

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج التحليل الإحصائي لبيانات استبيانات الشرائح المستهدفة وذلك لاستنتاج إثبات أو نفي فرضيات الدراسة ومن ثم توصيات وخاتمة الدراسة.

تفيد نتائج الجداول الإحصائية التالية:

أولاً: يفيد كل من الجدولين رقم(6) إن: 66.7% من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم، والجدول رقم(33) يفيد إن: 75.5% من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون علي: إن الإعلان القائم علي الصورة الضوئية في السودان يفتقد لأسس وعناصر السمات العالمية مما أفقده عنصر جذب انتباه المتلقي وذلك استناداً علي إن وظيفة الصورة الضوئية الإعلانية تكمن في ذكاء الفكرة وتوفير المعلومة المطلوبة في الإعلان، وقد كانت الدراسة قد أشارت إلي ذلك في المبحث الثاني في الفصل الثالث صفحة(44، 45).

ثانياً: الجدول رقم(34) يفيد إن: 66.6% من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون علي: عدم إمام المصممين والمروجين في السودان بالأسس الواجب تحقيقها في الصورة الضوئية الإعلانية، ويعزي ذلك إلي تأخر دخول دراسة الفنون والتصميم عموماً في السودان وخصوصاً التصوير الضوئي وبصورة أخص التصوير الضوئي الإعلاني الذي دخل متأخراً(منتصف ثمانينيات القرن الماضي)، سبق وأن أشارت الدراسة إلي ذلك الموضوع في المبحث الثاني في الفصل صفحة(43).

ثالثاً: يفيد الجدولين رقم(9) إن: 66.6% من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم، وكذلك يفيد الجدول رقم(35) إن: 73.4% من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون علي: إن ارتفاع تكلفة العمل الإعلاني القائم على الصورة الضوئية قلل من الاعتماد عليها في السودان وذلك للتالي:

1/ ضعف الميزانيات المرصودة لإعمال الترويج والإعلان في السودان.

2/عدم وجود شركات إنتاج إعلاني محلية متميزة ومتخصصة، الأمر الذي جعل الجهات المنتجة تنتج إعلاناتها خارج البلاد إقليمياً وتحديداً في(مصر وسوريا) بحيث تعاني هذه الدول نفس ما يعاني منه السودان في هذا المجال وذلك استناداً علي مستوي الإعلانات المطروحة في تلك الدول مقارنة مع المستويات العالمية، ما ترتب عليه إنتاج إعلان غير قادر علي مخاطبة الشريحة المستهدفة وبالتالي عدم الوصول إلى الهدف المنشود، وقد كانت الدراسة قد أشارت إلي هذا الموضوع في الفصل الثالث، المبحث الثالث صفحة(64).

رابعاً: الجدول رقم(36) يفيد إن 91.1% من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون علي: نجاح الإعلان القائم على الصورة الضوئية، وتميزه الذي يزيد من قوة الترويج للمنتجات أو الخدمات وبالتالي زيادة الإنتاج وارتفاع معدل الإرباح، إضافة إلي إن الصورة تتيح التفكير عن طريق الضوء في البحث عن أفكار جديدة فضلاً عن اتسامها بالمصداقية والواقعية، حيث يري خبراء الإعلان والتسويق إن الصورة الضوئية الإعلانية تعتبر إضافة حقيقية للإعلان المرئي وتسهم بفاعلية في سهولة الفهم وتوصيل الفكرة للمتلقي، هذا الموضوع سبق وأن أشارت إليه الدراسة في الفصل الثالث، المبحث الثاني صفحة(45، 46، 47، 48).

## الاستنتاج

علي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نستنتج التالي:

1. تفيد نتائج الدراسة تدني مستوى فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في السودان عند مقارنتها بنظيرتها العالمية وفق أسس وعناصر المستويات العالمية للصورة الضوئية الإعلانية، وبهذه النتيجة تكون فرضية الدراسة الأولى قد أثبتت.

2. أفادت نتائج الدراسة عدم إلمام الكثير من المصممين والمروجين في السودان بالأسس والعناصر الواجب تحقيقها في الصورة الضوئية الإعلانية، والذي أدى بدوره إلي ضعف الأفكار والتصميم والإخراج، وبهذه النتيجة تكون فرضية الدراسة الثانية قد أثبتت.

3. تفيد نتائج الدراسة إن ارتفاع تكلفة العمل الإعلاني القائم على الصورة الضوئية قلل من الاعتماد عليها في السودان، وبهذه النتيجة تكون فرضية الدراسة الثالثة قد أثبتت.

4. تفيد نتائج الدراسة نجاح الصورة الضوئية الإعلانية، وأكدت بأنها إضافة حقيقية للإعلان المرئي لإسهامها بفاعلية في التأثير المطلوب لإقناع المتلقي، وبهذه النتيجة تكون فرضية الدراسة الرابعة قد أثبتت.

## التوصيات

بناءً على ما تم إثباته من الفرضيات توصي الدراسة بالتالي:

1. ضرورة الاهتمام بالصورة الضوئية الإعلانية باعتبارها الوسيلة الأمثل المعاصرة والأكثر فعالية للترويج وتعريف جهة الإنتاج والمنتجات.
2. الاهتمام بالإعلان المرئي عموماً والقائم على الصورة الضوئية خصوصاً، وتحمل تكلفته العالية والاستعانة بالخبراء لتأهيل وتدريب الكوادر العاملة وتطوير قدراتهم للنهوض بهذا المجال في السودان.
3. حث الجهات المنتجة بضرورة إجراء قياس دوري لمعرفة فاعلية إعلاناتها القائمة على الصورة الضوئية وذلك للتقييم والتقويم.
4. حتمية إصدار الجهات المعنية اللوائح والقوانين التي من شأنها تنظيم وتطوير العمل الإعلاني عموماً والقائم على الصورة الضوئية خصوصاً.

## الخاتمة

بما إن الإعلان أحد أهم روافد الأنشطة الاقتصادية من تجارة وصناعة وخدمات لذا يعتبر الإعلان عموماً للمرئي خصوصاً هو الوسيلة الترويجية الأوسع استخداماً وتعتبر الصورة الضوئية المستخدمة في هذا النوع من الإعلان هي الأنموذج الأمثل والأكثر فعالية في الترويج وتسويق المنتجات.

في ضوء ما تناولته هذه الدراسة يمكن القول إن دراسة مستوى الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات التجارية السودانية مقارنة بنظيرتها العالمية، سيعود بالنفع علي المنتجين والمستهلكين في أن واحد، علماً بأن المستهلك أصبح المحور الأساسي لكل عمليات الإعلان والتسويق، وعليه فمن الضروري الأخذ بعين الاعتبار حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها عن طريق إنتاج رسائل إعلانية ذكية تتوافق مع حاجاته ورغباته.

للهوض بموضوع هذه الدراسة يجب الاهتمام بالإعلان المرئي عموماً والقائم علي الصورة الضوئية خصوصاً وتحمل تكاليفه العالية والاستعانة بالخبراء لتأهيل وتدريب الكوادر العاملة وتطوير قدراتهم للارتقاء بهذا المجال في السودان.

## قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. أبورستم رستم، محمد أبوجمعه، الدعاية والإعلان، دار المعتز، عمان، 2003م
2. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006م
3. بشير عباس العلاق، ربابعة محمد علي، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002م
4. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001م
5. شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، عالم المعرفة، مطابع الوطن، الكويت، 2001م
6. الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، بيروت، 2006م
7. صابات خليل، الإعلان تاريخه، أسسه، فنونه، قواعده، أخلاقياته، الأنجلو مصرية، مصر، 1997م
8. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكرالعسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، دار وائل، الأردن، 2003م
9. طاهر موسي عطية، أساسيات التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1987م
10. عبد الباسط سلمان، سحر التصوير. فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، (بدون)
11. عبد الرحمن العزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003م
12. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، جزء 2، قسم إدارة الأعمال الإسكندرية، مصر، 1996م
13. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2002م
14. عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، ط1، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة، قطر، 1999م
15. الغاني عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط3، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998م

16. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، بيروت، 2002م
17. القاضي شريف أحمد شريف، التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006م
18. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان، الأردن، 1998م
19. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002م
20. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005م
21. مصطفى محمد محمود، الإعلان الفعال . تجارب محلية ودولية، دار الشروق، الأردن، 2004م
22. الهاشمي مجد هاشم، الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001م
23. هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999م

### الكتب المترجمة:

24. بل كلايف، الفن، ط1. ترجمة: عادل مصطفى، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، 2001م
25. لويس دوللو، الثقافة الغربية والثقافة الجماهيرية، ترجمة: خير الدين عبد الصمد، دمشق، 1993م

### الأوراق العلمية:

26. إبراهيم بعزيز، أثر الصورة الإشهارية على قيم المتلقي وثقافته، الملتقى الوطني حول " ثقافة الصورة"، جامعة المدية، الجزائر، 2010م
27. بشير إبرير، بلاغة الصورة الضوئية وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، 2007م  
<http://nounou1982.maktoobblog.com> (13.6.2014)
28. 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)

29. رضوان بلخيري، الخطاب المرئي و جمالية المكان (دراسة في الأبعاد القيمية للصورة السينمائية)،

قسم العلوم الإنسانية، جامعة تبسه، الجزائر، 2012م

30. رفيدة مبارك أحمد صالح، قراءات في تاريخ الإعلان التجاري والسياسي في حياة المجتمع

السوداني (1821-1956م)، مجلة العلوم الانسانية، سبتمبر 2013م، جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا، 2015م

31. الموجد مصطفى، في سعيد بنكراد الصورة الاشهارية بين المرجعية والجمالية والمدلول

الإيديولوجي، 2012م <http://ezahimustapha.elaphblog.com> (11.4.2013)

### المقالات:

32. الشيخ هشام لطيف، تقنيات قراءة الصورة الإشهارية، منبر حوار الشباب الإلكتروني، 2010م

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

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

34. جعفر عاقيل العيسى، غواية الصورة الفوتوغرافية حدود الطبيعي والثقافي، وزارة الثقافة المغربية

2011م [www.minculture.gov](http://www.minculture.gov) (25.7.2014)

35. جميل حمداوي، سيمائية الصورة الضوئية الإشهارية، مجلة الرواية الإلكترونية، مجلة الرواية

الإلكترونية، 2012م <http://www.alrewaia.com> (22.8.2014)

36. سائد كرزون، أسامة، ثقافة الصورة بين الايدولوجيا و سوسيولوجيا الإدراك الإعلامي، 2010م

<http://blog.amin.org/saedkarzoun> (23.6.2014)

37. سعيد السلماني، قراءة في كتاب بن كراد، الصورة الإشهارية الإقناع والدلالة، 2012م

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

38. شرفي منصف، سلبيات الإشهار وتضليل المستهلك، 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)
39. عبده حقي، صورة المرأة والرجل في الإعلانات. مجلة الاتحاد الاشتراكي، 2009م  
www.maghress.com (24.9.2014)
40. عربي عقلي، صورة المرأة في الإشهار، 2012م (22.7.2013) [www.dakee>Showthread](http://www.dakee>Showthread)
41. قصي بدر، الصورة الضوئية لغة عالمية، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق، سورية، 2012م  
<http://thawra.alwehda.gov> (22.7.2014)
42. المصور/ صلاح حيدر، معايير تقييم الصورة الفوتوغرافية الإعلانية، صحيفة الثورة اليمنية بزواوية التصوير الضوئي، العدد: (1 7211-2012م) (30.5.2013) [www.emirateslens.com](http://www.emirateslens.com)
- الصحف، المجلات، الدوريات، الندوات والمؤتمرات:**
43. احمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة دورية عن وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، العدد: 71، ص 19، السنة 19، قطر، 1420هـ
44. إدريس جبيري، الإشهار والمرأة، مجلة علامات، عدد: 7، مكناس، المغرب، 2002م
45. الحمداني، حميد، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، العدد: 18، 2002م
46. سمير الزغبى، العولمة وتطورات العالم المعاصر، مجلة حوار المتمدن، العدد: 3617، 2012م
47. صحيفة الحياة، مؤتمر الشرق الأوسط للنشر، الإتحاد العالمي للصحف، الجمعية الدولية للمطبوعات الدورية، طبعة بيروت، العدد: 15677، دبي، 7 آذار 2006م
48. محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد: 5، 1986م
49. محمد عبد الله الجمل، ثقافة الصورة في الإعلام والفنون، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، الدورة الثانية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، 30-10 حتي 1-11/2007م

50. مصطفى الكيلاني، ما بين الاستهلاك والهلاك، مجلة العلوم الانسانية، العدد: 9، 2009م
51. يحيى اليحياوي، واقع المرأة في الإعلام المغربي، العدد: 7421، 15 مايو 2009م
52. بشرى شاكر، الصورة النمطية للمرأة في الإعلام العربي إلى أين، ندوة، بكين، 2014م

### المراجع الأجنبية:

53. 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.
54. Lou Jacobs Jr, Professional Commercial Photography, Techniques and Images from Master Digital Photographers Technique, Amherst Media Inc, Publisher of Photography Books, USA, 2010.
55. 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.
56. 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.
57. 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.
58. Linda M. Scott, Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric, journal of consumer research, University of Chicago press, USA, 2008.
59. Brisoux. J. E & Darmon Laroche, Gestion De La Publicite. Mc Graw Chris, Marketing Communication. 2<sup>nd</sup>.Ed.Prentice Hall.Europe. 1999.

60. Loke Hon Leong, Effectiveness of Commercial Photography In Advertising Field, Bachelor of Communication (Hons). A study of the Faculty of Arts and Social Science, University Tunku Abdul Rahman. Malaysia. May 2011.
61. 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 2000.
62. Jung Meitsen, Use of Images in Charity Advertising Improving Donation and Increasing the Self Image for the Mentally Disabled, National Kaohsiung Normal University, [Jungmei,5@Hotmail.Com](mailto:Jungmei,5@Hotmail.Com), Taiwan, 2012.
63. Monia Rupert, Advertising Photography Transcend Commercial Concern and be Viewed as an Art Form, National Diploma Photography. Visual Communication 111, 2004204, Wells, August 2007.
64. Sasi Rekha V. Advertisement Pressure and its Impact on Body and Body Image Perception of Women in India, Articles Global Media Journal – Indian Edition, Sponsored by the University of Calcutta, June 2012.

مصادر الشبكة العنكبوتية:

65. أسامه حمزه، الإعلان والتسويق في السودان ( 5.11.2015 ) <http://www.albrkal.com>

66. <https://www.ar.wikipedia.org> (16.3.2014) التصوير الرقمي الضوئي، 2014م
67. <http://alqabas.com>. Articles(5.11.2015)م 2009م لا تقع في فخ الإعلان، 2009م
68. حسن السوداني، استخدام الصورة في وسائل الإعلام، مركز الرائد للتدريب الإعلامي، 2010م
- <http://www.alraeed.net/training/index> (5.10.2010)
69. حيدر حسن ميرغني، <http://www.sudaneseonline.com>. (5.11.2015)
70. رانيا فاروق عبد العظيم، <http://www.fenon.com>.(14.11.2015)
71. رانيا ممدوح محمود صادق(2015م)، (الموسوعة الحرة – ويكيبيديا)
72. زهير الزناتي، الإعلان والتسويق في السودان، <http://www.albrkal.com>.(5.11.2015)
73. العملية التصويرية، 2009م <http://www.aswaqasir.com>.(23.9.2014)
74. لقمان عطا المنان، 2007 (22.5.2015) <http://www.albrkal.com>.
75. مهدي الأمين، 2015 (5.11.2105) <http://www.sudaneseonline.com>.
76. <http://www.alwaei.gov>. ( 15.2. 2014)