

عولمة الاعلان

مجلة زهرة الخليج " نموذجاً " *

THE GLOBALIZING OF THE ADVERTISEMENT THE FLOWER OF THE GULF MAGAZINE – AS A SAMPLE

بلسم محمود شاكر عبد الحسين الملا خلف* أزهار صبيح غنتاب ذبيح الكعبي**

المستخلص :

في الوقت الذي يؤثر فيه الاعلان كنشاط اتصالي في ترويج السلع والخدمات والافكار فإنه يسهم عمليا في نشر قيم واتجاهات جديدة ويعمل على تغيير العادات والاذواق لدى الناس فحينما يتلقى مجتمع ما اعلانات معدة من قبل ثقافة مغايرة لثقافته فإنه لابد وأن يأخذ في اعتباره ان الاعلانات المتلقاة تحمل معها قيم ثقافتها وقد تكون عاملا مهما من عوامل التغيير الاجتماعي على نحو يمكن اعتماده (الاعلان) وسيلة فعالة من وسائل العولمة حيث تسعى العولمة الى بلوغ اهدافها الاستراتيجية المتمثلة في التحكم بالسوق العالمية وبسط نفوذها على العالم .

يهدف البحث الى تقديم تصورات علمية دقيقة عن طبيعة الدور الذي يضطلع به ((الاعلان)) كوسيلة من وسائل العولمة تنفذ استحقاقاتها وتبث المعلومات لكل البشر بغض النظر عن جنسياتهم او ثقافتهم وذلك من خلال الكشف عن طبيعة العلاقة بين نوع المنتج سواء كان سلعة او خدمة المعلن عنها من جهة ومنشأ هذه السلعة من جهة اخرى .اعتمد المنهج الوصفي لدراسة موضوع البحث كونه يشمل جميع الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بطبيعة ووضع جماعة من الناس او عدد من الاشياء او مجموعة من الظروف او فصيلة من الاحداث او نظام فكري او أي نوع اخر من الظواهر التي يمكن ان يرغب الشخص في دراستها .

توصل البحث عن اغلب المنتجات والخدمات المعلن عنها في مجلة زهرة الخليج وهي مجلة عربية ذات منشأ او هوية اجنبية ما عدا استثناءات بسيطة جاءت لمنتجات عربية او محلية .

Abstract:

At the time, when the advertisement is used as a communicating activity in promoting commodities, services and thoughts, it is practically contribute in spreading new values and trends which could change traditions and people tastes. When a society receives advertisements published by a group with a different cultural background, it must take into consideration that these advertisements carry with it the values of that culture and it could be an important factor in social changes, that leads to consider (Advertisement) as one of the active tools of globalization. The globalization movement works hard to

* تاريخ استلام البحث : ٢٠٠٦/٥/٣١ ، تاريخ قبول النشر : ٢٠٠٧/٤/٢٩

* مدرس مساعد/الطبي التقني المنصور

** مدرس مساعد/التقنية الادارية

reach its strategic targets that means the total control of the global market and the spreading its power over the world.

The research aims to submit a precise and scientific perspectives about the nature of the advertisement's role as one of the globalizing tools that are spreading information to all people, regardless of their nationalities or cultures and also about the nature of the relation between the advertised product type and its origin.

The Descriptive Method is used in studying the research subject. This method is widely used in many studies which concern with collecting and summarizing existing facts about a group of people, a number of things, events or even an intellectual system or a phenomenon that anyone wishes to study.

The research reached a fact that the majority of products and services which had been advertised through "The Flower of the Gulf" magazine, an Arab magazine with a foreign identity, were for local or Arabian products with a very few exceptions.

المقدمة :

ثمة علاقة ارتباطية واضحة بين الإعلان من جهة والمجتمع من جهة أخرى، إذ تتجلى حقيقة هذه العلاقة من خلال الثنائية الجدلية المعروفة بـ "التأثير والتأثير" والقائمة بين الطرفين.

فالإعلان من جانب يتأثر بطبيعة المجتمع وذلك من خلال سعيه إلى موائمة هذا المجتمع وظروف حياته، وسيكولوجية مكوناته على اختلافها سعياً إلى تحقيق أهدافه وترسيخ آثاره. ومن جانب آخر يؤثر الإعلام في المجتمع وماهية نظامه القيمي على نحوٍ واسع وكبير في حالة تمت عملية صناعته، وآليات تقديمه بشكل سليم ومقبول.

ولا يختلف اثنان في أن العالم بأسره يشهد اليوم تحولات كبيرة ومتسارعة في ظل ظاهرة العولمة التي غدت السمة البارزة لهذا الطور الجديد الذي دخلته البشرية منذ نهاية العقد الثامن من القرن المنقضي إثر زوال الاستقطاب الثنائي، وانتشار النمط الليبرالي القائم على اقتصاد السوق وانهيار الحدود السياسية والجغرافية للدول نتيجة ثورة وسائل الإعلام والاتصال التي أسهمت في بروز وضع عالمي جديد يتميز بتشابك أبعاد عدة يصعب الفصل بينها.

وأخذ "الإعلان" دوره في تكريس منظومة قيمية معينة والترويج لنمط استهلاكي لا يستثنى أي مجال من مجالات الحياة من المأكل والمشرب والملبس، إضافة إلى طرق اللهو والترفيه.

المبحث الاول

الاطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في عدم وجود تصورات علمية دقيقة عن طبيعة الدور الذي يضطلع به "الإعلان" كوسيلة من الوسائل المعتمدة في بث مفاهيم "العولمة" وترسيخ مظاهر وجودها من قبل الأطراف المعولمة سواء كانت دولاً أم هيئات، باتجاه الأطراف المتعولمة أياً كانت صفتها ودرجة تصنيفها.

ثانياً: أهمية البحث

في الوقت الذي يؤثر فيه الإعلان كنشاط اتصالي في ترويج السلع والخدمات والأفكار، فإنه يسهم عملياً في نشر قيم واتجاهات جديدة، ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس، فحينما يتلقى مجتمع ما إعلانات مُعدّة من قبل ثقافة مغايرة لثقافته، فإنه لا بُد وأن يأخذ في اعتباره إن الإعلانات المتلقاة تحمل معها قيم ثقافتها، وقد تكون عاملاً مهماً من عوامل التغيير الاجتماعي، على نحو يمكن من اعتماده (الإعلان) وسيلة فاعلة من وسائل العولمة، حيث تسعى القوى المعولمة إلى بلوغ أهدافها الاستراتيجية المتمثلة في التحكم بالسوق العالمية وبسط نفوذها على العالم.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تقديم تصورات علمية دقيقة عن طبيعة الدور الذي يضطلع به "الإعلان" كوسيلة من وسائل العولمة، تتفد استحقاقاتها وتثبت المعلومات لكل البشر بغض النظر عن جنسياتهم أو ثقافتهم. وذلك من خلال التحقق من صحة الغرض الاتي:
(تعد الصحف والمجلات العربية وسيلة مهمة في نشر الاعلانات الخاصة بالمنتجات الاجنبية سواء كانت سلعا ام خدمات) .

رابعاً: مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في مجلة زهرة الخليج الإماراتية وهي مجلة أسبوعية أسرية، متنوعة، ملونة، عدد صفحاتها أكثر من (٣٠٠) صفحة تصدر عن الإمارات للإعلام.

خامساً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث في الجانبين المكاني والموضوعي، حصراً شاملاً لجميع الإعلانات التي نشرت في مجلة زهرة الخليج في ثلاثة أعداد منها.
أما حدود البحث في الجانب الزمني فتتمدد من تاريخ ٧-١-٢٠٠٦ لغاية ٢١-١-٢٠٠٦.

سادساً: منهج البحث

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي لدراسة موضوع البحث كونه يشمل جميع الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بطبيعة ووضع جماعة من الناس أو عدد من الأشياء أو مجموعة من الظروف أو فصيلة من الأحداث أو نظام فكري أو أي نوع آخر من الظواهر التي يُمكن أن يرغب الشخص في دراستها.

سابعاً: وحدات البحث وفئاته

تمثلت وحدات البحث بالمنتج (سلعة - خدمة) المُعلن عنه في المجلة، إذ حدد الباحثان ثمان وحدات هي (الأزياء- ساعات ومجوهرات- مستحضرات تجميل- مواقع سياسية ومراكز تسوق- عطور- متفرقة - سلع منزلية- أطعمة) في حين تمثلت فئات التحليل بمنشأ المُنتج المُعلن عنه؛ وقد حدد الباحثان ثلاث فئات هي (محلي، عربي، أجنبي). [١]

ثامناً: التعريفات الإجرائية

نظراً لوضوح المفاهيم التي تدل عليها المفردات التي اعتمدت كوحدات للتحليل، فإن الباحثة لا نجد ضرورة لإعطاء تعريفات إجرائية لها.

ونكتفي بتقديم تعريفات إجرائية لفئات التحليل وهي كالآتي:

محلي: ويُقصد به إن منشأ المنتج هو داخل دولة الإمارات العربية المتحدة.

عربي: ويُقصد به إن منشأ المنتج هو في أحد البلدان العربية عدا دولة الإمارات العربية المتحدة.

أجنبي: ويُقصد به إن منشأ المنتج في أية دولة من دول العالم عدا دولة الإمارات العربية المتحدة وبقية الدول العربية.

المبحث الثاني

الإطار النظري

مفهوم العولمة:

مصطلح العولمة واحد من ثلاثة مصطلحات عربية جرى طرحها ترجمة للكلمة الإنكليزية (Globalization) [٢] والمصطلحات الأخرى هما (الكوكبة، والكونية)، وإذا عدنا إلى العولمة في اللسان العربي فهي من (العالم) ويتصل به فعل (عولم) على صيغة (فَعَلَ) وهي من أبنية الموازين الصرفية العربية.

ويُلاحظ على دلالة هذه الصيغة إنها تفيد وجود (فاعل - يفعل) وهذا ما نلاحظه على صيغة (Zation) في الإنكليزية، على خلاف صيغة (Globalism) التي تعني (العالمية) [٣].

وعلى الرغم من أن مصطلح (العولمة) قد شاع استخدامه في السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين، وبالذات بعد سقوط الاتحاد السوفيتي، إلا إنها كظاهرة ليست حديثة بالدرجة التي قد توحي بها حداثة هذا اللفظ؛ وإنما للعولمة تاريخاً قديماً، وبالتالي فهي ليس نتاج العقود الماضية التي ازدهر فيها مفهوم العولمة وذاع وانتشر، فالعناصر السياسية في فكرة العولمة هي ازدياد العلاقات الأساسية بين الأمم، سواء المتمثلة في تبادل السلع والخدمات أو في انتقال رؤوس الأموال، أو في انتشار المعلومات والأفكار في تآثر أمة بقيم وعادات غيرها من الأمم [٢].

وللعولمة مراحل تطور يُمكن تحديدها من خلال تعقب البُعد التاريخي لها وصولاً إلى ما هي عليه الآن:-

١- مرحلة البداية:- بدأت منذ القرن الخامس عشر حتى القرن لثامن عشر والتي شهدت بروز الدولة

القومية نتيجة الثورة الصناعية الأولى، إذ أن زيادة الإنتاج تطلب توسيع نطاق السوق وغزو أسواق خارجية، وهذا يعني أن الدولة حلت محل الإقطاعيين، فضلاً عن الحاجة إلى جيش قوي يُمكنها من منافسة الدول الأخرى للحصول على المستعمرات وحمايتها [٤]. ثم جاءت الحرب العالمية الأولى (١٩١٤-١٩١٨) وكان باعثها اقتصادياً.

في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين بدأت مرحلة الثورة الصناعية الثانية، التي أصبح فيها كل شيء مؤتمن، حيث تقلص دور الإنسان داخل العملية الإنتاجية، فعليه المراقبة فقط دون أن يستخدم الماكينة بيده.

وفي نهاية العشرينات ومنتصف الثلاثينات، أصبحت فترة الكساد العالي (١٩٢٩-١٩٣٣) ومن ثم بدأت بوادر الحرب العالمية الثانية عام (١٩٣٩-١٩٤٥) والتي كلفت البشرية الملايين الذين كانوا ضحية الجشع الرأسمالي.[٥]

٢- مرحلة العولمة الإقليمية:- وتميزت بظهور القطبين بعد الحرب العالمية الثانية، والمتمثل بالاتحاد السوفيتي والولايات المتحدة الأميركية فكل منهما أيديولوجية تختلف عن الأخرى، وبهذه المرحلة ظهرت أيضاً تنظيمات إقليمية عن تسميات مختلفة مثل مناطق تبادل حر، اتحادات كمركية، إضافة إلى صندوق النقد الدولي عام ١٩٤٤م، والبنك الدولي عام ١٩٤٥م.

وفي هذه المرحلة بدأت أيضاً الحرب الباردة وسباق التسلح النووي، وفي منتصف القرن العشرين، بدأ تطور سريع في مجال العلم والتكنولوجيا وتمثل في الثورة الصناعية الثالثة؛ وشملت ثورة المعلومات وغزو الفضاء والجينات الهندسية الوراثية والكمبيوتر والانترنت [٥].

٣- مرحلة العولمة الكونية:- بدأت عام ١٩٨٥م عندما أعلن الرئيس السوفيتي الأسبق ميخائيل غورباتشوف ثورة (البيريسترويكا) التي كانت مقدمة انهيار الاتحاد السوفيتي، والتكتل الشيوعي، وانفراد أميركا بالعالم كقوة عسكرية واقتصادية وسياسية، وأصبح الدولار الأميركي العملة الوحيدة الحاكمة في العالم، فضلاً عن بدء الحديث عن النظام العالمي الجديد برعاية الولايات المتحدة الأميركية [٦].

ان ما يحدث من اشكال مختلفة من الاقتحام متعدد الوجوه لانماط حياتنا . امام الاندفاع الهائل الذي تكونه ظاهرة العولمة ، يستطع بشكل مختلف بعد انهيار الاتحاد السوفيتي وأتمودجه الاشتراكي ، قد اخذ بالانموذج المطروح وهو الانموذج الامريكي ، مما يجعلنا ندرك ان شكل (الغرض) الذي تتعرض له مجتمعات دول العالم الثالث يأتي من خلال تحويلها الى مجتمعات مطيعة للنموذج الامريكي [٧] .

وعموماً فإن العولمة لا سيما "الاقتصادية" منها تحمل في طياتها أيديولوجية التمييط، والاختراق الثقافي التي تتجلى في صياغة ثقافة عالمية نمذجة لها قيمها ومعاييرها لضبط سلوك الأفراد والشعوب والدول، فنمذجة النشاط الاقتصادي سيؤدي إلى نمذجة القيم والعادات وأخلاق المجتمع؛ بعبارة أخرى إن عولمة الإعلام والثقافة ليست نتاج التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات، أي في مجال التواصل البشري فحسب، بل هي نتاج آليات (عولمة الاقتصاد) وبشكل أساسي، فعولمة الاقتصاد ونجاح الرأسمالية في تعميم أنماط إنتاج واستهلاك وتوزيع وتبادل له منعكسات ثقافية واجتماعية وبترافق معها عولمة الإعلام والثقافة.[٢]

وتأسياً على ما سبق يُمكن تحديد مفهوم العولمة بأنه: "إعمام نموذج من يمتلك مقدرات المال والاقتصاد والسياسة في العالم على بقية الدول باعتماد شتى الوسائل ومختلف الأساليب سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة شرعية أم لا شرعية".

مفهوم الإعلان:

تجمع الأدبيات الإعلامية على صعوبة إعطاء معنى موحداً أو تعريفاً جامعاً لمفهوم الإعلان، وبغية تقديم تصوراً متكاملاً لمفهوم الإعلان وتحديد الخصائص والسمات الرئيسة له، أثرنا إيراد مجموعة من التعريفات المعجمية والاصطلاحية لهذا المفهوم، علنا نقترّب من تحديده.

جاء في لسان العرب، الإعلان بمعنى (المجاهرة)، فيما يراه بطرس البستاني بأنه (إظهار ونشر) [٨]. أما القاموس العام الكبير (Le Grand Dictionnaire Diverse) فيُعرف الإعلان (Advertising) بأنه مجموعة الوسائل المُستخدمة للتعريف بمنشأة [٩].

أما من حيث المعنى الإحصائي فهو "فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة مُعينة" [١٠]. أما الجمعية الأميركية للتسويق فتُعرف الإعلان بأنه "شكل - مدفوع - من أشكال التقديم والتعريف والترويج عن الشخص للأفكار والسلع والخدمات يقوم به مصدر معروف" [١١]. في حين قدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً للإعلان هو "الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً - سواء المُنتج أو الخدمة، وبالتكلفة الأقل" [١٢].

ويُعرفه الدكتور سمير محمد حسين بأنه "نشاط إداري مُنظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المُميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري بهدف زيادة الطلب على السلع المُعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المُعلنة تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلك وزيادة الاجتماعية والاقتصادية" [١٣].

ونجد في تعريف الدكتور كريم محمد حسين للإعلان بأنه يقترب إلى حد كبير من مفهوم العلاقات العامة، لا سيما في تأكيده على أنه (نشاط إداري) ويهدف إلى (خلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المُعلنة)، الأمر الذي يؤدي لا إلى تحديد مفهوم الإعلان، بل إلى خلطه وتداخله مع مفاهيم أخرى تدخل ضمن إطار الأنماط الاتصالية المعروفة.

وفي الإطار الاتصالي نفسه يُعرّف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تُقدّم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة مُعينة" [١٤]. يُلاحظ في التعريف السابق أنه قد قصر طرق تقديم النشاط الإعلاني ب(مرئية أو شفوية) وأهمّل الطرق والوسائل المقروءة المُعمّدة في تقديم الإعلان.

كما أن ثمة تعريف للإعلان، وهو "التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المُتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مُقدم السلعة والمُستهلك النهائي أو المُنتج للسلعة أو الباحث عن الفرصة" [١٥].

والإعلان عادةً ما يعتمد أساليب متعددة للتأثير، وقد حددها فراي (Frye) في الآتي: [١٦].

١- **منطقية:** - وهي ما تكون بمثابة مناشدة للعقل، وموجهة إلى الفكرة، وتستند إلى التعليل في الإقناع،

وهي ذات مدى طويل التأثير.

٢- **عاطفية:** - وهي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من

التأثير على العقل والفكر.

٣- **انتقائية:** - وهي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف مُعين من اختيارات عديدة.

٤- أولية:- وهي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد مُحدد.

وفي مجتمعات اقتصاد السوق، أصبح الإعلان إحدى الآليات الضرورية لسير هذه المجتمعات وتطورها، ولم تعد المشكلة هي الإنتاج وإنما البيع لتحقيق دورة تصريف مستمرة للبضائع واكبت أي ركود اقتصادي؛ وأضحى الإعلان بانضمامه إلى مشكلة تسويق المؤسسة إحدى الآليات الأساسية في تنظيم إنتاج الطلب والاحتياجات التي ينبغي تلبيتها بواسطة الاستهلاك [١٧].

تأسيساً على ذلك "فإن الإعلان ليس تكلفة بل استثمار، وإن بإمكانه أن يساعد أي مؤسسة على النمو، وأنه يُعزز المبيعات والحركة التجارية، وإن التعريفات تقوم على أساس التوزيع الكبير الذي يُلاقيه الإعلان في الصحيفة وإن الإعلان ضروري للحفاظ على مستوى الأعمال ومكافحة المنافسة" [١٨]. مما سبق يُمكن بلورة وصياغة مفهوم الإعلان بعبارة واضحة ومختزلة مفادها "أنه صناعة العصر التي تنهض بمهمة بيع المُستهلك للمعلن".

الإعلان وسيلة من وسائل العولمة:

تُشير العولمة" إلى التشابك بين الاقتصاد والإعلام، إذ أنها التتميط (Uniform Lisation) أو التوحيد (Unifisation) حيث يتم التتميط الثقافي للعلم باستغلال ثورة الاتصالات العالمية وشبكاتها وهيكلها الاقتصادي الإنتاجي بعماده المتمثل في شبكات نقل المعلومات والسلع وتحريك رؤوس الأموال، وذلك التتميط الثقافي على الرغم من انه يعكس تصور صنّاع (العولمة) فإنه يُمكن أن يُحدث أيضاً التفاعل والتمايز بين الثقافات" [١٩].

فالعولمة تحمل ثقافة جديدة بصرف النظر عن انطباق المفهوم العلمي أو الأخلاقي للثقافة على الغزو الفكري والطوفان المعلوماتي والرموز التي تُعيدها وتنتشرها العولمة، فثمة نقاط خمس تُحدد مضمون ثقافة العولمة وهي ذات علاقة وطيدة بالإعلان واعتماده وسيلة من وسائل العولمة، وهي: [٢٠]

- ١- أنها ثقافة تُمجد الاستهلاك، هدفها الرئيس خلق أسواق جديدة، وإطلاق شهوات الاستهلاك أقصى عنان لها.
- ٢- أنها ثقافة تُمدد للعنف بأن تُبشر أجيال كاملة تؤمن بالعنف كأسلوب حياة، وكظاهرة عادية طبيعية.
- ٣- أنها ثقافة تحدد الفردية والأناية.
- ٤- أنها ثقافة مادية بحتة لا مجال لها للروحانيات أو العواطف، ولا مساحة فيها للمشاعر الإنسانية ولا للعلاقات الاجتماعية القائمة على التعاطف والتكامل والاهتمام بالآخرين، بل أنها ثقافة تُمجد الربح وسحق المنافسين، إنها ثقافة تُشكل عالماً يجعل من الشح والبخل فضيلة.
- ٥- أنها ثقافة تستهين بكثير من القيم الاجتماعية، أنها لا تُقيم وزناً لهوية أو انتماء، ولا تهتم بحقوق المواطنة ولا بفرص العمل ولا باعتبارات البيئة وأحياناً تُعد هذه المفاهيم عقبات يجب إزاحتها.

ويتجسد دور الإعلان ضمن ظاهرة العولمة من خلال طرح الاستهلاك كوسيلة اتصالية، تتسم ليس بكونها كذلك؛ وإنما بكون الأنموذج الاستهلاكي هو رسالة في الوقت نفسه فهي الوسيط المُضمن عادة العلاقة

وركن وحامل هذه العلاقة، تكمن قدراتها بشكل خاص في تحرير العملية الاتصالية من قيود الزمان والمكان أولاً؛ وفي خلقها نوعاً من البنية الصورية بين الإنسان والعالم الموضوعي الحقيقي ثانياً. [٢]

لا سيما وإن للعولمة الإعلامية "سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية ترميها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقيم عالماً من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن، وهو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة وشركات متعددة الجنسية، ويتسم مضمونه بالعالمية التوحد على الرغم من تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان والمكان واللغة لتخاطب مستهلكين متعددي العقائد والرغبات والأهواء". [٢١]

وهنا تبرز تحديات ومخاوف تتعلق بمدى قدرة وسائل الإعلام والاتصالات الحديثة على الدفاع عن مصالح المواطن (المستهلك). وهل ستتحول وسائل الإعلام والاتصال إلى أبواق دعائية للشركات الاحتكارية متعددة الجنسيات. [٢٢]. في هذا الإطار فإن إشكالية العلاقة بين سطوة الإعلان وحرية الإعلام ستطرح نفسها بقوة أكبر، وذلك عن طريق:- [٢٣].

- ١- سيطرة المادة الإعلانية على المادة الإعلامية في الصحف ووسائل الإعلام، والإخلال بحق المتلقي في الحصول على خدمة إعلامية متكاملة.
- ٢- سيطرة المؤسسات الإعلانية الكبرى على المؤسسات الإعلامية، وتوجيه سياستها التحريرية لخدمة مصالح المعلنين بدلاً من خدمة المتلقي الفرد والمجتمع ككل.
- ٣- التأثير الخفي للشركات المعلننة على الرأي العام نتيجة حرص المؤسسة الإعلامية على نشر الأخبار الإيجابية فقط عنها ومنع نشر الأخبار السلبية.

فمع تعاظم نمو الشركات متعددة الجنسية وسيطرتها على أسواق العالم يتسارع الإنفاق على الإعلانات وأنشطة البيع والترويج وسيكون هذا الإعلان "معوّلاً" أي أنه متعدد الجنسيات، وستبث هذه الإعلانات من خلال شركات عملاقة متعددة الجنسيات تملك وسائل إعلام معولمة؛ وإذا افترضنا تنامي كفة الإنتاجيات الإعلامية في الصحف أو الراديو والتلفزيون بسبب توظيف التقنية الحديثة علاوة على ارتفاع أسعار المواد الخام والكفاءات البشرية، فإنه من غير المعقول لهذه المؤسسات أن تعتمد على مبيعاتها وبرامجها في تغطية تلك الكلفة إذ لا يعني وجود مداخل أخرى يمكن بموجبها الوفاء بالتزامات هذه المؤسسات من ناحية ويمكنها من تقديم خدماتها وبرامجها ومطبوعاتها بأسعار في متناول المواطن البسيط من جانب آخر وبصرف النظر عن الطبيعة الأخلاقية لموضوع الإعلان في الوسائل الإعلامية، فإن واقع الحال يشترط ومن جوانب تتعلق بحياة اليوم المعقدة حضور مسؤولاً للإعلان في إعلام مجتمعات الجماهير لخدمة احتياجات ورغبات الجمهور من جانب صناع تلك المنتجات، ممن يتبعون أساليب لتصريف منتجاتهم في ظروف تنافسية قاسية" [٢٤].

ومن هنا سيكون على المجتمع المحلي والحكومات ضبط العلاقة أو وضع ضوابط لحماية حرية الإعلام أو تعيين حدود تأثير الإعلان في حرية الإعلام [٢٥].

ومن هنا فإن الإعلان بوصفه أحد الأنماط الإعلامية المعروفة يُعد وسيلة فاعلة وأساسية في عولمة العالم وفق منظور يمتلك القوة والمال وسعى إلى احتواء الآخر إلى حد إلغائه،

صناعة الإعلان في عصر العولمة:

على الرغم من أن الجانب الفني للإعلان هو واحد في مختلف المجتمعات على تباين نظمها الاقتصادية والسياسية، فإن صناعة الإعلان تصطبغ بلون أو بآخر، بلون السلطة السياسية وبتوجهات النظام الاقتصادي، فالإعلان مرآة حساسة دقيقة تعكس طبيعة النظام والفلسفة التي تحكمه وطبيعة الحياة الاقتصادية وعلاقة الدولة بالفرد، وعلاقة المشروع الاقتصادي بالدولة والمستوى الثقافي والفني للمجتمع، والتطور العلمي والتكنولوجي والبيئة الاجتماعية ومستوى الذوق العام ونمو الإحساس الجمالي وبالتالي أخلاقيات المجتمع [٢٥] .

فالإعلان أضحى صناعة واسعة بحد ذاتها، ففي الولايات المتحدة الأميركية، يصل الإنفاق عليه إلى (١٣٠) بليون دولار سنوياً [٢٦] .

وفي هذا الصدد يوضح "ستيورات ايوين" التحول الهام في القيم الذي ترتب على خطورة الإعلان؛ إذ اختفت قيمة امتداح العمل والإنتاج التي كانت عزيزة المجتمع، لتحل محلها قيمة الإنفاق والاستهلاك [١٦] . وبالتأكيد إن أدوات الاتصال تمارس دوراً مساعداً وخطيراً في تحقيق هذا الشكل من أشكال الامتصاص اللاواعي للآخر إلى حد التلاشي بسرائنا رموز الغير وثقافته من خلال إنتاجه المادي، وهو ما يقوم باستغلاله الآخر (المنتج) في إقناع (المستهلك) بمصادقية الصورة التي يروجها. وتمثل عملية تجاوب المستهلك مع رسالة (المنتج) نجاح عملية الاتصال المركبة [٢] . والإعلان قد يُجاري الطراز المستحدث (Mode) أحياناً وقد يعارضه حيناً آخر، وقد يتملق عادات الجمهور أو يصطدم بها، فهو في حل من كل شيء يُقرب انتباه الجمهور بشرط أن لا يتركه إلا وقد بث في نفسه رغبة أو استطلاعاً أو أوعز إليه بعلامة تجارية معينة (Marque) [١٧] .

فهو كما يقول (رولان بارت) "انه يدعو المستهلك إلى صيغة من الصيغ المنعشة للمادة، ويجعله شريكاً في خلاصة؛ لا مستفيداً من نتيجة فحسب، إن المادة هنا بحالات قيم"، وبذلك تمنح صورة الآخر ومنتجاته للمستهلك نمط عيش جديد وعلاقة جديدة مع الأشياء ومع العالم الذي يُحيط به لاكتساب شخصية معنوية جديدة، لكن هذه الشخصية التي تصوغها السلعة أو المنتج الاستهلاكي كصورة مُجسدة مادياً تظل في حالة صراع بين (الذات الثقافية) أو (ثقافة الآخر) وتتر في هذه الحالة على مسافة عريضة من السلع الاستهلاكية بدءاً من مجالات الأزياء المصورة وآخر صرعات الموضة الغربية التي تُصار من الخصوصيات القومية والهويات الثقافية وإلى تقليد نجوم الموسيقى والغناء وإلى حد تشويه صورة وطابع الهويات الفنية للشعوب والأمم [٢] .

فالمعلنون في الغرب يعملون على عولمة إعلاناتهم من خلال إدراكهم لما يُسمى (تشظي السوق) فيعمدون من أجل ذلك إلى استخدام جميع وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية، لتحقيق تغطية شاملة للأسواق العربية تقريباً [١٨] .

ونتيجة اعتماد الإعلان في أكثر جوانبه على الصورة فإن خطورته تتبع من قدرته في استقطاب الانتباه وإخضاع الذاكرة لتأثيرات الاستبدالية (استبدال الصورة المرئية بالصورة الشخصية للمتلقى)، فالذاكرة ترتبط بالانطباع الصوري إذ تُثير الصور الأركان النفسية الطفلية عند الصغير والكبير معاً، وتهيمن النواحي الحسية على وعينا كما تُثير العقلية الأثرية بدل العقلية الفكرية، وبالتالي يُمكن التأثير على المتلقين من خلال أوليتين نفسييتين هما (الإسقاط) و(التماهي) مما يؤدي إلى تغيير العلاقة مع الواقع، إذ لعملية (التماهي) قدرة

كبيرة على الإقناع، فالمتلقي يجد نفسه متكيفاً لرغبات الصورة مع إزالة مؤقتة للذات وتمجيد لما يحمله موضوع (الصورة).

وهذا ما يفسر الدور الخطير للصورة في صناعة الإعلان والاتصال الدعائي والسياسي على حد سواء، والذي جعل الانتخابات الرئاسية الأميركية والأوروبية، عبارة عن حملات إعلانية في جوهرها، إذ باتت الدعاية السياسية ليست بمضامين الخطب السياسية الطويلة والمملة بل بظهور السياسي كنجم إعلاني [٢].

وبهذا يكون الإعلان متغير تابع لكنه (فاعل) ضمن إطار ظاهرة العولمة فقد تأثر بمتغير مستقل ألا وهو التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصالات وما رافقه من الانفجار في المعلومات وتقنياتها؛ الأمر الذي جعل الإعلان يتخذ أبعاد جديدة سواء في صناعته أو في أساليبه تقديمه على نحو يمكنه من أن يمارس دوره كوسيلة أساسية من وسائل العولمة.

المبحث الثالث

الاطار التطبيقي (الاعلانات في مجلة زهرة الخليج)

أصبحت الخدمات الإعلانية في متناول الجميع ما دام الإعلان قد وجد طريقه للوسيلة الإعلانية وقد نجانب الحقيقة إن أسقطنا من حساباتنا فكرة إن الإعلان ما هو إلا رسالة معلوماتية أو إخبارية أو ربما ترفيهية مثلها مثل أية رسالة إعلامية أخرى مع فارق وحيد، كونها مدفوعة الثمن ليس إلا؛ الرسالة اليوم أصبحت مادة مدفوعة وتحظى بمتابعة رجال المال والأعمال وربات البيوت والشباب من كلا الجنسين كل حسب اهتمامه وميوله، وبالأخص المتعلقة بالسلع والبرامج الاستهلاكية والجوانب الخدمية [٢٤].

سنحاول في هذا الفصل أن نقدم دراسة وصفية للإعلانات التي نشرتها مجلة "زهرة الخليج" في ثلاثة أعداد منها، وذلك باستخدام الجداول الرقمية، والعمل على تقديم التفسيرات الدلالية للأرقام الواردة سعياً إلى صياغة تصورات علمية عن نوع السلع والخدمات التي تشغل المساحة الإعلانية في هذه المجلة الغربية؛ ومنشأً أو (هوية) كل (مادة مُعلن عنها) وعلاقة ذلك في اعتماد واستخدام "الإعلان" كوسيلة من وسائل العولمة:-

جدول رقم (١): يبين التوزيع الرتبي لمنشأ الأرباء المُعلن عنها في مجلة "زهرة الخليج"

المرتبة	%	التكرار	المنشأ
١	٥٢	٦١	عربي
٢	٣٨	٤٥	أجنبي
٣	١٠	١٢	محلي
	% ١٠٠	١١٨	المجموع

يوضح الجدول رقم (١) إن إعلانات المجلة عن الأزياء العربية المنشأ قد جاءت بالمرتبة الأولى ونسبة (٥٢ %)، فيما جاءت إعلانات الأزياء ذات المنشأ الأجنبي بالمرتبة الثانية ونسبة بلغت (٣٨ %)، أما الأزياء المحلية المنشأ فقد احتلت إعلاناتها المرتبة الثالثة ونسبة (١٠ %). هذا وقد تبين عن طريق البحث انه على الرغم من تفوق إعلانات الأزياء ذات المنشأ العربي والتي كانت في أغلبها لمصممين لبنانيين، إلا أنها كانت تحاكي التصاميم والطرز الغربية في تشكيلاتها وتفصيلاتها، الأمر الذي جردها من دورها في أن تكون سفير للشعوب كما يُقال ومجسد حقيقي لماهية هويتها.

جدول رقم (٢): يبين التوزيع الرتبي لمنشأ الساعات والمجوهرات المُعلن عنها في مجلة "زهرة الخليج"

المرتبة	%	التكرار	المنشأ
١	٨٧	١٠٢	أجنبي
٢	١٠	١٢	محلي
٣	٢	٢	عربي
	% ١٠٠	١١٦	المجموع

يُبين الجدول رقم (٢) إن إعلانات المجلة عن الساعات والمجوهرات ذات المنشأ الأجنبي قد احتلت المرتبة الأولى ونسبة بلغت (٨٧ %)، في حين جاءت الإعلانات عن الإعلانات والمجوهرات ذات المنشأ المحلي بالمرتبة الثانية ونسبة بلغت (١٠ %). أما الإعلانات الخاصة بذات المعلنين عن منشأ عربي فقد جاءت بالمرتبة الثالثة ونسبة بلغت (٢ %). ويعكس فارق النسب المئوية بين إعلانات منشأ وآخر، وتفوق إعلانات المنشأ الأجنبي على نحو كبير جداً، يعكس درجة توظيف الإعلان في الترويج لسلع أجنبية ذات خصائص معينة، تلزم في نهاية الأمر بالتعاطي معها على نحو محدد، وتبني أنماط حياة معينة.

جدول رقم (٣): يبين التوزيع الرتبي لمنشأ "مستحضرات التجميل" المُعلن عنها في مجلة "زهرة الخليج"

المرتبة	%	التكرار	المنشأ
١	٥٣	٣٠	أجنبي
٢	٤٢	٢٤	عربي
٣	٥	٣	محلي
	% ١٠٠	٥٧	المجموع

من الجدول رقم (٣) يتضح إن إعلانات مستحضرات التجميل ذات المنشأ الأجنبي قد احتلت المرتبة الأولى ونسبة بلغت (٥٣ %)، فيما جاءت إعلانات مستحضرات التجميل ذات المنشأ العربي بالمرتبة الثانية ونسبة بلغت (٤٢ %). واحتلت إعلانات المنتج ذات المنشأ المحلي المرتبة الثالثة ونسبة بلغت (٥ %). وتبين عن طريق البحث أن مستحضرات التجميل المُعلن عنها في المجلة كانت أغلبها لشركات معروفة على المستوى العالمي ولها شهرة في عالم ال"كوزماتيك" تحضى بثقة المُستخدمات لاسيما العربيات منهن، وهذا ما يُفسر تفوق إعلانات مستحضرات التجميل ذات المنشأ الأجنبي على سواها.

جدول رقم (٤) :يبين التوزيع الرتبي لمنشأ أو (موقع) "الأماكن السياحية ومراكز التسوق" المعلن عنها في مجلة زهرة الخليج

المرتبة	%	التكرار	المنشأ
١	٦٢	٢٤	عربي
٢	٢٥	١٠	محلي
٣	١٣	٥	أجنبي
	% ١٠٠	٣٩	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٤) إن إعلانات الأماكن السياحية ومراكز التسوق العربية قد جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٦٢ %). في حين جاءت إعلانات الأماكن السياحية والتسويقية العربية بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (٢٥ %). أما إعلانات الأماكن نفسها في المحيط الخارجي "الأجنبي" فقد احتلت المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (١٣ %). وتبين عن طريق البحث إن إعلانات عن المواقع السياحية والتسويقية ضمن المحيط العربي قد تفوقت فيها على نحو واضح.

في حين تفوقت "مراكز التسوق" في إعلانات الأماكن ضمن المحيط العربي، ولعل ذلك يعود إلى النهضة التجارية التي تشهدها دولة الإمارات العربية المتحدة خلال السنوات الأخيرة وازدهار حركة المال والاقتصاد فيها، أما الإعلانات الخاصة بالأماكن السياحية والتسويقية الأجنبية فقد كانت في أغلبها أماكن ومراكز تقع في الدول الأجنبية المتاخمة للدول العربية لاسيما تركيا واليونان.

جدول رقم (٥):يبين التوزيع الرتبي لمنشأ "العطور" المعلن عنها في مجلة "زهرة الخليج"

المرتبة	%	التكرار	المنشأ
١	٧٥	٢٧	أجنبي
٢	١٩	٧	عربي
٣	٦	٢	محلي
	% ١٠٠	٣٦	المجموع

يبين الجدول رقم (٥) إن الإعلانات الخاصة بالعطور ذات المنشأ الأجنبي قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٧٥ %). في حين احتلت إعلانات العطور العربية المرتبة الثانية وبنسبة (١٩ %) وجاءت إعلانات العطور ذات المنشأ المحلي بالمرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (٦ %).

ويعزو الباحثان تفوق إعلانات العطور ذات المنشأ الأجنبي بفارق كبير عن إعلانات المنشأين العربي والمحلي، إلى أن السوق العربي بطبيعته مستهلك كبير لهذا (المنتج)، إضافة إلى محدودية تقبل المستهلك العربي وثقته بالمنتج العربي من هذه المادة من باستثناء بعض العلامات التجارية ذات المنشأ السعودي

جدول رقم (٦) :يبين التوزيع الرتبي لمنشأ "مواد متفرقة" معلن عنها في مجلة "زهرة الخليج"

المرتبة	%	التكرار	المنشأ
١	٤٢	١٣	محلي

عربي	٩	٢٩	٢
أجنبي	٩	٢٩	٣
المجموع	٣١	% ١٠٠	

يبين الجدول رقم (٦) إن إعلانات المواد المتفرقة ذات المنشأ المحلي قد جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٤٢ %)، بينما جاءت إعلانات هذه المواد ذات المنشأين العربي والأجنبي بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (٢٩ %) لكل منهما.

وتبين عن طريق البحث إن هذه الإعلانات لاسيما ذات المنشأ أو الطابع المحلي قد جاءت للترويج عن مسابقات اليانصيب أو مهرجانات فنية، في حين ركزت الإعلانات المتفرقة ذات الطابع العربي على ضرورة الإسهام في حملات التبرع للمرضى وضحايا الحروب والكوارث الطبيعية، الأمر الذي يعكس وبوضوح فاعلية الإعلان في ترسيخ مفهوم المشاركة الوجدانية على الصعيد العالمي، وبالتالي اعتماده وسيلة ايجابية رئيسية من وسائل العولمة.

جدول رقم (٧) :يبين التوزيع الرتبي لمنشأ "السلع المنزلية" المُعلن عنها في مجلة "زهرة الخليج"

المرتبة	%	التكرار	المنشأ
١	٥٢	١٣	أجنبي
٢	٤٨	١٢	عربي
٣	صفر	صفر	محلي
	% ١٠٠	٢٥	المجموع

من الجدول رقم (٧) يتضح إن إعلانات "السلع المنزلية" ذات المنشأ الأجنبي قد احتلت المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٥٢ %)، أما إعلانات هذه السلع ذات المنشأ العربي فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (٤٨ %)، في حين جاءت إعلانات "السلع المنزلية" ذات المنشأ المحلي بالمرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (صفر %).

وتبين عن طريق البحث أن أغلب إعلانات المنتج الأجنبية كانت لأجهزة منزلية كهربائية في حين تركزت إعلانات المنتج العربية في المفروشات العربية التراثية والسجاد ذات التراث التقليدي. ويرى الباحثان أن العلاقة بين نوع السلعة ومنشأها ونسبتها في الجدول أعلاه انعكاس طبيعي لصناعات الشعوب والتي تمثل بدورها نمط حياتها ودرجة تطورها.

جدول رقم (٨) : يبين التوزيع الرتبي لمنشأ "الأطعمة" المُعلن عنها في مجلة "زهرة الخليج"

المرتبة	%	التكرار	المنشأ
١	٧٥	١٨	أجنبي
٢	٢٥	٦	محلي
٣	صفر	صفر	عربي

المجموع	٢٤	% ١٠٠
---------	----	-------

يوضح الجدول رقم (٨) إن إعلانات "الأطعمة" ذات المنشأ الأجنبي قد احتلت المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٧٥ %)، أما إعلانات الأطعمة ذات المنشأ المحلي فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (٢٥ %)، في حين جاءت نسبة إعلانات الأطعمة ذات المنشأ العربي (صفر %) وبذلك احتلت المرتبة الثالثة. وتبين عن طريق البحث إن إعلانات الأطعمة ذات المنشأ الأجنبي قد تمحورت حول أهمية الأطعمة العضوية ودورها المستقبلي في سلة الغذاء العالمية. أما إعلانات الأطعمة ذات المنشأ العربي فقد تركزت في الحلويات ومنتجات التمر العربي.

المبحث الرابع

استنتاجات البحث وتوصياته

أولاً: الاستنتاجات

توصل البحث عن أغلب المنتجات والخدمات المُعلن عنها في مجلة "زهرة الخليج" وهي مجلة عربية ذات منشأ أو هوية أجنبية ما عدا استثناءات بسيطة جاءت لمنتجات عربية أو محلية، وكما موضح في النقاط الآتية:-

- ١- ركزت إعلانات مجلة زهرة الخليج الخاصة بالأزياء على الأزياء ذات المنشأ العربي ثم الأجنبي فالمحلي.
- ٢- كان للمنشأ الأجنبي موقع الصدارة في اهتمام إعلانات المجلة الخاصة بالساعات والمجوهرات، وتلاه إعلانات المنتج المحلي المنشأ ثم العربي وبفارق كبير جداً عن المنشأ الأجنبي.
- ٣- تمحورت إعلانات مستحضرات التجميل المنشورة في مجلة زهرة الخليج على المستحضرات ذات المنشأ الأجنبي ثم العربي فالمحلي، وكانت أغلب المنتجات المُعلن عنها شهرة واسعة في مجال التجميل.
- ٤- اهتمت الإعلانات عن الأماكن السياحية ومراكز التسوق بالمحيط العربي أولاً ثم المحلي فالأجنبي، وكانت في أغلبها لمراكز التسوق في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- ٥- احتلت إعلانات العطور ذات المنشأ الأجنبي موقع الصدارة في اعلانات مجلة زهرة الخليج، تلاها إعلانات العطور ذات المنشأ العربي فالمحلي تباعاً، مما يؤشر ازدهار تجارة العطور في السوق العربية.
- ٦- ركزت إعلانات مجلة زهرة الخليج "المتفرقة" على مسابقات اليانصيب والمسابقات محلياً، في حين جاء تركيزها في الإطار العربي والعالمي على حملات التبرع ومبادرات العون والمساعدة للمرضى والضحايا.
- ٧- اهتمت الإعلانات الخاصة بالسلع المنزلية ذات المنشأ الأجنبي على الصناعات الكهربائية؛ فيما تركزت إعلانات السلع ذات المنشأ العربي على السجاد والمفروشات التراثية.

٨- جاءت إعلانات الأطعمة ذات المنشأ الأجنبي أولاً في المجلة، وتركزت على الأطعمة الغفوية وتلتها إعلانات الأطعمة ذات المنشأ العربي واقتصرت على الحلويات ومنتجات التمر العربي.

ثانياً: التوصيات

بناءً على ماتوصل اليه البحث من استنتاجات ، فإنه يوصي بالاتي :-
* ضرورة اعتماد وسائل الاعلام العربية لاسيما الصحف والمجلات كأداة فاعلة ومهمة في ترويج المنتجات العربية (سلع، خدمات) على اختلافها ، على نحو يحد من توظيفها من قبل دول ومؤسسات اجنبية تسعى بسبل ووسائل شتى من بينها وسائل الاعلام (الصحافة) الى اشاعة وترسيخ طرق حياة وانماط استهلاك يحقق مصالحها ويضاعف من مردودات مشاريعها الاقتصادية

المصادر والمراجع

- ١- جاعد، حميد، أساسيات البحث المنهجي، ج ١، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤.
- ٢- الحديثي، مؤيد عبد الجبار، العولمة الإعلامية ولأمن القومي العربي، عمان، الأهلية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
- ٣- الدجاني، أحمد صدقي، ضمن مناقشة ندوة (العرب والعولمة) التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية، في كتاب (العرب والعولمة) مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٩٨م.
- ٤- أمين، جلال، بحث عن العولمة والدولة، في: أسامة الخوري (محرر)، العرب والعولمة، ط ٣، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٠.
- ٥- طاقة، محمد، العولمة الاقتصادية، ط ١، بغداد، مطبعة السطور، ٢٠٠١.
- ٦- أبو زعرور، محمد بن سعيد بن سهو ، العولمة- ماهيتها- نشأتها- أهدافها- الخيار البديل، ط ٢، عمان، دار البيارق، ٢٠٠٢.
- ٧- بول هيرست وجراها من طومبسون ، مالعولمة ، ترجمة د.فالح عبد الجبار ، عالم المعرفة ، العدد ٢٧٣ ، الكويت سبتمبر ٢٠٠١ .
- ٨- صابات، خليل ، الإعلان، تاريخه- اسمه وقواعده- فنونه وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٩.
- ٩- فهمي، منصور، إدارة الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر، ١٩٨٢.
- ١٠- ناصر، محمود جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط ٣، عمان، دار مجدلاوي، ١٩٩٨.
- ١١- معلا، ناجي، الأصول الإعلامية للترويج التجاري والإعلان، ط ٢، بغداد، بلا دار نشر، ١٩٩٦.
- ١٢- عطية، طاهر مُرسي، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، ١٩٩٣.
- ١٣- حسين، سمير محمد، مداخل الإعلان، ط ١، القاهرة، دار ومطابع الشعب، ١٩٧٣.
- 14- Stantob Wihion, fundamentals of marketing, megraw- Hili Book company. 1981
- ١٥- المصري، أحمد محمد، الإعلان، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، ١٩٨٥.
- ١٦- أبو إصبع، صالح خليل، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

- ١٧- جاد، سهير، وعبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط١، الهيئة المصرية العامة، للكتاب، ٢٠٠٣.
- ١٨- رفيق الصحفيين، اللجنة الدولية لحرية الصحافة، إعداد: مالكولم ف. ماليت، ترجمة: عبد الرحمن آياس، ١٩٩٨.
- ١٩- عبد الغني، مصطفى، الجات والتبعية الثقافية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٩.
- ٢٠- بهاء الدين، حسين كمال، تحديات العولمة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠.
- ٢١- عمر، أحمد مصطفى، إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك في: أحمد. ثابت وآخرين، العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، ط١، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٣.
- ٢٢- شومان، محمد، عولمة الإعلام والهوية العربية (الفرص والتحديات) في ندوة (العولمة)، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، ١٩٩٨.
- ٢٣- نصر حسني، وسناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، (الخبر الصحفي)، ط٢، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤.
- ٢٤- الطويرقي، عبد الله، علم الاتصال المعاصر، ط٢، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٧.
- ٢٥- منديل، عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الإرشاد، ١٩٧٣.
- 26-Beckert, chrstine citting stated in man media, national, Textbook co llinois. 1992