

مظاهر التناس في رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وارتباطاته النفسية

د. أحمد خطاب(*)

ملخص الدراسة:

الدراسة من نوعية البحوث الوصفية التي توظف تحليلاً للتناس يتضمن تفكيك النص لتبيان تعالقاته، ومقاربات النص الغائب والنص الحاضر، بالتركيز على وصف طبيعة الحوارية داخل بنية رسائل الاتصالات التسويقية. كما وظفت الدراسة المسح الميداني على عينة من المصريين للتعرف على طبيعة إدراكهم للتناس وعلاقته بمشاعرهم إزاء الرسائل التي يتعرضون لها.

ضمن رسائل الاتصالات التسويقية التي تم إطلاقها في مصر خلال شهر رمضان من العام الهجرى ١٤٤٢ تم سحب عينة عمدية تحتوى على ٣ اعلانات تلفزيونية بواقع اعلان لشركة اورانج، وعلان لشركة فودافون، وعلان لشركة اتصالات بهدف تحليل التناس داخل بنية تلك الإعلانات. وبالنسبة للجمهور المصرى (مجتمع الدراسة الميدانية) فقد تم سحب عينة قوامها ٣٠٠ مفردة مقسمة بين ذكور وإناث متوسطى العمر (من ٣٥ الى ٥٥ عاماً).

أثبتت نتائج الدراسة أن نمط التناس الخارجى داخل الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية يمكن أن يحقق أثراً نفسية إيجابية لدى المتلقى حين يثير مخيلته وينال إعجابه واستحسانه ويزيد من فرص قبوله للنص الاتصالي التسويقي وكذا يزيد من فرص تفاعله معه. وربما يتحقق على مستوى المتلقى، من خلال تعرضه للتناس الخارجى، نوع من المتعة من خلال استحضار حالة مزاجية إيجابية ومحابية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، العلامة التجارية، التناس، الارتباطات النفسية.

(*) الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام - جامعة القاهرة.

Manifestations of intertextuality in integrated marketing communications messages and its psychological connections

Abstract:

The study is of the type of descriptive research that employs an analysis of intertextuality that includes deconstructing the text to show its relationships, the approaches of the absent text and the present text, focusing on describing the nature of dialogue within the structure of marketing communications messages. The study also employed a field survey on a sample of Egyptians to identify the nature of their perception of intertextuality and its relationship to their feelings about the messages they are exposed to.

Among the marketing communications messages that were launched in Egypt during the month of Ramadan of the Hijri year ١٤٤٢, a deliberate sample was withdrawn containing ٣ TV ads, an advertisement for Orange, an advertisement for Vodafone, and an advertisement for a communications company in order to analyze the intertextuality within the structure of those advertisements. As for the Egyptian public (the field study community), a sample of ٣٠٠ individuals was drawn, divided between middle-aged males and females (from ٣٥ to ٥٥ years).

The results of the study proved that the pattern of external intertextuality within the marketing communications of brands can achieve positive psychological effects for the recipient when it stimulates his imagination and obtains his admiration and approval and increases the chances of his acceptance of the marketing communication text as well as increases the chances of his interaction with it. It may be achieved on the level of the recipient, through his exposure to external intertextuality, a kind of pleasure by evoking a positive mood and favoritism.

Key words: Integrated Marketing Communications, Brand, intertextuality, psychological connections.

المقدمة:

لا ينشأ نص من فراغ، ولا يفضى إلى العدم، فالنصوص تتلاقح فيما يعرف بعملية ارتحال النصوص التي ينتج عنها تجليات لنص أو مجموعة من النصوص فى نص آخر، أو حضور نص فى نص آخر بطريقة أو بأخرى. وقد عبر النقاد عن هذه المسألة حين قالوا: "ما الأسد إلا عدة خراف مهضومة"، فى إشارة منهم لقيمة التناص Intertextuality. وتعتبر الباحثة البلغارية جوليا كريستيفا^(١) Julia Kristeva أول من أطلق على هذا المفهوم مصطلح التناص، بالرغم من أن فكرة التناص، تعود جذورها إلى الناقد الروسى ميخائيل باختين^(٢) Mikhael Bakhtine (١٨٩٥-١٩٧٥) وسرعان ما أصبحت هذه الفكرة ضمن روافد النظرية الأدبية والثقافية المعاصرة، بل أنها تجسد المذهب النقدى لما بعد الحداثة^(٣).

ويعد رولان بارت Roland Barth ضمن الرواد الأوائل لنظرية التناص حين أشار إلى فلسفته فى مقاله الشهير "نظرية النص" Theory of the text. والنص عند بارت نتاج تفاعل نصوص لا حصر لها مخزونة فى ذهن المبدع، ولم يعد مبدع النص يشكل مدلولاً متعالياً يرتد إليه النص، ولم يعد المؤلف أصل المعنى^(٤)، وهذه المسألة يطلق عليها "موت المؤلف".

وإذا كان مبدع النص الأدبى يتأثر بنصوص أخرى، بوعى أو بغير وعى، وبذلك يدخل النص إلى عالم التناص، فإن هذا ما يحدث تقريباً فى مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، فمبدع رسالة العلامة التجارية ليس أباً للنص ولا يشكل مركزاً له، بل هو محكوم، فى ابداعه هذا، بالعديد من الشروط الشكلية والاعتبارات الموضوعية التي تحقق متطلبات الاتساق والترابط والتكامل بين رسائل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية والإنسجام مع ثقافة الجمهور المستهدف^(٥).

ويزيد التناص من بريق وقيمة "النص الأسمى" الناتج عن عملية استرجاع واسعة لدى المبدع لأشكال التراث المنتمى إليه. والنص الأسمى هو النص اللاحق "للنص الغائب" الذى لا يمكن تحديده على وجه اليقين، حيث من الصعب استخراج النص الأول الذى يتجلى فى النص اللاحق. فعملية البحث فى أطراف الاستحضار لدى المبدع تفضى دوماً إلى ما لانهاية من النصوص، أو ما يسمى بالتناص^(٦).

وكما يزيد التناص من بريق النص الأسمى (النص اللاحق) فى مجال الأدب، فإنه يزيد أيضاً من قيمة وجدوى رسائل العلامة التجارية حين يعتمد المبدع على مراجعة مخزونه الإبداعى متعدد الروافد، وكذلك مراجعة رسائل العلامة التجارية كي يحقق متطلبات الاتساق والتكامل للاتصالات التسويقية.

وربما يكون النموذج الأوضح للتناص داخل الاتصالات التسويقية مؤخراً ما ورد داخل نص الإعلان التلفزيونى لمؤسسة العربى الذى تم إطلاقه فى شتاء ٢٠٢٢م والذى نسج على غرار نص حوار دار فى مجلس الوليد بن عتبة بن أبى سفيان أمير المدينة وممثل يزيد وورد فى مسرحية "الحسين ثائراً" للأديب عبد الرحمن الشرقاوى حول قيمة الكلمة وقوتها، عندما طلب الوليد ومروان بن الحكم من الحسين مجرد كلمة "بايعت" ليزيد بن معاوية فرد الحسين مؤكداً قدسية الكلمة قائلاً: "أتعرف ما معنى الكلمة..؟ مفتاح الجنة فى كلمة، دخول

النار على كلمه، وقضاء الله هو الكلمه... الكلمه لو تعرف حرمه، زاد مزخور، الكلمه نور، وبعض الكلمات قبور. بعض الكلمات قلاع شامخة يعتصم بها النبل البشري، الكلمه فرقان بين نبي وبغي... الكلمه نور ودليل تتبعة الأمة.. الكلمه حصن الحرية إن الكلمه مسؤوليه إن الرجل هو الكلمه، شرف الرجل هو الكلمه، شرف الله هو الكلمه". وسرعان ما اتخذ هذا النص زخماً بوروده على لسان أبطال المسرح العربي حتى أضحي مجالاً للتبارى فى الإلقاء ما زاد من قوة النص عبر كثرة تداوله. وعلى غرار ذلك النص جاء النص الإعلانى لمؤسسة العربى على النحو التالى:

الإسم كلمة.. والكلمة عقد.
بكلمة بنبدأ عهد. بكلمة بنصنع مجد. وبكلمة بنبدأ حياة.
الكلمة شرف.. نور.. مسنولية.
ومن أول يوم العربى قالها كلمة.
الثقة.
إن الضمان يكون بمعنى الكلمه.. بأمانة فى الأداء والخدمة.
وعشان كده
انهارده فيه أكثر من ٥٠٠٠ فنى ومهندس
فى أكثر من ٤٠٠ مركز خدمة.
بكلمة تلاقهم فى الخدمة.
بقطع غيار لأكثر من ١٠٠ مليون منتج فى كل بيت فى مصر.
بضمان حقيقى بيوصل لعشر سنسن.. وهم واثقين.
لأنهم من أكثر من ٥٠ سنة فاهمين إن الكلمه مش مجرد حروف بتتقال.
الكلمه إلتزام.. الكلمه مواقف.. الكلمه أفعال.
العربى كلمته ضمان.

وبالإضافة إلى كون التناص حقيقة قائمة فإنه يبدو أيضاً كما لو كان شرطاً من شروط الاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامات التجارية من خلال الاستحضار الواعى لدى المبدع للعديد من الأفكار والمعانى والصياغات والتكوينات من رسائل أخرى للاتصالات التسويقية للعلامات التجارية لتحقيق الاتساق والتكامل.

هنا تبرز مفاهيم مؤسسة لفكرة تكامل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية منها: اتساق النصوص، ترابط الرسائل، العلاقة الدلالية، وحدة المعنى ووحدة النسيج، استحضار عناصر الهوية المؤسسية، الإنسجام، السبك، التناسق. فكل رسالة للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية ليس لها قيمة إبداعية ذاتية، وليست موضوعاً خارج سياق مضمون الحوار الاتصالى التسويقي، بل تتأسس على مرجعياته وتفضى إلى تحقيق وحدة التوجه ودعم الرسائل المترامنة واللاحقة.

وأخيراً، وفى هذا السياق، يبدو واضحاً أن الفعل الإبداعى فى رسائل الاتصالات التسويقية ليس له قيمة فى ذاته، بل فيما يحققه على مستوى الترابط والاتساق والتكامل مع نصوص ورسائل العلامة التجارية الأخرى، ما يمثل دعماً لرسوخها وتأكيداً لمكانتها وإبرازاً لمعالم هويتها وشخصيتها، وتثبيتاً لملامح صورتها الذهنية فى إطار سلسلة متصلة من الجهود الاتصالية.

الإطار النظري للدراسة (نظرية التناص):

التناص نظرية نقدية تستخدم في النصوص الأدبية تنطلق من فرضية اندماج العديد من النصوص في النص الأصلي، وذلك حين يقوم الكاتب بالاقتراس أو الاستشهاد أو الاستقطاع من نصوص أو من أفكار آخرين بوعي منه أو بغير وعي، وليس من الضروري الإشارة صراحة للنص المؤسس (المقتبس منه) بحيث تنصهر النصوص، وتتداخل، وتدوب الحدود بينها، وتتدمج لتشكل نصاً جديداً متوحداً ومتكاملاً، غنياً وحافلاً بالمعاني والدلالات^(٧).

ونظرية التناص التي ترتبط بتفاعل النصوص مع بعضها وما يترتب على ذلك من دلالات في سياق النصوص ذاتها، قد أوضحت أن النص الواحد ربما يستوعب عدداً غير محدد من النصوص الأخرى ليتناص معها، فلا يكتب النص من الصفر، بل لكل نص سوابق ينطلق منها ويتشكل عليها^(٨)، وهذا ما مهد إلى التحول من مفهوم البنيوية في النص إلى ما بعد البنيوية.

والتناص، بذلك المفهوم، ينتج عنه ضياع الملكية النصية للمبدع أو الكاتب الذي تتفاعل أفكاره مع أفكار الآخرين بصيغ مختلفة^(٩). وبالرغم من غياب أبوة النص أو أحادية الفكر، إلا أن هذا الأمر لا يحمل بالضرورة مدلولاً قديحاً، فالنص اللاحق يصبح أغنى وأعلى قيمة كلما كان التناص غزيراً ومتعددًا، وهذا يتوقف على جودة واتساع نطاق الاستحضار لدى المبدع، وقد قال رولان بارت في هذا الشأن أن: "النص الأدبي يدخل في شجرة نسب عريقة وممتدة"، وكل نص يمكن قراءته على أساس أنه فضاء لتسرب وتحول واحد أو أكثر من النصوص في نصوص أخرى.

والتناص هو التفاعل، والنص الجيد هو النص الذي تفاعل أكثر^(١٠)، وكما يقول محمد مفتاح: "التناص شيء لا مناص منه لأنه لا فكاك للإنسان من شروطه الزمانية والمكانية ومحتوياتهما، ومن تاريخه الشخصي أي من ذاكرته". والتناص هو ظاهرة "تعلق النصوص" وتداخلها وتفاعلها، وهو ميزة نصية أساسية تأخذ النص من الطابع الأحادي وفقر التفرد الموهوم إلى رحابة التفاعل والتداخل والإشتباك مع نصوص أخرى داخل بيئة اجتماعية وثقافية^(١١).

أطلقت جوليا كريستيفا مصطلح "التناص" عام ١٩٦٦م، إلا أن الفكرة، بمعناها المعاصر، ربما تعود إلى أستاذا الروسي ميخائيل باختين، الذي استخدم مصطلح "تعددية الأصوات"، و"الحوارية"، للتعبير عنها في كتابه "فلسفة اللغة"، وكتابات عن الروائي الروسي دستوفسكي^(١٢). جاءت آراء باختين عن الحوارية في النص والتداخل بينه وبين نصوص أخرى كرد فعل على البنيويين الذين قالوا بانغلاق النص، فقد قام باختين بقلب العبارة الشهيرة: الأسلوب هو الرجل" إلى "الأسلوب هو الرجلان" ليؤكد على الطابع الحوارى بين النصوص^(١٣).

تبعث جوليا أستاذا باختين وأنجزت معالجات إجرائية للتناص في دراستها المنشورة في كتاب "ثورة اللغة الشعرية"، عرفت فيها التناص بأنه: "التفاعل النصي في نص بعينه". وسرعان ما التف عدد كبير من الفلاسفة والنقاد حول هذا المصطلح وتداولوه، والتقطه

الباحثون إجرائياً وتطبيقياً وتوالت بشأنه الدراسات. ويقوم الجانب التطبيقي لفكرة التناص على تغليب الجانب العلائقي بالتركيز على مجموع العلاقات التي تربط نصاً ما بمجموعة من النصوص الأخرى وتتجلى من خلاله"، وبذلك يصبح مفهوم التناص أكثر سهولة في الاستعمال لكون حقل تطبيقه غير بعيد عن المجال التقليدي لـ"نقد المصادر".

وعلى المسار التطبيقي أضاف الناقد الفرنسي جيرار جنيت للجهود السابقة أن حدد أصنافاً للتناص، وسرعان ما اتضحت الملامح الإجرائية والتطبيقية لمفهوم التناص، وأصبح بمثابة مقترح نقدي جديد شاع سريعاً في الأدب الغربي، وانتقل إلى الأدب العربي رغم التمسك بوجود خلفيات للفكرة في الإرث التراثي الأصيل للثقافة العربية.

ويتركز نظرية التناص على العلاقات التي تربط النصوص، ظهر مصطلح "المتعاليات النصية" الذي يطلق على مجموعة من العلاقات النصية التي تجعل نصاً ما يتعلق مع نص آخر بشكلٍ ضمني أو تصريحى، وتكون هذه العلاقات النصية متناظرة بشكل مباشر أو غير مباشر^(١٤). وهذه الأنماط من التناص تعتمد على فهم المتلقى وحصافته وتحليله للنص ووعيه وثقافته، وتتطلب توافر القدرة لدى الباحث الموسوعي على التحليل بالاستفادة من دقته وإطلاعه والتراكم المعرفى لديه. وبذلك تعيد نظرية التناص الاعتبار إلى ثنائية الكتابة والقراءة، وتضع القارئ في مكانة متميزة لاستجلاء معانى النص وليس الكاتب^(١٥). وهكذا يصبح النص قراءات مختلفة وكثيرة، فينتج كل قارئ وفقاً لمخزونه، فيصبح النص غير متناهي الأبعاد، إذ لكل قارئ سلطة يودعه ما يشاء من محاور تناصية^(١٦).

ويدخل في مفهوم المتعاليات النصية ما يحدث من استنشاء بأقوال أو نصوص معروفة من باب الاستحضار أو المشابهة، حيث يكون بين هذه النصوص حضور داخل بعضها البعض ما يخلق حالة من التزامن في الأفكار أو الأنماط اللغوية أو الصور الفنية^(١٧).

وقد حدد جيرار جنيت "ما وراء النصية" كمتعالية نصية للنص حيث توّطر "كل ما يجعل نصاً ما في علاقة ظاهرة أو خفية بنصوص أخرى". تظهر "الماوراء نصية" فروعاً عميقة بين مختلف أشكال العلاقات التي يمكن للنص أن ينشئها مع نصوص أخرى^(١٨). ويقترح جيرار جنيت التمييز بين خمسة أنواع من العلاقات الماوراء نصية ويرتبها وفق نظام تصاعدي، على النحو التالي:

(١) التناص بالمعنى الذي صاغته جوليا كريستيفا وينبغي أن يكون محصوراً في حدود "حضور فعلي لنص ما في نص آخر". والاجترار شكل من أشكال حضور النص الغائب عن طريق تكراره دون تغيير، أي أن المبدع يكتفي بإعادة النص مثلما هو أو بإجراء تعديل طفيف لا يمس جوهره وعادة يتم على مستوى النص الديني لما يحظى به من تقديس. والاجترار يتضمن أيضاً فعل الاقتباس والاستشهاد بمعنى النقل من نص متناس.

(٢) التوازي النصي أو العلاقة التي ينشئها النص مع محيطه النصي المباشر (العنوان، العنوان الفرعي، العنوان الداخلي، التصدير، التنبيه، الملاحظة..الخ). ففي إطار هذا المجموع النصي يتكون العمل الأدبي.

(٣) النصية الواصفة أو علاقة التفسير التي تربط نصاً بآخر؛ بحيث يتحدث عنه دون أن يتلفظ به بالضرورة. وتعبير أفضل: هي علاقة نقد.

(٤) النص اللاحق أو النصية المتفرعة أو العلاقة التي من خلالها يمكن لنص ما أن يشتق من نص سابق عليه بوساطة التحويل البسيط أو المحاكاة. وهذه العلاقة النصية تشبه الامتصاص، وهو شكل أعلى وأكثر قدرة على خلق قيمة في النص اللاحق حيث يتعامل المبدع مع النص المتناص تعاملًا حركياً تحويلياً لا ينفي الأصل، بل يسهم في استمراره جوهرًا قابلاً للتجديد، فلا يجمد النص الغائب ولا ينقله بل يعيد صياغته من جديد وفق متطلبات فكرية وتاريخية وجمالية.

(٥) معمارية النص أو النصية الجامعة وهي علاقة بكفاء ضمنية أو مختصرة لها طابع تصنيفي خالص لنص ما في طبقة النوعية. ويعتبر التحويل أحد أشكال هذه العلاقة النصية، والذي يعتبر من أعلى مراحل النص الغائب، فالمبدع يقوم بتحويل للنص المتناص بأن يحدث عليه تغييراً عن طريق القلب أو التحويل إيماناً منه بعدم محدودية الإبداع، ومحاولة لكسر الجمود الذي يغلق الأشكال والكتابة ولإثارة الدهشة والتساؤلات لدى القارئ الذي يعمل على تأويل فعل التحويل في محاولة للوصول إلى مغزاه. وهناك شكل لهذه العلاقة يتضمن نوعاً من التفاعل العميق، حيث يصعب اكتشاف النص الغائب، وهو ما يمنح الغموض في عدد من الحالات.

وربما تتخذ التناسية العديد من الأنماط الأخرى^(١٩)، على مستوى الشكل، فيكون تعلق النصوص مع بعضها البعض متدرجاً أو متفاوتاً، ومنها التطابق: حين تكون النصوص متماثلة وبذات الخصائص البنيوية، ونمط التفاعل: حين يتكيف النص الجديد على النص الذي تفاعل معه، ونمط التداخل: الذي ينطوي على الممازجة بين النصوص مما يخلق حالة من الصلة بين النصوص، ومنها نمط المجاورة أو التحاذي، ومنها نمط التباعد أو التقاصي.

كما توجد أنماط للتناس في ضوء مستوياته ومنها: التناس الذاتي حين يتناص النص مع نصوص أخرى للمبدع ومن أشكاله التناس الأسلوبية، ومن أنماط التناس أيضاً التناس الداخلي الذي يتعلق بصلة النص مع نصوص معاصرة، وهناك التناس الخارجي حين يتم التركيز على صلة النص مع نصوص أخرى في عصور بعيدة ومن أشكاله التناس الأسطوري والتناس الديني والتناس مع الشعر القديم. وقد وظفت الباحثة أمل أبو حنيش تلك المستويات الثلاث للتناس في تحليل رواية إلياس خوري "باب الشمس"^(٢٠).

وبذلك يصبح للتناس مظهرات على مستوى المبني والمعنى، أو الشكل والجوهر، أو القالب ومضمونه، تماماً مثلما تخضع رسائل الاتصال التسويقي للعلامة التجارية لمقاصد "تناسية التكامل" الذي يتطلب أنماط من التطابق، أو التكرار، أو التوازي، أو المحاكاة، أو التفاعل، وغيرها من أنماط العلاقات التناسية.

وتتبنى الدراسة مدخلاً في تحليل التناس في الرسائل ينطلق من علاقة التناس بمطلب تحقيق التكامل. ولذلك يتم التحليل في ضوء علاقة التناس بتكامل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية لينتج أنماط التناس التالية:

(١) **التناسق الذاتي:** ويتضمن وضوح معالم الهوية المؤسسية للعلامة التجارية فى رسائل اتصالاتها التسويقية سواء بالتصريح أو بالتلميح. وتتضمن عناصر الهوية المؤسسية: الرؤية، الرسالة، الشعار، الأهداف، والقيم. ومرد الذاتية ينسحب على ماهية العلامة التجارية وجذورها المؤسسية التى تنبى عليها.

(٢) **التناسق الشكلى الداخلى:** ويتضمن علاقة الرسالة برسائل العلامة التجارية الأخرى (السابقة والمتزامنة واللاحقة) على مستوى الشكل. ويتضمن هذا التناسق التناسق الأسلوبى مع رسائل العلامة التجارية التى بدا فيها الأسلوب متشابهاً إلى حد ما، وذلك من حيث: التداخل، والتكرار، والتشابه. ويتضمن التناسق الداخلى أيضاً التداخل السمعى والتداخل المرئى ما يشمل كافة أنماط البنى اللغوية. ويرتبط هذا التناسق أكثر بالقلب الذى يتضح فى اللفظ والجملة المكررة، الشكل والعنصر المرئى، الصوت والموسيقى.

(٣) **التناسق الداخلى للأفكار والمعانى:** ويعنى تجليات الأفكار والمفاهيم فى رسائل الاتصالات التسويقية، وكل ما يتضمن التعبير عن فكرة واردة فى رسائل الاتصالات التسويقية. ويرتبط هذا التناسق أكثر بالمعنى الذى يتضح فى المضمون، جوهر الأفكار، والمفاهيم. وهذا التناسق مازال تناسقاً داخلياً بين رسائل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية، إلا أنه على مستوى المضمون ويتضمن ارتحال المعنى المحقق لمتطلبات الاتساق والتكامل بين رسائل الاتصالات التسويقية.

(٤) **التناسق الخارجى:** ويتضمن الصلة بين رسائل العلامة التجارية ورسائل علامات تجارية أخرى، وكذا الصلة بين رسائل العلامة التجارية ونصوص أخرى من التراث القديم والثقافة المعاصرة. ويمكن أن يظهر هذا النمط فى صورة تناسق مباشر (تناسق التجلى)، أو تناسق غير مباشر (تناسق الخفاء). ويدخل تحت التناسق المباشر الإقتباس، والأخذ، والاستشهاد، والتضمين، والإمتصاص والتحويل. ويدخل تحت التناسق غير المباشر التلميح، والتلويح، والإيماء، والمجاز والرمز.

الدراسات السابقة:

فى دراسة جابرى^(٢١) Jabri (٢٠٠٤) برزت الطبيعة الحوارية للنصوص السردية. والحوارية مفهوم مركزى فى الأدب الروائى ما بعد الحدائى الذى ينبى على تعدد الأصوات والتنوع وفقاً لنهج ميخائيل باختين. أعادت الدراسة الأذهان إلى أهمية النظر للنصوص باعتبارها تتضمن هويات متعددة وحضور لأكثر من غائب داخل النص السردى الروائى. وكانت أبرز فوائد التناسق تلك التى تتعلق بتحقيق المتعة للقارىء وإثارة اهتمامه وإعجابه بالنص اللاحق.

وتعتبر دراسة كينيون^(٢٢) Kenyon (٢٠٠٦) أولى البحوث التى اهتمت بتحليل التناسق داخل النصوص الإعلانية بطريقة مميزة فى استجلاء التعالقات النصية بالبحث عن المعانى الصريحة والمخفية داخل النص. قدمت الدراسة زاوية معالجة ذات طبيعة تفسيرية بسؤال المبحوثين من الشباب داخل المملكة المتحدة عن تفسيراتهم التى تمثل واقع إدراكهم لطبيعة

وحدود التناسخ داخل النص الإعلاني. ركز التحليل على الطبيعة الحوارية للنصوص من خلال حضور العديد من النصوص الغائبة من خلال العديد من الشواهد الضمنية والتلميحات والنقل والإقتباس داخل الرسالة الإعلانية. أوضحت الدراسة إلى أي مدى يدرك الجمهور طبيعة التناسخ وما يحققه من مستويات نفسية ذات طبيعة إيجابية محابية تفيد رسائل الاتصالات التسويقية.

تعتبر دراسة مجنيس وتريدنيك^(٢٣) McGuinness & Tredinnick (٢٠٠٧) من أبرز الدراسات التي تناولت فلسفة ما بعد النيوية ومحاكاة النص باعتباره بنية منغلقة على ذاته تحكمها تفاعلات عناصرها الداخلية. انطلقت الدراسة من تشعبية النصوص وهو مفهوم يعد حدثاً مقارب لمفهوم الحوارية التي تصف المتعلقات النصية وتعالقات الخطاب. أشارت الدراسة إلى تحولات النصوص وتلاحقها داخل البيئة الرقمية ما يشكل نوعاً من التحدي لحفظ الخصوصية الإبداعية في ظل غياب العديد من الضوابط والقواعد.

واهتمت دراسة لانج^(٢٤) Lange (٢٠١٠) ببحث دور الإنغماس ومخاطبة الحواس في استحداث طرق أكثر فعالية في تسويق الأعمال الفنية، وقد اختبرت الدراسة أحد النماذج المستحدثة التي تقوم على مبدأ التناسخ مع الخبرات السابقة واستحضار المعاني التي تحويها للاستفادة منها في الترويج للمنتجات.

وتعتبر سلسلة أفلام مصاصي الدماء شكلاً من أشكال التناسخ ما بعد الحداثي^(٢٥)، وهو ما أوضحه تحليل فيلم بيزنطة Byzantium لنيل جوردان عام ٢٠١٢، حيث يعمل هذا التناسخ على وضع الفيلم في حوار مع قصص مصاصي الدماء السابقة في فترة السبعينيات من أفلام مصاصي الدماء البريطانية والأوروبية. يعيد فيلم بيزنطة إنتاج هذه النصوص السابقة هيكلياً وموضوعياً، سواء من خلال المرجع المباشر أو التلميحات.

وتعتبر دراسة سيلفا وآخرين^(٢٦) Silva & all (٢٠٢٠) ضمن دراسات النمذجة التي عنيت بإنتاج المعنى بالتركيز على السياق. وتبنت الدراسة نهجاً متسقاً حول عملية الدلالة، ودمجت أدبيات النمذجة الدلالية في نظرة جديدة وشاملة تضع في الاعتبار تلاحق النصوص والطابع التشاركي للمعرفة الإنسانية.

وبالنسبة للدراسات العربية فقد كانت أبرز اشتغالات التناسخ داخل السياق الديني ما أثار اهتمام العديد من الباحثين أمثال نعيم عموري^(٢٧) (٢٠١٤) التي تناولت دراسته التناسخ القرآني في روايتي (أولاد حارتنا) و(ميرامار) لنجيب محفوظ. وفي سياق التناسخ الديني يدخل التناسخ القرآني في دراسة عموري التي تتبعت حضور النص القرآني داخل العمل الروائي. وتتعدد أهداف التناسخ القرآني داخل الأعمال الأدبية وهنا يبرز الهدف الجمالي، فضلاً عن هدف الاستمالة والتأثير الذي يثرى فرص التواصل مع القارئ بالاستناد إلى الرصيد الزاخر بتقديس القرآن الكريم والتأثر بمعانيه. ويتشارك النص القرآني مع النصوص الروائية في مادة الحكى. والتراث الديني، في جانب منه، تراث يتضمن "أحسن القصص" و"أبلغ السرد" و"أمتع الحكى" ما يضيف مزيداً من القوة والجمال للعمل الأدبي المهاجر إليه. غلب على عملية التحليل ذات الطبيعة التفكيكية داخل هذه الدراسة ثنائية النص

الحاضر والنص الغائب دون التعمق في العديد من الدلالات المخفية المنتجة ذات الطابع الفلسفي الوجودي.

كما ركزت دراسة جميات^(٢٨) (٢٠١٨) على حضور النص الديني داخل قصيدة للشاعر محمود درويش بعنوان "أنا يوسف يا أبي". أوضحت الدراسة إلى أي مدى تم توظيف الرمز داخل النص الشعري من خلال حضور مكثف للتناص الديني. أضفى التناص العديد من المزايا التي تعود على النص الشعري لمحمود درويش من خلال جذب إنتباه القارئ وإحساسه بقرب النص وشعوره بالألفة التي يضيفها النص الديني بالإضافة إلى قوته ومصداقيته وطبعيته التأثيرية الواضحة.

وتناولت دراسة نوال بحوص^(٢٩) (٢٠١٩) جمالية تنوع المرجعيات وإنتاج الدلالة داخل الرواية حين تتعدد مظاهر التناص. أوضحت نتائج الدراسة أن الرواية تنطلق من نصوص سابقة، سواء كانت تاريخية أو دينية أو أسطورية أو صرفية أو تراثية، وتحقق جمالية الرواية من هذا التعدد. ويمكن أن يحدث التناص الأدبي بتلاقح أجناس أدبية مختلفة عندما يهاجر نص (شعري أو نثري) إلى نص روائي سردي قصصي على سبيل المثال. والتناص التاريخي يحقق أهداف الواقعية ويستحضر العبرة وينقل العظة ويعلم الدرس، في حين يثير التناص الأسطوري الخيال ويحقق المتعة ويوظف الرمز ويضفي الطالع الفني والجمالي على الرواية.

وأكدت دراسة كاظم وعبد الأمير^(٣٠) (٢٠١٧) على اتساع مجالات تطبيق التناص ليشمل أشكال الفنون البصرية والتشكيلية عندما ركزت على مظاهر التناص في مشاهد الخزف السلجوقي في القرنين السادس والسابع الهجري والمنجزة في مدن الري وقاشان. انطلقت الدراسة من المفهوم النقدي الحديث للتناص رداً على طروحات النيووية في المحايثة التي انطلقت من استقلال النص وانغلاقه على ذاته. أظهرت الدراسة بوضوح إلى أي مدى يمكن بواسطة التناص قراءة التركيبات والأشكال والزخارف باعتبارها نصوصاً بصرية كون النص (سواء كان أدبياً أو بصرياً) بمثابة بنية من أصداء النصوص المستلهمة من هنا وهناك والتي تأثر بها المبدع عن وعي أو غير وعي. وكان على هذا الأساس الذي تبنته الدراسة أن برز الجانب التأويلي لفهم النص البصري الخزفي بتفكيك عناصره واستحضار الأشكال الخزفية والبصرية الغائبة، والمنتمية إلى حقب وعصور قديمة متعددة ذات أبعاد دينية وأسطورية وتاريخية جعلت الأثر الفني (النصوص الخزفية الإسلامية للعصر السلجوقي) ملقياً لأكثر من زمن وأكثر من حدث.

وامتدت ظاهرة ارتحال النصوص لتشمل أيضاً التناص الأدائي، كما في العروض المسرحية، حيث أوضح سدخان^(٣١) (٢٠١٩) في دراسته التي تناولت اشتغالات الممثل في العروض المسرحية منطق المغايرة سيما أن اختبار التناص في الفنون الأخرى مثل التشكيلية، والموسيقية، والسينمائية قد منح مزيداً من الجرأة لتوظيف التناص داخل العديد من فروع العلوم الإنسانية دون اقتصره على مجال الأدب. اجتهد الباحث في استجلاء الأداء الغائب واستحضاره في أداء الممثلين المسرحيين في الفترة من عام ٢٠٠٣م إلى العام ٢٠١٨م في العروض التي قدمت في العاصمة العراقية بغداد. أعادت الدراسة إلى الأذهان أهمية ذلك التناص الأدائي المتضمن استدعاء نماذج أدائية من الواقع الثقافي والإجتماعي.

وتتسع التناسية لتشمل أيضاً تراسل الفنون بصفة عامة، وهو ما عبر عنه نذير العظمة^(٣٢) (٢٠١٩) في مؤلفه الذى يحمل عنوان "فقه الصورة والتراسل بين المخيلة والعين"، حين أشار إلى تناسل القصيدة العربية مع الفنون البصرية وعبر عن ذلك التراسل حين يدهش بغناه بتحول القوائد إلى لوحات واللوحات إلى قصائد كأنما يصدر عن مخيلة مشتركة.

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن تبيان أوجه الاستخلاص والاستفادة على النحو التالى:

- الواضح أن تعالقات النصوص وطبيعتها الحوارية، بما تتضمنه من تداخل وتفاعل بين تلك المهاجرة والمهاجر إليها، تتضمن تغذية نصوص غير متجانسة بالضرورة -لا تقتصر على ميدان معرفى واحد- فقد تتعالق النصوص الأدبية مع النصوص البصرية أو النصوص الأدائية حين تتجلى أصدائها داخل بنية الخطاب أو داخل الأثر الفنى. فقد رأينا العديد من الفنانين الذين أنتجوا أثراً بصرياً مستلهماً من الإلياذة أو الأوديسة، وهما ملحمتين شعريتين فى الأساس. وقد كانت هذه فكرة التناسل الخارجى المعنى بتداخل النص مع نصوص أخرى على اختلاف أجناسها وزمانها ومكانها وبآليات متعددة، وهو ما يختلف عن التناسل الداخلى الذى يتضمن علاقة يقيمه النص داخل الجنس الفنى الواحد.
- النص الاتصالي التسويقي لا يقتصر على البنية اللفظية، بل يشمل كافة عناصر الرسالة الاتصالية من مكونات بصرية أو لفظية أو كل ما يرد فى صورة رمزية تحمل دلالة. تخضع الاتصالات التسويقية لفكرة التعالقات النصية حين تتناسل مع غيرها من النصوص التى يتبع بعضها العلامة التجارية ونصوص أخرى لا تتبع العلامة التجارية.
- تزيد قيمة النص بثناء حواريته الواضح فى تلك العلاقات التى يقيمه مع نصوص أخرى سابقة، حيث تتحدد جودة النص اللاحق من خلال قدرته على تطويع نصوص أخرى لمتطلباته الإبداعية. ووفقاً لمقولة "ما الأسد إلا عدة خراف مهزومة" فمن الوارد والمنتظر أن تزيد قيمة النص اللاحق وتجاوز النص السابق.
- من أبرز المزايا التى ربما يوفرها التناسل، وقد أثبتتها العديد من الدراسات، تلك المتعلقة بتحقيق المتعة والألفة بالنصوص اللاحقة وزيادة فرص ومستويات قبولها والإعجاب بها وعدم الملل من تكرار التعرض لها ومطالعتها.
- تلك البنية المعرفية والنظرية للتناسل جعلت منه مقترناً تحليل النصوص يوفر مطلبى الإتساع والعمق فى آن واحد، ويرتقى بالتوجه النقدى للأعمال الإبداعية.
- على المستوى الإجرائى تعتمد دراسات التناسل على خبرة الباحث وإطلاعه وقدرته على التحليل واتساع مداركه وعمق ثقافته العريضة لاستحضار النصوص الغائبة وتبيان أوجه التناسل ومظاهره المتجلية فى النص اللاحق. لذا تحتاج هذه الدراسات إلى توافر مطلب خاص بالجدارة البحثية والقدرة التحليلية حين يصبح الباحث أداة القياس بالإسترشاد

بالتجارب السابقة وأشهرها تلك التى تضمنت تتبع تجليات النصوص الدينية داخل الأعمال الأدبية.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى رصد مظاهر وتجليات التناس بأنماطه المختلفة داخل بنية الاتصالات التسويقية لثلاث علامات تجارية، واستجلاء النصوص الغائبة، بالإضافة إلى اختبار بعض الارتباطات النفسية للتناس الخارجى داخل تلك الاتصالات. ويتم اختبار الارتباطات النفسية المحتملة للتناس الخارجى من خلال رصد علاقته بتحقيق عناصر: الألفة (من خلال الشعور بالقرب والتماهى)، المتعة (من خلال اختبار حالة مزاجية ايجابية)، والإعجاب والقبول (من خلال إثارة مشاعر الاستحسان والرضا وتقليل الإحساس بالملل).

أهداف الدراسة:

- ١) تتبع تجليات ومظاهر التناس داخل رسائل الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة.
- ٢) ترتيب مظاهر التناس وفقا لأوزانها النسبية من واقع ادراك الجمهور المصرى.
- ٣) اختبار عدد من الارتباطات النفسية للتناس الخارجى داخل رسائل الاتصالات التسويقية.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أ) تساؤلات الدراسة:

- ١) ما هى مظاهر وتجليات التناس داخل رسائل الاتصالات التسويقية عينة الدراسة؟
- ٢) ما هى الأوزان النسبية لمظاهر التناس الواردة داخل الاتصالات التسويقية من واقع إدراك المبحوثين عينة الدراسة؟

ب) فروض الدراسة:

- ١) يوجد ارتباط طردى بين التناس الخارجى المدرك والإحساس بالألفة إزاء الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.
- ٢) يوجد ارتباط طردى بين التناس الخارجى المدرك والإحساس بالمتعة عند التعرض للاتصالات التسويقية.
- ٣) يوجد ارتباط طردى بين التناس الخارجى المدرك والإعجاب بالاتصالات التسويقية.
- ٤) يوجد ارتباط طردى بين التناس الخارجى المدرك وقبول رسائل الاتصالات التسويقية.
- ٥) يوجد ارتباط عكسى بين التناس الخارجى المدرك والشعور بالملل عند تكرار التعرض للاتصالات التسويقية.

الإطار المنهجي للدراسة:

الدراسة من نوعية البحوث الوصفية التي توظف تحليلاً للتناص يتضمن تفكيك النص لتبيان تعالقاته، ومقاربات النص الغائب والنص الحاضر، بالتركيز على وصف طبيعة الحوارية داخل بنية رسائل الاتصالات التسويقية. كما توظف الدراسة المسح الميداني على عينة من المصريين للتعرف على طبيعة إدراكهم للتناص وعلاقته بمشاعرهم إزاء الرسائل التي يتعرضون لها.

(١) مجتمع وعينة الدراسة:

ضمن رسائل الاتصالات التسويقية التي تم إطلاقها في مصر خلال شهر رمضان من العام الهجري ١٤٤٢ تم سحب عينة عمدية تحتوي على ٣ إعلانات تلفزيونية بواقع إعلان لشركة أورانج، وإعلان لشركة فودافون، وإعلان لشركة اتصالات بهدف تحليل التناص داخل بنية تلك الإعلانات.

وبالنسبة للجمهور المصري (مجتمع الدراسة الميدانية) فقد تم سحب عينة، بالطريقة العشوائية من سكان محافظتي القاهرة والجيزة، قوامها ٣٠٠ مفردة مقسمة بين ذكور وإناث متوسطى العمر (من ٣٥ الى ٥٥ عاماً) موزعة بالنسبة للعلاقة بالعلامات التجارية محل الدراسة الى: ١٠٠ مفردة عملاء لشبكة أورانج، ١٠٠ مفردة عملاء لشركة فودافون، و ١٠٠ مفردة عملاء لشركة اتصالات. وقد تم جمع بيانات الاستقصاء من المبحوثين المترددين على مقر رئيسة لشركات الاتصالات الثلاث داخل مناطق وأحياء: مصر الجديدة، مدينة نصر، شبرا، المهندسين، الدقى والعجوزة، فيصل والهرم. وبالنسبة لتوقيت جمع بيانات الدراسة الميدانية فكان عقب انتهاء شهر رمضان من العام الهجري ١٤٤٢ وامتد على مدار ٢٠ يوماً من شهر يونيو ٢٠٢١م لضمان حداثة عهد المبحوثين بالإعلانات وسرعة استحضار الحالة النفسية المرتبطة بها بعد مرور فترة الجدولة الكثيفة للرسائل الإعلانية خلال شهر رمضان من العام ذاته.

وقد تم سحب عينة الدراسة الميدانية من الفئة العمرية المتوسطة حتى يمكن الاستفادة من معاصرتهم للعديد من الأحداث والأعمال التي يمكن أن تتناص مع رسائل الإتصالات التسويقية محل الدراسة، وهي قد تكون أحداث ممتدة نسبياً على مدار فترة زمنية قد لا تتاح فرصة أكبر لصغار السن لمعاصرتها والتفاعل معها بالدرجة الكافية. كما أن العديد من البحوث والدراسات تظهر أن من ينتمون إلى تلك الفئة العمرية تتوافر لديهم درجة من الوعي والاهتمام المناسب بأنشطة الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية مقارنة بغيرهم ممن ينتمون إلى فئات عمرية أكبر. ولتحديد تأثير العلاقة بالعلامة التجارية (مستخدم/غير مستخدم) فقد تم توزيع مفردات العينة بالتساوى على العلامات التجارية الثلاث بواقع ١٠٠ مفردة ممن يتعاملون مع كل علامة تجارية.

٢) مفاهيم الدراسة ومتغيراتها:

مظاهر التناس: وتعنى مظاهر التعالقات النصية (دخول النص فى علاقات مع نصوص أخرى سابقة أو متزامنة له)، ما يعنى تجلى أو حضور نصوص أخرى داخل النص المعنى. والنص يمتد ليشمل كامل الرسالة الإعلانية، ولا يقتصر على النص المكتوب. وشملت مظاهر التناس: التناس الذاتى، التناس الشكلى الداخلى، التناس الداخلى للأفكار والمعانى، والتناس الخارجى، وذلك على النحو السابق تبيانه فى سياق عرض الإطار النظرى للدراسة.

رسائل الاتصالات التسويقية: تشتمل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على كافة أنشطتها الاتصالية المقصودة وغير المقصودة، ولا تنحصر فى عناصر المزيج الترويجى المخططة، بل تمتد لتشمل كافة نقاط الإلتقاء Contacts بين المستهلك والعلامة التجارية وما تنطوى عليه من انطباعات وما تولده من معانى وأفكار. وداخل هذا القطاع العريض تركز الدراسة على ٣ رسائل إعلانية لثلاث علامات تجارية (فودافون، أورانج، واتصالات) تسمح، من خلال تحليلها، بتبيان أوجه التناس وإرتباط التناس الخارجى بعدد من الجوانب النفسية.

الإرتباطات النفسية بالتناس: وتعنى علاقات التناس الخارجى (بدرجات كثافته المختلفة داخل النصوص) بمستويات المشاعر والأحاسيس النفسية التالية:

- **الألفة:** وتعنى الإعتياد ومنها جاءت كلمة "ألف الشيء" بمعنى اعتاده أو تعود عليه. والألفة تعنى أيضاً الإجماع والإلتقاء أو الإنضمام مع المحبة أو الميل والإنسجام والمودة والتألف. ومن مادة أ ل ف جاء الشيء "المألوف" والحيوان "الأليف". وللألفة علاقة بما خبره الشخص فى أوقات سابقة أو أنسه وارتبط بذكرى طيبة فى نفسه ما يمكن أن يثير لديه نوع من الحنين إزاءه "النوستالجيا". والمعنى الإصطلاحى للألفة يشير إلى التجاذب نتيجة تداعى أفكار تثير مشاعر القرب والميل، وكلها أمور تمت صياغتها داخل عبارات متضمنة فى مقياس ليكرت بهدف رصد استجابات المبحوثين بشأنها من واقع تقديراتهم لمدى تعبيرها عما يشعرون به إزاء الإعلانات محل الدراسة.
- **المتعة:** وترتبط بما يستمتع به الفرد ويروقه من خلال اختبار حالة مزاجية ايجابية. والمعنى هنا أن الاتصالات التسويقية قد حققت حالة من التسلية والترفيه المحببة للمبحوث بعثت على نفسه السعادة.
- **الإعجاب:** هو إعتبار يمنحه الفرد لشيء بالنظر إلى خصائصه أو سماته التى يرى أنها تناسب أحكامه وتعال تقديره وتسره. وهو إنجذاب من نوع خاص قائم على التقدير ومنح الإعتبار واستشعار الظرف. وأحياناً يكون فيه طابع المفاجأة لذا يقترن كثيراً بكلمة "إثارة" حين نقول أن شيئاً ما أو شخصاً قد "أثار إعجابنا"، ومنه أيضاً جاءت "علامة التعجب" التى تفيد عدم التوقع والمفاجأة والإندهاش وهناك شيء "عجيب" بمعنى أنه غير متوقع على نحو مدهش يثير "العجب". ويقابل الإعجاب الشعور بالنفور والإستياء. ويقاس الإعجاب فى هذه الدراسة عن طريق مقياس ليكرت الذى تضمن أربع عبارات

تفيد معنى الإستهواء والتقدير ومنح الاعتبار للإعلانات محل الدراسة ورصد تقديرات المبحوثين إزاء كل عبارة.

■ **القبول:** يحمل معنى الرضا والموافقة والتسليم والمباركة والإستسلام. وضمن ما يعنى القبول الإمتثال الودى وغياب مشاعر الملل والإحباط نتيجة الملائمة والتوافق. والمعنى هنا ينسحب فى الدراسة على تلك المشاعر بالإضافة إلى غياب مشاعر الملل لدى المبحوث نتيجة تكرر الاعلانات، وقد تمت صياغة العبارات التى تلخص هذا المعنى وتضمنها داخل مقياس ليكرت.

(٣) أدوات جمع البيانات:

- تم بناء دليل لتحليل التناس داخل رسائل الاتصالات التسويقية عينة الدراسة التحليلية تضمن بنوداً تتعلق بعلاقات النص بنصوص أخرى سابقة ومعاصرة، وكذلك علاقة النص بنصوص أخرى لذات العلامة التجارية، وتجليات النص الغائب والطبيعة الحوارية للنص وأبعاد ومظاهر التناس وكثافته. تم عرض دليل التحليل مع صحيفة الاستقصاء للتحكيم فى ضوء أهداف تطبيقه.
- فى الدراسة الميدانية تم اعداد صحيفة استقصاء تم جمع بياناتها بطريقة المقابلة تضمنت بنوداً لقياس إدراك المبحوث لأنماط وكثافة التناس داخل الإعلانات محل الدراسة، وكذا مستويات إعجابهم وقبولهم لتلك الرسائل. وقد خضع المقياس لاختبار الصدق والثبات حيث تم توزيع المقياس على أساتذة متخصصين فى الإعلان والاتصال التسويقي لتحكيمه^(٣٣)، فى حين وصل معامل الثبات إلى ٨١% بطريقة إعادة التطبيق على عينة قوامها ٢٠ مفردة.

(٤) الاختبارات الإحصائية:

وظفت الدراسة معامل إرتباط الرتب لسبيرمان، وتمت اختبارات الفروض بمستوى معنوية ٠.٠٥ ($\alpha=0.05$). وتوظف الدراسة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان للتحقق من وجود علاقة، مع تبيان اتجاهها وشدها، بين كثافة التناس الخارجى المدركة داخل الرسائل الإعلانية وعدد من الأحاسيس النفسية لدى الجمهور عينة الدراسة. وقد مثلت تلك الأحاسيس الإرتباطات النفسية للتناس وشملت: الإحساس بالألفة، الإحساس بالمتعة، الإعجاب، القبول، ومدى الشعور بالملل نتيجة تكرر الرسالة الإعلانية.

نتائج الدراسة التحليلية:

يتناول هذا المحور نتائج التحليل الكيفى للإعلانات الثلاثة عينة الدراسة التحليلية وهى النتائج التى تجيب على تساؤل الدراسة الأول الذى يتعلق بمظاهر وتجليات التناس داخل رسائل الاتصالات التسويقية عينة الدراسة. ويتم التحليل بالتركيز على أنماط التناس ذات الصلة بمطلب تحقيق التكامل للاتصالات التسويقية، ومظاهر هذا التناس، وكثافته داخل الإعلان. وتتعدد أنماط التناس التى تبينها الدراسة إلى: تناس ذاتى، تناس شكلى داخلى، تناس داخلى للأفكار والمعانى، وتناس خارجى.

التناسخ داخل إعلان فودافون (شريهان_رمضان ٢٠٢١):

حاولت فودافون_مصر أن تسعد الملايين من المصريين بعودة شريهان بعد غياب استمر قرابة ١٩ عام. ظهرت شريهان فى إعلان فودافون فى موسم رمضان عام ٢٠٢١م لتبعث رسالة مفادها الإصرار والتحدى مهما كانت الصعاب التى يمكن أن يواجهها الإنسان فى استلهاهم لقصة حياتها ومعاناتها عقب تعرضها لحادث أليم عام ١٩٨٩م أثناء عودتها من الأسكندرية إلى القاهرة خضعت بسببه للعديد من العمليات الجراحية التى تجاوزت ٣٠ عملية فى عمودها الفقرى وفى أجزاء متفرقة من جسمها حتى تستطيع الحركة وممارسة حياتها مرة أخرى.



شكل رقم (١) إعلان فودافون شريهان ٢٠٢١

وما أشبه ما تعرضت له شريهان من صعاب وما واجهته من تحديات مع ما يمر به المجتمع المصرى والعالم أجمع نتيجة جائحة كورونا التى هددت نمط الحياة الطبيعي، حيث يأتى الإعلان عقب سنة مرت بصعوباتها، لذا حرصت فودافون مصر على الإحتفاء بالعزيمة والتحدى لدى المصريين ودعم صمودهم باختيار شخصية تلهمهم روح الإصرار والإرادة وتدخل على قلوبهم الفرح والسعادة.

جاءت فكرة الإعلان مبهرة وجاذبة واتسمت المعالجة بالحويوية، وأضاف المخرج محمد شاكر ومدير التصوير أحمد المرسي مزيد من الحماسة، كما أضفى مصمم الرقصات هاني أباطة إيقاعاً حركياً مميزاً، وتم استخدام معدات تصوير متطورة وحديثة تستخدم لأول مرة فى مصر، كما تمت الإستعانة بطاقم من المحترفين فى مجال الإستعراض والتكنولوجيا. وكانت أغنية الإعلان من كلمات منه عدلي القيعي وألحان إيهاب عبد الواحد وتوزيع أمين بو حافة. وفيما يلي كلمات أغنية الإعلان:

عيشنا

شوفنا

وياما الدنيا كسرتنا
ولا عمرنا عليها قدرنا
وفهمنا استسلمنا
ولا ثانية حاربنا

...

محصلش

حاربنا

ولا ثانية استسلمنا
أأأه وفهمنا
قدرنا عليها
ولا عمرنا كسرتنا... الدنيا
وياما... شوفنا وعيشنا

...

وأما اتقرصنا... ها

نشفنا راسنا

دى قصة حياتنا

عدينا حفرة

فا لقينا نفرة

وفلتنا أهو

...

داحنا القلب اللي طاير

متشعبط فى الحياة

مهما يلف فى دواير

زى الريشة فى هوا

...

راجعين أقوى وطايرين

وعلى مين على مين على مين؟

ع الصعب فى حياتنا... متعودين

الدنيا بقت لعبتنا... ومكملين

مهما الدنيا اتحديتنا... تتحدى مين؟

وعلى مين على مين على مين؟

...

قوتنا إن مفيش حاجة تقدر توقفنا

فودافون.. مع بعض أقوى

جسدت شريهان فى إعلان فودافون مصر الذى عرض فى رمضان ٢٠٢١م بطريقة استعراضية قصة الحادث الذى أبعدنا عن الفن، وبمجرد عرض الإعلان تصدر الترنديت وحديث الناس من المشاهير والأشخاص العاديين فى تفاعلاتهم المباشرة وعبر وسائل التواصل الإجتماعى وقد عبرت شريهان نفسها على تويتر فى تغريدة متسلسلة بجمل تحمل معنى الشكر للمصريين على تلك الحفاوة والسعادة والترحيب بعودتها مرة أخرى وذكرت: **"الحقيقة فى حبكم وتقديركم واحترامكم حقيقي خلص الكلام، لكن مخلصش ما فى قلبى وروحي ورسالتى لكم، والقادم قادم بكم أجمل، وأثق فى إرادتكم وقوتكم وعزيمتكم، أثق فى عموم الإنسان، أثق فىنا معاً فأنتم أو نحن الحياة بجميع تحدياتها"** ويلاحظ التأكيد على معنى الإرادة والصمود والتحدى والعزيمة والقوة والثقة فى القدرات. وأردفت أيضاً: **"وأكرر.. ما دمننا على قيد الحياة، ومادامت الحياة مستمرة، واليوم سيرحل، وأمس رحل، وغداً بإذن الله قادم فلا يوجد مستحيل!!!!"** وهو ما يؤكد المعانى السابقة، بالإضافة إلى غياب المستحيل فى وجود الأمل وقبول التحدى.

أعاد الإعلان إلى الأذهان فوازير رمضان التى اشتهرت بها الفنانة الاستعراضية شريهان وصارت بها علامة مميزة لدى قطاع الإنتاج بالتلفزيون المصرى لفترة طويلة. وقد ظهرت شريهان فى الإعلان بملابسها التى اشتهرت بها أثناء تقديم فوازير رمضان فى الثمانينيات من القرن العشرين لمزيد من الربط والتأكيد لتحفيز نوع من النوستالجيا لدى الجمهور، وتجلي هذا التحفيز أيضاً فى موسيقى فوازير "ألف ليلة وليلة" التى وردت فى بداية الإعلان وكذلك الحرص على ظهور شريهان برشاقتها المتعارف عليها وبهيئتها وشعرها الطويل المنسدل والتناسل الأذائى وكانت نتيجة تلك النوستالجيا أن كتبت متابعة فى رسالة لها على الفيسبوك: **"يا جماعة أيوة هنطبل لـ شريهان عادي على فكرة ده كفاية بس لحظة ما ظهرت ع الشاشة خطفت قلوبنا ورجعتنا لأحلى سنين عمرنا"**.

تجلي فى الإعلان بصورة أكبر نمط التناسل الخارجى، من خلال الحرص على عرض قصة شريهان، وهو تناسل مباشر (تناسل التجلى)، بتجلي قصة شريهان فى الإعلان، ليس هذا فحسب بل باقتباس الأداء الحركى وما يعرف بالتناسل الأذائى الواضح فى طريقة الاستعراض التى اشتهرت بها شريهان وارتبطت بشخصيتها فى فوازير رمضان فى ثمانينيات القرن الماضى. وكان التناسل الخارجى المباشر الأكثر بروزاً وتكراراً (كثافة) فى الإعلان رغم أن ذلك لم يرتبط بالفكر الإعلاني لفودافون لفترة طويلة. فكثيراً ما كانت تحرص فودافون على التأكيد على "اللمة والعيلة والأصدقاء" فى حملاتها "شكراً" و"كثر شيرك" و"العيلة الكبيرة" و"راح فىن زمن الشقاوة" و"أول مرة" و"جمع حبايبك" و"عزوتنا ملايين" وقد اتضح هذا التوجه فى اعلانات فودافون واستقر لفترة تقارب العشر سنوات (بداية من عام ٢٠١١ وحتى عام ٢٠٢٠م).

كان لتغيير توجه فودافون الذى استقر نسبياً على مدار عشر سنوات يمثل نوعاً من التغيير المحسوب الذى تم التمهيد له بسخة إعلان "فودافون مع بعض أقوى" فى بداية عام ٢٠٢١ وقبل حلول شهر رمضان فى هذا العام. ويعتبر نمط الإعلان الغنائى الاستعراضى

مميز ويجذب الانتباه خاصة في ظل وجود شخصية Iconic مثل شريهان تعطى رمزاً ووجهة.

لم يوظف الإعلان استراتيجية العروض والـ Hard Sell كعادة فودافون في حملاتها الإعلانية السابقة، بل اكتفى بدعم الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness، والإحتفاظ برصيد معنوي لدى المستهلك Deposit يدعم رسوخ علامة فودافون Brand Equity.

كما ورد التناسل الشكلي الداخلي ممثلاً بصورة أكبر في الشعار Logo والألوان المميزة لشخصية فودافون وهويتها البصرية وكذلك التناسل مع الإعلان التمهيدي لفودافون "مع بعض أقوى" الذي تم إطلاقه في بداية عام ٢٠٢١م. كما تضمن الإعلان تناسلاً ذاتياً مع التوجه الجديد لفودافون البديل للعروض والبيع المباشر والذي يركز على القيمة المعنوية وإفادة العملاء من منطلق مفهوم المسؤولية المجتمعية CRS ببيت رسائل الدعم والأمل والتحفيز للجماهير للصمود والتحدى والإصرار على النجاح والاستمرار.

واتضح بدرجة ملحوظة التناسل في عبارات النص الإعلاني ممثلاً في كلمات الأغنية وهو تناسل مع اللغة والمفردات التي يستخدمها المصريون في أحاديثهم واعتادوا عليها. فعادة ما يستخدم المصريون تعبيراً عن الإستهزاء والاستهجان تعبير "عيشنا وشوفنا"، وفي النص الإعلاني تم استخدام مفردتين "عيشنا.. شوفنا" تعبيراً عن الحياة العريضة التي عاشتها البطلة شريهان بأحداثها الكثيرة والمتنوعة التي تم التعبير عنها بكلمة "ياما" للدلالة على الكثرة والتنوع.

ويستخدم المصريون كلمة "حاربنا" للدلالة على الصمود والتصدي لمصاعب الحياة ما يوحي بعدم اللين أو الاستسلام "ولا ثانية استسلمنا" حتى يتحقق الانتصار في كل مرة حيث "قدرنا عليها ولا عمرنا كسرتنا الدنيا".

ذلك التناسل الواضح في الإعلان الذي يوظف تعبيرات وجمل يستخدمها المصريون في حياتهم الطبيعية وفي أحاديثهم اليومية يضيف نوعاً من القرب، فالمصريون يستخدمون لفظ "انقرصنا" للتعبير عن لحظات المعاناة التي يمرون بها في حالة مواجهتهم بعض الصعاب التي تنال منهم إلا أنهم سرعان ما يتحلون بمزيد من الصمود عبرت عنها العبارة المتداولة "نشفتنا راسنا" للدلالة على التحدى واستحضار الإرادة للاستمرار رغم الصعاب "عدينا حفرة.. فلقينا نقرة.. وفلتنا أهو".

وتبرز معاني الإصرار والصمود مرة بعد مرة، فنحن نشبه "القلب" دليل الحياة ورمزها حيث نتمسك بالحياة "متشعبط في الحياة" وهو تعبير مصري دارج وقوي يدل على الحرص والرغبة في الحياة.

ومرة أخرى تبرز معاني الانتصار التي تثيرها كلمة "راجعين" حينما تقترن بكلمة "أقوى" فمهما كانت صعوبات الحياة وتحدياتها فـ "على مين؟" نحن نداء لها وأقوى منها لدرجة أننا "ع الصعب في حياتنا متعودين" وهذا ما نبرع فيه فـ "الدنيا بقت لعبتنا ومكلمين" ولا يثنينا شيء عن تحقيق ما نسعى إليه "مهما الدنيا اتحديتنا" فنحن قادرون عليها "تحدى مين؟".

ولخصت جملة النهاية فى الإعلان كل ما تم التعبير عنه وما تسعى فودافون لربط نفسها به فى "قوتنا إن مفيش حاجة تقدر توقفنا" وتعد فودافون عملائها أنه "مع بعض أقوى"، وهى الجملة التى تلخص التوجه الذى تتبناه فودافون فى حملتها التى تناصت مع قصة حياة الفنانة شريهان.

التناص داخل إعلان أورانج (الجاسمى_رمضان ٢٠٢١):

ورد إعلان أورانج التليفزيونى بصوت حسين الجاسمى ولقطات متنوعة تعكس مظاهر الفرحة والدفء التى يعيشها فئات من المجتمع المصرى فى أجواء رمضان. نقل الإعلان بصرياً العديد من مظاهر احتفال المصريين بشهر رمضان الكريم والعديد من أنماط حياتهم وعاداتهم وتقاليدهم المميزة والمرتبطة بهوية المجتمع المصرى وسماته الحضارية. وقد أكدت كلمات الأغنية على هذه الحياة المميزة حين ورد بها تعبير "رمضان فى مصر حاجة تانية والسر فى التفاصيل".



شكل رقم (٢) إعلان أورانج – الجاسمى ٢٠٢١

ظهر فى الإعلان مراسم احتفال المجتمع المصرى بشهر رمضان والأيقونات المميزة لهذا الشهر من فوانيس وصلاة التراويح وتبادل الزيارات وصوت الأذان وانتظار لحظة الإفطار والعزومات واللمة وسهرات رمضان مع الأهل والأصدقاء. كل تلك الصور المميزة التى تربط بالمجتمع المصرى وترسم طقوسه فى رمضان جعلت من علامة أورانج أكثر قرباً وربطتها بتلك الأوقات السعيدة والمراسم المميزة بدفئها. والأغنية كانت من كلمات الشاعر أحمد طعيمة ومن ألحان إيهاب عبد الواحد، وقام بالتوزيع على عبد الفتاح وكانت كلماتها على النحو التالى:

رمضان في مصر حاجة تانية
والسّر في التفاصيل
رمضان في مصر غير الدّنيا
طعمه بطعم النيل

في كل حتة بنتمشى
فوانيس وزينة في الشارع
صوت الأذان يدخل قلبك
ونصلي تراويح في الجامع

بالليل بتحلّق القعدة
طاولة ودومانا وكوتشينة
والله زمان داحنا بقالنا
مدة بعيد عن بعضنا

رمضان في مصر حاجة تانية
والسّر في التفاصيل
رمضان في مصر غير الدّنيا
طعمه بطعم النيل

في كل وش تلاقى ضحكة
والناس بسيطة وفرحانة
كل القلوب الخير فيها
كل البيوت هنا عمرانة

ودا كان مسافر في الغربية
وخذ أجازته هنا معانا
رمضان تملي مقرّنا
اللّمة دي كانت واحشانا

رمضان في مصر حاجة تانية
والسّر في التفاصيل
رمضان في مصر غير الدّنيا
طعمه بطعم النيل

كان واحشنا رمضان
كان واحشنا بكل تفاصيله
وبقرنا لبعض
في أي حتة في مصر أورانج بتقربك
رمضان كريم

ويعتبر الإعلان التعاون الثاني بين شركة أورنج والمطرب حسين الجاسمي، بعد نجاح أغنية "سنة الحياة" في إعلان أورنج لعام ٢٠٢٠م والتي حققت أيضاً تفاعلاً جماهيرياً. ووردت العديد من الأيقونات المميزة لمصر والمصريين وشهر رمضان وإحتفاء المصريين الخاص به. فقد تعدد اللقطات المميزة والمتنوعة لتلك التفاصيل بداية من صور النيل المبهرة الذى يجمع الأهل والأقارب على ضفافه فى الشهر الكريم، وحتى المجتمع النوبى بتقاليدته المميزة وارتباطه بالنيل لذا يكون رمضان فى مصر **"حاجة ثانية وطعمه بطعم النيل"**، وكذلك اللقطات من العديد من المحافظات المختلفة بعاداتهم وتقاليدهم فى رمضان وكذلك لقطات الفوانيس والزينة المبهجة، وصور المساجد والمقاهى ولمة الأعبة على الإفطار والسحور لذا يكون رمضان فى مصر أيضاً **"غير الدنيا"**، فهو مميز فى مصر **"فى كل حنة"** ويصعب أن تجد هذه المشاهد فى غير مصر، لذا يعبر الإعلان عن هذا القرب والخصوصية بأسلوب بسيط ودافىء. تظهر أيضاً بساطة المصريين وضحكاتهم المميز الصافية والفرح والسرور البادى على وجوههم جميعاً فى **"كل وش تلاقي ضحكة.. والناس بسيطة وفرحانة"**.

غلب على الإعلان الطابع الهادىء الدافىء والشديد القرب لنفس وخاطر الجمهور المصرى من جميع فئاته وطبقاته، وكان لتنوع اللقطات وقرب الكلمات والمعانى الطابع الأوضح. وكان صوت حسين الجاسمي الذى ارتبط بمصر فى أكثر من مناسبة، وقد عبر عن ذلك بوضوح فى العديد من التصريحات المباشرة له محققاً درجة من الاتساق والترابط والاتصال بإعلان أورنج للعام السابق (إعلان سنة الحياة_رمضان ٢٠٢٠م). اتضح هذا الاتصال والتواصل فى العديد من المعانى التى ارتبطت بطبيعة الشعب المصرى واشتغالات العاطفة فى حياة أفرادهم واهتمامهم بالتجمع والارتباط الأسرى والعودة للجذور بفرح وسعادة ودفء الترابط.

ومثلما يقربنا رمضان **"من بعض"**، تعد أورنج جمهورها بأنها تفعل الشيء ذاته فهى **"بتقربنا من بعض"** وهنا لا جديد يذكر، ولا خروج عن الخط والتوجه المميز لأورنج الذى تتبناه فى العديد من حملاتها الاعلانية واتصالاتها التسويقية المختلفة، فتماشياً مع التوجه الذى تتبناه أورنج من كون **"رمضان فى مصر حاجة ثانية"** قامت أورنج فى رمضان ٢٠٢١م بحملة خيرية لتوزيع كراتين رمضان لتشييد بطبيعة المصريين الذين يحبون التقارب ويقدرون حياة الدفء والتواصل وقضاء الأوقات السعيدة مع الأسرة والأقارب والجيران والأصدقاء والأحباء.

ومن أبرز مظاهر التناس داخل النص الإعلانى مع أحاديث المصريين فى حياتهم العادية أن رمضان فى مصر **"حاجة ثانية"** للتعبير عن التفرد والخصوصية وتأكيداً لذلك فرمضان فى مصر **"غير الدنيا"** لأن **"طعمه بطعم النيل"**، وهنا تناس أيضاً مع الوصف المكرر للحياة بأن لها **"طعم"** ويمكن تذوقها والشعور بها، فالأوقات الجميلة لها مذاق جميل. ويشير الطعم إلى نوع من الاستغراق والتماهى والسيطرة على الحواس بما يعكس ثراء التجربة والسعادة بها.

وفى المساء تحلو "اللمة" وهو ما يعبر عنه المصريون فى أحاديثهم بـ "تحلو القعدة" فكلمة "القعدة" بالعامية المصرية تشير إلى التجمع والصحة والإجتماع والتواصل والقرب الجسدى. وهنا تناص مع التحديات التى خلقتها جائحة كورونا حيث هدبت نمط حياة المصريين الطبيعية لذا تزداد الفرحة والابتهاج بعودة الحياة مرة أخرى فى عبارة "والله زمان داخنا بقالنا مدة بعيد عن بعضينا". وعامة ما يستخدم المصريون عبارة "والله زمان" لتدل على الحنين للماضى والذكريات الجميلة ومدى الاشتياق للعودة لنمط الحياة والتجمع والقرب.

والضحكة بادية على وجه المصريين ما يعكس البساطة والفرح "والناس بسيطة وفرحانة" وهذا دليل على الخير داخل القلوب "كل القلوب الخير فيها" والبركة بالتجمع داخل البيوت وزيارة الأهل والأصدقاء "كل البيوت هنا عمرانة" ويتضح التناص هنا أيضاً فى اقتران العمران بالبيوت كتعبير عن البركة والوفرة التى تفرح القلب ويسعد بها. والتجمع ولم الشمل مفهوم مركزى داخل النص الإعلانى لأورنج فيعود المسافر من الغربية حيث يحرص على قضاء رمضان بين الأهل "خد أجازته هنا معنا" رمضان شهر كريم يقربنا لبعض دائماً "رمضات تملى مقربنا".

وتؤكد أيضاً العبارات التى تختم الإعلان على تلك المعانى جميعها وتلخصها وتربطها بعلامة أورنج التجارية، رمضان "كان واحشنا بكل تفاصيله.. ويقربنا لبعض" والوعد الذى تقدمه أورنج لعملائها أنه "فى أى حة فى مصر أورنج بتقربك" لمن تحب.

والتنصص الشكلى الخارجى قد اتضح أيضاً فى العديد من المظاهر واللقطات التى تعكس طبيعة الشعب المصرى فى رمضان وتصول الكاميرا وتجول داخل البيوت وفى الشوارع وعلى ضفاف النيل وفى النوبة لتنتقل مظاهر الفرح والاحتفال والسعادة بـرمضان فى مصر. وتظهر اللقطات العديد من مظاهر حياة المصريين اليومية فى رمضان والتجمع وقت الإفطار ووقت السحور والعزائم التى يشتهر بها المصريون فى رمضان وصلاة التراويح داخل المساجد والزينة والفوانيس فى الشوارع والتجمع على أسطح المنازل وعلى ضفاف النيل وداخل المقاهى وفى الأوقات السعيدة.

واتضح التنصص الداخلى على مستوى الشكل فى توظيف صوت الجاسمى الذى ارتبط بأورنج فى اعلان عام ٢٠٢٠م فى أغنية "سنة الحياة" وتوظيف أسلوب مشابه والتداخل السمعى والتشابه المرئى فى اللقطات التى تشير إلى العودة والتجمع ولم الشمل. واتضح التنصص الداخلى على مستوى الأفكار والمعانى بالتأكيد على التجمع والعودة والاقتراب والتواصل والسعادة بالذكريات الجميلة

التناس داخل إعلان اتصالات (نانسى عجروم وأمير كرارة رمضان ٢٠٢١):
أطلقت اتصالات مصر إعلانها في رمضان ٢٠٢١م الذي شاركت فيه المطربة نانسى عجروم والفنان أمير كرارة، والإعلان طابعه غنائى تظهر فيه نانسى عجروم وهى تبحث عن فتى أحلامها ويساعدها أمير كرارة فى إيجادها حيث تصف له مواصفاته.



شكل رقم (٣) إعلان اتصالات_ نانسى عجروم وأمير كرارة ٢٠٢١

تدور أحداث الإعلان فى جو مفعم بالإثارة والحركة وظهر بوضوح الإعتماد على برامج التصميم وأعمال الجرافيك والأنيميشن التى تشبه ألعاب الكمبيوتر لتجسيد الشخصيات الأسطورية التى كان يصارعها أمير كرارة فى الإعلان ليحمى حبيبته ويحظى برضاها. يتناول الإعلان مواصفات الشخص الذى تحلم به أى فتاة، وهى مواصفات صعبة ومبالغه وردت على لسان نانسى عجروم فى نص غنائى ويساعدها أمير كرارة فى البحث عن هذا الشخص إلا أنه يصعب عليه العثور على فتى أحلام بتلك المواصفات الصعبة. وفى نهاية الإعلان يتضح أنه لا يوجد شخص بتلك المواصفات التعجيزية التى لا تنطبق إلا على شركة اتصالات فى محاولة لتقديم الميزات التنافسية التى تتمتع بها الشركة فى قالب مشوق ومميز ويجذب انتباه الجمهور.

وظهرت نانسى عجروم بإطلالة كلاسيكية وكأنها قادمة من ستينيات القرن الماضى، حيث ارتدت فستاناً قصيراً من اللون الأخضر (لون علامة اتصالات التجارية ويرتبط بهويتها البصرية). وفستان نانسى عجروم فى الإعلان بتصميم النصف كم وبه حزام وسط دقيق بلون أوف وايت وهو لون حقيبتها الصغيرة فى الإعلان ولون الحذاء الذى ترتديه أيضاً.

برزت الفنانة نانسى عجروم بملامحها المشرقة النضرة ذات الطابع الطفولى بمكياج خفيف وهادئ، وتم وضع لون شفاه خفيف يتناسب مع إطلالته المميزة وخفتها ورشاققتها الواضحة فى الإعلان، معتمدة أيضاً تسريحة الشعر البسيطة ليظهر شعرها منسدلاً على كتفيها الدقيقين. تلك الملامح الشخصية التى ظهرت بها نانسى عجروم والتى تقترب من طبيعتها فى الواقع كانت بهدف تقديم نموذج فتاة حاملة ومطالبة ومستغرقة فى التفكير فى مواصفات فتى

الأحلام التي سوف تكون صعبة بالضرورة ويندر توافرها في شخص طبيعي في ظل توافر كل هذه المعطيات.

وظهر الفنان أمير كرارة خلال الإعلان بستة شخصيات (أربعة شخصيات خيالية وأسطورية وكذلك شخصية العميل السرى الذى يشبه جيمس بوند) بالإضافة إلى شخصيته الأساسية فى الإعلان التى تمثل شاب يرتدى زى شبه رسمى يسأل الفتاة التى تقوم بدورها الفنانة ناسى عجرم عن مواصفات فتى أحلامها. ويبدأ الإعلان عن طريق التواصل بين عبر مكاملة فيديو بين أمير كرارة ونانسى عجرم حيث يتصل ليسألها عن مواصفات الشخص الذى تبحث عنه فتجيبه أنها لا تعرف وتبدأ بعدها أغنية الإعلان تسرد فيها نانسى عجرم مواصفات الشخص الذى تحلم به ويقوم أمير كرارة بتمثيل عدد من الشخصيات التى ترد أوصافها على لسان نانسى عجرم.

واتسمت المعالجة البصرية بالخفة والنشاط والحركة والأداء السريع ولقطات الجرافيك، كما اتسمت كلمات الأغنية والحن بذلك النشاط والرشاقة ووردت كلمات الأغنية على النحو التالى:

سؤال عنيد ومالوش تفسير
اللى فى خيالي ده حلم كبير
مش عارفة يوم أبطل أحلم وأنسى التفكير

...

عاوزاه شجاع زي الأساطير
زي حكايات حكوهالى كتير
يحضر ب Call من غير تأخير وأقوى وبكتير!

...

ويكون رومانسي بين الجماهير
مش فارقه غني كان ولا فقير
يديني ورده و Selfie و يطير وأقوى وبكتير!

...

لو فضائيين ده دماغه حديد
يغلب فى ثانية بحركة أيد
كفاءة، هشتاج # شغل_على_كبير.. وأقوى وبكتير!

...

طب حلو كده.. وكفاية تفكير؟
لا لا لا.. لا لا لا أقوى وبكتير

...

عميل سري ولا يهमे رصاص
وشهم، مش كلمة وخلص
لو ميت نيزك نازلين ع الرأس على ميت تفجير

...

ولو قلبت وهاجمنا وحوش
يركب روبوت ده ولا يهموش
شوفها على Story لو ماقابلتوش
ده أقوى وبكتير!

...

طب حلو كده.. وكفاية تفكير؟
لا لا لا.. لالا لا أقوى وبكتير

...

بزمتك مش دي تبقا نهاية حلوة اوي؟
دي تبقا "بداية" حلوة اوي!

...

عشان طلباتك بتزيد بشكل كبير
اتصالات بتقابلها كل يوم بشبكة أقوى بكتير
وبمناسبة شهر رمضان، أقوى كارت مبيخلصش!
اطلب #٠١١* واشحن واختار عرض شحنات إضافية
تستخدمها مكالمات ونت.. كل ما تخلص هتجدد...
وكمان ساعات سترينج
اتصالات أقوى بكتير

جاء الإعلان حاملاً لشعار المرحلة الذي تتبناه الشركة "أقوى بكتير" موضحاً الجهود التي تبذلها شركة اتصالات لتحظى برضا العميل وتقابل توقعاته، تماماً مثلما يحظى فتي أحلام الفتحاء بقلبها نتيجة كل ما يبذله من أجلها. إن الجملة التي تلخص التوجه الاتصالي التسويقي لشركة اتصالات "أقوى بكتير" تنقل العديد من الوعود للعملاء بأن شركة اتصالات سوف تحقق طموحاتهم وتلبي توقعاتهم، ليس هذا فحسب بل تؤكد أيضاً على الميزات التنافسية لشركة اتصالات بالنظر لما تقدمه من خدمات متطورة للاتصال نتيجة كل ما أنفقته من أجل تطوير خدماتها بدعم تردداتها والحصول على ترددات جديدة، بالإضافة إلى تحديث الشبكة لتلبية الطلب المتزايد على خدمات نقل البيانات.

كان للتناص الخارجى دور كبير فى الإعلان وتعددت مظاهره بدرجة كبيرة وتفاوتت بين التناص المباشر والتناص الضمنى غير المباشر. إن استحضار العديد من صور ومشاهد الأفلام السينمائية للعديد من الأبطال الذين يواجهون المصاعب كان تناصاً بارزاً حيث تم اقتباس العديد من المشاهد للصراع مع كائنات أسطورية وتكررت حكايات الأبطال الذين يواجهون المقاتلين الأشرار أو كائنات منقرضة كالديناصورات أو كائنات اسطورية ويستخدمون المعدات الآلية فى القتال ويقومون بأعمال التفجير، وفى مشهد آخر يظهر العميل السرى لأجهزة المخابرات الذى يعيد إلى الأذهان بزيه وهيبته أعمال جيمس بوند. وكلها مشاهد سينمائية مكررة وأعمال مقتبسة من الأعمال السينما الهوليوودية المميزة التى تربي عليها قطاع عريض من الأجيال المعاصرة.

وعلى مستوى الأزياء المستخدمة تظهر نانسى عجرم مرتدية فستان يشبه فساتين نجومات السينما فى ستينيات القرن العشرين، حيث الفستان القصير الأنيق البسيط، وتظهر الفتاة الحاملة الرشيقة فى مشاهد حقبة الستينيات تسير فى الشارع وتتناول الأيس كريم وتفكر فى فتي أحلامها فى أجواء استعراضية داخل أماكن تصوير وسط ديكورات متنوعة ولكنها تجمل روح ستينيات القرن العشرين رغم وجود العديد من أعمال الجرافيك والأنيميشن التى أضفت التنوع والحيوية والنشاط بوضوح.

دارت الأحداث داخل الإعلان فى أكثر من حقبة وأكثر من سياق كلما تنوعت أوصاف فتي أحلام الفتاة، حيث سرعان ما يقوم أمير كرارة بتمثيل دور البطل داخل السياق الذى يتم وصفه واستحضاره.

وتجلى التناص الذاتى داخل الإعلان من خلال استعراض مظاهر القوة التى يتميز بها فتي الأحلام وهى فى الحقيقة تعبر عن مظاهر القوة التى تتميز بها شركة اتصالات وتسعى، وفق استراتيجيتها الاتصالية للتأكيد عليها ودعم موقفها التنافسى. فقد استطاع الإعلان تقديم قصص استعراضية غنائية تجسد الرسالة التى تستهدفها الشركة لتؤكد أن عروضها وخدماتها "أقوى بكثير" لإرضاء العملاء مهما كانت مطالبهم وطموحاتهم وأمانهم حيث تتفوق اتصالات على جميع الشركات المنافسة ببنيتها التكنولوجية وقاعدة استثماراتها منذ بدايتها وأعمال التحديث المستمرة والمكلفة التى انغمست فيها حتى تتمكن من تقديم "أقوى كارت فى مصر" و"حكاية" و"دماغ ثانية".

إن الرؤية المستقبلية التى تتبناها اتصالات لخدمة عملائها وإرضاء طموحاتهم الحالية والمستقبلية تجعلها "أقوى بكثير"، فقد كانت الشركة الأولى فى مصر المؤهلة منذ دخولها السوق المصرى عام ٢٠٠٧م للعمل بتكنولوجيا الجيل الرابع، وأكثر من ذلك فقد تقدمت الشركة للحصول على ترددات جديدة بسعة أكبر لتتمكن من تلبية احتياجات العملاء المستقبلية ومسايرة توقعاتهم.

وبالنسبة للتناص الشكلى الداخلى فقد اتضح فى الألوان والعناصر المرئية المميزة للهوية البصرية لعلامة اتصالات التجارية، فقد اتضح اللون الأخضر بدرجته المميزة فى الإضاءة وألوان الديكورات وملابس الفنانين وفستان نانسى عجرم وفى الأيس كريم الذى تتناوله وفى العديد من العناصر المرئية. اتضح أيضاً التناص الشكلى الداخلى فى توظيف الأغنية

والاستعراض والإيقاع المميز والبصمة السمعية لاتصالات وتكرار القالب والأسلوب لاعلانات الشركة واتصالاتها التسويقية. وبالنسبة للتناص الداخلي للأفكار والمعاني فقد اتضح في ملامح ومظاهر القوة المميزة لاتصالات وقدرتها على مقابلة توقعات العملاء وتقديم الكثير ما يحقق الاتساق والتكامل للاتصالات التسويقية على مستوى العناصر والأنشطة الاتصالية التي يتم إطلاقها.

نتائج الدراسة الميدانية:

سعت الدراسة الميدانية إلى الإجابة على تساؤل واحد، بالإضافة إلى اختبار خمسة فروض، وقد تم التوصل إلى نتائج الدراسة الميدانية من خلال استطلاع آراء عينة من الجمهور المصري يلخص الجدول التالي خصائصها:

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

النوع	ك	%
ذكور.	١٧٧	%٥٩
إناث.	١٢٣	%٤١
السن:		
من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ عاماً.	١٠٠	%٣٣.٣
من ٤٠ إلى أقل من ٤٥ عاماً.	٧٨	%٢٦
من ٤٥ إلى أقل من ٥٠ عاماً.	٧٠	%٢٣.٣
من ٥٠ إلى ٥٥ عاماً.	٥٢	%١٧.٣
المستوى الاجتماعي الاقتصادي:		
منخفض.	٩٨	%٣٢.٧
متوسط.	١٤٤	%٤٨
مرتفع.	٥٨	%١٩.٣
المجموع	٣٠٠	١٠٠

ويلاحظ ميل خصائص العينة نحو المستويات المتوسطة بالنسبة للفئات العمرية وكذلك المستوى الاجتماعي الاقتصادي. ويزيد عما يوضحه جدول خصائص العينة أن مفردات عينة الدراسة الميدانية موزعة بالتساوي على الشركات الثلاث التي تتبعها العلامات التجارية: فودافون، اورنج، واتصالات (بواقع ١٠٠ عميل لكل شركة).

الأوزان النسبية لمظاهر التناص الواردة داخل الإعلانات عينة الدراسة من واقع إدراك المبحوثين:

يمثل هذا المحور الفرعي للنتائج ملخص الإجابة على تساؤل الدراسة الذي يتعلق بمظاهر التناص المدركة، من واقع تقديرات المبحوثين عينة الدراسة الميدانية. وجرى عرض عدد من العبارات على المبحوثين وتم استخدام مقياس ليكرت كأساس لحساب مستويات موافقة عينة المبحوثين على كل عبارة تمثل مظهراً من مظاهر التناص المحتمل، ويوضح الجدول التالي درجة كل عبارة (مؤكدة للتناص أو نافية للتناص) وفق مستويات المقياس:

جدول رقم (٢)

الدرجات المختلفة على مقياس التناسل المدرك داخل الإعلان

المستوى	درجات العبارة المؤكدة للتناسل	درجات العبارة النافية للتناسل
موافق بشدة	٥	١
موافق	٤	٢
محايد	٣	٣
غير موافق	٢	٤
غير موافق بشدة	١	٥

وتمت صياغة عدد من العبارات داخل المقياس. وقد تحددت كثافة التناسل المدرك داخل الإعلانات محل الدراسة من واقع تقييم المبحوثين عينة الدراسة على النحو التالي:

- (١) إدراك وجود تناسل كثيف جداً ١٠٠ درجة فأكثر.
- (٢) إدراك وجود تناسل كثيف من ٨٠ إلى أقل من ١٠٠ درجة.
- (٣) إدراك وجود تناسل متوسط من ٦٠ إلى أقل من ٨٠ درجة.
- (٤) إدراك وجود تناسل قليل ٤٠ إلى أقل من ٦٠ درجة.
- (٥) إدراك وجود تناسل قليل جداً ٢٠ إلى أقل من ٤٠ درجات.

ويلخص الجدول التالي أنماط التناسل المدرك داخل الإعلانات الثلاثة محل الدراسة، وكثافة التناسل المدرك وتوزيعها على العبارات الدالة من واقع تقدير المبحوثين عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (٣)

مظاهر التناسل داخل الإعلانات عينة الدراسة من واقع إدراك المبحوثين

والأنماط التي تتبعها

σ	μ	درجات العبارة/ ن=٩٠٠					العبارة الدالة	أنماط التناسل
		١	٢	٣	٤	٥		
٠.٦٦	٢.٦٥	١٤٠	٢٥٩	٣٣٠	١١٨	٥٣	الإعلان يقول ما تفعله الشركة بالضبط	تناسل ذاتي
٠.٥٢	٢.٦٩	١٩١	٢٤٦	٢١٩	١٤٢	١٠٢	هذا ما أتوقعه بالضبط من هذه الشركة	
٠.٦٣	٢.٧	١٣٤	٢٦٥	٣٠٥	١٣٢	٦٤	بالفعل هذا ما تبرع فيه الشركة	
٠.٨	٢.٨	١٨٠	١٥٦	٢٧٠	٢٣٨	٥٦	هذا الإعلان يلخص حياة الشركة	
٠.٤٦	٢.٨٢	١٧٣	١٦٨	٢٦٥	٢٣٨	٥٦	الكلام مختلف تماماً عن الواقع	
٠.٦١	٢.٧٣	٨١٨	١٠٩٤	١٣٨٩	٨٦٨	٣٣١	التكرارات المجمع والمتوسط العام	
٠.٨١	٢.٦٧	١٢٣	٢٧٢	٣٢٦	١٣٣	٤٦	أقدر أميز إعلان الشركة بسرعة جداً	تناسل شكلي داخلي
٠.٥٧	٢.٨٣	٥١	٢١٣	٥٠٠	١٠٦	٣٠	بأذني أعرف أن هذا إعلان للشركة	
٠.٤٨	٢.٩٨	٦١	٢٠٢	٣٩٩	١٧٠	٦٨	هذا ليس مود إعلانات الشركة	
٠.٧٧	٢.٩٨	٦٠	١٧٥	٤٣٧	١٨١	٤٧	الشركة دائما ما تتحدث بهذه الطريقة	
٠.٤٣	٣.١٣	٥٦	١٧٥	٣٢٧	٢٨٣	٥٩	الصور لا تحدد أنه إعلان للشركة	
٠.٦١	٢.٩٢	٣٥١	١٠٣٧	١٩٨٩	٨٧٣	٢٥٠	التكرارات المجمع والمتوسط العام	

٠.٦١	٣	١٩٠	١٦٥	١٤٠	٢٧٠	١٣٥	لا يوجد جديد فيما تقوله الشركة	تناص داخلي للأفكار والمعاني
٠.٦٦	٣.٠٦	٥٨	٢٤٥	٢٣٥	٣١٣	٤٩	المضمون واحد ينقل بطرق مختلفة	
٠.٥٧	٣.٣	٩٠	٩٠	٣١٥	٢٧٠	١٣٥	المح تناقضاً في احاديث الشركة	
٠.٧٦	٣.٣٨	٥٠	٢٣٢	١٣٣	٢٩٧	١٨٨	تؤكد الشركة دائماً على نفس الفكرة	
٠.٦٧	٣.٦٢	١٩	٩٠	٣٣٧	٢٢٣	٢٣١	دائماً ما تتحدث الشركة بلسان واحد	
٠.٦٥	٣.٢٧	٤٠٧	٨٢٢	١١٦٠	١٣٧٣	٧٣٨	التكرارات المجمعّة والمتوسط العام	
٠.٨٧	٢.٨٥	٢٠٨	٢٠٠	١٧٥	١٥٢	١٦٥	الشركة تقلد أفكار أخرى ناجحة	تناص خارجي
٠.٧٧	٣.٣٤	١٢١	١٦٥	١٣٩	٢٣٥	٢٤٠	كلام مألوف ويشبه مشاهد الواقع	
٠.٦	٣.٥٥	٧٧	١٠٣	٢٢٠	٢٥٠	٢٥٠	الإعلان منقول من أعمال أخرى	
٠.٦٩	٣.٧٢	٧٩	٩١	١٥٠	٢٦٥	٣١٥	أحن للماضي عندما أشاهد هذا الإعلان	
٠.٧٢	٤	٦٥	٧٠	٧٥	٢٨٠	٤١٠	سبق أن شاهدت ذلك في سياق آخر	
٠.٧٣	٣.٥	٥٥٠	٦٢٩	٧٥٩	١١٨٢	١٣٨٠	التكرارات المجمعّة والمتوسط العام	

في الجدول السابق تم ترتيب أنماط التناص وفق منطق ورودها في سياق الإطار النظري للدراسة، وقد صادف أنها تظهر في ترتيب تصاعدي حيث حقق التناص الذاتي المتوسط الأقل (٢.٧٣) ثم التناص الشكلي الداخلي (٢.٩٢) يليه التناص الداخلي للأفكار والمعاني (٣.٢٧) ثم التناص الخارجي الذي حقق أعلى متوسط عام بلغ ٣.٥. كما تم ترتيب الجمل الدالة على نمط التناص داخل المقياس وفق ترتيب تصاعدي داخل الجدول. وقد لوحظ أن هناك تشابه كبير (في مظاهر وترتيب أنماط التناص داخل الإعلانات الثلاثة) بين نتائج الدراسة التحليلية والنتائج التي تلخص واقع إدراك وتقييم المبحوثين عينة الدراسة.

جدول رقم (٤)

الوزن النسبي لأنماط التناص المدرك موزع على الإعلانات عينة الدراسة

σ	μ	كثافة التناص/ن=١٥٠٠					أنماط التناص	إعلانات
		١	٢	٣	٤	٥		
٠.٧٢	٣.٤	٦٦	٢٠٩	٤٩٧	٥٢٣	٢٠٥	التناص الذاتي	إعلان اتصالات
٠.٤٩	٣.٣١	١٨	٢٠٢	٧٢١	٤٠٩	١٥٠	التناص الشكلي الداخلي	
٠.٧	٣.٢٦	١٤٣	٢٧٥	٣٨٠	٤٤٩	٢٥٣	التناص الداخلي للأفكار والمعاني	
٠.٤٣	٣.٣٤	١٩٦	٢٧٠	٢٦٣	٣٦٥	٤٠٦	التناص الخارجي	
٠.٥٩	٣.٣٣	٤٢٣	٩٥٦	١٨٦١	١٧٤٦	١٠١٤	التكرارات المجمعّة والمتوسط العام	
٠.٦٥	٢.٢١	٤٣٩	٤٧٥	٤٥٢	١٠٦	٢٨	التناص الذاتي	إعلان فودافون
٠.٥٨	٢.٥٧	٢٢٠	٤٣١	٦٥٠	١٦٩	٣٠	التناص الشكلي الداخلي	
٠.٤٤	٣.٢٦	١٤١	٢٥٥	٤٠٥	٤٦٤	٢٣٥	التناص الداخلي للأفكار والمعاني	
٠.٥	٤.٢	٣٢	٤٩	٢٣٠	٥٣٠	٦٥٩	التناص الخارجي	
٠.٥٤	٣.٠٥	٨٣٢	١٢١٠	١٧٣٧	١٢٦٩	٩٥٢	التكرارات المجمعّة والمتوسط العام	
٠.٦٦	٢.٦	٣١٣	٤١٠	٤٤٠	٢٣٩	٩٨	التناص الذاتي	إعلان أورنج
٠.٥٩	٢.٨٧	١١٣	٤٠٤	٦١٨	٢٩٥	٧٠	التناص الشكلي الداخلي	
٠.٦٣	٣.٢٨	١٢٣	٢٩٢	٣٧٥	٤٦٠	٢٥٠	التناص الداخلي للأفكار والمعاني	
٠.٨	٢.٩٨	٣٢٢	٣١٠	٢٦٦	٢٨٧	٣١٥	التناص الخارجي	
٠.٦٧	٢.٩٣	٨٧١	١٤١٦	١٦٩٩	١٢٨١	٧٣٣	التكرارات المجمعّة والمتوسط العام	

من الجدول السابق يتضح أن رغم تحقق أعلى متوسط لمظاهر التناص المجمعّة داخل إعلان اتصالات (٣.٣٣) إلا أن إعلان فودافون قد حقق أعلى متوسط عام لمظاهر التناص الخارجي (٤.٢)، ما يعني أنه قد حقق أعلى مستويات التشابه والتكرار والتقليد والتضمين

لأعمال ومشاهد ونصوص من خارج الملامح المميزة لهوية العلامة التجارية، وذلك من واقع إدراك المبحوثين عينة الدراسة الميدانية. وقد تحقق لإعلان أورنج المتوسط الأقل (٢.٩٣) على مستوى المتوسطات العامة وكذلك على مستوى التناسل الخارجي وذلك رغم ورود العديد من مظاهر التناسل مع مشاهد حياة المصريين وعاداتهم فى رمضان داخل إعلان أورنج.

وربما تعود النتيجة الخاصة بتحقيق أعلى نسبة للتناسل داخل إعلان اتصالات بسبب زيادة التناسل الشكلى الداخلى المدرك الذى يتضح فى الألوان والعناصر المرئية المميزة للهوية البصرية لعلامة اتصالات، وكذلك التناسل الذاتى مع نصوص تفوق اتصالات وقدرتها وحجم تطورها مقارنة بغيرها داخل سوق الاتصالات فى مصر.

نتيجة اختبار الفرض الأول للدراسة الخاص بالعلاقة بين التناسل الخارجى المدرك والإحساس بالألفة إزاء الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية:

جدول رقم (٥)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين التناسل الخارجى والإحساس

بالألفة إزاء الاتصالات التسويقية

الإحساس بالألفة					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	م الارتباط	
٠.٠٥	٠.٠١	قوى	طردي	٠.٧٢٥	كثافة التناسل

يلخص الجدول السابق نتائج اختبار الفرض الأول، وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التناسل الخارجى المدرك والإحساس بالألفة إزاء إعلانات العلامة التجارية. بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٧٢٥ وتشير إلى ارتباط طردى قوى، وهى قيمة دالة بمستوى معنوية حقيقى ٠.٠١ ($0.05 > Sig$) والخاصة أنه كلما زادت كثافة مظاهر التناسل الخارجى داخل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية كلما زادت مستويات ألفة هذه الاتصالات.

نتيجة اختبار الفرض الثانى للدراسة الخاص بالعلاقة بين التناسل الخارجى المدرك والإحساس بالمتعة عند التعرض للاتصالات التسويقية:

جدول رقم (٦)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين التناسل الخارجى المدرك والإحساس

بالمتعة عند التعرض للاتصالات التسويقية

الإحساس بالمتعة عند التعرض للاتصالات التسويقية					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	م الارتباط	
٠.٠٥	٠.٠١٢	متوسط	طردي	٠.٥١١	التناسل الخارجى

من الجدول السابق يتضح ثبوت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التناسل الخارجي المدرك والإحساس بالمتعة عند التعرض لإعلانات العلامة التجارية. بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٥١١ وتشير إلى ارتباط طردى متوسط، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. وبذلك كلما زادت كثافة مظاهر التناسل الخارجي المدرك داخل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية كلما زادت مستويات المتعة عند التعرض لتلك الاتصالات.

نتيجة اختبار الفرض الثالث للدراسة الخاص بالعلاقة بين التناسل الخارجي المدرك والإعجاب بالاتصالات التسويقية:

جدول رقم (٧)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين التناسل الخارجي المدرك والإعجاب بالاتصالات التسويقية للعلامة التجارية

الإعجاب بالاتصالات التسويقية					المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	م الارتباط	التناسل الخارجي
٠.٠٥	٠.٠٠١	قوى	طردى	٠.٨٠٤	

تشير نتائج الاختبار الواضحة فى الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التناسل الخارجي المدرك والإعجاب بالاتصالات التسويقية للعلامة التجارية. بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٨٠٤ وتشير إلى ارتباط طردى قوى، وهى قيمة دالة إحصائياً بمستوى ثقة ٩٩.٩٩%.

نتيجة اختبار الفرض الرابع للدراسة الخاص بالعلاقة بين التناسل الخارجي المدرك وقبول الاتصالات التسويقية:

جدول رقم (٨)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين التناسل الخارجي المدرك وقبول الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية

قبول الاتصالات التسويقية					المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	م الارتباط	التناسل الخارجي
٠.٠٥	٠.٠٠٤	قوى	طردى	٠.٧٧	

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ بين التناسل الخارجي المدرك وقبول الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية. بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٧٧ وتشير إلى ارتباط طردى قوى بمستوى معنوية حقيقى ٠.٠٠٤.

نتيجة اختبار الفرض الخامس للدراسة الخاص بالعلاقة بين التناسخ الخارجى المدرك والشعور بالملل عند تكرار التعرض للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية:

جدول رقم (٩)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين التناسخ الخارجى المدرك والشعور بالملل عند تكرار التعرض للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية

الشعور بالملل عند تكرار التعرض للاتصالات التسويقية					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	م الارتباط	
٠.٠٥	٠.٠٠٠	قوى	طردى	٠.٨٥ -	كثافة التناسخ

يتضح من نتائج الاختبار التى يلخصها الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ($0.05 > Sig$) بين التناسخ الخارجى المدرك والشعور بالملل عند تكرار التعرض للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية. كانت قيمة R سالبة (-0.85) وتشير إلى ارتباط عكسى قوى، بمعنى أنه كلما زادت كثافة التناسخ الخارجى المدرك داخل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية كلما انخفضت مستويات الشعور بالملل عند تكرار التعرض لتلك الاتصالات.

الخلاصة والتوصيات

أوضحت نتائج التحليل أن النص الاتصالي التسويقي نصاً تحاورياً منفتحاً على عدد من النصوص يتضمن تراسلاً بين العديد من الأجناس والأعمال يهضمها جميعاً وصولاً لمرحلة التجلى الإبداعي الذى ينتج تكويناً ذا خصوصية لا يذوب فى نصوص سابقة، بل يستفيد من زخمها وقوتها الدافعة.

وأصبح التحدى الأكبر الذى يمكن أن تواجهه نصوص الاتصالات التسويقية يكمن فى القدرة على الذهاب بالنص الغائب (السابق) إلى بعد جديد عبر تحاور ينطوى على تحويل بنيته إلى بنية جديدة تبدو مختلفة ومميزة عما سواها ألا تذوب فى غيرها بالأ يعجز النص اللاحق (نص الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية) عن الفكك من شروط النص الأسمى. وقد اكدت هذه النتيجة ما طرحته نتائج دراسة لانج^(٣٤) Lange التى بحثت فى استحداث طرق أكثر فعالية فى الاتصال الترويجى عبر أعمال التناسخ.

واتضح من خلال نتائج الدراسة تعدد أنماط ومظاهر التناسخ داخل الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية. ومن بين أنماط التناسخ داخل الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية، التى عكستها تلك النتائج: التناسخ الذاتى، التناسخ الداخلى، والتناسخ الخارجى مع نصوص وأحداث تواصلية من خارج التوجه الاتصالي التسويقي للعلامة التجارية.

وتؤكد الدراسة على قيمة وجدوى أحد أبعاد التكامل للاتصالات التسويقية الذى يتمثل فى التناسخ الإجتماعى والثقافى مع ناتج الخبرات الجماعية ذات الطابع التشاركى وهو ما يمثلته التناسخ الخارجى فى الدراسة. وعلى جانب آخر يحقق التناسخ الخارجى أهداف القبول والإعجاب والألفة للاتصالات التسويقية للعلامات التجارية ويزيد من قيمتها.

أثبتت نتائج الدراسة أن نمط التناسخ الخارجى داخل الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية يمكن أن يحقق أثراً نفسية إيجابية لدى المتلقى حين يثير مخيلته وينال إعجابه واستحسانه ويزيد من فرص قبوله للنص الاتصالي التسويقي وكذا يزيد من فرص تفاعله

معه. وربما يتحقق على مستوى المتلقى، من خلال تعرضه للتناص الخارجي، نوع من المتعة من خلال استحضار حالة مزاجية إيجابية ومحابية. وبذلك تتسق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة كينيون^(٣٥) Kenyon التي ركزت على الطابع التفسيري لدى الجمهور في استحضار معاني النص الإعلاني، حيث تم إجراء التجارب على عينة من صغار السن داخل المملكة المتحدة، وأظهرت النتائج أن تلك الفئة العمرية تعتمد في استحضارها المعنى على التناص مع مشاعرهم الخاصة وفهمهم لذواتهم بشكل أكبر.

ومن الخلاصات أيضاً أن نمط التناص الخارجي يمكن أن يزيد من فرص تحقق عنصر الألفة بإثارة الإحساس بالقرب الذي تولده الذكريات الإيجابية والإرتباطات المحببة. وتزيد قيمة التناص الخارجي نتيجة "النوستالجيا" وحالة الحنين إلى الماضي، وهي النتيجة التي تتسق مع نتائج دراسة سدخان (٢٠١٩)، ونذير العظمة (٢٠١٩)، وكذلك نوعية الدراسات التي تناولت اشتغالات التناص داخل بيئة العروض الإبداعية والترفيه.

وكان أبرز ما خلصت إليه الدراسة أنه رغم أن الإبداع في مجال الاتصالات التسويقية هو عمل مؤسس يعتمد على عمل سابق عليه ضمن عملية استيفاء لعدد من الشروط التي لا تضحي بالقيمة المتحققة للعلامة التجارية مقابل القيم الجمالية للنص الاتصالي التسويقي، إلا أن التناص الخارجي المتضمن لتعالقات نصوص الاتصالات التسويقية مع نصوص أخرى من خارج السياق الاتصالي التسويقي له العديد من الإرتباطات النفسية الأخرى تتمثل في مشاعر الإعجاب والقبول ودفع مشاعر الملل نتيجة تكرار اتصالات العلامة التجارية. وهذه الخلاصة تؤكد أيضاً نتائج دراسة نوال بحوص (٢٠١٩)، ودراسة جيميات (٢٠١٨) التي لخصت قيمة حضور النصوص ذات الاعتبار والقيمة داخل النصوص اللاحقة.

وإذا كان من الواجب أن تكون القيم الفنية والجمالية المتحققة من خلال التناص الذاتي والتناص الداخلي في رسائل الاتصالات التسويقية هادفة لتحقيق مزيد من التكامل، فإن التناص الخارجي هو الآخر يحقق نتائج إيجابية على مستوى الإعجاب بتلك الاتصالات التسويقية وقبولها، وهي شكل من أشكال الرصيد المضاف للعلامة التجارية أيضاً فقبول اتصالاتها والإعجاب بها سرعان ما ينسحب على العلامة التجارية ذاتها فتزيد فرص قبولها والإعجاب بها.

وتثير الدراسة العديد من البحوث خاصة التي تتعلق بتحاورية نصوص الاتصالات التسويقية وتعالقاتها داخل بيئة الاتصال الرقمي التفاعلي بالاستفادة من تكنولوجيا الواقع الافتراضي المعزز لاستحضار حالة نفسية ومزاجية إيجابية تزيد من ثراء الحوار التواصلي الترويجي وتزيد من فرص تحقق نتائج إيجابية أكثر. فمخاطبة أكثر من حاسة لدى الإنسان سوف تفتح الباب واسعاً لمزيد من أنماط وأشكال التناص التي كان من الصعب تحقيقها، وحينها سوف تتداخل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية مع الشعور المعزز بالأسطورة أو القفز من المظلة وسط السحاب أو الشعور بالصعود للفضاء الذي تدعمه تكنولوجيا الواقع المعزز.

مراجع الدراسة:

- [١] جوليا كريستيفا: ناقدة بلغارية عملت على صياغة الرؤية المكتملة لنظرية التناص Intertextuality، كما تعتبر أول من استخدم مصطلح تناص في كتاباتها بين عامي ١٩٦٦-١٩٦٧ في عدد من المقالات التأصيلية والنقدية في مجلتي Tel Quel و Critique الفرنسيين. وقد كانت كريستيفا معنية بالنتائج الأدبية في المقام الأول أكثر من عنايتها بالمؤلف أو القارئ.
- [٢] ميخائيل باختين: هو أحد الشكليين الروس الذين انطلقت الشرارة الأولى لنظرية التناص من كتاباتهم. وقد اتجه باختين مباشرة نحو النص حين انتقل الاهتمام النقدي والبحثي من العناية بالمؤلف إلى العناية بنتاجه الأدبي.
- [٣] حسين جمعة، "المسبار في النقد الأدبي"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، ٢٠١١، ص ١٥.
- [٤] صبرينة دالي، "استراتيجية التناص عند نهلة فيصل الأحمد"، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ٢٠١٦، ص ١٩. انظر أيضاً سامية ابن عكوش، "الذنبوية والتفكيك: النص، العالم، وسياسة المعنى"، مجلة تبيين للدراسات الفكرية والثقافية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ٢٠١٦، مج ٤، ع ١٦، ص ٦٦.
- [٥] تحسين فاضل عباس، "الاتساق الدلالي في قصيدة العشاء الأخير"، مجلة مركز دراسات الكوفة، مركز دراسات الكوفة، جامعة الكوفة، ع ٣٦، ٢٠١٥، ص ١١٨.
- [٦] صفية عليّة، "أفاق النص الأدبي ضمن العولمة"، رسالة دكتوراة، كلية الآداب واللغات، جامعة خيضر بسكرة، ٢٠١٥، ص ٦٦.
- [٧] Van den Bossche, A. (٢٠١٧), "A New Bridge from Text to Mind: Cognitive Literary Approaches to Advertising", Qualitative Consumer Research (**Review of Marketing Research**, Vol. ١٤), Emerald Publishing Limited, pp. ١-٢٣.
- [٨] Fredlund, T., Linder, C. and Airey, J. (٢٠١٥), "A social semiotic approach to identifying critical aspects", **International Journal for Lesson and Learning Studies**, Vol. ٤ No. ٣, pp. ٣٠٢-٣١٦.
- [٩] حسين جمعة، "نظرية التناص: صك جديد لعملة قديمة"، مجلة مجمع اللغة العربية، دمشق، ٢٠٠٠، مج ٧٥، ع ٢، ص ٣٣٠.

- [١٠] Fróes, I. (٢٠١٩), "Penmanship and Hyper-intertextuality Shaping Playful Literacy", *Young Children's Play Practices with Digital Tablets*, **Emerald Publishing Limited**, Bingley, pp. ١٠٥-١١٣.
- [١١] O'Reilly, D. and Kerrigan, F. (٢٠١٣), "A view to a brand: introducing the film brandscape", **European Journal of Marketing**, Vol. ٤٧ No. ٥/٦, pp. ٧٦٩-٧٨٩.
- [١٢] Lowe, S. and Tapachai, N. (٢٠٢١), "Bakhtin to the future", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. ٣٦ No. ١٠, pp. ١٧٢١-١٧٢٨. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2019-0459>
- [١٣] عبد الفتاح داود كاك، "التناص: دراسة نقدية في التأصيل لنشأة المصطلح"، بدون ناشر، ٢٠١٥، ص ١٣. انظر أيضاً فيصل غازي النعيمي، "العلامة والرواية: دراسة سيميائية في ثلاثية أرض السواد لعبد الرحمن منيف"، ط١، دار مجدلاوي، عمان ٢٠١٠، ص ٢٣٣.
- [١٤] Witkowski, T.H. (٢٠١٤), "The Visual Politics of U.S. Gun Culture", *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior*, Vol. ١٥), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. ٣-٢٣.
- [١٥] على متعب جاسم، "التناص: أنماطه ووظائفه في شعر محمد رضا الشبيبي"، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، جامعة واسط، ٢٠٠٩، ع ١٠، ص ٣٦.
- [١٦] عواد صباح حسن المساعيد، "التناص في شعر علي بن الجهم"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة آل البيت، ٢٠١٢، ص ٩.
- [١٧] لطيفة عايض عبد الله البقمي، "جماليات التناص في مسرح فهد ردة الحارثي"، المجلة العلمية، كلية اللغة العربية، جامعة أسيوط، ٢٠١٣، ع ٣٢، ص ٧٦١.
- [١٨] عواد صباح حسن المساعيد، مرجع سابق، ص ١٠.
- [١٩] - Lupu, I. and Sandu, R. (٢٠١٧), "Intertextuality in corporate narratives: a discursive analysis of a contested privatization", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. ٣٠ No. ٣, pp. ٥٣٤-٥٦٤.
- Price, M., Harvey, C., Maclean, M. and Campbell, D. (٢٠١٨), "From Cadbury to Kay: discourse, intertextuality and the evolution of UK corporate

- governance", **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Vol. ٣١ No. ٥, pp. ١٥٤٢-١٥٦٢.
- [٢٠] أمل أبو حنيش، "التناص في رواية إلياس خورى باب الشمس"، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٥.
- [٢١] Jabri, M. (٢٠٠٤), "Change as shifting identities: a dialogic perspective", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. ١٧ No. ٦, pp. ٥٦٦-٥٧٧.
- [٢٢] Kenyon, A. (٢٠٠٦), "Exploring intertextuality: Young people reading alcohol advertising", **EuroMed Journal of Business**, Vol. ١ No. ٢, pp. ٥٠-٦٣.
- [٢٣] McGuinness, R. and Tredinnick, L. (٢٠٠٧), "Post-structuralism, hypertext, and the World Wide Web", **Aslib Proceedings**, Vol. ٥٩ No. ٢, pp. ١٦٩-١٨٦.
- [٢٤] Lange, C. (٢٠١٠), "Visibility and involvement in effective arts marketing", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. ٢٨ No. ٥, pp. ٦٥٠-٦٦٨.
- [٢٥] Denny, M. (٢٠١٩), "“In Celebration of Her Wickedness?": Critical Intertextuality and the Female Vampire in Byzantium ", Holland, S., Shail, R. and Gerrard, S. (Ed.) *Gender and Contemporary Horror in Film* (Emerald Studies in Popular Culture and Gender), **Emerald Publishing Limited**, Bingley, pp. ١١٧-١٣٢.
- [٢٦] Silva, S.E., Reis, L.P., Fernandes, J.M. and Pereira, A.D.S. (٢٠٢٠), "A multi-layer framework for semantic modeling", **Journal of Documentation**, Vol. ٧٦ No. ٢, pp. ٥٠٢-٥٣٠.
- [٢٧] نعيم عموري، "التناص القرآني في روايتي (أولاد حارتنا) و(ميرامار) لنجيب محفوظ"، مجلة الدراسات اللغوية والأدبية، ع ٢، ٢٠١٤.
- [٢٨] جميات منى، "سيمائية التناص الديني في قصيدة "أنا يوسف يا أبي" لمحمود درويش"، مجلة دراسات معاصرة، المركز الجامعي- مخبر الدراسات النقدية والأدبية المعاصرة، مج ٢، ع ٢، ٢٠١٨.
- [٢٩] نوال بصوص، "مظاهر التناص في الرواية: جمالية تنوع المرجعيات وإنتاج الدلالة"، مجلة لغة، المركز الجامعي أحمد زبانة بعليزان- مخبر اللغة والتواصل، مج ٤، ع ٣، ٢٠١٩.

[٣٠] ابتسام كاظم، وحسنين عبد الأمير، "التناص في أشكال الخزف السلجوقي"، نابو للدراسات والبحوث، ع ٢٠، ٢٠١٧.

[٣١] أحمد شريجي سدخان، "الممثل والتناص الأدائي في العروض المسرحية"، مجلة آداب المستنصرية، كلية التربية الفنية، الجامعة المستنصرية، ع ٨٧، ٢٠١٩.

[٣٢] بن الطالب دحماني، "تناص القصيدة العربية مع الفنون البصرية"، قراءة لكتاب فقه الصورة والتراسل بين المخيلة والعين-تناص القصيدة العربية مع الفنون البصرية للدكتور نذير العظمة، مجلة البيان، المغرب، ع ٥٨٩، ٢٠١٩.

[٣٣] السادة الأساتذة محكمى استمارة الاستبيان:

- أ.د/ سلوى العوادلى أستاذ الاتصالات التسويقية ووكيل كلية الإعلام- جامعة القاهرة لشنون التعليم والطلاب.
- أ.د/ إيباد النسور أستاذ الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أ.م.د/ صفوت العالم أستاذ الإعلان والاتصالات التسويقية المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

[٣٤] Lange, C. (٢٠١٠), op.cit., pp. ٦٥٠-٦٦٨.

[٣٥] Kenyon, A. (٢٠٠٦), op.cit., pp. ٥٠-٦٣.