

التحولات الإقتصادية وانعكاساتها على أنساق القيم الإجتماعية والثقافية في مضامين

إعلانات الطريق

رفيدة مبارك أحمد صالح

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، قسم التصميم الإيضاحي

المستخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ماهية القيم الإجتماعية والثقافية في مضامين رسائل اعلانات الطريق في ظل التحولات الإقتصادية، وما أنتجته من إنفتاح إقتصادي وإستثمار دولي وتحول نحو إقتصاد السوق، وتتمثل أهمية هذه الدراسة في معرفة مدى تأصيل مضامين اعلانات الطريق للقيم الإجتماعية والثقافية السودانية، والمساهمة في تنمية الوعي لدى الجهات المسؤولة وجهات الأختصاص الإعلاني، بما يمكن أن تشكل التحولات الإقتصادية من إنعكاسات على قيم مضامين رسائل اعلانات الطريق والتي يشاهدها ويتفاعل معها كافة أفراد المجتمع.

إختارت الباحثة عينة الدراسة من إعلانات الطريق في العاصمة المثلثة، وإستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وقد توصلت الباحثة الي عدة نتائج أهمها أن إنعكاسات العولمة الإقتصادية تجسدت في الإتجاه نحو الحدائة لإقتناص أكبر حجم من السوق مع بعض الإنفتاح والتجديد في مضامين بعض القيم، ويمثل إتجاه الحدائة 63,8% من المجموع الكلي لإعلانات العينة، وتمثل القيم الإيجابية المحفزة علي الإتيان بسلوك إيجابي 23,5% ، أما نسبة 12,7% من عينة الدراسة كانت ذات إتجاه غير واضح القيم.

وقد أوصت علي ضوء ذلك بأنه يجب علي الرقابة الإعلانية وذوي الإختصاص التأكد من مراعاة أن تخدم الرسالة الاعلانية القيم الإيجابية للإنسان وألا يتم بث القيم السلبية من خلال إعلانات الحروب السعرية والتنافسية للمعلنين، كما اوصت بضرورة فهم كيفية التعامل مع العولمة لتحقيق الإنلقاء بين النظم الإقتصادية

والنظم الإجتماعية المتباينة وأن لا يتم صهر وتشكيل الهوية الشخصية الوطنية من خلال الإعلان في إطار هوية وشخصية عالمية لها قيمها ومعاييرها المختلفة.

الكلمات المفتاحية: العولمة الإقتصادية، القيم الإجتماعية والثقافية، اعلانات الطريق

ABSTRACT :

This study aims at evaluating social and cultural values which are reflected in outdoor advertising in connection with the current economic changes resulting from the free market policy and the influence of international investments. The importance of this study is witnessed in evaluating the impact of outdoor advertising in connection with the current economic changes resulting from the free market policy and its influence on real social and cultural Sudanese values. It also contributes to the development of awareness of the concerned authorities and advertising bodies. The said economic changes are accompanied by the reflection of the concepts of outdoor advertising messages, which are so huge due to the fact that they reach every single person in the society, hence affecting him largely. The researcher chose a study sample from outdoor advertisements in the capital city Khartoum. The researcher applied the descriptive analytical approach. The most important result reached by the researcher is that the reflection of the economic globalization witnessed in choosing modern advertising styles, because of the versatility and increased potential revenue of modern signs, to achieve the greatest part in the market, aiming mainly to realize the greatest profit possible. This trend represents 63,8% of the total advertisements in the study sample. Advertisements showing positive values urging for positive behavior is estimated by 23,5% and 12,7% of the total advertisements in the study sample showed no clear orientation. In the light of the above mentioned results, the researcher advised that advertisement should be subjected to more control by the concerned authorities and advertising bodies, to guarantee that the advertisement messages should respect the basic human values. Further, advertising should not reflect price wars and uncontrolled competition between advertising companies. The researcher

also advised that globalization should be tackled in a manner that does not destroy the indigenous social system in an attempt to acquire high revenues. The national identity with its specific values and standards should not be dissolved in an international identity with completely different values and standards.

المقدمة :

في الربع الأخير من القرن العشرين وبشكل أكثر تحديداً عقد التسعينات، شهدت العديد من التغيرات العالمية السريعة والمتلاحقة والعميقة في آثارها وتوجهاتها المستقبلية في مجال الإقتصاد العالمي، وأصبح هناك سوقاً واحداً يسع دائرة ومجال المنافسة لكل المتعاملين الدوليين ، وأصبح اللاعبون الفاعلون في السوق العالمية، ليس فقط الدول والحكومات بل هناك أيضاً منظمات عالمية وشركات متعددة الجنسيات وتكتلات إقتصادية عملاقة، فالتحول نحو إقتصاد السوق زاد من أهمية دور الإعلان وزاد من إدراك المنظمات لأهمية الإعلان في تحقيق الأهداف التسويقية، وقد انعكس ذلك على زيادة الإنفاق الإعلاني واتجاه المعلنين إلى إستخدام الأسلوب العلمي في تخطيط النشاط الإعلاني، بالإضافة إلى تعدد وتكاثر الوكالات الإعلانية وزيادة المنافسة بينها، وقد ظهر ذلك جلياً في وسائل إعلانات الطريق في السنوات الأخيرة مع بداية تطبيق سياسة الإنفتاح الإقتصادي في السودان ومواكبة التحولات الإقتصادية العالمية، فشهدت إعلانات الطريق الخاصة بشركات الإستثمار الأجنبي والوطني تطورات سريعة ومتلاحقة، والتي لم يقتصر دور الإعلان فيها فقط على ترويج السلع والخدمات والأفكار وإنما أصبح عاملاً فعالاً في تحريك أوجه النشاط بالقطاعات المختلفة من صناعة وزراعة وتجارة وخدمات وأنشطة ثقافية، وقد أدى هذا كله إلى تحول فعال وملاموس من الناحية الإجتماعية فالثورة في الإقتصاد وفي المعلومات وفي أنماط الإستهلاك أفرزت ثورة صامتة في القيم والإتجاهات في السودان، وبالتالي كان للإعلان نصيب من تلك الثورة الصامتة في إطار إستراتيجيات محكمة لإقتناص أكبر حجم من السوق.

مشكلة الدراسة :

في ضوء الأوضاع الاقتصادية العالمية الحالية وما أنتجته من إنفتاح إقتصادي وإستثمار دولي ودخول للشركات المتعددة الجنسيات كقوى عالميه فائقة النفوذ، تتوزع بعض أفرعها حسب متطلبات الإنتاج والتسويق في مناطق متفرقة من العالم منها السودان.

1/ فهل تتأثر إعلاناتها التي تنتجها بثقافة المركز الذي تخدم مصالحه الإقتصادية ؟

2/ وهل أصبحت المؤسسات والقطاعات المحلية في السودان تتهافت على تحقيق أرباح سريعة وسهلة عن طريق الإعلان وذلك جراء:

- تضليل الجمهور المتعرض للرسائل الإعلانية وجره الي حلبة المنافسات السعريه المشتعلة .

- طمس الهوية الشخصية الوطنية من خلال مضامين الإعلانات وصهرها وتشكيلها في إطار هوية وشخصية عالمية لها قيمها ومعاييرها.

اهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى:

1/ تشكيل فهم للتحويلات الإقتصادية العالمية (العولمة الإقتصادية) ومواكبة السودان لتلك التغيرات.

2/ الوصول إلى تحليل العينات المختارة لمعرفة ماهية القيم الإجتماعية والثقافية في مضامين رسائل اعلانات الطريق في ظل العولمة الإقتصادية.

اهمية الدراسة: - تتمثل أهمية الدراسة في :

1/ معرفة مدي تأصيل مضامين إعلانات الطريق للقيم الإجتماعية والثقافية السودانية من خلال رسائلها الإعلانية.

2/ المساهمة في تنمية الوعي لدى الجهات المسؤولة وجهات الأختصاص الإعلان، بما يمكن أن تشكله التغيرات الإقتصادية من إنعكاسات على قيم ومضامين رسائل اعلانات الطريق والتي يشاهدها ويتفاعل معه كافة أفراد المجتمع.

فروض الدراسة

نتيجة للتحويلات الإقتصادية العالمية وتطبيق سياسة الإنفتاح الإقتصادي في السودان تحققت التبعية في أسواق قيم مضامين إعلانات الطريق للقيم والمفاهيم الغربية خاصة في شقها الأنجلوسكسوني (الأمريكي) .

منهجية الدراسة :

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأنه يعتبرمناسبا لتحقيق أهداف هذه الدراسة. و إستكمالاً لجوانب الوصف وكأداة أساسية إستخدمت الباحثة أسلوب وأداة تحليل المضمون Content (Analysis)، لجمع البيانات، ويعتبر تحليل المحتوى هو الأداة الحديثة التي يمكن بواسطتها إجراء الوصف الموضوعي المنظم والتعبير الكمي الدقيق للمحتوي حيث يركز علي المعلومات والبيانات الصريحة الواضحة المذكورة وكذلك المضمون غير الصريح في الإعلان ، وعلي ضوء مشكلة الدراسة التي حددتها الباحثة تم تحديد نظام التصنيف الذي يناسب الدراسة، كما تم استخلاص فئات التحليل من مضمون الفرض واستخدامها في الوصف الموضوعي لمضمون الإعلان. وقد تم التحليل النوعي والكمي من خلال تحويل الفئات الي قيم عديدة، ويقصد بفئات التحليل العناصر الرئيسية أو الثانوية التي تم وضع وحدات التحليل فيها ووضع كل صفة من صفات المحتوى فيها بحيث تم تحديدها بدقة من فروض البحث لتكون شاملة للمحتوي المراد دراسته، ثم إبراز الاتجاهات السائدة والمقارنة بينها واستخلاص النتائج ومحاولة تفسيرها.

مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في:

إعلانات الطريق الموضوعة علي اللوحات الإعلانية في الشوارع الرئيسية والجسور وعلي جداريات و أسطح الأبنية المطلة علي الطرق الرئيسية وعلي أسوار الحدائق العامة، وذلك في الفترة ما بين 2008م إلي 2011م في العاصمة المثلثة، والتي أختيرت لكثافتها السكانية العالية التي إنعكست علي كثافة الوجود الإعلاني وتمركزه، وكذلك في الأعداد الكبيرة لشركات ووكالات الاعلان و شركات الإستثمار الوطني والعربي والأجنبي والشركات المتعددة الجنسيات، بالإضافة إلي الأنشطة الثقافية والعلمية والمهرجانات.

عينة الدراسة : تتمثل عينة الدراسة في :

عينة عشوائية بسيطة مكونة من مئتين وخمسون إعلاناً من إعلانات الطريق تمثل مجتمع الدراسة وتعطي كل عنصر عناصره فرصة للظهور في العينة ،من غير أن تكون هذه الفرص متساوية لكل عنصر.

المبحث الاول : التحولات الإقتصادية العالمية (العولمة الإقتصادية)

إن العولمة في جانبها الإقتصادي إتخذت شكل تيار متصاعد هادر من أجل فتح الأسواق، وإنفتاح كل دول العالم على بعضها لذا فهي تستند إلى نمو وتعميق الاعتماد المتبادل بين الدول وذلك بأن يصبح العالم بلا حدود إقتصادية لتصبح النظم الإقتصادية المختلفة متقاربة ومتداخلة مع بعضها البعض، فالنظام الإقتصادي العالمي هو نظام واحد تحكمه أسس عالمية مشتركة وتديره مؤسسات وشركات عالمية متعددة الجنسيات ذات تأثير على شكل الاقصاديات المحلية، (رضا عبد الواحد أمين، 2007م ، 78) لذا زادت إحتتمالات ولمكانيات التأثير والتأثر المتبادلين وإيجاد نوع جديد من تقسيم العمل الدولي الذي يتم بمقتضاه توزيع العملية الإنتاجية وبخاصة الصناعة بين أكثر من دولة بحيث يتم تصنيع مكونات أي منتج نهائي في أكثر من مكان واحد، حيث تنتج كل دولة جزء أو أكثر منها، فينطوي مفهوم الإعتماد المتبادل على معنى تعاضد التشابك بين الأطراف المتاجرة أي بين بلد وآخر أو بين مجموعة إقتصادية وأخرى من البلاد. (عبد المطلب عبد الحميد ، 2006م ، 28)، والقرارات تصبح على الصعيد العالمي وليس على الصعيد المحلي أي أنها تستجيب لقرارات

المؤسسات العالمية والشركات العابرة للقارات أكثر من إستجابتها لمتطلبات الإقتصاديات الوطنية، والشركات العابرة للقارات أو المشروعات متعددة الجنسيات، (Multinational) company) يطلق هذا المصطلح على الشركات التي تباشر نشاطها الإنتاجي أو التجاري أو الخدمي في دول متعددة، عن طريق فروعها أو الشركات التابعة لها في هذه البلاد، ويتم تصميم إستراتيجياتها وسياساتها في مركزها الرئيسي في الدولة الأم (Home Country) ولا يشترط أن يكون المساهمين في رأس مال تلك الشركات أفراد

تابعين لجنسيات مختلفة دائماً، بل يمكن أن تملك وسائل إنتاجية متعددة، بمعنى أن تتمتع بقدر كبير من حرية تحريك ونقل الموارد وعناصر الإنتاج من رأس المال والعمل والتكنولوجيا بين الدول المختلفة، وتعتمد في أنشطتها على سوق متعدد الدول، إذ أن قراراتها واختياراتها وإستراتيجياتها ذات طابع دولي عالمي وقد أشار الإقتصادي شارلز كندليرج إلى ذلك، بأن هذه الشركات ليس لها وطن تدين له بالولاء وأن وطنها الفعلي حيث تتحقق الأرباح والأهداف الإستراتيجية الإقتصادية التي تريد تحقيقها وتجعلها تزداد نمواً وإستمراراً وتوسعاً في دنيا الأعمال. (عبد المطلب عبد الحميد، 2006 م ، 158)، وقد نجحت تلك الشركات إلي حد كبير في تجنيد وتوظيف دور الدولة فيما يخدمها ويتجاوب ومنطقها الجديد فاستطاعت أن تنجح في فرض الإطار المؤسسي العالمي الذي يحول الكرة الأرضية إلى سواق لها (أدم مهدي أحمد، 2001 م ، 97).

وفي ظل تلك المتغيرات إمتلأت الساحة الإقتصادية بمنافسات دولية ضاربة بين الدول الساعية للإصلاح الإقتصادي والإجتماعي معا لجذب الإستثمار الأجنبي المباشر للإستثمار على أرضها رغبة في الحصول على التكنولوجيا غير المتوفرة محلياً وكذلك خلق فرص عمل للمواطنين، وليس بالضرورة أن يكون كل إستثمار أجنبي وافد من الخارج صادر من شركات متعددة الجنسيات كما أنه ليس بالضرورة أيضاً أن تدخل الشركات متعددة الجنسيات الدول بإستثمار جديد فكثيراً ما يكفي أن تساهم بالإسم التجاري وأن تحصل على أسهم مقابل المعرفة الفنية والإدارية، فالمستثمر يتجه في النهاية إلى السوق الأكثر تحراً، ولهذا كانت الأفكار الرأسمالية هي المخرج لكثير من الدول حتى تتمكن من حماية أسواقها الداخلية من أن تغرق بالمنتجات

الأجنبية، فالأفضل أن تجتذب المستثمر وأن تستفيد من التكنولوجيا والعمالة بدلاً من إستيراد المنتج من الخارج (رضا عبد السلام ، بدون ، 85).

وفي النهاية فأن قانون العرض والطلب هو أساس حرية الأسواق والتجارة، فسواء تعلق الأمر بالملاحة الجوية أو الإتصالات أو بضائع البناء وبرمجيات الكمبيوتر، بل حتى القوى العاملة فإنها كلها لابد أن تخضع لقانون العرض والطلب، وهي النظرية التي تحظى بالقبول العام وتكاد أن تكون سياسة مطبقة على المستوى العالمي (رضا عبد الواحد أمين ، 2007م ، 80).

و يعد الإقتصادي الأمريكي ميلتون فريدمان (Milton Friedman) (الحائز على جائزة نوبل) أهم ممثل لهذه النظرية الإقتصادية.

أما في الدول النامية فإن التغيرات الإقتصادية والإجتماعية والتحول إلى آليات السوق، قد أنبتت طبقات طفيلية وأخرى رأسمالية، مما أدى إلى تزايد الفوارق بين دخول الأفراد بشكل أخذ يعمق الفجوة بين الأغنياء والفقراء (فالغنى أخذ يزداد غنى والفقير أخذ يزداد فقراً وما بين الأثنين أخذت الطبقة الوسطى تختفي رويداً رويداً) (عبد المطلب عبد الحميد ، 2006م ، 238).

المبحث الثاني: التحولات الإقتصادية والتحول الإجتماعي في السودان للدخول في عصر العولمة:

لا يمكن فهم التغيرات التي حدثت في القيم الإجتماعية دون الرجوع إلى الأحداث الإقتصادية التي مر بها السودان في السنوات الأخيرة والتحول الإقتصادي للدخول في العولمة، فعندما جاءت حكومة يونيو في نهاية ثمانينات القرن الماضي كان من أهدافها إجراء تغييرات إقتصادية وإجتماعية، وذلك كما ذكر عبد الوهاب عثمان عندما كتب :-

((...إن إعادة هيكلة وتهيئة الإقتصاد السوداني لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين من إسراع الخطى للحاق بركب الإقتصاديات التي سبقتها وتحول الإقتصاد من إقتصاد يعتمد في نموه على الصرف الإستثماري المادي فقط إلى إقتصاد مدفوع بالإنتاجية، ورفع المهارات وتحسين الإدارة والتنظيم ودعم القدرة التنافسية

للإقتصاد من خلال توفير البيئة المحفزة للإستفادة من التقدم العلمي والتقني العالي، وتوظيفه لإنتاج السلع والخدمات ذات الميز النسبية))، (عبد الوهاب عثمان، 2001م ، 436).

ولبدء الإنتقال لإقتصاد المعلومات والتقنية والمنافسة الدولية كان لابد من كسر حاجز جمود الموارد المالية وضعف الإدخار الوطني، عن طريق إجراء تحديث في مفاصل الإقتصاد المختلفة من أجل زيادة الإيرادات القومية ووصولاً لهذا الهدف تم إستيعاب تكنولوجيا المعلومات وبناء الشبكات ورفع كفاءة وتأهيل الموارد البشرية وتدريبها لإستيعاب تقنية المعلومات وتوفير الأجهزة المساعدة من حاسبات ومعدات علمية أخرى متعلقة بتكنولوجيا المعلومات، ففي الألفية الثالثة ووسط المنافسة الكاسحة في الأسواق كان لابد من الإسراع لإقتناء المعرفة والتقنية الحديثة في ظل تعاظم دور الشركات المتعددة الجنسيات والتي تحتكر الآن أكثر من ثلث التجارة الخارجية.

وبدأت محاولات دمج السودان في سوق رأس المال العالمي وذلك بفتح الأبواب أمام رؤوس الأموال الأجنبية فتحول الإقتصاد السوداني بالترج إلى إقتصاد مفتوح، علماً بأن أهم متطلبات الإفتتاح على العالم نمو التجارة الخارجية وتدفق الإستثمار الأجنبي المباشر (FDI)، ولجذب الإستثمار الأجنبي إلي الإقتصاد السوداني كان لابد من تقديم كافة التسهيلات في جميع المجالات للمستثمر الأجنبي وتوفير البنى الأساسية المتطورة في الإتصالات والنقل هذا إلى جانب الإستقرار الإقتصادي والسياسي والأمني، ورغم الإيجابيات إلا أن أكبر السلبات التي أفرزتها سياسة الإفتتاح الإقتصادي كان التمايز الطبقي الحاد في المجتمع والذي كان له إنعكاسات على القيم السائدة، فبينما إنتشرت في المجتمع الفلل السكنية الضخمة والأبراج السكنية أصبح يقابلها أحزمة من الفقر والمنازل القديمة، كما تضافرت السياسات الإقتصادية على نحو أدى إلى إغراق الأسواق بشتى صنوف السلع الإستهلاكية من خلال الإستيراد والصناعات المحلية، وانتشرت الإعلانات التي تحث الناس وتغريهم، وقد ساعد نمط الإستهلاك الترفي لرأسمالية الإفتتاح على نشر القيم الإستهلاكية في المجتمع وذلك من خلال محاولات التقليد والمحاكاة كما أفرزت سياسة الإفتتاح ضغوطاً أسهمت في إرتفاع

الأسعار، وتدهورت أحوال بعض الفئات الثابتة الدخل، فظهرت أوهام الحلول الفردية التي وجدت لنفسها طريقاً في العمل في شركات الإستثمار أو الهجرة إلى البلدان النفطية للعمل، والتي ساهمت في تدعيم قيم الإستهلاك واهدار قيمة العمل المنتج، حيث يخضع المهاجر بعد وصوله لأثر المشاهدة والمحاكاة كنمط الإستهلاك السائد في بلدان النفط حيث يجد أحدث ما وصل إليه العالم الغربي من فنون سلع الإنتاج الحديث (أحمد أنور ، 2004م ، 274)، وكل ذلك أدى الي تغيرات إجتماعية وثقافية في أنماط الحياة.

التغيرات الإجتماعية والثقافية :

الظاهرة الإجتماعية Social Phenomena جاء في تعريفها بأنها (هي كل ظاهرة قوامها علاقة بين أفراد ويصحبها شعور بسلطان المجتمع، وتنشأ عن إجتماع الناس ببعضهم البعض ولا تكون وليدة مزاج أو إرادة فردية، وتتصف بصفة الفكر والإلزام، بمعنى أنها تلزم الأفراد بطاعتها (رضا عبد الواحد أمين، 2007م ، 45).

والعولمة الإجتماعية هي مجموعة من العلاقات المتبادلة والمعقدة بين الأفراد وحدود الأفراد هنا العالم كله، وهي خلاصة تطورات سريعة ومتلاحقة لحركة المجتمعات كافة في ظل العولمة الإقتصادية، حيث يشعر الفرد السوداني بتأثير المجتمع العالمي على كافة مناحي حياته، ويتعرض لهذا التأثير سواء قبله أو رفضه، فالتغير الذي يحدث اليوم هو نتيجة لعوامل عديدة وليس لعامل واحد ترجيح أو أفضلية على العوامل الأخرى، مثل العامل التكنولوجي والصناعي والإقتصادي والأيدولوجي والديني، وإن كان يذهب بعض العلماء إلى أن التكنولوجيا هي الأساس لكل التغيرات الإجتماعية، التي تعني، تعديلات في أساليب الناس في الحياة الأسرية والإقتصادية والسياسية والمعتقدات والقيم .. الخ، وقد ذهب بعض علماء الأنثروبولوجيا الإجتماعية إلى أن التغير الإجتماعي ماهو إلا تغير ثقافي، فوجد ميرل يقول :

((التغير الإجتماعي والتغير الثقافي نفس الشيء، فكثير من النظريات التي تحاول شرح التغير الإجتماعي

هي واقعياً تتعامل مع التغير الثقافي)) (محمد فؤاد حجازي، 1974م، 111).

والتغير الإجتماعي يتضمن تغيرات ثقافية، كذلك العكس صحيح فالتغير الثقافي يحدث تغيراً إجتماعياً فمثلاً تحدث التكنولوجيا تغيرات في المجتمع، فالتكنولوجيا عنصر ثقافي ينتج تغيرات في البيئة الإجتماعية، كذلك التغير في البيئة الطبيعية وحجم السكان كما أن الهجرة تحدث تغيرات في المجتمع وفي الثقافة فمثلاً الثورة الصناعية أتت كنتيجة لتغيرات في فنية إنتاج القوة والصناعة والتجارة، وهذه تغيرات ثقافية أثرت في أسلوب الحياة للأجيال المتتالية.

ويرى بعض الباحثين أن مؤسسات المجتمع في السودان تحت مظلة العولمة تتعرض أكثر فأكثر للضغوط الخارجية، التي تستهدف التأثير في معتقدات أبنائه ومشاعرهم واتجاهاتهم وانتمائهم إلى مجتمعهم، حيث تنشأ عن إجتماع الناس بعضهم بعضاً واتصالهم بواسطة الوسائل التقليدية (كالإجتماعات والندوات)

عبر الوسائل الإلكترونية المتعددة كالفنونات الفضائية والإنترنت، ومن خلال مجموعة التقنيات الأخرى المتطورة والبيث الإعلامي المباشر والتفاعلي وغيرها، (رضا عبد الواحد أمين ، 2007م ، 45) ، ومن شأن

كل ذلك التأثير في شخصية الفرد السوداني نفسياً وإجتماعياً وعقلياً فما يستقبله من أفكار وآراء عبرها تؤثر في إنتمائه ومشاعره وتوجهاته نحو مجتمعه وبيئته وبالتالي قيمه. إن المجتمع الإنساني الذي يراد إعادة تشكيله وإعادة تكوينه في عصر العولمة هو مجتمع له طبيعته خاصة عن المجتمعات التي سبقته فالفرد فيه ينتمي

إلى عالم وإلى كون فسيح، ومن ثم فإن إنتماءاته وولاداته تتجاوز حدود الدولة القومية وتتسع لتصل

إلى إطرارات إنسانية (محسن أحمد الخضيرى، 2000م ، 32). ومن حيث ذلك يراد بروز المجتمع الحضري المدني الذي يتحقق في إطاره الكوني المتعاطف فكرة الإنسان العالمي بما له من حقوق وبما عليه من إلتزامات، فبرزت إلى السطح قضايا الأسرة والمرأة وقضايا حقوق الإنسان وقضايا التكامل والآباء بين أفراد المجتمع، وصلة المجتمع بالدولة، وواجب الدولة تجاه المجتمع، ووضع الأقليات، وموضوع التنوع الثقافي والإثنى بين طوائف المجتمع، (زكريا بشير إمام ، 2000م ، 152)، ومن المحتمل أن يؤدي كل ذلك إلى تحول فعال

وملموس من الناحية الإجتماعية فتتحول من مجتمعات قبلية وأسرية وقومية إلى تجمعات دولية ذات قضايا إنسانية وقيم إجتماعية وثقافية مشتركة.

المبحث الثالث التحولات الإقتصادية وانعكاساتها على القيم الإجتماعية والثقافية في مضامين اعلانات الطريق

القيم هي الأسس التي يقوم عليها صنع القرارات الخاصة بأنماط السلوك وكذلك المواقف والإتجاهات في مختلف مجالات الحياة (محمد على محمد وآخرون، 1983م ، 355) فالمرء لا يفضل سلوكاً معيناً على الآخر، إلا حينما يقارن بين القيمة الكامنة وراء هذا السلوك وبين قيمة أخرى، ويكشف التراث الخاص بالقيم أن المفهوم إستخدم عموماً للإشارة إلى معنيين رئيسيين أحدهما يتناول القيم من وجهة نظر الموضوعات وما تنطوي عليه من قيم، والآخر يركز على القيم كما يتبناها الأشخاص (محمد على محمد وآخرون، 1983م ، 350)، والقيم الإجتماعية التي يتبناها الأشخاص مصدرها الثقافة والمجتمع والخبرات والتغيرات التي تطرأ عليهم، وعلى الرغم من أننا نكتسب القيم خلال عملية التعليم والتنشئة الإجتماعية منذ الطفولة، وهو ما يؤكد روكنتشى عندما يذهب إلي أن كل قيمة إنسانية هي نتاج إجتماعي إنتقلت إلينا وحفظتها الأجيال المتعاقبة عن طريق أحد النظم الإجتماعية في المجتمع كالأسرة والتربية، السياسة، الإقتصاد، والقانون (محمد على محمد وآخرون، 1983م ، 367) إلا أن هذه القيم لا تظل ثابتة أو مطلقة، فالقيم ليست واحدة في كل زمان ومكان فهي تختلف باختلاف المجتمعات بل تختلف وتتغير في داخل المجتمع الواحد، فالقيم تتسم بالنسبية، والنسبية تعنى في هذا الصدد أن القيم التي تتطور لدينا خلال مانمر به من خبرات إنما تدخل مع بعضها البعض في منافسة حول الأهمية النسبية، وهي لهذا تخضع للتغيير كلما إستجدت خبرات إستدعت إحداث هذا التغيير في ضوء الأحداث الإجتماعية والتغيرات التكنولوجية التي يشهدها المجتمع ويعيشها الأفراد.

وهناك تصنيفات عديدة للقيم وفقاً لمحتوى القيمة، مثل القيم الجمالية والقيم الدينية والقيم الأخلاقية ..

الخ، والقيم الفردية أو الشخصية وهي السمات المرغوبة في الأفراد كالشجاعة والكرم، ومن خصائص القيم

والمثل في كل مجتمع، أن في مقدور المجتمع، أن يطبقها ويرعاها ويصنع منها لحناً مادياً لمسيرته، وأن يجردها من الذاتية لتكون موضوعية تهتم الكافة، وتطبيق هذه القيم يقع على كاهل كل أفراد المجتمع، وحتى الذين لا يستطيعون تطبيقها يفتقون منها موقف المقتنع بمبادئها دون معارضة أو موارد أو شئ يخل بوجودها (عبد الحميد محمد أحمد، 2002م، 61)، لذا نجد أن مضامين بعض الإعلانات قد حوت أنساقاً من القيم الإجتماعية التي يتميز بها مجتمعنا، فالقيم تحفز على الإتيان بسلوك معين حينما تستثار وهي تتضمن جانباً عاطفياً لأن المرء يستشعر مشاعر معينة إزاءها وتتجلى هذه المشاعر في موافقته على كل ما يتسق مع هذه القيمة وعدم موافقته على ما يخالفها.

والعولمة بشكل عام تجسدت في اتجاهات الحداثة، حيث مثل ذلك الإتجاه 63,8% من المجموع الكلي لإعلانات العينة، بحيث لم تكثف بالتواجد مع النظم والأنماط السائدة داخل مجتمعاتنا، بل أنها أصبحت تزلحها وتدخل الإرتباك على هياكلها وأنماطها، وإذا كان النظام الرأسمالي قد دشّن ما يسمى بإقتصاد السوق فإن القيم المنظمة لهذا المجال هي التسويق والريح ولذا ما فتئت هذه المنظومة تصنع سلوكيات إجتماعية واتجاهات نفسية إستهلاكية تقدم تصورات عن الحياة والسعادة والنجاح وكلها تسعى لخدمة رأس المال، وتتمثل تلك القيم في بعض الاعلانات:

- كالإعلان الذي يعكس شكل الحياة ومباهجها على طريقة التفكير الغربي، وهو أحد إعلانات الحملة الإعلانية لمنتجات الألبان لشركة وطنية تحت شعار (كابو .. طعم الحياة) حيث يصور الإعلان فتاة سودانية ترتدى ملابس ذات طابع غربي (محتشمة) وتضع على رأسها قبعة وتقف على طريقة عارضات الأزياء وخلفها تمتد الأبنية والعمارات الشاهقة الإرتفاع وعلى الجزء الأيمن من الإعلان صورة وجه الفتاة نفسها وهي تتذوق الزبادى وكأنها تطلعنا علي أن طعم الحياة سيتغير بعد تذوقنا للزبادى المعلن عنه، ليصبح كما في الصورة الأخرى ((صورة (1)).

ولعل أبرز ما يجسد تلك المعانى السابقة المتمثلة في تميّط القيم ومحاولة جعلها واحدة لدى البشر في المأكل والملبس وكل ما يتصل بحياة الإنسان الفردية والجماعية لتشبه حياة الغرب بإعتبارها أضحت مرجعية العالم سلبياً وثقافياً واقتصادياً، وسحق الثقافة والحضارة المحلية الوطنية، وإيجاد حالة إغتراب ما بين الإنسان والموروثات الثقافية والحضارية التي أنتجتها حضارة الآباء والأجداد، أى فصل الجذع عن الجذور الممتدة وإيجاد شكل جديد من أشكال الثقافة العالمية التي وضعها البشر جميعاً وليس خاص بأشخاص بذاتهم أو بمناطق جغرافية بذاتها وهذا مابدأت تصنعه مضامين الإعلانات التي كانت تمثل ذلك ومن أبرزها :-

إعلانين للحملة الإعلانية للمشروب الغازي (ريتش) المنتج بواسطة إحدى شركات الإستثمار الوطني ، تحت شعار (عيش الحياة بطعم ريتش)، حيث يتضمن كل من الإعلانين مشروبين منفصلين (ريتش كولا) و (ريتش توت)، ومجموعة من الشباب ذوي الملامح السودانية يرتدون ملابس غريبة على طريقة لبس الشباب والمراهقين في الغرب ومغني الراب والروك أندرول، حيث يرتدون الجينز والقمصان القصيرة المرفوعة الأكمام إلى العضل والأحذية الرياضية الكبيرة الحجم والقبعات الغربية، كما يضعون ربطات على سواعدهم ويرتدون القلادات فى أعناقهم، ويرقصون ويتمايلون وهم يحملون زجاجات المشروب والى جانبهم كتبت عبارة (عيش الحياة بطعم ريتش) ((صورة 2))، وهكذا تصور كل طبقة قيمها وفي الأخير القيم التي تعبر عن مصالح الطبقة المسيطرة هي التي تسود لذا بادرت إلى ذلك في إعلاناتها.

- وكتعبير عن معنى البطولة الرياضية والتحدي المستنقاه من قيم البطولة الأمريكية المبنية علي المخاطرة نجدها في أحد إعلانات مشروب الشعير (شامبيون)، لإحدى الشركات الوطنية والإعلان يحمل شعار (الجواك بطل .. جواك شامبيون) ويتضمن صورة شاب يركب على دراجه نارية ويرتدى خوذة واقية في الرأس وملابس رياضية وهو منطلق في وضع مائل وكأنه يعبر ملف بسرعة هائلة وخطرة ((صورة 3)).

1/ المنافسة وتعزيز قيم الإستهلاك :

الإعلان أصبحت تستخدم فيه الكثير من المصطلحات العسكرية مثل كلمات الهدف ولخترق السوق، وإقتحام السوق، لقد اصبح الوصول إلى المستهلك في ظل تعدد المنتجين وحرية التجارة ووفرة المعلومات، معركة حربية بكل ما في الكلمات من معاني وأصبح البرنامج الإعلاني هو السلاح الأساسي في الحروب، للوصول إلى المستهلك بشتى الطرق، التي تركز الإستهلاك كقيمة عليا محدثاً خلافاً في عملية تنظيم سلم القيم لدى المستهلك السوداني، فكثيراً من الدراسات وجهت الإنقادات إلى الإعلان باعتبار أن الإعلان وسيلة تؤدي إلى زيادة الإستهلاك غير الضروري، بحيث يدفع ويغري الأفراد لشراء مالميسوا هم في حاجة حقيقية له، أو يدفعهم على زيادة الإستهلاك مما يجعله يمثل أحد معوقات تنمية السلوك الإندخاري، ولكن ليس عرض المنتج وحده من يغري بزيادة السلوك الإستهلاكي لدى الفرد ولكن الحرب التنافسية المشتعلة بين مسوقي منتج وأحد لماركات تجارية متعددة أو خدمة واحدة لشركات متعددة تقدم نفس تلك الخدمة، تجعل البعض منها أحياناً يلجأ إلى إستراتيجيات الهجوم الوقائي بتقديم الشكل المغري والجذاب للسلع وبتنوع عبوات السلعة في أشكال وأحجام متعددة لتناسب جميع أنواع الإستهلاك أو تخفيض سعر المنتج وإستغلاله كنقطة تمييز في الحروب السعريه المشتعله بين المتنافسين، بما يغري المستهلك بشراء سلع أو خدمات قد لا يكون في حاجة ماسة إليها في الوقت الحالي ولكن إنخفاض الأسعار هو الذي أغراه بشرائها، مما يسهم في ترسيخ أنماط من التفكير والسلوك الإستهلاكي الذي ينمي إتجاهات ذهنية وفكرية بعيدة عن قضايا الواقع المعاش، وتمثل نسبة الإعلانات التي تركز الإستهلاك كقيمة عليا في رسالتها الإعلانية 77,7 % من المجموع الكلي لإعلانات عينة الدراسة.

ونستعرض بعضاً من صور وإعلانات تلك الحروب، كالحرب السعريه والتنافسية المشتعلة بين منتجي مشروب الشعير، حتى باتت إعلانات ذلك المشروب تمثل نسبة 9,2% من جملة إعلانات العينة، فعند ظهور عبوة شراب الشعير بالوخ (روتريدام) وبجانبيها السعر المخفض للتحفيز على الشراء ((صورة 4))، خاصة وأن

المشروبات الأخرى الشبيهة والتي ظهرت في فترة زمنية متقدمة كانت تباع بسعر أعلى، بعدها بفترة قصيرة ظهرت إعلانات مشروبات الشعير الأخرى بعبوة جديدة وسعر مخفض، وكذلك نجد التنافس المستمر في تنوع العبوات للإغراء بزيادة الإستهلاك كإعلانات شركات زيادى بست ولين طازة

ودائمة والتنافس والمحاكاة على تنوع أحجام وأشكال العبوات وإستخدامها كنقطة بيعية (صورة (5)).

ونجد الحرب مستعرة في التنافس الحاد وغير المحدود بين شركات الإتصالات اللاسلكية على تقديم الخدمة الأجود والأقل سعراً في نفس الوقت فنلاحظ أزدحام الساحة بتلك الإعلانات بحيث لا يظهر إعلان لخدمة معينة، حتى نجد الإعلان عن نفس الخدمة من قبل شركات الإتصالات الأخرى قد تم عرضه مع تخفيض سعري أكبر، ونستعرض بعضاً منها هنا :-

- إعلان شركة زين للإتصالات اللاسلكية (لاحدود بعد الآن، لجميع مشتركى زين 50% تخفيض على

المكالمات طوال اليوم مع أرقام العائلة والأصدقاء العالمية والمحلية). ((صورة (6))

- ليأتى إعلان شركة سوداني للإتصالات اللاسلكية فيقدم خدمات إضافية أخرى بقيمة منخفضة، حيث تضمن الإعلان عبارة (ليه تخسر وليه تدفع أكثر ربح بالك، مكالماتك مجاناً بلاحدود مع العائلة والأصدقاء وكل السودان باقة ساعة توفير ب جنيهه شاملة إنترنت مجاني، تخفيض على المكالمات العالمية مجانية داخل الشبكة، وتخفيض على المكالمات خارج الشبكة).

وهكذا تستمر حرب عروض الأسعار بين شركات الإتصالات ليس فقط على خدمات الإتصال ولكن أحياناً على الأجهزة الداخلة في عملية الإتصال وذلك كإعلاني زين وشركة كنار.

- إعلان شركة زين عن جهاز الموديوم تحت عبارة (الآن 50% تخفيض على زين كونكت USB) ويظهر

جهاز أسود في الأعلى. ((صورة (7))

- بعد ذلك مباشرة تم عرض إعلان شركة كنار للاتصالات اللاسلكية لأجهزة الموديم حيث ظهر في الإعلان ثلاث ألوان مختلفة لجهاز الموديم أحمر وأبيض وأسود بالإضافة إلي ثمن الجهاز 25 جنيه فقط الدفع الآجل ابتداءً من 1 جنيه اليوم، الدفع المقدم ، ابتداءً من 1 قرش الدقيقة ((صورة (8)) .

النماذج السابقة تدعونا للتساؤل من المستفيد من تلك الحرب، هل المستهلك فعلاً هو المستفيد كما يقال أن المنافسة تجعل الشركات تقدم للمستهلك خدمات أو سلع جيدة بسعر أقل؟ أم أنها تقحم المستهلك في زوبعة وأعاصير من عروض أسعار الخدمات والسلع تفقده توازنه فيستسلم لإغرائها بأقتناء خدمات أو منتجات قد لا يكون في حاجة إليها وقت عرضها.

2/ ربط البيع بالجوائز والمسابقات والهدايا :

بعض القطاعات تنهافت على تحقيق أرباح سريعة متجاهله بعضاً من أهم مسؤولياتها الإجتماعية تجاه جمهورها والمجتمع، متغافله عن الضرر الذي تتعرض له برامج التنمية، بالإتجاه في الإعلانات نحو ربط عملية شراء المستهلك للمنتجات أو الخدمات بأغرائه بالفوز بجوائز مالمية وعينية ،وقد بدأ في الفترة الأخيرة إنتشار هذا المدخل في إعلانات السلع الإستهلاكية والخدمية ولكنه فيما يبدو أنه لازال في بدايته حيث كان يمثل 3,1 % فقط من مجمل عينات الدراسة متمركزة معظمها في الإعلانات عن الخدمات، ولهذه الإعلانات دور سلبي في غرس روح المغامرة والتواكل وحب التملك والقضاء على قيم العمل والإجتهد، مما يجعلنا نشير إلي أهمية موضوع التشريعات الإعلانية التي تنظم الإستخدام الإعلاني لوسائل الإتصال بما يحقق ترشيد ذلك الإستخدام، وهذا النوع متمركز معظمه في الإعلانات عن الخدمات، ونستعرض هنا بعضاً من إعلانات ذلك النوع :

- إعلان عن خدمات الإنترنت من شركة سوداني وعبارة هديه عند الإشتراك لأول مرة (7 ايام مجانية) .
- إعلان سوداني ون One Extra هدايا مجانية مع كل شريحة جديدة متمثلة تلك الهدايا في (يوم كلام شهرياً 30 SMS شهرياً و 100 MB شهرياً من الإنترنت - و 25 جنيه رصيد مجاني 10 MMS شهرياً) .

- كما تم ربط شهر رمضان الكريم، شهر الصوم والعمل والعبادة بالهدايا والجوائز، كإعلان لشركة زين للإتصالات اللاسلكية حيث تتضمن عبارة (نهار عليك ونهار مننا ليك) والتصميم عبارة عن مربع يمثل ورقة من تقويم به عدد أيام الشهر كل رقم داخل مربع، وقسمت المربعات إلى مربع غامق اللون كتبت عليه عبارة (مكالمات مجانية) ومربع أخرفاتح اللون وفي الأسفل فانوس رمضان ((صورة 9)).

- وهناك إعلان آخري لشركة طيران الإمارات يظهر في الإعلان صورة طفلين متعلقين على أحد المراجيح وعبارة (رحلة إلى دبي، إقامة ووجبات وترفيه طفلين علينا)، وغيرها من الإعلانات.

3/ إعلانات رعاية المسابقات والمهرجانات :

تقوم كثير من الشركات كنوع من الإعلان والترويج لمنتجاتها أو خدماتها برعاية المسابقات والمهرجانات الدولية والمحلية. فهناك رابطة سببيه بين كل من الطرفين، وقد إنتشرت تلك الظاهرة عالمياً ومحلياً بشكل مكثف فهو يعمل على تمييز وانتشار العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة أو الشركة الراعية للمهرجان أو المسابقة، وقد بلغت نسبة إعلانات المسابقات والمهرجانات من قبل الشركات الراعية والممولة لها حوالي 6,9 % من جملة إعلانات عينة الدراسة، وقد كان أهمها البطولات الرياضية، كبطولة كأس الأمم الأفريقية غانا 2008م ((صورة 10)) و بطولة كأس العالم لكرة القدم 2010م من قبل الشركات المتعددة الجنسيات والعبارة للقارات كشركات البيبسي والكوكاكولا وشركة الإتصالات اللاسلكية MTN والتي قدمت

في تلك الفترة الإعلانات الثابتة والمتحركة تحت شعار (عالم يجمعه ملعب واحد)، وقد نشرت تلك الشركات عالمياً إعلاناتها في كثير من الدول عبر أفرعها أوالشركات التي تمتلك حق الإمتياز لتوزيع أو تصنيع منتجاتها، ناشرة عبر إعلاناتها ثقافة المركز الذي تخدم مصالحه الإقتصادية، حيث ظهرت إعلانات مشروب (بيبسي) تحت شعار (أطلق حماسك) بتصميمها الجذاب القوى المعبر عن البلد التي تقام فيها بطولة كأس العالم لكرة القدم 2010م في (جنوب أفريقيا)، من خلال الرسوم الأفريقية التي تغطي أجساد مجموعة من اللاعبين الدوليين يحركون أيديهم وتحمل تعابير الوجوه روح القتال والتحدي بأجساد منقوشة بألوان حارة

ومفردات تشكيلية جميلة ومتفردة والخلفية كأنها ماء متلج مناسب على أرضية زرقاء اللون ، ليبرز ذلك الإعلان بوضوح وقوة وسط جميع الإعلانات التي كانت معروضة في تلك الفترة ((صورة (11)).

ومن أبرز إعلانات المهرجانات المحلية، إعلان مهرجان الصيف 2010م تحت رعاية لين بودرة ..كابو لشركة النيل الأزرق للألبان، ومهرجان البحر الأحمر للسياحة برعاية عدد من الشركات المحلية ((صورة (12)). وتمثل القيم الإيجابية المحفزة علي الإتيان بسلوك إيجابي في العينة المختارة نسبة 23,5% من مجمل العينات، أما نسبة 12,7% من عينة الدراسة كانت ذات إتجاه غير واضح القيم .

وقد تمثلت تلك القيم الإيجابية في :

4/ قيم الكرم والعطاء :

يعتبر الكرم من أبرز القيم التي يعتز المجتمع السوداني بها، فهو من المؤشرات الموروثة التي تؤكد سلامة المحتز به ونصاعة العنصر وقوة البنية، ولعل الكرم أحد إفرازات الخلق الحميد الذي يتمتع به المجتمع الذي يظن فيه الخير ويرجى منه البر (عبد الحميد محمد أحمد، 2002م ، ص 61)، وقد أوضحت الدراسة أن الإعلانات التي تناولت مواضيع لها علاقة بقيم الكرم كانت قليلة جداً وتمثل نسبة 8.1% من مجمل عينات الاعلانات التي إستهدفت القيم الإيجابية المحفزة علي الإتيان بسلوك إيجابي، ومن تلك الإعلانات نستعرض ما يلي :-

إعلان عن مطعم سوداني تمثله امرأة سودانية ترتدي الثوب السوداني تحمل بيد ممتدة إلى الأمام صينية بها كوب عصير وتبدو عليها مظاهر الترحيب والبشاشة التي يتميز بها كرم الضيافة السوداني الأصيل، والإعلان عبارة عن صورة بالحجم الطبيعي، مطبوعة على صاج من الحديد مقطوع من الحواف على شكل الصورة ومثبت على قاعدة، يظن كل من رآها أنها امرأة حقيقية تقف على الرصيف أمام المطعم، مما يلفت الإنتباه إليها بشدة ((صورة (13)) إعلان البريد السريع من سودابوست، والذي يحوي صندوق مفتوح به بعض المشروبات والمأكولات الرمضانية التي تميزت بها الثقافة السودانية، ويعكس الإعلان روح المشاركة والكرم

السوداني بإرسال هذه الحاجيات إلى الأهل والأحبة في دول المهجر لمشاركتهم الإحساس بالأجواء الرمضانية السودانية، كما إحتوى الإعلان على عبارة داعمة للمعني ألا وهي (أرسل حاجات رمضان لكل الحبان في أي مكان).

- إحد إعلانات حملة الإعلان لمشروب الشعير (شامبيون)، تحت شعار (إنتعاشة حقيقية) والإعلان يتضمن، شاب ممسكاً بعبوة الشراب بيد ممتدة إلى الأمام وكأنه يقوم بتقديمه للناظر إلى الإعلان، وتعبير وجهة تتم عن مشاعر الترحاب والكرم، كما لو كان يهتف ضمناً إلى المشاهد بـ (تفضل)، ((صورة 14)).

5/ قيم المشاركة الإجتماعية والترابط الأسري :

إن العولمة سواء تعمدت تجاهل الخصوصيات الثقافية أم أنها فعلت ذلك إنسجاماً، مع منطق السوق والإستهلاك الذي يتحرك من دون حواجز على مستوى العالم كله فليس بمقدورها إقتلاع هذه الخصوصيات لأسباب كثيرة، وتتباين عوامل التمسك بهذه الخصوصيات وعوامل الممانعة بين أمة وأخرى، فإذا كانت بعض مظاهر معارضة العولمة على الطريقة الأمريكية في أوروبا أسبابها قومية أو عنصرية أو إقتصادية، فإن الممانعة في دول العالم الإسلامي ومنها السودان مصدرها الدين والثقافة التي تتشكل بواسطة وعلى مستوى نظرة الإنسان إلى نفسه ورغباته وإلى الآخر، أي إلى علاقاته الأسرية والزوجية والإجتماعية من دون ان ننسى الشعائر اليومية والأسبوعية والسنوية التي يفرضها الدين ويصعب على العولمة إختراقها أو تغييرها مهما أصاب أطراف هذه الثقافة من تبدل، لايمكن أن يطال الجوهر أو النواة، ومن هذه القيم قيم المشاركة الإجتماعية والترابط الأسري وتمثل نسبة 71.9 % من مجمل الإعلانات التي إستهدفت القيم الإيجابية المحفزة علي الإتيان بسلوك إيجابي وقد كان أبرزها :-

إعلان عن الهواتف النقاله لمنتجات (LG)، والإعلان يعكس الجو الأسرى السوداني ومشاعر المشاركة حتى في البُعد والإغتراب، حيث يظهر الجزء الأعلى من الإعلان مفصول بخطوط متقطعة عن الجزء الأسفل

من الإعلان، ويظهر في الجزء الأعلى، الأب وهو يحمل هاتف LG النقال ويشارك أسرته البعيدة عنه عبر الهاتف فرحة الإحتفال بعيد ميلاد طفله، وصحبت الصورة عبارة تؤكد علي تلك القيمة (خليك دائماً معنا)، مما يعكس قيم الترابط الأسرى عبر مشاعر وتعابير الفرحة الجياشة المنعكسة على وجه الأب والأم والأبناء، وقد قامت بعض شركات الإتصالات بطرح إعلانات تحوى أفكار شبيهة بإعلان LG، لجذب المستهلك بتقديم أفكار إعلانية تحوى مضامين تهمة وتشكل جزءاً أساسياً من قيمة ((صورة 15)).

- فهناك إعلان آخر لشركة MTN للإتصالات اللاسلكية، والمتعددة الجنسيات وهو إعلان عن خدمة الإنترنت يصور عامل يتابع عمله ويتطلع رافعاً رأسه إلى أعلى وهو يراقب أفراد أسرته البعيدين عنه وهم يحتفلون بعيد ميلاد أحد أطفاله ويتفاعل معهم من خلال شاشة الكمبيوتر عبر خدمة الإنترنت التي تقدمها الشركة المعلنه.

- وإعلان آخر لشركة زين للإتصالات اللاسلكية إحدى شركات (الإستثمار العربى في السودان) والإعلان مُقسم إلى جزئين، في الجانب الأيمن منه نشاهد طفلة بجانب والدتها التي تتحدث في الهاتف النقال وعيونها تتابع الأم في شوق وفرح، بينما يظهر الأب جهة اليسار يتحدث أيضاً في الهاتف النقال مع أسرته، وخلفه نافذة تظهر من خلالها صورة فندق برج العرب في دبي، كناية عن وجوده في تلك

المنطقة وهو رغم البعد يشارك أسرته بكل لحظة عبر الهاتف، وكتبت عبارة (خليك قريب من أهلك .. مع خدمة التجوال الدولي لمشتركي الدفع المقدم). كما نجد هنالك عدد من الإعلانات لمعلنين مختلفين طرحت فيها أيضاً صور مختلفة لقيم الترابط الأسري ومن القيم التي طرحت في تلك الإعلانات قيم المشاركة، أي المشاركة بين أفراد المجتمع في بعض تفاصيل الحياة البسيطة كقيمة لها علاقة قوية بالمجتمع السوداني وثقافته المبنية علي التضامن والتكاتف والتجمع، ومن أبرز الإعلانات التي تعكس تلك القيمة :

- أحد إعلانات حملة لبن وزبادي كابو (لشركة وطنية هي النيل الأزرق للألبان) تحت شعار (كابو طعم.. الحياة) حيث يصور الإعلان فتاتين في المطبخ وهما تتشاركان عمل الطعام بمشاعر من البهجة والفرح مما يعكس قيم الترابط بين الأخوة والأهل أو الأصدقاء، ((صورة (16)).

- كذلك حملة الإعلان لمشروب فينو تحت شعار (كل لحظة عايشينو) بالرغم من أن عبارة الشعار نفسها تحمل لهجة عامية غير سودانية إلا أن كافة إعلانات الحملة تضمنت عبارات أخرى لها علاقة بقيم المشاركة الإجتماعية أحد أبرز قيم المجتمع السوداني المتمثلة في التفقد المستمر لأحوال الناس والأصدقاء والأهل وتقديم العون لهم (كيف أصبحتموا) (كيف أمسيتمو؟) (ياناس الحلة) وغيرها من العبارات الدالة علي المعني .

- إعلان خدمة الإتصالات زين ويتضمن الإعلان أحد الأشخاص يحمل الآخر الذي يقف علي كفوف أيادي الأول حتي يستطيع اللحاق بأعلى الحائط ليرسم دائرة حوار فارغة.

6/ الإعلانات التي تعكس قيم العمل والنجاح :

قيم العمل لبناء الوطن و نجاح أفرادهم وتفوقهم في شتي المجالات، تعد من القيم التي تشكل أساساً للمجتمعات المختلفة وقد إهتم المعلنون بإبرازها، حيث مثلت نسبة 19.6% من الإعلانات التي إستهدفت القيم الإيجابية المحفزة علي الإتيان بسلوك إيجابي نستعرض بعض منها:

- أستخدمت هذه القيم لتكون أساساً لإحدي الحملات الإعلانية لشركة MTN للإتصالات اللاسلكية حيث نشرت مجموعة من الإعلانات تحت شعار (ارفع رأسك بنجاحك مع MTN أكيد)، (ارفع رأسك وتميز بطموحاتك مع MTN أكيد)، مستخدمة بعض الأشكال التوضيحية والداعمة لذلك المعني كالأسهم الممتدة والمرتفعة إلي أعلي بالإضافة الي أن شخوص إعلانات تلك الحملة نراهم في جميع إعلانات الحملة وهم يتطلعون إلي الأعلى، ((صورة (17)).

- كذلك إعلانات شركة التكامل للأسمت وهي شركة إستثمار عربي، والتي ركزت علي عامل البناء وعملية الجهد والبناء نفسها في رسالتها الإعلانية، ((صورة (18)).

النتائج:

إن معظم التغييرات في القيم والمفاهيم المتضمنة في الرسائل الإعلانية لم تنشأ عن وعي فردي لمنتجي ومصممي الإعلان وإنما هي تعبير عن نظرة العالم في الإتجاه نحو الحدائة لإقتناص أكبر حجم من السوق، مع بعض الإنفتاح والتجديد في مضامين بعض القيم حيث لم تكتفى بالتواجد مع القيم والمفاهيم السائدة داخل مجتمعنا، بل أخذت تزاخمها للإحلال مكانها، و لا نحسب أننا نستطيع الجزم بأن للعولمة الإقتصادية تغييرات قد أحدثت تأثيرات كبيرة في قيم ومضامين جميع رسائل الإعلانات لأن هناك بعض المضامين والقيم الإجتماعية والثقافية مازالت على حالها التي كانت عليه من قبل، و قد إتخذت إتجاهات العولمة المواضيع التالية ووفق النسب المئوية الواردة ادناه:

- 1/ يمثل إتجاه الحدائة 63,8% من المجموع الكلي لإعلانات العينة.
- 2/ تمثل نسبة الإعلانات التي تركز الإستهلاك كقيمة عليا في رسالتها الإعلانية 77,7 % من المجموع الكلي لإعلانات عينة الدراسة.
- 3/ إغراء المستهلك بالفوز بجوائز مالمية وعينية مقابل شرائه للمنتجات أو الخدمات يمثل هذا الإتجاه 3,1 % فقط من مجمل عينات الدراسة متمركزة معظمها في الإعلانات عن الخدمات.
- 4/ بلغت نسبة إعلانات المسابقات والمهرجانات من قبل الشركات الراعية والممولة لها حوالي 6,9 % من جملة إعلانات عينة الدراسة.
- 5/ تمثل القيم الإيجابية المحفزة علي الإتيان بسلوك إيجابي في العينة المختارة 23,5% من مجمل العينات، أما نسبة 12,7% من عينة الدراسة كانت ذات إتجاه غير واضح القيم، وتلك القيم الإيجابية تمثلت في مواضيع تناولت:

- قيم الكرم والعطاء وقد أوضحت الدراسة أن اعلانات هذا النوع كانت قليلة جداً وتمثل نسبة 8.1% من مجمل عينات الاعلانات التي إستهدفت القيم الإيجابية المحفزة علي الإتيان بسلوك إيجابي.
- قيم المشاركة الإجتماعية والترابط الأسري وتمثل نسبة 71.9 % من مجمل الإعلانات التي إستهدفت القيم الإيجابية المحفزة علي السلوك الإيجابي.
- الإعلانات التي تعكس قيم العمل والتفوق والنجاح، تمثل نسبة 19.6% من الإعلانات التي إستهدفت القيم الإيجابية المحفزة علي الإتيان بسلوك إيجابي.

التوصيات:

- 1/ ضرورة فهم كيفية التعامل مع قيم العولمة لتحقيق الإلتقاء بين النظم الإقتصادية والنظم الإجتماعية المتباينة والقيم المختلفة والإبتعاد عن التبعية التي من شأنها سحق الهوية الشخصية الوطنية من خلال الإعلان وصهرها وتشكيلها في إطار هوية وشخصية عالمية لها قيمها ومعاييرها التي تختلف عن القيم السودانية.
- 2/ يجب علي الرقابة الإعلانية وذوي الإختصاص التأكد من مراعاة أن تخدم الرسالة الاعلانية القيم الأولية للانسان وألا يتم بث القيم السلبية من خلال إعلانات الحروب السعرية والتنافسية للمعلنين.
- 3/ ان يكون هنالك تشريعات إعلانية تنظم الإستخدام الإعلاني بما يحقق ترشيد ذلك الإستخدام.

المراجع:

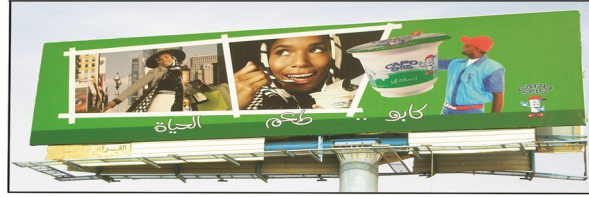
1. أبو القاسم عبد القادر صالح، أحمد الشيخ حمد، سليمان يحي محمد عبد الله، عبد الوهاب عبد الله محمد، منى عبد الله الحاكم، عفاف عبد الرحيم محمد، عصام محمد عبد الماجد (2001م) المرشد في إعداد البحوث والدراسات العلمية، سلسلة الأوراق العلمية رقم (1)، ط2، مركز البحث العلمي والعلاقات الخارجية، الخرطوم.

2. أحمد أنور (2004م)، الآثار الاجتماعية للعولمة الإقتصادية ، سلسلة الأعمال الفكرية، مهرجان القراءة للجميع جمعية الرعاية المتكاملة، القاهرة.
3. آدم مهدي أحمد (2001م)، العولمة وعلاقتها بالهيمنة التكنولوجية، دار غريب للطباعة ، القاهرة.
4. رجاء وحيد دويدري (2000م) ، البحث العلمي (أساسياته النظرية وممارسته العلمية)، دار الفكر ، دمشق.
5. رضا عبد السلام (بدون تاريخ)، إنهار العولمة، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية
6. رضا عبد الواحد أمين (2007م)، الإعلام والعولمة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
7. زكريا بشير إمام (2000م)، فى مواجهة العولمة ، مركز قاسم للمعلومات وخدمات المكتبات، الخرطوم.
8. صالح أبوأصبع وعز الدين المناصرة ومحمد عبيد الله (تحرير)، (2002م) الثقافة العربية بين العولمة والخصوصية (اوراق المؤتمر العلمى الرابع كلية الآداب والفنون ، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
9. عبد الحميد محمد أحمد، (2002م) القيم الإجتماعية فى التراث الأدبى السودانى، الدار السودانية للكتب، الخرطوم.
10. عبد المطلب عبد الحميد، (2006م) العولمة الإقتصادية (منظماتها - شركاتها - تداعياتها) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
11. عبد الوهاب عثمان شيخ موسى، (2001م) منهجية الإصلاح الإقتصادى فى السودان (دراسة تحليلية للتطورات الإقتصادية فى السودان خلال الفترة (1970 - 2000م) وتصور للرؤية المستقبلية ، شركة مطابع السودان للعملة ، الخرطوم.
12. محسن أحمد الخضيرى، (2000م) العولمة مقدمة فى فكر وإقتصاد وإدارة عصر اللادولة، مجموعة النيل العربية، القاهرة.

13. محمد على محمد وغريب سيد أحمد وعلى عبد الرازق حطبي، (1983م) المجتمع والثقافة الشخصية (مدخل إلى علم الاجتماع) سلسلة علم الاجتماع المعاصر (55)، دار المعرفة الجامعية، مصر.
14. محمد فؤاد حجازي، (1974م) التغيير الإجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة.

الإعلانات ذات نسق القيم
والمقاهيم الإجتماعية المعولمة

((صورة (1))



((صورة (3))

((صورة (2))

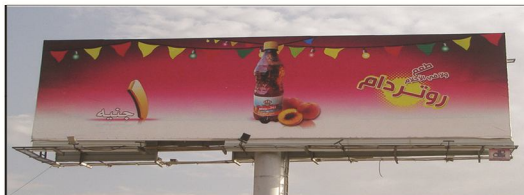


((صورة (5))



اعلانات المنافسة وتعزيز
قيم المستهلك

((صورة (4))



إعلانات المنافسة وتعزيز قيم الاستهلاك



((صورة (6)))

((صورة (7)))



((صورة (8)))

الإعلانات التي تربط البيع بالجوائز والمسابقات والهدايا



((صورة (9)))



((صورة (10)))

إعلانات رعاية المسابقات والمهرجانات

((صورة (11)))



((صورة (12)))



قيم الكرم والعتاء



((صورة 14))



((صورة 13))



((صورة 16))

قيم المشاركة الاجتماعية
والترايط الأسري

((صورة 15))



قيم العمل والنجاح



((صورة 17))



((صورة 18))