

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of
PR
Middle East
research

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام 2022/2021 = 1,569 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = 7
معامل التأثير "أرسيف" لعام 2022 = 0,5833

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد السادس والأربعون - يوليو / سبتمبر 2023م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- الخطاب المناهض للمسلمين ودور وسائل الإعلام الأمريكية في قرار أمريكا حظر المسلمين
د. بندر جابر يحيى الدوشي (جامعة جازان) ... ص 9

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات النخبة العربية نحو دور المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية
أ.م.د. منى طه محمد (جامعة المنصورة) ... ص 13
- التدخل التركي في ليبيا كما يعكسه الخطاب الصحفي السعودي: دراسة تحليلية على مواد الرأي في صحيفة الشرق الأوسط
أ.م.د. طارق محمد محمد الصعيدي (جامعة المنوفية)
أ.م.د. محمد بسيوني عوض جبريل (جامعة جازان) ... ص 51
- اتجاهات الجمهور السعودي نحو منصات الاتصال الحكومي بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان منصة (بلدي) أنموذجاً: دراسة مسحية على جمهور محافظة الأحساء
أ.م.د. زكية النور يوسف مكي (جامعة الملك فيصل)
شيخة بنت عبد اللطيف الملحم (جامعة الملك فيصل) ... ص 85
- أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية: دراسة كيفية تقييمية
أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص 139
- الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في رمضان 2023م وتأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع المصري: دراسة ميدانية
د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر) ... ص 185
- دور وسائل الإعلام في إدارة الصراع العالمي
اللواء. محمد أحمد علاء الدين مهابة (جامعة القاهرة) ... ص 245

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة 2022 @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة



www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٢٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبينط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهن المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - السادس والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين، كما يضم للباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد لديهم من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة جازان تحت عنوان: "الخطاب المناهض للمسلمين ودور وسائل الإعلام الأمريكية في قرار أمريكا حظر المسلمين"، وهو مقدّم من: د. بندر جابر الدوشي، من السعودية.

أما أ.م.د. منى طه محمد - من مصر - من جامعة المنصورة، فقدّمت دراسة بعنوان: "اتجاهات النخبة العربية نحو دور المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية".

وقدّم كل من: أ.م.د. طارق محمد محمد الصعيدي، من مصر، من جامعة المنوفية، أ.م.د. محمد بسيوني عوض جبريل، من مصر، من جامعة جازان، دراسة تحليلية مشتركة بعنوان: "التدخل التركي في ليبيا كما يعكسه الخطاب الصحفي السعودي: دراسة تحليلية على مواد الرأي في صحيفة الشرق الأوسط". ومن جامعة الملك فيصل قدّمت كل من: أ.م.د. زكية النور يوسف مكي - من السودان، شيخة بنت عبد اللطيف الملحم، من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو منصات الاتصال الحكومي بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان منصة (بلدي) أمودجًا: دراسة مسحية على جمهور محافظة الأحساء".

ومن جامعة عين شمس قدّمت أ.م.د. شيماء عزالدين زكي جمعة - من مصر - دراسة بعنوان: "أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية: دراسة كيفية تقييمية".

أما د. شيماء أحمد محمد رفعت من جامعة الأزهر - من مصر - قدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في رمضان ٢٠٢٣م وتأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع المصري".

وأخيرًا من جامعة القاهرة، قدّم الباحث اللواء محمد أحمد علاء الدين مهابة - من مصر - بحثًا بعنوان: "دور وسائل الإعلام في إدارة الصراع العالمي"، وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه. وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر. وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية: دراسة كيفية تقييمية^(*)

إعداد

أ.م.د. شيماء عزالدين زكي جمعة^(**)

(*) تم استلام البحث في ٠٨ أغسطس ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ١٦ سبتمبر ٢٠٢٣م.
(**) أستاذ مشارك بقسم الاتصالات التسويقية في كلية الإعلام - جامعة عين شمس.

أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية: دراسة كيفية تقييمية

أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة

shimaa.ezzeldin@art.asu.edu.eg

جامعة عين شمس

ملخص:

تستهدف الدراسة الحالية التعرف على أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية وتقييمها بشكل كفي، من خلال تحليل ٣٤ إعلانًا تلفزيونيًا عرضت في شهر رمضان المبارك ١٤٤٤هـ/٢٠٢٣م، والتطبيق على عينة متاحة من الجمهور المصري قوامها ٢٥ مبحوثًا، و١٤ خبيرًا في المجال، وقد اتضح اهتمام الإعلانات بتقديم عدة قيم ومعانٍ إيجابية يرتبط بعض منها بالعلاقات الإنسانية المختلفة، بالتركيز على عدة أساليب للأنسنة منها إضفاء حالة من البهجة والسعادة وبث الأمل وتحفيز الجمهور، والمسئولية الاجتماعية، وقد قيم الجمهور والخبراء تلك الأساليب، وتبين فاعليتها - إلى حد ما - نتيجة وجود عوامل أخرى مؤثرة يتعلق بعضها بالمضمون المقدم والأساليب المستخدمة والبعض الآخر يتعلق بالشركات المُعلنة، وخلصت الدراسة إلى ضرورة التركيز على تقديم مزيد من أساليب الأنسنة بعدة أشكال، بما ينعكس على فاعلية الإعلانات التلفزيونية ليس على مستوى تحقيق الربح المادي فحسب، ولكن على المستوى الإنساني أيضًا.

الكلمات المفتاحية: أنسنة - الإعلانات التلفزيونية الرمضانية - التسويق الإنساني - القيم الإنسانية.

المقدمة:

يشهد الوقت الراهن منافسة هائلة بين الشركات للوصول لجماهيرها بعدة استراتيجيات لتكون قريبة منهم، في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها، بالإضافة إلى التطور المستمر في التكنولوجيا الحديثة يومًا بعد يوم وانتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وعلى الرغم مما سبق فإنه يتزايد الاهتمام بتطوير الاستراتيجيات الإعلانية المختلفة، خصوصًا في الوسائل التسويقية التقليدية التي لا غنى عنها كالتلفزيون، نظرًا لما تتمتع به تلك الوسيلة من انتشار واسع، في ظل الاهتمام بالجذب المستمر من قبل المعلنين في الفضائيات والقنوات المختلفة، وقد تبين من خلال الملاحظة؛ التزايد في إطلاق حملات إعلانية ذات أهداف مختلفة في بعض المواسم، مثل شهر رمضان المبارك، نتيجة لارتفاع نسب المشاهدة وتسابق العديد للجذب.

حيث يعد الإعلان إحدى الوسائل المؤثرة في الجمهور كما يؤكد العديد من الباحثين، في ظل الاهتمام بتقديمه وتناوله من زوايا تتعلق بالقيم الإنسانية والمجتمعية ودراسة تأثيراته المحتملة في الجمهور. وفي تلك الدراسة نحن بصدد التركيز على جانب مهم ألا وهو الأنسنة، حيث تزايد الحديث عن أنسنة الماركات بعدة طرق لتكون أقرب للجمهور ولتحقق اتصالاً تسويقياً فعّالاً، خصوصاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما دعا إلى التفكير في دراسة أساليب الأنسنة وتطبيقها عبر وسائل أخرى، بالتركيز على أساليب الأنسنة في الوسيلة التسويقية الأشهر، ألا وهي الإعلانات التلفزيونية، وفعاليتها بالنسبة للجمهور والخبراء وتقييمهم لها.

الإطار المعرفي ومراجعة الدراسات السابقة:

مفهوم الأنسنة في إطار التسويق والإعلان:

تناول العديد من الدارسين مفهوم الأنسنة وربطها بالعديد من المجالات، حيث يشتق مفهوم الأنسنة من الإنسان، والأنسنة تقوم على تحقيق قيمة للإنسان، وعلى مستوى التسويق ذكرت العديد من الدراسات أن التسويق الحقيقي هو الذي يبدأ بالإنسان، حيث يعد التسويق عملية إنسانية اجتماعية من الإنسان للإنسان قبل أن تكون عملية إدارية، حيث يهتم التسويق بالإنسان عند معرفة حاجاته ومحاولة إشباعها^١. وذلك بعد تزايد الانتقادات الموجهة لبعض الممارسات التسويقية، بتقديم منتجات مبالغ في سعرها، ووجود اتهامات لبعض الشركات بعدم المصداقية والوفاء بالوعود، واستغلال الأفراد، مما أثار العديد من التساؤلات تمثل بعضها في: هل التسويق بشكله الحالي يمكن أن يستمر أم أنه يحتاج إلى تطوير وتقديم معاني ذات قيمة؟ مما دعا إلى تقديم نموذج جديد يدمج المفاهيم الحالية للتسويق بصورة موجهة نحو الإنسان في إطار عملية تسويقية متطورة^٢، حيث بدأت الشركات على نحو متزايد بالتعامل مع العملاء باعتبارهم أشخاصاً تحركهم القيم، ولم يعودوا متلقين سلبيين للمعلومات، بل من المهم أن تشارك الشركات معهم في محادثات متعمقة، وهذا بدوره يساعد الشركات على صنع منتجات وخدمات بشكل ملهم يعكس قيم عملائها، حيث يبحث العملاء عن الشركات التي تحافظ على سعادتهم، وكذلك تلك التي تظهر التزاماً مخلصاً بتلبية احتياجاتهم في إطار العدالة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وهو ما يعني أن الشركات تحتاج إلى النظر إلى العملاء بشكل إنساني لكونهم بشرًا يتمتعون بقلوب وعقول وأرواح، وذلك لاستكشاف مخاوفهم ورغباتهم بعمق، ومن ثم يصبحون أكثر انسجاماً معها ويقدرونها^٣.

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى التسويق الإنساني، حيث هدف بحث

(Rivera Baiocchi (2023) إلى تقديم إطار نظري للتسويق من منظور إنساني في إطار التسويق للإنسان للإنسان (H2H) Marketing ، وقد اتضح حداثة مفهوم التسويق الإنساني إلى حد ما، حيث بدأ الحديث عنه في عام ١٩٧٢م عندما قُدم لأول مرة في أطروحة بالولايات

المتحدة الأمريكية، حيث إن هذا المفهوم من شأنه أن يفيد الإنسان في بيئته واكتشاف احتياجاته، وهو ما دفع الشركات نحو مسؤوليتها في تسويق منتجاتها وفقاً لاحتياجات الإنسان، وتؤكد المراجعة الأولية للأدبيات أن التسويق الإنساني يقدم مسارات ونماذج محددة للتحويل نحو التنمية المستدامة، وجودة حياة الأفراد^٤. وعلى مستوى المؤسسات، اهتمت دراسة بن عيدة، وخورف (٢٠٢١م)^٥ بالتركيز على إضفاء طابع إنساني على الأعمال البنكية عن طريق اقتراح وجه جديد للتسويق بالتركيز على القيم الإنسانية الاجتماعية المختلفة للتأثير في ردود الأفعال العاطفية لعملاء البنوك، وقد افترضت الدراسة أن للتسويق الإنساني مكانة مهمة في الأعمال البنكية بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي للكشف عن أصول مفهوم الأنسنة، في حين استهدفت دراسة Almeida (2020)^٦ استكشاف دور بعض المبادرات غير الربحية والمشروعات في مكافحة (كوفيد ١٩) في البرتغال، بالاعتماد على تطبيق مفهوم التسويق الإنساني بشكل عملي، يقوم على حل المشكلات التي يواجهها بعض الأفراد في المجتمع، وقد خلصت إلى أهمية أن تكون تلك المبادرات مستدامة على المدى البعيد، وعلى مستوى أنسنة الماركات، أجرى محرم (٢٠٢٢م)^٧ دراسته بهدف معرفة أساليب أنسنة العلامة التجارية عبر الفيس بوك لشركتي مصر للطيران والخليج للطيران، بالتركيز على ثمانية تكنيكات تتمثل في: الانخراط في التفاعل الاجتماعي، ومواطنة العلامة التجارية، ورعاية الأحداث الخاصة، ومشاركة الكواليس الخاصة بها مع الجمهور، وتدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس مدى تدليل العلامة التجارية لعملائها، وتقدير العملاء، وتدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس جودة العلامة التجارية، وقد أكدت دراسة MacInnis & Folkes (2017)^٨ أن المستهلكين في بعض الأحيان يرتبطون بالماركات بطرق إنسانية، وأشارت إلى أهمية إضفاء طابع إنساني على الماركات، حيث إن ذلك يسهم بشكل أو بآخر في سعادة المستهلكين، مما يدفعهم للتعامل معها بإيجابية، حيث يكون المستهلكون أكثر سعادة عندما يصبحون مرتبطين بالعلامات التجارية التي تحقق أهداف الحياة المختلفة^٩.

الإعلان والأنسنة:

أشارت دراسة جبر (٢٠١٩م)^{١٠} إلى الدور الحيوي للإعلان في تكوين الآراء، وتشكيل سلوك الأفراد، ويعمل أيضاً على تعزيز التغييرات التي تحدث داخل المجتمع، من خلال توليد قيم إنسانية جديدة وفقاً لاحتياجات المجتمع^{١١}، وبالتركيز على القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي أشارت دراسة عبده، وعاطف، والقاضي (٢٠١٧م)^{١٢} إلى أن الشركات تعمل حالياً على الجمع ما بين الربح المادي والهدف الإنساني في تنفيذ استراتيجيات إعلانية جديدة تعمل على تطوير المستقبل الإنساني في المجتمع، وكيف أن استخدام المنتج المقدم سوف يقضي على كثير من المشكلات التي يواجهها الأفراد ويحدث تغييراً في قيم المجتمع^{١٣}.

ويعد الإعلان التلفزيوني إحدى الوسائل المهمة التي تستخدمها الشركات لتوصيل رسائلها المتنوعة، خصوصًا في شهر رمضان، مما يعني أهمية التوجه إلى الجمهور بشكل جاذب معتمد على مداخل إنسانية لتحقيق فاعلية مستمرة، وتعد العلاقة بين الإعلان وثقافة وقيم المجتمع علاقة مركبة، ونظرًا لكثرة وتعدد المنتجات المعروضة فإنه يجب أن يتم تمييز كل منتج عن الآخر بهوية وصورة ذهنية ترتبط بالمعنى الاجتماعي في تفاعله مع المجتمع، فلم يعد يقتصر دور الإعلان وتقييم فاعليته على تحقيق مبيعات عالية فحسب، وإنما بقدرته على التأثير في الاتجاهات من خلال تعزيز القيم الإنسانية وإثارة مشاعر مختلفة كالفرح والسعادة والحب وغيرها^{١١}.

وعلى مستوى أساليب الأنسنة المستخدمة في الإعلانات:

استهدف بحث المنطاوي (٢٠٢٣م)^{١٢} الوقوف على كيفية التوصل إلى صياغة بصرية تخاطب عقلية المتلقي بشكل فردي وتلبي احتياجاته لتحقيق أعلى معدلات الجذب والتأثير في الرسالة الإعلانية بالاعتماد على التسويق العاطفي الذي تبين أن له تأثيرًا كبيرًا في إيجاد تفاعل إنساني لازم لتحقيق أهداف الشركة، وافترضت دراسة المنطاوي (٢٠٢٢م)^{١٣} أنه بإحداث حالة من السعادة والرضا والتفاؤل والأمل لدى المتلقي فإن ذلك يسهم في تحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة بما ينعكس على نجاح الرسالة الإعلانية المقدمة، بالتركيز على نظرية المعنى، وأشارت دراسة قطب، وقاسم، وحسان (٢٠١٨م) إلى أن هوية المنتج وقيمه تتحدد من خلال الربط بين المنتج وقيم ومعانٍ اجتماعية، عن طريق ربط صورة المنتج بمجموعة القيم المضافة التي يقدمها الإعلان في تصميماته المختلفة^{١٤}.

وقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة الإعلانات التلفزيونية، خصوصًا في شهر رمضان المبارك، حيث تطرقت دراسة جميل (٢٠٢٣م)^{١٥} إلى الوقوف على تأثير الإعلانات التلفزيونية ذات المعاني الاجتماعية في الجمهور المصري ودوره في دعم القيم المجتمعية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي من خلال وصف وتحليل ثلاثة إعلانات تلفزيونية في المدة من ٢٠٢٠-٢٠٢٢م، وقد توصلت إلى أن استخدام الاستمالات العاطفية يسهم في التأثير الإيجابي، كما أن الاعتماد على الأسلوب الدرامي الواقعي يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج. وبالتركيز على بعض أشكال الإعلانات التلفزيونية ألا وهو الإعلان الغنائي توصلت دراسة عرام (٢٠٢٢م)^{١٦} إلى اهتمام الباحثين بمتابعة الإعلانات التلفزيونية الغنائية بسبب جاذبية الصورة والحركة والألوان، وقد تبين أيضًا وجود علاقة بين مستوى اهتمام الجمهور وكثافة تعرضه لتلك الإعلانات، وإدراكهم للعلامة التجارية. وقد ركزت دراسة هريدي (٢٠٢٠م)^{١٧} على إحدى النقاط المهمة المرتبطة بالإعلانات التلفزيونية، ألا وهي مدى مشاهدة الجمهور للفواصل الإعلانية في أثناء مشاهدة المسلسلات الرمضانية، وعلاقة تكرارها بعمليات انتباههم وتذكرهم لتسلسل أحداث المسلسلات التي يشاهدونها، وقد توصلت الدراسة إلى أن كثرة الفواصل الإعلانية تصرف انتباه الجمهور، وتجعله ينفر بشكل كبير منها، وغلبة الشعور السلبي نحوها.

في حين ركزت دراسة عز الدين (٢٠٢٠م)^{١٨} على رصد فاعلية استراتيجية الحنين إلى الماضي (النوستالجيا) بالإعلانات التلفزيونية في رمضان ٢٠١٩، بالاعتماد على تطبيق دراسة تحليلية كيفية وميدانية لرصد مدى فاعليتها بالنسبة لعينة من الجمهور المصري، وقد تبين وجود فاعلية لاستراتيجية النوستالجيا في الإعلانات، ولكن فاعليتها تتوقف على عدة عوامل يتعلق بعضها بالأفراد، وبعضها يتعلق ببعض الجوانب الفنية في الإعلانات. وقد استهدفت دراسة **Ansari et.al (2017)**^{١٩} قياس الاتجاهات نحو إعلانات رمضان في باكستان، بإجراء استبيان على عينة قوامها ٣٠٣ من الجمهور الأكثر عرضة للإعلانات في شهر رمضان، وقد توصلت إلى أن فاعلية الإعلان تزداد عندما يوفر معلومات تتعلق باحتياجات المستهلكين وفقاً للغتهم وثقافتهم، مما يزيد من مصداقيته، بالإضافة إلى احتوائه على الفكاهة في إطار الترفيه، مما ينعكس بشكل إيجابي على التأثير في الاتجاهات.

التعليق على الدراسات السابقة وصياغة المشكلة البحثية:

- يلاحظ أن مفهوم الأنسنة من المفاهيم التي يهتم بها الباحثون في مجالات عدة، كالاقتصاد والإعلام والتسويق، خصوصاً في الدراسات الأجنبية وبعض الدراسات العربية، كما اهتموا بالتسويق الإنساني كمدخل مهم مرتبط بالأنسنة، بوصفها إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الماركات لتكون قريبة من الجمهور، خصوصاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اهتمت الدراسات العربية التي أجريت في مجال الفنون التطبيقية بدراسة الإعلان وتصميمه بالتركيز على المتعة والبهجة في الإعلان، وذلك على مستوى عدة إعلانات سواء إعلانات الطرق أو التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدعم إجراء مزيد من الدراسات عن الأنسنة، ولكن من منظور اتصالي تسويقي بالتركيز على أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية.
- كما ركزت غالبية الدراسات العربية على القيم والعاطفة وبناء المعنى الاجتماعي في الإعلان، بالاعتماد على المنهج الوصفي، من خلال وصف الإعلانات بشكل كافي متخصص في التصميم والفنون التطبيقية، ويلاحظ أيضاً حداثةها، مما يعني اهتمام الباحثين بدراسة الإعلانات من منظور إنساني، ولكن لم يتبين وجود دراسات تناولت الجمهور أو الخبراء؛ مما يدعم إجراء الدراسة الحالية.
- وعلى مستوى الإعلانات التلفزيونية الرمضانية، تبين اهتمام الباحثين بدراسة فاعلية الإعلانات الرمضانية المختلفة وانعكاسها على اتجاهات الجماهير نحوها، وتأثيراتها المختلفة من عدة جوانب، وذلك ليس في الدراسات العربية فحسب بل امتد الأمر إلى بعض الدراسات الأجنبية، مما يدل على الحاجة المستمرة لدراسة الإعلانات الرمضانية لارتباطها بموسم مهم. وقد لاحظت الباحثة اهتمام العديد من الشركات على مدار سنوات بربط المنتج أو الخدمة بقيم إنسانية ذات معنى، وتقديم إعلان إنساني يحث الجمهور ليس فقط على الشراء بل القيام بسلوك ينعكس عليه

وعلى من حوله بالإيجاب، بالتركيز على الجوانب الإيجابية المختلفة، في إطار الأنسنة، مما دعا إلى إجراء الدراسة الحالية.

وبناءً عليه تتلخص المشكلة البحثية في التساؤل التالي: ما أساليب الأنسنة المستخدمة عبر إعلانات الشركات التلفزيونية الرمضانية وتقييمها من وجهة نظر الجمهور والخبراء؟

أهداف الدراسة:

- الكشف عن أساليب الأنسنة المستخدمة عبر إعلانات الشركات التلفزيونية التي عرضت في شهر رمضان المبارك ١٤٤٤هـ - ٢٠٢٣م في القنوات التلفزيونية المختلفة.
- التعرف على اتجاهات عينة من الجمهور المصري والخبراء والممارسين نحو أساليب الأنسنة عبر إعلانات الشركات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني والوقوف على تقييمهم لتلك الإعلانات بشكل متعمق كُلاً من وجهة نظره.
- تقديم مجموعة مقترحات تطبيقية لتحقيق مزيد من الفاعلية لإعلانات التلفزيون الرمضانية بالاعتماد على أساليب الأنسنة.

التعريفات الإجرائية:

أساليب أنسنة الإعلان التلفزيوني: يُقصد بها إضفاء طابع إنساني على الإعلان التلفزيوني، والمنتج أو الخدمة المقدمة من خلال إبراز قيم اجتماعية وإنسانية مختلفة، كالمسؤولية الاجتماعية، والتحفيز للتغيير للأفضل، وإضفاء الأمل والحماس في النفوس **Motivational**، والحث على التواصل مع الآخرين بحب وامتنان خصوصاً في شهر رمضان وما يعكسه من قيم تميزه، بالإضافة إلى التركيز على مشاعر الفرح والبهجة.

أهمية الدراسة:

تركز الدراسة الحالية على مفهوم أنسنة التسويق، وهو من المفاهيم المهمة في الوقت الحالي، حيث هناك حاجة للتوجه للجماهير بشكل أقرب لهم ليشعروا بنجاح الماركات، مما يؤكد أهمية إجراء الدراسة الحالية بالتركيز على الإعلان التلفزيوني. كما تهتم الدراسة بتقديم رؤية تقييمية لإعلانات الشركات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني بشكل كافي متعمق، في ظل اهتمام العديد من الدراسات بدراسة الإعلانات بشكل كمي، ومع استمرار الشركات في الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية في رمضان بشكل رئيس، مما يدعم أهمية الرصد المستمر للتطور في الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات وتقييمها بشكل علمي، كما أن الدراسة الحالية تعد بمثابة مؤشر للشركات ووكالات الإعلان لمعرفة العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان التلفزيوني في رمضان نتيجة الاعتماد على أساليب الأنسنة المختلفة؛

من وجهة نظر الجمهور والخبراء للاستفادة من الجوانب الإيجابية، ومحاولة تقادي العوامل التي تسهم في عدم نجاح تلك النوعية من الإعلانات كلما أمكن.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات المتمثلة فيما يلي:

تساؤلات التحليل الكيفي للإعلانات التلفزيونية الرمضانية في إطار الأنسنة:

على مستوى الشكل:

١. ما تصنيف الماركات التي تم الإعلان عنها في الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني؟
٢. ما الشعار اللفظي الذي اعتمدت عليه الإعلانات التلفزيونية في إطار الأنسنة؟
٣. ما قالب تقديم الإعلانات التلفزيونية في إطار الأنسنة؟
٤. ما العناصر الفنية التي وُظفت في الإعلانات في إطار الأنسنة؟
٥. ما المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني؟

على مستوى المضمون:

١. من الجمهور المستهدف من الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني؟
 ٢. ما أهداف الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني؟
 ٣. ما أساليب الأنسنة المستخدمة عبر الإعلانات التلفزيونية؟
 ٤. ما الاستمالات المستخدمة عبر الإعلانات التلفزيونية في إطار الأنسنة؟
 ٥. ما مستوى اللغة التي قُدمت بها الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني؟
- التساؤلات المتعلقة بالمقابلات المتعمقة مع الجمهور:

١. أي من إعلانات الشركات شاهدها المبحوثون في شهر رمضان ١٤٤٤هـ-٢٠٢٣م؟
٢. ما دوافع وأسباب مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية في رمضان؟
٣. ما أكثر العناصر التي تجذب الجمهور في الإعلانات التلفزيونية للشركات في شهر رمضان؟
٤. ما تقييم المبحوثين لإعلانات رمضان التلفزيونية ذات الطابع الإنساني؟
٥. ما تقييم المبحوثين للشركات المعلنه في إطار الأنسنة؟
٦. ما رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات الشركات ذات الطابع الإنساني؟

التساؤلات المتعلقة بالمقابلات المتعمقة مع الخبراء والممارسين:

١. أي من إعلانات الشركات شاهدها الخبراء في شهر رمضان ١٤٤٤هـ-٢٠٢٣م؟
٢. ما دوافع قيام الشركات بتقديم الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني من وجهة نظرهم؟
٣. ما تقييمهم لإعلانات رمضان التلفزيونية في إطار الأنسنة؟

الخطوات المنهجية:**نوع الدراسة ومنهجها:**

تعد الدراسة الحالية دراسة وصفية تستهدف وصف أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية بشكل كفي، بالاعتماد على المنهج الكيفي باستخدام عدة أدوات تمثلت فيما يلي:

أدوات جمع البيانات:**تحليل المضمون الكيفي للإعلانات:**

حيث قامت الباحثة بمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي عُرضت في المدة من ٢٢/٣/٢٠٢٣م بدءاً من ليلة شهر رمضان المبارك ١٤٤٣هـ، حتى نهايته في ٢٠/٤/٢٠٢٣م، وذلك لمحاولة القيام بحصر شامل لجميع الإعلانات التلفزيونية الرمضانية ٢٠٢٣م وذلك بعدة طرق، منها:

- متابعة الإعلانات في عدة قنوات فضائية، منها: MBC مصر (١-٢) - ON E - CBC - القاهرة والناس (١-٢).

- الدخول على موقع اليوتيوب والبحث بكلمات مفتاحية ووسوم مثل: إعلانات رمضان ٢٠٢٣م، #رمضان_٢٠٢٣م.

- الدخول على بعض قنوات وكالات الإعلان البارزة على اليوتيوب والفيس بوك وإنستجرام مثل: سعدي - جوهر MediaHub، وطارق نور Tarek Nour Communications و Buble Gum و Advertising The HUB-Advertising و Blue Adevertising وبعض القنوات لبعض المتخصصين في التسويق وتطوير الأعمال على اليوتيوب مثل: مروان ثابت^{٢٠} Marwan Thabt.

- متابعة الإعلانات في بعض مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الماركات المختلفة على الفيس بوك، واليوتيوب، وذلك لاهتمام العديد من الماركات بعرض الإعلانات بشكل متكامل في عدة وسائل وبشكل مستمر طوال الشهر.

عينة الدراسة التحليلية:

وقد تم التحليل الكيفي لعينة متاحة قوامها ٣٤ إعلاناً من الإعلانات التلفزيونية التجارية ذات الطابع الإنساني التي عُرض أغلبها بالقنوات التلفزيونية، وبعض منها ظهر للباحثة بشكل متاح في أثناء استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة، وقد تم اختيارهم بناءً على استخدامهم لأساليب الأنسنة المختلفة، ومن تم استُبعدت الإعلانات التي تتحدث مباشرة عن مميزات المنتج أو الخدمة وهدفها التسويق والبيع فقط.

من ضمن أدوات الدراسة الحالية:**المقابلة شبه المقننة:**

إذ تُطبق دليل مقابلة شبه مقننة بشكل متعمق على عينة متاحة من الجمهور المصري من مشاهدي إعلانات شهر رمضان ٢٠٢٣م، قوامها ٢٥ مجوئاً من محافظات القاهرة الكبرى، وقد تم تطبيقها في

أواخر شهر رمضان في المدة من ١٨ أبريل ٢٠٢٣م، (٢٧ رمضان ١٤٤٤هـ) حتى ٣٠ أبريل ٢٠٢٣م، حتى يكون هناك فرصة للتذكر ويكونوا متعرضين للإعلانات بعدة طرق وبشكل حديث لتقييمها، عن طريق اختيار العديد من المبحوثين وفقاً للتوسع في المتغيرات الديمغرافية، بالاعتماد على أسلوب كرة الثلج.

وقد تضمن دليل المقابلة عدة محاور بالإضافة إلى أسئلة المتغيرات الديمغرافية، تمثلت فيما يلي:
- أي من الإعلانات شاهدتها في شهر رمضان ١٤٤٤هـ-٢٠٢٣م، وفي أي قنوات ووسائل، ودوافع وأسباب المشاهدة؟

- أكثر العناصر التي تجذب الجمهور في الإعلانات التلفزيونية للشركات في شهر رمضان.
- السؤال عن الإعلانات التي تستخدم أساليب الأنسنة المختلفة وتكون ذات طابع إنساني، بالتركيز على تقييم إعلانات رمضان التلفزيونية التي اعتمدت على أساليب الأنسنة المختلفة، من حيث النقاط التالية:
- الأفكار، واللغة، والقيم المتضمنة وتأثيرها في المتلقي، ومدى نجاحها في توصيل الرسالة وواقعيتها ومصداقيتها، ومدى ارتباطها بالمنتج/ الخدمة المقدمة، وانعكاس تكرارها على فاعليتها، مع ذكر أمثلة بالاسم لمثل تلك الإعلانات سواء في رمضان ٢٠٢٣م أو في أعوام سابقة.

- وتقييمهم للشركات التي تقدم الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني من حيث (مسئوليتها تجاه المجتمع، ومدى قربها من الجمهور، والاهتمام باحتياجاته في إطار الأنسنة).
- ومدى انعكاس مشاهدة إعلانات الشركات ذات الطابع الإنساني من حيث:

- فاعلية أساليب الأنسنة المستخدمة كانعكاسها على شعور المبحوثين بالسعادة والبهجة والتفاؤل بالخير، وإثارة الحماس ورفع الروح المعنوية للقيام بما هو أفضل على المستوى الشخصي أو على مستوى المجتمع

- وأخيراً مدى نجاح تلك النوعية من الإعلانات في جذب المبحوثين لشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أو تكوين نية لديه للشراء فيما بعد، ورد فعلهم بعد مشاهدة تلك الإعلانات.

وقد صممت الباحثة دليل المقابلة بشكل إلكتروني، بالاستعانة بتطبيق Google docs؛ لتوزيعها على المبحوثين لحلها بشكل غير متزامن في الوقت المناسب لهم، خصوصاً أن العديد من الأسئلة كان شبه مقنن، يجمع ما بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، مما يتطلب تركيز وكتابة الإجابات بشكل متعمق، بالإضافة إلى انشغال المبحوثين، وضيق الوقت نظراً لاستعداد العديد منهم لاستقبال عيد الفطر المبارك، ووجود العديد من الإجازات الرسمية في تلك المدة، فكان من الصعب مقابلتهم وجهاً لوجه.

خصائص المبحوثين عينة الدراسة:

يعرض الجدول التالي لخصائص عينة الدراسة التي تم التطبيق عليها:

جدول (١)

توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

السن	ك	%	المستوى التعليمي	ك	%	النوع	ك	%
من ١٨ إلى ٢٥	٧	٢٨	جامعي	١٥	٦٠	ذكر	٦	٢٤
من ٢٦ إلى ٣٥	١٢	٤٨	دراسات عليا	١٠	٤٠	أنثى	١٩	٧٦
من ٣٦ إلى ٤٥	٥	٢٠						
٤٦ عامًا فأكثر	١	٤						
ن = ٢٥								

وعلى مستوى الخبراء والممارسين:

قامت الباحثة أيضاً بإجراء مقابلات شبه مقننة على الإنترنت مع عينة متاحة قوامها ١٤ من الخبراء والمتخصصين في التسويق والإعلان والتسويق الرقمي من عدة جهات، سواء كانوا ممارسين أو أكاديميين، للوقوف على تقييمهم لإعلانات رمضان التلفزيونية ذات الطابع الإنساني وأساليب الأسنسة المستخدمة، وذلك في المدة من ٥/١ حتى ٢٠٢٣/٥/١٠م، والجدول التالي يستعرض أسماءهم والألقاب الوظيفية، وعدد سنوات الخبرة في المجال بشكل تفصيلي وفقاً لتاريخ إجراء المقابلة:

جدول (٢)

بيانات السادة الخبراء والممارسين عينة الدراسة (وفقاً لترتيب إجراء المقابلة)

الاسم	اللقب الوظيفي	عدد سنوات الخبرة في المجال	تاريخ إجراء المقابلة أونلاين م ٢٠٢٣
أ. عادل سلامة	استشاري علاقات عامة وإعلان ومحاضر زائر بالجامعات المصرية	٤٠	١ مايو
أ. وائل طاهر	مخرج بالهيئة الوطنية للإعلام	٢٣	١ مايو
أ. منار قدرى	مستشار صناعة محتوى تسويقي	١٥	٢ مايو
أ. نهى محمد إبراهيم	Media buyer	٥	٣ مايو
أ.م.د. رشا حجازي	رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق	٧	٥ مايو
أ. طارق عمارة محمد	مدير مبيعات ومدير تنفيذي لشركة مستلزمات طبية سابقاً	أكثر من ١٥ سنة	٧ مايو
د. مصطفى أحمد عبد الوارث	رئيس قطاع العلاقات العامة والإعلام بشركة مصر القابضة للتأمين	٢٥	٧ مايو
أ. د. ناصر أحمد حامد محمد	أستاذ تصميم الإعلان بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة ٦ أكتوبر	٣٦	٧ مايو
أ. شريف مودي واصف	مدير تنفيذي CEO لإحدى شركات الجرافيك	٤٣	٧ مايو
د. مينا عبد الله	استشاري تسويق	١٦	٧ مايو
د. نهلة محمد الشنديدي	مدرس بقسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون بكلية الفنون التطبيقية جامعة ٦ أكتوبر	٢٠	٨ مايو
د. سماح هارون عبد السلام	مدرس بقسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة ٦ أكتوبر	٣	٨ مايو
أ. هاني البمباوي	استشاري وخبير التسويق الرقمي بوكالات التسويق العالمية	١٦	٩ مايو
أ. أحمد سيف	Marketing Manager	١٥	١٠ مايو

وجدير بالذكر أن المستوى التعليمي الغالب لهم كان الدراسات العليا، يليه المستوى الجامعي، وقد تم إجراء المقابلات بشكل غير متزامن بالاستعانة بتطبيق Google docs أيضًا؛ حيث حاولت الباحثة الوصول لهم عن طريق مساعدة بعض الزملاء وبشكل شخصي من خلال التواصل معهم بعد ظهور صفحاتهم المتخصصة على الفيس بوك والتيك توك وإنستجرام والواتس آب، وقد تم سؤالهم عن إمكانية المشاركة في الدراسة، ومن ثم توزيع رابط الأسئلة عليهم عبر المواقع والتطبيقات السابق ذكرها، وكذلك الاعتماد على أسلوب كرة الثلج أيضًا في توصيل الباحثة ببعض زملائهم في المجال للمشاركة والإفادة. وقد تمثلت أهم محاور المقابلة فيما يلي:

- أي من الإعلانات شاهدتها في شهر رمضان ١٤٤٤هـ-٢٠٢٣م؟
- أكثر ما يسهم في نجاح الإعلانات التلفزيونية للشركات في شهر رمضان من وجهة نظرهم.
- السؤال عن الإعلانات التي تستخدم أساليب الأنسنة المختلفة وتكون ذات طابع إنساني، من حيث معرفة دوافع الشركات لتقديم الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني من وجهة نظرهم.
- تقييم إعلانات رمضان التلفزيونية التي اعتمدت على أساليب الأنسنة المختلفة، من حيث الأفكار والشكل والمضمون والقيم المتضمنة وتأثيرها في المتلقي، وهل حققت الهدف المرجو منها أم لا؟ ومدى ارتباطها بالمنتج/ الخدمة المقدمة، مع ذكر أمثلة بالاسم لمثل تلك الإعلانات سواء في رمضان ٢٠٢٣م أو في أعوام سابقة.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك محاور مشتركة في المقابلة بين الجمهور والخبراء لرصد أوجه الاتفاق والاختلاف في التقييم بشكل متعمق. حيث يهتم البحث الحالي بتقديم ما يشبه الرؤية المستقبلية لتطوير الإعلانات ذات الطابع الإنساني وأساليب الأنسنة المستخدمة عن طريق سؤالهم عما يلي:

- أكثر الأساليب التي يفضل أن يقدم بها إعلانات الشركات في شهر رمضان في الأعوام المقبلة.
- أكثر الأشكال التي يمكن أن تُقدم وتسهم في فاعلية أساليب الأنسنة والإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني في رمضان فيما بعد.
- أكثر القيم الاجتماعية والإنسانية التي يفضل التركيز عليها في إعلانات الشركات ذات الطابع الإنساني.
- بالإضافة إلى ذكر مقترحات لتطوير الإعلانات التلفزيونية بوجه عام.

ومن ضمن أدوات الدراسة الحالية:

الملاحظة البسيطة:

من خلال رصد أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية، والوقوف عليها وعلى ردود الفعل نحو تلك الإعلانات، من خلال متابعة بعض منشورات وتعليقات وتقييمات الجماهير المختلفة، سواء على أرض الواقع أو المنتشرة عبر الفيس بوك في شهر رمضان ١٤٤٤هـ، ومحاولة تفسير النتائج وتدعيمها.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

يتناول الجزء التالي نتائج التحليل الكيفي للإعلانات التلفزيونية الرمضانية محل الدراسة:

١- على مستوى الشكل:

١-أ- تصنيف الماركات التي تم الإعلان عنها في الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني محل الدراسة:

رصدت الباحثة ما يقرب من ٣٤ إعلاناً تلفزيونياً على اختلاف المنتج أو الخدمة المقدمة، والجدول التالي يستعرض ذلك بشكل تفصيلي:

جدول (٣)

تصنيف الماركات التي تم الإعلان عنها في الإعلانات التلفزيونية عينه الدراسة (ن = ٣٤)

التصنيف	الإعلان وشعاره اللفظي والشخصيات الرئيسية	المدة الزمنية-ث ونوعه
شركات الاتصالات	فودافون..شكرًا من هنا لبكرة..عمرو دياب ومحمد صلاح ^{٢١}	٢:٥٢ غنائي
	أورانج..باب رزق..حسين الجسمي ^{٢٢}	٢:٣٥ غنائي
	اتصالات..سابق بكثير...النادي الأهلي، خالد النبوي، عمر خيرت، ويجز، نور الطيب ^{٢٣} .	٢:٥٤ غنائي
	WE..هنرمضن رمضان...دنيا سمير غانم ^{٢٤}	٢:١٧ غنائي
المجمعات السكنية (كومباوند)	نايا NAIA Developments...إحنا عيلة ^{٢٥}	٣:٥٥ غنائي
	Zed ORA - كل لحظة حياة - أحمد عز وياسمين صبري ^{٢٦}	٣:٣٧ غنائي
	مدينتي تعالي تعالي-عمرو دياب ^{٢٧}	٢:١٣ غنائي
	Misr Italia properties - الحياة زي ما تحب تعيشها- أنغام وكاريوكي ^{٢٨}	٢:٥٠ غنائي
	"دي لايت" التلواني جروب- علامة للتاريخ -رامي جمال وجنات ^{٢٩}	٢:٤٤ غنائي
	Saluga elite الإسكندرية- كل اللي فيها حياة- محمد منير ^{٣٠}	٢:٣٢ غنائي
	City Hall العاصمة الإدارية الجديدة- ابدأ في مكان جديد- محمد منير ^{٣١}	١:٣٥ غنائي
	The Brooks - pre development لقيت لقلبك بيت- محمد حماقي ^{٣٢}	١:١٩ غنائي
	Saada New Cairo -Horizon Egypt Development أحمد سعد- سعادة ^{٣٣}	١:٥٩ غنائي
	البنوك	الإعلان وشعاره اللفظي والشخصيات الرئيسية
بنك مصر ..جوايا نور ما ينطفئش- محمود العسيلي وحمزة نمره ^{٣٤} .		٢:٤٧ غنائي
بنك مصر..أنا بين ناسي متظمن. (عن أنشطة البنك في المسؤولية الاجتماعية) ^{٣٥} .		١:٥٢ غنائي
البنك الأهلي..عشرة مليانة حكايات ^{٣٦} .		٤٩ ث حديث مباشر
التصنيف	بنك القاهرة.. فرص بلا حدود- أسر ياسين وأمير عيد ^{٣٧} .	١:٣٣ غنائي
	البنك الزراعي المصري..راعي أرض مصر- محمد منير ^{٣٨} .	١:٥٣ غنائي
التصنيف	الإعلان وشعاره اللفظي والشخصيات الرئيسية	المدة الزمنية-ث ونوعه
	كوكاكولا ..سحرها حقيقي- رامي صبري. ^{٣٩}	١:١٦ غنائي
مشروبات غازية		

٢:٠١ غنائي	كريستال ..طعم البيوت المصرية -محمد منير ^{٤٠} .	منتجات غذائية ومستلزمات الطبخ:
١:٠٠ غنائي	فول أمريكيانا..القول عشرة عمر-عايدة الأيوبي ^{٤١} .	
١١ ث تمثيلي- حديث مباشر	بيج شيبس..رمضان بيحب الزيادة ^{٤٢} .	شركات التأمين
١:٣٦ غنائي	مصر لتأمينات الحياة..بكرة يبدأ النهاردة- نسمة محجوب ^{٤٣} .	
٢:٣٥ غنائي	شل ريميولا - اللي جوه مدينا قوة - عبد الباسط حمودة ومصطفى حجاج ^{٤٤} .	مستلزمات السيارات
٢:٢٣ غنائي	تكيف كاريير -اللي يحبنا يعمل زينا- بهاء سلطان ^{٤٥} .	أجهزة كهربائية
٢:١٦ غنائي	حديد عز - أنت البيت (أنت الضهر اللي ساند) شيرين ^{٤٦} .	صناعة الحديد والصلب
١:١١ غنائي	سمارت فيرننتشر- في كل ركن في بيتك عيشها سمارت ^{٤٧} .	الأثاث
٢:١٩ غنائي	صيدليات العزبي حلوة الحياة واحنا سوا..غناء مدين ^{٤٨} .	صيدليات
٣٥ ث - غنائي	العبد..حلاوة الدنيا بنسنتها من السنة للسنة ^{٤٩} .	حلواني

وقد تبين أن هناك إعلانات ذات طابع إنساني تم عرضها في شهر رمضان ٢٠٢٣م، وبالبحث عنها تبين أنها إنتاج أعوام سابقة مثل: إعلان بريل سائل غسيل الصحون. "مع بريل دائماً شايقين بعض"، وذلك بالرجوع لصفحة المنتج على يوتيوب وتم رفعه في أبريل ٢٠٢١م^{٥٠}، ولكن تم عرضه مرة أخرى بالقنوات الفضائية قبل شهر رمضان ٢٠٢٣م بأيام وتزامناً مع بدايته، وكذلك الحال في إعلان منتجات عبور لاند "طعم كل حاجة حلوة" الذي عُرض لأول مرة في فبراير ٢٠٢١م^{٥١}، وأعيد عرضه مرة أخرى قبل شهر رمضان بشهرين، وفي أثناء الشهر بشكل متقطع، وكذلك إعلان كومباوند مستقبل سيتي لوائل الكفوري، الذي أنتج في رمضان ٢٠٢٢م^{٥٢}، وأعيد عرضه مرة أخرى في ٢٠٢٣م، مما جعل الباحثة تكتفي بتحليل الإعلانات الوارد ذكرها في الجدول السابق لأنها إنتاج ٢٠٢٣م.

١-ب- الشعار اللفظي الذي اعتمدت عليه الإعلانات التلفزيونية في إطار الأنسنة:

يلاحظ من الجدول السابق اهتمام العديد من الشركات بتقديم شعار لفظي مخصص لحملتها في شهر رمضان، بجانب شعارها الأساسي الخاص بالماركة، حيث تبين الاهتمام بتقديمه بشكل إنساني يركز على قيم إنسانية متنوعة مستوحاة من الهدف الرئيس للحملة.

١-ج- قالب تقديم الإعلانات التلفزيونية في إطار الأنسنة:

تبين من النتائج أن القالب الغنائي هو أكثر القوالب استخداماً في إعلانات رمضان ٢٠٢٣م، وتفسر الباحثة ذلك لكونه القالب المحبب للعديد من الأشخاص، حيث تظل الأغنية عالقة في الأذهان، ويتذكرها البعض حتى بعد مرور العديد من السنوات، ويظهر ذلك جلياً في تداول العديد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من الإعلانات الرمضانية الغنائية لأعوام سابقة، مما يدل على أهمية القالب الغنائي في الحملة حتى بعد انتهائها، وقد لاحظت الباحثة أيضاً تداول أغاني بعض الحملات، لعل أبرزها: فودافون..شكراً من هنا لبكرة، وإعادة نشر بعض مقاطعها من خلال وضع صور شخصية

وفيدويوات للأفراد، لتوصيل رسائل امتنان لذويهم كالأهل والأصحاب، والأحباب، خصوصاً من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر التيك توك، حيث تتاح الأغنية من خلاله ويمكن استخدامها في إنتاج مقاطع لتوصيل رسائل معينة بشكل إنساني.

- في حين اهتمت بعض الشركات بتقديم قوالب أخرى، كتقديم موقف تمثيلي، وذلك بشكل كوميدي، كما في حملة (بيج شيبس) حيث تضمنت الحملة مجموعة إعلانات تركز على مواقف تمثيلية يصحبها تعليق صوتي- حديث مباشر- لتوصيل الرسالة المقصودة بشكل خفيف يعبر عن بعض المواقف التي يتعرض لها الأفراد في رمضان، مثل: لمة السحور والفطار، ومشاهدة المسلسلات، والشعور بالجوع، وكيف أن رمضان يحب اللمة. وعلى الرغم من تقديم الرسائل بشكل إنساني خفيف إلا أن هناك بعض الصفات السلبية التي ظهرت مثل: الغدر، وذلك عندما نام أحد أبطال الإعلان ليكتشف أن أهله قد سبقوه للسحور، وكاد الطعام أن ينتهي، وقد ركز الإعلان على فكرة الغدر تحت مسمى "غدر السحور"، وفي إعلان آخر ظهر أحد الأشخاص وهو يشعر بالضيق، لعدم كفاية الشيبس نتيجة كثرة عدد الأشخاص حوله على السفرة في الإفطار، ولذلك قامت الشركة المنتجة بتزويد حجم المنتج ليكفي الأفراد، وهو الهدف الرئيس للحملة تحت شعار "رمضان يوجب الزيادة".

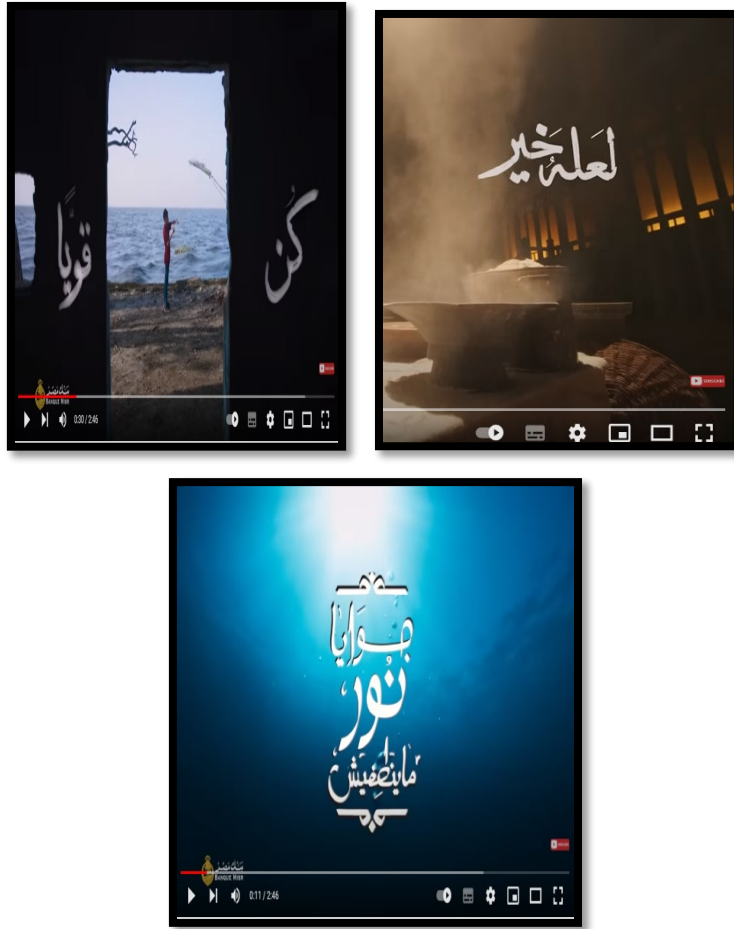


شكل (١)
جانب من إعلانات بيج شيبس

- وقد اعتمدت بعض الشركات على الحديث المباشر؛ إذ اهتم البنك الأهلي المصري بتقديم أحد الإعلانات في إطار حديث مباشر بالاعتماد على النوستالجيا أيضًا وتقديمها بشكل إنساني يبرز مراحل تطور البنك وما يقدمه ومدى قربه للجمهور منذ سنوات طويلة، ويتخللها مشاهد تمثيلية لفترات قديمة تعود لحوالي ١٢٥ عامًا، وظهر ذلك في الديكور والملابس والإضاءة، للتحدث عن إنجازات البنك منذ بدايته، كما ظهرت النوستالجيا في العديد من الإعلانات أيضًا في إطار الأنسنة مثل: فودافون، وكاربير، والبنك الأهلي، وسمارت فيرننتشر، ومصر لتأمينات الحياة.

١-٣- العناصر الفنية التي وُظِّفت في الإعلانات محل الدراسة في إطار الأنسنة:

- اعتمدت بعض الإعلانات على إبراز العناصر المرئية في إطار الأنسنة، كما في حالة إعلان بنك مصر الذي اهتم القائمون عليه بإبراز بعض الكلمات والشعارات التحفيزية في العديد من مشاهد الإعلان في إطار التصميم التيبوغرافي، لتوصيل رسالة إنسانية تدعم الهدف.

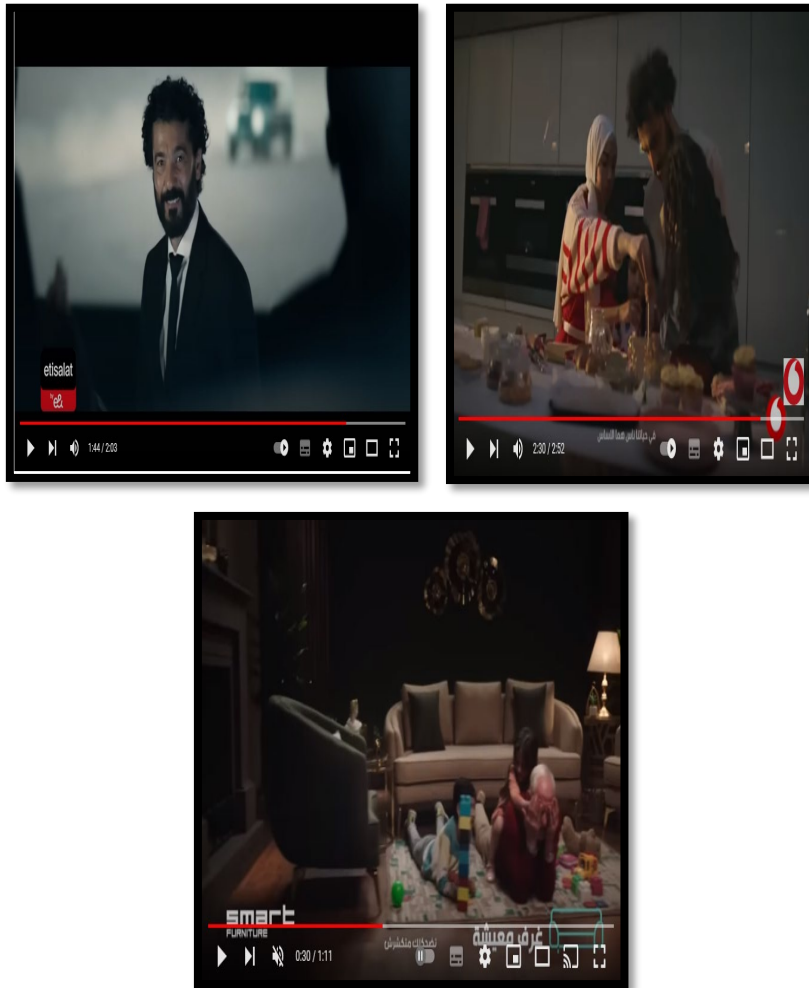


شكل (٢)

التصميم التيبوغرافي المستخدم في إعلان بنك مصر في إطار الأنسنة

- وقد ركز البنك في إعلانه على العديد من الفئات ليصل الإعلان للجمهور العام، ويكون بمثابة رسالة تحفيزية، خصوصًا لاعتماد الإعلان على الكبار والصغار وبعض من ذوي الهمم، والشباب وهكذا، مما يدعم التشابه والتماثل، وجدير بالذكر أن بعضًا من تلك العبارات استُخدمت من قبل في إعلانات البنك في رمضان السنوات السابقة، مثل: أنت استثنائي (٢٠٢٠م)، وأنا الممكن (٢٠٢١م).

- وبشكل عام فإن الإعلانات اعتمدت على توظيف الأشخاص، والعناصر المرئية والمسموعة، كالأغاني والموسيقى، والديكور والملابس والإكسسوارات، والجرافيك والمونتاج، والإضاءة، بشكل جيد لتوصيل رسالة إنسانية، وترى الباحثة أنه على الرغم من المعاني المبهجة والإنسانية التي ظهرت في بعض الإعلانات لهذا العام فإن الإضاءة العامة لبعض الإعلانات كانت منخفضة، وهو ما قد يتعارض مع الأنسنة التي تعتمد على البهجة والتفاؤل وإثارة الحماس، كما في حالة إعلانات فودافون واتصالات وسمارت فيرنتشر.



شكل (٣)

جانب من الإضاءة المستخدمة في إعلانات فودافون واتصالات وسمارت فيرنتشر

١- هـ- المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني:

تبين اهتمام غالبية الشركات بإنتاج إعلانات تتعدى مدتها الدقيقة الواحدة، ويلاحظ أن ذلك يكون في شهر رمضان المبارك، خصوصاً في بدايته، ولكن سرعان ما يتم اختصارها وتقديمها بشكل متقطع في الفواصل المختلفة، نظراً لارتفاع تكلفة عرض وإذاعة تلك الإعلانات في موسم رمضان، كما هو متعارف عليه، مما جعل العديد من الشركات تتجه نحو تسويق وعرض الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث إن هناك إعلانات عُرضت بشكل مختصر بالقنوات الفضائية المختلفة والنسخة الكاملة كانت على اليوتيوب، وذلك على سبيل المثال في إعلان شل ريميولا، وصيدليات العزبي.

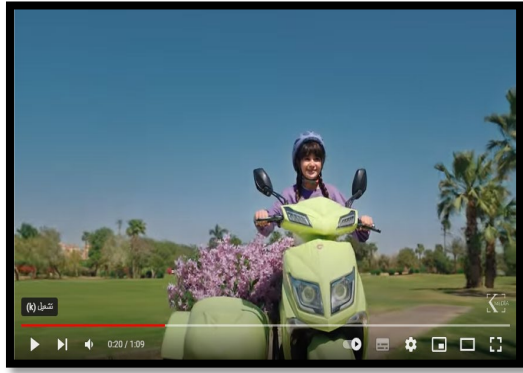
٢- على مستوى المضمون:

تبيين من نتائج التحليل الكيفي ما يلي:

٢-أ- الجمهور المستهدف من الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني:

تبيين من النتائج اهتمام الإعلانات التلفزيونية بالتوجه للجمهور العام على اختلاف فئاته، وذلك لطبيعة الشهر الكريم التي تعتمد على التسامح والتصالح والمودة والحب والامتنان و"اللمة"، مما يعني أنها تتوجه للجميع، خصوصًا لكون تلك الإعلانات كانت لشركات كبرى يستفيد منها العديد من الفئات كشركات الاتصالات، والمواد الغذائية وهكذا.

ويلاحظ أن هناك إعلانات كانت موجهة للطبقات الثرية ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع من الجمهور، وذلك في إعلانات المجمعات السكنية (كومباوند)؛ حيث توجهت لهم بخطاب إنساني مرتبط بجودة ومزايا ما يقدم من خدمات في تلك المجمعات، بالإضافة إلى التركيز على قيم مثل: العائلة الواحدة، وحب الحياة، والجمال، والدفء، والسكن، والراحة، والأمان، والسعادة، والحب، إلى آخره .. والتركيز على العديد من المعاني في إطار ما سبق، ويظهر ذلك في الشعارات اللفظية والجمال داخل الإعلان، مثل: **لاقيت لقلبك بيت (The Brooks - pre development)**، وكل لحظة حياة **(Zed Ora)**، وإحنا عيلة **(NAIA Development)**، وسعادة **New Cairo**، و(مدينتي تعالي للدنيا الحلوة)، وظهر ذلك أيضًا في العديد من اللقطات المصورة داخل تلك المجمعات.



شكل (٤)

جانب من إعلانات المجمعات السكنية المختلفة الموجهة للطبقات الثرية
(NAIA Development) ، سعادة (Saluga-Misr Italia- New Cairo)

- **ويلاحظ** أن العديد من الإعلانات توجهت للطبقات البسيطة والمتوسطة ذوات الدخل المنخفض أو المكافحين منهم لتتميتهم وتشجيعهم في إطار الأنسنة، وظهر ذلك جليًا في إعلان **أورانج #باب_رزق**

الذي يلقي الضوء على حياة العديد من المكافحين على اختلاف ما يقومون به، بالتأكيد على أن "رمضان السنة دي رزق ليك ولغيرك"، وبالفعل قامت الشركة بإتاحة العديد من الأكوام للمكافحين لفتح باب رزق لهم، وفي الوقت نفسه، وعلى المستوى التسويقي أكد الإعلان أنه عندما يقوم العملاء بالشحن فسيحصلون على أضعاف الشحنة و"شنت" رمضان وفلوس بالملايين، في إطار الحملة.

- وكذلك في إعلان بنك القاهرة الذي يشجع أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة عن طريق تقديم أنظمة تمويل مختلفة تناسب تلك المشروعات، بالتأكيد على فكرة " قدامك فرص بلا حدود".

- والبنك الزراعي المصري، الذي استهدف التوجه للمزارعين والفلاحين لمساعدتهم في الزراعة والتعمير والتصدير، ويظهر في الإعلان الغنائي العديد من مظاهر البهجة والفرح وإعطاء الأمل من خلال المساحات الخضراء الواسعة، وقيام الفلاحين والمزارعين بالزرع والحصاد مع وجود كلمات تحفيزية في الأغنية المصاحبة تؤكد على مجيء الخير للبلد.

في حين توجه بنك مصر للجمهور لتحفيزه بالأغنية دون تقديم مبادرات، ولكنه أيضًا اهتم بتقديم إعلان يستعرض أهم إنجازات البنك في تطوير المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية في العديد من المجالات.



شكل (٥)

جوانب الأنسنة التي ظهرت في إعلانات البنوك في إطار دعم الفئات المختلفة (أورانج-بنك القاهرة- البنك الزراعي المصري-بنك مصر)

- أما إعلان "شل ريميولا" فاهتم بالتوجه لفئة سائقي سيارات النقل الثقيل، وتوجيه رسائل تحفيزية وحماسية ترتبط بالسعي نحو الرزق، من خلال أغنية شعبية "لعبد الباسط حمودة" و"مصطفى حجاج" في إطار الإعلان، مع عرض مشاهد تمثيلية للحياة البسيطة الطيبة التي يعيشها أحد سائقي النقل منذ بداية اليوم حتى رجوعه، وربط ذلك بالقوة من خلال الشعار "اللي جوه مدينا القوة" في إشارة لقوة الزيت وجودته.



شكل (٦)

بعض جوانب الأنسنة التي ظهرت في إعلان "شل ريميولا"

٢-ب- أهداف الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني:

تعددت أهداف الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني، وجاء في مقدمتها -كما ذكرنا من قبل- الحث على قيم اجتماعية طيبة مرتبطة بالشهر الكريم، حيث ترى الباحثة أن ذلك يعد أسلوباً تسويقياً قوياً للماركات في إطار الأنسنة، حيث تظهر في صورة إنسانية مقربة للجماهير، تتحدث بصوتهم وبالقيم المفضلة لديهم، مما قد يسهم بشكل غير مباشر في نجاح الماركات، حيث تظهر أنها لا تستهدف الربح فحسب، بل تستهدف التواجد بشكل إنساني لدى الجمهور، ويلاحظ أن العديد من الماركات قامت بالإعلان عن بعض خدماتها في إطار تلك الإعلانات، كما في فودافون التي قدمت عروضاً لعملائها وذويهم، مما يدعم فكرة الإعلان القائمة على الترابط والامتنان، خاصة أن فودافون تتبنى هذه الفكرة منذ سنوات في إعلاناتها في شهر رمضان.

٢-ج- أساليب الأنسنة المستخدمة عبر الإعلانات التلفزيونية:

تبين أنه تم تقديم العديد من الإعلانات بالاعتماد على القالب الإنساني من خلال التركيز على قيم اجتماعية مرتبطة بعضها بشهر رمضان، كما ذكرنا من قبل، وكذلك بالتركيز على ما يلي:

- إضفاء حالة من البهجة والفرح مرتبطة بالشهر، وكذلك بالتركيز على العلاقات الإنسانية، خاصة على مستوى تقدير العائلة والأصدقاء والأحباب، مثل: فودافون، وWE، والبنك الأهلي، وكريستال، وبيج شيبس، وفول أمريكانا، وتكليف كاربير، وكوكاكولا، وصيدليات العزبي، وسمارت فيرنيتشر، وحديد عز، وعلواني العبد.

- وبعضها تم تقديمه بشكل تحفيزي ملهم لحث الجمهور على عدم اليأس وفقدان الأمل، والنظر للمستقبل بشكل أفضل، وذلك تزامناً مع بعض الظروف الاقتصادية الراهنة، وقد ظهر ذلك بشكل واضح في إعلان أورانج، واتصالات، وبنك مصر (جوايا نور)، ومصر لتأمينات الحياة، وبنك القاهرة، والبنك الزراعي المصري، وشل ريميولا.

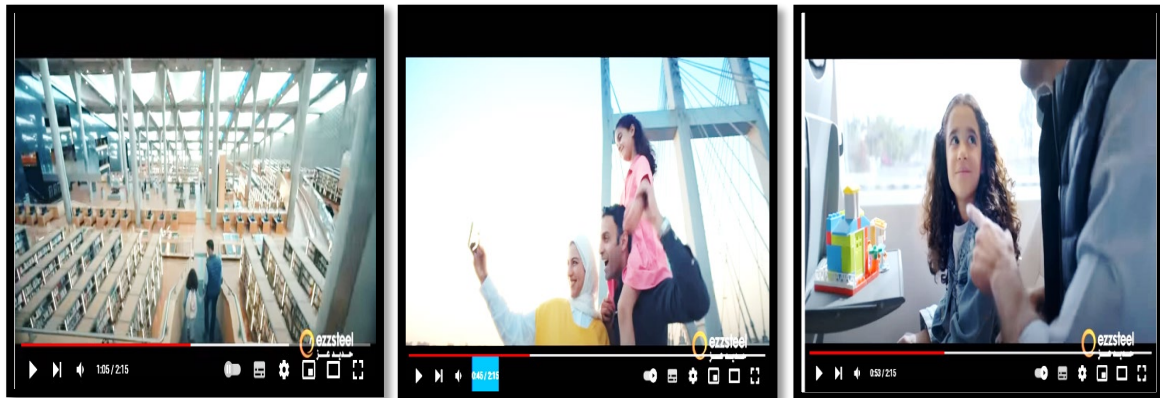
- ومن ضمن أساليب الأنسنة تقديم المنتج أو الخدمة بطابع إنساني بعضها كان مناسباً عندما يتم توظيف المنتج أو الخدمة داخل الإعلان، وربطه بقيمة إنسانية، كما في إعلانات السلع الغذائية التي ترتبط بالطبخ و"لمة العيلة" في رمضان والعيد وهكذا، كما في حالة الإعلانات التالية:



شكل (٧)

توظيف المنتج في إطار الأنسنة في إعلانات كريستال وحلواني العبد

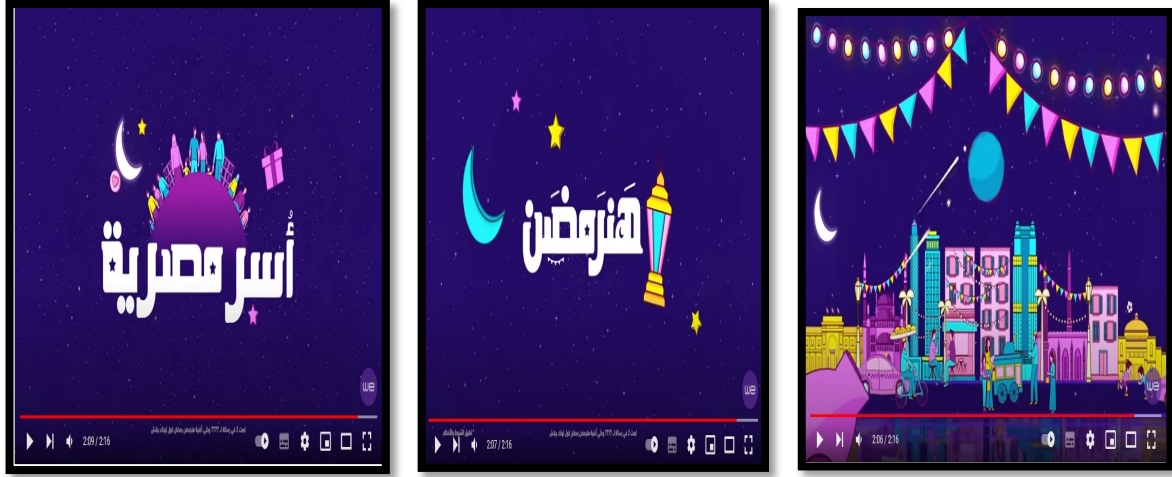
- وبعضها كان غير مرتبط بالمنتج أو الخدمة المقدمة، ولكن نجحت الشركات في توظيف الطابع الإنساني ودعم ارتباطه المعنوي بالخدمة أو المنتج، ولعل أبرز الأمثلة: إعلان حديد عز الغنائي الذي ربط بين فكرة الأب الداعم لابنته وأسرته والإحساس بالأمان، وفي الوقت نفسه تم عرض بعض اللقطات المصورة للمشروعات التي اعتمدت على حديد عز، في إطار الموقف التمثيلي بين الأب وابنته في مواقف مختلفة، وتدعيم الرسالة ببعض الكلمات المؤثرة مثل: "أهم إحساس في الدنيا هو الأمان، والأمان أنك تتسلح بحديد عز".



شكل (٨)

توظيف المنتج بشكل إنساني معنوي في إعلان حديد عز

وكذلك بالنسبة لإعلان WE "هنرمضن رمضان" حيث ركز الإعلان على عديد من مظاهر رمضان ودعم ارتباط شعار الشركة المرئي ولونه المميز وانعكاس ظهوره في الديكور والملابس، والتصميمات، بالإضافة إلى تقديم ٣٠ مليون وجبة لأسر مصرية في رمضان في إطار المسؤولية الاجتماعية.



شكل (٩)

جوانب الأنسنة في إعلان شركة WE

وفي سياق متصل اهتمت كوكاكولا بالمسؤولية الاجتماعية في إطار الأنسنة بالاعتماد على استراتيجية التسويق المتصل بقضايا المجتمع عن طريق تخصيص جنيه واحد من كل زجاجة كوكاكولا للمساهمة في وجبات رمضان تحت شعار: "مع بعض سحرها يملئ الدنيا خير".

٢-١- الاستمالات المستخدمة عبر الإعلانات التلفزيونية في إطار الأنسنة:

اهتمت العديد من الماركات بمشاعر الجمهور وتقديرها، ويلاحظ أن العديد منهم اهتم بالتفاعل الإنساني حول محتوى الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار التسويق المتكامل، والتركيز على العديد من التفاصيل التي لم تكن معلومة لدى الجمهور، كما في فودافون التي نشرت صوراً لأبطال إعلانها في رمضان عبر صفحتها على الفيس بوك وذكرت: "كنتوا تعرفوا أن كل الناس الي كانت معانا في إعلان رمضان ناس حقيقية في حياة بعض" مما يدل على محاولة التوجه للجماهير بشكل قريب منهم وإيهم. في إطار استمالة التشابه والتماثل.

- وإن استخدم بعضها استمالات أخرى عقلية ومنطقية كاستمالة تقديم الأدلة والشواهد، وظهر ذلك في إعلان المسؤولية الاجتماعية لبنك مصر، عن طريق توضيح جهودات البنك في العديد من المشروعات بضخ المليارات في إطار المسؤولية الاجتماعية كما ذكرنا من قبل، وكذلك اهتمام العديد من الشركات بتوضيح أثر الجهود المبذولة على الجمهور، ويظهر ذلك في مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً عن طريق تصوير مشاهد ولقطات لمساعدات الشركات للمستحقين على اختلافهم في إطار الحملات الرمضانية الخاصة بها.

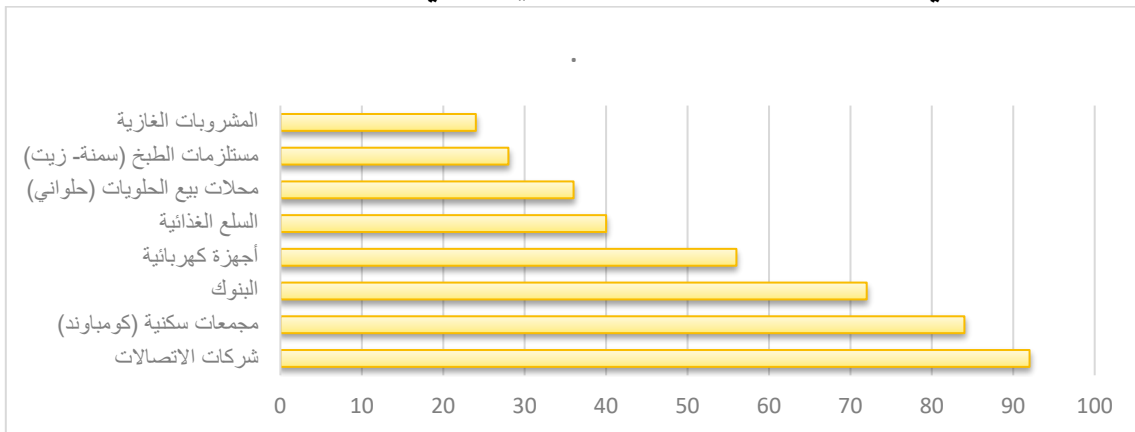
- وقد تبين أن الإعلانات تحاول جذب الجمهور بعدة طرق، كاستخدام المشاهير، وظهر ذلك واضحاً في العديد من الإعلانات التي ظهر بها مشاهير ذوي شعبية، سواء في مجال التمثيل أو الغناء والرياضة، وظهروا بأنفسهم أو من خلال الغناء والتعليق الصوتي على الإعلانات، ويلاحظ أن الفنان "محمد منير" كان من أكثر الفنانين وجوداً في الإعلانات ذات الطابع الإنساني من خلال تقديم عدة أغاني لعدد من الإعلانات، كالمجمعات السكنية ومنتجات الطبخ كريستال.

٢-٥- مستوى اللغة التي قُدمت بها الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني:

اتضح أن غالبية الإعلانات اعتمدت على لغة الحياة اليومية، اللغة السهلة القريبة من الجمهور في إطار الأنسنة، في حين اعتمدت بعض الإعلانات على اللغة الإنجليزية، وظهرت في تسمية المجمعات السكنية نفسها، وبعض لقطات من الإعلانات، وذلك نظراً لتوجهها لفئة معينة من الجمهور.

ثانياً: نتائج المقابلات شبه المقننة التي طبقت على المبحوثين عينة الدراسة:

- الشركات التي شاهد المبحوثون إعلاناتها التلفزيونية في شهر رمضان:



شكل (١٠)

الشركات التي شاهد المبحوثون إعلاناتها التلفزيونية (ن= ٢٥)

تبين من النتائج: مجيء شركات الاتصالات في مقدمة الشركات التي شاهد المبحوثون إعلاناتها في رمضان، حيث اهتمت الشركات الأربع بالتواجد بشكل دائم من خلال تكرار إذاعة إعلاناتها على مدار الشهر، وذلك في كل عام، مما يفسر ذلك، وكذلك الأمر بالنسبة لإعلانات المجمعات السكنية على اختلافها. وقد ذكر بعض المبحوثين أنهم شاهدوا بجانب ما سبق إعلانات التبرعات المختلفة.

وقد ذكر غالبية المبحوثين أنهم شاهدوا معظم تلك الإعلانات بالقنوات الفضائية والتلفزيونية، ومن خلال إعلانات ظهرت لهم في أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وعلى صفحات الشركات على اليوتيوب، ومن خلال الإعلانات عليه، وكذلك على صفحات الشركات على الفيس بوك.

أما عن أسباب ودوافع مشاهدة المبحوثين لأي من الإعلانات التلفزيونية في شهر رمضان:

فنتبين تعدد الأسباب، منها ما هو متعلق بالتعرض غير الانتقائي، حيث ذكر العديد من المبحوثين أنهم يرون تلك الإعلانات إجبارياً، حيث علق البعض " أن بعض الإعلانات كانت تفرض نفسها أثناء مشاهدة التلفزيون"، "لإنها بتيجي في فواصل المسلسلات فإجباري بشوفها"، "صدفة وسط المسلسلات"، "نتيجة التعرض للمواد الإعلامية المختلفة سواء دراما أو برامج"، "لأن منصة يوتيوب تفرض على الشخص مشاهدة هذه الإعلانات"، "وقعت عليا . وأنت قاعدة بتيجي في وشك"، " أنا لا أهتم بالإعلانات أصلاً وأشاهدها بالصدفة فقط".

وقد ذكر بعض المبحوثين أسباباً أخرى تتعلق بحبهم للإعلانات وشكل تقديمها والشخصيات الموجودة، فقد ذكر البعض الأسباب التالية:

- شُدني الإعلان ولحنه وطريقة تقديمه"، "جودة الأغاني"، "نظراً لوجود محمد صلاح"، "في الأول كان للتسلية، ولكن بعد دراستي للإعلام أصبح للتحليل أكثر"، "عادي ثقافة وممتعة"، "تجذبني مشاهدة الإعلانات بشكل عام، وبشكل خاص تلك التي تنتجها الشركات في شهر رمضان لما للبعض منها من طابع يرتبط بأجواء الشهر الكريم"، "نظراً لحبي للإعلانات لأنها مواد إعلامية خفيفة تعلق بالذهن خاصة إذا كانت بها كل الاستمالات التي تدفع لرواج المنتج المعلن عنه وإذا كانت تستخدم مشاهير معينة أحبهم"، "ليس هناك سبب محدد ولكن فضول لمعرفة شكل الإعلان والموسيقى أو الأغنية المستخدمة"، "أحب متابعة كل جديد في إعلانات الشركات بشكل عام".

أما عن الدوافع المعرفية والنفعية والترفيهية، فذكر بعض المبحوثين أنهم تعرضوا للإعلانات: " للتسلية ومعرفة كل ما هو جديد عن العروض والمنتجات المطروحة"، "لمعرفة كيف تروج الشركة للمنتج أو الخدمة الخاصة بها"، "الاهتمام بمعرفة جديد العقارات".

أما فيما يتعلق بأُسنة الإعلانات التلفزيونية:

فبسؤال المبحوثين عن الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني أشار العديد منهم إلى تعرضهم للعديد من الإعلانات من تلك النوعية، وقد ذكروا نماذج بالاسم سواء تلك التي عرضت في شهر رمضان ٢٠٢٣ محل الدراسة أو في أعوام سابقة، تمثلت تلك النماذج فيما يلي:

على مستوى شركات المحمول: فودافون، WE، أورانج، اتصالات، زين السعودية، وقد ذكر البعض نماذج لإعلانات أعوام سابقة متمثلة في:

فودافون (العيلة الكبيرة ٢٠١٦م - أول مرة في رمضان دائماً ٢٠١٧م، وإعلان ٢٠٢١م) - أورانج (جاري يا جاري م ٢٠١٨ - عشان لازم نكون مع بعض ٢٠١٢م).

على مستوى المجمعات السكنية (كومباوند): ذكر بعض المبحوثين أنهم شاهدوا إعلان مدينتي عمرو دياب، وقد ذكر البعض أسماء للمناطق السكنية فقط دون ذكر اسم المجمع، وقد يكون ذلك بسبب عدم تذكرهم للأسماء، حيث ذكر أحدهم: "إعلانات زايد والتجمع".

على مستوى البنوك: إعلان بنك مصر ٢٠٢٣م و٢٠٢٢م و٢٠٢١م، وبنك القاهرة (٢٠٢٣م) آسر ياسين.

أما على مستوى الأجهزة الكهربائية: فقد ذكر بعض المبحوثين نماذج لإعلانات: العربي، وإعلان شركة يونيون إير " عشرة ومشوار" لرمضان العام الماضي وما جسده كافة مشاهد الإعلان من مبدأ المشاركة وأهمية كل فرد في حياة الآخر بطريقة أو بأخرى".

المشروبات الغازية والسلع الغذائية: إعلان بيبسي في الخير، دنيا سمير غانم ٢٠١١ و ٢٠١٣ إعلان (شيبسي وبيبيسي) عمو فؤاد، و ٢٠١٤م و ٢٠١٥م، وإعلان كوكاكولا "سحرها حقيقي" ٢٠٢٣م، وقد علق أحد المبحوثين عليه قائلاً: الإعلان عبّر عن مشاهد لمة الإفطار والأغنية التي عكست الطابع الخاص بأهميتنا في حياة بعض وتجمعاتنا سوياً، وخاصة الحملة التي رسخت من خلالها الشركة فكرة التشارك في الخير "من كل زجاجة كوكاكولا يتم تخصيص جنيه لعمل وجبات رمضان للمحتاجين". وقد ذكر العديد من المبحوثين نماذج لإعلانات تلفزيونية خيرية أيضاً.

العناصر التي تجذب المبحوثين في الإعلانات التلفزيونية:

- ذكر المبحوثون أن هناك عناصر متعددة تجذبهم في الإعلانات التلفزيونية، منها: استخدام أغنية، وفكرة الإعلان، وكيفية الربط بين المنتج أو الخدمة والقيم المرتبطة بشهر رمضان، حيث علق البعض:
- "ربط المنتج بشهر رمضان أهم نقطة بما إنه إعلان في رمضان فالجديد إنه مقدمليش الشكل الإعلان زي ما بيقدمه في العادي فالصعب أنه يربطه برمضان، ولأن فيه إعلانات كتيرة كانت حلوة بس مكانش ليها علاقة برمضان فحسيت إنها كان ممكن تتعرض قبل أو بعد رمضان كانت تبقى أحلى .. كل النقط اللي فاتت مهمة وأساسية في نجاح أي إعلان لكن في وجهة نظري دي أهمهم على الإطلاق".
- "الموسيقى بتجذب العيال الصغيرة هما السبب إنني أفتح الإعلان.. لكن أنا مش بحبه.. زي إعلان روبي وشيرين رضا". وتقصد المبحوثة هنا إعلان فريش للأجهزة الكهربائية (استنى استنى) لروبي، وإعلان عصير أصلان (خد لك بُق بُق..) لشيرين رضا -رمضان ٢٠٢٣م.

تقييم المبحوثين للإعلانات التلفزيونية للشركات في إطار الأنسنة:

يركز الجزء التالي على عرض نتائج تقييم المبحوثين لإعلانات الشركات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني في إطار عدة نقاط كما يلي:

أولاً: من حيث وضوح أفكارها:

تبين أن غالبية المبحوثين يرون أن أفكار الإعلانات التلفزيونية للشركات كانت واضحة وذلك للأسباب التالية:

- "جيدة"، "لأنها بتوصل فكرة الإعلان بشكل صريح وتحقق الهدف المرجو منه"، و"لأن فيها تنوع بين الأسلوب المباشر وغير المباشر سواء بالرموز أو الصور وهذا يساعد على توصيل المعلومة أو الفكرة بشكل أوضح"، "الرسالة كانت صريحة"، "واضحة حيث إن الإعلان كان حريص على وضع شخصيات مشابهة لشخصيات الواقع"، "تحت على المشاركة"، و"لأنها تهدف للمساعدة والخير"، كما اعتمدت على لغة بسيطة "عامية مصرية غير متكلفة"، تتناسب كافة المراحل العمرية.
- في حين علق البعض أنها لم تكن واضحة من وجهة نظره:

- "لا الأغاني والموسيقى"، و"ضعيفة هذا العام"، حيث علقت إحدى المبحوثات: "موبينيل واضح دائماً وقيمته واضحة"، في حين علقت "أن إعلان بنك مصر حمزة نمره قيمه مش واضحة.. زمان فودافون كانت بتجيب ناس بتعمل لمة عيلة دلوقتي لا هل عشان الأكل غلي؟.. هما محتاجين حد متخصص إعلان عشان يطبقوا الإعلانات كويس!".

ثانياً: مدى كون تلك الإعلانات مشوقة:

تباينت آراء المبحوثين، حيث رأى بعضهم أن تلك الإعلانات كانت مشوقة:

- "لاستخدامها المؤثرات الصوتية والمرئية بشكل جيد"، و"بسبب تنوع الأسلوب وما تبثه من حماس وتفاؤل ووجود احترافية في اختيار كلمات الإعلان"، "تعملت صح لجذب الانتباه"، "وجدت النسبة الأكبر من تلك الإعلانات مشوقة خاصة وأن تلك هي النوعية التي أحب أن أشاهدها في شهر رمضان"، "مشوقة للأطفال"، و"لأنها تعمل على عاطفة المشاهدين الذين يميلون لجمع العائلة وسط أجواء سعيدة وأغاني.. وتعرض في شهر رمضان وكذلك تجمع ذلك بفكرة المنتج مثل: إعلانات الزيت والسمنة في رمضان حيث يتم الطبخ للعائلة". في حين رأى العديد منهم أن بعضها مشوقة إلى حد ما، وعادية من وجهة نظرهم، ليست سيئة"، "مشوقة لكنها غير واقعية إلى حد كبير".

ثالثاً: من حيث كونها جديدة أم مستهلكة:

رأى العديد من المبحوثين أن معظم أفكار الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني مستهلكة:

- "مثل كل سنة تقليدية"، "من الممكن أن الشركات لاحظت نجاح هذه النوعية في أعوام سابقة فأرادوا تجربتها ولكنهم نسوا المنتج أو الخدمة من الحساب في الإعلان".
- "بعضها جديد حيث يتم تناول الإعلان بزوايا جديدة والبعض الآخر مستهلك حيث إنه لا يقدم أفكاراً جديدة في كيفية تناول الإعلان".
- "نسبة من تلك الأفكار استهلك كإعلان بنك مصر للعام الحالي إذ يعزز لتلك القيمة الخاصة بالأمل وعدم الاستسلام لليأس عبر عدة سنوات ماضية".

- "لو هنتكلم على إعلانات شركات المحمول لأنها أفكار متكررة جدًا حد الملل، فكل شركة من الشركات دي قدمت نفس الفكرة في السنين اللي فاتت وكمان السنة دي *copy and paste* فمش حاسة بتغيير زي مثلاً فودافون كل سنة بتأكد على فكرة اللمة والعيلة فبقت فكرة مملة بالنسبالي"، "أفكار مستهلكة لدرجة إن مباحش فيها خلاص"، "مستهلكة، لا جديد فيها، لكن أعتقد أنها تحتفظ بنفس درجة تأثيرها الرائع على نفسي في كل عام".
- "مع الوقت بتبقي مستهلكة حتى نفس الشخص تلاقيه مع نفس الشركة والفكرة، مفيش أفكار هيجيبوا منين؟!".
- "نظرًا لتكرار الأفكار لنفس الشركات لأكثر من سنة متوالية"، "أصبح من الممكن أن تغير اسم الشركة في الإعلان لاسم شركة أخرى أو حتى اسم خدمة أو منتج آخر دون أن تشعر بغربة كلهم مواضيع عامة دون تخصيص جزء من الإعلان للخدمة أو المنتج".
- وقد علقت إحدى المبحوثات أنها لا تتذكر أسماء الشركات في الإعلانات بل تتذكر الأغنية "ركزت أن فيه شخصية محبوبة أنا بحبها عملت الإعلان بس معرفش المنتج"، أي أن بعض المبحوثين اهتموا بالشخصيات الموجودة خصوصًا لو كانوا من المشاهير المحبوبين ولم يركزوا في تفاصيل الإعلانات وما تقدمه من منتجات أو خدمات.

في حين علق البعض: "جديدة، لم أراها من قبل"، "أفكارها جديدة من حيث التنفيذ وتناول الفكرة ومعالجتها"، "نوعًا ما جديدة لأن الفكرة الأصلية واحدة لكنها متنوعة في عرض الفكرة ذاتها".

رابعًا: مدى كونها ملهمة:

رأى العديد من المبحوثين أن الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني كانت ملهمة لأنها تمس جزءًا كبيرًا من الجمهور، وكذلك لأنها تحاكي الواقع المصري، ونشرت الإنسانية مرة أخرى، وتحفز الشعور بضرورة التحرك لإنجاز شيء ما، وقد ذكر بعض المبحوثين نماذج لإعلانات مثل إعلان أورنج سببها على الله "لحسين الجسمي"، وإعلان اتصالات رمضان ٢٠٢٣م "لأنها تعرض فكرة إن الإنسان يسابق نفسه، ولما يسابق نفسه هيقدر ينجح ويحقق إنجازات"، وفي المقابل ذكر أحد المبحوثين أن الإعلانات لم تكن ملهمة، وأن بعضها كان ملهمًا والبعض الآخر لا، حيث: "تبث مشاعر التفاؤل والهمة في النفس، والبعض الآخر غير ملهم حيث إنه يعد إعلان تجاري بحت بدون أي قيم أو رسالة بداخله"، "لم أجد بها هذه النسبة من الإلهام الذي قد ينعكس على المشاهد فيخلق بداخله نزعات حماسية إذ في رأيي لا تتعدى تأثيرات تلك الإعلانات كونها تخلق شعورًا مؤقتًا بشكل عاطفي نحو القيمة التي يعزز الإعلان لها"، أي أن ما سبق يتوقف على الفكرة والقيمة المقدمة كما ذكر البعض.

خامسًا: على مستوى القيم المتضمنة:

رأى العديد من المبحوثين أن الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني كانت تضم قيمًا اجتماعية نحتاجها في الوقت الراهن في إطار التوعية، وخاصة أن مثل هذه القيم بدأت تختفي من المجتمع، نتيجة

الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ومن ثم فإنه يوجد ضغوطات نفسية على الأفراد، حيث جاءت تعليقاتهم كالتالي:

- إحننا محتاجين كل ده.. ومحتاجين إعلانات أكثر زي أورانج-الجسمي أنها تخاطب الشخص اللي بيكافح وبيزق في الدنيا عشان يقدر يعيش وتديله أملاً.. وأعمل ١ ٢ ٣ عشان يعرف أنه مش لوحده"، "حيث سلطت الإعلانات الضوء على شيء مهمل".
- "وجدت الإعلانات المتضمنة لتلك القيم واضحة بشكل مباشر خاصة وأن التعبير عن تلك القيم تم توظيفه من خلال أغنية أو مشاهد تمثيلية تعزز من تلك القيم سمعياً وبصرياً"، "لأنها عرضت القيم بشكل واضح ومفصل بعض الشيء"، "تعرض تقاليد جمع العائلة ولحظات الفرح والسرور بينهم"، "كلمات الإعلان أو الأغنية الإعلانية بسيطة ومدلولها واضح"، وبعضها كان لفنانين مشهورين قدموا الأغنية بكلمات سهلة وتميزت بسهولة حفظها، كما ذكر العديد منهم.

وأكد العديد من المبحوثين أن تلك القيم مهمة في حياتنا اليومية مثل: الوفاء بالشكر أو التمسك بالأمل والاجتهاد، وحب الغير ومساعدته والإحسان إليه، أو التشارك، "حيث تذكرنا بصلة الرحم وأن تلك هي طبيعة الشعب المصري الكريم".

في حين رأى البعض الآخر أن القيم المتضمنة في إعلانات رمضان كانت مبالغاً فيها "لأنها توحى بالمثالية الزائدة"، "هذه القيم غير حقيقية"، و"الظروف المحيطة محبطة نوعاً ما"، أي أن البعض رأى أن الإعلانات بها قيم نحتاجها، لكنها مثالية جداً صعبة التطبيق بالشكل المقدم في الإعلان وذلك من وجهة نظرهم.

سادساً: من حيث مدى ارتباط الإعلان المقدم بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها:

رأى بعض المبحوثين أن الإعلانات المقدمة تعبر عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وقد علق البعض الآخر "نوعاً ما" أو "إلى حد ما"، حيث علق البعض ليس جميعهم، وقد تمثلت وجهة نظرهم فيما يلي:

- "ساعات لا، يعني فيه إعلان بنك مصر علاقة الأغنية إيه بالبنك"، "هدفه مش باين، حد بيغني بس هل أنت عرفت الشاب هتعمل له إيه عشان يكون عنده أمل، هتقدم له إيه بعد ما غنيت"، "لو انت عايز تساعد الشباب بجد ماتطلعش في التلفزيون ووفر الفلوس وروح اعمل بيها مشاريع للشباب، ساعتها يبقى ساعدتهم بجد". "انشغلوا ببث الأمل والتفاؤل وغفلوا عن المنتج". "كلها عبارة عن دروس تنمية بشرية"، "مع احترامي لإعلان الجسمي، إيه علاقة (سيبها على الله) والشبكة؟! هل سيبها على الله والشبكة تيجي؟!.. مالهوش دعوة والموبايلات أصلاً.. أنا افتكرت كلام الإعلان ونسيت إن ده إعلان موبينيل لما يتفرج عليه لولا أنهم ذكروا في الآخر أنه موبينيل مكناش هنعرف".
- الشركات ما أفدتش الجمهور بحاجة.. هما لما يطلعوا يقولوا سيبها على الله، ما هو أنا مش لاقى أكل.. هي بعيدة، اللي بيتفرج دماغه مدووشة بهم، هاكل لقمة وأقوم، وأغلب الناس بتشتغل قبل الفطار وبعده،

وبعض الناس بتهبط بعد الأكل، مش مركز ف إعلان والمسلسل.. ولا بشوف مسلسل كامل ولا الإعلان كامل".

- "معظمها لا يرتبط بالمنتج بشكل مباشر، ولا بأس بذلك من وجهة نظري، لأنني أعتقد أن لكل الشركات دورًا مجتمعيًا لا بد أن تساهم فيه بشكل متكرر، بغض النظر عن بيع منتجاتها من السلع أو الخدمات".
- "توجد إعلانات غير مرتبطة بالمنتج حيث إنها لا تهدف إلى شراء المستهلك للمنتج أو الخدمة بل تذكيره بالماركة نفسها"، وقد أكد العديد من المبحوثين أن بعض هذه الإعلانات لم يروج للمنتج أو الخدمة مثل: إعلان اتصالات رمضان ٢٠٢٣م، "بينما إعلانات مثل فودافون وجدته يرتبط ضمنيًا بالخدمة خاصة وأن كافة المواقف التي مر بها الشخص كان للشركة دور في مشاركته معه أوقات الفرح أو الحزن، وكذلك إعلان يونيون إير فتكون منتجات الشركة شريكًا في كافة المناسبات والمواقف".
- وفي سياق متصل علق البعض على وجود إعلانات ترتبط بالمنتج المقدم، "مثل: إعلان السمن الذي تطهو به السيدة لتقدم في النهاية الطعام للعائلة التي جمعتها".

سابعًا: تقييم المبحوثين لتكرار إذاعة إعلانات الشركات ذات الطابع الإنساني:

ذكر بعض المبحوثين أنهم يشعرون بالملل بسبب إذاعة الإعلانات بشكل متكرر، وبسبب الطبيعة الشخصية بهم، حيث علق بعضهم:

- "مشوقة في الأيام الأولى فقط لعرض الإعلان، لكنها تصبح مملة جدًا في تكرار عرضها في الفواصل الإعلانية، حتى لو كان جزءًا بسيطًا من الإعلان"، "لأن طبيعتي كده بشعر بالزهق من التكرار"، "حيث إنه يتم تكرارها بشكل زائد عن الحد المتوازن"، "لتكرارها أكثر من مرة في الفاصل الواحد"، "خاصة إذا تم عرض الإعلانات في وقت مهم وسط البرنامج أو المادة الدرامية في أهم جزء منه"، وتكون النتيجة كما ذكر أحد المبحوثين: "بعد مرور فترة في رمضان بحس بالملل ومش بتفرج أصلًا"، "كل شيء جديد له تأثير إيجابي، يتوقف أو تقل قيمته بالتكرار". "خصوصًا إن تكرارها لا يزيد من فاعليتها في شيء".

وقد أضاف بعض المبحوثين:

- "هما فاهمين غلط، هما فاهمين أن أي إعلان ببيجي هنتفرج عليه.. في وسط الإعلان ممكن أعمل (ميوت) ويتعد نص ساعة كنت ممكن أقرى قرآن.. أو أعمل أي حاجة أثناء الفاصل، ممكن أقوم أعمل حاجة مع ماما، أو ماما وبابا يروحوا يتفرجوا على مسلسل آخر، أو يعملوا (ميوت) ويصلوا المغرب".
- "لا تحتاج مثل تلك الإعلانات أن تداع بهذه الكثافة في الفواصل، خاصةً وأنه أصبح من السهل توفر الإعلان نفسه على منصات الشركة، وأغاني الإعلانات تعرضها منصات الاستماع الرقمية".

ومن الناحية الاقتصادية ذكروا:

- تكرار إذاعتها يهدر النفقات في حين يمكن تذكر حملة دون التكرار، ويمكن الاستفادة من النفقات في عمل خيري يدعم مصداقية المنتج أو الخدمة لدى الجمهور أو حتى تطوير الخدمة بدلاً من شكوى الجمهور من قلة جودة الخدمة المقدمة، مثل: شكوى الجمهور من خدمة فودافون، كمثال شركة لبيتون

قامت في إحدى السنوات بعمل حملة خلال شهر رمضان بأنهم قاموا بطباعة عبواتهم بلون واحد بدل الألوان الأساسية للعبوة لتقليل النفقات، واستخدامها في عمل خيري خلال شهر رمضان".
وعلى الرغم مما سبق، فقد رأى البعض أن تكرارها يدعم وصول الفكرة، وأن ذلك "يؤكد أهمية الموضوع"،
"أهو ممكن نقول للتأكيد".

ثامناً: على مستوى المشاعر الإنسانية التي أثارها الإعلانات التلفزيونية للشركات في إطار الأنسنة:
تبين أنه على الرغم من تباين الآراء حول الإعلانات ذات الطابع الإنساني، فإنها أثارت مجموعة من
المشاعر تمثلت فيما يلي:

١- الشعور بالسعادة والبهجة والتفاؤل بالخير:

وذلك لعدة أسباب ذكرها المبحوثون:

- "لأنها تحث على فعل الخير ومساعدة البعض"، "حيث إنها تثير مشاعر الخير والأمل في نفسي عند مشاهدة الإعلان"، "بسبب كلمات الأغاني والأفكار الجميلة"، "لما فيها من استمالات عاطفية"، وكذلك بسبب "البهجة في الإعلانات"، "لما تحتويه من مشاهد مبهجة"، "ولأن أسلوب عرضها مميز وبه فرحة وتفاؤل"، "لأن هذا يعطي انطباعاً أن الحياة ليست أموال فقط ولكن فيها إنسانيات"، "والشعور بأن الخير ما زال موجود"، "لما تعرضه من أجواء رمضانية نفتقدها طوال العام"، "كلماتها مؤثرة وقوية وواضحة".
- تلك الإعلانات تعمل على التركيز على مشاعر وقيم توجد بداخل كل منا بفطرتة، لذلك عند تجسيد تلك القيم يتم تلقائياً ربط تلك المشاعر المتضمنة في الإعلان بحياة كل منا وتذكره بأحبائه والمواقف التي مرت بكل منا بمرحلة معينة من أعمارنا، لذلك نجد أن الإعلانات تلك هي الأقرب لنا وتحرك بداخلنا نزعات عاطفية وشعورية مختلفة"، وعلى مستوى الأهل ذكر بعض المبحوثين أن تلك الإعلانات: "تجعل الإنسان يشعر بقيمة الأهل حوله"، "فقط إعلان فودافون حسني إني عايزة أشكر الناس اللي في حياتي بس ما عملتش كده".

- "لإن الإعلانات دي بتساعد على نشر الإنسانية من جديد"، "أعتقد أن الإنسان في حاجة دائماً بشيء يذكره بالأمل والتفاؤل"، "لأنني أكثر حد بيتأثر، طبيعتي كده.. وفيه وجع مش باين عليا".

وعلى الجانب الآخر ذكر بعض المبحوثين أنهم لم يشعروا بشيء: "عادي لم يحدث شيء، ولكني أحببت الموسيقى وشكل الإعلان".

٢- وعلى مستوى التحفيز ورفع الروح المعنوية:

رأى العديد من المبحوثين أن الإعلانات ذات الطابع الإنساني أسهمت في رفع روحهم المعنوية عندما يتم تقديمها في صورة أغنية ذات كلمات حماسية، "تشعرنني بالأمل وأن الخير متوافر"، "لأنها تذكرني بالقيم الإنسانية اللي على وشك الاندثار"، "حيث إنها أثارت مشاعر العزيمة والاستمرارية في نفسي". "لأنها تعمل بشكل أساسي على التركيز على الجانب الإنساني الذي فطره الله عز وجل فينا، سواء من حب الخير أو المساعدة أو الحب، وجميعها تتواجد بداخلنا وإن اختلفت نسبتها"، "تمس واقعي الحالي بشكل كبير". وهو ما

انعكس على قيام بعض المبحوثين بما هو أفضل على المستوى الشخصي أو على مستوى المجتمع حيث علق بعضهم:

- "لأنها أوصلتني إن لكل شخص له دور تجاه غيره وتجاه مجتمعه"، "نعم، تشعرني بضرورة التحرك حالاً نحو الأفضل"، "ليس في كل الأحيان، إعلان أورانج مثلاً زاد يقيني من أهمية المثابرة والاجتهاد لتحقيق ما أطمح إليه".

وفي المقابل رأى العديد من المبحوثين أن مثل تلك الإعلانات لم ترفع من حماسهم وروحهم المعنوية ولم يتأثروا بما يتم تقديمه في الإعلانات؛ لشعورهم بالإحباط واليأس والغضب، فقد علق البعض: "ولا الهوا"، "ليس لهذه الدرجة"، "لأنها تسبب لي البكاء"، "لأن الواقع مرير"، "غير ذلك"، "لأنني واقعية"، "لا أتأثر بالإعلانات"، "دي قتلت أي مشاعر"، "لا لم تشعرني بالحماس لأنني أعتقد بأنها مجرد مشاهد مبهرة هدفها الربح والتسويق وليس لإحداث فارق في الفرد".

تاسعاً: بالنسبة لمدى واقعية ومصداقية إعلانات الشركات ذات الطابع الإنساني:

تباينت الآراء نحو الإعلانات ذات الطابع الإنساني، حيث رأى البعض أنها إعلانات واقعية وذات مصداقية، وذلك للأسباب التالية:

- أراها صادقة خاصة حين تستخدم شخصيات حقيقية ومؤثرة في المجتمع وتروح لقصتهم مثل شركة فودافون في إعلانها العام الحالي استعانت بشقيقتين حقيقيين وولد وأمه، وكذلك محمد صلاح وزوجته وهو ما يضفي بعداً آخر من الترسيخ القيمي لتلك المبادئ، "واقعية وصلت الفكرة" " تحاكي الواقع المصري"، "ذات مصداقية فهي تعبر عن العائلات المصرية" و "لأنها موضحة هدفها من الحملة الإعلانية والقائمين عليها"، "بعضها واقعي.. ومنها غير الواقعي أو ليس كل الناس تستطيع القيام بالـ actions التي تحدث داخل الإعلان".

في حين رأى البعض أنها غير واقعية ولا تمت للواقع بصلة "لأن الكلام سهل"، "بسبب المثالية المبالغ فيها"، "فاصلة عن الواقع كلياً"، "تأثر بالإعلانات خصوصاً التي تقدم قيم مجتمعية، وتدفعني أحياناً لاتخاذ سلوك إيجابي، لكن لا أصدقها لأنها في النهاية مجرد إعلانات، أي مدفوعة الأجر". "بعضها له مصداقية والبعض الآخر لا.. لأن بعضهم يعلن أو يقدم مواصفات للمنتج مثلاً ولكنه لا يذكر العيوب أو لا يقدم الصورة كاملة عن الخدمة أو المنتج"، "هي مسلية لكن أشك في مصداقيتها".

تقييم المبحوثين للشركات المعلنة في إطار الأئسنة:

بسؤال المبحوثين عن اتجاههم نحو الشركات المعلنة لتلك الإعلانات من حيث إنها تقوم بذلك في إطار المسؤولية الاجتماعية وجعل الأفراد والمجتمع أفضل أم هدفها الربح فقط:

رأى العديد من المبحوثين أن البعض من تلك الشركات يهدف إلى الربح، "بتاكل عيش"، ولا يظنون أنها تقدم مسؤولية اجتماعية بل تحسن من صورتها فقط، والبعض ذكروا أن هدفها تحقيق مسؤولية اجتماعية، والبعض الآخر قالوا: إن بعضها يحقق مسؤولية اجتماعية والبعض الآخر هدفه الربح:

- تقوم بالهدفين معًا حيث إنها تسلط الضوء على الطابع الإنساني وفي نفس الوقت تقوم بتثبيت وجودها بين الشركات المنافسة".

- "معظمها تحقق ربح ... شركات التليفون مثلًا خدماتها ضعيفة طوال السنة لكن عند حلول شهر رمضان تعطي عروض تكاد تكون وهمية لأن لها مدة قصيرة".

- أرى ان هدف الربح يأتي أولاً لهذه الشركات بينما مسئولية الشركات تجاه المجتمع لا يمكن أن تحقق من خلال الإعلانات بل من الخطوات الفعلية التي تقوم بها الشركة للمجتمع على أرض الواقع"، "مفيش شيء ملموس يخيلني أعرف إذا كانت بتساعد الناس بيقولوا أفضل ولا لا، يعني شركة موبينيل دايمًا بتبحث في إعلاناتها على المساعدة وحب الخير والخ.. لكن معرفش نشاط معين للشركة أو حملة حقيقية كانت بتساعد في حاجة معينة يخيلني أقول إنها بتحقق دورها في المسئولية الاجتماعية".

وعلى الرغم مما سبق فقد ذكر بعض المبحوثين أنهم لا يعرفون إذا كان هدف تلك الشركات الربح أم هي شركات تحقق مسئولية اجتماعية وجعل الأفراد والمجتمع أفضل.

- وفي سياق متصل علق العديد من المبحوثين على الشركات ومدى قربها من الجمهور وتلبيتها لاحتياجاتهم، حيث تبين أن بعضهم يرون أن الشركات التي تقدم إعلانات ذات طابع إنساني قريبة منهم وتلبي احتياجاتهم، وذلك للمبررات التالية:

- "معظمها قريب للجمهور لأن السلع والخدمات التي نستهلكها يوميًا أو شبه يوميًا معظمها من هذه الشركات".

وقد علق البعض على شركات بعينها كشركات الاتصالات حيث رأوا أنها أكثر ما يتعامل معه الجمهور، أي أنهم يرون أن القرب هنا في مدى الاستفادة من الخدمة أو المنتج المقدم ومدى قربهم لاحتياجاتهم كجمهور.

في حين علقت إحدى المبحوثات على شركات المنتجات الغذائية:

نعم... لأنها تعلم جيدًا طبيعة الجمهور وأنه يجب العزومات وجمع العائلة، "لأن السيدات المصرية لا تستغني عن المنتجات الغذائية".

وعلى مستوى بعض الخدمات الموجهة للطبقات الثرية ذكر البعض:

- الكمبوندات تخاطب شريحة ضئيلة جدًا، البنوك وشبكات الاتصال والتبرعات تهتم بالجمهور، لكن الكمبوندات ممكن أن تصيب شريحة كبيرة بالإحباط والعجز"، وأضاف البعض: استخفاف بالعقول خاصة إعلانات مدينتي وزد زايد والتجمع وإعلانات التبرعات المكلفة جدًا اللي ممكن الشركات توفر فيها تكلفة الحملات الإعلانية اللي بالملايين وتستخدمها في التبرع المباشر".

- إعلانات المدن السكنية الجديدة دي كانت بتثير استغزازي كمواطنة من طبقة متوسطة، الإعلانات دي مش بتخاطبني، فبتقدمولنا ليه؟ احجز وحدتك السكنية في مدينتي وزد التجمع وأكتوبر، ده مش لطبقة متوسطة دي لطبقات غنية جدًا مش محتاجين إعلانات".

بينما رأى البعض أن الشركات ليست قريبة من الجمهور ولا تهتم باحتياجاته، حيث ذكروا أنها تعتمد على شخصيات قريبة من الجمهور داخل الإعلانات إنما الشركات بعيدة عن الجمهور، "لأن هناك تضارب عند حدوث مشكلة في الحقيقة، مثلاً مع شركة فودافون فمصلحة العميل في آخر الأولويات"، "لأن على الواقع لا نجد هذه الخدمات فالإجابة لا"، "غير قريبة من الجمهور، تختفي طوال العام وتظهر في رمضان فقط"، وقد علق البعض في إطار الأنسنة:

- الهدف الأول للشركات الربح، وإذا كان الاحتياج الإنساني يحقق ربح ستهتم به، والشركات تقوم باستخدام الطابع الإنساني لاستمالة الجمهور فقط وليكون اسم الشركة عالق بأذهان الجمهور"، "أرى إنها قريبة من الجمهور ومعروفة لديه على الصعيد الاستهلاكي وليس الصعيد الإنساني".

أما على مستوى رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات الشركات ذات الطابع الإنساني فتبين: أن بعضهم قام بالتحدث مع أصدقائه ومعارفه عن تلك الإعلانات، حيث علق أحدهم: "شوفت الإعلان مع صحابي في الشغل وكنا بنعلق عليها وأكثر تعليق كنا بنقوله بعد أي إعلان: (الإعلان كويس إيه بقا علاقته برمضان؟)" مما يدل على المشاركة والتفاعل الاجتماعي بين الأشخاص وذويهم، وفي المقابل ذكر بعض المبحوثين أنهم لم يقوموا بأي رد فعل.

أما على مستوى القيام برد فعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

فذكر بعضهم أنهم قاموا بمشاركة النقد الذي ذكره الآخرون عن الإعلانات سواء بشكل جاد أو كوميدي، وكذلك القيام بالتفاعل عبر صفحات الماركات والتعليق على الإعلانات، ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ونقدها سواء بشكل جاد أو كوميدي من خلال عمل كوميكس وميمز، وعمل إشارة (mention) للأصدقاء والمعارف ليروا الإعلان ويتفاعلوا عليه.

وعلى مستوى النية الشرائية:

ذكر بعض المبحوثين أن مشاهدتهم للإعلانات ذات الطابع الإنساني جعلت لديهم نية لشراء المنتج/ الخدمة، وذلك للأسباب التالية:

- "لإن الإعلان قدم المنتج بشكل مميز"، "وأدركت أهمية شراء المنتج وما يعود إليه"، "أينعم، مغرية".

أما بعضهم فقد ذكر أحياناً وإلى حد ما ولا للأسباب التالية:

- ليس كل المنتجات بل حسب احتياجي فقط"، "لا عادي عشان مش هشتري المنتج إلا لو محتاجة أو عندي رفاهية شراه"، "مبكمش الإعلان أصلاً فمعرفش هو بيتكلم عن إيه"، "لا أتعامل معها في الأساس ولا أنوي ذلك".

- "لم يرتبط عندي الإعلان بالمنتج"، "لأن ما ارتبطت به في مثل تلك الإعلانات هو الجانب القيمي والإنساني وليس الخدمة التي يقدمها المعن".

- "لعدم مطابقتها للواقع وعن تجربة"، "لا، لأن هناك معايير جودة المنتج لشراء الخدمة، وليس مجرد إعلان عجبني.

وبالنسبة للقيام بسلوك شرائي فعلي للمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الإعلانات ذات الطابع الإنساني:

تبين أن أكثر من نصف المبحوثين لم يقوموا بسلوك شرائي نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، حيث ذكر بعضهم:

- "لأن الإعلانات غالباً ملهاش مصداقية عندي"، "لأن ثمنها باهظ جداً وأنا لا أملكه" وذلك في حالة بعض التجمعات السكنية، لا أظن لأني شخص عملي أبحث عن المنتجات ذات الجودة العالية أو التي تناسبني دون النظر إلى أي إعلان".

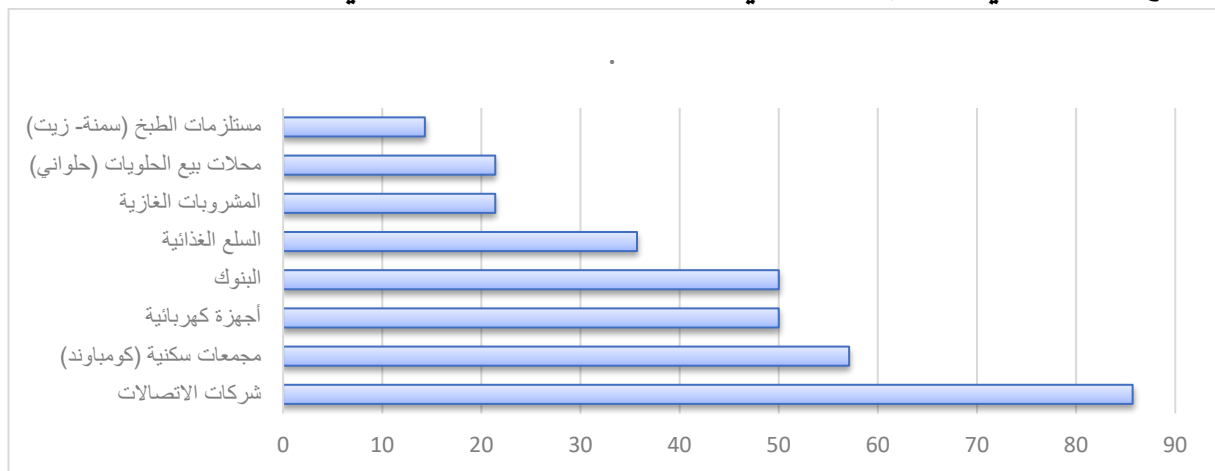
- "عشان مش الإعلان هو اللي يخليني أشتري.. لأن بابا هو اللي بياخد قرار الشراء، ويفكر حسب إمكانياتي فالإمكانيات هي اللي بتحكم الشخص مش الإعلان أبداً، ولولا الجهاز بايظ مكناش هنشتري أو التلاجة بايظة مش بنغيرها، ده حال المجتمع هي دي الطبقة اللي محدش بيتكلم عليها، لازم حد يتكلم بصوتها، طبقة بتتعب عشان تعمل كل حاجة، تتعب عشان تصيف، وعشان تدخل ولادها المدرسة، تحوش تدخل جمعيات، تتعب عشان تبيض حاجة في شقتها وهكذا".

أما من قام منهم بسلوك شرائي فكان الدافع: "بناءً على احتياجي الشخصي"، وقد ذكر المبحوثون في حالة بعض المنتجات مثل: "لو أكل أو شرب"، "ممكن في إعلانات الحلويات تكون أغرتني أشتري صنف حلو لكن مش شقة في مدينة سكنية أكيد".

ثالثاً: نتائج المقابلات شبه المقننة مع الخبراء عينة الدراسة:

إعلانات الشركات التلفزيونية التي شاهدها الخبراء عينة الدراسة في رمضان:

يوضح الشكل التالي أكثر الإعلانات التي شاهدها الخبراء عينة الدراسة في رمضان:



شكل (١١)

إعلانات الشركات التي شاهدها الخبراء عينة الدراسة (ن= ١٤)

وقد ذكر الخبراء أمثلة بالاسم لإعلانات لشركات ذات طابع إنساني شاهدها سواء في رمضان عام ٢٠٢٣م أو في أعوام سابقة، منها:

- فودافون وأورانج واتصالات، وإعلان "عشان لازم نكون مع بعض" لموبينيل عام ٢٠١٢م، وهو ما يدل على نجاح الإعلان واستمرار ذلك النجاح لسنوات طويلة.
- بالإضافة إلى مدينتي، وحديد عز، وبنك مصر، وكادبوري. وفي المقابل ذكر بعضهم نماذج لإعلانات التبرعات ذات طابع إنساني لجمعيات ومؤسسات خيرية.

وقد رأى الخبراء أن دوافع الشركات لتقديم الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني تمثلت في: على مستوى الأهداف التسويقية، ذكر بعض الخبراء دوافع متعلقة بتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية للسلعة لدى المشاهد، وجذب الانتباه وتذكر الإعلان، عن طريق حث المتلقي على سلوك معين ومخاطبة اللاشعور للتأثير فيه وجعله يتذكر رسالة الإعلان، في إطار التأثير النفسي.
وعلى مستوى أنسنة الإعلان، فقد ذكر بعضهم أن قيام الشركات بتقديم مثل تلك النوعية من الإعلانات يكون بغرض التأكيد أن هدفها اجتماعي وليس الربح، وبالتالي "كل ما تبيع أو تشتري كلما أصبح للمجتمع نصيب في إطار المسؤولية المجتمعية"، ومن ثم ربط المتلقي بمنتجات الشركة ارتباطاً عاطفياً، حيث إن الإعلان مقدم لبشر.. إنسان يشتري بعواطفه أولاً.. عندما يشعر أن المنتج أو الخدمة دي مميزاتها هتوصل لقلبه كبشر، هيفكر فيها بشكل مختلف"، في إطار إثارة الوعي والتعاطف والاهتمام، وكذلك إبراز الجانب الإيجابي في المجتمع، والتوعية بخدمة المجتمع، ورفع الوعي نحو قضاياها.

تقييم الخبراء لإعلانات رمضان التلفزيونية في إطار الأنسنة:

تبين وجود تعدد في التقييمات، فقد رأى بعضهم أنها متوسطة وجيدة وضعيفة، حيث تمثلت التقييمات الإيجابية فيما يلي:

- "بعض الإعلانات حققت الهدف لارتباطها بالمنتج، مثل: إعلانات البنوك وإعلانات العقارات وإعلانات الاتصالات".

- "الإعلان الناجح هو الذي يحمل بين طياته قصة لها بداية وذروة ونهاية، والإعلان الذي يستغل القيم الإنسانية والاجتماعية في الغالب يستهدف مخاطبة المتلقي من خلال القيم المصرية الأصيلة، والتي تميز الأسرة المصرية وتكون دائماً ناجحة، وذلك لأنها تحاول الوصول إلى الهدف المرجو بأسرع وأقصر الطرق الممكنة، وهي في الغالب يكون وراءها فكرة جيدة، ومحكمة ومضمون له سياق منظم سواء من حيث أسس التصميم أو ترتيب المشاهد وظهورها أو الدلالات اللونية المتعارف عليها في المجتمع المصري، ولهذا تكون ناجحة وخفيفة على المشاهد وسهلة التذكر، ولذا تأتي بثمارها".

- "جيدة لأنها وصلت الرسالة المرجوة".

وقد ذكر بعض الخبراء تقييمات لإعلانات بعينها تتمثل في:

- "التقييم مثلاً في فودافون كان ممتاز لأنه عزز مفهوم الامتتان للدائرة القريبة من الفرد، وطبعاً يربطهم بواحد من منتجاته نظام "ريد فاميلي" وإنك تقدري تكلمهم أسهل. أو الأنظمة الأخرى مع كل شحنة تقدر تبعت لهم نفس القيمة هدية مجانية مع كلمة (شكراً من هنا لبكرة)".
- "إعلان مدينتي كلم المستهدف بشكل ممتاز.. اعتمد على المشاهير ونفس الوقت إعلان مفهوم بشكل بسيط وواضح يشرح مميزات المشروع وفي نفس الوقت بشكل إنساني".
- في حين جاءت التقييمات السلبية من ناحية الشكل والمضمون كما يلي:
 - "ضعيفة لأن التركيز على الحاجة ينفر".
 - "أغلب الإعلانات تحولت لأغاني موسمية معبرة عن البهجة والسعادة، مما يجعلنا أمام تشابه كبير في الإعلانات رغم اختلاف المنتجات".
 - "الإعلانات طويلة جداً مما جعلها أشبه بالأفلام الوثائقية"، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج التحليل الكيفي، حيث تعدت المدة الزمنية لمعظم الإعلانات الدقيقة الواحدة.
 - "للأسف كانت متشابهة لحد أصبح على المشاهد صعوبة التمييز والتفرقة بين الشركات والمنتجات وخاصة تكرار المغني وتشابه المشاهد والمواقف والمبدأ".
 - ومن ناحية التقنيات الفنية والإضاءة واختيار الأماكن، ذكر أحد الخبراء أن الإعلانات كانت "لثمنين" لأن هناك بعض الأماكن مكررة كل سنة وهناك أماكن لا يلقى الضوء عليها في الإعلان".

مناقشة أهم نتائج الدراسة والمقترحات:

استهدفت الدراسة الحالية إلقاء الضوء والكشف عن أساليب الأنسنة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الرمضانية في إطار دراسة كيفية تقييمية للمضمون والجمهور والخبراء، وبدراسة ٣٤ إعلاناً تلفزيونياً عرضت في شهر رمضان المبارك ١٤٤٤هـ/٢٠٢٣م، وبالتطبيق على عينة متاحة من الجمهور المصري قوامها ٢٥ مبحوثاً، و ١٤ خبيراً وممارساً في المجال، قد تبين ما يلي:

- اهتمت العديد من الشركات بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها، كشركات الاتصالات، والمجمعات السكنية، والبنوك، والمنتجات الغذائية على اختلافها، والأجهزة الكهربائية، وبعض المنتجات والخدمات النوعية، كشركات التأمين، ومستلزمات السيارات، وصناعة الحديد والصلب والآثاث، والصيدليات، وقد اعتمدت على الطابع الإنساني في التوجه للجمهور في إطار الأنسنة، وقد تبين أن إعلانات شركات الاتصالات والمجمعات السكنية كانت في مقدمة الإعلانات التي شاهدها المبحوثون والخبراء في رمضان ٢٠٢٣م.

وعلى مستوى التحليل تبين اعتماد العديد من الشركات على أساليب أنسنة مختلفة تمثل بعضها فيما

يلي:

- الاعتماد على تقديم شعار لفظي مخصص للحملة في شهر رمضان، والاعتماد على خطاب إنساني إيجابي بلغة الحياة اليومية يركز على مجموعة قيم ومعانٍ إيجابية تستهدف إضفاء حالة من البهجة والفرح مرتبطة بالشهر، وما يصاحبها من مظاهر متنوعة، مثل لمة العيلة والأصحاب، والامتنان والشكر، وحب الحياة، بالتركيز على العلاقات الإنسانية المختلفة، والاهتمام بالمسئولية الاجتماعية والتحفيز وبت الأمل في النفوس، وهو أحد أساليب الأنسنة الأبرز في الإعلانات محل الدراسة، وقد تبين من التحليل الكيفي أيضًا اهتمام العديد من الإعلانات بمراعاة الظروف الراهنة والأحداث الجارية، حيث عمل بعضها على التحفيز وتأكيد أهمية السعي وعدم الحزن وذلك في إطار إعلانات غنائية لمشاهير.
- وقد تبين من النتائج اهتمام الإعلانات التلفزيونية بالتوجه للجمهور العام على اختلاف فئاته، وقد توجهت بعض الإعلانات لفئات المتوسطة والمنخفضة وبعض الفئات النوعية كالفلاحين والمزارعين، بعضها عن طريق مبادرات فعلية تسهم في تطوير حياتهم في ظل الظروف الراهنة، وما سبق يؤكد ما ذكره **Rivera Baiocchi, (2023)** حيث إن التسويق هو الممارسة العملية التي أثبتت قدرتها على زيادة جودة حياة الأفراد، ودراسة **Almeida, F. (2020)** التي أكدت أن التسويق الإنساني يثمن قيمة البشر، وقد أشارت دراسة **عبد، عاطف، القاضي (٢٠١٧م)** إلى أن الأساليب الإعلانية التي تركز على القيم الإنسانية والكلمات المحفزة تستخدم في إحداث التغيير الإيجابي في اتجاهات المتلقي وتدعيم التواصل.
- وقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن الإعلانات التلفزيونية الرمضانية قد أثارت مشاعر المبحوثين، حيث شعروا بالسعادة والبهجة والتفاؤل بالخير، وحفزتهم ورفعت من روحهم المعنوية، وهو ما يتفق مع ما ذكرته **دراسة المنطاوي (٢٠٢٢م)** حيث أشارت إلى أن الإعلان المبهج السار يجذب المتلقي ويثير اهتمامه ويظل في ذاكرته لفترة أطول من الإعلانات المنافسة الأخرى، مع ضرورة أن تتوافق فكرة الإعلان مع طبيعة واتجاه المنتج المعلن، حيث توصلت الدراسة الحالية إلى أنه في المقابل تبين أن البعض الآخر لم يتأثر بالإعلانات ولم تثر أي نوع من المشاعر لديهم لشعورهم بالإحباط واليأس والغضب، ويرون أنها مجرد مشاهد مبهرة هدفها التسويق فقط، خاصة أن بعضهم رأى أن القيم المتضمنة مبالغ فيها ومثالية إلى حد كبير وغير موجودة على أرض الواقع بهذا الشكل.
- ومن ضمن أساليب الأنسنة المستخدمة في الإعلانات تقديم المنتج أو الخدمة بطابع إنساني، بعضها كان مناسبًا عندما يتم توظيف المنتج أو الخدمة داخل الإعلان، وربطه بقيمة إنسانية، كما في إعلانات السلع الغذائية التي ترتبط بالطبخ وتجمع العائلة في رمضان والعيد وهكذا، وبعضها لم يكن مرتبطًا بالخدمة ولكن وُظف بشكل جيد في إطار إبراز دور الشركة في المسئولية الاجتماعية، وعلى الرغم مما سبق فقد انعكس ذلك على تقييم الجمهور والخبراء، حيث رأى العديد منهم أن هناك إعلانات غير مرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة.

- وقد تبين أن معظم الإعلانات اعتمدت على التوجه للجمهور بشكل إيجابي يرتبط بالشهر الكريم، وإن ركزت بعض الإعلانات على بعض الجوانب السلبية كالغدر نتيجة أكل معظم الطعام، والشعور بالضيق من "لمة العيلة"، ومن ثم قام المنتج بزيادة الكمية، وذلك في حالة منتج "بيج شيبس".
- وقد اتضح أن **القالب الغنائي** هو أكثر القوالب استخدامًا في إعلانات رمضان، وهو ما لاحظته الجمهور عينة الدراسة، وذكر العديد منهم تأثرهم بالأغاني المختلفة في الإعلانات، خاصة أنه يُقدّم من قبل مغنين هم الأشهر، ك"عمرو دياب" و"محمد منير" على سبيل المثال، وهو ما يتفق مع دراسة عز الدين (٢٠٢٠م) التي توصلت إلى أن اللحن والموسيقى في الإعلان من العوامل التي تؤثر في الجمهور وتكون عالقة في الأذهان، وقد انجذب بعض المبحوثين للإعلانات التي تستخدم الأغنية، ولكن أشار البعض منهم إلى أنهم قد يتذكرون الأغنية والشخصيات المحببة لديهم وينسون المنتج والإعلان نفسه، وذلك على الرغم من تأكيد بعض الدراسات **كدراسة منطاوي (٢٠٢٣م)** أن أفضل طريقة لمخاطبة العملاء هي تجاوز المنتج نفسه، والتركيز على بيع الرسالة التي يتفاعل معها المتلقي، إلا أن ذلك يتوقف على تحديد الهدف بدقة وعمق، وحتى لا يؤثر بشكل سلبي على المنتج، وهو ما يعني أن ذلك سلاح ذو حدين، حيث رأى بعض الخبراء أن أغلب الإعلانات تحولت لأغانٍ موسمية، مما جعل هناك تشابهًا كبيرًا فيما بينها على اختلاف المنتجات. **وما سبق يختلف مع نتائج دراسة عرام (٢٠٢٢م)** التي توصلت إلى أن هناك علاقة بين مستوى اهتمام وكثافة تعرض الجمهور للإعلانات التلفزيونية الغنائية في رمضان، وإدراكه للعلامة التجارية. وعلى الرغم من تكرار إذاعة الإعلانات بشكل مستمر في الفواصل فإن الجمهور والخبراء أكدوا أن ذلك التكرار يصيب بالملل، وهو ما يتفق مع دراسة **هريدي (٢٠٢٠م)** التي أشارت إلى أن تكرار الإعلانات تنفّر المشاهدين وتصرف انتباههم ولها تأثير سلبي.
- وقد اعتمدت بعض الإعلانات على تقديم القالب التمثيلي لتوصيل رسائل متنوعة في إطار الأنسنة، بالإضافة إلى الحديث المباشر، والنوستالجيا لعرض مراحل تطور بعض الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى النوستالجيا الشخصية والتركيز على الذكريات، وقد ظهرت الأنسنة من خلال عدة جوانب فنية ككلمات الأغاني، والديكورات، وكذلك العناصر المرئية في إطار الأنسنة بالاعتماد أيضًا على التصميم التيبوغرافي، والأشخاص، حيث عمدت العديد من الإعلانات إلى الاعتماد على استمالة التشابه والتماثل من خلال اختيار أشخاص مناسبة للإعلان وهدفه، وكذلك الفئة المستهدفة من الجمهور.
- وعلى الرغم مما سبق فقد تباينت آراء المبحوثين نحو الشركات التي تقدم الإعلانات ذات الطابع الإنساني، فبعضهم يراها قريبة من الجمهور وتلبي احتياجاته نظرًا لما تقدمه من منتجات وخدمات يحتاجها الجمهور في حياته اليومية، والبعض الآخر يرى أن هدفها في النهاية هو الربح، ومن ثم يرى أنها غير قريبة ولا تلبي احتياجاته، وهو ما يتعارض مع ما ذكره العديد من الباحثين في دراستهم عن مبادئ الأنسنة والتسويق الإنساني، وقد أكدت دراسة **(Ansari al (2017)** أن فاعلية الإعلان تزداد عندما يوفر معلومات تلبي احتياجات المستهلكين مما يزيد من المصادقية.

- وعلى مستوى مدى قيام المبحوثين برد فعل نحو الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على أساليب الأنسنة، تبين أن بعضهم يتحدث مع ذويهم عن تلك الإعلانات، والتفاعل حول محتواها ونقدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى مستوى النية الشرائية والسلوك الشرائي ذكر البعض أن تلك الإعلانات لم تكن كافية لحثه على الشراء لوجود عدة اعتبارات يأتي في مقدمتها المقدر المادية، ومدى الحاجة للمنتج وكذلك جودته، ورأى العديد منهم أن تلك الإعلانات ترتبط معه بالجانب القيمي الإنساني وليس بالمنتج أو الخدمة المقدمة، وهو ما يختلف مع ما ذكرته دراسة (MacInnis & Folkes 2017) التي أكدت أن إضفاء الطابع الإنساني على العلامات التجارية ينعكس على ولاء الجمهور لها ويكون على استعداد لدفع مزيد من السعر للحصول عليها، ويختلف ذلك أيضاً مع دراسة قطب، وقاسم، وحسان (٢٠١٨م) التي أشارت إلى أن المتلقي يبحث عن القيمة وليس المنتج، وبالتالي يتخذ قرار الشراء بناءً على اعتقاداته، وقد ذكرت دراسة جميل (٢٠٢٣م) أن هناك انتقادات تتعلق بتأثير الإعلان على النواحي الاجتماعية في المجتمع، منها أنه قد يساعد في إيجاد رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها. الأمر الذي قد يسهم في عدم استقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها، خاصةً أن بعضاً من تلك المنتجات والخدمات ليست في متناول الجميع كما ذكر بعض المبحوثين، وذلك في ظل استهداف بعض إعلانات المجمعات السكنية ذات الطابع الإنساني الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والتوجه لهم بخطاب إنساني يركز على الرفاهية، وهو ما أثار حفيظة العديد من المبحوثين، ويرون أنها إعلانات استفزازية لأنها تتوجه لفئات أعلى، وأنهم لا يحتاجون لمثل تلك الإعلانات.

المقترحات التطبيقية في ضوء تقييم الجمهور والخبراء:

أشار الجمهور والخبراء إلى بعض القيم الاجتماعية والإنسانية التي يُفضل أن يتم التركيز عليها في إعلانات الشركات في إطار الأنسنة، فتمثلت في قيم التواصل والأخلاقيات بالنسبة للجمهور مثل: الترباط الأسري وقدسية الزواج، وإحياء تجمعات رمضان. -المحبة والود والبساطة. -التركيز على نشر البهجة، والعزيمة والتفاؤل والتمسك بالأمل. -قيمة الصفاء النفسي، والرحمة. -تقبل الآخر والتعامل بشكل أفضل مع غيرك -احترام الآخر واحترام الكبير، الذوق في التعامل -الأمانة - كيف تكون إنساناً غير مؤذٍ وكيف تحافظ على البيئة من حولك وتهض بها وبنفسك، وبمن حولك"، وبالنسبة للخبراء تمثلت في: "التواصل الإنساني الإيجابي بين الناس، والتعامل الحسن بين الأفراد والود والرفق، احترام الآخر، ونبذ العنف، والكراهية، والتحلي بالأخلاق، وتغيير السلبيات المنتشرة، والضمير، والمصادقية. وعلى مستوى قيم المسؤولية المجتمعية والتكافل تمثلت في: "المشاركة، والمساعدة، وحب الغير والخير، والتسامح، والتعاون، والتكافل المجتمعي وربطها بالدين، والصدقة بالنسبة للجمهور، في حين تمثلت بالنسبة للخبراء في: الخير والعطاء، وجبر الخواطر، وحب الخير للآخرين، والمشاركة الاجتماعية ومساعدة الغير وخدمة المجتمع، والعطاء الفعلي "وليس للمراءاة"، والترباط والتلاحم بين أفراد المجتمع، وكيفية تجاوز الصعاب، والحث على الادخار والتوفير والتكافل الاجتماعي

وكذلك التعاون، وقد ذكر بعض الخبراء ضرورة التركيز على قيم إتقان العمل مثل: هدف وفكرة برنامج "سين" للإعلامي أحمد الشقيري - و"صناعية مصر" للكاتب عمر طاهر.

أما عن أكثر أساليب الأنسنة التي يفضل أن تقدم بها إعلانات الشركات في شهر رمضان في الأعوام المقبلة من وجهة نظر الخبراء والجمهور فكانت كما يلي:

جدول (٤)

أساليب الأنسنة المفضلة لتقديم إعلانات الشركات في رمضان بالنسبة للجمهور والخبراء

الجمهور	الخبراء
التركيز على ربط المنتج/الخدمة بالقيم الاجتماعية المختلفة	الحديث عن مميزات المنتج/الخدمة بشكل مباشر ومعلومات عنه أكثر
الحديث عن مميزات المنتج/الخدمة بشكل مباشر ومعلومات عنه أكثر	التركيز على إثارة السعادة والبهجة والمرح
التركيز على إثارة الحماس والتحفيز للتغيير للأفضل	التركيز على ربط المنتج/الخدمة بالقيم الاجتماعية المختلفة
التركيز على أنشطة الشركة في خدمة المجتمع والمسئولية الاجتماعية	التركيز على إثارة الحماس والتحفيز للتغيير للأفضل
التركيز على إثارة السعادة والبهجة والمرح	التركيز على أنشطة الشركة في خدمة المجتمع والمسئولية الاجتماعية
التركيز على إثارة الحنين إلى الماضي والذكريات (نوستالجيا)	التركيز على إثارة الحنين إلى الماضي والذكريات (نوستالجيا)

وقد رأى أحد الخبراء أن كل ما سبق ذكره من الأساليب والموضوعات التي يفضل أن يقدم بها إعلانات الشركات في رمضان، ويلاحظ مجيء التركيز على النوستالجيا في مراتب متأخرة بالنسبة للجمهور والخبراء، حيث علق بعض المبحوثين: النوستالجيا فكرة مكررة جدًا الحقيقة".

وعن أكثر الأشكال التي يمكن أن تقدم وتسهم في فاعلية الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع

الإنساني في رمضان فيما بعد من وجهة نظر الجمهور والخبراء كانت كما يلي:

جدول (٥)

الأشكال التي يمكن أن تقدم بها الإعلانات التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور والخبراء

الجمهور	الخبراء
موقف تمثيلي يوصل رسالة هادفة	موقف تمثيلي يوصل رسالة هادفة
الإعلان الغنائي	الإعلان الغنائي
موقف تمثيلي كوميدي	إعلان حديث مباشر للجمهور
إعلان تفاعلي يحث الجمهور على الدخول عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة والتفاعل عليها	ظهور المشاهير بالإعلانات
ظهور أشخاص عادية	إعلان تفاعلي يحث الجمهور على الدخول عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة والتفاعل عليها
ظهور المشاهير بالإعلانات	ظهور مؤثرين من مواقع التواصل الاجتماعي
إعلان حديث مباشر للجمهور	موقف تمثيلي كوميدي
ظهور مؤثرين من مواقع التواصل الاجتماعي	ظهور أشخاص عادية

ويلاحظ اتفاق الجمهور مع الخبراء في الأشكال التي يمكن أن تسهم في فاعلية الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الإنساني، وذلك في أول نقطتين فقط، حيث رأوا أهمية تقديم الإعلانات عبر

موقف تمثيلي يوصل رسالة هادفة، ويليه الإعلان الغنائي، وقد علق أحد الخبراء على ما سبق بأنه حسب كل منتج وطبيعته يتم تحديد معايير فكرة الإعلان وتنفيذه.

مقترحات تطبيقية لتطوير الإعلانات التلفزيونية في ضوء مقترحات الجمهور والخبراء عينة

الدراسة:

من وجهة نظر الجمهور:

- أن تتسم الإعلانات بالمصادقية بما يتماشى مع المجتمع المصري، والابتعاد عن تصوير المجتمع على أنه مثالي، وكذلك التقليل من الإعلانات الموجهة للطبقات الثرية التي قد تثير الغيظ في نفوس الطبقات الأقل، وحتى لا يكون هناك ضيق في نفوسهم، خاصةً أن الطبقات الثرية لا تنتظر الإعلان لأنها بالفعل تقوم بالشراء والتعامل. فقد ذكر العديد من المبحوثين ضرورة استبدال الإعلانات التي تخاطب فئة شديدة الثراء بإعلانات تخاطب فئة الطبقة تحت المتوسطة، وعدم الإسهاب في الإعلانات ولا كثرة تكرارها بصورة مبالغ فيها.
- لغة الإعلانات لا بد ألا تحتوي على ألفاظ سوقية.
- تجديد الأفكار والابتعاد عن العري والرقص خصوصاً في إعلانات العقارات.
- ضرورة اختيار الشخص المناسب لأداء الإعلان ليس لمجرد أنه جميل أو حسن المظهر.
- أن تتسم إعلانات رمضان بطابع الحملات ذات الطابع التشاركي المستمر، ليس مجرد إعلان يُعرض وينتهي بمجرد انتهاء الشهر، بل كحملات قيمة تستمر على مدار العام.
- أن يكون الإعلان مرتبطاً بالمنتج أو ما تقدمه الشركة المعلنة.

ومن وجهة نظر الخبراء:

- البساطة في العرض والبعد عن المبالغة، وأن تكون أكثر واقعية، مع التركيز على مضمون ومميزات المنتج.
- يجب أن يكون الإعلان مباشراً وواضحاً بحيث يصل الي الهدف المرجو منه، بالتركيز على عناصر جذب، عن طريق استخدام أساليب متطورة في التأثير في الجمهور، باستخدام عوامل التأثير العاطفية أكثر من العقلانية؛ لأن المتلقي في حالة استعداد للتأثير الوجداني طالما أنه يشاهد إعلاناً إنسانياً، ومن الممكن أن يكون ذا طابع مرح.
- البعد عن الصخب والتكلف في الإعلان، والتركيز على القيمة بشكل يليق باحترام الفرد لنفسه، وربط المنتج باحتياجات الجمهور، والقيم المجتمعية والإنسانية.
- ربط المنتج بالهدف الأساسي للإعلان، حيث إن المزج بين أكثر من هدف إعلاني يجعل الإعلان غير ذي قيمة، بالإضافة إلى الاقتصاد في الوقت بحيث لا تزيد مدة بث الإعلان عن نصف دقيقة. وقد أشار البعض إلى أهمية الدراية بأسس الإعلان وتعلمه، وبذل مجهود في إيجاد مفهوم ملائم.

- ضرورة تدعيم انتشار أو تعزيز العلامة التجارية، وربطها بالمجتمع بشكل واقعي وعدم الاستخفاف بالعقول. بالإضافة إلى البعد عن تكرار الأسلوب الغنائي، مع أهمية الاستعانة بشخصيات مؤثرة بعيدة عن "السوشيال ميديا".
- وقد اقترح بعض الخبراء البعد عن استخدام المشاهير في الإعلانات أو أن تكون مشاركتهم ذات تأثير، وكذلك مراعاة شعور المجتمع المصري بعدم بث إعلانات لا تراعي القيم والتقاليد المصرية الأصيلة، مع تفعيل دور الرقابة على المصنفات الخاصة بالإعلانات.
- وقد اقترح أحد الخبراء إعادة توجيه وتوفير ميزانية الإعلانات، وصرفها في مصارف أخرى وإدارتها بصورة أفضل، وهو ما ذكره بعض المبحوثين أيضًا من الجمهور المصري.
- وخلاصة القول** أن الإعلان التلفزيوني من الوسائل المهمة التي لا غنى عنها للشركات، وأنها ستستمر في تقديمها بأشكال متعددة ومتنوعة في إطار الجذب المستمر، ولكن من المهم مراعاة اتجاهات الجمهور، وأن تقوم بما ينعكس بالفعل عليهم بالإيجاب سواء بشكل مادي من عروض وتخفيضات، أو معنوي من خلال مبادرات مجتمعية مختلفة ليشعر بفاعلية الإعلان، ومن ثم على المجتمع بشكل إنساني.

مقترحات ببحوث ودراسات مستقبلية في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية:

- دراسة أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لاحظت الباحثة وجود العديد من الإعلانات التلفزيونية التي لم تُدع على القنوات الفضائية المختلفة، ولكن عُرضت عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكان هناك تفاعل عليها، مما يستدعي دراستها والعوامل المؤثرة في فاعليتها.
- دراسة نظرية المعنى وتطبيقها من منظور اتصالي تسويقي على مزيد من الإعلانات ذات الطابع الإنساني.
- دراسة اتجاهات القائمين بالتسويق في الشركات ووكالات الإعلان المختلفة نحو أنسنة الإعلان التلفزيوني والعوامل المؤثرة في التخطيط والتنفيذ والإنتاج.
- دراسة معالجة الإعلانات التلفزيونية لقضايا المجتمع المصري والفئات التي تستهدفها في إطار رؤية مستقبلية.
- إجراء دراسات تجريبية وشبه تجريبية على الجمهور المصري عن طريق عرض مجموعة من الإعلانات التي تعتمد على أساليب الأنسنة لمعرفة فاعليتها وللخروج باستراتيجيات دقيقة تبرز العوامل المؤثرة في نجاح تلك النوعية من الإعلانات.
- دراسة أساليب أنسنة الأشياء والجمادات وتجسيدها بشكل إنساني في الإعلان

Anthropomorphism in advertising.

- إلقاء الضوء على مزيد من الأساليب التسويقية ذات الطابع الإنساني، مثل: التسويق باستخدام المرح والسعادة Happiness، Joy Marketing والإعلان التحفيزي الملهم Motivational inspiring Advertisements واتجاهات الجمهور نحوها والعوامل المؤثرة، بالتطبيق أيضًا على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- دراسة فاعلية أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

هوامش الدراسة:

- ¹ - إيمان بن عيدة، منير خروف (٢٠٢١م)، نحو أنسنة الأعمال البنكية كمؤثر على سلوكيات العملاء: دراسة تحليلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، مج ٨، العدد ٢، ٧٩٥-٧٩٦.
- ² - Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing. M. Haas (Ed.). Cham: Springer, 29-30.
- ³ - Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In: Kompella, K. (eds) Marketing Wisdom. Management for Professionals. Springer, Singapore, 139-142 https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- ⁴ -Rivera Baiocchi, R. (2023). Humanistic Marketing and Digitalization for Quality of Life and Sustainability: A Theoretical Approach. *Revista Empresa y Humanismo*, 26(2),194
DOI: <https://doi.org/10.15581/015.XXVI.2.185-210>
- ^٥ - إيمان بن عيدة، منير خروف، مرجع سابق، ٧٩٠-٨١٤.
- ⁶ -Almeida, F. (2020). The Concept of Human2Human In The Response To COVID-19. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 9(2), 129-151. <http://doi.org/10.17583/rimcis.2020.5524>
- ^٧ - محمد مصطفى رفعت محرم (٢٠٢٢م)، تكتيكات أنسنة العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك: دراسة تحليلية مقارنة بين صفحتي شركة مصر للطيران وطيران الخليج، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد الثالث والعشرون، ٩٣-١٣٤.
- ⁸ -MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 369-371
- ^٩ - رانيا ممدوح محمود جبر (٢٠١٩م). دور الأمثال الشعبية كموروث ثقافي في تعزيز القيم الإنسانية في الإعلان، *مجلة العمارة والفنون في العلوم الإنسانية*، مجلد ٤، العدد الثامن عشر، ١٥٤.
- ^{١٠} - عبير حسن عبده، ليلى عاطف، منار يحيى محمد القاضي (٢٠١٧م)، القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، المجلد الثاني، العدد الثامن، ٤١٥-٤٣١.
- ^{١١} - نهلة جميل (٢٠٢٣م)، سسيولوجيا الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على القيم المجتمعية للجمهور المصري، *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، العدد الرابع، ٩٣.
- ^{١٢} - دعاء أحمد محمد المنطاوي (٢٠٢٣م)، فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوة، *مجلة الفنون والعلوم التطبيقية*، المجلد العاشر، العدد الثاني، ٨٢-٦١.
- ^{١٣} - دعاء أحمد محمد المنطاوي (٢٠٢٢م)، دور الإعلان في إحداث حالة من السعادة للمتلقي، *مجلة التراث والتصميم*، المجلد الثاني-العدد الثامن، ٧٢-٥٤.
- ^{١٤} - ميسون محمد قطب، لمياء عبد الكريم قاسم، علاء جميل حسان (٢٠١٨م) الفكرة الإعلانية بين المعنى الاجتماعي وسلوك المتلقي، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، المجلد الثالث، العدد الثاني عشر-الجزء الأول، ٦١٨.
- ^{١٥} - نهلة جميل (٢٠٢٣م)، مرجع سابق، ٩٣-١١٤.

- ^{١٦} - أسماء محمد مصطفى عرام (٢٠٢٢م)، العلاقة بين التعرض للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان ٢٠٢٢م وإدراك الجمهور للعلامة التجارية: دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ٨١- الجزء الأول، ٣٣٣-٣٦٦.
- ^{١٧} - نهى عادل محمد هريدي (٢٠٢٠م)، تكرر بث الفواصل الإعلانية التلفزيونية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٥٤، الجزء الثالث، ١٦٤٥-١٦٧٦.
- ^{١٨} - شيماء عز الدين (٢٠٢٠م) فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني: دراسة تطبيقية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد ٢٨، ٤٦٤-٥٢٧.

¹⁹ - Ansari, J., Khalid, F., Jalees, T., & Ramish, M. S. (2017). Consumer's Attitude towards Ramadan Advertising. *South Asian Journal of Management*, 11(1), 14-31.

²⁰ - <https://www.youtube.com/watch?v=khU-X37qLAI&list=PLq6JxGYznZSURszLEgTbQ8QNurdqutobv>

آخر تحديث: ٣ أغسطس ٢٠٢٣م.

- ^{٢١} - إعلان فودافون: <https://www.youtube.com/watch?v=eD70ELGsYOU>
- ^{٢٢} - إعلان أورانج: <https://www.youtube.com/watch?v=bResagxdWu8>
- ^{٢٣} - إعلان اتصالات: <https://www.youtube.com/watch?v=yWKYNSLdgBM>
- ^{٢٤} - إعلان WE : <https://www.youtube.com/watch?v=fRA8iLv4HM>
- ^{٢٥} - إعلان كومباوند نايا: <https://www.youtube.com/watch?v=SoT6T-ZPHMs>
- ^{٢٦} - إعلان كومباوند Zed Ora: <https://www.youtube.com/watch?v=40a2ICBzyHQ>
- ^{٢٧} - إعلان مدينتي: <https://www.youtube.com/watch?v=B4QweiV-wKY>
- ^{٢٨} - إعلان كومباوند Misr Italia properties : <https://www.youtube.com/watch?v=TtexFbGjS8w>
- ^{٢٩} - إعلان "دي لايت" التلواني جروب: <https://www.youtube.com/watch?v=-kDHz6uqt40>
- ^{٣٠} - Saluga elite الإسكندرية: https://www.youtube.com/watch?v=Gh_IDGV5o_Q
- ^{٣١} - إعلان City Hall العاصمة الإدارية الجديدة: <https://www.youtube.com/watch?v=6MvInNTBVuQ>
- ^{٣٢} - إعلان The Brooks - pre development : <https://www.youtube.com/watch?v=UFOQOg6qXHY>
- ^{٣٣} - إعلان Saada New Cairo : <https://www.youtube.com/watch?v=AYVOFVBaCg8>
- ^{٣٤} - إعلان بنك مصر (جوايا نور): <https://www.youtube.com/watch?v=4em97WlhWvc>
- ^{٣٥} - إعلان بنك مصر (أنا بين ناسي متظمن): <https://www.youtube.com/watch?v=Dn6aBSCWdC8>
- ^{٣٦} - إعلانات البنك الأهلي: <https://www.youtube.com/watch?v=jqGiQzQ6C1w>
- ^{٣٧} - إعلان بنك القاهرة: <https://www.youtube.com/watch?v=5-hpRh5dmzU>
- ^{٣٨} - البنك الزراعي المصري: <https://www.youtube.com/watch?v=CDbAFAYe4w8>
- ^{٣٩} - إعلان كوكاكولا: <https://www.youtube.com/watch?v=yY08dOW1wv8>
- ^{٤٠} - إعلان كريستال: https://www.youtube.com/watch?v=6R_BCejLFAE
- ^{٤١} - إعلان فول أمريكانا: <https://www.youtube.com/watch?v=MzLjilCK5uo>
- ^{٤٢} - إعلانات بيج شيبس: <https://www.youtube.com/watch?v=WRIkCZLXm1A>
- <https://www.youtube.com/watch?v=y7EW4mY-Eng>
- <https://www.youtube.com/watch?v=yUwOFRZMpaY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=P38nN0Df5PU>

- <https://www.youtube.com/watch?v=A-Ohr1aY2JU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=arMtaDZZBG0>
- https://www.youtube.com/watch?v=-1VDah_egxE
- <https://www.youtube.com/watch?v=8ebbJIfg0-8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gw1EmaINmWA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=olV64LxtFvE>
- https://www.youtube.com/watch?v=fi_cxQH2_Fw
- <https://www.youtube.com/watch?v=Kh7DFBkzrt0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=3GUBXhO4GNc>
- <https://www.youtube.com/watch?v=hKvh3q9q0gQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=e8Bc3CMOKdU>
- ٤٣ - إعلان مصر لتأمينات الحياة:
- ٤٤ - إعلان شل ريميولا:
- ٤٥ - إعلان تكييف كاربير:
- ٤٦ - إعلان حديد عز:
- ٤٧ - إعلان سمارت فيرننتشر:
- ٤٨ - إعلان صيدليات العزبي:
- ٤٩ - إعلان العيد:
- ٥٠ - إعلان بريل:
- ٥١ - إعلان عبور لاند:
- ٥٢ - إعلان مستقبل سيتي:



Humanization Methods in Ramadan TV Advertisements: An Evaluation Qualitative Study

Dr. Shimaa Ezz El Din Zaki Gomaa

shimaa.ezzeldin@art.asu.edu.eg

Associate Professor of Public Relations,

Marketing Communications dept.,

Faculty of Mass Communication,

Ain Shams University

Abstract

The current study aimed to identify methods of humanizing Ramadan television advertisements as well as how the Egyptian Public and experts evaluate them qualitatively. Thirty-Four television advertisements of those shown in the blessed month of Ramadan 1444/2023 were analyzed. In addition, an available sample of 25 respondents from the Egyptian Public and 14 experts in the field were requested to evaluate these advertisements.

Results indicated that the advertisements presented several positive values and meanings, some of which were associated with different human relationships, by focusing on several methods of Humanization. Among These methods of Humanization were creating a state of joy and happiness, spreading hope, motivating the Public, and social responsibility. The Public's and experts' evaluations of these methods reflected their effectiveness. However, this effectiveness was still limited, depending on other influencing factors. This included some factors related to the content presented and the methods used, as well as other factors related to the announcing companies. The study concluded that it was necessary to focus on providing more methods of Humanization in several forms. This could reflect the effectiveness of television advertisements, not only at the level of achieving financial profit but also at the humanistic level.

Keywords: Humanization, Ramadan TV Advertisements, Humanistic Marketing Humanistic Values.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication -
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



English Researches:

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *Jazan University*
Anti-Muslim Discourse and the Role of the American Media to Ban Muslims
Entering America 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Mona Taha Mohamed Taha** - *Mansoura University*
Attitudes of the Arab Elite towards the Role of Websites in Educating the Public
about Climate Changes 29
- **Associate Prof. Dr. Tarek Mohamed Elseedy** - *Menofia University*
Associate Prof. Dr. Mohammad Basyouny Gebril - *Jazan University*
Turkish intervention in Libya as Reflected in the Saudi Press Discourse:
An Analytical Study on Opinion Articles in Asharq Al-Awsat Newspaper 30
- **Associate Prof. Dr. Zakya Elnour Yousif Maki** - *King Faisal University*
Shaikha Abdullatif AlMulhim - *King Faisal University*
Attitudes of the Saudi Public towards Government Communication Platforms
at the Ministry of Municipal, Rural Affairs, and Housing 31
- **Associate Prof. Dr. Shima Ezz El Din Zaki Gomaa** - *Ain Shams University*
Humanization Methods in Ramadan TV Advertisements:
An Evaluation Qualitative Study 32
- **Dr. Shima Ahmed Mohamed Refaat** - *Al-Azhar University*
TV Advertising on Egyptian Satellite Channels in Ramadan 2023 and its Impact
on the Cultural Identity of the Egyptian Society: Survey Study 33
- **Major General. Mohamed Alaa El-Deen** - *Cairo University*
The Role of the Media in Managing Global Conflict 35