



مجلة بحوث الشرق الأوسط



مجلة علمية محكمة (مختصة) شهرية
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط

السنة الثامنة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤

العدد الواحد والسبعون (يناير ٢٠٢٢)

الترقيم الدولي: (2536-9504)

الترقيم على الإنترنت: (2735-5233)



لا يسمح إطلاقاً بترجمة هذه الدورية إلى أية لغة أخرى، أو إعادة إنتاج أو طبع أو نقل أو تخزين. أي جزء منها على أية أنظمة استرجاع بأي شكل أو وسيلة، سواء إلكترونية أو ميكانيكية أو مغناطيسية، أو غيرها من الوسائل، دون الحصول على موافقة خطية مسبقة من مركز بحوث الشرق الأوسط.

All rights reserved. This Periodical is protected by copyright. No part of it may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without written permission from The Middle East Research Center.

الأراء الواردة داخل المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها وليست مسئولية مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية : ٢٤٣٣٠ / ٢٠١٦

الترقيم الدولي: (Issn :2536 - 9504)

الترقيم على الإنترنت: (Online Issn :2735 - 5233)



مجلة بحوث الشرق الأوسط

مجلة علمية محكمة
متخصصة

في تفتون الشرق الأوسط

مجلة معتمدة من بنك المعرفة المصري



موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

www.mercj.journals.ekb.eg

- معتمدة من الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية (ARCI). المتوافقة مع قاعدة بيانات كلاريفيت Clarivate الفرنسية.
- معتمدة من مؤسسة أرسيف (ARCI) للاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية ومعامل التأثير المتوافقة مع المعايير العالمية.
- تنشر الأعداد تبعاً على موقع دار المنظومة.



العدد الواحد والسبعون - يناير ٢٠٢٢

تصدر شهرياً

الستة الثامنة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤

مطبعة جامعة عين شمس
Ain Shams University Press

المطبعة



مجلة بحوث الشرق الأوسط (مجلة مُعتمدة)
دورية علمية مُحكّمة (اثنا عشر عددًا سنويًا)
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

إشراف إداري
عبيد المنعم
أمين المركز

سكرتارية التحرير

نهانوار رئيس وحدة البحوث العلمية
ناهد مبارز رئيس وحدة النشر
راندا نوار وحدة النشر
زينب أحمد وحدة النشر
رشا عاطف وحدة النشر

المحرر الفني

ياسر عبد العزيز رئيس وحدة الدعم الفني
إسلام أشرف وحدة الدعم الفني

تنفيذ الغلاف والتجهيز والإخراج الفني
وحدة الدعم الفني

تدقيق ومراجعة لغوية

أ.د. نبيل محمد رشاد د. تامر سعد محمود
تصميم الغلاف أ.د. وائل القاضي

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور / هشام تمارز

نائب رئيس الجامعة لشئون المجتمع وتنمية البيئة
ورئيس مجلس إدارة المركز

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور / أشرف مؤنس

مدير مركز بحوث الشرق الأوسط
والدراسات المستقبلية

هيئة التحرير

أ.د. محمد عبد الوهاب (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. حمدنا الله مصطفى (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. طارق منصور (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. محمد عبد السلام (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. وجيه عبد الصادق عتيق (جامعة القاهرة - مصر)
أ.د. أحمد عبد العال سليم (جامعة حلوان - مصر)
أ.د. سلامة العطار (جامعة عين شمس - مصر)
نواء د. هشام الحلبي (أكاديمية ناصر العسكرية العليا - مصر)
أ.د. محمد يوسف القريشي (جامعة تكريت - العراق)
أ.د. عامر جاد الله أبو جيلة (جامعة مؤتة - الأردن)
أ.د. نبيلة عبد الشكور حساني (جامعة الجزائر ٢ - الجزائر)

توجه المرسلات الخاصة بالمجلة إلى: أ.د. أشرف مؤنس، رئيس التحرير

البريد الإلكتروني للمجلة: Email: middle-east2017@hotmail.com

• وسائل التواصل:

جامعة عين شمس - شارع الخليفة المأمون - العباسية - القاهرة، جمهورية مصر العربية. ص.ب: 11566
تليفون: (+202) 24662703 فاكس: (+202) 24854139 (موقع المجلة موبايل/واتساب): (+2)01098805129
ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg
ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسلة عن طريق آخر



مجلة بحوث الشرق الأوسط

- رئيس التحرير أ.د. أشرف مؤنس

- الهيئة الاستشارية المصرية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم عبد المنعم سلامة أبو العلا
- أ.د. أحمد الشربيني
- أ.د. أحمد رجب محمد علي رزق
- أ.د. السيد فليفل
- أ.د. إيمان محمد عبد المنعم عامر
- أ.د. أيمن فؤاد سيد
- أ.د. جمال شفيق أحمد محمد عامر
- أ.د. حمدي عبد الرحمن
- أ.د. حنان كامل متولي
- أ.د. صالح حسن المسلوت
- أ.د. عادل عبد الحافظ عثمان حمزة
- أ.د. عاصم الدسوقي
- أ.د. عبد الحميد شلبي
- أ.د. عفاف سيد صبره
- أ.د. عفيفي محمود إبراهيم عبد الله
- أ.د. فتحي الشرقاوي
- أ.د. محمد الخزامي محمد عزيز
- أ.د. محمد السعيد أحمد
- لواء/ محمد عبد المقصود
- أ.د. محمد مؤنس عوض
- أ.د. مدحت محمد محمود أبو النصر
- أ.د. مصطفى محمد البغدادى
- أ.د. نبيل السيد الطوخي
- أ.د. نهى عثمان عبد اللطيف عزمي
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية - مصر
- عميد كلية الآداب السابق - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الآثار - جامعة القاهرة - مصر
- عميد معهد البحوث والدراسات الأفريقية السابق - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس قسم التاريخ السابق - كلية الآداب - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس الجمعية المصرية للدراسات التاريخية - مصر
- كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الحقوق - جامعة عين شمس - مصر
- وكيل كلية الآداب لشئون التعليم والطلاب - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس قسم التاريخ والحضارة الأسبق - كلية اللغة العربية
- فرع الزقازيق - جامعة الأزهر - مصر
- عضو اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة
- كلية الآداب - جامعة المنيا،
- ومقرر لجنة الترقيات بالمجلس الأعلى للجامعات - مصر
- عميد كلية الآداب الأسبق - جامعة حلوان - مصر
- كلية اللغة العربية بالمنصورة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الآداب - جامعة بنها - مصر
- كلية الآداب - نائب رئيس جامعة عين شمس السابق - مصر
- عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الجلالة - مصر
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر
- كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان
- قطاع الخدمة الاجتماعية بالمجلس الأعلى للجامعات ورئيس لجنة ترقية الأساتذة
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الآداب - جامعة المنيا - مصر
- كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - مصر

العدد الواحد والسبعون

- الهيئة الاستشارية العربية والدولية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم خليل العلاف جامعة الموصل- العراق
- أ.د. إبراهيم محمد بن حمد المزيني كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- السعودية
- أ.د. أحمد الحسو جامعة مؤتة- الأردن
- أ.د. أحمد عمر الزيبي مركز الحسو للدراسات الكمية والتراثية - إنجلترا
- أ.د. عبد الله حميد العتابي جامعة الملك سعود- السعودية
- أ.د. عبد الله سعيد الغامدي الأمين العام لجمعية التاريخ والآثار التاريخية
- أ.د. فيصل عبد الله الكندري كلية التربية للبنات - جامعة بغداد - العراق
- أ.د. مجدي فارج جامعة أم القرى - السعودية
- أ.د. محمد بهجت قبيسي عضو مجلس كلية التاريخ، ومركز تحقيق التراث بمعهد المخطوطات
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة الكويت- الكويت
- أ.د. محمد بهجت قبيسي رئيس قسم الماجستير والدراسات العليا - جامعة تونس ١ - تونس
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة حلب- سوريا
- أ.د. محمود صالح الكروي كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد- العراق

- *Prof. Dr. Albrecht Fuess* Center for near and Middle Eastern Studies, University of Marburg, Germany
- *Prof. Dr. Andrew J. Smyth* Southern Connecticut State University, USA
- *Prof. Dr. Graham Loud* University Of Leeds, UK
- *Prof. Dr. Jeanne Dubino* Appalachian State University, North Carolina, USA
- *Prof. Dr. Thomas Asbridge* Queen Mary University of London, UK
- *Prof. Ulrike Freitag* Institute of Islamic Studies, Belil Frie University, Germany

محتويات العدد ٧١

الصفحة

عنوان البحث

• الدراسات التاريخية:

١- الحروب الصليبية في كتابات المؤرخين الإماراتيين «نماذج

مختارة» ٣ - ٣٠

أ.د. محمد مؤنس عوض

٢- الدور الحضاري لشجر الدر في مصر (٦٤٨-٦٥٦هـ/١٢٥٠-١٢٥٧م)

..... ٣١ - ٩٠

الباحثة/ أسماء يوسف عبدالله البلوشي

• الدراسات القانونية:

٣- نظرات حول مفهوم الطرف في العقد ٩٣ - ١٣٦

الباحث/ محمد عبد الفتاح عبد العظيم

٤- السياسة الجنائية للوقاية من الأمراض المعدية «دراسة

تحليلية مقارنة» ١٣٧ - ٢١٤

مستشار دكتور/ محمد جبريل إبراهيم

• الدراسات الفنية:

٥- ثقافة التعبير الرقمي في تقانة التشكيل النحتي المعاصر

«دراسة تحليلية» ٢١٧ - ٢٤٦

م.د. أباذر عماد محمد صادق البغدادي

٦- دور الكفايات التعليمية لتحقيق جودة أداء التدريسي في قسم

التربية الفنية ٢٤٧ - ٢٧٢

أ.م.د. كريم حواس علي & م.م. أسامة حسن عبد علي

٧- التعبيرية التجريدية وتمثلاتها في نتاجات طلبة قسم التربية الفنية

..... ٢٧٣ - ٣٠٤

م.م. أنير عباس جواد

٨- المعالجات الفنية لأنظمة الغزل في تصميم جهاز الحاسوب

..... ٣٠٥ - ٣٣٠

الباحث/ مصعب حسن عبد

تابع محتويات العدد ٧١

الصفحة	عنوان البحث
٣٦٨ - ٣٣١	٩- فاعلية استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات الصحفية «دراسة تحليلية على عينة من إعلانات الصحف» الباحثة/ دينا محمد الشافعي
٣٨٨ - ٣٦٩	١٠- تحليل السلم الدياتوني في تنظير بنية الأنظمة السلمية الموسيقية المختلفة أ.م.د. ميسم هرمز توما
	• الدراسات البيئية:
٤٣٨ - ٣٩١	١١- أثر القيادة الإدارية في تنمية الموارد البشرية لتحقيق التنمية المستدامة «دراسة ميدانية بوزارة التعاون الدولي» د. محاسن السيد نصر محمود جاد
٤٧٨ - ٤٣٩	١٢- خطة استراتيجية مقترحة لدور الأمن البيئي للهيئة العامة للاستعلامات الباحث/ هشام عبدالخالق سعد

فاعلية استخدام الشخصيات الرمزية
في الإعلانات الصحفية
«دراسة تحليلية على عينة من إعلانات الصحف»

الباحثة/ دينا محمد الشافعي

المدرس المساعد بكلية الإعلام

جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

إشراف

أ.د. سلوى سليمان

أستاذ بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة عين شمس

أ.م. شيرين عمر

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة عين شمس



www.mercj.journals.ekb.eg

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محتوى الإعلانات الصحفية المستخدمة للشخصيات الرمزية، والتعرف على الأشكال المختلفة للشخصيات الرمزية وتحديد الهدف من استخدامها في الإعلانات، وتوضيح أكثر أنواع الشخصيات الرمزية المستخدمة في الإعلانات الصحفية، والتعرف على مميزات استخدامها في الإعلان، وتحديد نوعية المضامين الإعلانية المعلن عنها من سلع وخدمات وأفكار اجتماعية داخل الجرائد عينة الدراسة والمستخدم لل شخصية الرمزية مع توضيح الرمز الذي تشير له الشخصية الرمزية في الإعلان.

أهم النتائج:

- 1- أغلب الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية ملونة، وذلك في الجرائد الثلاثة عينة الدراسة، حيث بلغت ٨٨,٢% في جريدة الأهرام وبنسبة ٨٨,٩% في جريدة الأخبار وبنسبة ٩٠,٤% في جريدة الجمهورية.
 - 2- ارتفاع نسبة إعلانات السلع على نسبة إعلانات الخدمات المستخدمة للشخصيات الرمزية في الجرائد عينة الدراسة.
 - 3- ارتفاع نسبة استخدام الاستمالات العقلية أكثر من الاستمالات العاطفية في الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية عينة الدراسة.
 - 4- الجمهور العام هو أكثر أنواع الجمهور الذي تم مخاطبته في الجرائد الثلاثة خلال فترة التحليل، ففي جريدة الأهرام بنسبة ٦٧,٧% وفي جريدة الأخبار بنسبة ٥٩,٢% وفي جريدة الجمهورية بنسبة ٧٦,١%.
 - 5- أغلب الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية كانت ملائمة مع المنتج المعلن عنه في الجرائد عينة الدراسة، ففي الأهرام بنسبة ٩٤,١% وفي الأخبار بنسبة ١٠٠% وفي الجمهورية ٩٥,٢%.
 - 6- كانت النسبة الأكبر من الشخصيات الرمزية في شكل حيوان، وذلك بنسبة ٥٠% في جريدة الأهرام و ٢٥,٩% في جريدة الأخبار و ٣٨,١% في جريدة الجمهورية.
- الكلمات المفتاحية: الشخصيات الرمزية - الإعلان الصحفي.

**Abstract:**

This study aims to identify the content of press advertisements used for symbolic characters, to identify the different forms of symbolic personalities and to determine the purpose of their use in advertisements, to clarify the most types of symbolic characters used in press advertisements, to identify the advantages of their use in advertising, and to determine the type of advertising content advertised from goods, services, and social ideas in newspapers of the study sample used for the symbolic characters, with an explanation of the symbol that symbolic characters refers to in the advertisement.

The most important results of the study:

- 1- Most of the advertisements used for symbolic characters are colored in the three newspapers of the study sample, reaching 88.2% in Al- Ahram newspaper, 88.9% in Al-Akhbar newspaper, and 90/4% in Al-Gomhoria newspaper.
- 2- The increase in the percentage of commodity advertisements over the percentage of service advertisements used for symbolic characters in newspapers of the study sample.
- 3- The increase in the use of mental appeals more than emotional ones in advertisements used for symbolic characters of the study sample.
- 4- The public audience is the most common type of audience that was addressed in the three newspapers during the analysis period, reaching 67.7% In Al- Ahram newspaper, 59.2% in Al-Akhbar newspaper, and 76.1% in Al-Gomhoria newspaper.
- 5- Most of the advertisements used for symbolic characters with the product advertised in the newspapers of the study sample, in Al- Ahram newspaper by 94.1%, in Al-Akhbar newspaper by 100%, and 95.2% in Al-Gomhoria newspaper.
- 6- The largest percentage of the symbolic characters were in the form of animals, with 50% in Al-Ahram newspaper, 25.9% in Al-Akhbar newspaper, and 38.1% in Al-Gomhoria newspaper.

Key words: symbolic characters – print advertisements.

تمهيد:

تلعب الإعلانات دورًا كبيرًا في حياتنا، فالإعلانات تحقق فوائد عديدة للأفراد والجماعات، فهي تمدنا بالمعلومات التجارية والخدمية، فضلاً عن كونها تساهم في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري بالإضافة إلى دورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل وتتعدد المداخل الإقناعية للإعلان ومنها استخدام الجانب الخيالي في الإعلان مثل استخدام شخصيات رمزية في الإعلانات، ويعد هذا من الأساليب الحديثة؛ نظرًا للتقدم التكنولوجي وتطور الأساليب التكنولوجية في دمج الحياة الواقعية مع الخيالية في عرض واحد وبشكل جذاب.

شهدت السنوات الأخيرة العديد من التطورات في مجال الإعلانات والتي من أبرزها التزايد الملحوظ في استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات، حيث إن استخدام الشخصيات الرمزية ليست ظاهرة حديثة، ولكنه زاد استخدامها في السنوات الأخيرة.

وتتعد الأشكال التي تظهر بها الشخصيات الرمزية في الإعلانات، فقد تكون الشخصية الرمزية في شكل إنسان أو حيوان أو كرتون أو كائن فضائي أو أي شكل خيالي آخر غير محدد الهوية؛ وذلك بهدف جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم نحو الإعلان.

أولاً- مشكلة الدراسة:

في ضوء الزيادة الهائلة في حجم الإعلانات في السنوات الأخيرة، يتم استخدام الوسائل التسويقية المختلفة لجذب انتباه الجمهور للإعلان ومن بينها استخدام الشخصيات الرمزية القادرة على تجسيد كل شيء سواء أكان إنساناً أو حيواناً أو كرتون وغيرها، ومع التطور أضافت التكنولوجيا لهذه الشخصيات الرمزية الحياة الواقعية كأنها أشخاص حقيقية يمكنها التحرك والجري واللعب وأداء جميع التصرفات التي يقوم بها الإنسان مما يزيد من تأثير هذه الشخصيات، بالإضافة إلى قدرة الشخصيات الرمزية على تجسيد الأشخاص الذين يطربون والحيوانات التي تتحدث وغيرها من الأشياء.



تتحدد مشكلة الدراسة في رصد فاعلية الشخصيات الرمزية والألوان المستخدمة في الإعلانات الصحفية، والتعرف على الأشكال المختلفة للشخصيات الرمزية المستخدمة في الإعلانات الصحفية وأساليب تصميمها وأهدافها الوظيفية، وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة بما يساهم في توجيه استخدامها على نحو أفضل.

ثانياً - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في:

- توفير معلومات تمثل رجحان صدي يعاون المعلنين في اختيار الإستراتيجيات الإعلانية المناسبة عند إعداد الإعلانات الصحفية.
- تطوير فعالية الإعلان من خلال تحديد مميزات استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات الصحفية والأشكال المختلفة التي تتجسد بها الشخصية الرمزية في الإعلانات الصحفية.

ثالثاً - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلي:

- تحليل المحتوى للإعلانات الصحفية المستخدمة للشخصيات الرمزية، والتعرف على الأشكال المختلفة للشخصيات الرمزية وتحديد الهدف من استخدامها في الإعلانات.
- تحديد أكثر أنواع الشخصيات الرمزية المستخدمة في الإعلانات الصحفية. والتعرف على مميزات استخدامها في الإعلان.
- تحديد نوعية المضامين الإعلانية المعلن عنها من سلع وخدمات وأفكار اجتماعية داخل الجرائد عينة الدراسة والمستخدم للشخصية الرمزية مع توضيح الرمز الذي تشير له الشخصية الرمزية في الإعلان.

رابعاً- الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لنتائج بعض الدراسات السابقة التي أجريت ولها علاقة بموضوع الدراسة الحالية:

دراسة (Vijayalakshmi Vijayakrishnan, 2018)^(١) التي هدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الشخصيات الرمزية في الترويج للمنتجات من خلال الإعلان، وطبقت هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها ١٠٠ طفل تتراوح أعمارهم من ٤ إلى ٨ سنوات لتحديد درجة تفضيلهم للمنتجات التي تستخدم شخصيات رمزية في الترويج لها، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات يكون له تأثير أكبر من استخدام الشخصيات المشهورة في جذب انتباه الأطفال للإعلان، بالإضافة إلى أن استخدام الشخصيات الرمزية يزيد من وضوح الإعلان مما يسهل على الأطفال فهم الإعلان بسرعة، وقد تبين أن استخدام الشخصيات الرمزية له تأثير كبير على السلوك الشرائي للأطفال، حيث أن استخدام الشخصيات كرمز للمنتج يدفع الأطفال لشراء المنتجات مثل المنتجات الغذائية أو الملابس وغيرها.

دراسة (Komal Shuja,2018)^(٢) التي تسعى إلى تقييم فعالية استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات المستهدفة للأطفال، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التجريبي وطبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية من الأطفال في المرحلة الابتدائية تتراوح أعمارهم من ٤ إلى ٦ سنوات، تم اختيارهم من تسع مدارس مختلفة في باكستان، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الأطفال يفضلون الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية، وأكدت الدراسة على وجود علاقة قوية بين الإعجاب بالشخصية الرمزية المستخدمة وبين تذكر الأطفال للمنتج، وكذلك أكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين الإعجاب بشخصية الرمزية المستخدمة وبين السلوك الشرائي للأطفال.

دراسة (D.Goel, 2017)^(٣) لمعرفة فعالية استخدام شخصيات الرسوم



المتحركة في الإعلانات بالإضافة إلى معرفة تأثير استخدامها على جذب انتباه الجمهور للإعلان، وتذكره للمنتج المعلن عنه، وأشارت الدراسة إلى أن استخدام شخصيات الرسوم المتحركة في الإعلان له العديد من المزايا ومن بينها أنه يجذب انتباه الجمهور للإعلان، وأكدت الدراسة على أن شخصيات الرسوم المتحركة تلعب دوراً مهماً في تذكر الجمهور للمنتج المعلن عنه.

دراسة (Aibala Kassymbayeva,2017)^(٤) التي هدفت إلى التعرف على تأثير استخدام الشخصيات الرمزية على ولاء العملاء للمنتج، وكذلك على تكوين الثقة بالعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصيات الرمزية لها تأثير كبير على ولاء العملاء للمنتج المعلن عنه وتكوين الثقة بالعلامة التجارية، مما يتيح لشركات الإعلان الاستفادة من أهمية الشخصيات الرمزية في الترويج لمنتجاتها.

دراسة (Ahmed Azaini,2017)^(٥) التي تسعى إلى التحقق من تأثير استخدام الشخصيات الرمزية على فعالية الإعلان التلفزيوني من خلال التعرف على استجابات المستهلكين نحو الإعلان الذي يستخدم شخصيات رمزية فيما يتعلق بالنية الشرائية والاتجاه نحو العلامة التجارية. وأشارت الدراسة إلى ان اعتماد الإعلان على استخدام الشخصيات الرمزية له تأثير إيجابي على النية الشرائية للمنتج المعلن عنه، وأكدت الدراسة على أن المستهلكين الذين لديهم درجة اهتمام عالية بالمنتج المعلن عنه والمستخدم للشخصية الرمزية، فهذا يؤثر إيجابياً على درجة تذكرهم للمنتج وتكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية، توصلت الدراسة إلى زيادة النية الشرائية لدى المشاهدين للإعلانات التلفزيونية المستخدمة للشخصيات الرمزية والتي تعتمد على الاستمالات العقلية بنسبة أكبر من الإعلانات التي تعتمد على الاستمالات العاطفية.

دراسة (Demarius L.Davis,2016)^(٦) التي اعتمدت على تحليل محتوى الإعلانات في ثلاث قنوات أطفال تلفزيونية، وهي كارتون نيتورك، ديزني ونيكالوديون لمعرفة مدى فاعلية استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات التلفزيونية، وتحديد نوع

المنتجات التي يتم الترويج عنها من خلال الشخصيات الرمزية. وقد تم تحليل ٤٥٨ إعلاناً على أن يكون ٢٣٢ إعلاناً على نيكالودين و ١٦٨ إعلاناً على كارتون نيتورك و ٥٨ إعلاناً على ديزني، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك كثرة في استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات الموجهة للأطفال خاصة مع المنتجات الغذائية ثم الكتب ثم الملابس. وأشارت الدراسة إلى أن معظم الشخصيات الرمزية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة كانت من الذكور أكثر من الإناث، وأكدت الدراسة على تفوق نسبة استخدام الاستمالات العاطفية أكثر من الاستمالات العقلية في الإعلانات التي تم تحليلها.

دراسة (zhiyu zhao,2016)^(٧) لتحديد فعالية استخدام الشخصيات الكرتونية في الإعلان عبر الإنترنت من أجل مساعدة المصممين والشركات الصينية على إنشاء شخصيات كرتونية متحركة فعالة للترويج للعلامات التجارية، وذلك عن طريق تقديم إطار أو منهج معين للعمل به من خلال هذه الدراسة التي تتناول كيفية التصميم الأفضل للشخصيات المتحركة في الإعلان عبر الإنترنت، وتوصلت هذه الدراسة إلى إمكانية استخدام الشخصيات الكرتونية في الترويج للمنتجات؛ لأنها قادرة على جذب انتباه الجمهور ذات الأعمار المختلفة، وأشارت الدراسة إلى قدرة الشخصية الكرتونية على تكوين علامة تجارية مميزة ومبتكرة للمنتج المعلن عنه بحيث تكون سهلة التذكر من قبل العملاء.

دراسة (Solanki Sandip,2016)^(٨) التي سعت إلى المقارنة بين تأثير استخدام الشخصيات البشرية المشهورة واستخدام الشخصيات الخيالية في الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة ومعرفة تأثيرها على السلوك الشرائي للأطفال للمنتجات الغذائية، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مفردة من الأطفال في الفئة العمرية من ٧ إلى ١٢ سنة في مدينة راجكوت، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الشخصيات الخيالية في الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة له تأثير أكبر من الشخصيات المشهورة في التأثير على السلوك الشرائي للأطفال، وذلك بالنسبة للمنتجات الغذائية.

دراسة (Nadira Khanum,2015)^(٩) التي هدفت إلى التعرف على تأثير



استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات التلفزيونية على تذكر المستهلكين للمنتج والمعلومات المذكورة في الإعلان، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من أجل قياس ذلك الهدف، وأكدت الدراسة على التأثير الإيجابي للشخصيات الرمزية في الإعلان على تذكر المستهلكين للمنتج، وذلك بالنسبة للأعمار المختلفة، وأشارت الدراسة إلى أن تذكر الشباب للإعلان المستخدم للشخصيات الرمزية أكثر من الأطفال.

دراسة (Syed Bakhtyar,2015)^(١٠) التي سعت إلى التعرف على تأثير استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات على السلوك الشرائي للأطفال في باكستان، بالإضافة إلى معرفة تأثير الجوانب الخاصة بالشخصية الرمزية مثل الألوان المستخدمة بها، وطبقت هذه الدراسة على عينة قوامها ١٥٠ طفلاً في الفئة العمرية من ٤ إلى ١٢ سنة من المدارس المختلفة في باكستان، وقد تبين إن استخدام الشخصيات الرمزية له تأثير كبير على السلوك الشرائي للأطفال، وتوصلت الدراسة إلى أن الألوان المستخدمة في الشخصية الرمزية في الإعلان لها دور مهم في جذب انتباه الأطفال مما يثير الرغبة لديهم في شراء المنتج.

دراسة (Je Delport,2015)^(١١) التي هدفت إلى التعرف على تأثير استخدام الشخصيات الكرتونية في تسويق الأغذية والمشروبات للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٣ إلى ١٨ سنة في جنوب أفريقيا، والتعرف على تأثير تلك الشخصيات الكرتونية على ولائهم للمنتجات الغذائية، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصيات الكرتونية لها تأثير كبير على ولاء الأطفال نحو المنتجات الغذائية المعلن عنها، وأشارت الدراسة إلى أنه يجب استخدام الشخصيات الكرتونية في التسويق للمنتجات الغذائية الصحية والتقليل من استخدامها في التسويق للمنتجات الغذائية غير الصحية، وذلك في إطار التأثير الكبير لتلك الشخصيات على الأطفال بهدف الحفاظ على صحتهم.

دراسة (Hristo Dimitrov,2014)^(١٢) التي هدفت إلى التعرف على تأثير استخدام الشخصيات الرمزية التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر على موقف الجمهور

تجاه الإعلان واهتمامهم بالمنتج والنوايا الشرائية لديهم، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي للمقارنة بين تأثير استخدام الشخصية الرمزية والشخصية البشرية، وأشارت الدراسة إلى أن الشخصية الرمزية المرسومة بالكمبيوتر ليس لها تأثير كبير على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج وتكوين النوايا الشرائية مقارنة بالشخصية البشرية، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصية الرمزية تجذب انتباه الجمهور لها ولمظهرها أكثر من انجذابهم نحو المنتج على عكس الشخصية البشرية.

دراسة (Ajay Jose,2014)^(١٣) التي سعت إلى التعرف على تأثير استخدام الشخصيات الكرتونية على إدراك الأطفال للعلامة التجارية وتفضيلهم لها ومدى تذكر الأطفال لأسماء العلامات التجارية، بالإضافة إلى معرفة تأثير استخدام الشخصيات الكرتونية على ربط الأطفال للعلامة التجارية بالشخصية الكرتونية، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ١٥٠ طالب من سن ٧ إلى ٩ سنوات، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصيات الكرتونية لها تأثير كبير في جعل العلامة التجارية جذابة للأطفال، وأكدت الدراسة على أن استخدام الشخصيات الكرتونية يساعد على إدراك العلامة التجارية بسهولة بالإضافة إلى إمكانية تذكر الأطفال للعلامة التجارية عند الشراء.

دراسة (Sabrina M.Neeley,2013)^(١٤) التي هدفت إلى التعرف على تأثير استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات على الأطفال من خلال معرفة تأثير حركة وصوت الشخصية المستخدمة في الإعلان، وقد تم الاعتماد على المنهج التجريبي بهدف دراسة العلاقة بين الشخصية الرمزية وتفضيل الطفل للمنتج المعلن عنه، وأشارت الدراسة إلى أن الشخصية الرمزية ليس لها تأثير واضح على جذب انتباه الأطفال للإعلان، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصية الرمزية ليس لها تأثير على تكوين اتجاه إيجابي نحو المنتج.

دراسة (Jennifer Marie Ireland,2013)^(١٥) التي تسعى إلى التعرف على كيفية استخدام المعلنين للشخصيات الرمزية للتواصل مع المستهلكين على تويتر، حيث



قامت هذه الدراسة بتحليل عينة عشوائية من الشخصيات الرمزية المستخدمة على تويتر، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة استخدام الشخصيات الرمزية من الذكور أكبر من الإناث، ولكن أوضحت نتائج التحليل أن الشخصيات الرمزية في شكل الإناث على الرغم من إنها قليلة الاستخدام إلا أنها كان لها فاعلية كبيرة مع الجمهور، وأشارت الدراسة إلى تفوق نسبة ظهور الشخصيات الرمزية في شكل حيوان ثم إنسان ثم كرتون، بالإضافة إلى تفوق نسبة استخدام الشخصيات الرمزية مع السلع الغذائية.

دراسة (Devjani Sen,2012)^(١٦) التي هدفت إلى التعرف على تأثير استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات على جذب انتباه الجمهور إليها، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وطبقت على عينة عشوائية في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٤٥ سنة، وتوصلت الدراسة إلى أن تذكر الجمهور لصور الشخصيات الرمزية أقل من تذكر الجمهور لصور المنتجات، وأشارت الدراسة إلى أن المبحوثين لم يتجهوا إلى المنتجات التي تعلن عنها شخصيات رمزية خاصة إذا كانت ليس لها علاقة بالمنتج.

دراسة (Wen Shin Huang,2011)^(١٧) التي سعت إلى التعرف على فعالية استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي للتعرف على مدى تأثيرها على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان وجذب انتباههم للإعلان وتكوين النية الشرائية لديهم نحو المنتج المعلن عنه، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصيات الرمزية لها تأثير إيجابي على جذب انتباه المستهلكين للإعلان وتكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية، وأشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الشخصيات الرمزية في الإعلان وتكوين النية الشرائية للمستهلكين تجاه المنتج، حيث إن تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلان لدى المستهلكين لا يؤدي إلى تكوين النية الشرائية للمنتج.

التعليق على الدراسات السابقة:

- بعد استعراض الدراسات السابقة، فقد توصلت الباحثة إلى أنه لا يوجد دراسات إعلامية عربية تناولت تأثير استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلان الصحفي، وقد لاحظت الباحثة تعدد مسميات الشخصيات الرمزية في الدراسات الأجنبية السابقة، فبعض الدراسات أطلقت عليها الشخصيات الخيالية أو الرمزية والبعض الآخر أطلق عليها الشخصيات الكرتونية.
- قامت أغلب الدراسات الأجنبية السابقة التي تناولت الشخصيات الرمزية بدراسة تأثير استخدامها على الأطفال مثل دراسة Komal Shuja (٢٠١٨)، دراسة Syed Bakhtyar (٢٠١٥)، دراسة Je Delport (٢٠١٥) ودراسة Ajay Jose (٢٠١٤).
- لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات الأجنبية السابقة التي تناولت دراسة الشخصيات الرمزية كانت دراسات تجريبية، بينما ندرت الدراسات السابقة التي تناولت تحليل مضمون الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية.
- توصلت أغلب الدراسات السابقة إلى أهمية استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات في التأثير على جذب انتباه الجمهور نحو الإعلان ونحو المنتج المعلن عنه، بالإضافة إلى تأثيرها الإيجابي على تكوين النية الشرائية نحو المنتج النعلن عنه وسهولة تذكر المنتج المستخدم شخصية رمزية في الترويج له مثل دراسة D.Goel (٢٠١٧)، دراسة Aibala Kassymbayeva (٢٠١٧) ودراسة Nadia Khanum (٢٠١٥).
- قامت بعض الدراسات الأجنبية السابقة بالمقارنة بين تأثير استخدام الشخصيات الرمزية والشخصيات البشرية المشهورة في التأثير على الجمهور، وقد توصلت تلك الدراسات إلى أن استخدام الشخصيات الرمزية لها تأثير أكبر من



الشخصيات المشهورة في التأثير على الجمهور مثل دراسة Vijaylakshmi
 Vijayakrishnan (٢٠١٨)، دراسة Solanki Sandip (٢٠١٦) ودراسة
 Hristo Dimitrov (٢٠١٤).

- توصلت بعض الدراسات إلى أن اهتمام الجمهور بالمنتج المعلن عنه يساعد
 على جذب انتباههم للشخصية الرمزية وزيادة درجة تذكرهم للمنتج وتكوين اتجاه
 إيجابي نحو العلامة التجارية مثل دراسة Ahmed Azaini (٢٠١٧).

خامساً- الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية تمثيل المعلومات، للاستفادة من المحاور
 الخاصة بها في وضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية؛ وكذلك لتفسير النتائج التي
 نخرج بها من الدراسة لاحقاً.

نظرية تمثيل المعلومات Information Processing Theory^(١٨):

تعود البدايات الأولى لنظرية تمثيل المعلومات إلى مجال علم النفس والعلوم
 السلوكية، إلا إن تطبيقها تعدي هذا المجال ليشمل العديد من المجالات التي ترتبط
 بالإقناع والتأثير، خاصة الدراسات في مجال التسويق والإعلام، وذلك لما تنتجه
 النظرية من فهم وتحليل الآلية التي يتم بها التعامل مع مختلف أنواع الرسائل
 والمتغيرات والعوامل التي تتدخل في عملية التأثير.

ظهرت نظرية تمثيل المعلومات في مطلع خمسينات القرن العشرين كنتيجة
 للتطور الكبير الذي حدث في مجال علم النفس فيما عرف بالثورة المعرفية التي تعد
 تحولاً عن النظريات السلوكية إلى نظريات ذات طبيعة معرفية، وأدت إلى ابتكار ما
 عرف بالتفاعل بين الإنسان والكمبيوتر، وقد حدد كل من Newell و Simon عام
 ١٩٥٦م بوصفه البداية الحقيقية لنظرية تمثيل المعلومات التي ربطت بين تمثيل
 المعلومات لدى الإنسان والحاسبات الآلية والذكاء الاصطناعي، انطلاقاً من أن كلا

من الإنسان والكمبيوتر يعتمد على الرموز في التمثيل، ويتميز هذا المدخل بربطه بين التفاعلات النفسية والسيولوجية ومناقشته للعمليات العقلية والوسيطه.

كما تعود بدايات هذه النظرية وأصولها إلى ما تناولته نماذج الاتصال الخاصة بالمعرفة الإدراكية منذ وقت بعيد، حيث اهتم دافيد برلو في عرضه لمقومات نجاح الاتصال على مهارة كل من المرسل والمستقبل في عملية الترميز التي يقصد بها إمكانية صياغة المعني في رموز، سواء كانت لفظية أو غير لفظية، وكذلك تفسير الرموز لتحقيق الاستجابة^(١٩).

ويحدد العلماء ثلاثة مكونات أساسية للنظرية هي^(٢٠):

أ- المكون البنائي The Constraint or Structural Component ويقصد به البنى التي تتكون منها الذاكرة.

ب- المكون الاستراتيجي الحاكم The Control or Strategy Component يشبه السوف وير في الكمبيوتر، وهو يصف العمليات التي تتم في المراحل المختلفة.

ج- العمليات التنفيذية The Executive Process وتظهر في أنشطة المتعلم. وتوضح النظرية كيف يتعامل الفرد مع الرسالة، وكيف تؤثر معرفته السابقة في تذكره للمعلومات المقدمة فيها وانتقائه لمعلومات معينة دون غيرها، وتعتمد النظرية على الفروض التالية:

١- الذاكرة البشرية عبارة عن أنظمة معقدة، وليست مجرد وسيط بين المنبهات التي يتلقاها الفرد واستجابته لها، ويرتبط كل نظام للذاكرة بأسلوب ترميز مختلف عن غيره.

٢- البشر ممثلون نشيطون للمعلومات، وليسوا مجرد متلقين سلبيين، وهم يطورون استراتيجيات عديدة بمرور الوقت للتعامل مع المعلومات. ونظرًا لقدرة البشر



المحدودة على تمثيل المعلومات، فإنهم يطورون ما يمكن تسميته "اقتصاديات معرفية"، بسبب التعرض الدائم لكميات هائلة من المعلومات يوميًا ولذلك يستخدمون نماذج ذهنية مبسطة أو "مخططات ذهنية" تساهم في انتقاء المعلومات وتسهيل استرجاعها من الذاكرة. وبناء على ذلك تعتبر عملية التذكر نتاجًا مشتركًا للمعلومات المخزنة في الذاكرة والمعلومات الموجودة في البناء المعرفي للقائم بالتذكر.

٣- يحدث النسيان ليس فقط تبعًا لفقد المعلومات من الذاكرة، بل لفقدائها داخل الذاكرة. فقد تكون المعلومات موجودة بالفعل بالذاكرة طويلة المدى، ولكن عدم القدرة على استخدام "مفاتيح الاسترجاع" التي تحدد مكان المعلومات داخل الذاكرة يؤدي إلى عدم قدرة الفرد على تذكرها.

وتركز نظرية تمثيل المعلومات على الذاكرة البشرية ومكوناتها والذاكرة هي الاسم الذي يعطيه علماء النفس للعمليات والتركيبات المختلفة المتضمنة في عملية تلقي المعلومات واختزانها واستعادتها من الذاكرة.

وبوجه عام، يمكن القول: إن كل أجهزة الذاكرة، حتى تلك التي تستخدم في الحاسبات الإلكترونية والمكثبات ولدى الناس تستلزم مساحة للتخزين. ويقع مخزن الذاكرة البشرية في المخ، وتحتاج أجهزة الذاكرة لوسائل إدخال المعلومات ثم إخراجها من التخزين. ويعتقد علماء النفس أن العمليات الثلاثة وهي: وضع شفرة، وتخزين المعلومات واستعادتها ضرورية لكل أجهزة الذاكرة.

ووضع الشفرة هي العملية اللازمة لإعداد المعلومات للتخزين، وهي كثيرًا ما تتضمن ربط المادة بالمعرفة أو الخبرة السابقة (بطاقة - صورة - رمز) حتى يمكن أن نستعيد المعلومات فيما بعد. ويسمح "وضع الشفرة" بتشكيل المادة حتى يمكن لجهاز التخزين أن يتمثلها.

وتتنسّم العمليات المعرفية التي يقوم بها الفرد بوجود نمط عام يجمعها هو ما يعرف بالأسلوب المعرفي، ويعني المدخل الذي يفضله الفرد أو اعتاد عليه في تنظيم وتمثيل المعلومات التي يتعرض لها، وهناك أسلوبان للتمثيل يمكن أن يتبعهم الفرد، الأسلوب الأول هو التمثيل الكلي وفيه يتعامل الفرد مع الرسائل بشكل كلي دون التركيز على التفاصيل، والأسلوب الثاني هو التمثيل التحليلي وفيه يركز الفرد على الأجزاء الداخلية للرسالة وما فيها من تفاصيل.

أوجه الاستفادة من النظرية في مجال الدراسة:

- تقترض هذه النظرية أن بداية عملية تمثيل المعلومات في الذاكرة تتم من خلال الانتباه للرسالة الإعلامية، لذلك استفادت الباحثة من هذه النظرية في التعرف على مدى قدرة الشخصيات الرمزية على جذب انتباه الجمهور للإعلان الصحفي.

سادساً- تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أهم الأشكال المستخدمة للشخصيات الرمزية في الإعلانات الصحفية؟
- ٢- ما الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الصحفية المستخدمة للشخصيات الرمزية؟
- ٣- كيف تم توظيف الألوان مع الشخصيات الرمزية في الإعلان الصحفي؟
- ٤- ما أنواع المنتجات التي تعتمد على استخدام الشخصيات الرمزية؟
- ٥- ما حجم الإعلانات التي تستخدم الشخصيات الرمزية في الإعلانات الصحفية؟

سابعاً- الخطوات المنهجية للدراسة:

أ- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد



والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات، والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والوقائع والأحداث ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ١٣) ^(٢١) وتسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات الصحفية والتعرف على مدى فاعليتها.

ب- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وفي إطاره سوف توظف الدراسة أسلوب المسح بالعينة وذلك من خلال مسح المحتوى الإعلاني لعينة من إعلانات الصحف التي تستخدم الشخصيات الرمزية.

هـ - مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الإعلانات الصحفية التي تستخدم الشخصيات الرمزية.

و- عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في الإعلانات الصحفية التي تستخدم الشخصيات الرمزية وذلك في ثلاث جرائد (الأهرام - الأخبار - الجمهورية)، وذلك بالحصص الشامل للإعلانات التي تم نشرها، فقد تم أخذ العينة بشكل يومي للجرائد الثلاثة، وذلك لمدة ستة أشهر في الفترة من ٢٠١٩/٤/١ إلى ٢٠١٩/١٠/١، وبلغ إجمالي الإعلانات التي خضعت للتحليل بعد استبعاد الإعلانات المكررة داخل كل صحيفة (٨٢) إعلاناً مما يشير إلى قلة إعداد الإعلانات الصحفية المستخدمة للشخصيات الرمزية في الجرائد عينة الدراسة.

مبررات اختيار العينة التحليلية:

- قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على مجموعة متنوعة من الجرائد للتعرف على أكثر الجرائد التي يوجد بها إعلانات تستخدم الشخصيات الرمزية، وذلك في الفترة من ٢٠١٩/٣/١٥ إلى ٢٠١٩/٣/٣٠، وذلك بالحصص الشامل للإعلانات المنشورة في الجرائد الآتية خلال فترة الدراسة وهي: الأهرام، الأخبار، الجمهورية، الدستور، الوفد، اليوم السابع، البوابة، الشروق، الوطن، المصري اليوم والمساء. وقد توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى ارتفاع نسبة الإعلانات التي تستخدم شخصيات رمزية في الجرائد عينة الدراسة (الأهرام - الأخبار - الجمهورية).

- قامت الباحثة بتحديد الفترة الزمنية للدراسة التحليلية من ٢٠١٩/٤/١ إلى ٢٠١٩/١٠/١؛ وذلك لأن تلك الفترة يتخللها شهر "رمضان الكريم" و"عيد الفطر" و"عيد الأضحى" والذي يكثر به الإعلانات، وكذلك يتخلل تلك الفترة بداية العام الدراسي الذي يتسم بكثرة الإعلانات.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون مكونة من عدة فئات والتي تعكس أهداف الدراسة وتساولاتها بهدف تحليل محتوى الإعلانات الصحفية التي تستخدم الشخصيات الرمزية.

ثامناً - التعريفات الإجرائية:

الشخصية الرمزية في الإعلان: المقصود بالشخصية الرمزية في هذه الدراسة هي شخصية غير حقيقية يستخدمها المعلن في الإعلان للترويج للسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، وقد تكون تلك الشخصية مبتكرة خصيصاً للترويج للمنتج المعلن عنه أو تكون مقتبسة من كرتون أو أفلام أو أي شيء آخر، وقد تكون هذه الشخصية على شكل إنسان أو حيوان أو كرتون أو مخلوقات فضائية أو أي كائن خيالي آخر غير محدد



الهوية، ويمكن أن يتم استخدام هذه الشخصية كرمز للمنتج أو كرمز للعلامة التجارية أو تستخدم لجذب الجمهور للإعلان أو لتوضيح فكرة الإعلان، ويمكن أن تظهر تلك الشخصية ثابتة في الإعلان أو تظهر في صورة متحركة كأنها تمشي أو تجري أو تطير.

تاسعاً- تحليل النتائج ومناقشتها:

وهنا يتم عرض النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية في إطار محورين رئيسيين، وهما كالتالي:

أولاً- التساؤلات الخاصة بشكل الإعلانات التي تتضمن الشخصيات الرمزية، ويشمل هذا المحور عرض البيانات الأساسية للإعلانات عينة الدراسة مثل (موقع الإعلان - مساحة الإعلان - الألوان المستخدمة في الإعلان).

ثانياً- التساؤلات الخاصة بمضمون الإعلانات التي يظهر بها الشخصيات الرمزية، ويتضمن هذا المحور عرض الموضوعات التي تناولتها الإعلانات من سلع وخدمات، وعرض الأهداف الإعلانية، بالإضافة إلى طريقة ظهور الشخصيات الرمزية والرمز الدال عليها، وتوضيح مدى ملائمتها مع المنتج المعلن عنه، وكذلك توضيح مدى حداثة الشخصية الرمزية، إلى جانب ذكر نوع الاستمالات الإعلانية المستخدمة ونوع الجمهور الموجه له الإعلان.

ويوضح الجدول التالي إجمالي أعداد الصحف محل الدراسة وعدد الإعلانات المحللة في كل صحيفة على النحو التالي:

جدول رقم (١)

إجمالي أعداد الصحف محل الدراسة وعدد الإعلانات المحللة في كل صحيفة

اسم الصحيفة	عدد الأعداد محل الدراسة	عدد الإعلانات المحللة
الأهرام	١٨٣	٣٤
الأخبار	١٨٣	٢٧
الجمهورية	١٨٣	٢١
الإجمالي	٥٤٩	٨٢

(أ) التساؤلات الخاصة بشكل الإعلانات التي يظهر بها الشخصيات الرمزية:

(١) موقع الإعلانات المتضمنة للشخصية الرمزية داخل الجرائد عينة الدراسة:

أظهرت نتائج التحليل أن الصفحات الداخلية داخل الجرائد عينة الدراسة (الأهرام - الأخبار - الجمهورية) هي أكثر الصفحات التي تظهر بها إعلانات الشخصية الرمزية، كما هو مبين بالجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (٢)

موقع الإعلان

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة موقع الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	-	-	٢.٩	١	الصفحة الأولى
٩٥.٢	٢٠	١٠٠	٢٧	٩١.٣	٣١	الصفحات الداخلية
٤.٨	١	-	-	٢.٩	١	الصفحة الأخيرة
-	-	-	-	٢.٩	١	الملحق الإعلاني
١٠٠	٢١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	الإجمالي



تشير نتائج الجدول السابق إلي زيادة نسبة إعلانات الشخصية الرمزية في الصفحات الداخلية، حيث بلغت ٩١.٣% في جريدة الأهرام وبنسبة ١٠٠% في جريدة الأخبار وبنسبة ٩٥.٢ في جريدة الجمهورية، ويوجد نسبة ضئيلة جداً من الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية في الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة والملحق الإعلاني، وذلك في الجرائد عينة الدراسة (الأهرام- الأخبار - الجمهورية).

(٢) مساحة إعلانات الشخصية الرمزية داخل الجرائد عينة الدراسة:

ويوضح الجدول التالي المساحات المختلفة لإعلانات الشخصيات الرمزية في الجرائد عينة الدراسة، فقد احتلت مساحة إعلان الشخصية الرمزية الأقل من ربع صفحة المركز الأول في درجة الإقبال عليها من قبل النوعيات المختلفة من المعلنين مما يدل على شيوع استخدام هذه المساحة مقارنة بتلك المساحات الكبيرة والتي كان متوقعاً إن يزداد الإقبال عليها إلا أن مساحة الإعلان التي تحتل صفحة كاملة في الثلاث جرائد نسبتها ضئيلة جداً مقارنة بالمساحات الصغيرة.

جدول رقم (٣)

مساحة الإعلان

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة
ك	%	ك	%	ك	%	
١	٤,٨	-	-	١	٢,٩	مساحة الإعلان
٥	٢٣,٨	٧	٢٥,٩	٦	١٧,٦	صفحة كاملة
٥	٢٣,٨	٦	٢٢,٣	١٠	٢٩,٥	نصف صفحة
١٠	٤٧,٦	١٤	٥١,٨	١٧	٥٠	ربع صفحة
٢١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	١٠٠	أقل من ربع صفحة
						الإجمالي

(٣) استخدام الألوان في الإعلانات بالجراند عينة الدراسة:

جدول رقم (٤)

الألوان المستخدمة في الإعلانات

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤,٨	١	٣,٧	١	٢,٩	١	الألوان المستخدمة في الإعلانات بدون ألوان (أبيض وأسود)
-	-	-	-	٨,٩	٣	لون إضافي واحد
٤,٨	١	٧,٤	٢	-	-	لونان إضافيان
٩٠,٤	١٩	٨٨,٩	٢٤	٨٨,٢	٣٠	ألوان متعددة
١٠٠	٢١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	الإجمالي

أوضحت نتائج التحليل ارتفاع نسبة استخدام الألوان المتعددة في الإعلانات بالجراند الثلاثة عينة الدراسة، حيث بلغت ٨٨,٢% في جريدة الأهرام وبنسبة ٨٨,٩% في جريدة الأخبار وبنسبة ٩٠,٤% في جريدة الجمهورية، تليها الإعلانات المنشورة باستخدام لونين إضافيين في جريدتي الأخبار والجمهورية حيث بلغت (٧,٤، ٤,٨) لكل منهما على التوالي، تليها لون إضافي واحد في جريدة الأهرام ثم الإعلانات المنشورة بدون ألوان (أبيض وأسود) وذلك بنسبة ٢,٩ في جريدة الأهرام وبنسبة ٣,٧ في جريدة الأخبار وبنسبة ٤,٨ في جريدة الجمهورية.

وتشير هذه النتائج إلي ما يلي:

- أهمية استخدام الألوان في الإعلانات التي تعتمد على وجود الشخصية الرمزية لما لها من دور فعال في جذب انتباه الجمهور، ولكن بدون الإفراط في استخدام الألوان حتي لا يؤدي إلي إحداث نتيجة عكسية لدى القاريء مما يتسبب في



عدم جذب الانتباه إليه.

- ضرورة ارتباط اللون بموضوع الإعلان بحيث يتناسب مع المضمون الإعلاني بوجه عام والجمهور المستهدف بوجه خاص، وكذلك يتناسب مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

(ب) التساؤلات الخاصة بمضمون الإعلانات التي يظهر بها الشخصيات الرمزية:

(٤) نوعية المضامين الإعلانية المعلن عنها من سلع وخدمات وأفكار اجتماعية داخل الجرائد عينة الدراسة:

تشير نتائج التحليل إلي تفوق نسبة إعلانات السلع على نسبة إعلانات الخدمات، وذلك في جريدتي الأهرام والأخبار، فقد كانت إعلانات السلع بنسبة ٧٣,٥% في جريدة الأهرام ونسبة ٥١,٨% في جريدة الأخبار، بينما جريدة الجمهورية، فقد تفوقت نسبة إعلانات الخدمات على نسبة إعلانات السلع وذلك بنسبة ٦١,٩% وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٦)

موضوع الإعلان

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة موضوع الإعلان
ك	%	ك	%	ك	%	
٨	٣٨,١	١٤	٥١,٨	٢٥	٧٣,٥	سلع
١٣	٦١,٩	١٣	٤٨,٢	٩	٢٦,٥	خدمات
-	-	-	-	-	-	أفكار
٢١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	١٠٠	الإجمالي

وتشير هذه النتائج إلى ما يلي:

- تنوع الإعلانات الموجودة في الجرائد عينة الدراسة بالنسبة للسلع والخدمات المختلفة، وذلك لأن هذه الجرائد يومية ويتم توجيهها للجمهور العام من القراء من حيث النوع والسن والمستوي الاجتماعي والاقتصادي الذي يكون له اهتمامات مختلفة في جميع المجالات.
- استخدام الشخصية الرمزية بشكل متنوع في إعلانات السلع والخدمات المختلفة، وذلك في الجرائد عينة الدراسة خلال فترة التحليل مما يدل على قدرة الشخصية الرمزية على توصيل الرسالة الإعلانية سواء كان الإعلان عن سلعة أو خدمة.
- عدم استخدام الشخصية الرمزية في الترويج لأي نوع من الأفكار في الجرائد عينة الدراسة خلال فترة التحليل، بينما يتم استخدامها في إعلانات السلع والخدمات المختلفة.

(٥) الرمز الذي تشير له الشخصية الرمزية في الإعلان:

أوضحت نتائج التحليل تنوع الرموز الدالة على الشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلان، فقد اتفقت الجرائد الثلاثة في أن ظهور الشخصية الرمزية كرمز للجذب والتوضيح في الإعلان يحتل المرتبة الأولى، ففي جريدة الأهرام بنسبة ٤٤,١% وفي جريدة الأخبار بنسبة ٥٥,٥% وفي الجمهورية بنسبة ٦١,٩%، تليها ظهور الشخصية الرمزية كرمز للعلامة التجارية وذلك في جريدة الأهرام بنسبة ٣٢,٣% وجريدة الجمهورية بنسبة ٢٨,٦%، تليها ظهور الشخصية الرمزية كرمز للمنتج وذلك في جريدة الأهرام بنسبة ٢٣,٦% وجريدة الجمهورية بنسبة ٩,٥%، بينما جريدة الأخبار، فقد احتل ظهور الشخصية الرمزية كرمز للمنتج المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٩% تليها ظهور الشخصية الرمزية كرمز للعلامة التجارية بنسبة ١٨,٦%. وهو ما يوضحه الجدول التالي:



جدول رقم (٧) الرمز الدال على الشخصية

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة الرمز الدال على الشخصية
%	ك	%	ك	%	ك	
٩,٥	٢	٢٥,٩	٧	٢٣,٦	٨	رمز للمنتج
٢٨,٦	٦	١٨,٦	٥	٣٢,٣	١١	رمز للعلامة التجارية
٦١,٩	١٣	٥٥,٥	١٥	٤٤,١	١٥	رمز للجذب والتوضيح
١٠٠	٢١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	الإجمالي

وتعرض الباحثة تحليلاً كيفياً فيما يخص الرمز الدال على الشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلانات في الجرائد عينة الدراسة:

فقد انفتحت الجرائد الثلاثة في أن ظهور الشخصية الرمزية كرمز للجذب والتوضيح في الإعلان يحث المرتبة الأولى، والذي يرجع في تقدير الباحثة إلي اقتناع المعلنين بأن استخدام الشخصية الرمزية يساعد على جذب انتباه الجمهور للإعلان وقدرة الشخصية الرمزية على توضيح الرسالة الإعلانية، مما يعتبر مؤشراً مهماً على قدرة الشخصية الرمزية على جذب وتوضيح الرسالة الإعلانية للجمهور. يليه ظهور الشخصية الرمزية كرمز للعلامة التجارية، مما يشير إلي أهمية الدور الذي تلعبه الشخصية الرمزية في ترسيخ وتثبيت السلعة أو الخدمة في ذهن الجمهور، وذلك بالإضافة إلي أن مواصفات الشخصية الرمزية تتسبب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مثل استخدام الأسد في سيارات Peugeot، حيث إن مواصفات الأسد من السرعة والقوة والصلابة تتسبب إلي السيارة، وذلك بالإضافة إلي أنه بمجرد رؤية شكل هذا الأسد يتم معرفة ماركة هذه السيارة، ثم ظهور الشخصية الرمزية في الإعلان كرمز للمنتج والذي يرجع في اعتقاد الباحثة إلي أنه يساعد الجمهور على تمييز المنتج وسرعة اختياره عند الشراء بالإضافة إلي تثبيت المنتج في ذهن الجمهور.

(٦) الإستمالات الإعلانبة المستخدمة في الإعلانات المنشورة بالجرائد عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالي الإستمالات الإعلانبة المستخدمة في إعلانات

الشخصية الرمزية في الجرائد عينة الدراسة:

جدول رقم (٨)

الإستمالات الإعلانبة المستخدمة في إعلان الشخصية الرمزية

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة	
%	ك	%	ك	%	ك	الإستمالة الإعلانبة	
٣٨,١	٨	١٨,٦	٥	٢٩,٥	١٠	السعر	الإستمالات العقلية
٢٣,٨	٥	٢٩,٦	٨	٤٤,١	١٥	الجودة	
-	-	٧,٤	٢	-	-	الميزة التنافسية	
٢٣,٨	٥	٣,٧	١	٢,٩	١	المكانة	
١٤,٣	٣	١١,١	٣	٢٠,٦	٧	أخرى (الخبرة-المعرفة-الصحة)	
-	-	-	-	-	-	الراحة	الإستمالة العاطفية
-	-	-	-	-	-	الجمال	
-	-	٢٩,٦	٨	-	-	المرح	
-	-	-	-	-	-	الحب	
-	-	-	-	٢,٩	١	لا يوجد	لا يوجد
١٠٠	٢١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	الإجمالي	

فقد اتفقت الجرائد الثلاثة على ارتفاع نسبة استخدام الاستمالات العقلية أكثر من الاستمالات العاطفية في إعلانات عينة الدراسة، فقد كانت استمالة الجودة في المرتبة الأولى في الجرائد الثلاثة، ففي جريدة الأهرام بنسبة ٤٤,١% وفي جريدة الأخبار بنسبة ٢٩,٦% وفي جريدة الجمهورية بنسبة ٢٣,٨%، تليها استمالة السعر في جريدة الأهرام بنسبة ٢٩,٥% وفي جريدة الأخبار بنسبة ١٨,٦% وفي جريدة الجمهورية بنسبة ٣٨,١%، أما بالنسبة للاستمالات العاطفية، فقد وجدت استمالة المرح في جريدة الأخبار بنسبة ٢٩,٦%، ولم يوجد استمالات عاطفية أخرى في إعلانات عينة الدراسة.



وتشير هذه النتائج إلي ما يلي:

- لجوء المعلنين إلي استخدام الاستمالات العقلية أكثر من الاستمالات العاطفية في الإعلانات التي تركز على الاحتياجات العملية للسلعة أو الخدمة من جانب الجمهور عبر عرض صفات المنتج ومزاياه العملية، وبذلك ترتبط هذه الاستمالات بالحاجات الجوهرية للجمهور.

- زيادة استخدام استمالة السعر والجودة في إعلانات عينة الدراسة مما يشير إلي أن السعر والجودة من أولويات اهتمام الجمهور تجاه المنتج المعلن عنه.

- أهمية استخدام الاستمالات في الإعلان التي تساعد على تحسين وعي الجمهور بالمنتج، بالإضافة إلي مساعد الجمهور على اتخاذ قرار الشراء.

(٧) الجمهور المستهدف من الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية في الجرائد عينة الدراسة:

جدول رقم (٩)

الجمهور المستهدف من إعلانات الشخصية الرمزية

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة الجمهور المستهدف
%	ك	%	ك	%	ك	
٤,٨	١	٣٣,٤	٩	٢٦,٥	٩	أطفال
١٩,١	٤	٧,٤	٢	٢,٩	١	شباب
-	-	-	-	-	-	رجال
-	-	-	-	٢,٩	١	سيدات
٧٦,١	١٦	٥٩,٢	١٦	٦٧,٧	٢٣	جمهور عام
١٠٠	٢١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	الإجمالي

أوضحت نتائج التحليل أن الجمهور العام هو أكثر أنواع الجمهور الذي تم

مخاطبته في الجرائد الثلاثة خلال فترة التحليل، ففي جريدة الأهرام بنسبة ٦٧,٧% وفي جريدة الأخبار بنسبة ٥٩,٢% وفي جريدة الجمهورية بنسبة ٧٦,١%، تليها الإعلانات الموجهة إلي الأطفال، وذلك في جريدة الأهرام بنسبة ٢٦,٥% وفي جريدة الأخبار بنسبة ٣٣,٤%، بينما جريدة الجمهورية، فقد كان جمهور الشباب هو الذي يحتل المرتبة الثانية بنسبة ١٩,١% يليها الأطفال بنسبة ٤,٨%، ولا يوجد إعلانات تستخدم الشخصية الرمزية موجهة للرجال فقط في الجرائد عينة الدراسة خلال فترة التحليل.

وتشير هذه النتائج إلي ما يلي:

- استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات ليس بالضرورة أن يتوجه للأطفال فقط، فقد كانت النسبة الأكبر من إعلانات الشخصية الرمزية موجهة للجمهور العام.
- لجوء المعلنين لاستخدام الشخصية الرمزية في الإعلانات الموجهة للجمهور العام يشير إلي قدرة الشخصية الرمزية على جذب انتباه فئات الجمهور المختلفة سواء أكان هذا الجمهور من الكبار أو الصغار، بالإضافة إلي قدرة الشخصية الرمزية على توصيل معني الرسالة الإعلانية قبل قراءة المتلقي للرسالة، وذلك من خلال صورة الشخصية الرمزية.
- إن نسبة كبيرة من الشخصيات الرمزية المستخدمة في شكل طفل للإعلان عن منتج موجه للأطفال، والشخصيات الرمزية في شكل شاب للإعلان الموجه للشباب، مما يشير إلي ارتباط شكل الشخصية بنوع الجمهور المستهدف من الإعلان.

(٨) ملائمة الشخصية الرمزية مع المنتج المعلن عنه:

وهنا حددت الباحثة ملائمة الشخصية الرمزية أو عدم ملائمتها للمنتج المعلن عنه على أساس:

- ملائمة الشخصية الرمزية مع نوع المنتج المعلن عنه بمعنى أن الشخصية



- الرمزية يجب أن تتناسب مع الغرض الأساسي من المنتج المعلن عنه.
- ملائمة الشخصية الرمزية مع نوع الجمهور المستهدف.
- أن تتوافق الشخصية الرمزية مع الاستمالة المستخدمة في الإعلان. ويوضح الجدول التالي ملائمة الشخصية الرمزية مع المنتج المعلن عنه وفق للشروط المذكورة.

جدول رقم (١٠)

ملائمة الشخصية الرمزية مع المنتج المعلن عنه

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٥,٢	٢٠	١٠٠	٢٧	٩٤,١	٣٢	ملائمة الشخصية الرمزية مع المنتج المعلن عنه
٤,٨	١	-	-	٥,٩	٢	ملائمة مع المنتج
١٠٠	٢١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	غير ملائمة مع المنتج
						الإجمالي

تشير النتائج الواردة بالجدول السابق بأن أغلب الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية كانت ملائمة مع المنتج المعلن عنه في الجرائد عينة الدراسة، ففي الأهرام بنسبة ٩٤,١% وفي الأخبار بنسبة ١٠٠% وفي الجمهورية ٩٥,٢%، بينما وجد نسبة ضئيلة للشخصيات الرمزية غير ملائمة مع المنتج المعلن عنه ففي جريدة الأهرام بنسبة ٥,٩% وفي جريدة الجمهورية بنسبة ٤,٨%.

وتشير هذه النتائج إلي ما يلي:

- أهمية استخدام شخصية رمزية واضحة ومفهومة في الإعلان بحيث يكون معروف الهدف من استخدامها في الإعلان حتي يستطيع الجمهور أن يفهمها وينجذب لها.
- أهمية استخدام شخصية رمزية ملائمة مع المنتج المعلن عنه لكي تستطيع أن تجذب انتباه الجمهور للإعلان.

(٩) الأهداف الوظيفية لإعلانات الشخصية الرمزية:

يوضح الجدول التالي الأهداف الوظيفية للإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية:

جدول رقم (١١)

الأهداف الوظيفية لإعلانات الشخصية الرمزية

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة الأهداف الإعلانية
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠,٩	١٧	٤٨,٢	١٣	٦١,٨	٢١	تعليمي
١٩,١	٤	٥١,٨	١٤	٣٨,٢	١٣	تذكيري
-	-	-	-	-	-	تنافسي
١٠٠	٢١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلي تفوق الهدف التعليمي، وذلك في جريدتي الأهرام والجمهورية بنسبة ٦١,٨% و ٨٠,٩% على التوالي، يليها الهدف التذكيري في جريدتي الأهرام والجمهورية بنسبة ٣٨,٢% و ١٤,٣% على التوالي، أما بالنسبة للهدف التنافسي فلم يتواجد في الثلاث جرائد جريدة الأهرام والأخبار، أما بالنسبة لجريدة الأخبار فقد تفوق الهدف التذكيري بنسبة ٥١,٨% والهدف التعليمي بنسبة ٤٨,٢%.

(١٠) حداثة الشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلانات:

يوضح الجدول التالي مدى حداثة الشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلانات بهدف معرفة إذا كانت الشخصية الرمزية مبتكرة خصيصا للمنتج أم إنها مقتبسة من الواقع أو كرتون أو أفلام.



جدول رقم (١٢)

حادثة الشخصية الرمزية

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٢,٩	٩	٢٢,٣	٦	٤٧,١	١٦	حادثة الشخصية الرمزية
٥٧,١	١٢	٧٧,٧	٢١	٥٢,٩	١٨	شخصية مقتبسة من واقع أو كرتون أو أفلام
١٠٠	٢١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	شخصية مبتكرة خصيصاً للمنتج
						الإجمالي

اتفقت الجرائد الثلاثة في أنه تم استخدام الشخصية الرمزية المبتكرة خصيصاً للمنتج بنسبة أكبر من الشخصيات الرمزية المقتبسة من الواقع أو كرتون أو أفلام، فقد تم استخدام الشخصيات الرمزية المبتكرة خصيصاً للمنتج بنسبة ٥٢,٩% في جريدة الأهرام، وفي جريدة الأخبار بنسبة ٧٧,٧% وفي جريدة الجمهورية بنسبة ٥٧,١%، أما بالنسبة للشخصيات الرمزية المقتبسة، فقد كانت في جريدة الأهرام بنسبة ٤٧,١%، وفي جريدة الأخبار بنسبة ٢٢,٣% وفي جريدة الجمهورية بنسبة ٤٢,٩%.

وتعرض الباحثة تحليلاً كيفياً فيما يخص حادثة الشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة:

- اتجاه المعلنين نحو استخدام شخصيات رمزية مبتكرة خصيصاً للمنتج بنسبة أكبر من استخدام الشخصيات الرمزية المقتبسة من أفلام أو كرتون، مما يشير إلى قدرة الشخصية الرمزية المبتكرة خصيصاً للمنتج على جذب انتباه الجمهور للإعلان.
- استخدام شخصيات رمزية مبتكرة خصيصاً للمنتج تجعل الشخصية الرمزية مقترنة في ذهن الجمهور بهذا المنتج فقط، بينما استخدام شخصيات رمزية مقتبسة يمكن أن يجعلها

مقترنة في ذهن الجمهور بالمنتج، وكذلك مقترنة بالكرتون أو الفيلم المقتبسة منه، لذلك تري الباحثة بأن استخدام شخصيات رمزية مبتكرة خصيصاً للمنتج سيكون أفضل من استخدام شخصيات رمزية مقتبسة في جذب انتباه الجمهور تجاه المنتج المعلن عنه.

(١١) الأشكال التي تظهر بها الشخصيات الرمزية في الإعلانات:

جدول رقم (١٣)

الشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلانات

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة الشخصية الرمزية
%	ك	%	ك	%	ك	
١٤,٣	٣	٢٩,٧	٨	١٧,٦	٦	طفل
٣٨,١	٨	٢٥,٩	٧	٢٣,٦	٨	رجل
-	-	٧,٤	٢	-	-	امراة
٣٨,١	٨	٢٥,٩	٧	٥٠	١٧	حيوان
-	-	٧,٤	٢	٢,٩	١	كرتون
٩,٥	٢	٣,٧	١	-	-	المزج بين شخصيتين
-	-	-	-	٥,٩	٢	غير محدد الهوية
١٠٠	٢١	١٠٠	٢٧		٣٤	الإجمالي

أوضحت نتائج التحليل بأن النسبة الأكبر من الشخصيات الرمزية كانت في شكل حيوان، وذلك بنسبة ٥٠% في جريدة الأهرام و ٢٥,٩% في جريدة الأخبار و ٣٨,١% في جريدة الجمهورية، يليها ظهور الشخصيات الرمزية في شكل رجل بنسبة ٢٣,٦% في جريدة الأهرام و ٢٥,٩% في جريدة الأخبار و ٣٨,١% في جريدة الجمهورية، يليها ظهور الشخصية الرمزية في شكل طفل في جريدة الأهرام بنسبة ١٧,٦% وفي جريدة الأخبار بنسبة ٢٩,٧% وفي جريدة الجمهورية بنسبة ١٤,٣%،



بينما كان ظهور الشخصية الرمزية في شكل امرأة بنسبة ٧,٤% وهي نسبة ضئيلة في جريدة الأخبار ولم تظهر في جريدة الأهرام والجمهورية، وكذلك ظهرت الشخصية الرمزية في شكل الكرتون والمزج بين شخصيتين سواء كانوا (طفلين) أو (طفل ورجل) أو أي شخصيتين بنسبة قليلة جداً.

وتعرض الباحثة تحليلاً كيفياً فيما يخص الأشكال التي تظهر بها الشخصيات الرمزية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة:

- تفوق نسبة استخدام الشخصيات الرمزية في شكل حيوان في الإعلانات يشير إلى قدرته على جذب انتباه الجمهور، وذلك بالإضافة إلي أن المعلن يستطيع الاستفادة من صفات الحيوان وربطها بالمنتج المعلن عنه، وقد لاحظت الباحثة زيادة نسبة استخدام الحيوانات الشرسة مثل الأسد أكثر من الحيوانات الأليفة في الإعلانات عينة الدراسة.

الخلاصة:

تناول هذا البحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية التي اشتملت على تحليل الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية في الجرائد عينة الدراسة بهدف معرفة مدى استخدامها في الإعلانات الصحفية والأشكال التي تظهر بها في الإعلانات وتوضيح مدى ملائمتها مع المنتج المعلن عنه، ومن ثم تم مناقشة النتائج مناقشة علمية بالأسلوبين الكمي والكيفي.

وانتهت الدراسة التحليلية إلى عدة نتائج، ومن أهمها الآتي:

فيما يتعلق بالألوان المستخدمة في الإعلانات، فقد كانت أغلب الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية ملونة، وذلك في الجرائد الثلاثة عينة الدراسة، حيث بلغت ٨٨,٢% في جريدة الأهرام وبنسبة ٨٨,٩% في جريدة الأخبار وبنسبة ٩٠,٤% في جريدة الجمهورية.

أما فيما يتعلق بموضوع الإعلان، فقد زادت نسبة إعلانات السلع على نسبة إعلانات الخدمات، وذلك في جريدتي الأهرام والأخبار، فقد كانت إعلانات السلع بنسبة ٧٣,٥% في جريدة الأهرام وبنسبة ٥١,٨% في جريدة الأخبار، بينما جريدة الجمهورية، فقد تفوقت نسبة إعلانات الخدمات على نسبة إعلانات السلع وذلك بنسبة ٦١,٩%.

أما فيما يتعلق بالرمز الذي تشير له الشخصية الرمزية في الإعلان، فقد اتفقت الجرائد الثلاثة في أن ظهور الشخصية الرمزية كرمز للجذب والتوضيح في الإعلان يحتل المرتبة الأولى، ففي جريدة الأهرام بنسبة ٤٤,١% وفي جريدة الأخبار بنسبة ٥٥,٥% وفي الجمهورية بنسبة ٦١,٩%.

أما فيما يتعلق بالاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المنشورة بالجرائد عينة الدراسة، فقد اتفقت الجرائد الثلاثة على ارتفاع نسبة استخدام الاستمالات العقلية أكثر من الاستمالات العاطفية في إعلانات عينة الدراسة.



أما فيما يتعلق بالجمهور المستهدف من الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية في الجرائد عينة الدراسة، فقد كان الجمهور العام هو أكثر أنواع الجمهور الذي تم مخاطبته في الجرائد الثلاثة خلال فترة التحليل، ففي جريدة الأهرام بنسبة ٦٧,٧% وفي جريدة الأخبار بنسبة ٥٩,٢% وفي جريدة الجمهورية بنسبة ٧٦,١%.

أما فيما يتعلق بملائمة الشخصية الرمزية مع المنتج المعلن عنه، فقد كانت أغلب الإعلانات المستخدمة للشخصيات الرمزية ملائمة مع المنتج المعلن عنه في الجرائد عينة الدراسة، ففي الأهرام بنسبة ٩٤,١% وفي الأخبار بنسبة ١٠٠% وفي الجمهورية بنسبة ٩٥,٢%.

أما فيما يتعلق بحدائثة الشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلانات، فقد اتفقت الجرائد الثلاثة في أنه تم استخدام الشخصية الرمزية المبتكرة خصيصاً للمنتج بنسبة أكبر من الشخصيات الرمزية المقتبسة من الواقع أو كرتون أو أفلام، فقد تم استخدام الشخصيات الرمزية المبتكرة خصيصاً للمنتج بنسبة ٥٢,٩% في جريدة الأهرام، وفي جريدة الأخبار بنسبة ٧٧,٧% وفي جريدة الجمهورية بنسبة ٥٧,١%.

أما فيما يتعلق بالأشكال التي تظهر بها الشخصيات الرمزية في الإعلانات، فقد كانت النسبة الأكبر من الشخصيات الرمزية في شكل حيوان، وذلك بنسبة ٥٠% في جريدة الأهرام و ٢٥,٩% في جريدة الأخبار و ٣٨,١% في جريدة الجمهورية.

ما تثيره الدراسة من بحوث ودراسات مستقبلية:

- تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية المستخدمة للشخصيات الرمزية.
- إجراء دراسات تجريبية لقياس فاعلية الشخصيات الرمزية في الإعلان الإلكتروني أو الإعلان التلفزيوني.
- إجراء دراسة مقارنة بين فاعلية استخدام الشخصيات الرمزية والشخصيات المشهورة في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

- (1) Vijayalakshmi Vijayakrishnan, D.Harikrishnan, Dinesh Babu, “Marketing Strategy in Advertisements using Animated Characters”, International Journal of Pure and Applied Mathematics,(Vol.119, No.12, 2018).
- (2) Komal Shuja, Mazhar Ali, Munazzah Mehak, “Effectiveness of Animated Spokes Character in Advertising Targeted to Kids”, Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, (Vol.2, No.2, 2018).
- (3) D.Goel, R. Upadhyay, “Effectiveness of Use of Animation in Advertising: A Literature Review”, (International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication, (Vol.5, No.3, June. 2017).
- (4) Aibala Kassymbayeva, “The Impact of Spokes- Characters on Customer Loyalty”, International Journal of Business and Management, (Vol.12, No.7,2017).
- (5) Ahmed Azaini, Yousef Khaled, “Examining the Effectiveness of Animated Cartoon as Brand Awareness in TV Adevrtisement: Evidence from Survey in Malaysia and Jordan”, International Journal Business and Society, (Vol.18, No.3, 2017).
- (6) Demarius L.Davis,“A Content Analysis of Advertising on Children’s Television Networks” **Unpublished Master’s Thesis** (University of Arkansas: Faculty of Arts, 2016).
- (7) zhiyu zhao, “An Investigation into a Design Framework for Animated Online Characters to Promote Brands effectively to Customers in China” **Unpublished Doctoral Thesis** (De Montfort university, Faculty of Art,2016).
- (8) Solanki Sandip, Sheth Bhagyashree, “Effectiveness of Advertisements: A study on Comparative Analysis of Celebrity Endorsed Advertisements Versus Animated Character Endorsed Advertisements For Children”, Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities (Vol.8, No.1,2016).
- (9) Nadira Khanum, Afifa Shareef, Fakira Khanam, “The Effects of Animation in Tv Commercials on Information Recall”, Academic Research International (Vol.6, No.3, 2015).
- (10) Syed Bakhtyar, Shahzad Khan, “Role of Product Characteristics and Animated Spokesperson Characteristics on Children Buying Behavior”, City University Research Journal (Vol..5, No.2, 2015).
- (11) Je Delpont, “Branding and Cartoon Usage in food Marketing to Children: The South African Picture” **Unpublished Master’s Thesis** (North West University, 2015).
- (12) Hristo Dimitrov, “Consumer Behavior: The Moderating Role of Cartoon-Like CGI Character in Advertising”, **Unpublished Master’s Thesis** (Aalborg University, 2014).
- (13) Ajay Jose, “Effectiveness of Cartoon Characters in Creating Brand Preferences



- Among Kids”, Journal of Economic Development, Finance and Marketing, (Vol.6, No.1, March 2014).
- (14) Sabrina M.Neeley, David W.Schumann, “Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children: Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?”, Journal of Advertising,(Vol.33, No.3,2013).
- (15) Jennifer Marie Ireland, “Spokes Character Usage as a Marketing Tool on Twitter” **Unpublished Master’s Thesis**, (Alabama University, Advertising and Public Relation Department, 2013).
- (16) Devjani Sen, “From Betty Crocker to the Geikko: An Information Processing Analysis of The Role of the spokes character in Visual Advertising” **Unpublished Doctoral Thesis**, (Carleton University: Department of psychology, 2012).
- (17) Wen Shin Huang, Tsuifang Hsieh, “The Advertisement effectiveness of Animated Spokes Characters”, African Journal of Business Management (Vol.5, No.23, 2011).
- (١٨) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، الطبعة السادسة، (٢٠٠٦)، ص ٣٣٤.
- (١٩) مي إبراهيم حمزة، "الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الإجتماعي وتأثيرها على المتلقي"، رسالة دكتوراه غير مشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام، (٢٠١١)، ص ٩٢-٩٤.
- (٢٠) سماح محمد محمدي، "أثر اندماج قراء الصحف في السياق التحريري على التعرض للإعلان الصحفي"، دراسة شبه تجريبية في إطار نظرية تمثيل المعلومات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ص ١٤٦.
- (٢١) محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الاعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب) الطبعة الثانية، (٢٠٠٤)، ص ١٣.



Middle East Research Journal



**Refereed Scientific Journal (Accredited) Monthly
Issued by Middle East Research Center**

Forty-eighth year - Founded in 1974



Vol. 71 January 2022

Issn: 2536-9504

Online Issn :(2735-5233)