

## الفصل الثاني

### الدراسات السابقة

بعد مراجعة مكتبات الجامعات السودانية والعربية أفضي البحث عن عدم وجود دراسات سابقة في موضوع الدراسة وتحديدًا علي مستوى الدكتوراه والماجستير والدبلوم العالي، لكن هناك دراسات ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة باللغتين العربية والانجليزية تحصل عليها الدارس من مواقع الكترونية متخصصة تضمنت بعض الأوراق العلمية والمقالات يوردها الباحث أدناه:

#### أولاً: الأوراق العلمية باللغة العربية:

1/ إبراهيم بعزیز، أثر الصورة الإشهارية على قيم المتلقي وثقافته، الملتقى الوطني حول

(ثقافة الصورة)، جامعة المدية، الجزائر، 2010م.

تناولت هذه الورقة العلمية ظاهرة العدد الكبير من الصور الضوئية الإعلانية المنتشرة عبر شبكة الانترنت وعبر الوسائط المتعددة الأخرى التي أتاحت وتتيح للمتلقي اختيار ما يناسب ثقافته وقيمه، وقد خلصت الورقة العلمية إلى الآتي:

1/ إن الصورة الضوئية الإعلانية تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في جعل المتلقي يتبنى سلوكيات استهلاكية محددة وأنماط ثقافية معينة.

2/ إن الصورة الضوئية الإعلانية نجحت عبر وسائل الاتصال الحديثة في إحداث تغييرات جذرية على السلوك الاجتماعي، استناداً علي حقيقة أن الإعلان يحمل معه ثقافة المعلن وثقافة مصادر المنتجات.

الدارس يتفق مع ما ورد فيما خلصت إليه هذه الورقة العلمية، وإن للصورة الضوئية الإعلانية تأثيراً مباشراً في سلوكيات المتلقي.

2/ رضوان بلخيري، الخطاب المرئي و جمالية المكان (دراسة في الأبعاد القيمية للصورة السينمائية)، قسم العلوم الإنسانية، جامعة تبسة، الجزائر، 2012م.

تناولت هذه الورقة العلمية الخاصة الجمالية للصورة الضوئية بشيء من التميز والتأكيد علي العناصر المهمة والموضوعية في الإعلان، وقد خلصت الورقة العلمية إلي الآتي:

1/ إن الاهتمام بعلاقات الألوان في الإعلان واستخدامها كما يجب حتما ستكون نتائجه سارة للعين والعقل معاً ، وقد أكدت مجلات أوربية وأمريكية أن المشاهدين الذين تجذبهم الصور الإعلانية الملونة قد تفوق نسبتهم 95% (يخلف، 1996م، ص183).

2/ بعض الإعلانات تتضمن صوراً بها شيء من الخداع محققة لأهدافها، تتسلل إلى عقول المستهدفين فيتخذون قراراتهم التي ستصبح يوماً ما جزءاً من حياتهم.

3/ الإعلان يسهم في تنشيط الحركة الاقتصادية وهذا الجانب يحمل معه بعض الأبعاد السيئة من خلال إشاعة النمط الاستهلاكي في المجتمعات غير المنتجة فيعتاد الناس على الاستهلاك فقط مما يؤثر سلباً علي مستوياتهم الأخلاقية (أبوصبع، 2004م، ص252).

### ثانياً: الأوراق العلمية باللغة العربية في المواقع الإلكترونية:

3/ بشير إبرير، بلاغة الصورة الضوئية وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، 2007م

<http://nounou1982.maktoobblog.com> (13.6.2014)

تتناول هذه الورقة العلمية الإعلان القائم على الصورة الضوئية كعنصر متنوع الأشكال والأهداف ويتميز بقوة التأثير في المجال التجاري، العلمي والثقافي، وقد خلصت الورقة العلمية إلى التالي:

1/ إن معظم الوسائل الإعلانية مهتمة باستخدام الصورة الضوئية لقوة تأثيرها في المتلقي وعلي قراراته الشرائية لأنها تخاطب رغباته مباشرة.

2/ إن الإعلان منتج بصري يبرز العلاقات الاجتماعية ورؤاها المختلفة وإن الصورة الإعلانية تعتبر المرأة التي تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً وإيجاباً.

4/ الموجود مصطفى، في سعيد بنكراد الصورة الاشهارية بين المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي،

2012م <http://ezahimustapha.elaphblog.com> (11.4.2013) تتناول هذه

الورقة العلمية كيفية إنتاج الصورة الإعلانية ووقعها على المتلقي، ولا بد أن تتوفر لها مرجعيات بجب أن إدراكها من النظرة الأولى لعناصر العمل الإعلاني الذي يجب أن يحتوي على هوية أو علامة تجارية تسهل ارتباطه بوجود المستهلك، وقد خلصت الورقة العلمية إلى الآتي:

1/ الهدف الرئيس من استخدام الصورة الضوئية في الإعلان هو بلوغ فعل الشراء عبر مجموعة من المبررات والتحفيز النفسي الذي يقود الشريحة المستهدفة إلى اقتناء المنتج.

2/ الغاية الإعلانية والمدلول الإيديولوجي: يعني أن لكل صورة إعلانية غاية عبر المظهر الطبيعي للكائنات والأشياء، يتسلل المظهر الثقافي الإيحائي فالصورة الإعلانية لا تقول مباشرة اشتروا المنتج هذا أو ذاك ولكن تعتمد على تسلل الغفلة إلى شعور المستهلك في بعض الحالات.

5/ جاب الله أحمد، الصورة في سيميولوجيا التواصل، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة

محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012م [www.adablabo.net](http://www.adablabo.net) (15.6.2013).

هدفت هذه الورقة العلمية إلى تعريف الصورة الضوئية كجوهر الفنون البصرية المعاصرة رغم حاجة بعض هذه الفنون للكلمة والصوت للتعبير عن الأشياء بتخطيها للحدود وكسرهما لحاجز اللغة، وقد خلصت الورقة العلمية إلى الآتي:

1/ إن الصورة الضوئية تعتبر ملتقى الفنون ومركز الاتصال البصري وأولي خطوات نجاح الإعلان.

2/ شهدت الصورة الضوئية الإعلانية تحولات فنية عديدة كان لها تأثير كبير في إيجاد مفاهيم جديدة في

الأنشطة التجارية الثقافية والمعارف الإنسانية عموماً .

- 3/ أصبح للصورة حضورها وثمة علاقة نفسية بين الصورة وموضوعها باعتبارها جوهر المعرفة.
- 4/ التطور الكبير في تقنيات صناعة الصورة أدى إلى تغيير النظرة النمطية للصورة بوصفها معادلاً موضوعياً للحقيقة حتى أضحت الصورة الضوئية الإعلانية متهمه بالتضليل.
- 5/ تطورت القدرات الإبداعية للمصورين في تطويعهم للضوء والظل حتى أصبح التصوير الضوئي في عالمنا اليوم يفوق أهمية الكلمة المكتوبة بمراحل.

### ثالثاً : المقالات في المواقع الإلكترونية:

- 6/ جميل حمداوى، سيميائية الصورة الضوئية الإشهارية، مقال، مجلة الرواية الإلكترونية، 2012م  
http www.alrewaia.com (22.8.2014)

يتناول هذا المقال موضوع الصورة الإشهارية الثابتة ودورها في مجال التسويق والاستهلاك والانتاج ودور الصورة السينمائية لما تتمتع به من قيمة وأهمية في مجال الترويج للبضائع والمنتجات التجارية والثقافية وتقديم الخدمات وكذلك دورها المهم في جذب اهتمام المتلقي وجدانياً والتأثير عليه وإقناعه عقلاً ومنطقاً وفكراً بغرض إغرائه للشراء والافتناء، وقد تلخصت نتائج المقال في التالي:

1/ إن الصورة الضوئية الإعلانية ستبقى وسيلة أساسية لتعزيد ثقافة الاستهلاك، لا سيما في المجتمعات الرأسمالية القائمة على الإنتاج، التسويق، التنافس، التوزيع، الاحتكار وتحصيل الأرباح حتى لو كان ذلك على حساب القيم والأخلاق.

2/ أصبح الإعلان القائم على الصورة الضوئية ضرورياً في حضارتنا القائمة على الاقتناء وأضحت الصورة الوسيلة الفاعلة للإعلان عبر الاتصال البصري في عصر بات أهم سماته السرعة.

ما توصلت إليه الدراسة يشير إلي إن الصورة ستبقى الوسيلة الأمتل والأكثر فاعلية في الإعلان المرئي، إلا أن المقال لم يتطرق إلى مستوى الإعلان العالمي لما يحتويه من نكاه الفكرة اللازم لجذب الانتباه وتوفير المعلومة المطلوبة في الإعلان.

7/ سعيد السلماني، قراءة في كتاب بن كراد، الصورة الإشهارية الإقناع والدلالة، مقال، 2012 م

<http://ssidseli.elaphblog.com> (17.2.2014)

يتناول هذا المقال الصورة الإشهارية من حيث التكوين والصناعة وجوهر الفكرة في سرعة نقل الخبر وقوة تأثيره ومن ثم عملية إقناع المستهلك خاصة إذا ما تم توظيف الصورة نحو وجدان المستهلك كالصحة والسعادة والراحة، وقد خلصت الدراسة إلى الآتي:

1/ إن الصورة الإشهارية تبوأ مكانة مرموقةً باعتبارها امتداداً طبيعياً لمنتجات الحداثة استطاعت أن تسهم في خلق مجتمع إستهلاكي هدفه تلبية متطلبات الحياة الأساسية والترويح عن النفس.

2/ بعض الصور الإشهارية تركز على الجنس والجمال مؤكدةً على القيم المادية في تجاوز واضح للقيم الروحية، فتظهر سلبية السياسات المدروسة لإنتاج الإعلان القائم على الصورة الضوئية.

ما خلصت إليه الدراسة السابقة هو قدرة الصورة الضوئية الإعلانية في اختراق وجدان المتلقي، حيث تم التركيز على الجوانب السلبية في تجاهل للجانب الايجابي وامكانية توظيف الصورة الضوئية الإعلانية في العديد من الاتجاهات والمشروعات التي تخدم المتلقي في كافة مناحي حياته، وللخروج من السيطرة السالبة للصورة الإعلانية يري الدارس: من خلال الدراسات يجب أن نؤسس إلى التالي:

1/ نشر ثقافة بصرية ذات منهج للحد من خطر الاستخدام غير الجيد للصورة الضوئية الإعلانية.

2/ ترويض المتلقي بحصانة فكرية وثقافة بصرية ايجابية تقيه شرور سلطة الصورة الضوئية الإعلانية.

8/ عربي عقلي، صورة المرأة في الإشهار، مقال، منتديات سنار تايمز، 2010م

[www.dakee>Showthread](http://www.dakee>Showthread) (22.7.2013)

يهدف هذا المقال إلي احترام المرأة كإنسان له عقل وفكر خاصةً بعد ظهور وانتشار الإعلان القائم علي صورة جسد المرأة، لنتجه بدورها نحو الاعتناء بجسدها أكثر، وقد خلصت النتائج إلى التالي:

1/ إن بعض إعلانات الصورة الضوئية تركز على إظهار جسد المرأة كأداة للإثارة واللذة والمتعة.

2/ إن بعض الإعلانات تسعى لتحريك نوازح الغيرة والاستهلاك لدى المرأة خاصة منتجات التجميل.  
ثابت إن الإعلان أصبح ضرورة للفرد والمجتمع ووسيلة لتحقيق الأرباح، إلا أن الباحث لا يتفق مع فكرة  
تذويب شخصية المرأة واستخدام جسدها كوسيلة سهلة الوصول للمتلقي عبر وسائل الاتصال البصري  
وتهميش أدوارها المجتمعية الأخرى.

9/ الشيخ هشام لطيف، تقنيات قراءة الصورة الإشهارية، مقال، منبر حوار الشباب الإلكتروني، 2010م

<http://www.menbarjeunesse.blongspot.com> (12.3.2014)

يتناول هذا المقال سيطرة الصورة الضوئية الإعلانية وخاصة الرقمية بعد التدفق التكنولوجي اليومي  
وسماها (حضارة الصورة) التي تخاطب الغرائز والعقول والإرادة لممارسة عملية الإقناع، ويهدف المقال إلي  
الحد من الاستحواذ والتحكم في عقلية المتلقي الذي تسيطر عليه وسيلة أسرع من الكلمة في نقل المعلومة  
ألا وهي الصورة، وقد خلصت نتائج المقال إلى التالي:

1/ إن القاعدة الذهبية للصورة الضوئية الإعلانية هي أننا نستقبلها ونقبلها دون أحكام مسبقة.

2/ تختلف وتتعدد قراءة الصورة الضوئية الإعلانية من متلقي لآخر وفقاً لثقافته، عاداته وتقاليده.

قراءة الصورة الضوئية الإعلانية وأدائها لمهامها الأساسية يحتاج إلي قدر عالٍ من الثقافة ومعرفة  
المرجعية الدينية والتاريخية للمصمم والمتلقي، علماً بأن الصورة الضوئية الإعلانية نجحت في إحداث  
تغييرات جذرية على المستوى الثقافي للأفراد والمجموعات.

10/ جعفر عاقيل العيسى، غواية الصورة الفوتوغرافية حدود الطبيعي والثقافي، مقال، الموقع الرسمي

لوزارة الثقافة المغربية، 2011 ([www.minculture.gov](http://www.minculture.gov)) (25.7.2014)

يتناول هذا المقال الاهتمام بصناعة الإعلان القائم على الصورة الضوئية وارتباطه بالتحويلات الاقتصادية  
والاجتماعية والفكرية كنتاج طبيعي للتطورات التقنية في العالم، ما اقتضى الاهتمام بجودة المنتجات

وتجويد صناعة الإعلان الذي يعتبر نواة لممارسة بصرية تؤثر في ذاكرة المتلقي وتعزز من فرص استقطاب المستهلكين، وقد خلصت نتائج المقال إلى الآتي:

1/ يقع علي مصمم الإعلان الدور الأكبر في بناء وحدة الإعلان بإظهار محاسن وخصائص المنتجات.  
2/ إن الاهتمام بتجويد الإعلان يسهم في خلق ثقافة بصرية جيدة تؤثر في نفسية وسلوك المتلقي.  
يري الباحث إن صناعة الإعلان القائم على الصورة الضوئية تعتبر قوة إضافية جديدة للإعلان عموماً وذلك لتعدد استخدامات الصورة التي يمكن استخدامها لغرس قيم ثقافية واجتماعية واقتصادية بعينها.

11/ شرفي منصف، سلبيات الإشهار وتضليل المستهلك، مقال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2012م. (1.12.2014) [www.dr-al-adakee.com/vb/showthread](http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread)  
يتناول هذا المقال الجانب السلبي للإعلان وعمليات التضليل التي قد يتعرض لها المتلقي عبر الإعلانات القائمة علي الصورة الضوئية باعتبار إن الصورة أكثر مصداقية من وسائل الإعلان المختلفة الأخرى، وذلك بإخضاع هذا النوع من الإعلانات لقوانين حماية المستهلك، وقد خلصت نتائج المقال إلى الآتي:

1/ من الضروري العمل علي تقويم الإعلانات وخصيصاً القائمة على الصورة الضوئية وعدم التأثر بالإعلانات الأجنبية تقليديها واحترام العادات والتقاليد للشريحة المجتمعية المستهدفة.  
2/ إن إعلانات القصور والفيلات والأثاثات الفخمة تسهم في استفزاز الغالبية من ذوي الدخل المحدود.

12/ عبده حقي، صورة المرأة والرجل في الإعلانات، مقال، مجلة الاتحاد الاشتراكي، 2009  
[www.maghress.com](http://www.maghress.com) (24.9.2014)

يتناول هذا المقال الآثار السلبية للإعلانات القائمة على الصورة الضوئية للجنسين، حيث يتجه المنتجون لتحقيق العائد المادي الكبير بإذكاء شهوات الجنسين عبر إعلانات تؤثر سلباً على المجتمعات بعدم احترام العادات والموروثات الثقافية والعقائدية للمجتمع، وقد خلصت نتائج المقال إلي التالي:

1/ تعرض بعض الإعلانات صور النساء الشابات واليافعات في أدوار نمطية يكشف عن اهتمامهن بأجسادهن، ملابسهن، ورغبة واضحة في إغواء الرجال، وإن هذه الإعلانات لا تقدمهن في وضع انهماك في العمل العام أو في مسؤوليات إدارية.

2/ تستخدم هذه الإعلانات صورة الرجل المثالي المهتم بالأناقة والثقة، فالرجال دوماً متحررون وأحياناً متمردون يطمحون في الظهور بهالة من القوة البدنية والسيطرة على المواقف والاعتزاز بالنفس.

3/ هذا النوع من الإعلانات بها العديد من الصور الملففة بذكاء فني ورقمي بدقة متناهية.

13/ الحسين بولحية، سلطة الإعلام و تأثير الصورة، 2006م (18.3.2013) [www.oujdacity.net](http://www.oujdacity.net)

يتناول هذا المقال الدور المهم للصورة الضوئية في التأثير على السلوك البشري، وللصورة خيال خصب وقدرة كبيرة علي إقناع المتلقي عبر الأفكار الإعلانية الذكية، وقد خلصت النتائج إلي التالي:

1/ إن الصورة الضوئية الإعلانية تترجم أنشطة وطاقت الإبداع والابتكار وتولد عاطفة بين المتلقي والعمل الإعلاني.

2/ تستطيع الصورة الإعلانية أن تحقق ما أراده منتجها خاصة إذا ارتبط فيها الاستهلاك بالسعادة.

3/ إن الصورة الضوئية تعتبر خطاب إعلاني خطير يؤثر في ثقافة وسلوك الشريحة المستهدفة.

14/ سامية زواغة، أطفالنا والإشهار أو عندما تُستهدف ثقافة الطفل، مقال، 2012م

facebook.com (6.2.2014)

يهدف هذا المقال إلي التبصير بفقدان الأمم السيطرة على وسائل إعلامها، وخطورة الإعلان القائم علي

الصورة الضوئية لترويج وتسويق المنتجات التي تستهدف الأطفال، وقد خلصت نتائج المقال للتالي:

1/ إن الصورة الضوئية الإعلانية تحمل في طياتها رسالة تؤسس لفكر ثقافي وسلوك اجتماعي واقتصادي يؤثر في ثقافة المتلقي.



2/ إن الصورة الضوئية الإعلانية سلطة للإثارة وتغيير القيم و الأذواق، وهنا مكنم خطورتها خاصة إن الإعلان الناجح يستخدم الفكرة الذكية والصورة المغرية الأكثر إقناعاً.

3/ أثبتت التجارب والدراسات أن إعلانات المواد الغذائية الموجهة إلى الأطفال أفرزت العديد من المشاكل الصحية لهم من خلال تشجيعها لهم على الأكل السريع والأكل بين الوجبات، الذي يرفع من معدل التوزيع والاستهلاك والذي بدوره أيضاً يدر المزيد من الأرباح للشركات المنتجة للمواد الغذائية.

4/ إن للصورة الضوئية الإعلانية تأثيرات سلبية وخطيرة خصوصاً التي تستهدف هوية وثقافة الطفل عندما يميل دون وعي منه إلى تقليد بعض السلوك والممارسات غير الحميدة.

15/ قصي بدر، الصورة الضوئية لغة عالمية، مقال، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق،

سورية، 2012 <http://thawra.alwehda.gov> (22.7.2014)

يهدف هذا المقال إلي الربط بين الصورة الضوئية وبين وصفها كلغة عالمية ودليل معرفي منذ بداية نشاط الإنسان الأول، الذي توف من خلال الرؤية البصرية على محيط بيئته وتفاعله بدءاً من النقوش علي جدران الكهوف وصولاً إلى التصوير الرقمي، وقد خلصت نتائج المقال إلى الآتي:

1/ إن اهتمام المصور بالتصميم الإعلاني يولد فيه الرغبة في التأثير المباشر علي ذاكرة المتلقي.

2/ إن تقنيات التصوير الرقمي تتطور بسرعة فما هو متطور اليوم هو قديم ومهمل غداً.

3/ إن الصورة الضوئية الإعلانية مواكبة لسرعة العصر فالحصول على الصورة و نشرها يتم بسرعة، لحظة التقاط الصورة يجعل رؤيتها ممكنة في كل العالم.

4/ إن الصورة الضوئية أعمق أثراً وجمالاً والأكثر تعبيرياً وفناً في مواكبة العصر وتسهم في تحقيق المهنية الإعلانية.

16/ صلاح حيدر، معايير تقييم الصورة الفوتوغرافية الإعلانية، مقال، صحيفة الثورة اليمنية بزواوية

التصوير الضوئي العدد 17211- 2012م [www.emirateslens.com](http://www.emirateslens.com) (30.5.2013)

يتناول هذا المقال خصوصية الصورة الضوئية الإعلانية، بحيث يجب أن تتضمن موضوع محدد يصلح لإعلان معين ولجمهور دون آخر، وذلك حسب طبيعة ومضمون الصورة والغرض من الإعلان، وعلى المصمم التمعن والتدقيق جيداً قبل اتخاذ قرار تنفيذ الإعلان، وقد خلصت نتائج المقال إلى التالي:

1/ إن تقييم الصورة الضوئية الإعلانية يستغرق زمناً طويلاً لاختيار الأفضل والأجود.

2/ إن التمعن والتدقيق لمعرفة خصوصية الصورة يقي من انتقاد العديد من آراء المصورين والنقاد والباحثين والمنتوقين والصحفيين وغيرهم من المهتمين.

17/ سائد كرزون، والمصور أسامة، ثقافة الصورة بين الايدولوجيا و سوسولوجيا الإدراك الإعلامي،

مقال، 2010م. <http://blog.amin.org/saedkarzoun> (23.6.2014)

يهدف هذا المقال إلى تعريف العلاقة التي تربط الصورة الضوئية بالعقل البشري وما أنتجته الصورة من لغة جديدة مكونة لذاكرة مبنية على تخزين واسترجاع الأحداث، وقد خلصت الدراسة إلى الآتي:

1/ أدي ولوج الصورة الضوئية إلى عالم التكنولوجيا لإيجاد مفاهيم جديدة على كافة الأنشطة، الاقتصادية،

الثقافية والاجتماعية وأهمها الإعلانية الذي يحتوي على جانبين متعارضين و متكاملين:

أ/ الجانب الدلالي أي ما يقال.

ب/ الجانب الجمالي أي ما يتضمنه الإعلان.

2/ قدرة الصورة الإعلانية من خلال الضوء والظل على إنتاج فكرة، وتتحول الفكرة إلى هدف، الهدف إلى

مشروع، المشروع إلى رأي جماهيري عام، ومن ثم إلى سلوك بشري عبر التأثير القوي للإعلان.

3/ يعجز المتلقي عن مقاومة تأثير الصورة الإعلانية بألوانها، مضامينها و تركيبها، وهذا هو سر قوة

تأثيرها المباشر على النفوس والأعين ومن ثم وعى المتلقي.

**رابعاً: الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية:**

18. Shadi Sadat Tayebi, The effectiveness of design elements like picture, text and color in aesthetic products advertisement, (Comparing advertisement in two countries of Iran and Sweden), Master Thesis, Jonkoping University, Sweden ,2010.

تتناول هذه الدراسة فاعلية عناصر التصميم مثل الصورة في جماليات اللون والنص في المنتجات الإعلانية، كما قامت الدراسة بمقارنة بين الإعلانات في كل من إيران والسويد، مع الأخذ في الاعتبار رأي المستهلكين من كلا البلدين في ثلاثة أنواع من المنتجات هي: المجوهرات والمكياج والملابس، وبالنسبة لـ (ملون وأبيض وأسود) والنص (نص مختل ونص مفهوم) وقد خلصت الدراسة للتالي:

1/ إن الإعلان القائم علي صورة المنتجات في البلدين هو الأكثر فعالية من غيره من الوسائل الأخرى.

2/ إن استخدام الاعلان القائم علي صورة جسد الجنسين في السويد هو أكثر فعالية.

3/ إيران تحظى بشعب محب للفن والتراث، ما حدا بالمصممين والمعلنين استخدام صور العلماء والشعراء، الكتاب، الفنانين والادباء في الاعلانات لقوة تأثيرها في جذبها الإهتمام ولفت الانتباه. يري الدارس إن معرفة الخلفية الثقافية والدينية للمجتمع المستهدف تعتبر من مقومات نجاح الإعلان.

19. Loke Hon Leong, Effectiveness of Commercial Photography In Advertising Field, Bachelor of Communication (Hons), Advertising Faculty of Arts and Social Science, Tunku Abdul Rahman University, Malaysia, 2011.

تتناول هذه الدراسة قوة العلاقة بين الصورة الضوئية الإعلانية التجارية والمتلقي، باعتبار الصورة من أهم وأسرع وسائل الإعلان المرئي في توصيل الرسالة الإعلانية التي تجعل العلامة التجارية راسخة في ذهن المستهلك، والذي بدوره يسهم في محو الأمية البصرية، وقد خلصت الدراسة إلى الآتي:

1/ إن الصورة الضوئية هي أفضل وسيلة إعلانية لتسليط الضوء على المنتجات والمنتجات.

2/ إن الصورة الضوئية أكثر دقة وسرعة في توصيل المعاني الإعلانية الجديدة مما يعزز من سيطرتها وتأثيرها المباشر على المتلقي.

يتفق الدارس مع فيما ورد أعلاه، إلا أن الدراسة السابقة لم تتطرق إلى كيفية الطريقة التي يجب التعامل بها مع طبيعة الشريحة المستهدفة الدينية، الثقافية، الاجتماعية والاقتصادية.

20. Monia Rupert, Advertising Photography Transcend Commercial Concern and be Viewed as an Art From? National Diploma Photography, Visual Communication Wells. August 2007.

تهدف هذه الدراسة إلى تعريف الصورة الضوئية بأنها تعبير عن قيمة جمالية أو نتاج لتعبير فني إعلاني، والصورة الإعلانية الناجحة بالضرورة أن تثير عاطفة المتلقي لأنها تحمل رسالة أكثر إقناعاً تؤثر في ترويج وتسويق المنتجات التي تستهدف شرائح بعينها، وقد خلصت الدراسة إلى التالي:

1/ إن الغرض الأساسي من صناعة الإعلان القائم على الصورة الضوئية هو زيادة الأرباح.

2/ إن قبول المتلقي للمنتجات أو العزوف عنها يرتبط بالمرجعية الثقافية والاقتصادية للمتلقي.

يتفق الباحث مع ما ورد في هذه الدراسة السابقة إلا أنه يرى أن الصورة الضوئية الإعلانية الناجحة هي التي تحقق النتائج القياسية في كافة النواحي، لأن الإعلان في المقام الأول تنفيذ لعمل فكري وفني متكامل مخطط له بدقة وعناية.

21. Lou Jacobs Jr, Professional Commercial Photography, Techniques and Images from Master Digital Photographers Technique, Amherst Media Inc, Publisher of Photography Books, USA, 2010.

يتناول هذا الكتاب استراتيجية التخطيط لإنتاج صور بهدف الاستخدام التجاري للترويج للعديد من المنتجات المتنوعة بواسطة مصورين محترفين يتبادلون المشورة والآراء المستمدة من خبراتهم وذلك لتقديم أفضل الأعمال، وقد تلخصت النتائج في التالي:

1/ الكشف عن العديد من الحقائق حول التصوير التجاري من خلال التجارب والاستفادة من خبرات المصورين ومهاراتهم.

2/ يحقق التصوير التجاري فوائد عديدة أهمها انتاج صور تسهم في الترويج لتسويق المنتجات، وتقديم خدمات عبر الصورة للمرشحين السياسيين والمنظمات والشركات ولطالبي الخدمة بصفة عامة.

22. Xin-Jing Wang, Mo Yu, Lei Zhang, and Wei-Ying Ma, Advertising Based on Users' Photos, Microsoft Research Asia, Harbin Institute of Technology, Beijing, China, 2009.

تتاولت هذه الورقة العلمية مشكلة تواجه الاعلان المتضمن لصورة وبيانات مستخدمى شبكة الانترنت وذلك بتقديم مقترحات وحلول في مواجهة تحديين رئيسيين هما:

1/ كيفية الكشف عن هوية المستخدم واهتماماته ورغباته من خلال الصورة.

2/ سد الفجوة القائمة بين مفردات الإعلانات المختلفة وبيانات المستهلكين من مستخدمى شبكة الانترنت. وقد تلخصت نتائج هذه الورقة العلمية في التالي:

1/ حل المشكلة الأولى بتضمين بيانات المستخدم إلكترونياً في صورته، مع وضع شروط خدمة محددة لكل مجموعة من مستخدمى الهواتف الذكية المزودة بصورهم الشخصية.

2/ معالجة المشكلة الثانية عن طريق مطابقة موضوعات الإعلان مع صور المستخدمين المتضمنة ببياناتهم، و قد أثبتت التجارب النجاح الكامل و فعالية النهج الذي تم اتباعه.

23. Keith Dewar, Charles H. Davis, Photographic Images, Culture, and Perception in Tourism Advertising: a Q methodology Study of Canadian and Chinese University Students, Faculty of Business, University of New Brunswick – Saint John, Canada, 2004.

تتناول هذه الورقة العلمية جدوي فاعلية استخدام الصور الفوتوغرافية في الإعلان للترويج والتسويق للسفر والسياحة لفئات من طلاب الجامعات في كندا والصين باختلاف ثقافاتهم، وبما إن معظمهم من الشباب، فإن الدافع الرئيس لخوض تجربة غير مألوفة بالنسبة للمسافرين الشباب يتمثل في هذا التحدي الكبير، وقد خلصت هذه الورقة البحثية إلى التالي:

- 1/ يعتمد الترويج وتسويق الأنشطة السياحية بشكل كبير على الصور الضوئية التي تسهم في توصيل الرسائل التي تعتبر مفتاحاً لجذب المزيد من الزوار، كما تسهم أيضاً في استحضار جميل الذكريات.
- 2/ يجب أن تتعلق صور الأغذية والمشروبات بالقيم العفائية بدلاً من الاعتماد على الشعور الغريزي.
- 3/ الصور المستخدمة في الترويج والتسويق للسفر والسياحة تخفف كثيراً من التوتر والقلق الذي ينتاب البعض من مجموعات الشباب المسافرين.

24. Sibila Petenji Arbutina and Jelena Kovačević Vorgučin, Demand for/Consumption of Culture Advertising Photography, The Higher Technical School of Professional Education, Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE), Novi Sad, Serbia, 2010.

تتناول هذه الورقة العلمية كيفية تقديم الفنون كعمل ثقافي يسهم في تلبية حاجات المجتمع، وأولت اهتمام خاص بالتصوير وتصميم الإعلان القائم على الصورة باعتباره وسيلة فاعلة للترويج وكذلك توعية المجتمع بقضاياها، مما يعود بالنفع على المنتجين والمستهلكين، وقد خلصت هذه الورقة العلمية للتالي:

- 1/ إن الأرباح هي الهدف الأساسي من الإعلان للعديد من المؤسسات الانتاجية، لكن في بعض الأحيان يتم استخدام الصورة الضوئية بوصفها وسيلة اتصالية فاعلة لدعم أنشطة المجتمع الإبداعية.
- 2/ الصورة أفضل ناقل للرسالة الإعلانية، وذلك للتطور الكبير في تكنولوجيا النقل والاتصالات.
- 3/ ليس الهدف تحقيق الأرباح فحسب، لكن أيضاً لإثبات إن التصوير الفوتوغرافي يخدم قضية الفن، وبالتالي فإن الصورة تسهم بقدر كبير في حل الكثير من المشاكل الاجتماعية.

25. Linda M. Scott, Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric, The journal of consumer research, The university of Chicago press, USA, 2008.

يتناول هذا المقال تحليل بحوث المستهلكين في تعاملهم مع الصور الإعلانية، وأشار إلي أن الصورة الضوئية الإعلانية يجب أن تكون انعكاس حقيقي للواقع الذي تفرضه حاجات ورغبات المستهلك وإنها شكل متطور من الخطاب البصري، وقد خلص هذا المقال للنتائج التالية:

- 1/ استخدام الصورة الضوئية المنتجة بذكاء ودراسة ومعرفة كاملة يعزز من إيجابية دورها الإعلاني.
- 2/ الإعلان القائم علي الصورة الضوئية يسهم بشكل فاعل في تغيير المفاهيم القديمة والسالبة، وذلك بتعزيز ثقافة التعددية وترسيخ التقاليد الاجتماعية والاقتصادية والوضع السياسي للمستهدفين.

26. Jung Meitsen, Use of Images in Charity Advertising Improving Donation and Increasing the Self Image for the Mentally Disabled. National Kaohsiung Normal University, Taiwan, Jungmei5@Hotmail.Com , 2012

يتناول هذا المقال استخدام الصورة الضوئية في الإعلانات الخيرية للمنظمات، بغرض حثها علي زيادة التبرعات لرفع القدرات الذاتية للمعاقين ذهنياً، خصوصاً عندما يسود في العالم الركود الاقتصادي وتتحفض مخصصات المنظمات الخيرية الناشطة في هذا المجال الإنساني في كل من تايوان والولايات المتحدة الأمريكية علي سبيل المثال، وقد خلص هذا المقال إلي النتائج التالية:

- 1/ يجب حث المنظمات والعاملين في هذا المجال من تكثيف الإعلانات القائمة علي الصورة الضوئية.
  - 2/ إن الصورة الضوئية الإعلانية أكثر فعالية في جعل المجتمع أكثر ايجابية تجاه هذه الفئة.
  - 3/ إن توظيف الأموال بطريقة صحيحة يقلل من معاناة هذه الفئة ويدفع المجتمع لمزيد من التبرعات.
- يتفق الدارس مع كاتب المقال في أن الإعلان القائم علي الصورة الضوئية أكثر فاعلية وتأثيراً تجاه المتلقي، خاصة إذا ما تم توظيف جانب منه في خدمة الإنسانية.

27. Christopher D.B. Burt & K. Strongman, Use of Images in Charity Advertising Improving Donations and Compliance Rates, Department of Psychology. University of Canterbury, Christchurch, International Journal of Organizational Behaviors. New Zealand.

يهدف هذا المقال إلي التطبيق الواسع لنتائج الدراسات النظرية في علم النفس من خلال البحوث في الإعلان والترويج والتسويق لتأكيد نجاح استخدام الإعلان، خصوصاً القائم علي صور الأطفال في الإعلانات الخيرية باعتبارها الأكثر تأثيراً وإثارةً للعاطفة لدي عامة الناس فيقبلون علي التصديق والتبرع والدعم لرفع معدل دخل الشرائح الفقيرة والأسر الضعيفة، وقد خلص المقال إلي الآتي:

1/ إن استخدام صور الأطفال في الإعلان أكثر توليداً للعاطفة عند عامة الناس والمقتردين خاصة.

2/ إن العاطفة الزائدة والإقبال علي التبرع قد يدفع ضعاف النفوس لاستغلال هذا الوضع للتلاعب والخداع بغية التكبسب غير المشروع.

يتفق الباحث مع كاتبتي المقال علي أن الصورة أبلغ وسيلة إعلانية لتوصيل المعلومة، لكنه يري إن إحكام الرقابة علي مشروعات الجمعيات والمؤسسات الخيرية وتحديد مهامها يسهم في الحد من الخداع والتلاعب بمشاعر وأموال المتصدقين والداعمين.

28. Sasi Rekha. Advertisement Pressure and its Impact on Body Dissatisfaction and Body Image Perception of Women in India. Articles Global Media Journal- Indian Edition, Sponsored by the University of Calcutta. www.caluniv.ac.in Summer Issue - June 2012.

يتناول هذا المقال الآثار السلبية المتمثلة في الضغوط النفسية وحالة عدم الرضا من الإعلانات التي تركز علي إظهار صورة جسد المرأة أو الجنسين معاً في الهند، حيث أثبتت النتائج إن نسبة تفوق 35% من النساء يتعرضن لضغوط تزيد من اضطرابتهن النفسية والتي بدورها تعقد الكثير من مشاكل الحياة، لمجتمع عموماً وللنساء بصفة خاصة في الهند، وقد خلص المقال إلي الآتي:

1/ إن بعض وسائل الإعلام تلعب أدوراً سلبية في إنتاجها للإعلان القائم علي الصورة خصوصاً في المجتمعات الديمقراطية التي يُعتبر فيها الإعلان مصدر المعلومات الرئيس عن المنتجات.



2/ نظراً للأرباح العالية التي تحققها الإعلانات من خلال التنافس القوي بين المنتجين والمنتجات جعلها لا تخلو من الخداع والتلاعب لترويج وتسويق منتجات ضارة بالجنسين.

3/ إن الإعلانات القائمة علي صورة الجنسين كثير منها لا يحترم الموروثات الاجتماعية أو المعتقدات الدينية، الثقافية، الفكرية والاقتصادية للمجتمع ما يجعلها تقود إلي التلوث الفكري والأخلاقي. وفقاً للنتائج أعلاه يتفق الدارس مع كل ما جاء في المقال أعلاه وذلك بالتأمين علي احترام حقوق الجنسين في إنتاج الإعلانات القائمة علي الصورة الضوئية.