

## تأثير الإشهار الإلكتروني على صورة المؤسسة - بالنسياغا أنموذجاً - *The impact of electronic advertising on the image of the institution - Balenciaga as a model-*

أمال سعودي<sup>1</sup>

طالبة دكتوراه مخبر Sophi lab جامعة 8 ماي 1945 قالمة

saoudi.amal@univ-guelma.dz

د. علي سردوك

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

serdouk.ali@univ-guelma.dz

د. محمد أمين عبادنة

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

abadna.mohamed\_amine@univ-guelma.dz

تاريخ الوصول 2022/12/24 القبول 2023/07/10 النشر على الخط 2024/01/15  
 Received 24/12/2022 Accepted 10/07/2023 Published online 15/01/2024

### ملخص:

يسعى هذا البحث إلى التعرف على مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على صورة المؤسسة، وما يؤديه لتحسين وتفعيل العملية الاتصالية مع الجمهور المستهدف والاستفادة من الأخطاء مستقبلاً، اختيرنا وقع على مؤسسة بالنسياغا الفرنسية لدراسة أثر إشهارها الإلكتروني الذي نشرته في شهر نوفمبر لحملة الترويجية ربيع 2023 وما نجم عنه من ردود أفعال سلبية بسبب المحتوى الصادم الذي تضمنته الصور، توصل البحث لنتائج منها: المحتوى في الإشهار الإلكتروني يجب دراسته جيداً والتأكد من دلالاته الضمنية وإخراجه في صورته النهائية وفق معايير الأخلاق والقانون حتى لا يشكل صدمة يؤثر على صورة المؤسسة، فالجمهور الرقمي يملك قوة ضاغطة "الهاشتاج"، جعل بالنسياغا تحذف ما نشر على موقعها الإلكتروني وجميع صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم اعتذاراً رسمياً.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار الإلكتروني، صورة المؤسسة، المستهلك، الدلالة.

### Abstract:

*This research seeks to identify the impact of electronic advertising on the image institution, what it leads to improving activating the communication process with target audience to benefite from mistakes in the future. We chose for this purpose the campaign Spring 2023 for Balenciaga cause of negative reactions due to the shocking content included in the images published, reached results, including: The content in electronic advertising must be well studied before confirmation, must be according to the standards of ethics and law so that it does not be shocked; cause digital audience has the pressure of "hashtag", which made the institution delete what was published on its website as well all pages on social networking and present an official apology.*

**Keywords:** Electronic advertising, corporate image, consumer, connotation.

البريد الإلكتروني: saoudi.amal@univ-guelma.dz

<sup>1</sup> المؤلف المراسل: أمال سعودي

## 1. مقدمة:

يرتبط الإشهار بالعديد من جوانب الحياة الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، فهو يساهم في استمرار عجلة التنمية والتطور، ما يجعل أي مؤسسة تسعى لتسخير كل الجهود والاستعانة بوكالات متخصصة تستخدم أحدث التقنيات وأساليب الإخراج للتأثير على ذوق واتجاه الجمهور المستهدف وبناء صورة جذابة عنها ومنتجاتها، في المقابل أي خطأ في تنسيق عناصر الإشهار أو ترويج مناف للقوانين، عادات وتوقعات الجمهور يؤدي بنتائج عكسية على صورة المؤسسة خاصة إذا كان إلكترونيا، فإما تصبح المؤسسة مشهورة ويزيد الإقبال على منتجاتها أو تجعل الجمهور ينفر منها، فهو سريع الانتشار، جمهوره يتسم بسرعة التفاعل ويملك قوة تأثير هامة بأرائه عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة المشاهير الذين يملكون قاعدة جماهيرية يمكنها تغيير مسار الرسالة الإشهارية قد تعود بنتائج سلبية على المؤسسة وصورتها وحتى مقاطعة منتجاتها وتراجع في عائداتها.

## الإشكالية:

ومن هنا تأتي إشكالية الدراسة من خلال ما حدث لمؤسسة بالنسياغا التي تملك خط إنتاج عدة سلع منها ملابس وألعاب الأطفال في أحدث إشهار إلكتروني لمجموعتها الأخيرة بعنوان "قصص الألعاب" لربيع 2023 على موقعها الإلكتروني وصفحتها على الإنستغرام<sup>1</sup>، والذي تضمن دلالات بدل أن يروج للمجموعة جعل صورة المؤسسة تعاني أوقاتا عصيبة أمام حملة مقاطعة عالمية واسعة شنها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، هذا الإشهار لم يكن الأول في خانة الغرابة سبقتة عروض لأحذية تالفة بسعر 1850 دولار<sup>2</sup> وحقائب بتصميم أكياس قمامة بـ 1790 دولار<sup>3</sup>، لكن المعارضة لمجموعة ملابس الأطفال ربيع 2023 بدأتها عارضة الأزياء بيلا حديد التي تعاقبت مع المؤسسة في عدة مناسبات وظهرت في فيديو تحرق حذاءها من بالنسياغا<sup>4</sup>، لتنضم لها عارضة الأزياء التونسية ريم سعدي، متحديّة كيم كارداشيان بإبداء رأيها والانضمام لحملة المقاطعة<sup>5</sup>، باعتبارها الوجه الإعلامي لدار الأزياء الفرنسية لينتشر هاشتاغ "أطفالي خط أحمر" عالميا بتفاعل شخصيات معروفة ومختلف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي<sup>6</sup>، لإيقاف الحملة الإشهارية التي حملت دلالات غير أخلاقية عن الأطفال وهم لا يدركون حتى فيما تم استخدامهم، واستبعد الجمهور أن تكون هذه الصور محل صدفة بسبب ظهور وثيقة محكمة لاستغلال الأطفال في حملة سابقة من شهر

<sup>1</sup> - فيكتوريا ريتشاردز : بالنسياغا تنال مرادها بالدعاية السلبية، عربية Independent، <https://bit.ly/3FUagob>، تاريخ النشر: 2022/12/01، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 16:20.

<sup>2</sup> - Hannah Rayan : Balenciaga selling destroyed sneakers for \$1,850، <https://cnn.it/3K2ga86>، CNN style، date of publication : 11/05/2022، View date : 13/12/2022، 15 :30.

<sup>3</sup> - Lianne Kolirin : Balenciaga apologizes for ads featuring children holding bondage bears، <https://cnn.it/3KuvGuL>، CNN style، date of publication : 23/11/2022، View date : 22/03/2023، 15 :50.

<sup>4</sup> - السومرية: بعد بيلا حديد... ريم السعدي تمرّق حذاء "بالنسياغا"، <https://bit.ly/40HdhAp>، تاريخ النشر: 2022/11/30، تاريخ الاطلاع: 2023/03/22، الساعة: 15:45.

<sup>5</sup> - صفحة ريم سعدي على الإنستغرام: <https://bit.ly/40yAynZ>، تاريخ النشر: 2022/11/29، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 14:20.

<sup>6</sup> - News BBC عربي: بالنسياغا تتعرض لانتقادات ودعوات مقاطعة بعد إعلانات "استغلال الأطفال"، <https://bit.ly/3K9NCth>، تاريخ النشر: 2022/11/30، تاريخ الاطلاع: 2022/12/02، الساعة: 10:30.

سبتمبر 2023 ، ومن هنا نطرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يؤثر الإشهار الإلكتروني على صورة المؤسسة؟ وما هي آثار الإشهار الإلكتروني لمجموعة ربيع 2023 بالنسياغا على صورتها؟

ندرج تحت التساؤل الرئيس أسئلة فرعية كالتالي:

- ماذا كان هدف مؤسسة بالنسياغا من الصور التي تضمنها الإشهار الإلكتروني لمجموعة ربيع 2023؟
- ما هي الدلالات الأيقونية والألسنية الظاهرة والمتضمنة في إشهار مؤسسة بالنسياغا لمجموعة ربيع 2023؟
- كيف تعاملت مؤسسة بالنسياغا مع تبعات الصور الإشهارية لمجموعة ربيع 2023؟

### أهداف الدراسة:

- فهم مميزات وسلبيات الإشهار الإلكتروني وأهمية استفادة المؤسسة منه بما يخدم صورتها.
- التعرف على قوة الإشهار الإلكتروني في جعل صورة المؤسسة أكثر حضورا وترسيخا في أذهان الجماهير والمستهلكين.
- تحليل الدلالات الأيقونية والألسنية في الإشهار الإلكتروني لمجموعة ربيع 2023 لمؤسسة بالنسياغا.

### منهج الدراسة:

اختيار المنهج العلمي يعتمد على نوع الدراسة والهدف منها إضافة لدرجة تعقدها وكذا طبيعة الفئة المبحوثة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لفهم تأثير الإشهار الإلكتروني على صورة المؤسسة عموما وإسقاط ذلك على ما أحدثه المحتوى الإشهاري لمؤسسة بالنسياغا من ردود فعل سلبية ضدها وتأثر صورتها في أذهان الجماهير، والمنهج الوصفي التحليلي يهدف: "دراسة الظاهرة ووضعها قصد الحصول على معلومات كافية ودقيقة، فهو يقوم بوصف الظاهرة كما هي والتعرف على خصائصها والعناصر المكونة لها وتتبع سيرورتها"<sup>1</sup>، واستعنا بالمنهج السيمولوجي الذي يهتم بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب الإشهاري بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإشهارية داخل النسق الثقافي للوقوف على معاني عناصر الإشهار الإلكتروني لمؤسسة بالنسياغا، وفي هذا الإطار بين الباحث الدنماركي لويس يامسلاف "louis hyemslev" أن المنهج السيمولوجي: "مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته، وإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى"<sup>2</sup>.

**مقاربة الدراسة:** في تطبيق المنهج السيمولوجي نجد العديد من المقاربات تحلل الرسالة الإشهارية الثابتة والمتحركة لتصل للمعاني الخفية، وبما أن الإشهار الإلكتروني الذي أعلنت عنه مؤسسة بالنسياغا في حملتها لمجموعة ربيع 2023 كان إشهارا ثابتا على صفحاتها في الأنستغرام، فيمكننا الاعتماد على مقاربة مارتن جولي، التي تقوم بتفسير الصورة من خلال تفكيك رموزها والوصول لدلالاتها الضمنية، "كفضاء لتقاطع علامات تشكيلية أيضا وفي أغلب الأحيان علامات لغوية فمن المستحسن تحديد أنماط حضور

<sup>1</sup> - محي الدين مسعد: كيفية كتابة الأبحاث العلمية والإعداد للمحاضرات، المكتب العربي الحديث، مصر، ط. 2، 2000، ص 43.

<sup>2</sup> - Judith LAZAR : sociologie de la communication de masse, paris, a colin 1991, p 138.

كل صنف من هذه العلامات وكيفية اشتغاله قبل الانتقال إلى المحصلة العامة لتقاطع هذه العلامات في الرسالة البصرية<sup>1</sup>، حسب الخطوات التالية:<sup>2</sup>

**المستوى التعييني:** يشرح الرسالة التشكيلية من خلال: الحامل، الإطار، التأطير، زاوية التقاط النظر واختيار الهدف، التركيب والإخراج على الورقة، الأشكال، الألوان والإضاءة، الرسالة الأيقونية، الرسالة اللسانية.

**المستوى التضميني:** يربط الجانب الكمي الممثل في وحدات التحليل المتمثلة في: وحدة الشخصية ووحدة الأشياء، وحدة الموقع بالبعد الإيديولوجي والتضميني، ولتحديد التفاعلات التي تحدث بين وحدات التحليل فيما بينها وبالتالي الوصول إلى معرفة مختلف المعاني والدلائل المتعلقة بموضوع الدراسة.

### مجتمع الدراسة:

ويمثل مجتمع البحث هنا كافة الإشهار الإلكتروني لمؤسسة بالنسياغا على صفحتها في الإنستغرام والتي تتضمن دلالة لمعنى غير ظاهر يتطلب التحليل، والمؤسسة محل الدراسة اختارت نشر صور ثابتة عن حملتها الإشهارية الأخيرة لربيع 2023 التي عادة ما تكون أسهل في الانتشار والتصفح والتفاعل وتعد خطاباً متكاملًا حتى إذا لم ترافقها رسالة ألسنية لشرح معناها، وكما تم الإشارة إليه في الإشكالية اضطرت المؤسسة لمسح جميع الصور التي تم نشرها، لذا لم يكن بالمستطاع تحميلها من على صفحة الإنستغرام الرسمية لبالنسياغا، لكن ولأن الإشهار الإلكتروني سريع التفاعل والانتشار وكأي منتج إلكتروني إذا نشره صاحبه فيصبح ملك الجميع متداولًا، وصلنا لبعضها فقط من خلال عدة مواقع تناولت الموضوع.

### عينة الدراسة:

تم الاعتماد على أسلوب العينة الاحتمالية وبالتحديد العينة القصدية التي تسهل على الباحث اختيار مجموعة من الوحدات بصورة مباشرة، وهي: "عملية اقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها"<sup>3</sup>، فكان الاختيار على الإشهار الأخير لمجموعة ربيع 2023 لملايس الأطفال بعنوان "قصص الألعاب" وكان السبب جدته وما تسبب به من جدل وآثار عكسية على المؤسسة وانتشار عدة تحليلات من قبل الجماهير المقاطعة للمجموعة حول الدلالات التي تحمل إيجازات لترويج "البيدوفيليا"<sup>4</sup>، وفيما يخص حجم العينة فإن الدراسات السيميولوجية تركز على فهم الظاهرة وتفسيرها لتعميمها، لذا فحجم العينة يختارها الباحث بما يخدم الدراسة، وتهدف من ذلك الوصول لفهم ومعرفة المعنى الذي خفي فيها من خلال إخضاع الصور التي نشرتها بالنسياغا للتحليل واستنباط المعاني الضمنية

<sup>1</sup> - قدور عبد الله الثاني: الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل: مقارنة سيميائية لإشهار "blédilait"، مجلة المترجم، المجلد 06، العدد 02، 2006، ص 27.

<sup>2</sup> - JOLY Martine, Jessie Martin : Introduction à l'analyse de l'image, sous la direction de Francis Vanoye, Armand Colin, 2009, p 84-92.

<sup>3</sup> - مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، ط.2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 197.

<sup>4</sup> - العربية: ماركة عالمية تثير غضباً بصور صادمة لأطفال.. ومشاهير يتحركون، <https://bit.ly/3M4Jhub>، تاريخ النشر: 2022/11/30، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الساعة: 15:40.

التي تعنيها، فكان اختيار الصورة الأكثر تداولاً مع حملة المقاطعة وتم تحميلها من موقع الحرة<sup>1</sup> وهي لطفنتين بملابس مجموعة ربيع 2023 تحملان ألعاباً على شكل دب وأكسسورات وديكور أثار حفيظة الجمهور عالمياً.

## 2. مفاهيم الدراسة:

### 1.2 مفهوم الإشهار الإلكتروني:

- يعتبر الإشهار الإلكتروني امتداداً للإشهار التقليدي، تعددت تعريفاته حسب الجانب الذي تم دراسته منه، نذكر ما يلي:
- **من الناحية الاصطلاحية: الإشهار الإلكتروني:** حسب الدكتور إبراهيم بختي هو: "مورد مالي لتأدية واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث، وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء العلمية منها أو الثقافية أو السياسية، والتي تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، والعائد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجنية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حد ذاته يعد استثماراً يولد دخلاً مالياً ويحقق وفراً لتلك المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار".<sup>2</sup>
  - ويعرف أيضاً بأنه: "وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك إلكترونياً، فهو وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة".<sup>3</sup> وهو أيضاً: "وسيلة نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راع معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهاراً"<sup>4</sup> حيث يمر عبر وسيلة رقمية **online adverting** ما يعني أنه: "توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة آخذاً شكلاً معيناً، يتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي - الزبون الإلكتروني - بمضمون الفكرة".<sup>5</sup>
  - **من الناحية القانونية:**

عرفه المشرع الجزائري من خلال المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الصادر بتاريخ 30 يناير 1990 على أنه: "جميع الاقتراحات، البيانات، العروض، الإعلانات أو المنشورات المعدة لترويج سمعة أو خدمة بواسطة أنساق بصرية أو سمعية بصرية".<sup>6</sup> والملاحظ أن المشرع الجزائري غلب في تعريفه للإشهار الإلكتروني على الغاية والهدف،

<sup>1</sup> - الحرة / ترجمات - دبي: بالينسياغا اعتذرت عن حملتها الأخيرة، <https://arbne.ws/3JLvF4j>، تاريخ النشر: 2022/11/24، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الساعة 16:15.

<sup>2</sup> - إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية - بن عكنون، الجزائر، د.ط، 2005، ص 130.

<sup>3</sup> - مادي أحمد، خليف رزق: أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL. (دراسة استطلاعية)، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03 مكرر (الجزء 1)، 2019، ص 451.

<sup>4</sup> - محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.ط، 2005، ص 366.

<sup>5</sup> - مراد كموش: الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، المجلد 05، العدد 01، مارس 2015، ص 35.

<sup>6</sup> - واعر فايزة: الإشهار الإلكتروني، مجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص 305.

فهو: "يشمل كل شكل مصمم، رسالة صوتية أو سمعية بصرية ثبت بمقابل أو مجانا تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع وخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني".<sup>1</sup>

وبما أن مؤسسة بالينسياغا تمارس نشاطها في فرنسا من المهم إدراج رأي المشرع الفرنسي في الإشهار الإلكتروني الذي عرفه في نص المادة 02 من المرسوم رقم 280/92 الصادر في 1992/03/27 أنه: "يعد إشهار كل رسالة مرئية منشورة بمقابل قصد ترويج سمعة أو خدمة في إطار نشاط تجاري، صناعي، حرفي، مهنة حرة أو في إطار ترويج نشاط شركة عامة أو خاصة".<sup>2</sup>

وبالعودة للإشهار الإلكتروني لمؤسسة بالينسياغا نجد أنه تضمن صور لأطفال دون سن الرشد، وهو ما يضع مسؤولية كبيرة على دار الأزياء وجب التقيد بها وفق قانون يضبط ظهور الأطفال في أي منتج إشهاري لأنه لا يملك أهلية الاختيار وأيضا قد لا يفهم فيما يتم استخدامه وما يترتب من آثار مستقبلية عليه، حيث تنص المادة (34) من الاتفاقية الدولية الخاصة بحقوق الطفل لعام 1989، على حماية الطفل من جميع أشكال الاستغلال والانتهاك الجنسي، وتتخذ جميع التدابير لمنع إكراه الطفل على تعاطي أي نشاط جنسي أو استغلاله في الدعارة والممارسات الجنسية أو في العروض والمواد الداعرة أو في السياحة الجنسية.<sup>3</sup> وتضع المادة في اعتبارها أهمية التقاليد والقيم الثقافية لكل شعب من أجل حماية الطفل ونمائه بشكل متناسق، كما يحذر البروتوكول الاختياري الملحق باتفاقية حقوق الطفل الذي تم اعتماده وعرضه للتوقيع والتصديق والانضمام بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة 263 الدورة الرابعة والخمسون المؤرخ في 25 ماي 2000، ودخل حيز النفاذ في 18 يناير 2002 ويركز على تقييم "التدابير التي ينبغي للدول الأطراف أن تتخذها لكفالة حماية الطفل من بيعه واستغلاله في البغاء وفي المواد الإباحية".<sup>4</sup>

وهو ما ركزت عليه كلير فخر الدين -دكتورة متخصصة في القانون الدولي- "بضرورة احترام المواثيق الدولية التي ترعى حقوق الإنسان وحماية الطفل من أشكال الاستغلال، فالتساهل غير مقبول في هذه الظروف ولا بد من التشدد في العقوبات التي تتراوح ما بين الغرامة إلى الإيقاف التام للمؤسسات المنتهكة".<sup>5</sup> وفي هذا الإطار، أشارت المؤسسة في اعتذارها أنها تأخذ الأمر على الأمر على محمل الجد باتخاذ الإجراءات القانونية بحق الأطراف المسؤولة عن تضمين عناصر لم تتم الموافقة عليها في جلسة تصوير مجموعة ربيع 2023. وأضاف البيان: "نحن ندين بشدة الإساءة للأطفال بأي طريقة وندافع عن سلامة الأطفال ورفاههم".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - بوعزيز فريد: الإشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري، مجلة نوميروس الأكاديمية، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص 237.

<sup>2</sup> - حوحو يمينه، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، ط. 1، 2006، دار بلقيس، الجزائر، ص 63.

<sup>3</sup> - جامعة منيسوتا مكتبة حقوق الإنسان: تعريف باتفاقية حقوق الطفل، 1989، والبروتوكولين الإضافيين الملحقان بها، 2000، <https://bit.ly/42Z29k2> تاريخ تحديث الصفحة: 2008/06/30، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 16:30، أنظر أيضا: نص اتفاقية حقوق الطفل، <https://uni.cf/3K1fcZQ>.

<sup>4</sup> - جامعة منيسوتا مكتبة حقوق الإنسان: البروتوكول الاختياري لاتفاقية حقوق الطفل بشأن بيع الأطفال واستغلال الأطفال في البغاء وفي المواد الإباحية، <https://bit.ly/3KmfXrp> تاريخ الاطلاع: 2023/03/30، الساعة: 16:40.

<sup>5</sup> - بوحشوف حسناء: "أطفال وألعاب جنسية" .. ما قصة الحملة العالمية لمقاطعة أزياء بالانسياغا؟، موقع إرفع صوتك، <https://bit.ly/3JZko0o> تاريخ النشر: 2022/12/03، تاريخ الاطلاع: 2022/12/01، الساعة: 16:50.

<sup>6</sup> - Et بالعربي: هجوم على بالينسياغا وإتهامها باستغلال الأطفال في إعلان غير لائق، تاريخ النشر: 2022/11/25، تاريخ الاطلاع: 2022/12/20، الساعة: 10:30.



\* **التعريف الإجرائي للإشهار الإلكتروني:** هو إشهار يتم نشره عبر وسائل البث الرقمية يمكن أن يكون متحركاً أو ثابتاً لإقناع الجمهور المستهدف بالرسالة الإشهارية، ويجب أن يراعي القانون الذي يحكم مهنة الإشهار، والسياق الاجتماعي والثقافي والديني للمجتمع الذي فيه، وألا يتم استغلال الشخصيات التي تمثل في الإشهار لأغراض تعود عليهم بالضرر حالياً أو مستقبلاً، كما يجب أن يكون واضحاً بعيداً عن الغموض.

## 2.2 المستهلك:

يطلق مفهوم المستهلك على: "الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكاً إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى".<sup>1</sup>

التعريف الإجرائي للمستهلك: هو شخص يتابع الإشهار لمنتج أو مؤسسة بغرض اختياره واقتنائه حالياً أو مستقبلاً، وبفضل ما توفره شبكة الأنترنت من خاصية الانتشار واللاتزامن، يملك المستهلك قدرة إبداء رأيه عما جاء في الرسالة الإشهارية، بحيث استطاعت الجماهير في إشهار بالينسياغا الضغط على المؤسسة لمسح الإشهار الإلكتروني وتقديم اعتذار رسمي بعد يومين فقط من نشر صور مجموعة ربيع 2023.

**3.2 صورة المؤسسة:** "مجموعة الانطباعات والآراء التي يكونها الأفراد عن المؤسسة انطلاقاً مما يتلقونه من إشارات مختلفة عنها، وتعتبر صورة المؤسسة عنصراً أساسياً للتأثير على الجمهور وذات قابلية للدوام".<sup>2</sup> وك مفهوم قريب من صورة المؤسسة نجد مصطلح **صورة العلامة** وتعرف بأنها: "الفهم الذي تكون لدى المستهلكين من خلال مجموعة الأنشطة المرتبطة بالعلامة، وكنتيجه منطقية لاتصالهم مع هؤلاء المستهلكين".<sup>3</sup> **والعلامة:** "أحد أبرز العناصر التعريفية للمؤسسة فهي تميز منتجاتها عن غيرها من المنافسين وهي كل مصطلح، إشارة، رسم أو جميعها، وتتكون العلامة من الاسم، الرمز، اللوغو، الموسيقى المميزة لها، كل هذه المكونات نجد لها مكانة في ذهن الزبون على حسب إدراكه وتمييزه وانطباعه عنها، وهو ما يشكل صورتها".<sup>4</sup>

**التعريف الإجرائي لصورة المؤسسة:** هي كل ما يتكون في أذهان الجمهور إيجاباً أم سلباً عن المؤسسة من خلال ما تقدمه من معلومات عنها وأنشطة تسويقية وإشهارية مرتبطة بها وحضورها سواء في البيئة التقليدية أو الإلكترونية وهو ما يمثل دافعا حقيقيا لتعامل الجمهور معها من عدمه.

<sup>1</sup> - إياد محمد النور، مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط.1، 2013، ص 40.

<sup>2</sup> - Philippe Morel, «La communication d'entreprise», édition Vuibert, 2000, Paris, p15.

<sup>3</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا: تسويق العلامات فعاليات بناء العلامات الراجعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط.1، 2013، ص31.

<sup>4</sup> - محمد بوزيداوي: مساهمة إدارة المعرفة في بناء صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020/2019، ص 88.

### 3. أشكال الإشهار الإلكتروني:

- بفضل ما تتيحه الشبكة للمعلن من فرصة الاستعانة بالألوان، الصور، الصوت والفيديوهات، ومنه التنوع في أساليب العرض بما يتناسب مع مختلف أذواق المستهلكين والتأثير على سلوكهم، نذكر منها الآتي:
- **الإشهار عبر الموقع الإلكتروني:** يعتبر بمثابة واجهة للمؤسسة، يساهم في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات عن المنتج وملاحظته والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإشهارية الأخرى مثل التلفزيون والجرائد، كما يساعد في تحقيق الأهداف الرئيسة للإشهار من إخبار وإقناع وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة ومنه بناء قيمة العلامة وصولاً لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك.<sup>1</sup>
  - **الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي:** ثاني أكثر أنواع الإشهارات الإلكترونية انتشاراً وفعالية لقربه من الجمهور المستهدف من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يومياً وربما هي أول ما يخطر ببالهم الاعتماد عليه للبحث عن منتج أو خدمة معينة، ومن أبرز تلك المنصات: **Linkedin, Snapchat, instagram, twitter, facebook**.<sup>2</sup>
  - **الإشهار عبر البريد الإلكتروني:** يعتبر إحدى دعائم الإشهار الإلكتروني بين المؤسسة والمستهلكين، وغالباً ما توجه الإشهارات منه إلى روابط تشعبية لاستخدامها ما يسهل انتقال الرسالة الإشهارية للمؤسسة بين المستهلكين الإلكترونيين.<sup>3</sup>
  - **الإشهار عن طريق مجموعات الأخبار:** شبيه بالذي قبله، الفرق أن الإشهار عبر البريد الإلكتروني يستهدف أشخاصاً وهذا النوع يستهدف المستهلكين كجماعات ملتفة حول موضوع مشترك، من خلال تمرير الموارد الإشهارية عبر مجموعات حوارية عن طريق مختصين لتعريف المؤسسة بجمهور لا يعرفها، والخطاب الإشهاري هنا يجب أن يحوي قيمة مضافة للمستهلك.<sup>4</sup>
  - **الإشهارات المفاجئة:**<sup>5</sup> يظهر بصورة مفاجئة للمستخدم أثناء تصفح مواقع الويب، عادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإشهاري بالضغط عليه ينتقل المستخدم إلى موقع المعلن.

### 4. الشروط الواجب توافرها في الإشهار الإلكتروني:

- المؤسسة حين تقدم رسالة إشهارية إلكترونية أو عبر الوسائل التقليدية لا بد أن تراعي شروطاً تحكم العمل الإشهاري، نذكر منها:<sup>6</sup>
- **عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة:** هذا الشرط يتعمق بمحل وموضوع الإشهار، فهو من المبادئ المكرسة في القواعد القانونية، بحيث لا يمس بالمصالح الجوهرية للأفراد والجماعات باعتبار أن الفئة المستهدفة من الإشهار هي الطرف الضعيف.

<sup>1</sup> - قعيد إبراهيم: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر -، 2016/2017، ص 67.

<sup>2</sup> - HASSNA: أنواع الإعلانات الإلكترونية، ماهي؟ وما مزاياها؟ وأشكالها المختلفة؟، innoshop، <https://bit.ly/40mTLsE>، تاريخ النشر: 2022/05/15، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 10:30.

<sup>3</sup> - قعيد إبراهيم: المرجع السابق، ص 67.

<sup>4</sup> - قعيد إبراهيم: المرجع السابق، ص ص 67-68.

<sup>5</sup> - المرجع نفسه، ص 69.

<sup>6</sup> - واعمر فايزة، المرجع السابق، ص ص 307-308.



• **وضوحه:** أن يحتوي البيانات الكافية للسلعة أو الخدمة وإمكانية الاتصال المباشر بالمعلن عما تتضمنه الرسالة الإشهارية وإجراء مقارنة بين سلع المنافسين في دقائق معدودة من أجل تكوين إرادة واعية لدى المستهلك حتى لا يكون ضحية لدعاية مضللة.

• **ضرورة تحديد مضمون العرض التجاري:** يشترط أن يكون محددًا مثلًا ما إذا كان يشمل تخفيضا، مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا، تنافسيا أو ترويجيا فالمعلن عبر شبكة الأنترنت ملزم بتحديد مضمون إشهاره التجاري، باعتباره عرضا موجها للمستهلك.

• **انتفاء صفتي التضليل والغموض للاستفادة من عرض السمعة أو الخدمة:** توفر النزاهة والشفافية ومعلومات صحيحة وفقا لما ينص عليه الالتزام بالمطابقة، إذ يجب على المعلن تجنب الغموض والتقيد بعبارات سليمة بسيطة يستوعبها المستهلكون.

## 5. مميزات وفوائد صورة المؤسسة:

### 1.5 مميزات صورة المؤسسة: تتميز صورة المؤسسة المتكونة لدى جمهورها بأنها:<sup>1</sup>

- انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم وأحكامهم نحو المؤسسة.
- الديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو المؤسسات ومنافسيها، وكذا متغيرات المجتمع والمحيط.
- تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقدم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، العلامة التجارية، المنتجات) أو تقدما بكل مكوناتها وأبعادها.
- قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

### 2.5 فوائد الصورة الجيدة للمؤسسة: بناء صورة للمؤسسة يتطلب إنفاق أموال وبذل جهود مختلفة، نظرا لما تؤديه كعامل

مهم يساعد على تحقيق أهدافها، وعليه سنقوم بإبراز أهمية وفوائد الصورة الجيدة على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة:

#### أ. على المستوى الداخلي: يمكن أن تظهر تلك الفوائد من خلال النقاط التالية:<sup>2</sup>

- زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين كلما زاد رضاهم عن المؤسسة وفخرهم بها وكانت صورتها لديهم إيجابية.
- تساهم في انخفاض مشاكل العمل وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي وزيادة الكفاءة الإنتاجية.
- تقوم بدور مهم في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين، الموردين والموزعين وسهولة التعامل معهم.
- قدرة الإدارة العليا على اتخاذ القرارات ورسم الخطط المستقبلية لتحقيق المزيد من أهداف المؤسسة.

<sup>1</sup> - بلمختار ياسين: التوقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي -دراسة ميدانية حول مؤسسة " فرونتال كوكاكولا"-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2015، ص 56.

<sup>2</sup> - بلمختار ياسين: المرجع السابق، ص 68.

ب. **على المستوى الخارجي:** علاوة عن زيادة ثقة الجمهور بما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات، وتطوير فرص الاتصال الحوارية الذي يؤدي دورا هاما خلال الأزمات ويقلل من إمكانية اتخاذ الجمهور لمواقف سلبية ضد المؤسسة، كشفت دراسة تحليلية سنة 2001 حول إدارة برامج الصورة للمؤسسات في جنوب إفريقيا لعشر مؤسسات قامت بتنفيذ تغييرات جوهرية في صورتها عما يلي:<sup>1</sup>

- صورة المؤسسة لها أهميتها الإستراتيجية في تحقيق الأهداف على المدى الطويل.
- تعكس نتائج تفاعلات الجماهير مع المؤسسة، لذا فإن تجاهلها يعرض هذه الأخيرة للخطر، ومن المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من صورة المؤسسة واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنه.
- تتطلب الاتصال المتناسق ذو اتجاهين مع جماهيرها حتى تعمل على ترجمة إستراتيجية المؤسسة ورسالتها، والتأكيد على ضرورة التناغم في الجهود الاتصالية وعدم حدوث أي تنافر من مصادر المعلومات المختلفة.
- تصميم وإدارة صورة المؤسسة عملية اتصالية مستمرة تتطلب خطة بنائية لتحقيق الأهداف التنظيمية المطلوبة، وينبغي الحرص على استمرارية هذه الجهود وعدم توقفها.

## 6. علاقة الإشهار الإلكتروني بصورة المؤسسة:

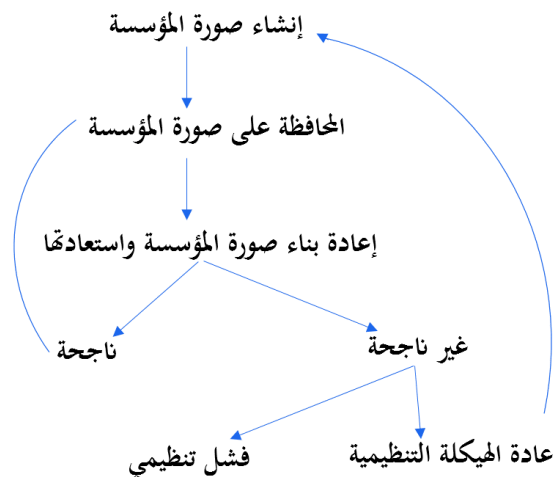
اتجاه المستهلكين نحو المؤسسة يتأثر بجودة الخدمة وصورتها وغيرها من وسائل التواصل التسويقي التي تشكل قيمة مضافة في منظورهم ينتج عنها الرضا بأعمالها ومنتجاتها.<sup>2</sup> وقد يحمل الإشهار قيما ورسائل مخفية تعود بالسلب على صورة المؤسسة وتخلق لها أزمة - كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة الدراسة بالنسياغا-، وفي هاته الحالة لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة استراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وتعيد تشكيل نفسها بتطورات ذاتية جديدة، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الاندماج مع منظمة أخرى إعادة تسمية نفسها للقيام بوظائف جديدة،<sup>3</sup> فأي تغيير يصيب صورة المؤسسة يتبعه تغيير في سلوك جماهيرها وقد تواجه خسارة ما بنته لأعوام عديدة في لحظة قرار أو رسالة إشهارية غير مدروسة، ويزيد ذلك في حالة كانت الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل (01): يوضح عمليات إدارة صورة المؤسسة

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 68.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 147.

<sup>3</sup> - مريم بالطة، آسيا برغيت: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 820.



المصدر: Joseph eric massey: A theory of organizational image management, International Journal of Management and Applied Science, Volume-2, Issue-1, Jan. 2016, p 4.

## 7. طرق قياس الفعالية بعد القيام بالإشهار:

يوجد عدة نماذج لقياس فعالية الإشهار، نذكر منها: النماذج المعرفية، النماذج العاطفية، نموذج التأثير المتدرج (المعرفة، الإدراك، الرغبة، التفضيل، الاقتناع، الاقتناء)،<sup>1</sup> ويجب التأكد أن الأهداف الإشهارية المختلفة مثل الاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم قد تحقق لتقدير قيمة الرسالة الإشهارية قبل أن يتم نشرها، وهذا ما يشمل الاختبارات التمهيدية **The pre-testing** والبعدية **The post-testing**.<sup>2</sup> ويتم قياس الفعالية بعد قيام المؤسسة بالإشهار فعلا على نطاق واسع لتحديد مدى تحقيق الأهداف المرجوة منه ومعرفة أوجه القوة والضعف فيه حتى يمكن تفاديها مستقبلا، تتمثل أهمها في:<sup>3</sup>

**اختبار التعرف:** من خلال قياس قدرة الجمهور المستهدف على التعرف عليه، وذلك بمقابلة مجموعة عشوائية منهم وسؤالهم عن الاشهارات التي شاهدوها فإذا كان الجمهور شاهد الإشهار يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل كمضمون الرسالة الاشهارية وغيره ويفيد في معرفة نسبة الجمهور الذين شاهدوا الرسالة الإشهارية، ويتذكرون رؤية أو قراءة جزء من الإشهار الذي يرتبط بالمنتج المعلن عنه، وكلما زادت النسبة كلما اتسم الإشهار بالفعالية.

**اختبار التذكر:** بقياس قدرة الجمهور على تذكر المعلومات الخاصة بإشهار معين، وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإشهار والعكس صحيح وتفيد هذه الاختبارات في تحديد الجوانب الاشهارية التي أثارت اهتمام الجمهور دون غيرها.

**مقاييس المواقف:** يمكن تعريف الموقف أو الاتجاه بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة يتم تنظيمها من خلال الخبرة، لها تأثيرها القوي كموجة للسلوك وفقا للنموذج التقليدي للمواقف، يتكون الموقف لدى المستهلك النهائي حسب السيد علي من 03 مكونات وهي: **المكون المعرفي:** معتقدات ومعلومات الفرد حول الشيء موضوع الاتجاه (السلعة أو الخدمة في الإشهار والمكون

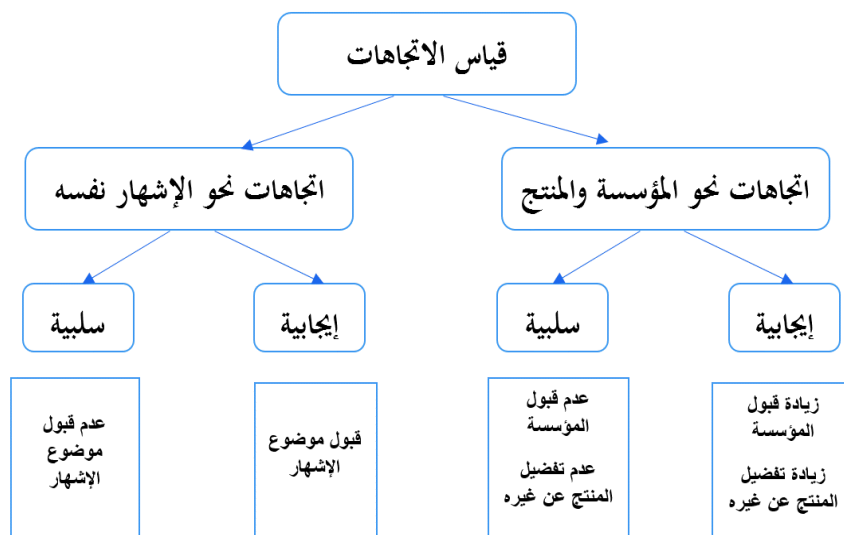
<sup>1</sup> - هوارى فاتحة، قراع أمال: قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك: دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 13، العدد 15، 2017، ص 135.

<sup>2</sup> - بريك الزهرة: فعالية الرسالة الإشهارية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد 03، العدد 06، 2016، ص 252.

<sup>3</sup> - هوارى فاتحة، قراع أمال: المرجع السابق، ص 138-140.

الشعوري أو الوجداني: يعبر عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضع الاتجاه والمكون السلوكي: يتمثل في التصرف الذي يقوم به الفرد كالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة موضوع الرسالة، ويهدف قياس قوة الإشهار على التأثير على الجمهور كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد نحو المنتجات المعلن عنها ونحو الرسالة الإشهارية نفسها بصرف النظر عن المنتج.

الشكل (02): طريقة مقياس الاتجاهات:



المصدر: هوري فاتحة، قراع أمال: قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك: دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر ص 140.

## 8. مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني:

### 1.8 مزايا الإشهار الإلكتروني: هناك عدة مزايا نذكر منها: <sup>1</sup>

- يمكن للمستهلك الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.
  - يساعد الإشهار الإلكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.
  - استهداف قطاعات واسعة من الجمهور في الأسواق العالمية وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
  - القدرة على قياس مستويات فاعلية أنشطة الإشهار الإلكتروني وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.
- وهناك مميزات أخرى للإشهار الإلكتروني نذكرها كالآتي: <sup>2</sup>

- الانتباه والتركيز نظرا لأن المتلقي في وسائل الإشهار الإلكتروني يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه، فهو يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإشهار التقليدي.
- يعتبر تنوعا في الوسائل والأشكال الإعلامية التي تخاطب الجمهور، يساهم في تبسيط الإجراءات وتحقيق الشفافية للمؤسسة (معرفة فعالية الإشهار- قياس صورة المؤسسة وآراء الزبائن في نوعية منتجاتها وخدماتها...)، وهي محصلة لوجود الرقابة الإلكترونية (كالصفحات الإشهارية الخاصة بالمؤسسات...)، والتي تضمن المحاسبة الدورية على كل ما يقدم من خدمات.

<sup>1</sup> - مادني أحمد، المرجع السابق، ص 451.

<sup>2</sup> - بن عبو وليد: الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وآفاقه، مجلة مقاربات، المجلد 05، العدد 03، 2019/02/15، ص ص 37-38.

- السرعة والانتشار وكسر الحواجز الجغرافية: والتقليل من قيود كثير من القوانين بفضل التقنيات الحديثة ومعرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي والعالمي عن طريق مواقع الويب.<sup>1</sup>
- المسؤولية والسيطرة: يساعد المؤسسة على امتلاك السلطة في مجالها بحيث تصبح المصدر الأساس الذي يلجأ إليه الجمهور المستهدف لطلب العون، بتقديم محتوى قيم، الإجابة على الأسئلة المطروحة، كذلك تقديم الابتكار والتحديد على مدار 24 ساعة كوضع الأشكال والمؤثرات مثل الفلاش والصور المتحركة، وهو ما يتيح المشاهد الحرية في الاطلاع عليه وقت ما شاء.<sup>2</sup>
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية، ميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة تمكنها من المنافسة على الشبكة لأن العملاء يعرفونها من خلال جودة خدماتها على الخط، وتحسين صورة المؤسسة خاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.<sup>3</sup>
- إمكانية الاطلاع على عشرات الرسائل الإشهارية من جميع أرجاء العالم دون تكلفة مادية تذكر، ويقدم للمستخدم حرية الانتقاء والمقارنة بعد الاطلاع السريع على العديد من المصادر المختلفة.<sup>4</sup>

## 2.8 عيوب الإشهار الإلكتروني: بالرغم من مزاياه العديدة إلا أنه يحمل مجموعة من العيوب نذكر منها التالي:<sup>5</sup>

- محدودية الوصول: يقتصر على الفئة المستخدمة للانترنت فقط...
- التزاحم: يتلقى المستخدمون كما هائلا من الرسائل الإشهارية، ما يسبب أحيانا كثيرة نفورهم وعدم قدرتهم على استيعابها.
- الأمان: تخوف المستخدم أن تكون بعض الرسائل الإشهارية تحمل فيروسات كونها لا تخضع للرقابة الفعالة من قبل الحكومات.
- المضايقة: أصبح المستخدمون يتذمرون من الرسائل الإشهارية الإلكترونية، لاسيما المفاجئة منها.

## 9. آثار الإشهار الإلكتروني على صورة مؤسسة بالنسياغا

- ### 1.9 التعريف بمؤسسة بالنسياغا: دار أزياء تأسست على يد المصمم الإسباني كريستوبال بالنسياغا (1895-1972)، افتتح أول متجر في سان سيباستيان إسبانيا عام 1919، وتوسع ليشمل فروعاً في مدريد وبرشلونة، تنتج الملابس الجاهزة والأحذية وحقائب اليد والإكسسوارات وترخص اسمها وعلامتها التجارية لشركة Coty للعطور، ارتدت العائلة المالكة الإسبانية تصاميمه، بسبب الحرب الأهلية الإسبانية أغلق متاجره وانتقل إلى باريس ليصبح مقرها إلى الآن<sup>6</sup>، بعد تقاعده عام 1968 عرفت دار الأزياء

<sup>1</sup> - قعيد إبراهيم: المرجع السابق، ص 12.

<sup>2</sup> - بن عبو وليد: المرجع السابق، ص 41.

<sup>3</sup> - قعيد إبراهيم: المرجع السابق، ص ص 45-46.

<sup>4</sup> - بن عبو وليد: المرجع السابق، ص 42.

<sup>5</sup> - المرجع نفسه، ص ص 451-452.

<sup>6</sup> - Threaducation : The History of Balenciaga, <https://bit.ly/3MhEpli>, date of publication :08/11/2021, View date :10/12/2022.

سما الوطن: قصة بالنسياغا كاملة، <https://bit.ly/3Zg6ywe>، تاريخ النشر: 2022/11/20، تاريخ الاطلاع: 2022/12/08، الساعة: 14:15.

ركودا لسنوات، لتمر بعدة تغييرات حتى تولي المصمم الجورجي "Demna Gvasalia" عام 2015 كمدير إبداعي أعاد لدار الأزياء شهرتها لكن أفكاره تواجه الرفض لغرابتها<sup>1</sup>، لخصتها حلقة من المسلسل الكرتوني الأمريكي عائلة سمبسون بعنوان "Balenciaga" أن أفكار المصمم Demna غريبة وأن دار الأزياء تروج لما يخدم أفكاره حتى لو لم يعجب بها الجمهور والمتخصصون.<sup>2</sup> ومنذ 2001 أصبحت بالنسياغا مملوكة لمؤسسة Kering الفرنسية متعددة الجنسيات التي تملك حصة تبلغ 91% والتي تضم كلا من: Boucheron، Yves Saint Laurent، Alexander McQueen، GUCCI، Pomellato، Brioni، BOUCHERON Paris، Qeelin<sup>3</sup>، ويقدر بنك HSBC أن بالنسياغا حققت حوالي 1.81 مليار دولار من المبيعات في عام 2021، لكن بعد الأزمة التي أحدثها الإشهار الإلكتروني لمجموعة ربيع 2023 لملايس الأطفال رأى بعض المحللين أن هذه الأرقام ستخفص للغاية في 2023، خاصة وأن أي مستهلك لا يرغب في ارتباط سمعته بالعلامة التجارية<sup>4</sup>، وقد سجلت بالفعل انخفاضاً بنسبة 4% في المبيعات في استطلاع أجرته شركة FactSet شهر فيفري 2023.<sup>5</sup>

الشكل رقم (03): صورة توضح علامة بالنسياغا



المصدر: الحرة / ترجمات - دبي: استغلال جنسي للأطفال.. دار أزياء كبرى تعتذر عن الصور الصادمة، <https://arbne.ws/3GfiSpK>

تاريخ النشر: 2022/11/24، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الساعة 16:15.

**2.9 آثار الإشهار الإلكتروني لمجموعة ربيع 2023 على مؤسسة بالنسياغا:** عند القيام بحملة إشهارية لمنتج أو خدمة، لا بد من دراستها جيداً وهذا يتطلب إخضاعها لمعايير تقيس فاعلية ما جاء فيها سواء كانت إيجابية أم سلبية، مثلاً قد

<sup>1</sup> - Business Elite : The Balenciaga Phenomenon: A Rise to Fashion Immortality, <https://bit.ly/3mijQpB>, date of publication :21/01/2023, View date :25/03/2023.

<sup>2</sup> - Balenciaga : The Simpsons| Balenciaga, <https://bit.ly/3nKjnBK>, date of publication :02/10/2021, View date :10/05/2022.

<sup>3</sup> - جينارو كوفانو: من يملك بالنسياغا؟، <https://bit.ly/3zsMKLp>، FourWeekMBA، تاريخ النشر: 2202/12/02، تاريخ الاطلاع: 2022/12/05، الساعة: 16:50.

<sup>4</sup> - فريق أرابيا إنك: قصة سقوط Balenciaga وحملتها الترويجية المثيرة للجدل، <https://www.arabiainc.com/?p=51072>، تاريخ التحديث: 2022/12/18، تاريخ الاطلاع: 2023/03/23، الساعة: 12:20.

<sup>5</sup> - Joshua Kirby: تراجع مبيعات غوتشي 14% في الربع الرابع، آرم الاقتصادية، <https://bit.ly/3nObX08>، تاريخ النشر: 2023/02/15، تاريخ الاطلاع: 2023/03/30، الساعة: 15:10.



نجد أن تكاليف التسويق انخفضت بنسبة 20% وزادت كمية المبيعات بعد الإشهار أو العكس<sup>1</sup>، ويعتبر قياس الفاعلية أحد الأهداف الأساسية التي يسعى القائمين بالاتصال معرفتها وتحديد لها لأن نقصها أو انعدامها يعني الفشل في تحقيق هدفها سواء من الناحية المادية أو تشويه سمعة القائمين على إعداد الحملة الإشهارية،<sup>2</sup> ولتفادي ذلك سعى الكثير من الباحثين في المجال إلى البحث في قياس فعالية الرسالة الإشهارية من خلال فهم الجمهور المستهدف وإدراكه لها وذلك قبل إطلاق الحملة وبعدها مع العلم أن هذه الفعالية لا تتوقف فقط على الرسالة الإشهارية وحدها إنما هناك عوامل أخرى لتحقيق التأثير المرغوب عن طريق إشراك الجمهور المستقبل وجدانيا مع المحتوى فيزيد انتباهه لها وترسيخه في ذاكرته ما يخلق ارتباطا به.<sup>3</sup>

هذه النقاط الأساسية التي يجب توفرها في الرسالة الإشهارية، هل قامت مؤسسة بالنسياغا بالاحتكام بها قبل نشر حملتها الإشهارية لربيع 2023 لملايس الأطفال؟، وهنا يتوجب علينا شرح أولا ما جاء في الحملة الإشهارية محل الدراسة "قصص الألعاب" ربيع 2023 لملايس الأطفال، كالتالي:<sup>4</sup>

- طفلة تحمل بيدها دمية دب محشوة وترتدي حزاما على طراز أزياء **BDSM** التي تروج للعنف الجنسي والسادية والمازوخية.
- كما ظهرت بعض ملايس الأطفال في عرض بالنسياغا لربيع 2023 تحمل صور كؤوس الخمر.
- إحدى الصور تضمنت شريطا لاصقا تظهر فيه حروف **Majuscules** على أنها اسم مؤسسة بالنسياغا لكن كتب حرف **A** مرتين وظهر فقط جزء كتب فيه "**BAAL**" فاسم المؤسسة يكتب **Balenciaga**، وهو ما يطرح الاستفهام بأن بالنسياغا تروج فعلا أمورا منافية بالقانون وتشجع استغلال الأطفال بطرق غير أخلاقية.

الشكل 04: صورة من حملة ملايس ربيع 2023 تضمنت دمي، ألوان، رموز وكلمة "**BAAL**" متضمنة في اسم بالنسياغا



<sup>1</sup> - تريبكافة: قياس فعالية الإشهار.. الحصول على بعض المقاييس قبل تعرض المستهلك للإشهار، <https://bit.ly/3U5YgFW>، تاريخ النشر: جانفي 2013، تاريخ الاطلاع: 2023/03/24، الساعة: 15:40.

<sup>2</sup> - بريك الزهرة: المرجع السابق، ص 240.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص ص 241-249.

<sup>4</sup> - Purseonfleek : Balenciaga exposed! this will give you nightmares... very deep balenciaga rabbit hole..., <https://bit.ly/413BrVF>, date of publication :05/12/2022, View date :13/12/2022.

أنظر أيضا لنا: فيديو فضيحة بالنسياغا، <https://bit.ly/3lEtOpZ>، آخر تحديث 2023/03/17، تاريخ الاطلاع: 2023/03/26، الساعة: 23:20.

المصدر: هبة الزغيات: فضيحة بالنسياغا بعد ترويجها للعبودية وإباحية الأطفال، <https://bit.ly/3UiM5WE>، تاريخ النشر:

2022/11/27، تاريخ الاطلاع: 2023/03/23

### 3.9 قياس آثار الحملة الإشهارية لمجموعة ربيع 2023 من خلال اتجاهات الجمهور:

في هذا الإطار كثير من المؤسسات يحدث وأن تتعرض في مسيرة حياتها لمختلف الأزمات تكون إما من المحيط الخارجي، أحداث طبيعية كالزلازل والأمراض كوفيد كورونا الذي جمد حركة العالم لأكثر من 06 أشهر متتالية، وقد تأتي من المحيط الداخلي (قرارات ليست في محلها، أسباب مالية، مشاكل مع الموظفين،... إلخ) وهو ما حدث مع مؤسسة بالنسياغا في إشهارها الذي أعلنت به عن حملة ربيع 2023، وسببت صدمة للجمهور من الصور التي عرضتها لأطفال بملابس المجموعة الجديدة بما حملته من دلالات منافية للقانون، الأخلاق، الدين والذوق العام، خاصة أنها استخدمت أطفالا لا يعون حتى ماذا يحدث حولهم، فكانت اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (جمهور مستهلكين حاليين ومحتملين لبالنسياغا) سلبية ضد الحملة الإشهارية واستخدموا قوة الهاشتاغ لإيقاف ما نشر ومقاطعة منتجات المؤسسة والمطالبة بغلقها إن لم تتوقف عن توجهاتها غير القانونية.

فالإشكال القائم بالنسبة لجمهور ومتعاملي المؤسسة أنه لم تكن المرة الأولى التي تتخطى حدود ما يقبله المجتمع والقانون في حملاتها الإشهارية أو حتى في عروض أزيائها<sup>1</sup>، فقد سبقتها إشهارات لحقائب على شكل رقائق البطاطس بمختلف النكهات مصنوعة من الجلد بـ 1800 دولار، ليس لها مقابض يجبر حاملها على الإمساك بها في يده وكان التعاون بين **Balenciaga** والعلامة التجارية **Lay's** التي تصنع هذا المنتج من الرقائق<sup>2</sup> تقبلته الجماهير في خانة الغرابة التي تتملك المصممين ومنتجي الحملات الإشهارية، لكن الجدل زاد في حملة "**Holyday**" بالتعاون مع أديداس مع ظهور وثيقة محكمة حول استغلال الأطفال تحت حقيبة يد، وطرح استفسامات كثيرة عن مغزى استخدام لكتاب فنان تشكيلي يتضمن صوراً لتقديم الأطفال قرابين في طقوس وثنية لإله وثني اسمه "بعل"<sup>3</sup> وتشبه العارضين والعارضات بالشخصيات التي تقوم بتلك الطقوس بملابس سوداء لا تظهر حتى وجوههم من خلالها ظهرها أيضا في عرض ميت غالاً 2021 على المدرج بأزياء تشبه ما يرتديه اللاجئون حاملين أكياس قمامة صنعت من الجلد الثمين<sup>4</sup>.

ومع هاته الصدمة قرر كثير من صناع المحتوى الخروج عن صمتهم، كبيلا حديد وريم سعدي عارضة الأزياء من أصل تونسي وإعلامية التي لم تكتف بإبداء رأيها ضد الصور الإشهارية، لكن صورت مقطع فيديو بالإنجليزية تظهر فيه تمرق حذاء رياضيا لماركة بالنسياغا وتحرقه، أنهته بتحدي "كيم كارداشيان" حتى توضح رأيها بصفتها أحد وجوه "بالنسياغا" الإعلامية، قائلة: "كأم ومؤثرة وشخصية عامة ولدي العديد من المتابعين على انستغرام لا أستطيع أن أبقى صامتة، كيم كارداشيان إنه دورك الآن.. اتحدك بأن

<sup>1</sup> - Frederique Bros : The balenciaga fashion scandal is so much worse than you think, <https://bit.ly/40ZccEe>, date of publication :04/12/2022, View date :10/12/2022.

<sup>2</sup> - TADROS GINA : دار بالنسياغا تطرح أكياس رقائق البطاطس بـ 1800 دولار، <https://bit.ly/3JO5h9V>، تاريخ النشر: 2022/10/14، تاريخ الاطلاع: 2022/12/02، الساعة 12:50.

<sup>3</sup> - Justine leconte officie: Balenciaga's Self-Made Mess: Did They Mean for This to Happen??, <https://bit.ly/3XIO9sN>, date of publication :02/12/2022, View date :10/12/2022.

<sup>4</sup> - العربي الجديد: "بالنسياغا" تدفع ثمن استفزازاتها، <https://bit.ly/3nklFaG>، تاريخ النشر: 2022/12/02، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 16:25.

تقومي بالشيء نفسه".<sup>1</sup> توسعت دائرة تضامن العديد من النجوم مع ريم، كمنى زكي التي شاركت الفيديو عبر الستوري وعلقت عليه بما معناه "لن نشترى أبداً من هذه العلامة التجارية، لم أشتري أي شيء من هذه الماركة من قبل"، بينما كتبت إيمان العاصي، كندة علوش، إليسا، كارول سماحة وجوليا شوتاشي: "قاطعوا بالنسياغا"<sup>2</sup>، ودعت ليلي الجابر إلى العمل على إقفال "بالنسياغا"، بنشر تغريدة عبر تويتر: "لا بد من وقفه صارمة من كل إنسان بجميع الديانات أن نقفل ضد Balenciaga التي انتهكت براءة الأطفال في دعم حملتها الشيطانية في التعدي عليهم".<sup>3</sup>

وكان الإعلامي الأمريكي تاكر كاركسون هاجم "بالنسياغا" في برنامجه، بقوله: "في إحدى الصور تظهر طفلة على الكنبه مع شموع، كؤوس نبيذ فارغة وربطة عنق لكلب موضوعة على الطاولة، وفي صورة أخرى ظهرت الفتاة نفسها تحمل دباً ارتدى ملابس عبودية ورُبط على خصره حزاماً جلدياً"<sup>4</sup>، "تظهر في صورة أخرى أوراق تتضمن رأي من المحكمة العليا تفيد بأن المحكمة العليا ألغت قانوناً يهدف إلى مكافحة استغلال الأطفال في المواد الإباحية"، واعتبر أن كل هذا لم يكن ذلك صدفة.<sup>5</sup>

وأمام الضغط من جماهيرها البالغ عددهم 74 مليون متابع، غرّدت كيم كارداشيان مساء الأحد 2022/11/27 بعد عشرة أيام من الإشهار بأنها: "التزمت الصمت خلال الأيام القليلة الفائتة، ليس لأنني لم أشعر بالاشمئزاز والغضب من حملات بالنسياغا الأخيرة، بل لأنني أردت التحدث إلى فريقها لفهم كيف حصل ذلك"<sup>6</sup>، وأنها صدمت "للصور المزعجة" نظراً إلى كونها "أمّاً لأربعة أبناء"، لافتةً إلى أنها أخذت علماً بـ "سحب بالنسياغا" الصور وتقديمها اعتذارات، ووضحت أنها تعيد النظر في علاقتها مع المؤسسة، استناداً لمدى تحملها مسؤولية أمر ما كان ينبغي حصوله مطلقاً، والإجراءات الواجب اتخاذها فيما يتعلق بحماية الأطفال.<sup>7</sup>

أمام الضغط العالمي نشرت بالنسياغا على صفحتها الرسمية على موقع انستغرام: "نعتذر بشدة عن أية إهانة قد تكون سببتها حملتنا الخاصة بموسم ربيع وصيف 2023، لم يكن من المفترض أن تظهر حقائب الدب مع الأطفال بهذا الشكل في هذه الحملة. لقد أزلنا الحملة على الفور من جميع منصات التواصل الاجتماعي".<sup>8</sup>

<sup>1</sup> - صفحة ريم سعيدي على الإنستغرام: المرجع السابق.

<sup>2</sup> - العين الإخبارية: أبرزه منى زكي.. نجمات عرب يقاطعن "بالنسياغا" بسبب إهانة جنسية، <https://bit.ly/3zaToG9>، تاريخ النشر: 2022/12/02، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 20:15.

<sup>3</sup> - Euronews بقلم يورونيوز: المرجع السابق.

<sup>4</sup> - Tucker Carlson: Fox News: This is a dangerous cult, <https://bit.ly/3nGnTB7>, date of publication :23/11/2022, View date :05/12/2022.

<sup>5</sup> - Et بالعربي: هجوم على بالنسياغا وإتهامها باستغلال الأطفال في إعلان غير لائق، المرجع السابق.

<sup>6</sup> - Fox News: Kim Kardashian joins outrage over Balenciaga ad, <https://bit.ly/3nOKwDs>, date of publication :28/11/2022, View date :04/12/2022.

ينظر أيضاً: العين الإخبارية: بسبب إهانة جنسية.. كيم كارداشيان قد تفض شراكتها مع "بالنسياغا"، <https://bit.ly/3no6VaM>، تاريخ النشر: 2022/11/27، تاريخ التحديث: 2022/12/05، تاريخ الإطلاع: 2022/12/12، الساعة: 14:30.

<sup>7</sup> - Euronews بقلم يورونيوز: بعد اتهامها باستغلال الأطفال جنسياً.. دعوات لمقاطعة "بالنسياغا" وكارداشيان تعلق، <https://bit.ly/3K9ATs0>، تاريخ التحديث: 2022/11/29، تاريخ الاطلاع: 2022/12/01، الساعة: 19:20.

<sup>8</sup> - TADROS GINA: بالنسياغا تعتذر عن حملتها الإعلانية بعدما قررت كيم كارداشيان إعادة تقييم علاقتها بها، <https://bit.ly/3lJGDzc>، تاريخ النشر: 2022/11/30، تاريخ الإطلاع: 2022/12/15، الساعة: 15:20.

وبعد ساعتين فقط من الاعتذار، عادت العلامة التجارية لتصدر اعتذارا ثانيا، بعد أن أشار مستخدمون على "تويتر" إلى ظهور وثيقة قضائية على طاولة في صورة أخرى من حملة سابقة بعنوان "Holyday"، تتعلق بقضية استغلال الأطفال في إنتاج المواد الإباحية، هذا الأمر كان له الأثر السلبي على صورة المؤسسة لاتباعها أسلوبا صادما للجمهور ومنافيا لقانون وأخلاق الإشهار.<sup>1</sup>

الشكل رقم (05): صورة من الحملة الإشهارية لمجموعة "Holyday" تظهر فيها وثيقة قضائية تتعلق بقضية استغلال الأطفال في إنتاج المواد الإباحية



المصدر: الحرة / ترجمات - دبي: استغلال جنسي للأطفال.. دار أزياء كبرى تعتذر عن الصور الصادمة، <https://arbne.ws/3GfiSpK>، تاريخ النشر: 2022/11/24، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الساعة 16:15.

تظهر الصورة حقيقة أُنتجت بالتعاون بين "بالنسياغا" و"أديداس" موضوعة فوق وثائق عليها مقتطفات من قرار المحكمة العليا الأميركية بشأن الاستغلال الجنسي للأطفال، نفت "بالنسياغا" وجود رسالة مبطنة من ذلك وأدانت "إساءة معاملة الأطفال"، مشددة عدم نيتها قط "إبراز هذه الفكرة ضمن الحملة الدعائية" متحملة مسؤولية غياب الرقابة في إدراج هاته الوثيقة في الصورة.<sup>2</sup>

#### 4.9 تعامل بالنسياغا مع أزمة الحملة الإشهارية ربيع 2023:

خلال حدوث أزمات خاصة عندما تكون نتيجة قرارات داخلية خاطئة، هناك من المؤسسات من يتحمل مسؤولية ما حدث وهناك من ينكر ومن يلقي اللوم على عناصر معينة، الملاحظ في حالة بالنسياغا أنها اتخذت جميع ردود الأفعال، فأسرعت بنشر اعتذارها الفوري، والدفاع عن نفسها، وتبرئة ساحتها وكذا إلقاء اللوم على من قام بتصوير وإنتاج الحملة الإشهارية، أما الوجه الإعلامي لدار الأزياء كيم كارداشيان اختارت التزام الصمت في مواجهة هاته الأزمة حتى لا تقدم على أي تصريح يعود بالسلب سواء عليها أو على المؤسسة مما يزيد تفاقم الأزمة وصعوبة التحكم فيها، وقامت بالنسياغا بالتعامل مع أزمة الحملة الإشهارية كالتالي:<sup>3</sup>

- حذف منشوراتها المثيرة للجدل من منصة انستغرام.
- أقرت بخطأ ظهور الدمى المذكورة مع الأطفال في صور إشهارية خاصة بملابس الأطفال.
- أكدت رفضها الشديد للإساءة لأطفال، وشددت على المطالبة بحمايتهم من أي عنف أو تهديد أو خطر.

<sup>1</sup> - الحرة / ترجمات - دبي: المرجع السابق.

<sup>2</sup> - Venture : The Dark Truth Behind Balenciaga, <https://bit.ly/3KyuaId>, date of publication :15/12/2022, View View date :20/12/2022.

<sup>3</sup> - لينا: فيديو فضيحة بالنسياغا، المرجع السابق.

- أعلنت رفعها لدعوى قضائية بقيمة 25 مليون دولار ضد منتجي هذه الحملة الإشهارية وهي **North Six Inc** والتي تم التقاطها من قبل **Joshua Bright** فيما تولى **Nicholas Des Jardins** مهمة التنسيق والإنتاج ومصمم الأزياء نيكولاس دي غاردينز، وشركته التي تحمل اسمه، مقابل 25 مليون دولار، وفقا لأوراق المحكمة المرفوعة في المحكمة العليا في مانتان يوم 2022/11/18<sup>1</sup>، وكان رد المصور الإيطالي غابرييل غاليميرتي نفي أن يكون له أي دور غير التصوير في تلك الحملة، وأكد أن مهمته تنحصر في تسليط الضوء على المادة وتصويرها، وأن اختيار المعروضات ليس من قراراته.<sup>2</sup>

الشكل رقم (06): صورة لإشهار بالينسياغا لمجموعة ملابس الأطفال لربيع 2023 التي نشرت يوم 2022/11/16



المصدر: الحرة / ترجمات - دبي: بالينسياغا اعتذرت عن حملتها الأخيرة: <https://arbne.ws/3JLvF4j>، تاريخ النشر: 2022/11/24، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الساعة 16:15.

## 10. القراءة التحليلية حسب مقارنة مارتن جولي:

### القراءة التعيينية للصورة:

الوصف: يندرج هذا النسق البصري ضمن الإرساليات البصرية الثقافية الثابتة، ويتجلى موضوع الصورة بكل وضوح حول ملابس الأطفال أقل من 10 سنوات من خلال تصوير أيقوني، الصورة على اليسار لطفلة في صالون المنزل تحمل دمية دب بلون بنفسجي مثل لون رداؤها وحذاءها، تقف على أريكة بلون أبيض عليها لحاف صوفي أبيض وآخر وردي، تظهر عليها وسادة عليها اسم المؤسسة، أمامها طاولة عليها كؤوس من زجاج وأدوات عادة ما تستعمل للكحول، خلفها نافذة مطلة على أشجار خضراء في يوم مضيء فأشعة الشمس تنعكس على أوراق الشجر، أما الصورة على اليمين فالطفلة واقفة على أريكة عليها وسائد مطبوع عليها اسم **Balenciaga**، أمامها طاولة مرتب عليها بإتقان حقائب يد صغيرة، نظارات شمسية صغيرة سلاسل للترزين، خلفها حائط الغرفة التي تم فيها التصوير بلون أبيض تم إلصاق قصاصات على شكل تنانين سوداء عليه، الطفلة تحمل برباط جلدي أسود حقيقية دب من الفرو الأبيض ذو عين وردية وأخرى زرقاء، رأس الطفلة ينحني جهة اليمين.

تحليل الرسالة التشكيلية: وتشمل المداخل الأساسية التالية لفهم أعمق واستلاب لمدلولات الصورة.

<sup>1</sup> - **Dyana Farhat**: بالينسياغا في أزمة حقيقية، فهل تنجح في تجاوز هذا الامتحان؟، <https://bit.ly/3Zi7y2E>، تاريخ النشر: 2022/11/30، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الساعة: 11:01.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه.



الحامل: تم أخذ الصورة لهذه الدراسة عبر موقع الحرة وعدة مواقع إلكترونية لأن مؤسسة بالينسياغا قامت بمسح جميع الصور الإشهارية لهاته المجموعة نتيجة ضغط الجماهير، وعليه يتمثل حامل هذه الإرسالية البصرية في الحامل الإلكتروني. الإطار: تم إنتاج الصورة في شكل مستطيل عمودي لتصوير الطفلتين واقفتين على الأريكة، بغرض استغلال كل مساحة الإرسالية، الصور كانت منفصلة في الإشهار الأصلي لدار الأزياء لكن تم أخذها كما هي من موقع الحرة، ونظرا للطبيعة الإلكترونية لهذا المنتج البصري فإنه يصعب إجراء قياسات حقيقية لطول وعرض الصورة كما جسدت بالفعل، لأن المنشورات الإلكترونية عادة تخضع لتقنيات التكبير والتصغير المتاحة إلكترونيا.

التأطير: صممت هذه الصورة الفنية اعتمادا على العلامات الأيقونية دون الاعتماد على العلامات الألسنية، فقد أراد المصمم تقديم الموضوع وعدم تشتيت المتلقي بكثرة عناصر الرسالة، فقد وردت الصورة واضحة بسيطة نظرا لقلّة عناصرها، فمن تقع عينه للوهلة الأولى على الصورة يدرك مباشرة غرضها.

زوايا التقاط النظر: تعتبر الزاوية الوجيهة المباشرة هنا أساس التقاط الصورة، فالمشاهد إلكترونيا يتلقاها بنفس الزاوية بصريا على أرض الواقع، فلا ينحذب للنظر لعنصر على حساب عنصر آخر لأن مكونات الصورة على مسافة واحدة من زاوية الإبصار دون قرب أو بعد عنصر على آخر في شكل متساوي منظم وبسيط.

التركيب والإخراج: هنا يظهر التشويش على تركيب الصورة وكثرة العناصر المكونة لها، ومع ذلك تم صياغة إخراجها في شكل متناسق متسلسل جعل فكرة الصورة بينة، فأول ما يلتفت نظر المتلقي هو الطفلتين تقفان على الأريكة تحملان في يدهما دمية الدب وتنظران إلى الكاميرا مباشرة، ثم الكؤوس وبقية العناصر على الطاولة وخلفية الصورة التي كانت على اليسار لناظرة تطل على منظر طبيعي مطون من الأشجار الخضراء، أما التي على اليمين فكانت الخلفية عبارة عن حائط أبيض عليه قصاصات تنانين سوداء. الأشكال والخطوط: تظهر عديد الأشكال والخطوط في هذه الصورة وهي مقصودة بعمق لتبليغ الرسالة، بدء بالشكل المربع للأريكة في الصورة على اليسار التي تتماشى مع إطار النافذة والطاولة المربع وكذا الوسادة المربعة.

الألوان: يمكن تقسيم الرسالة البصرية للدراسة من حيث توظيف الألوان إلى ثلاثة أقسام:

\*تحليل الرسالة الأيقونية: إن العلامة الأيقونية لا تدل من تلقاء ذاتها، فالدلالة داخلها يستدعي استحضار التجربة الثقافية كشرط أولي للإمساك بمكنات التدليل، وفي مستوى الموضوعات: يناقش النص البصري موضوعا رئيسيا وهو ملابس الأطفال لمجموعة ربيع 2023 التي أطلقتها مؤسسة بالينسياغا من ملابس، أحذية وأكسسوارات بعنوان "قصص الألعاب"، أما على مستوى وضعية النموذج: فالصورة لا تعبر عن أي انتماء ثقافي أو قيمي، فهي موجهة للجمهور عامة.

تحليل الرسالة الألسنية على مستوى وظيفة الترسيخ: يتضح من خلال الصورة أن المصمم اعتمد فقط على الرسالة الأيقونية في تبليغ مقصده، من خلال اسم المؤسسة في الوسائد حيث يقول رولان بارث في هذا الإطار أن الترسيخ هو: "نوع من التلاعب المتبادل بين الصورة والنص، مهمته توجيه القارئ لضوء مدلولات خاصة بالصورة لتثبيت سلسلة الدلالي"، حيث أخذت فيه الرسالة الأيقونية مساحة كبيرة دون رسالة ألسنية، تجعل المتلقي يدرك مباشرة مغزى مصمم الصورة بكل سهولة.



## القراءة التضمينية:

بقراءة عناصر الصورة قراءة تحليلية طريقة ترتيب العناصر تظهر غياب عنصر الصدفة، حيث يظهر جليا مدى الجهد والدقة التي تم بذلها في اختيار الألوان ووضع الكؤوس على الطاولة وترتيب الأكسسوارات، وبالعودة للفتلتين وأخذ وضعية الوقوف على الأريكة مع حملهما لحقائب على شكل دبة ذات عيون ملونة، فالدب الأبيض في الثقافات الأوروبية رمز للمرأة البيضاء اللعوب واللون الأزرق لإحدى عينيه دلالة للقوة الحيوية والصلابة والانتعاش، والأحمر تحمل معان ضمنية كالإشراق والإثارة، التحفيز، الطاقة، القوة، إضافة للأربطة والأحزمة باللون الأسود دلالة على التمرد، الغموض، العمق والتحدى، ترويج للعبودية والاستسلام، جميع هاته العناصر تحمل في هذا الإشهار دلالة ذات طابع غير أخلاقي يقتحم الحدود الخاصة للأطفال وتروج لاستغلالهم فيما يطلق عليه بمصطلح "البيدوفيليا"، وهو ما وضع مؤسسة بالنسياغا في موقف محرج وصعب جدا أخلاقيا وقانونيا.

وبالعودة للصور التي تتضمن إضافة للعناصر التي ذكرها سالفا كعناصر للإشهار: كؤوس فارغة في الأصل تستخدم للكحول وغيرها من الأشياء التي وضعت على الطاولة، نجد أن الأحزمة السوداء للحقائب التي كانت على شكل دبة تدل على السيطرة والتقييد وهي باللون الأسود فهي تحمل معنى ضمينا للغموض والتمرد على القوانين وفي هذا الإشهار تدل على تقييد الطفل ودفعه لسلوك غير سوي من خلال تقبل الحقبة في البداية كأكسسوار يحمله معه لتؤثر على تفكيره وتنشئته الاجتماعية ورؤيته لذاته.

### 11. نتائج الحملة الإشهارية لمجموعة ربيع 2023 على بالنسياغا:

- المقاطعة جاءت بنتيجة مرضية حيث سحبت المؤسسة الإشهار ومسحته، لكن في حال لم يقيم الجمهور المستهدف من الحملة بالمقاطعة لكانت المؤسسة أكملت في حملتها وربحت من مبيعات المنتجات ولم يههما مضمون الإشهار كما فعلت في سابقاتها.

- نتج عن حملة المقاطعة خسارة 4% من عائداتها المالية منذ بداية الأزمة حتى فيفري 2023.

- حرمان مديرها الإبداعي Demna Gvasalia الجورجي الأصل، من جائزة Global Voice Award التي كانت ستمنح له من قبل Business Of Fashion<sup>1</sup>.

### 12. ماذا بعد أزمة مجموعة "قصص الألعاب" ربيع 2023؟

تحاول بالنسياغا بعث صورتها من جديد من خلال إدارة صورة المؤسسة حسب ما تم توضيحه في الشكل رقم (01)، حيث منذ رد الفعل العنيف الذي أثارته الحملة:

- حولت بالنسياغا التركيز إلى حرفة تفصيل الملابس في أول عرض أزياء لها بعد الأزمة شهر مارس 2023.

- تعيين مسؤول عن أمن العلامة التجارية.<sup>2</sup>

- السعي لاتخاذ نهج جدي وأكثر نضجا في التعامل مع الصور في المستقبل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Dyana Farhat: المرجع السابق.

<sup>2</sup> - الشرقية: دار بالنسياغا تركز على تفصيل الأزياء في أول عرض بعد جدل أثارته حملتها الإعلانية، <https://bit.ly/3m4ZrZT>، تاريخ النشر: 2023/03/08، تاريخ الاطلاع: 2023/03/25، الساعة: 15:16.

- تحمل مسؤولية عدم متابعة جلسة التصوير والاكتفاء باختيار صور الحملة الإشهارية من مختارات المصور.<sup>2</sup>
- العودة لتقديم ملابس عالية الجودة دون ضجة أو صورة، وإعادة هيكلة قسم الصور ووضع قواعد جديدة للموافقة.<sup>3</sup>
- إعلان كل من **Foundation Kering و Balenciaga** (المؤسسة المالكة) شراكة جديدة ومتعددة السنوات ستجمعهما مع مؤسسة **National Children's Alliance**، لدعم معهد الصحة النفسية ومساعدة الأطفال على الشفاء من الصدمات.<sup>4</sup>

### 13. نتائج الدراسة:

- من خلال تحليل معطيات الدراسة حول صورة المؤسسة والإشهار الإلكتروني والمعلومات حول أزمة بالنسياغا مع الحملة الإشهارية لمجموعة ربيع 2023 الخاصة بالأطفال، وتحليل إحدى صور الحملة سيميولوجيا، توصلنا للنتائج التالية:
- يساعد الإشهار الإلكتروني المؤسسة للوصول لأكبر قدر ممكن من الجماهير المستهدفة ما يزيد فرصة رفع الأرباح وبناء صورة حسنة وتعريفًا بالعلامة التجارية، في المقابل قد يأتي بنتائج عكسية تؤدي لإنهاء سنوات من العمل الجاد إذا لم يتم اختيار مضمون الحملة الإشهارية بدقة.
- عنصر الصدمة من الأساليب التي يمكن للمعلن استخدامه لجذب انتباه الجمهور للإشهار، واعتادت بالنسياغا استخدامه خاصة منذ انضمام المدير الإبداعي **Demna** لفريق العمل، لكن لا بد للمؤسسة أن تحترم ثقافة الجمهور، عاداتهم وتقاليدهم وتحافظ على المعايير القانونية والأخلاقية المتعارف عليها.
- الآثار السلبية للإشهار الإلكتروني التي نتجت على بالنسياغا جعل سمعتها تتراجع بنسبة كبيرة في غضون ساعات من نشر الإشهار عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ما جعلها تسحب وتقدم اعتذارا رسميا لجميع جمهورها الحالي والمحتمل عما سببه الإشهار من أذى نفسي وأكدت اتخاذ إجراءات قانونية أمام المحكمة مطالبة بتعويض مبلغ 25 مليون دولار ضد الشركة المنتجة.
- الاعتذار وسحبها للإشهار على الرغم مما كلفها من جهود، وقت ومال في إنتاجه، يبين مدى قوة رأي الجمهور (الهاشتاغ) على الشبكة ليغير قرار المؤسسة المعلنة مهما كانت مقبولة بما تقدمه من محتوى إشهاري، فهدفها الأساس رضا الجمهور والحفاظ على سمعتها وصورتها الإيجابية في أذهانهم.
- رغم أن بالنسياغا سحبت إشهارها لكن ما ينشر على الشبكة العنكبوتية يتمتع بخاصية الانتشار والمرونة ويصعب متابعته، لذا نجد معظم الصور للحملة الأخيرة لا يزال سهل الوصول عليها عبر محركات البحث التي كتبت كثيرا عن القضية، وهذا ما يعود على الأطفال الذين كانوا ضمن الحملة، وهو ما يخالف البروتوكول الدولي لحماية الأطفال أثناء استخدامهم في الإشهار.

<sup>1</sup> - ساندي المعركش: Demna يعود إلى جذور Balenciaga ويكرّم إرث Cristóbal ، <https://bit.ly/3zwuxfY>، تاريخ النشر: 2023/02/10، تاريخ الاطلاع: 2023/03/20، الساعة: 10:20.

<sup>2</sup> - الشرقية: المرجع السابق.

<sup>3</sup> - ساندي المعركش: المرجع السابق.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه.

- لا تزال مؤسسة بالنسياغا تتلقى اللوم والاستهجان وحملات المقاطعة والتشكيك في نواياها منذ نشرها لمجموعة الربيع 2023 في شهر نوفمبر الماضي إلى حد ساعة كتابة هاته الأسطر.
- يرى الكثير من الجمهور أن إشهار بالنسياغا لم يكن صدفة وإنما نابع بقناعتها بالبيدوفيليا، صورة الحقيبة التي تضمنت اتفاقية استخدام الأطفال في إنتاج المواد الإباحية، وفي الحقيقة السؤال الذي يتم طرحه، هل شركة أديداس على علم بالموضوع أيضا؟ هذا الأمر يتطلب دراسة أعمق، لأنه في هاته الحالة هناك عدة مؤسسات عريقة عالميا أصبحت تشجع استغلال الأطفال وبالنسياغا مجرد واجهة.
- الدلالات الضمنية التي تم استنباطها من صورة الطفلتين محل التحليل لم تكن عناصر الإشهار فيها مرتبة من قبيل الصدفة ولكن كان ظاهرا من نوعية المواد التي تم الاستعانة بها في الديكور إضافة للطفلتين نفسيهما بدتا في حالة ذهول واستسلام.
- بعد أشهر من أزمة حملة ربيع 2023، عادت بالنسياغا بعرض جديد وتحاول بعث صورتها بطريقة إيجابية كما أعلنت أنها ستكون أكثر دقة في اختيار ما تروجه وتعيين مسؤول عن أمن العلامة التجارية.

#### 14. خاتمة:

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يجد لنفسه مكانة ضمن مخططات المعلنين أفرادا كانوا أو مؤسسات وقبولا لدى الجمهور المستهلك، لتمييزه بجمع مختلف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تنفيذ العمليات الإشهارية، وهو يحمل أثارا إيجابية على صورة المؤسسة المعلنة كما يؤثر عليها سلبا إذا لم تحسن انتقاء الفكرة وطريقة إخراجها النهائي واختيار عناصره التي يمكن أن تحمل معان ضمنية تؤدي بالرسالة إلى ردود فعل سلبية من الجمهور تهدم جهد أعوام لبناء صورة المؤسسة وتاريخها، وهذا ما أثارته الحملة الإشهارية لمجموعة ربيع 2023 لمؤسسة بالنسياغا التي اختارت مسح كل ما جاء فيها من صور وتقديم اعتذار للجمهور وعملت في الأشهر التي تلت الأزمة التعلم مما حدث من خلال تعيين مسؤول عن العلامة التجارية والتدقيق المعمق قبل الموافقة على إنتاج أي محتوى إشهاري، كما أكدت دعمها للأطفال وحرصها على عدم استغلالهم وتحديد اشتراكها مع التحالف الوطني للأطفال.

**التوصيات:** وبناء على ما سبق، يمكن القول بأنه من المفيد:

- دراسة آثار الإشهار الإلكتروني، من أجل فهم رأي الجمهور الحاليين والمحتملين للمؤسسة بالاطلاع على جمع ردود أفعالهم منها عبر الشبكة وقياس الصورة التي تترسخ في أذهانهم عنها.
- الدلالات الضمنية في إشهارات المؤسسة عبر الشبكة العنكبوتية في كثير من الأحيان قد لا تكون صدفة وهذا يقودنا لدراسة توجهات المؤسسة وأهدافها ما يظهر استراتيجيتها الاتصالية حتى يتمكن الجمهور من أخذ رأي واضح عنها.

## قائمة المراجع:

## \* المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية - بن عكنون، الجزائر، د.ط، 2005.
2. إياد محمد النصور، مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط.1، 2013.
3. بريك الزهرة: فعالية الرسالة الإشهارية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد 03، العدد 06، 2016، ص 252.
4. بلمختار ياسين: التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي-دراسة ميدانية حول مؤسسة " فريوتال كوكاكولا"-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/2016.
5. بن عبو وليد: الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وآفاقه، مجلة مقاربات، المجلد 05، العدد 03، 2019/02/15.
6. بوعزيز فريد: الاشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري، مجلة نوميروس الأكاديمية، المجلد 02، العدد 02، 2021.
7. حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، ط.1، 2006، دار بلقيس، الجزائر.
8. قنور عبد الله الثاني: الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل: مقارنة سيميائية لإشهار "blédilait"، مجلة المترجم، المجلد 06، العدد 02، 2006.
9. قعيد إبراهيم: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر، 2016/2017.
10. مادني أحمد، خليفي رزق: أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL. (دراسة استطلاعية)، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03 مكرر (الجزء 1)، 2019.
11. محمد بوزيدوي: مساهمة إدارة المعرفة في بناء صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2019/2020.
12. محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.ط، 2005.
13. محمد عبد العظيم أبو النجا: تسويق العلامات فعاليات بناء العلامات الراجعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط.1، 2013.
14. محي الدين مسعد: كيفية كتابة الأبحاث العلمية والإعداد للمحاضرات، المكتب العربي الحديث، مصر، ط.2، 2000.
15. مراد كموش: الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، المجلد 05، العدد 01، مارس 2015.
16. مريم بالطة، آسيا برغيت: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، 2022.
17. موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، ط.2، دار القصب للنشر، الجزائر، 2006.

18. هوارى فاتحة، قراع آمال: قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك: دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 13، العدد 15، 2017.

19. واعمر فايزة: الإشهار الإلكتروني، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 02، 2021.

#### • المراجع باللغة الأجنبية:

1. Joly Martine, Jessie Martin : Introduction à l'analyse de l'image, sous la direction de Francis Vanoye, Armand Colin, 2009.
2. Joseph eric massey: A theory of organizational image management, International Journal of Management and Applied Science, Volume-2, Issue-1, Jan. 2016
3. Judith Lazar : sociologie de la communication de masse, paris, a colin 1991
4. Philippe Morel, «La communication d'entreprise», édition Vuibert, Paris, 2000.

#### • المواقع الإلكترونية باللغة العربية:

1. BBC News عربي: بالنسياغا تتعرض لانتقادات ودعوات مقاطعة بعد إعلانات "استغلال الأطفال"، <https://bit.ly/3K9NCth>, تاريخ النشر: 2022/11/30، تاريخ الاطلاع: 2022/12/02، الساعة: 10:30.
2. Dyana Farhat: بالنسياغا في أزمة حقيقية، فهل تنجح في تجاوز هذا الامتحان؟، <https://bit.ly/3Zi7y2E>, تاريخ النشر: 2022/11/30، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الساعة: 11:01.
3. Et بالعربي: هجوم على بالنسياغا وإتهامها باستغلال الأطفال في إعلان غير لائق، تاريخ النشر: 2022/11/25، تاريخ الاطلاع: 2022/12/20، الساعة: 10:30.
4. Euronews بقلم يورونيوز: بعد اتهامها باستغلال الأطفال جنسيا.. دعوات لمقاطعة "بالنسياغا" وكارديشيان تعلق، <https://bit.ly/3K9ATs0>, تاريخ التحديث: 2022/11/29، تاريخ الاطلاع: 2022/12/01، الساعة: 19:20.
5. GINA TADROS: بالنسياغا تعتذر عن حملتها الاعلانية بعدما قررت كيم كارديشيان إعادة تقييم علاقتها بها، <https://bit.ly/3lJGDzc>, تاريخ النشر: 2022/11/30، تاريخ الاطلاع: 2022/12/15، الساعة: 15:20.
6. GINA TADROS: دار بالنسياغا تطرح أكياس رقائق البطاطس بـ1800 دولار، <https://bit.ly/3JO5h9V>, تاريخ النشر: 2022/10/14، تاريخ الاطلاع: 2022/12/02، الساعة: 12:50.
7. HASSNA: أنواع الإعلانات الإلكترونية، ماهي؟ وما مزاياها؟ وأشكالها المختلفة؟، innoshop، <https://bit.ly/40mTLsE>, تاريخ النشر: 2022/05/15، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 10:30.
8. Joshua Kirby: تراجع مبيعات غوتشي 14% في الربع الرابع، آرم الاقتصادية، <https://bit.ly/3nObX08>, تاريخ النشر: 2023/02/15، تاريخ الاطلاع: 2023/03/30، الساعة: 15:10.
9. بوحرشوف حسناء: "أطفال وألعاب جنسية".. ما قصة الحملة العالمية لمقاطعة أزياء بالنسياغا؟، موقع إرفع صوتك، <https://bit.ly/3JZko0o>, تاريخ النشر: 2022/12/03، تاريخ الاطلاع: 2022/12/01، الساعة: 16:50.
10. تريبكافة: قياس فعالية الإشهار.. الحصول على بعض المقاييس قبل تعرض المستهلك للإشهار، <https://bit.ly/3U5YgFW>, تاريخ النشر: 2013، تاريخ الاطلاع: 2023/03/24، الساعة: 15:40.
11. جامعة منيسوتا مكتبة حقوق الإنسان: البروتوكول الاختياري لاتفاقية حقوق الطفل بشأن بيع الأطفال واستغلال الأطفال في البغاء وفي المواد الاباحية، <https://bit.ly/3Kmfxxp>, تاريخ الاطلاع: 2023/03/30، الساعة: 16:40.

12. جامعة منيسوتا مكتبة حقوق الإنسان: تعريف باتفاقية حقوق الطفل، 1989، والبروتوكولين الإضافيين الملحقان بها، 2000، <https://bit.ly/42Z29k2>، تاريخ تحديث الصفحة: 2008/06/30، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 16:30، أنظر أيضا: نص اتفاقية حقوق الطفل، <https://uni.cf/3K1fcZQ>.
13. جينارو كوفانو: من يملك بالنسياغا؟، FourWeekMBA، <https://bit.ly/3zsMKLP>، تاريخ النشر: 2022/12/02، تاريخ الاطلاع: 2022/12/05، الساعة: 16:50.
14. الحرة / ترجمات - دبي: بالنسياغا اعتذرت عن حملتها الأخيرة، <https://arbne.ws/3JLvF4j>، تاريخ النشر: 2022/11/24، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الساعة: 16:15.
15. ساندي المعركش: Demna يعود إلى جذور Balenciaga ويكرم إرث Cristóbal، <https://bit.ly/3zwuxfY>، تاريخ النشر: 2023/02/10، تاريخ الاطلاع: 2023/03/20، الساعة: 10:20.
16. سما الوطن: قصة بالنسياغا كاملة، <https://bit.ly/3Zg6ywe>، تاريخ النشر: 2022/11/20، تاريخ الاطلاع: 2022/12/08، الساعة: 14:15.
17. السومرية: بعد بيلا حديد.. ريم السعيدى تمزق حذاء "بالنسياغا"، <https://bit.ly/40HdhAp>، تاريخ النشر: 2022/11/30، تاريخ الاطلاع: 2023/03/22، الساعة: 15:45.
18. الشرقية: دار بالنسياغا تركز على تفصيل الأزياء في أول عرض بعد جدل أثارتته حملتها الإعلانية، <https://bit.ly/3m4ZrZT>، تاريخ النشر: 2023/03/08، تاريخ الاطلاع: 2023/03/25، الساعة: 15:16.
19. صفحة ريم سعيدي على الإنستغرام: <https://bit.ly/40yAynZ>، تاريخ النشر: 2022/11/29، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 14:20.
20. العربي الجديد: "بالنسياغا" تدفع ثمن استفزازاتها، <https://bit.ly/3nklFaG>، تاريخ النشر: 2022/12/02، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 16:25.
21. العربية: ماركة عالمية تثير غضباً بصور صادمة لأطفال.. ومشاهير يتحركون، <https://bit.ly/3M4Jhub>، تاريخ النشر: 2022/11/30، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الساعة: 15:40.
22. العين الإخبارية: أبرهن منى زكي.. نجمات عرب يقاطعن "بالنسياغا" بسبب إهانة جنسية، <https://bit.ly/3zaToG9>، تاريخ النشر: 2022/12/02، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 20:15.
23. العين الإخبارية: بسبب إهانة جنسية.. كيم كارداشيان قد تفض شراكتها مع "بالنسياغا"، <https://bit.ly/3no6VaM>، تاريخ النشر: 2022/11/27، تاريخ التحديث: 2022/12/05، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الساعة: 14:30.
24. فريق أرابيا إنك: قصة سقوط Balenciaga وحملتها الترويجية المثيرة للجدل، <https://www.arabiainc.com/?p=51072>، تاريخ التحديث: 2022/12/18، تاريخ الاطلاع: 2023/03/23، الساعة: 12:20.
25. فيكتوريا ريتشاردز: بالنسياغا تنال مرادها بالدعاية السلبية، عربية Independent، <https://bit.ly/3FUagob>، تاريخ النشر: 2022/12/01، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الساعة: 16:20.
26. لنا: فيديو فضيحة بالنسياغا، <https://bit.ly/3lEtOpZ>، آخر تحديث 2023/03/17، تاريخ الاطلاع: 2023/03/26، الساعة: 23:20.



## المواقع الإلكترونية باللغة الأجنبية:

1. Balenciaga : The Simpsons| Balenciaga, <https://bit.ly/3nKjnBK>, date of publication :02/10/2021, View date :10/05/2022.
2. Business Elite : The Balenciaga Phenomenon: A Rise to Fashion Immortality, <https://bit.ly/3mJQpB>, date of publication :21/01/2023, View date :25/03/2023.
3. Fox News: Kim Kardashian joins outrage over Balenciaga ad, <https://bit.ly/3nOKwDs>, date of publication :28/11/2022, View date :04/12/2022.
4. Frederique Bros : The balenciaga fashion scandal is so much worse than you think, <https://bit.ly/40ZccEe>, date of publication :04/12/2022, View date :10/12/2022.
5. Hannah Rayan : Balenciaga selling destroyed sneakers for \$1,850, <https://cnn.it/3K2ga86>, CNN style, date of publication : 11/05/2022, View date : 13/12/2022, 15 :30.
6. Justine leconte officie: Balenciaga's Self-Made Mess: Did They Mean for This to Happen??, <https://bit.ly/3XIO9sN> date of publication :02/12/2022, View date :10/12/2022.
7. Lianne Kolirin : Balenciaga apologizes for ads featuring children holding bondage bears, <https://cnn.it/3KuvGuL>, CNN style, date of publication : 23/11/2022, View date : 22/03/2023, 15 :50.
8. Purseonfleek : Balenciaga exposed! this will give you nightmares... very deep balenciaga rabbit hole..., <https://bit.ly/413BrVF>, date of publication :05/12/2022, View date :13/12/2022.
9. Threaducation : The History of Balenciaga, <https://bit.ly/3MhEpli>, date of publication :08/11/2021, View date :10/12/2022.
10. Tucker Carlson: Fox News: This is a dangerous cult, <https://bit.ly/3nGnTB7>, date of publication :23/11/2022, View date :05/12/2022.
11. Venture : The Dark Truth Behind Balenciaga, <https://bit.ly/3KyuaId>, date of publication :15/12/2022, View date :20/12/2022.