



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

رقم التسجيل: .....

## الإعلانات التلفزيونية بين وظيفة التسويق والغرس الثقافي

### دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف:

أ/د اجنيم الطاهر

انجاز الطالبة:

لعراية صوراية

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قسنطينة 03	أستاذ محاضر (أ)	د/ بوزيان نصر الدين
مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة 03	أستاذ التعليم العالي	أ/د اجنيم الطاهر
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 03	أستاذ محاضر (أ)	د/ جربوعة عادل
عضوا مناقشا	جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ/د عبدلي أحمد
عضوا مناقشا	جامعة باجي مختار عنابة	أستاذ التعليم العالي	أ/د عراب عبد الغاني
عضوا مناقشا	جامعة العربي بن مهدي أم البواقي	أستاذ محاضر (أ)	د/ حجام الجمعي

# الشكر والعرفان

عرفانا بفضل الله العلي القدير على إنارته لي درب العلم ومنحي القدرة والصبر

لإنجاز هذا العمل المتواضع. أردد بكرة وأصيلا: "الحمد والشكر لله".

والعرفان والتقدير بعد الله العلي القدير لجامعة قسنطينة 03، وكلية علوم الإعلام

والاتصال والسمعي البصري بالجامعة، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف البروفيسور المحترم

الطاهر اجعيم.

الشكر موصول أيضا إلى لجنة المناقشة التي يشرفني أن أستفيد من كل

ملاحظاتها.

الصفحة	العنوان
	كلمة الشكر
I	فهرس المحتويات
I	فهرس الجداول والأشكال
I	الملخصات
أ	مقدمة
من 02 إلى 80	<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية</b>
02	أولاً: إشكالية الدراسة
07	2- أهمية الدراسة
08	3- أسباب اختيار الموضوع
09	4- أهداف الدراسة
10	ثانياً: الدراسات السابقة
10	1- الدراسات الجزائرية
20	2- الدراسات العربية
27	3- الدراسات الأجنبية
30	ثالثاً: فرضيات الدراسة
30	رابعاً: تحديد المفاهيم الأساسية الموظفة في الدراسة
57	خامساً: النظريات الموظفة في الدراسة
57	1- النظرية الوظيفية
62	2- نظرية الغرس الثقافي
69	3- مدخل الاستخدامات والإشباع
77	سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة
77	1- مجتمع وعينة الدراسة
79	2- مجالات الدراسة
79	3- منهج الدراسة
80	4- أدوات جمع البيانات

فهرس المحتويات

من 83 إلى 130	<b>الفصل الثاني: النّشاط الإعلاني وعلاقته بالتّسويق</b>
83	أولاً: التّسويق
83	1- تطوّر مفهوم التّسويق
84	2- أهميّة التّسويق
85	3- المداخل الحديثة في دراسة التّسويق
86	4- أهداف التّسويق
88	5- سياسة المنتج في المفهوم التّسويقي
91	6- وظائف التّسويق
93	7- العناصر/ المفاهيم الأساسية للتّسويق
97	8- البيئة التّسويقيّة
105	ثانياً: التّرويج
105	1- تحليل المفاهيم المتعلّقة بالتّرويج
106	1.1- المزيج التّرويجي
106	1.2- العوامل المؤثّرة في اختيار المزيج التّرويجي
107	1.3- القرارات التّسويقيّة المرتبطة بالإعلان
108	ثالثاً: الإعلان وسلوك المستهلك
108	أولاً: سلوك المستهلك
108	1- أهميّة دراسة سلوك المستهلك
109	2- المداخل الأساسيّة لسلوك المستهلك
112	3- العوامل المؤثّرة على سلوك المستهلك
126	4- أساليب تجزئة سوق المستهلك
127	5- علاقة الإعلان بالمستهلك
129	6- العوامل المساعدة على إحداث الأثر البيعي بالإعلان
من 132 إلى 223	<b>الفصل الثالث: الإعلان التّلفزيوني: نظرة عامّة</b>
132	أولاً: طبيعة الوسيلة (التّلفزيون)
132	1- التّلفزيون والمجتمع
138	2- الخصائص الإعلاميّة للتّلفزيون

فهرس المحتويات

141	3- وظائف وآثار التّلفزيون
147	4- التّلفزيون كوسيط إعلاني
151	5- الصّورة في التّلفزيون
151	6- أهميّة الصّورة في التّلفزيون
155	7- التّلفزيون وثقافة الصّورة
160	8- الصورة وثقافة الاستهلاك
164	ثانيًا: طبيعة الرّسالة الاعلانيّة
164	1- أهميّة الإعلان التّلفزيوني
171	2- وظائف الإعلان التّلفزيوني
176	3- أهداف الإعلان التّلفزيوني
184	4- خصائص الإعلان التّلفزيوني
184	5- أنواع الإعلان التّلفزيوني
193	6- الأساليب (الأنماط) الموظّفة في الإعلانات التّلفزيونيّة
200	7- مراحل انجاز الإعلان التّلفزيوني
207	ثالثًا: الإعلان والقيم
207	1- خصائص القيم
210	2- تصنيف القيم
215	3- المشهد الإعلاني والتغيّر القيمي
من 225 إلى 325	<b>الفصل الرابع: تحليل وتفسير بيانات الدّراسة ونتائجها</b>
225	أولًا: تحليل وتفسير بيانات الدّراسة
317	ثانيًا: النتائج العامّة للدّراسة
324	ثالثًا: نتائج الدّراسة في ضوء الفرضيّات
326	خاتمة
327	قائمة المصادر والمراجع
345	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	حجم العينة وخصائصها	78
02	مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل أفراد العينة	225
03	حرص أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	226
04	طبيعة الإعلانات التلفزيونية المشاهدة	228
05	يبين درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية المحلية (الوطنية)	229
06	درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية العربية	230
07	درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الأجنبية المترجمة	231
08	يبين درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الأجنبية	233
09	كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على مدار الأسبوع	235
10	عدد مرّات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية نفسها على مدار اليوم	236
11	نسبة التحدث عن الإعلانات المشاهدة في التلفزيون مع الآخرين	238
12	مواضيع حديث أفراد العينة عن الإعلانات التلفزيونية مع الآخرين	238
13	طبيعة إعلانات السلع التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها	240
14	طبيعة إعلانات الخدمات التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها	242
15	أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	244
16	نتيجة تكرار مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	250
17	مدى تأثر قرار الشراء لدى أفراد العينة بمشاهدة الإعلان التلفزيوني	252
18	قابلية المنتجات للشراء أكثر من قبل أفراد العينة: المعلن عنها أم غير المعلن عنها	252
19	دوافع شراء المنتج المعلن عنه	253
20	تفضيل أفراد العينة للأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية	255
21	أسباب تفضيل أسلوب إعلاني معين	259
22	مدى الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج	260
23	طبيعة المعلومات المقدّمة عن المنتج في الإعلانات التلفزيونية	260

فهرس الجداول والأشكال

262	مدى كفاية الإعلانات التلفزيونية في تزويد أفراد العينة بالمعلومات عن المنتجات مقارنة بوسائل إعلانية أخرى	<b>24</b>
263	مدى ثقة أفراد العينة في صدق الوعود المقدمة في الإعلانات التلفزيونية	<b>25</b>
264	اتجاه الشباب الجزائري _عينة الدراسة_ نحو المؤشرات الخاصة بالوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية	<b>26</b>
279	مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية في المبحوثين	<b>27</b>
280	عناصر الإعلان الأكثر تأثيرا في أفراد العينة	<b>28</b>
285	دور الصور في الإعلانات التلفزيونية	<b>29</b>
287	مدى مطابقة ما تقدمه الإعلانات التلفزيونية من صور للواقع الاجتماعي	<b>30</b>
288	طبيعة لغة الإعلانات التلفزيونية	<b>31</b>
291	رأي الشباب الجزائري عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بوظيفة الغرس الثقافي للإعلانات التلفزيونية	<b>32</b>
312	القيم الإيجابية التي تغرسها الإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجزائري	<b>33</b>
314	القيم السلبية التي تغرسها الإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجزائري	<b>34</b>

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
105	الترويج داخل إطار التسويق	<u>01</u>
110	مراحل عملية قرار الشراء	<u>02</u>
228	طبيعة الإعلانات التلفزيونية المشاهدة	<u>03</u>
236	كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على مدار الأسبوع	<u>04</u>
239	موضوع الحديث عن الإعلان مع الآخرين	<u>05</u>
245	أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	<u>06</u>
250	نتيجة تكرار مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	<u>07</u>
254	دوافع شراء المنتج المعلن عنه	<u>08</u>
256	تفضيل أفراد العينة للأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية	<u>09</u>
261	طبيعة المعلومات المقدمة عن المنتج في الإعلانات التلفزيونية	<u>10</u>
280	عناصر الإعلان الأكثر تأثيرا في أفراد العينة	<u>11</u>



## ملخص الدراسة باللغة العربية

يكتسب الإعلان في التلفزيون دورا حيويا و متميزا بما توفره له هذه الوسيلة من تقنيات وخصائص عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان. وهو بهذا لم يعد مجرد عرض وترويج لأفكار و سلع وخدمات أو بثّ لرسائل ذات أهداف تجارية أو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري تحقيقا لهدف تجاري أو وسيلة (أداة) تستخدمها مؤسسة اقتصادية لاكتساب عملاء والاحتفاظ بهم، أو حتى علاقة اقتصادية محدودة بين منتج ومستهلك، كما لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك وفق مدى محدد وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آنية. فقد أثبتت الأبحاث الحديثة للسوق والتي تنجزها مؤسسات مختصة على الصعيد الاجتماعي، أنّ الإعلان أصبح يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصبّ بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجا حياتيا شاملا ونظاما أخلاقيا متكاملًا وسلم قيم مدرّوس بعناية، يحقق في نهاية المطاف أهداف ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات. ومع تعدّد جوانب اهتمام الباحثين بالإعلانات التلفزيونية، تبقى التأثيرات التي تحدثها على المستويين الاقتصادي والثقافي من بين أهم المشكلات المتجددة التي تستدعي التّقصّي والبحث عنها خصوصا عندما يتعلّق الأمر بفئة الشّباب.

من هذا المنطلق، ولكشف اللبس عن تأثيرات المضامين التسويقية والثقافية للإعلانات التلفزيونية على الشّباب الجزائري والقيم التي تغرسها لديهم دون اللجوء إلى تحليل مضامينها على اعتبار أنّها رسائل اتصالية مشبعة بقيم المعلن. تأتي هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: هل يطغى الغرس الثقافي على الوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية لدى الشّباب الجزائري؟

وتظهر أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حدّ ذاته، حيث أنّ الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لتحقيق أهداف اقتصادية وتجارية صرفة، وإنّما أصبح يشكل أنماطا استهلاكية ويعلم ويغيّر الاتجاهات بأسلوب قد يهدّد الثقافات المحلية ما لم تُؤخذ خصوصيتها بالحسبان عند صناعة الرسالة الإعلانية. كذلك تُعد أهمية هذه الدراسة وثيقة الصلة بأهمية الجمهور المدرّوس وهو فئة الشّباب، حيث تعتبر أهمّ الفئات التي تعمل على بناء وتنمية المجتمعات، والأكثر استهدافا بظواهر العولمة والغرس الثقافي خاصة في المجتمعات غير وثيقة الصلة بقيمتها وثقافتها وهويتها ومقوماتها، وتأتي هذه الدراسة لتركّز اهتمامها على فئة الشّباب الجزائري والتي تتسم بكونها أكبر حجمها مقارنة بدول أخرى.

## ملخص الدراسة باللغة العربية

وفي ظل الإشكالية المطروحة والأهداف المتوخاة، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار صحة الفرضيات التالية: يشاهد الشباب الجزائري بكثافة الإعلانات التلفزيونية غير المحلية ما يجعلهم أكثر عرضة للغرس الثقافي، تسوق الإعلانات التلفزيونية لمنتجات ذات فائدة حقيقية للشباب الجزائري، تولى الإعلانات التلفزيونية أهمية لتسويق المنتج المعلن عنه والإقناع به، تعمل الإعلانات التلفزيونية على خلق أنماط حياتية جديدة تؤثر في قيم الشباب الجزائري.

ولجمع البيانات اللازمة للدراسة، اعتمدت الباحثة على استمارة استبيان تم توزيعها إلكترونياً على عينة متاحة قوامها 1052 مفردة من الشباب الجزائري. وتتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي: - نفت نتائج الدراسة الفرضية الأولى التي وضعت للاختبار، حيث تبين أن الشباب الجزائري لا يشاهدون الإعلانات التلفزيونية إلا أحياناً وبالصدفة، وأنهم يشاهدون القليل من الإعلانات التلفزيونية المحلية والبعض من الإعلانات التلفزيونية العربية والقليل من الإعلانات التلفزيونية الأجنبية المترجمة والأجنبية. وأنهم نادراً ما يشاهدون الإعلانات التلفزيونية على مدار الأسبوع وخلال اليوم الواحد.

- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرضية الثانية، حيث أفضت إلى أن الشباب يشاهدون الإعلانات التلفزيونية لمعرفة الجديد عن المنتجات، وأن تكرار مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية يؤدي إلى حفظ اسم ونوع العلامة التجارية المعلن عنها. وهذا يعني أن الإعلانات التلفزيونية من الوسائل الفعالة التي تؤثر على عملية إدراك الشباب للعلامات التجارية والمنتجات وتذكرهم لها. وأقرت نتائج الدراسة بشكل جلي أن مشاهدة الإعلان التلفزيوني تؤثر على قرار الشراء لدى أفراد العينة حيث أنهم يشترون المنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات غير المعلن عنها بسبب جودة هذه المنتجات وشهرتها وحاجتهم لشرائها واقتناعهم بفائدتها وملاءمتها لمستواهم الاقتصادي. وهم بهذا يفضلون الإعلانات التي توظف شهادات الخبراء.

- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرضية الثالثة، وذلك من خلال اعتماد الشباب الجزائري على الإعلانات التلفزيونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وقد جاءت اتجاهاتهم حول المؤشرات الدالة على الوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية إيجابية بنسبة كبيرة جداً فاقت نصف أفراد العينة.

**4-** أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرضية الرابعة جزئياً، وذلك من خلال عناصر الرسالة الإعلانية والمتمثلة خاصة في اللغة والصور، هذه الأخيرة تصنع واقعا معيناً وقليل منها فقط يطابق الواقع الاجتماعي للشباب الجزائري. وفيما يتعلق بقياس عبارات الغرس الثقافي، تبين نتائج الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة لم تؤثر فيهم الإعلانات التلفزيونية فيما يخص بعض المؤشرات مثل: تفضيلهم العيش في مجتمع آخر غير مجتمعهم المحلي، الرغبة في أن يكونوا مثل الشخصيات الظاهرة في الإعلانات، تنمية النزعة الاستهلاكية

## ملخص الدراسة باللغة العربية

لديهم...وفي المقابل عززت لديهم مؤشرات أخرى يمكن وصفها بالإيجابية مثل: الرغبة في تحسين طرق المعيشة وأساليب الحياة الاجتماعية، الرغبة في تنويع طرق الاستهلاك، غرس بعض السلوكيات الحميدة (الاهتمام بالنظافة، الاهتمام بحسن المظهر، كيفية المحافظة على صحتك، كيفية التعامل مع بعض المواقف، أضرار استخدام بعض الأشياء...)، اكتساب معارف جديدة (حول المؤسسات ومنتجاتها)، تقدير ما وصل إليه العلم من إنتاج. كما أظهرت نتائج الدراسة أنّ إجابات المبحوثين دارت حول مجموعة معينة من القيم الإيجابية والسلبية التي تغرسها الإعلانات التلفزيونية لديهم وتؤثر فيهم نوعاً ما.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلانات التلفزيونية، وظيفة، التسويق، الغرس الثقافي، الشباب الجزائري.

**Abstract:**

Advertising in television has a vital and distinctive role according a variety of technologies and features that can provide the elements of innovation, dazzling, impact and diffusion of advertising. it is no longer a presentation and promotion of ideas, products and Or the transmission of messages with a commercial purpose or form of mass communication for the purpose of a commercial Or an instrument used by an economic institution to acquire and retain clients, or even a limited economic relationship between a producer and a consumer. It is no longer merely a means of increasing the volume of consumption to a specific extent and achieving high profitability and immediate economic objectives. Recent market research carried out by socially competent institutions has shown that the advertising is part of plans and strategies focused mainly on creating models that establish a comprehensive life model, an integrated ethical system and a well-thought-out values that ultimately achieve long-term goals and interests for the owners of product, services, ideas. The researchers are more interested in television advertising, and their effects on economic and cultural field, among the most important of the renewed problems that require investigation and research, and especially when it comes to the youth category.

From this point, and in order to clarify the effects of marketing and cultural content of television advertising on Algerian youth and the values they instill without analyzing their content as communication messages saturated with advertiser values, this study answers the following main question: Does cultural implantation dominate the marketing function of television advertisements among Algerian youth?

The importance of this study appear in the importance of the subject itself, the advertising is no longer a means to achieve purely economic and commercial objectives, it becomes a pattern of consumption, education and change of trends in a manner that may threaten local cultures unless their privacy is taken into account in the manufacture of the advertising message. The importance of this study is also relevant to the importance of the studied public, youth group... consider the most important group that works to build and develop societies. It is the most targeted by the phenomena of globalization and cultural especially in societies that are not relevant to their values, culture, identity and constituents, and this study focuses on the Algerian youth population, which is larger in comparison to other countries.

In the context of the proposed problems and objectives, the researcher adopted the analytical descriptive approach to test the validity of the following hypotheses: Algerian youth are watching non-local television ads intensively, making them more vulnerable to cultural incursion, advertising television promoting to products, which has a real benefit to Algerian youth. Television advertising gives an important to marketing and the advertising of product and persuade, TV ads create new lifestyles that affect the values of Algerian youth.

To collect the data needed for the study, the researcher relied on a questionnaire that distributed electronically to a sample of 1052 young adults. The main findings of the study are:

- Denied the results of the study first hypothesis developed for testing, where was found that the Algerian young people do not watch television ads only occasionally by chance,

and they are watching a few local television commercials and some of the Arab television commercials and a few foreign TV translated and foreign ads. Moreover, they rarely watch television ads in the week and during the day.

- The results of the study proved the validity of the second hypothesis, which led to the young people watching television ads to find out about the new products, and that the repetition of their viewing of television ads leads to the preservation of the name and type of trademark advertised. This means that TV advertising is an effective means of influencing and remembering young people's perception of brands and products. The results of the study clearly indicate that watching television advertising affects the purchasing decision of the respondents as they buy the advertised products more than the products that are not advertising, because of the quality of these products, their fame and their need to purchase them, and their conviction of their usefulness and suitability to their economic level. They prefer ads that employ expert testimonials.
- The results of the study proved the validity of the third hypothesis, through the adoption of Algerian youth on television ads to obtain information about products, and their trends on indicators of the marketing function of television ads were very positive by more than half of the sample.
- The results of the study proved the validity of the fourth hypothesis in part, through the elements of the message, especially in the language and images, The results of the study show that more than half of the respondents did not affect television advertisements in regard to some indicators such as:

Algerian youth prefer to live in a society other than their own, the desire to be as the characters in advertising, Develop their consumerism, In contrast, they have reinforced other indicators that can be described as positive, such as:

The desire to improve living styles and social lifestyles, Desire to diversify consumption methods, Instilling some good behaviors (attention to cleanliness, attention to good appearance, how to maintain your health, how to deal with some situations, damage to the use of some things ...), Acquire new knowledge (about institutions and their products), Estimation of the science of production. The results of the study showed that the respondents' answers focused on a certain set of positive and negative values that their TV ads instilled in them and affected them somewhat.

**Keywords:** TV ads, function, marketing, cultivation theory, Algerian youth.

## Résumé :

La publicité dans la télévision a un rôle essentiel et distinctif accordant une variété de technologies et de dispositifs qui peuvent fournir les éléments de l'innovation, de briller, de l'impact et de la diffusion de la publicité. Ce n'est plus une présentation et une promotion des idées, des produits et des services ou une transmission des messages avec un but commercial ou forme de communication d'action sur les masses afin d'un film publicitaire ou un instrument employé par un établissement économique pour acquérir et maintenir des clients, ou même un rapport économique limité entre un producteur et un consommateur. Il n'est plus simplement des moyens d'augmenter le volume de consommation jusqu'à un degré spécifique et d'atteindre la rentabilité élevée et les objectifs économiques immédiats. La recherche de marché récente effectuée par les établissements socialement compétents a prouvé que la publicité fait partie de plans et de stratégies concentrés principalement sur créer les modèles qui établissent un modèle complet de la vie, un système moral intégré et des valeurs de bien-pensée-dehors qui réalisent finalement des buts et des intérêts à long terme pour les propriétaires du produit, services, idées. Les chercheurs sont plus intéressés par la publicité dans la télévision, et leurs effets sur le champ économique et culturel, parmi le plus important des problèmes remplacés qui exigent la recherche, et particulièrement quand elle vient à la catégorie de la jeunesse.

De ce point, et afin de clarifier les effets du marketing et de la teneur culturelle de la publicité dans la télévision sur la jeunesse algérienne et les valeurs qu'ils instillent sans analyser leur contenu comme messages de communication saturés avec des valeurs d'annonceur - cette étude arrive à reprendre à la question principale suivante : L'implantation culturelle domine-t-elle la fonction de vente des annonces de télévision chez la jeunesse algérienne ?

L'importance de cette étude apparaît dans l'importance du sujet lui-même, la publicité n'est plus des moyens d'atteindre des objectifs purement économiques et commerciaux, il devient un modèle de consommation, d'éducation et de changement des tendances en quelque sorte qui peuvent menacer les cultures locales à moins que leur intimité soit prise en considération dans la fabrication du message de publicité. L'importance de cette étude est également appropriée à l'importance du public étudié, qui est le groupe de la jeunesse... considéré le groupe le plus important qui travaille pour établir et développer des sociétés. Il est plus visé par les phénomènes de la globalisation et culturel particulièrement dans les sociétés qui ne sont pas appropriées à leurs valeurs, culture, identité et constituants, et s'arrive cette étude pour concentrer son intérêt sur la jeunesse algérienne, qui est plus grande par rapport à d'autres pays.

Dans le contexte du problématique et des objectifs proposés, le chercheur a adopté l'approche descriptive analytique pour examiner la validité des hypothèses suivantes : La jeunesse algérienne regarde la publicité télévisée non-local intensivement, les rendant plus vulnérables à l'incursion culturelle, annonçant la télévision favorisant aux produits, qui a un vrai avantage à la jeunesse algérienne. La publicité télévisée donne une importance pour le marketing et la publicité du produit et le persuade, La publicité télévisée crée les nouveaux styles de vie qui affectent les valeurs de la jeunesse algérienne.

Pour rassembler les données requises pour l'étude, le chercheur a compté sur un questionnaire qui a distribué électroniquement à un groupe de 1052 jeunes adultes. Les résultats principaux de l'étude sont :

- les résultats ont niés de la première hypothèse d'étude développée pour l'essai, où a été trouvé que les jeunes algériens ne regardent pas la publicité télévisée seulement de temps en temps par hasard, et ils observent quelques spots publicitaires à la télévision locale et certains des spots publicitaires à la télévision arabes et quelque publicités traduites et étrangères de TV étrangère. D'ailleurs, ils regardent rarement la publicité télévisée en semaine et pendant le jour.

- Les résultats de l'étude ont prouvé la validité de la deuxième hypothèse, qui a mené que les jeunes regardent la publicité télévisée pour découvrir au sujet des produits, et que la répétition de leur visionnement de la publicité télévisée mène à la conservation du nom et du type de marque déposée annoncés. Ceci signifie que la publicité de TV est des moyens efficaces d'influencer et de se rappeler la perception des jeunes des marques et des produits.

Les résultats de l'étude indiquent clairement que l'observation de la publicité télévisée affecte la décision d'achat des répondants pendant qu'ils achètent les produits annoncés davantage que les produits qui n'annoncent pas, en raison de la qualité de ces produits, leur renommée et leur besoin de les acheter, et leur conviction de leur utilité et convenance à leur niveau économique. Ils préfèrent alors les publicités qui utilisent les testimoniaux des experts.

- Les résultats de l'étude se sont avérés la validité de la troisième hypothèse, par l'adoption de la jeunesse algérienne à la publicité télévisée pour obtenir des informations sur des produits, et leurs tendances sur des indicateurs de la fonction de vente de la publicité télévisée étaient très positives par plus que la moitié de l'échantillon.

- Les résultats de l'étude ont prouvé la validité de la quatrième hypothèse en partie, par les éléments du message publicitaire, particulièrement dans la langue et les images, les résultats de l'étude prouvent que plus que la moitié des répondants n'ont pas affecté des annonces de télévision en vue de certains indicateurs comme :

La jeunesse algérienne préfère vivre dans une société autre que leurs propres, le désir d'être comme caractères dans la publicité, développe sa consommation, en revanche, ils ont renforcé d'autres indicateurs qui peuvent être décrits en tant que positif, comme :

Le désir d'améliorer des modèles vivants et des styles de vie sociaux, désir de diversifier des méthodes de consommation, inculquant quelques bons comportements (attention à la propreté, attention au bon aspect, comment maintenir votre santé, comment traiter quelques situations, dommages à l'utilisation de quelques choses...), Acquérez les nouvelles connaissances (au sujet des établissements et de leurs produits), évaluation de la science de la production. Les résultats de l'étude ont prouvé que les réponses des répondants se sont concentrées sur un certain ensemble de valeurs positives et négatives que les publicités télévisées ont inculquées dans lui et ont affectées les légèrement.

**Mots-clés :** publicité télévisée, fonction, marketing, théorie de culture, jeunesse algérienne.

## مقدمة

### مقدمة

يمثل الإعلان عنصرا من السياسة الاقتصادية، فهو من هذا المنظور عنصر مهم من نسق كلي وهو التسويق، يؤدي وظيفته الاقتصادية بالتنسيق مع عناصر عديدة منها اختيار سياسة الجودة والسعر وسياسة التوزيع، وكيفية تبني المستهلك للمنتج. كما يمكن اعتبار الإعلان عنصرا من السياسة الاتصالية، فهو يمثل وفق هذا المنظور عاملا مهما من العوامل التي تقوم عليها حياة المؤسسة، وشرطا من شروط بقائها واستمرارها.

إن الحديث عن وظيفة الإعلان التسويقية لم يعد مقتصرًا على السلع الاستهلاكية والصناعية فقط، فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والمؤسسات وحتى الأشخاص، حيث أصبحنا نشاهد أنواعا جديدة من الإعلانات عن الخدمات المصرفية والسياحية والفندقية، كما يعلن عن أفكار مثل محاربة التدخين وفكرة تنظيم الأسرة، ومحاربة انتشار الأسلحة النووية، والإرهاب. فضلا عما نشاهده اليوم من إعلانات تروج لأشخاص خاصة في الحملات الانتخابية.

ولا يخفى على أحد أن معظم الإعلانات بحكم طبيعتها ووظيفتها التسويقية التجارية تشكل في وقتنا الراهن أحد العوامل والعناصر الرئيسية للتأثير في الأفراد وتغيير سلوكياتهم ونمط عيشهم مما يعزز مكانتها الاجتماعية ودورها التواصلية كونها تلازم الأفراد في كل فضاءاتهم وتستجيب لتوقعاتهم وحاجاتهم وتساهم في بلورة بعض قيمهم الثقافية وفلسفتهم في الحياة.

وفي التلفزيون يكتسب الإعلان دورا حيويا ومتميزا بما توفره له هذه الوسيلة من تقنيات وخصائص عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان. ويمكننا الإقرار بأن الإعلان التلفزيوني لا يبيع المنتجات ولا يعرض للخدمات فحسب بل هو أيضا ظاهرة ثقافية واجتماعية ورمزية وإيديولوجية تتعدّد وتتنوّع في القيمة والاشتغال والتأثير. ولم يعد من الكافي الاعتماد فقط على السمات الموضوعية والوصفية للسلع والخدمات من أجل إقناع المستهلك، فقد أعيد النظر فيما نقوله الرسائل الإعلانية -باستهدافها العناصر الواعية واللاواعية- مع ربط موضوعها بالرغبة والحاجات. وبهذا المعنى ارتبط الإعلان التلفزيوني بقضايا لا حصر لها وتحت مسميات عديدة منها الغرس الثقافي، الغزو الثقافي الهيمنة،...



## مقدّمة

وتأتي هذه الدّراسة مهمّة في سياق ما تروّج له الإعلانات من أفكار وأشخاص ودول إل جانب ترويجها للسلع والخدمات، التي تعدّ هي الأخرى- بدءا من صناعتها وتغليفها وتسعيرها وتوزيعها وتسويقها واستهلاكها- تجسيدا لذوق ثقافي معيّن يتناسب والبنى الفكرية والممارسات السلوكية العاكسة لثقافة البلد المنتج لها. وعلى هذا، فإنّ الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لتحقيق أهداف اقتصادية وتجارية صرفة، وإنّما أصبح يشكّل أنماطا استهلاكية ويعلم ويغيّر الاتجاهات بأسلوب قد يهدّد الثقافات المحلية ما لم تؤخذ خصوصيتها بالحسبان عند صناعة الرسالة الإعلانية.

ومع تعدّد جوانب اهتمام الباحثين بالإعلانات التلفزيونية، تبقى التأثيرات التي تحدثها على المستويين الاقتصادي والثقافي من بين أهم المشكلات المتجدّدة التي تستدعي النّقصي والبحث عنها خصوصا عندما يتعلّق الأمر بفئة الشّباب. حيث تعتبر أهمّ الفئات التي تعمل على بناء وتنمية المجتمعات، فهم يمثّلون الفئة الأكثر طموحاً، وأساس عملية النّم والتقدّم، وهذا ما جعل منهم الفئة الأكثر استهدافا بظواهر العولمة والغرس الثقافي خاصّة في المجتمعات غير وثيقة الصّلة بقيمتها وثقافتها وهويّتها ومقوماتها. وتأتي هذه الدّراسة لتركّز اهتمامها على فئة الشّباب الجزائري والتي تتسم بكونها مقارنتها بدول أخرى. ومنه، فموضوع بحثنا هذا يستجلي بالأساس تأثيرات المضامين التسويقية والثقافية للإعلانات التلفزيونية على الشّباب الجزائري والقيم التي تغرسها لديهم\_دون اللّجوء إلى تحليل مضامينها على اعتبار أنّها رسائل اتّصالية مشبّعة بقيم المعلن\_.

وقصد الإلمام بحقيقتات ومتطلّبات البحث، تمّ الاعتماد على هيكل بحث اشتمل على أربعة فصول إضافة إلى مقدّمة وخاتمة. جاء في الفصل الأوّل عرض لموضوع الدّراسة في محاولة لوصفه من جميع الجوانب ممّا يكفل لنا التّحديد الأمثل لمشكلة البحث وأهميّتها وأهدافها، مروراً بعرض ما أُتيح من الدّراسات السابقة الجزائرية والعربية والأجنبية التي تناولت بالبحث موضوع الإعلانات التلفزيونية، ومن ثمة تحديد الفرضيات التي تهدف الدّراسة إلى اختبارها وكذا المفاهيم الأساسية الموظّفة في البحث. كما تمّ عرض النّظريات التي اعتمدت عليها الباحثة في تفسيرها للظاهرة بداية من النّظرية الوظيفية، فنظرية الغرس الثقافي، ثمّ مدخل الاستخدامات والإشباع. وعنّى هذا الفصل أيضا بوصف التّصميم المنهجي الذي سارت وفقه الدّراسة بداية من تحديد مجتمع وعيّنة الدّراسة ومجالاتها وكذلك المنهج المتّبع وأدوات جمع البيانات الموظّفة.

أما **الفصل الثاني**، فقد خُصّص لموضوع الإعلان وعلاقته بالتسويق ضمن ثلاثة مباحث، حيث ضمّ المبحث الأول تطوّر مفهوم التسويق وأهميّته، والمداخل الحديثة في دراسته، وأهدافه ووظائفه، بما في ذلك سياسة المنتج في المفهوم التسويقي والأنشطة المتعلقة به، مع إعطاء نظرة شاملة عن المفاهيم الأساسية للتسويق كما تضمّن أيضا الحديث عن البيئة التسويقية وخصائصها وأنواعها. ولربط العلاقة بين الإعلان والتسويق كان لزاما التطرّق لعنصر الترويج والمفاهيم المتعلقة به في المبحث الثاني، وخُصّص المبحث الثالث لعلاقة الإعلان بالمستهلك من خلال تسليط الضوء على أهميّة دراسة سلوك المستهلك والمداخل الأساسية لذلك وأيضا العوامل المؤثّرة فيه، والعوامل المساعدة على إحداث الأثر البيعي بالإعلان.

وخُصّص **الفصل الثالث للإعلان التلفزيوني**، حيث تمّ تناول الموضوع ضمن ثلاثة مباحث رئيسية، تناول المبحث الأول طبيعة الوسيلة (التلفزيون) من خلال تسليط الضوء على علاقة التلفزيون بالمجتمع والخصائص الإعلامية للتلفزيون، ووظائفه وآثاره الإيجابية والسلبية، وأيضا خصائصه كوسيط إعلاني وكذلك تمّ التطرّق لأهميّة الصورة في التلفزيون وعلاقتها بثقافة الاستهلاك. وتناول المبحث الثاني طبيعة الرسالة الإعلانية من خلال إبراز أهميّة الإعلان التلفزيوني ووظائفه وأهدافه وخصائصه وأنواعه وأساليبه ومراحل إنجازه، وخُصّص المبحث الثالث للإعلان وعلاقته بالتغيّر القيمي من خلال التطرّق لخصائص القيم وتصنيفها.

وقد عرضت الباحثة في **الفصل الرابع** البيانات المتحصّل عليها من عيّنة الدّراسة، لتخلص في الختام لمجموعة من النّاتج حاولت قراءتها على ضوء الفرضيات التي انطلقت منها.

وانتهى البحث بخاتمة تضمّنت الإجابة على التّساؤل الرّئيسي للدّراسة إلى جانب مجموعة من التّوصيات وأفاق البحث المستقبلية.

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

أولاً: إشكالية الدراسة

2- أهمية الدراسة

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

ثانياً: الدراسات السابقة

1- الدراسات الجزائرية

2- الدراسات العربية

3- الدراسات الأجنبية

ثالثاً: فرضيات الدراسة

رابعاً: تحديد المفاهيم الأساسية الموظفة في الدراسة

خامساً: النظريات الموظفة في الدراسة

1- النظرية الوظيفية

2- نظرية الغرس الثقافي

3- مدخل الاستخدامات والإشباع

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة

2- مجالات الدراسة

3- منهج الدراسة

4- أدوات جمع البيانات

## 1- موضوع الدراسة:

## 1-1- إشكالية الدراسة:

يعدُّ الإعلان نشاطًا تسويقيًا لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث تتزاحم السياسات والاستراتيجيات والخطط التسويقية في محاولة دائمة من المؤسسات لضمان بقائها، وإيصال وتعزيز أفكارها ومنتجاتها في أسواق تتميز هي الأخرى بالتغيرات المستمرة، ناهيك عن طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم الإعلانات حيث تعاضمت احتياجاتهم وتنوّعت رغباتهم وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعقّد وتشابك السلوك الإنساني في خضمّ هذا الكمّ الهائل من السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.

كما أدّى ظهور الأسواق الكبيرة والتي تضمّ أعدادًا هائلة من المستهلكين إلى جعل الإعلان ضرورة بحيث يستحيل على المؤسسات الإنتاجية والخدمية، والتي تعمل على نطاق واسع -كشركات إنتاج السيارات والأجهزة الإلكترونية والمواد الصيدلانية وشركات الطيران...- الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتها إلا من خلال الإعلان عنها عبر وسائل الاتصال المختلفة. ومع تطوّر هذه الأخيرة وظهور تكنولوجيات الاتصال، تطوّرت الجوانب الفنية للإعلان كما تعدّدت تقنياته ووسائله.

لذا فقد أصبح للإعلان دورًا هامًا في تسويق السلع والخدمات لا سيما عند تشابه خصائصها، أين يجد المستهلك فروقًا طفيفة بين المنتجات المعروضة قد لا تتعدّى اسم العلامة التجارية لذا يهدف إعلان المنتج إلى تمييزه عن باقي المنتجات المنافسة في السوق من خلال التّركيز على خصائصه التكوينية والتي تضمّ: التّركيبة، الحجم، التّغليف... كما يشمل أيضا الحديث عن الخصائص الاقتصادية كالسعر والتوزيع.

مما سبق يمكن القول بأنّه يمكن اعتبار الإعلان عنصرا من السياسة الاقتصادية، فهو من هذا المنظور عنصر مهم من نسق كلي وهو التسويق، فهو يؤدّي وظيفة اقتصادية بالتنسيق مع عناصر عديدة منها اختيار سياسة الجودة والسعر وسياسة التوزيع، وكيفية تبني المستهلك للمنتج. كما يمكن اعتبار الإعلان عنصرا من السياسة الاتصالية، فهو يمثل وفق هذا المنظور عاملا مهما من العوامل التي تقوم عليها حياة المؤسسة، وشرطا من شروط بقائها واستمرارها. فقد أصبحت المؤسسات بشتى أنواعها وتنظيماتها تراهن في الواقع رهانا كبيرا على جودة منتجاتها بمفهومها وأبعادها وأصولها العلمية. شاملة بهذا المفهوم القديم للجودة والذي يركّز على خلو السلعة أو الخدمة من العيوب، أي الملائمة للاستخدام حسب "جوران" من جانب والوفاء بالمتطلبات حسب المفهوم الحديث.

إنّ الحديث عن وظيفة الإعلان التّسويقيّة لم يعد مقتصرًا على السّلع الاستهلاكيّة والصنّاعيّة فقط فالمبادئ والمفاهيم التّسويقيّة تطبّق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والمؤسّسات وحتىّ الأشخاص، حيث أصبحنا نشاهد أنواعًا جديدة من الإعلانات عن الخدمات المصرفيّة والسّياحيّة والفنّديّة، كما يعلن عن أفكار مثل محاربة التدخين وفكرة تنظيم الأسرة، ومحاربة انتشار الأسلحة النوويّة، والإرهاب. فضلًا عما نشاهده اليوم من إعلانات تروّج لأشخاص خاصّة في الحملات الانتخابيّة.

وفي معرض حديثنا عن الوظيفة التّسويقيّة للإعلانات، تجب الإشارة إلى أنّ هذه الوظيفة ليست متعلّقة فقط بالسّعي إلى حتّ المستهلكين المرتقبين على اقتناء المنتجات (سلع أو خدمات) أو تبنيّ الأفكار المعلن عنها، وإنّما قد تسعى المؤسّسات من خلال إعلاناتها إلى التّركيز على دورها في المجتمع وتدعيم صلتها بالجمهور. وهو ما يعرف بالإشهار المؤسّساتي، بهدف تطوير صورة مؤسّساتية لدى جمهورها الداخلي وفي الوقت ذاته لدى جمهورها الخارجي. وهي بهذا تحاول خلق قيمة وهويّة لنفسها.

وبالرّغم من أنّ مجال الإشهار المؤسّساتي واسع جدًّا ولا يمكن بأيّ حال من الأحوال حصره في مجرد التعريف بالمؤسّسة وما تفعله، إلّا أنّ الملاحظ للتوجّه الحديث للمؤسّسات من خلال إعلاناتها يجد أنّها أصبحت تركزّ جدًّا في رسم صورة ذهنيّة جيّدة عنها، سواء كانت هذه المؤسّسة التي ابتكرت المنتج أو التي أنتجته أو التي توزّعه.

كما يهدف الإشهار المؤسّساتي إلى تسهيل انخراط المؤسّسة في محيطها. وهذا ما تترجمه حملات بعض المؤسّسات الأجنبيّة التي يكون محورها الهويّة الوطنيّة. كما قد يكون الإشهار المؤسّساتي وسيلة لدعم انسجام الصّورة بين مختلف النّشاطات التي تقوم بها المؤسّسة، فبعض المجموعات الكبيرة لديها أنشطة كثيرة ومتمايزة ومتنوّعة لدرجة أن استخدام إعلان المنتج بشكل كبير ومتواصل لكل منتجاتها قد يؤدّي إلى تأثر صورة المجموعة أو عدم انسجامها، لهذا يصبح إشهار المؤسّسة رابطة تسمح بالتّقريب والتّجميع بين أكثر من نشاط.

إنّ الصّلة بين نوع الإعلان والوسيلة التي يعرض بها وثيقة، إذ أنّ الوسيلة تحتمّ على صانع الإعلان أن يتحدّد بإمكاناتها، سواء أكانت صحفا أو ملصقات أو إذاعة أو تلفزيونًا أو سينما. ويتفوق التّفزيون على الوسائل الأخرى كمصدر من مصادر المعرفة والحصول على الأخبار والمعلومات ومعرفة الأحداث خلال ساعات وربّما دقائق من لحظة وقوعها، وأصبح بذلك أقوى وسيلة للإقناع. هذه المميّزات جعلته يحتلّ مكانة هامّة في حياة الأفراد والمجتمعات.

ويتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض، جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل خاصة على مستوى بعض السلع والخدمات. وتشير الكثير من البحوث التسويقية حول إيرادات القنوات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الإعلانية إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية، خاصة مع انتشار القنوات التلفزيونية وتنوعها وامتداد ساعات بثها على مدى الأربع والعشرين ساعة.

وفي التلفزيون يكتسب الإعلان دورا حيويا ومتميزا بما توفره له هذه الوسيلة من تقنيات وخصائص عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان، ويتم ذلك عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة والصوت والألوان فضلا عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة. إضافة إلى هذا نجد أن الإعلان التلفزيوني يعمل على توظيف الشخصيات البارزة ونجوم المجتمع التي تتميز بالجاذبية والإغراء كنجوم الرياضة والفن... بهدف التأثير على المشاهد.

ومن المفيد التذكير بأن عمل التلفزيون داخل أي مجتمع لا ينطلق من فراغ، وإنما هناك عوامل ثقافية وقيمية وسياسية وقانونية... تتحكم وتؤثر في هذا العمل، وتعمل هذه المتغيرات بشكل متناسق ومتكامل أحيانا ومتصارع أحيانا أخرى لتقدم إعلاما تلفزيونيا يحظى بالاهتمام والقبول والتدوق لدى الجمهور، الذي أصبح يستقبل الآلاف من الرسائل الإعلانية متعددة المضامين - خصوصا مع ما يتيح البث الفضائي - لم يعد يُعَرِّف اهتماما لسلطة الوسيلة الإعلامية (بالمنظور التقليدي) سواء كانت محلية أو عربية أو أجنبية.

إن الإعلان التلفزيوني لم يعد مجرد عرض وترويج لأفكار وسلع وخدمات أو بث لرسائل ذات أهداف تجارية أو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري تحقيقا لهدف تجاري أو وسيلة (أداة) تستخدمها مؤسسة اقتصادية لاكتساب عملاء والاحتفاظ بهم، أو حتى علاقة اقتصادية محدودة بين منتج ومستهلك، كما لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك وفق مدى محدد وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آنية. فقد أثبتت الأبحاث الحديثة للسوق والتي تنجزها مؤسسات مختصة على الصعيد الاجتماعي أن الإعلان أصبح يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجا حياتيا شاملا ونظاما أخلاقيا متكاملًا وسلّم قيم مدرّوس بعناية، يحقق في نهاية المطاف أهداف ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فريال مهنا: الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الزاهنة، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، مصر، يناير/أبريل 1999، ص ص 43-44.

ولا يخفى على أحد أنّ معظم الإعلانات بحكم طبيعتها ووظيفتها التسويقية التجارية تشكل في وقتنا الراهن أحد العوامل والعناصر الرئيسة للتأثير في الأفراد وتغيير سلوكياتهم ونمط عيشهم ممّا يعزّز مكانتها الاجتماعية ودورها التواصلية كونها تلازم الأفراد في كلّ فضاءاتهم وتستجيب لتوقعاتهم وحاجاتهم وتساهم في بلورة بعض قيمهم الثقافية وفلسفتهم في الحياة<sup>1</sup>.

وضمن السياق ذاته، يمكننا الإقرار بأنّ الإعلان التلفزيوني لا يبيع المنتجات ولا يعرض للخدمات فحسب بل هو أيضا ظاهرة ثقافية واجتماعية ورمزية وبيولوجية تتعدّد وتتوّع في القيمة والاشتغال والتأثير. ولم يعد من الكافي الاعتماد فقط على السمات الموضوعية والوصفية للسلع والخدمات من أجل إقناع المستهلك، فقد أعيد النظر فيما تقوله الرسائل الإعلانية - باستهدافها العناصر الواعية واللاواعية - مع ربط موضوعها بالرغبة والحاجات. وبهذا المعنى ارتبط الإعلان التلفزيوني بقضايا لا حصر لها وتحت مسميات عديدة منها الغرس الثقافي، الغزو الثقافي، الهيمنة،...

وترتكز عملية الغرس الثقافي على بعدين: أولهما: البعد الثقافي للعملية الاقتصادية والتجارية أي عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل. وثانيهما: اقتصاديات السلع الثقافية وفلسفة السوق الخاصة، ليس فقط كمنافع مادية بالإمداد والطلب والتراكم الرأسمالي والتنافسي والاحتكاري، بل هي فلسفة فاعلة مؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات... ما أدى إلى تبدل الأذواق وظهور أنماط جديدة من الاستهلاك<sup>2</sup>.

لكن ما سبق لا ينفي بأيّ شكل من الأشكال ما وصلت إليه العديد من الدراسات العلمية التي تناولت البحث في الربع الأخير من القرن العشرين، حيث أفادت بأنّ الإعلان رسالة اتصالية تختزل كما هائلا من الرموز والمضامين الحضارية والثقافية المتنوعة والخصوصيات الاجتماعية، كما أنّ للإعلان أهدافا تربوية هادفة ومقومات قيمية واضحة وسمات لغوية متميزة تعكس كلّها طبيعة ونمط وتصوّر الجهة المعلنة.

ومن هنا يجب أن يمارس الإعلان تأثيره من خلال الخصوصية الثقافية للأبنية والجماعات الاجتماعية مع مراعاة تباين المستويات الثقافية للجمهور المستهدف وبدون ذلك لا يكون للرسالة الإعلانية أية قيمة

<sup>1</sup> نتائج أعمال الندوة الدولية حول: "آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته" الجزء 2، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الدار البيضاء، المغرب، 24-25-26 مارس 2009.

<sup>2</sup> Ward Et Allydia ;Eating Out :**Social Differentiation,Consumption And Pleasure** ;Cambridge University Press.London,2000,p 49.

تأثيرية.<sup>1</sup> وعلى هذا، فإن الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لتحقيق أهداف اقتصادية وتجارية صرفة، وإنما أصبح يشكل أنماطا استهلاكية ويعلم ويغير الاتجاهات بأسلوب قد يهدد الثقافات المحلية ما لم تُؤخذ خصوصيتها بالحسبان عند صناعة الرسالة الإعلانية.

ومع تعدد جوانب اهتمام الباحثين بالإعلانات التلفزيونية، تبقى التأثيرات التي تحدثها على المستويين الاقتصادي والثقافي من بين أهم المشكلات المتجددة التي تستدعي النقصي والبحث عنها خصوصا عندما يتعلق الأمر بفئة الشباب.

ويعيش الشباب المعاصر خاصة في البلدان النامية في مأزق ما يسمى بالتغيرات الكبرى على مستوى البنى الاجتماعية والثقافية؛ التي تظهر في مجموعة الظواهر السلبية التي تتعلق بالمحيط الاجتماعي وبمناخ الواقع الذي تسوده جملة من القيم الرديئة والتناقض الثقافي والفوضى الاقتصادية والفقر والفساد الإداري ومظاهر الاستغلال والتسلط والانحراف بكل صورته وأشكاله وأنواعه مما يجعلهم يستمدون من هذا المناخ وسلوكه نمط تفكيرهم وأسلوب حياتهم بحيث يصبح التقليد والمحاكاة لمظاهر الحياة الأجنبية نمطا اجتماعيا سائدا في حياتهم اليومية وسلوكا متحضرا في عملية التنقيف.

وفي الجانب الآخر هناك ضغوطات الثقافات الوافدة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية على الشباب، وثقافة الصورة المرئية-التي تعولمت بفضل مئات القنوات الوافدة عبر الأقمار الصناعية- وما تحمله من قيم وأفكار وعقائد تتناقض مع الثقافة القديمة السائدة، ومن الطبيعي أن يتعرض الشباب في هذه الحالة إلى ضغوطات وتحديات الثقافة القديمة وتصادمها مع الثقافة الجديدة، وما يفرزه هذا التصادم من هوة ثقافية بين القديم والجديد وتأثيراته في البناء الاجتماعي والثقافي.<sup>2</sup>

من هذا المنطلق، ولكشف اللبس عن تأثيرات المضامين التسويقية والثقافية للإعلانات التلفزيونية على الشباب الجزائري والقيم التي تغرسها لديهم-دون اللجوء إلى تحليل مضامينها على اعتبار أنها رسائل اتصالية مشبعة بقيم المعلن- تأتي هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: هل يطغى الغرس الثقافي على الوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجزائري؟

وقد تفرعت عنه الأسئلة الفرعية التالية:

<sup>1</sup> شنوان شبية: الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2005، ص42.

<sup>2</sup> رحيمة عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 376.



✓ استخدام المنتجات هل بسبب الإعلانات الجذابة أم لتقديم تلك الإعلانات لأنماط ثقافية

يرغب الشباب في تبنيها؟

✓ هل الأولوية لتسويق المنتجات أم لغرس قيم وأنماط ثقافية؟

✓ هل تؤثر الإعلانات التلفزيونية على تبني الشباب الجزائري لقيم وأنماط حياتية معينة؟

### 1-2- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث يعتبر الإعلان -بصفة عامة- من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي، حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاطا اتصالياً بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

ويكتسي الإعلان أهمية بالغة لأطراف عديدة- كما هو معروف- من بينها المنتج والمستهلك، بالنسبة لهذا الأخير يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع عن طريق تزويده بالمعلومات وإحاطته إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتّمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلّق بالمنتجات من الصّنف نفسه. كما أنّ ما يشهده الإعلان من تطوّر متسارع ومستمر على المستوى الفّني، وتنوّع الأساليب التي يعتمد عليها لتحقيق أغراض وأهداف معينة سمح له باختراق جميع المجالات والفضاءات التي يمكن للجُمهور المستهلك أن يوجد فيها أو يمرّ منها، بما في ذلك أماكن وملاعب الرياضة والشّوارع الكبرى وغير ذلك.

ويعتمد الإعلان على كلّ الوسائل التي تمكّنه من الحضور سواء داخل البيوت أو خارجها ومن أهمّ هذه الوسائل: التلفزيون والذي يكتسي أهمية كبرى في عملية التّأثير في المشاهد وجعله يقبل على ما يقدّم إليه، إلى درجة التّلاعب بعقله ووجدانه كما ذهب إلى ذلك المفكّر الفرنسي الرّاحل بيير بورديو في كتابه الشّهير «حول التلفزيون».

كما تأتي هذه الدراسة مهمّة في سياق ما تروّج له الإعلانات من أفكار وأشخاص ودول إل جانب ترويجها للسلع والخدمات، التي تعدّ هي الأخرى- بدءاً من صناعتها وتغليفها وتسعيرها وتوزيعها وتسويقها واستهلاكها- تجسيدا لذوق ثقافي معيّن يتناسب والبّنى الفكرية والممارسات السلوكية العاكسة لثقافة البلد المنتج لها. وعلى هذا، فإنّ الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لتحقيق أهداف اقتصادية وتجارية صرفة، وإنّما

أصبح يشكّل أنماطا استهلاكية ويعلم ويغيّر الاتجاهات بأسلوب قد يهدّد الثقافات المحلية ما لم تؤخذ خصوصيّتها بالحسبان عند صناعة الرسالة الإعلانية.

كذلك تُعد أهمية هذه الدراسة وثيقة الصلة بأهمية الجمهور المدروس وهو فئة الشباب، حيث تعتبر أهمّ الفئات التي تعمل على بناء وتنمية المجتمع؛ فهي عموده الفقريّ الذي لا يُمكن الاستغناء عنه، وهذا المفهوم (أي الشباب) يُعبّر عن خصائص تتمثّل أساساً في القوّة والحيويّة والطاقة، والقدرة على التحمّل وعلى الإنتاج، وحب الاستطلاع. وهم يمثلون الفئة الأكثر طموحاً في المجتمع، وأساس عمليّة النمو والتقدّم، فهم أساس التّغيير والقوّة القادرة على إحداثه، لذلك يجب أن يكون استقطاب طاقاتهم وتوظيفها أولويةً لجميع المؤسّسات والمجموعات الاجتماعية.

الخصائص السابقة للشباب جعلت منهم الفئة الأكثر استهدافاً بظواهر العولمة والغرس الثقافيّ خاصّة في المجتمعات غير وثيقة الصلة بقيمتها وثقافتها وهويّتها ومقوماتها. وتأتي هذه الدراسة لتركز اهتمامها على فئة الشباب الجزائريّ والتي تتسم بكبر حجمها مقارنة بدول أخرى.

### 1-3- أسباب اختيار الموضوع:

إنّ أول عقبة تواجه معظم الباحثين هي اختيار موضوع يصلح للدراسة العلميّة ويأتي بالإضافة والإسهام في المعرفة العلميّة الإنسانية، وهذا لا يتمّ إلا باختيار مشكلة حقيقية جديدة.

ومنه فاختيار الباحثة لموضوع: الإعلانات التلفزيونيّة بين وظيفة التّسويق والغرس الثقافيّ كان نتيجة لجملة من الأسباب هي:

1-المكانة التي يحتلّها التلفزيون وتأثيراته في المجتمع كوسيلة إعلاميّة متميّزة أضحت مجالاً هاماً يستوجب البحث والنقّصي.

2-تنامي ظاهرة الإعلانات وتنوّع أساليبها-شكلا ومضمونا- أدّى إلى الكثير من السّجال والجدل حول طبيعة أبعادها وتأثيراتها في جميع مناحي الحياة وعلى مختلف شرائح المجتمع.

هذا النقّاش لم يعد حكراً على أوساط وثيقة الصلة بعمل الإعلانات (المؤسّسات، الوكالات الإعلانيّة...) بل انتقل إلى معظم الأوساط البحثيّة والأكاديميّة (الجامعات ومخابر البحوث).

3-أهمية موضوع التّسويق -خاصّة بمفهومه الحديث الذي يهتم بالمستهلك بالدرجة الأولى- وسيطرته على جل الدّراسات الحديثّة في ميادين عديدة، وانتقال هذه الأهمية إلى حقل الاتّصال.

4-انحصار جل الدراسات التي تناولت موضوع الإعلانات التلفزيونية في التركيز على كل بعد من أبعادها منفردا (بعد تجاري، بعد ثقافي، بعد سيميولوجي،...) دون محاولة للربط بين هذه الأبعاد ودراسة مستجداتها مجتمعة.

5-تطور الرسالة الإعلانية عن تلك الدعوة المباشرة للشراء والنداء المجرد على المنتجات إلى لون من ألوان النشاط تتفاعل فيه مجموعة من العوامل النفسية والأخلاقية والتربوية والاجتماعية بالإضافة إلى مؤثراته الاقتصادية.

6-الاهتمام الشخصي للباحثة بموضوع الإعلانات التلفزيونية لكونه في مجال التخصص من جهة وكونها أكثر ابتكارا وإبداعا وإثارة للجدل مقارنة بأنواع الإعلانات الأخرى.

#### 1-4-أهداف الدراسة:

تجمع الدراسة بين موضوعين تناولتهما الدراسات والبحوث كل على حدة، وإن جمعت بينهما بعض الأدبيات النظرية المحضة، وهي تحاول تحليل الإعلان في بعده التسويقي (الاقتصادي) والثقافي (الاتصالي)، مشيرة إلى آلياته والتي أبرزها التلفزيون وما يعرفه من قفزات نوعية على مستوى التكنولوجيات، وعلى مستوى المضامين والمحتويات، وما تحمله هذه المضامين من قيم وسلوكات لها آثارها الإيجابية والسلبية.

لذلك ستحاول هذه الدراسة البحث في وظيفتين مختلفتين للإعلانات التلفزيونية من وجهة نظر الشباب الجزائري، كونه أحد أهم فئات الجمهور المستهدفة، وذلك تحقيقا للأهداف الآتية:

-محاولة التأصيل النظري لظاهرة الإعلانات التلفزيونية، خاصة ونحن نلاحظ شح الكتابات والبحوث والدراسات في هذا النوع من أنواع الإعلان، مع أنه الأكثر تأثيرا.

-تدعيم المكتبة الجزائرية والعربية ببحوث نظرية وميدانية تكشف وجهة نظر المشاهد للإعلانات التلفزيونية حول مضمون هذه الأخيرة وتأثيرها على قيمه وسلوكه. وإن اقتصرنا على الجانب التسويقي والثقافي بعيدا عن الاتجاه السائد في البحوث، والذي يعتمد على تحليل المضمون.

-أما على المستوى التطبيقي، فتسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر المشاركين في العملية الإعلانية وإن على المستوى الوطني المحلي-(المعلنين، وكالات إعلانية) إلى الجوانب التي يجب تطويرها بخصوص محتوى إعلاناتهم وذلك لتأثيرها على قيم الأفراد وسلوكاتهم، وقيم المجتمع ككل، وهذا بهدف

تفعيل عملية الترويج لمؤسساتهم من جهة، وعدم المساس والمحافظه على قيم الأفراد والمجتمع من جهة موازية.

### 1-5- الدّراسات السّابقة:

لا يختلف اثنان على أهميّة الدّراسات السّابقة في مجال أيّة دراسة، فهي ذات أهميّة قصوى في البحث العلمي كما هو معلوم. وقد قامت الباحثة بعرض الدّراسات السّابقة ضمن ثلاثة محاور هي:

- دراسات جزائريّة
- دراسات عربيّة
- دراسات أجنبيّة

#### 1-5-1- الدّراسات الجزائريّة: من هذه الدّراسات نذكر:

- دراسة لـ جمال شعبان شاوش<sup>1</sup>: بنية خطاب الصّورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرّسائل الإشهارية، هدفت الدراسة إلى معرفة المنطلقات الأدبية والنّظريّة المرتبطة بكل ما يتعلّق بالممارسة الإشهارية وأبعادها البلاغية، على ضوء المتغيّرات الاجتماعية والاقتصادية والنّقائية التي فرضتها التّطوّرات الحديثة لوسائل الاتّصال في التّركيب البصري والأيقوني، والتي تسمح بإنتاج دلائل مباشرة ومستترة تدفع إلى الشّراء، وتحقيق التّأكيد الفعلي لعملية الإقناع مع الكشف عن مكوناتها وخصائصها الفنيّة والجماليّة، والتّعامل مع الوصلة الإشهارية باعتبارها وحدة خطابية عميقة تحتوي على مواضيع وأساليب تركيبية وخطابية متنوّعة، من أجل ذلك توجّه الباحث للإجابة على السّؤال التّالي: ما هي المكونات الوظيفية الدّلالية التي تتشكّل بنية خطاب الصّورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟

تتنمي هذه الدّراسة إلى الدّراسات الكيفيّة، بحيث اعتمد الباحث فيها على منهج التّحليل السيميولوجي، واعتمد على عينة من 7 وصلات إشهارية لمختلف المواضيع.

توصّل الباحث من خلال تحليله للخطاب الإشهاري في كلّ جوانبه المعرفية، أن مكوناته تتمحور في الغالب على مفاهيم خاصّة كالاستبدال والتّحويل والإزاحة والحضور، التّناص والتّفي، الشّفرات اللّونية والشّكلية، الشّخصيات... كلّها عناصر ومفاهيم خاصّة ومثمنة لمحتوى الوصلة تتجاوز العلاقات المباشرة الخاصّة بالمظهر والتّجلي، وكلّها تركّز على الخطاب وتعمل على توضيح آلياته المتنوّعة، لأنّها مساعدة

<sup>1</sup> جمال شعبان شاوش: بنية خطاب الصّورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرّسائل الإشهارية، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتّصال، كلية علوم الإعلام والاتّصال، قسم الاتّصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2015/2016.

أصلا على التعرف على الأشياء وعلى المنتجات وتقوم على عنصر التلميح والإحالة والتشابه والتناظر...، كما أنها تدخل في نفس الوقت في آليات الإقناع، وهي في الأخير تمكن المشهّر من تجاوز التعبير والتّمثيل التقليدي الكلاسيكي والنظر إلى الصورة الإشهارية كوحدة تركيبية خطابية تترابط والمواضيع والحالات الدّالة. -دراسة لـ آيت موهوب محامد (2015)<sup>1</sup>: أطروحة دكتوراه بعنوان: **محدّدات اتّجاهات جمهور الإشهار التلفزيوني الجزائري، دراسة في الوسط الطلابي.**

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة الجمهور الجزائري بالإشهار التلفزيوني الذي تعرضه القنوات الوطنية، وذلك من دراسة تأثيرات الإشهار التلفزيوني الاجتماعية والثقافية والنفسية والاتصالية على اتجاهات جمهور الطلبة ببعض الجامعات الجزائرية، وكذا تأثيراته على قيمه وسلوكاته والمحدّدات الاجتماعية التي تقف وراء تشكيل تلك الاتجاهات، والكشف عن مدى استجابته لخصوصيات المجتمع الجزائري الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

انطلقت هذه الدراسة للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية التالية: تتحدّد اتجاهات الطلبة نحو الإشهار الذي يعرضه التلفزيون الجزائري من خلال طبيعة التفاعل بين كل من هويّتهم الجغرافية والثقافية والاقتصادية من جهة، وخصائص الومضات الإشهارية مضمونا وعرضا (الموضوع، الجمهور المستهدف، نوع السلع، مدى احترام القيم الاقتصادية والثقافية، الجودة، التجديد، الرمزية،...) من جهة أخرى، كلما كان هذا التفاعل متناغما كانت اتجاهات الطلبة نحو الإشهار إيجابية(التأييد)، وكلما كان هذا التفاعل متنافرا كانت اتجاهات الطلبة سلبية(المعارضة).

اعتمد الباحث على عينة عشوائية قوامها 220 طالبا موزعين على خمس جامعات جزائرية (المركز الجامعي تيبازة، المدرسة العليا للأساتذة بالقبة، جامعة الجزائر 2، جامعة المسيلة، جامعة البويرة)، واستخدم المنهج الوصفي للدراسة، واستخدم كل من مقياس الاتجاهات نحو الإشهار، اختبار الصدق واختبار الثبات كأدوات للبحث.

خلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن تصميم الومضات الإشهارية في المجتمع الجزائري لا تراعي فيه الخصوصيات الثقافية والمادية للمجتمع الذي تصنع فيه وتتوجه إليه، إذ أن عدم الانطلاق من المرجعية الثقافية للمجتمع الجزائري، أي عدم إبراز صورة المستهلك الجزائري هو العامل الأساس الذي يؤدي إلى

<sup>1</sup> آيت موهوب محامد: **محدّدات اتّجاهات جمهور الإشهار التلفزيوني الجزائري**، رسالة مكمّلة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع التربوي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، السنة الجامعية 2014/2015.

تعثر صورة الإشهار التلفزيوني الجزائري، ويساهم في عدم إحساس الجمهور بالانتماء إلى مضامينه، وبالتالي عدم تحقيق هذا الأخير لوظيفته الوجدانية، الأمر الذي يترجم في الاتجاه السلبي نحوه.

-دراسة لـ أحمد بوخاري<sup>1</sup>: أطروحة دكتوراه بعنوان: التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون

الجزائري، جامعة الجزائر 3.

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحليل مختلف التمثلات الثقافية التي يحملها الخطاب الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري، سواء كانت هذه التمثلات تتعلق بالجنس أو بالجسد، الأشياء المكان أو الزمان، تفكيك مختلف الإيديولوجيات والقيم الاستهلاكية التي يسعى الإشهار إلى تمطيطها لدى جميع الأفراد، ومعرفة أساليب التضليل التي يمارسها الإشهار من أجل جذب المستهلك، معرفة مواقف وتمثلات الأفراد تجاه الإشهارات التلفزيونية.

وانطلق الباحث للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما هي الأبعاد والتمثلات الثقافية التي حملتها الومضات الإشهارية المبتة في التلفزيون الجزائري؟ وما هي مواقف، اتجاهات، وتمثلات الأفراد حول الإشهار؟

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث كل من التحليل السيميائي، تحليل المحتوى، وتحليل استمارة الاستبيان كأسلوب للدراسة، كما اعتمد على عينة قصدية قوامها 12 ومضة إشهارية بثت في التلفزيون الجزائري من سنة 2009 إلى سنة 2014 بالنسبة للدراسة التحليلية، وعلى عينة عشوائية قوامها 90 مفردة بالنسبة للدراسة الميدانية، ليتوصل إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

\_ تضمنت الإشهارات المعروضة في التلفزيون الجزائري في عرضها على مقولة كرة القدم أفيون الشعوب بالتركيز على اللعبة وعلى مشاهير كرة القدم العالمين والجزائريين، وفي إيديولوجيا الثقافة تشجيع البالي وتقزيم القيم، بناء الأساطير، وفي التتميط الثقافي يقوم الإشهار على بنية لغوية، وأمام عولمة الإشهار الذي يهدف إلى تتميط الثقافة والقيم لدى المجتمعات، فالإشهارات، محل التحليل تستخدم شخصيات عالمية وليست جزائرية في معظمها.

<sup>1</sup> أحمد بوخاري: التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميائية وميدانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العام الجامعي 2015/2016.

-دراسة لـ اسمهان مربي<sup>1</sup>: أطروحة دكتوراه بعنوان: الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري (دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية).

هدفت الدراسة إلى معالجة موضوع الإشهار التلفزيوني ليس من جوانبه الشكلية فقط وإنما من جانب البناء الدلالي والرمزي فيه كذلك، لتتساءل حول: ما هي البنية الدلالية والثقافية التي تتضمنها الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟ وهل تعكس هذه الدلالات صورة ذات المستهلك الجزائري وقيمه الاجتماعي؟

للإجابة على هذا السؤال اعتمدت الباحثة على مقارنة التحليل السيميولوجي، لتحليل عينة من مجموعة الأفلام الإشهارية قوامها عشرة أفلام إشهارية، بثها التلفزيون الجزائري من الفترة الممتدة من جانفي إلى ديسمبر 2012.

تبين من خلال الدراسة أن الرسائل الإشهارية خاصة المحلية منها استخدمت بعض الدوافع والحاجات لمخاطبة المستهلك وإقناعه بفعل الشراء، كما وظفت الاستعارة والأسطورة في بعض الأحيان لكنها لم ترقى إلى المستوى المطلوب، فالصورة كانت ناقصة في تبليغ المعنى لو لم تواكبها الرسالة اللسانية، ومن حيث اللغة المستخدمة توصلت الباحثة إلى عدم وضوح ملامح اللغة في الإشهار التلفزيوني الجزائري (خليط بين اللغة العربية والفرنسية والعامية)، مما يدل على عدم وجود مرجعية لغوية يحتمك لها، في المقابل وجدت أن الرسالة الإشهارية الأجنبية كانت على درجة عالية من التقنية، تبلغ الدلالة للجمهور المستهلك بالصورة أكثر من الكلمة، لكنها في المقابل لا تعبر عن صورة ذات المستهلك الجزائري.

كما أظهرت الدراسة أن الإشهار في التلفزيون الجزائري يعمل على الإغلاء بالقيم المادية الاستهلاكية التي من شأنها الترويج لحياة الاستهلاك اللامتناهي، كما أن الرسائل الإشهارية المحلية قد تقاربت مع الرسائل الأجنبية في التعبير عن قيم ما بعد الحداثة. كل هذا دليل على عدم وجود إستراتيجية إشهارية واضحة المعالم في الجزائر.

-دراسة لـ فطومة بن مكي<sup>2</sup>: أطروحة دكتوراه بعنوان: الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، جامعة الجزائر.

<sup>1</sup> اسمهان مربي: الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2014/2015.

<sup>2</sup> فطومة بن مكي: الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2015، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، الموسم الجامعي 2014/2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تعرّض الأطفال عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني وكيفية تفاعلهم معه، وكذا الوقوف على دور الخطاب الإشهاري التلفزيوني في بروز أبعاد الثقافة الاستهلاكية عند الأطفال عينة الدراسة، وتبلورت إشكالية الدراسة الأساسية السؤال حول: مدى مساهمة الخطاب الإشهاري التلفزيوني في ترويج الثقافة الاستهلاكية لدى الطفل الجزائري.

للإجابة على هذا السؤال اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح بالعينة مع استخدام الأسلوب الإحصائي، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الميدانية، هذا واعتمدت على عينة عشوائية قوامها 280 مفردة لأطفال تتراوح أعمارهم ما بين 5 و14 سنة، لتخلص في الأخير إلى مجموعة من النتائج نردها كما يلي:

\_ النزعة المادية بارزة إلى حد كبير بين الأطفال خاصة في مؤشرها التطلع لامتلاك المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني، والميل للشعور بالغيرة إزاء الآخر الذي يملك تلك الأغراض والرغبة في الحلول الممكنة.

\_ ملامح الاستهلاك التفاخري بارزة بشكل جلي لدى الأطفال المبحوثين من خلال ميلهم لإثارة إعجاب الآخرين باستعراض ما يحصلون عليه من منتجات تظهر في الإشهارات التلفزيونية سعياً منهم لجلب انتباه الغير مما يشعرهم بالتكبر.

\_ أكدت الدراسة الميدانية أن التعرض للإشهار التلفزيوني بدرجة متوسطة إلى عالية قد جعل النزعة المادية والنزعة الاستهلاكية أكثر بروزاً لدى الأطفال.

\_ الإشهار التلفزيوني هو واحد من أهم الروافد التي ينشعب الطفل من خلالها بقيم الثقافة الاستهلاكية، والتي يتم تلقياها في أغلب الأحيان في المستويات اللاواعية من مدركاته، مما يجعلها أكثر ترسخاً في ذهنه بفعل التأثير التراكمي لهذا النوع من الإشهار.

- دراسة لـ منية دحدوح<sup>1</sup>: أطروحة دكتوراه بعنوان: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة.

انطلقت هذه الدراسة بطرح إشكالية مدى وجود تأثير للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تركيزها على مسألة التعرض (الدفع والتأثير)، أي ما مدى تعرض المستهلك الجزائري للإشهار التلفزيوني؟ وما هي العوامل التي تؤثر على سلوكه؟

<sup>1</sup> منية دحدوح: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2013/2014.



تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت فيها الباحثة على دراسة ميدانية شملت عينة قوامها 300 مفردة في مدينة عنابة، وعلى استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

خلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أنّ المستهلك الجزائري يتأثر بالإشهار التلفزيوني إلى حد كبير عندما يتعرض له في مختلف القنوات، ومنه يلجأ إلى شراء السلع بالتقسيط، كما أن هذا التأثير يزيد عند الفئة الشبابية، حيث أن الشباب يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه مع الأصدقاء والزملاء ويتأثر بالموضة ويحاول مسايرة العصر في التقدم والتطور. كما أن المستهلك الجزائري يتأثر بالإشهار التلفزيوني المقدم في القنوات الأجنبية والفضائيات أكثر منه في القنوات المحلية، وهو ما يمكن إرجاعه إلى نوعية ومصداقية الرسالة الإشهارية المقدمة.

**-دراسة محمد الفاتح حمدي<sup>1</sup>: أطروحة دكتوراه موسومة بـ: الإعلان في القنوات الفضائية العربية وانعكاساته على قيم الشباب الجزائري، \_طلبة بعض جامعات الجزائر أنموذجاً\_** تمحورت إشكالية هذه الدراسة في البحث عن أثر مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يبث عن طريق القنوات الفضائية العربية على قيم الشباب الجامعي الجزائري، انطلاقاً من التعرض المتزايد للشباب وإقبالهم على مشاهدة البث الفضائي المفتوح على مصراعيه في ظل العولمة متأثرة بما يشهده الغرب من تحولات على المستوى الاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي، والثقافي، الأمر الذي دفع بالكثير من البلدان العربية إلى اتخاذ مواقف متباينة أهمها التخوف من فقدان القيم العربية والهوية الثقافية المحلية، ومن بينها الثقافة العربية الإسلامية، وقد جاء التساؤل الرئيس للدراسة كالتالي: ما أثر مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي تبثه القنوات الفضائية العربية على قيم وسلوك الشباب الجامعي الجزائري؟

ولأجل اختبار صحة الفرضيات اعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي نظراً لاتساع دائرة مشاهدي القنوات الفضائية العربية من قبل الشباب الجزائري الذي يعد أكثر الفئات إقبالا على ما تطرحه الثورة التكنولوجية الحديثة، ونظراً للحجم الكبير لمجتمع الدراسة وتوزع أفراد هذا المجتمع في جهات متعددة على مستوى الجزائر واستعان الباحث بالملاحظة واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي: الإعلان في القنوات الفضائية العربية وانعكاساته على قيم الشباب الجزائري، -طلبة بعض جامعات الجزائر أنموذجاً-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.

وأثبتت نتائج الدراسة بأن كل المبحوثين يشاهدون برامج القنوات الفضائية العربية بنسبة (100%) وإن كان بعضهم منتظما في المشاهدة والبعض الآخر أقل انتظاما. وتعد فئة الإناث الأكثر مشاهدة لها. كما اتضح أنّ كل المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية عبر هذه القنوات بنسبة (100%) رغم اختلاف درجة ومعدل مشاهدتهم اليومية لها. وتعد فئة الإناث الأكثر متابعة لها بصفة منتظمة. وقد أفاد أفراد عينة البحث أنهم يشاهدون الإعلانات لمعرفة الجديد من السلع والخدمات الموجودة في الأسواق وذلك بنسبة (31.29%)، معرفة التطور الحاصل على مستوى المنتجات والخدمات المعلى عنها بنسبة (30.99%). كما اتضح أنّ أغلبية الشباب الجامعي المبحوث يفضلون اللغة العربية في الإعلانات التلفزيونية بنسبة (49.11%) على الرغم من أنّ (46.26%) منهم يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تروج للمنتجات الأجنبية. وكشفت نتائج الدراسة أيضا اعتقاد ما نسبته (41.37%) من المبحوثين أنّ أغلب الوكالات الإعلانّية تعتمد بالدرجة الأولى توظيف المرأة في مواضع الإغراء والإثارة بغية جذب انتباه الجمهور لمشاهدة الإعلان. وأوضح البحث أيضا أنّه:

- كلما زاد الاعتماد على نجوم الرياضة والفن في تقديم الإعلانات التلفزيونية أدى ذلك إلى زيادة الإقبال عليها من قبل الشباب الجامعي الجزائري، وقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية أنّ (68.27%) من المبحوثين يشاهدون بحجم كبير الإعلانات التلفزيونية التي يقدمها مشاهير الفن والرياضة، إذ تقبل فئة الإناث على مشاهدة الإعلانات التي يقدمها مشاهير الفن، وخصوصا نجوم الغناء والمسلسلات والأفلام، أما فئة الذكور فتقبل على مشاهدة الإعلانات التي يقدمها نجوم الرياضة.

- كلما زاد معدل مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج الإعلانات التلفزيونية، أدى ذلك إلى ابتعادهم عن قيمهم التي مصدرها الدين الإسلامي، والعرف الاجتماعي، وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أنّ أغلبية المبحوثين يعتقدون أنّ مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية عبر القنوات العربية ساعدتهم على أن يرتبطوا بالقيم التي اختارها الباحث في دراسته.

- كلما زادت مظاهر الإغراء والإثارة الجنسية في تقديم الومضات الإعلانّية التلفزيونية أدى ذلك بشبابنا الجامعي لممارسة سلوكيات منافية لقيمتنا وعاداتنا وتقاليدنا السائدة داخل النظام الاجتماعي، وقد أكدت نتائج الدراسة أنّ أغلبية المبحوثين يعارضون بشدة استعمال الإغراء في الإعلانات التلفزيونية.

-دراسة لـ **جَنّات رجم**<sup>1</sup>: أطروحة دكتوراه بعنوان: **الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري**: سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى وصف ودراسة السلوكات الإنسانية والشخصيات التي تقدم من خلالها السلع والخدمات، ودراسة الأساليب الإقناعية واستراتيجيات التأثير التي تعتمد عليها هذه الإشهارات، وكذا استخراج القيم التي تتضمنها هذه الإشهارات ومحاولة مقارنتها بالعادات والتقاليد والأخلاق السائدة في المجتمع الجزائري لمعرفة وتيرة وسرعة وطبيعة التغيرات الحاصلة من حيث إيجابياتها أو سلبياتها، كما تهدف إلى معرفة توجهات الجمهور الجزائري نحو هذه الإشهارات، منطلقاً للإجابة على السؤال الرئيسي: ما هي الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة في الإشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري؟

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التحليلية، لاعتمادها على المنهج الوصفي. واعتمدت الباحثة على أداتين لجمع البيانات وهما أداة تحليل المضمون، واستمارة الاستبيان، كما اعتمدت على عينة قصدية متمثلة في 68 إشهار تلفزيوني للقناة الجزائرية الثالثة لشهر رمضان من سنة 2010 وعينة عشوائية من 250 مفردة من سكان مدينة سطيف.

تلخص الباحثة إلى أن هناك تطوراً كبيراً في تصميم وصياغة وإخراج الرسالة الإشهارية في الجزائر، حيث تعتمد على العديد من الأساليب الإقناعية حتى داخل الرسالة الواحدة، ما اعتبرته دليلاً على وعي مصممي هذه الرسائل بوظيفتها الإقناعية، ودليل على أن لهذه الرسائل تأثير على المتلقي الجزائري، كما اتضح اهتمام مصممي الإشهار بكل العناصر الشكلية للرسالة وتسخيرها لخدمة المضمون كما أن الإشهار في التلفزيون الجزائري يتضمن العديد من القيم الإيجابية والسلبية على حد سواء.

-دراسة لـ **رزقي خليفي** (2012)<sup>2</sup>: أطروحة دكتوراه بعنوان: **اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية (دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر)**.

بحثت هذه الدراسة في تحليل العلاقة المفترضة بين الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية وبين اتجاهات المستهلكين من الطلبة الجامعيين، وكذا تحديد أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، وانطلق الباحث في دراسته من الإشكالية التالية: في ظل تبني المؤسسات لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق والتي تجعل رضا المستهلك هدفها الأساسي، وما تواجهه

<sup>1</sup> جَنّات رجم: **الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري**، أطروحة مكملة لنيل دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2012/2013.

<sup>2</sup> رزقي خليفي: **اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية**، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2011/2012.

المؤسسات من انتقادات لتطبيقها النشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة، ما مدى رضا المستهلك عن ما يقدم له من إعلانات تلفزيونية؟

اعتمد الباحث لدراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، واستخدم أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات الميدانية، وزعت على عينة من طلبة 7 جامعات جزائرية (الجزائر، بومرداس، تيزي وزو، الشلف، البويرة، المسيلة والوادي) قوامها 420 طالب.

توصلت الدراسة إلى مجموع النتائج التالية: عدم تأثير المتغيرات الديموغرافية على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية، في حين تؤثر كل من مصداقية الرسالة الإعلانية ومدى احترامها للأخلاق السائدة في المجتمع خصائص الرسالة الإعلانية على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، كما سجلت الدراسة أن هناك اتجاهات سلبية بصفة عامة للمستهلكين نحو العبارات المسجلة لقياس الاتجاهات، مع تباين شدة الاتجاهات من عبارة إلى أخرى.

**دراسة لـ فوزي بومنجل<sup>1</sup>: أطروحة دكتوراه بعنوان: الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، جامعة منتوري قسنطينة.**

تسعى هذه الدراسة للكشف عن واقع الإعلان الجزائري بين التشريعات القانونية التي تحاول تفعيل هذا المجال الحيوي، الذي أضحي وسيلة هامة في دفع الاقتصاد الوطني من جهة، ومن جهة أخرى تقصي مدى تطبيق هذه القوانين على مستوى المؤسسات الإعلانية عمومية كانت أم خاصة، وهذا انطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع الإعلان في الجزائر بين التشريعات القانونية والممارسة الميدانية؟ السؤال الذي تتفرع عنه مجموعة من الأسئلة نذكر منها: هل عدم وجود قانون خاص للإعلان تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية؟ لماذا اضطلعت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بمهمة تسيير هذا القطاع؟ كيف تستفيد المؤسسات العمومية منها والخاصة من السوق الإعلانية في الجزائر؟ كيف تتم صناعة الإعلان في الجزائر من ناحية الشكل والمضمون؟ لماذا لا توجد ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري؟ ما هي أهم الميكانيزمات التي تعمل على تفعيل الممارسة الإعلانية؟

تتنمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، وتمت بالاعتماد على المسح الشامل لكل المؤسسات الإعلامية والوكالات الإعلانية التي تنشط بإقليم مدينة قسنطينة والتي قوامها 37 مؤسسة منها 12 مؤسسة إعلانية

<sup>1</sup> فوزي بومنجل: الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية في إقليم مدينة قسنطينة، أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم اجتماع التنمية، د ت، د ن.

خاصة، 22 مؤسسة صحفية بالإضافة إلى كل من مؤسسة الإذاعة والتلفزيون والوكالة الوطنية للنشر والإشهار، هذا واستعان الباحث على كل من الملاحظة، المقابلة، استمارة الاستبيان، والسجلات والوثائق كأدوات لجمع البيانات.

خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي:

\_ خلف احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للسوق الإعلانية في الجزائر انعكاسات سلبية حدثت من حرية المعلنين في اختيار دعائمهم الإعلانية، وفرص المنافسة بين الشركات والوكالات من جهة، وعرقلة الاستثمارات الأجنبية في هذا المجال من جهة أخرى.

\_ يستعمل الإعلان في الجزائر لمساومة المؤسسات الصحفية والوكالات الإعلانية الخاصة كونه المصدر الأساسي في تمويلها، لهذا لجأت الدولة إلى إصدار قوانين تقرض على المؤسسات الاقتصادية العمومية ضرورة المرور بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

\_ يخلو الإعلان في الجزائر من الفعالية، حيث يفتقر للكثير من التقنيات التي بإمكانها إثارة وجذب المستهلك.

#### 1-1-5-1- قراءة في الدراسات السابقة الجزائرية:

من خلال القراءة المتأنية، يتضح من الدراسات السابقة التي أنجزت بالجزائر والتي قامت الباحثة باستعراضها، أنّ هناك تركيزا على محتوى الإعلانات التلفزيونية خاصة المحلية منها (الوطنية)، وبخاصة في بعدها السيميولوجي مع إغفالها لآثار هذا المحتوى. إضافة إلى أنّ هذه الدراسات تنوّعت في توظيف المناهج (خاصة المسح الوصفي مع اختلاف التسميات)، واستخدم الباحثون أكثر من أداة لجمع البيانات، ما أثر سلبا على حجم العينة إن في عدد الإعلانات الخاضعة للتّحليل، أو عينة الدراسات الميدانية.

ورغم أنّ الدراسات السابقة الجزائرية ليست مطابقة تماما لهذا البحث باستثناء دراسة: أيت موهوب محامدي (2015)، دحدوح منية (2014)، حمدي محمد الفاتح (2014)، رجم جنّات (2013)، خليفي رزقي (2012) والتي تعدّ مشابهة جدًا لهذه الدراسة من حيث المتغيّر الأساسي لها وهو الإعلانات التلفزيونية، واشتراكها أيضا في مجتمع البحث (شباب، طلبة). إلا أنّ الباحثة قد استفادت منها خاصة في الفصل التوثيقي الخاص بالإعلان التلفزيوني، وفي تصميم استمارة الاستبيان.

## 1-5-2- الدراسات العربية: نجد:

-دراسة عريسان يوسف عريسان الزويبي: الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين<sup>1</sup>. تطرقت هذه الدراسة إلى موضوع لم يتطرق له كثير من الباحثين على الرغم من أهميته والتمثلة في طرف يرغب في الإعلان وطرف يستقبله، وفي استقصاء هذين الطرفين تتضح الكثير من الأمور التي تؤثر حتما في صناعة الإعلان كما ونوعا. وقد سعى هذا البحث إلى استقصاء اتجاهات المنتجين والمستهلكين بخصوص ثلاثة أنواع من الإعلانات وهي: الإعلانات العربية في القنوات الفضائية العربية، الإعلانات الأجنبية، والإعلانات العراقية. وصمم الباحث لهذا الغرض استمارتي استبيان استعملتا كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث، إحداهما خاصة بالمنتجين (50 منتجا) والأخرى وزعت على عينة من المستهلكين بلغت 200 مفردة.

وأظهرت نتائج الدراسة أنّ المستهلكين العراقيين يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى. حيث وافق ما نسبته (53%) بأنّه يساهم في تشكيل قرار لدى المستهلك بتفضيل السلعة والخدمة عن غيرها. وكانت الرغبة في التعرف على السلع والخدمات أهم أسباب مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني. إلا أنّ مشاهدة القنوات الفضائية العربية والأجنبية قد قللت من فرص مشاهدة الإعلان في القنوات التلفزيونية العراقية بسبب ضعف جودة هذه الأخيرة.

وبالنسبة للمنتجين، فقد أظهرت نتائج البحث أنّ (50%) منهم لا يستغني عن الإعلان ويأتي التلفزيون في صدارة الوسائل الإعلانية المختلفة، كونه يصل إلى جمهور واسع. وقد تقاربت اتجاهات المبحوثين بين "موافق" و"موافق بشدة" بخصوص جل أسئلة الاستبيان لقياس الاتجاه، والمتعلقة باهتمام المعلنين بمصلحتهم أكثر من اهتمامهم بمصلحة المستهلك، مضمون الإعلان فيه الكثير من المبالغة والادعاءات لتضليل المستهلك.

-دراسة لحامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية<sup>2</sup>: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى قدرة الإعلانات التلفزيونية على تشكيل صورة ذهنية (إيجابية أو سلبية) عن السلع والخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية من خلال دراسة تحليلية لعينة من الومضات الإعلانية على قنواتي

<sup>1</sup> عريسان يوسف عريسان الزويبي: الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2016.

<sup>2</sup> حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة، الأردن، 2013.

LBC،MBC2 بلغت 155 إعلاناً بعد استبعاد الإعلانات المكررة، ودراسة ميدانية على عينة شملت (612) مفردة من الشباب العراقي.

وقد خلصت الدراسة التحليلية إلى عدد من النتائج أهمها أن إعلانات المؤسسات التجارية جاءت مرتبة أولاً، وتعلقت بمواد التجميل ثم المواد الغذائية تلتها مستلزمات ومساحيق التنظيف. كما أن الإعلانات المعروضة وظفت الصور الإعلانية التي تميل إلى استخدام الأفكار والمعلومات المقنعة بالدرجة الأولى، تليها الإعلانات التي تركز على إضفاء مصداقية على فواد السلع، ثم التي تهتم بالصورة لكي تعبر عن هدف بدلاً عن الكلمات، وأخيراً الإعلانات التي تركز على التأثير على المشاهدين.

كما توصل الباحث من خلال الدراسة الميدانية إلى نتائج عديدة لعل أهمها: أن أغلبية أفراد العينة (50%) حريصون على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، بدافع معرفة الجديد من السلع والخدمات، ومن ثم تعدّ الإعلانات أهم عناصر المعلومات بالنسبة لهم، يلي ذلك التطور ومعرفة ما هو جديد. وبعد مشاهدة التلفزيون من الشباب العراقي أن الأنماط التي تظهر في الإعلانات هي الأنماط المثالية التي يرغبون في التطلع إليها. كما أفصحت الدراسة الميدانية عن وجود علاقة بين جذب الانتباه والأسلوب الإعلاني المستخدم، وبعد أسلوب الرسوم المتحركة أكثر الأساليب جذبا لانتباه لمشاهدي قناتي LBC،MBC2 من الشباب العراقي المبحوث، يليه أسلوب الحيل والخدع التصويرية، ثم أسلوب الشهادة فالأسلوب الغنائي والغنائي الرائق بنسب متقاربة.

-دراسة لسعد سلمان المشهداني<sup>1</sup>: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور: هدفت الدراسة إلى تحديد دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية في تكوين صورة ذهنية للسلع والخدمات لتنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي وكذا التعرف على المنتجات التي يتابع الشباب إعلاناتها من خلال التلفزيون. حيث أجرى الباحث دراسة على عينة من 100 مفردة من الشباب الجامعي (جامعة تكريت) وتم سؤالهم حول ما إذا كانت الأساليب المختلفة للإعلانات التلفزيونية تساعد على اكتشاف حاجاتهم لمنتجات معينة وخلق نوايا الشراء لديهم أو تساهم في اتخاذهم لقرار الشراء على افتراض أنها تعتبر مصدراً أساسياً في جمع المعلومات عن المنتج ووسيلة للتعرف على الماركات أو الماركات البديلة المتاحة.

وأسفرت نتائج البحث عما يلي: نسبة كبيرة من مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي (100%) حريصون على مشاهدة الإعلانات يومياً باعتبارها إحدى أسهل وسائل التعرف على الجديد من السلع

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

والخدمات وكذلك التطور والتعرف على ما هو جديد. كما كشفت الدراسة بأن أسلوب الرسوم المتحركة هو أكثر الأساليب جذبا لانتباه المبحوثين الذين أقرّوا بأن تعرّضهم للإعلانات بأساليبها المختلفة له دور في مراحل سلوكهم الشرائي وهذا الدور يكون أكبر في مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج بنسبة (24%)، يلي ذلك دور الإعلانات في مرحلة جمع المعلومات بنسبة بلغت (22%) و(20%) في مرحلة تقديم البدائل، ثم دور الإعلانات في اتخاذ قرار الشراء بنسبة (20%)، وأخيرا (13%) في مرحلة شعور ما بعد الشراء.

وأشار (93%) من المبحوثين إلى أنهم يعتقدون أنّ للإعلانات التلفزيونية دور مهم في مرحلة ما بعد الشراء، وفي ذلك إشارة واضحة لتواصل الشباب العراقي مع التلفزيون، فيما رأى (7%) عكس ذلك.

ومن الدراسات التي سلّطت الضوء على علاقة الإعلانات التلفزيونية بالطفل نجد دراسة حاتم سليم

علاونة، وآخرون<sup>1</sup> حول 'دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة لإعلانات التلفزيون، والفائدة التي يكتسبونها منها، ومدى تصديقهم لها، والتعرف عما إذا كان الأطفال يقلدون الإعلانات التلفزيونية أم لا من خلال مجموعة من الأسئلة (18 سؤال)، وقد اعتمد الباحثون المنهج المسحي على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، بلغت (400) مفردة، معتمدين على الاستبيان كأداة أساسية في الحصول على المعلومات، وجاءت نتائج الدراسة كالآتي: كشفت الدراسة أن (98.2%) من أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد يشاهدون التلفزيون، وأن (91.9%) منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وما نسبته (87.8%) من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات. كما أوضحت النتائج أن ما نسبته (27.9%) يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنه تزود أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامة، وما نسبته (23.1%) لأنها توسع مداركهم وتنمي ذكاءهم، ومن ناحية أخرى أكد (91%) من أولياء الأمور أن أطفالهم يستفيدون من تعرضهم للإعلانات في التلفزيون. وأشار (28.5%) منهم أنّ أطفالهم يتعلمون من خلالها كيفية التعامل مع بعض الأشياء، وما نسبته (21.8%) بأن أطفالهم يستفيدون منها كيفية المحافظة على صحتهم، كما بينت النتائج أن (94%) من أطفال ما قبل المدرسة تساعدهم الإعلانات في اكتساب عادات معينة، يأتي في مقدمتها عادة حب الشراء بنسبة (40.7%). وقد أظهرت النتائج كذلك أن (65%) من الأطفال يشاهدون أشكال العنف التي تعرضها الإعلانات، وأن ما نسبته (48.4%) يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف..

<sup>1</sup> حاتم سليم علاونة، وآخرون: دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2011.



-دراسة عارف محمد أنعم القدسي<sup>1</sup>: اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التلفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان (دراسة مسحية): وهدفت الدراسة إلى معرفة وقياس اتجاهات الجمهور المستهلك والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلان التلفزيوني بوجه عام و نحو وظائف (المنفعة، والمعرفية، والدفاع عن الذات، والتعبير عن القيم) التي يمكن أن يؤديها الإعلان التلفزيوني ونحو الأساليب المقدم من خلالها، مع التعرف على اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو تأثيرات الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك، وعلى الجانب التسويقي للشركة أو المنشأة المعلنة وعلى السلع أو الخدمات، وإلى أي مدى تؤثر إيجابية أو سلبية تلك الاتجاهات عموماً على نجاح وفعالية الإعلان التلفزيوني في الجمهورية اليمنية.

وفي إطار منهج المسح تم استخدام أسلوب المسح الميداني بالعينة، وجرى تطبيقه على عينتين مختارتين: الأولى تمثل الجمهور العام المستهلك، قوامها (400) مفردة (من 18 سنة فأكثر)، تم اختيارها بطريقة العينة الحصصية من العاصمة (صنعاء)، ممن يُشاهد الإعلانات التلفزيونية، والثانية تمثل جمهور المعلنين في التلفزيون، قوامها (60) شركة ومؤسسة معلنة، تم اختيارهم بالطريقة العمدية من الشركات المعلنة في التلفزيون من صنعاء وتعز.

ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي: بالنسبة للمستهلك: أوضحت النتائج أن غالبية الجمهور المستهلك عينة الدراسة (64,8%) يشاهد الإعلانات التلفزيونية أحياناً، كما أبدوا اتجاهاً يميل إلى الإيجابية نحو العبارات المعبرة عن وظائف (المنفعة، المعرفية، الدفاع عن الذات) للإعلانات التلفزيونية، في حين أبدوا اتجاهاً يميل إلى السلبية نحو العبارات المعبرة عن وظيفة التعبير عن القيم للإعلانات التلفزيونية. كما بينت النتائج أن اتجاه الباحثين من الجمهور نحو تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوكهم الشرائي قد غلب عليه الاتجاه المحايد أو تراوح ما بين الإيجابي والسلبي بصورة متقاربة للغاية.

-بالنسبة للمعلنين: توصلت الدراسة إلى أنّ غالبية المعلنين يستخدمون الإعلان التلفزيوني أحياناً بنسبة (56.7%)، أمّا الذين يستخدمون الإعلان التلفزيوني بصفة دائمة فبلغت نسبتهم (28.3%).

<sup>1</sup> عارف محمد أنعم القدسي: اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التلفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان، دراسة مسحية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة أسبوط، مصر، 2011.

- أبدى المعلنون اتجاهاً يميل إلى الإيجابية نحو العبارات المعبرة عن وظيفتي (المنفعية، والدفاع عن الذات) التي تؤديهما الإعلانات التلفزيونية لهم، في حين أبدوا اتجاهاً يتراوح بين (الحيادية والإيجابية) نحو العبارات المعبرة عن وظيفة التعبير عن القيم التي تؤديها الإعلانات التلفزيونية.

-أكدت غالبية المعلنين بنسبة (66.7%) من إجمالي العينة أن إعلاناتهم التلفزيونية قد نجحت (إلى حد ما) في تحقيق مردود إيجابي في الترويج لمنشأتهم أو سلعهم أو خدماتهم، بينما أكد (28.3%) بأن إعلاناتهم التلفزيونية قد نجحت (إلى حد كبير) في مهمتها الترويجية، في حين أشار (5%) فقط إلى عدم تحقيق إعلاناتهم التلفزيونية لأي مردود إيجابي في عملية الترويج.

ومن الدراسات التي اهتمت بالإعلان التلفزيوني وتأثيراته المحتملة على الثقافة الاستهلاكية نجد دراسة **رجاء الغمراوي<sup>1</sup>** حول الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك والتي تناولت بالتحليل مضمون الفقرات الإعلانية التي عرضت القنوات المصرية الأولى والثانية والخامسة خلال شهر رمضان 2001 بهدف الكشف عن الآثار الاجتماعية للإعلان ومدى تأثر المشاهدين به ومدى تغير أنماط استهلاكهم وزيادة الاستهلاك بصفة عامة، وأيضاً دراسة مضمون الرسالة الإعلانية لمعرفة أهدافها وسبل تحقيق هذه الأهداف. وتوصلت الباحثة إلى نتائج عديدة نوجزها فيما يلي:

- أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الإعلان التلفزيوني ومشاهدته المستمرة مما أدى إلى زيادة الاستهلاك.
- كشفت الدراسة عن حقيقة أن لطبيعة المظاهر الاستهلاكية الجديدة أثارا سلبية على القيم الأساسية للمجتمع وتبني قيم جديدة قائمة على سيادة الروح المادية والأنانية واللامبالاة بالإضافة إلى تبني أنماط استهلاكية جديدة لها مردود عكسي على مجمل العمليات الأخلاقية داخل المجتمع المصري.
- أدت السياسات الإعلامية عن طريق الإعلان لصالح السياسات المعلنة فقط إلى سيادة قيم الترفيه والتسلية والمتعة، ولم تضع أية اعتبارات فعلية لصالح المشاهدين مما أضرّ بالمجتمع ككل.
- أدت الإجراءات الموظفة في الإعلانات التلفزيونية مع استثارة غرائز الشباب إلى انتشار الفساد الخلقي والانحراف لديهم.
- توصلت الدراسة إلى إساءة الإعلانات التلفزيونية إلى اللغة العربية من خلال توظيفها للغة ركيكة لا تدل على معنى واضح.

<sup>1</sup> رجاء الغمراوي: **الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011.

-دراسة عز الدين علي بوسنينه<sup>1</sup> حول "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي، وقد كان الهدف منها هو تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعت الدراسة إلى الوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية، وقد انحصرت عينة البحث المقدر بـ 500 مفردة على المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي من جهة ، وعلى سلع التسوق و سلع الاستقرب ( الميسرة) من جهة أخرى، وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات البحث، كما تم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استنادا على نموذج AIDA، وأظهرت نتائج البحث أن المستهلكين الليبيين من سكان مدينة بنغازي يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى، وأنّ جل الإعلانات المقدّمة في التلفزيون تعد بالنسبة لمفردات العينة مصدرا أساسيا للمعلومات عن السلع وخاصة في الإعلام بوجود سلع جديدة، كما أثبتت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل ايجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيرا قويا فهو يلعب دورا ايجابيا أكثر شيء على مستوى استثارة الحاجات.

كما نورد أيضا دراسة ياسر محمد الشيخ الفادني<sup>2</sup> حول "الإعلان التلفزيوني ودوره في التنمية الشاملة - دراسة تطبيقية على الإعلانات في تلفزيون السودان"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلان عموما والإعلان التلفزيوني على وجه الخصوص وعلى الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان في تلفزيون السودان في تنمية الفرد والمجتمع اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا وثقافيا والتعرف على حجم تعرض المشاهد السوداني للتلفزيون والإعلانات التلفزيونية وحجم الإنفاق الإعلاني، وقد أجرى الباحث دراسة ميدانية من خلال تصميم عدة استمارات استبيان شملت كل من المشاهدين والمعلنين وأصحاب وكالات الإعلان، كما استعان بدارسة تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية، وبعد أن قام الباحث بالتحليل والتفسير توصل لمجموعة من الاستنتاجات نذكر البعض منها: توصل الباحث إلى أن الوكالات الإعلانية ضعيفة الجهد فهي تقتصر على التصوير والتصميم والإنتاج، كما وجد الباحث أن التلفزيون يلعب دورا كبيرا بالنسبة للمعلنين حيث يرى (95%) منهم أن الإعلان التلفزيوني يحقق لهم الفائدة المرجوة، كما وجد الباحث أن

<sup>1</sup> عز الدين علي بوسنينه: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين- بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي-، كلية الاقتصاد، جامعة قارونس، بنغازي، ليبيا، 2008.

<sup>2</sup> ياسر محمد الشيخ الفادني: الإعلان التلفزيوني ودوره في التنمية الشاملة - دراسة تطبيقية على الإعلانات في تلفزيون السودان 2002-2004م، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، كلية الإعلام، 2005.

(85%) من الإعلانات تنتج محليا وهي تؤدي دورا كبيرا في مجال تنمية الفرد والمجتمع في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ومن النتائج المتوصل إليها فيما يتعلق بتحقيق الفائدة من الإعلان فقد أبانت الدراسة أن (75%) من المواطنين يرون أن الإعلان التلفزيوني يحققها بنسبة كبيرة.

كما أجرى الباحث حسن السيد المتولي<sup>1</sup> دراسة حول اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني - دراسة ميدانية في مدينة الرياض - إذ تناولت هذه الدراسة بالتحليل اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني من زاوية سلوكية ضمن إطار علم التسويق كأحد علوم إدارة الأعمال. وتقوم الدراسة على افتراض أساسي مفاده أن الفرد ليس بكيان سلبي اتجاه أي اتصال يوجه إليه، بل هو كيان نشط وفعال في مواجهة هذا الاتصال بالطاقة والوقت والانتباه والاهتمام، والإعلان التلفزيوني كمثير بيئي له قوة اتصالية فاعلة. وقد قام هذا البحث الميداني على مسح اتجاهات عينة من 1171 مواطن من مدينة الرياض خلال شهر مارس عام 1987، وذلك بغرض معالجة المشكلة التي تدور حول أربعة عناصر أساسية: دور الإعلان في حياة المواطن السعودي (الفائدة الشخصية والعائلية من الإعلان التلفزيوني)، الأسباب التي أدت إلى تكوين اتجاهات معينة لدى المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني، كيف يرى المواطن السعودي الإعلان التلفزيوني كمؤثر اقتصادي واجتماعي في السلوك الفردي؟ كيف تختلف اتجاهات الفرد نحو الإعلان التلفزيوني باختلاف خلفيته الاجتماعية والاقتصادية؟ وبالمزج بين الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية فان الباحث توصل إلى مجموعة من النتائج من بينها: أن الإعلان التلفزيوني هو مصدر للمعلومات ووسيلة تيسر الحصول على المنتجات، وهو كذلك سلاح يستخدمه المعلن لرفع الأسعار أو كمؤثر اجتماعي ضار، أو كمشجع على الإسراف ومضلل للمشاهد، كذلك أن المواطن يرى في الإعلان فائدة محدودة بوجه عام، أو أن الأغلبية لا تستطيع الحكم على هذه الفائدة حاليا.

#### 1-1-2-5-1- قراءة في الدراسات السابقة العربية:

في المُستهل، لا بدّ من القول بأنّ الدّراسات العربيّة المعروضة آنفا امتازت بالدّقة والانضباط المنهجيين وهي بهذا تحذو حذو البحوث الأجنبيّة التي تمتاز بالدّقة والاختصار والتّحديد الدّقيق لمتغيّرات وحدود البحث. مع ملاحظة كبر حجم العينة نسبياً (دراسة السيّد المتولّي حسن بلغت فيها العينة 1171 مفردة) وتشارك هذه الدّراسات مع دراستنا في متغيّر الإعلان التلفزيوني وكذلك في الجمهور المستهدف أي فئة

<sup>1</sup> حسن السيّد المتولي: اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني - دراسة ميدانية في مدينة الرياض - كلية العلوم

الإدارية، جامعة الملك سعود، 1990.

الشباب. وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسات في صياغة المشكلة البحثية، وصياغة الفروض وتصميم الاستبيان وكذا التعقيب على النتائج التي كشفت عنها الدراسة الحالية.

### 1-5-3- دراسات أجنبية: من هذه الدراسات نذكر:

أجرى مجموعة من الباحثين<sup>1</sup> دراسة حول: **الإعلانات التلفزيونية عن المواد الغذائية التي تستهدف الأطفال كيببىك**. اعتبر الباحثون أنّ المحتوى الإعلاني في البرامج التلفزيونية التي يتعرّض لها الأطفال مسألة مثيرة للقلق الاجتماعي وعليه قاموا بإجراء دراسة تحليلية على عينة من الإعلانات التلفزيونية المبنية على القنوات التلفزيونية السبعة الناطقة بالفرنسية في كيببىك، والتي يتعلّق محتواها بالأغذية، مع مراعاة أنواع البرامج وساعات البث ومحتوى الإعلان (الجوانب المرئية والشخصيات، وما إلى ذلك). كما ركّز التحليل على تحديد أنواع المنتجات المعلن عنها، وتواتر وتوقيت توزيعها والمكونات الغذائية للأغذية المعلن عنها والقيم الاجتماعية والثقافية المرتبطة بها.

وتوصّلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أهمّها: - تركّز القنوات التلفزيونية على بثّ الإعلانات المتعلقة بالأغذية خلال الأيام التي تجتمع فيها الأسرة (أيام نهاية الأسبوع)، خلال الفترة الممتدّة من الساعة 18 مساءً وحتى الساعة 22 وأحيانا حتّى ساعات متأخرة خلال عطلات نهاية الأسبوع.

- عدد كبير من الرسائل الإعلانية يستهدف الأطفال دون سن 13 عاما.

- محتوى هذه الرسائل لا يروّج لنظام غذائي متوازن ليس بسبب الإعلان عن منتجات غذائية معيّنة، بل بسبب زيادة تقديم المنتجات التي تتعارض مع التوصيات الغذائية.

وفي الأخير أوصى الباحثون بأنّ الإعلانات التجارية ليست مصادر التأثير الوحيدة التي تساعد على تطوير عادات غذائية متوازنة. فقد تشجع مصادر أخرى على تشكيل وصيانة هذه العادات مثل العائلة، المدرسة...

كما أجرى الباحثان إيرهان ويلسون، ومرسي<sup>2</sup> **Erhun Wilson&Erhun Mercy** دراسة حول **تأثير إعلانات الراديو والتلفزيون على الجمهور في نيجيريا**. هدفت هذه الدراسة إلى التّعرف على تأثير إعلانات

<sup>1</sup> Estelle Lebel, Anne-Marie Hamelin et Autres : **Publicité Télévisée Sur Les Aliments Visant les Enfants Québécois**, Communication [En ligne], Vol. 24/1 | 2005, mis en ligne le 14 août 2012, consulté le 04 février 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communication/3259> ; DOI : 10.4000/communication.3259

<sup>2</sup> Erhun Wilson, Erhun Mercy O : **The Qualitative Impact of Broadcast Media Advertising On The Perception Of Medicines In Nigeria**, Journal of Consumer Behaviour, Sep 2003, pp19-20.

الأدوية في الرّاديو والتلفزيون على عينة من السّكان البالغين في منطقة أبدان في نيجيريا، موظفين صحيفة استبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصّلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

- أنّ الإعلانات التلفزيونية لها تأثير إيجابي على السّكان، سواء لخلق أو تعزيز درجة الوعي لديهم حول الآثار السّلبية والإيجابية لديهم.

- أنّ الإعلانات التلفزيونية في الإذاعة والتلفزيون لا تقدّم سوى (25%) من المعلومات حول مخاطر الأدوية التي تمثّل خطرا على الإنسان بكل مباشر، في حين تقدّم من (50-80%) من المعلومات حول الأدوية التي لا تمثّل خطرا على حياة الانسان.

- أنّ الإعلانات التلفزيونية أكثر تأثيرا من الإعلانات الإذاعية.

أيضا الدراسة التي أجراها ماثور<sup>1</sup> Mathur بعنوان: **تأثير الإعلانات المرتبطة بالمشاهير**. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التّعرف على مدى التأثيرات الإعلانية المرتبطة بتوظيف المشاهير. واستخدم الباحث المنهج المسحي، واعتمد في جمع البيانات على صحيفة استقصاء للإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة. وقد أسفر البحث على مجموعة من النتائج تمثّلت في: فاعلية استخدام المشاهير في الإعلانات شرط ملائمة الشّخصية الشهيرة للسلع المعلن عنها، وجاء في مقدّمة المشاهير الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلكين شخصيات كرة القدم. كما بيّنت النتائج أنّ الإناث عينة الدراسة هنّ الأكثر تأثرا بهذه الإعلانات. كما خلصت الدراسة إلى أنّ أفراد العينة يفضّلون ظهور الشّخصيات المشهورة في الإعلان، يليهم ممثلون إعلانيون من نفس أعمارهم، وأخيرا الفتيات الجميلات.

الدراسة التي أجراها: **رياك وروسنبرغ<sup>2</sup> Robuck&Rosenberg** حول تأثير تكرار الإعلان التلفزيوني على مستوى الدافعية والحث عند الجمهور. وقد سعى الباحثان من خلال تلك الدراسة إلى التّعرف على مدى تأثير تكرار الإعلانات التلفزيونية على حث ودفع الجمهور نحو السلع الإستهلاكية، كما اهتمت الدراسة بالتّعرف على تأثير الأساليب الإعلانية في مجال استخدام الصّور والظواهر الاجتماعية في الإعلانات. وأثبتت نتائج الدراسة أنّ تكرار الإعلان التلفزيوني التجاري المقدّم يؤدي إلى الزيادة في طلب

<sup>1</sup> Mthure, L.K. Mathur, L& Rangan, N, : **The Wealth Effects Associated With A Celebrity Endorser : the Michael Jordan Ohenomenon** Journal of Advertising Research, 37 (3) May 2003, pp 67-73.

<sup>2</sup> Robuk, M.J, and Rosenberg, K.E : **Some Observations On Advertising Large Brands**, Journal of Advertising Research, 37 (3), May/June 2002, pp17-25.

السُّلعة المعلن عنها، كما أنّ الماركة المسجّلة ليست هامّة بقدر أهميّة مضمون الإعلان نفسه. وأفاد المبحوثون أنّ طرق عرض الإعلان تحثّ النَّاس على التّقليد في استخدام السلع المعلنة.

دراسة حول **الطفل والإعلان التّلفزيوني**: هدفت هذه الدّراسة إلى معرفة تأثيرات الإعلان التّلفزيوني على الأطفال في المراحل العمريّة المختلفة، من خلال توضيح التّأثيرات المباشرة (المقصودة) وغير المباشرة (غير المقصودة) للإعلان. وقد أوضحت نتائج هذه الدّراسة مايلي:

- أظهرت النّتائج أنّ أكثر من نصف الأطفال المبحوثين يتذكّرون المنتجات في الإعلان خاصّة الألعاب أو المواد الغذائيّة حتّى وإن تمّ عرضها لمرة واحدة.

- أنّ محاولات الأطفال للتّأثير في مشتريات الأسرة تتجح بدرجة كبيرة نسبيّا.

- أظهرت الدّراسة أنّه على الرّغم من أنّ لكل إعلان هدف أساسي وهو زيادة حجم المبيعات، إلّا أنّ التّأثير التّراكمي للإعلان التّلفزيوني على الأطفال له جانب سيكولوجي أكبر من ذلك كزيادة مواقفه الماديّة واكتسابه لعادات تغذية غير صحيّة...

- كذلك أوضح البحث أنّ هناك العديد من المحاولات الهادفة للحد من الآثار السّلبية للإعلانات على الأطفال مثل القواعد التي أقرتها لجنة الاتّصالات الفيدراليّة EGC ولجنة التّجارة الفيدراليّة FTC والتي تهدف إلى الحد من تأثير الإعلانات عن طريق وضع القواعد المنظمة للعملية الإعلانيّة.

### 1-3-5-1- قراءة في الدّراسات السّابقة الأجنبيّة:

تتميّز الدّراسات الأجنبيّة بصفة عامّة والمذكورة ضمن هذا المحور كدراسات سابقة \_ بالثراء والتنوّع من جانب المتغيّرات البحثيّة ومجتمعات البحث وحجم العيّنات المدروسة ما يضيفي قيمة على النّتائج المتوصّل إليها. وتمثّل الدراسة التي أجراها مجموعة من الباحثين حول: **الإعلانات التّلفزيونيّة عن المواد الغذائيّة التي تستهدف الأطفال بكيبك** مثالاً على ذلك.

وقد استفادت الباحثة من هذه الدّراسات في الوصول إلى عناوين بعض المراجع الأجنبيّة المفيدة للبحث وكذا التّعقيب على بعض النّتائج التي كشفت عنها الدّراسة الحاليّة.

## 1-6- فرضيات الدراسة:

" تعتبر الفروض محطة رئيسية في البحث، وبالإمكان اعتبارها القاعدة التي يُبنى عليها البحث بأكمله"<sup>1</sup> فهي تساعد على تحديد اتجاهات البحث بدقة. ومنه فقد انطلقت الباحثة من الفرضيات التالية:

1- يشاهد الشباب الجزائري بكثافة الإعلانات التلفزيونية غير المحلية ما يجعلهم أكثر عرضة للغرس الثقافي. مؤشراتهما: كثافة المشاهدة، طبيعة الإعلانات التلفزيونية المشاهدة (محلّية، عربيّة، أجنبيّة مترجمة، أجنبيّة).  
2- تسوّق الإعلانات التلفزيونية لمنتجات ذات فائدة حقيقية للشباب الجزائري.

مؤشراتهما: دوافع المشاهدة، نتيجة تكرار المشاهدة، تأثر قرار الشراء بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، أسباب شراء المنتجات المعلن عنها.

3- تولي الإعلانات التلفزيونية أهمية لتسويق المنتج المعلن عنه والإقناع به. مؤشراتهما: تركيز الإعلانات التلفزيونية على المنتج وخصائصه التفاضلية، غلبة المعلومات عن المؤسسات ومنتجاتها.

4- تعمل الإعلانات التلفزيونية على خلق أنماط حياتية جديدة تؤثر في قيم الشباب الجزائري. مؤشراتهما: الأبعاد الثقافية لعناصر الرسالة الإعلانية التلفزيونية (اللغة، الشعارات، الصورة،...) تقليد المظاهر الموجودة في الإعلانات التلفزيونية، تبني القيم التي تروج لها الإعلانات التلفزيونية، ارتباط الإعلانات التلفزيونية بقيم المجتمع، الدّفع إلى تبني أنماط معينة.

## 1-7- تحديد المفاهيم الأساسية الموظفة في الدراسة:

الإعلان: لقد تعددت الآراء وتباينت حول وضع تعريف محدّد للإعلان وذلك تبعاً لاهتمامات الباحثين وتتنوّع مداخل دراسة الإعلان، وتجدر الإشارة إلى أن تزايد أهمية الإعلان فتح الباب واسعاً أمام الباحثين في شتى العلوم إلى تأليف عدد كبير جداً من الكتب ونشر الدراسات، وكل منها يخوض في مجال الإعلان بطريقة معينة. وهذا ما صعّب نوعاً ما في حصر المعلومات المتعلقة بهذا المفهوم حصراً جامعاً ومانعاً.

وفي تعريف الإعلان يمكن أن نورد ما يلي:

- الإعلان: لغة: الإعلان كما جاء في معاجم اللغة العربية من أعلن، يُعلن، ومصدرها علانية. والإعلان بمعنى: الإظهار والإشهار والجهر بالشّيء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حسن عبد الحميد رشوان: ميادين علم الاجتماع مناهج البحث العلمي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص130.

<sup>2</sup> أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2011، ص15.



أما حسب الموسوعة الفرنسية لاروس Larousse: فالإعلان عبارة عن: "نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية معينة وحث الجمهور على شراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما، وهو يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك مع مراعاة النص القانوني المشرع من طرف الغرفة التجارية العالمية والذي يمنع الإعلان عن بعض السلع والخدمات"<sup>1</sup>.

وتعرّفه الموسوعة الفرنسية Quillet بأنه: "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع وخدمات ما موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع. وبصفة عامة فالإعلان يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلكين وفقا للمعطيات التجارية فيحول أفكار المستهلك من سلعة موجودة إلى سلعة أخرى جديدة"<sup>2</sup>.

أما القاموس الفرنسي le petit Robert فيعرّفه بأنه: "النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية"<sup>3</sup>.

ما يمكن أن نلاحظه على هذا التعريف أنه واسع جدًا ومحدود جدًا في الوقت نفسه: واسع لأنه يشمل جميع فنون البيع، ومحدود لأنه لا يمكن أن نحصر أهداف الإعلان في الغايات التجارية فحسب.

وقد عرّفته دائرة المعارف الفرنسية على أنه: "مجموعة الطرق التي تساعد على جعل فكرة أو حدث أو سلعة معروفة لدى الجمهور هذا بالمفهوم الواسع، أما بالمفهوم الضيق، فتعتبر الاستعمال المدفوع الأجر لوسائل الاتصال الجماهيرية الرئيسية: الصحافة، السينما، التلفزيون والمنشورات في حالة ترويج سلعة أو خدمة"<sup>4</sup>.

أما حسب الموسوعة الاقتصادية للإعلان عن سلعة أو خدمة هو: "محاولة خلق أو دعم أو توسيع الطلب الفعّال عليها من خلال عرض صفاتها ومزاياها بطريقة جذّابة، مصحوبة بدعوة إلى الشراء وغالبا ما يكون عرض السلعة جذّابا ويميل إلى استغلال الضعف في سيكولوجية المشتريين المحتملين"<sup>5</sup>.

وتورد جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association التعريف الآتي للإعلان: "هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> **Grand Larousse de langue française 6ème tome**, librairie la rousse, paris 6ème, France, 1977, p4764.

<sup>2</sup> **Dictionnaire encyclopédique QUILLET**, imprimerie des dernières nouvelles de Strasbourg, libraire Aristide Quillet, paris VII, France, 1981, p.5559.

<sup>3</sup> Jaque Lendrevie, Bernard Brochand : **PUBLICITOR**, Dalloz Gestion, 5<sup>ème</sup> éditions, Paris,2001, p03.

<sup>4</sup> **Encyclopédie universel gorbus17**, France, 1990, p 274.

<sup>5</sup> حسن عمر: **الموسوعة الاقتصادية**، طبعة موسوعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992، ص 57.

<sup>6</sup> أحمد عادل راشد: **الإعلان**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، ص35.

وتعرّفه دائرة المعارف الفرنسيّة بأنّه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجاريّة أو صناعيّة وإقناعه بتميّز منتوجاتها"<sup>1</sup>. أو هو: "وسيلة غير شخصيّة لتقديم الأفكار والتّرويج للسلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>.

ويمثّل الإعلان عملية متعدّدة الأبعاد، حيث يمكن النّظر إليه كشكل من أشكال الاتّصال وكجزء أساسي من النّسق الاقتصادي، وكأساس لتمويل وسائل الإعلام، ولهذا ينظر إليه البعض على أنّه فن في حين يرى آخرون أنّه علم له موضوعه وأساسه المنهجية. ومن ثمّ يمكن القول أن الإعلان يمثل "علما وفنًا وأداة من أدوات التّسويق، يؤثّر ويتأثّر عندما يتفاعل مع المتغيّرات الخاصّة بالنّسق الاجتماعي والاقتصادي"<sup>3</sup>.

وفي هذا التعريف يخرج إطار الإعلان من التّعريف بالسلع والخدمات، وإقناع المستهلكين إلى الأهمية الاجتماعيّة للإعلان وهذا ما ركّزت عليه الدراسات الحديثة للإعلان، والتي تنطلق من فكرة مؤداها أن الإعلان "هو أداة لممارسة الضّبط الاجتماعي على قيم الجمهور من خلال وسائل الإعلام"<sup>4</sup>.

ومن جانبه الاتّصالي عرّف الإعلان بأنّه: "ذلك الشّكل الاتّصالي غير الشّخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو فكرة أو خدمة، ويتميّز بأنه مدفوع الأجر، محدّد الهوية فيما يتعلّق بالجهة المعلنة"<sup>5</sup>. ويرد في تعريف آخر أن الإعلان هو: "تلك الرّسالة التّسويقية الابتكاريّة التي تستهدف الإقناع والتأثير"<sup>6</sup>.

وركّز هذا التعريف على البعد الاقتصادي وأكثر تحديدا على البعد التّسويقي لعمليّة الإعلان، فهو يهدف إلى إقناع المستهلك بالقيام برد فعل محدّد من قبل المعلن. كما يمثّل الإعلان "فن بناء الصّورة الذهنيّة الجيدة بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكيري إقناعي إعلامي هادف"<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> منى الحديدي: **الإعلان**، ط1، الدّار المصريّة اللبنانيّة، مصر، 1990، ص16.

<sup>2</sup> محمّد فريد الصّحّان: **الإعلان**، ط1، الدّار الجامعيّة، مصر، 1988، ص13.

<sup>3</sup> شذوان علي شيبية: **الإعلان المدخل والنّظريّة**، دار المعرفة الجامعيّة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص13.

<sup>4</sup> شذوان علي شيبية: مرجع سابق، ص13.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص15.

<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص17.

<sup>7</sup> المرجع نفسه، ص17.

وهناك من يرى بأن الإعلان هو: "اتصال جماهيري غير شخصي لصالح منظمة معينة تسمى معلن يشغل دعامة إعلانية مقابل أجر مدفوع، لينشر رسائل مصممة من طرف وكالات إعلانية"<sup>1</sup>.

وقد عرفه روبر لوديك (Robert Leduc) بأنه: "مجموعة الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور وإقناعه باقتناء منتج أو خدمة"<sup>2</sup>. أما بول ألبو (Paul Albou) فعرف الإعلان على أساس أنه: "الكل المعقد من التقنيات الخاصة بالوصف والنشر للسلع والخدمات، والتي تكون مرتبطة بالأهداف المحددة للمشروع، هذه الأهداف تسعى إلى تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه لآخر لصالح الشركة المعلنة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن شكل ومحتوى الرسالة الإعلانية يختلف من سلعة لأخرى، ومن سوق لأخرى ومن دورة حياتية للسلعة نفسها لأخرى... الخ."<sup>3</sup>

من جهته سيلفين ديسروشرس (Sylvain Desrochers) يرى أن الإعلان يبقى دائما موضوعا قابلا للدراسة، فكونه ليس علميا يجعل اتجاهات المستهلك قابلة للتقسيم بكل أبعادها الفيزيائية والنفسية، ومن ثم فالإعلان يهدف إلى التأثير في دوافع المستهلكين بطريقة غير عقلانية، فهو لا يمكن أن يقدم ما ليس له. لذا يجب ألا ينظر إليه على أساس أنه تقنية اتصالية، بل هو عبارة عن جهاز مهيكّل ومسير إدارياً<sup>4</sup>. فيما يذهب أرمون دايون (Armand Dayan) في تحديده لمفهوم الإعلان بأنه: "اتصال مدفوع الثمن، أحادي، و غير شخصي، بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة، والخاصة بمنتوج، ماركة تجارية أو شركات تجارية مشحّصة في رسالة اتصالية"<sup>5</sup>.

أما جون مارك ديكا دين (Jean- Marc Decadin) يرى أن الإعلان هو: "الاتصال الذي يبيث من طرف المؤسسات أو المنظمات بعد شرائها حيزا أو مساحة من وسائل الاتصال كالصحافة، التلفزيون، الإذاعة، السينما، الملصقات والأنترنيت...، هذا النوع من الاتصال تستخدمه الكثير من المؤسسات للتعريف بماركاتها التجارية، منتوجاتها وخدماتها، وهي معروفة منذ القدم وفي هذا الموضوع قال "صامويل جونسون" (Samuel Johnson) عام 1759: "إنّ العمل الإعلاني من الآن قريب إلى الكمال الذي يكون صعبا أن يأتي بالأحسن"، والحملة الإعلانية كلاسيكية وعادية بالنسبة للمختص بالتسويق، والاتصال التسويقي"<sup>6</sup>. ومن

<sup>1</sup> Yves chirouze, **le marketing**, tom 2,4 éme édition, imprimerie dalex, paris 1991.p 109.

<sup>2</sup> Robert Leduc, **Qu'est-ce que la publicité ?** 2ème édition dunod, imprimé par offset- aubain, France, 1976, p02.

<sup>3</sup> Paul albou, **psychologie de la vente et de la publicité**, 1ère édition imprimerie des presses universitaires universitaires de France, vendome, 1978, p203.

<sup>4</sup> Sylvain Desrochers, **la publicité éclairée**, édition agence d'arc, Ottawa, 1991, p 13.

<sup>5</sup> Armand Dayan, **la publicité**, collection que sais-je ? Imprimerie des presses universitaires de France, paris, 1998, p07.

<sup>6</sup> Jean- marc dicadin, **la communication marketing (concepts, techniques, stratégie)** imprimerie de France, France 2003, p 113.

البعض من يعتبر الإعلان بأنه فن حيث يعرفه "كراوفورد" (Crawford) أنه: " فن حث الأفراد على السلوك الاستهلاكي بطريقة معينة"<sup>1</sup>.

في الأخير يجب علينا أن نسجل بأن هذه الاختلافات وهذه النقائص التي نلاحظها على تعريف الإعلان إنما ترجع أساسا إلى تنوع أشكاله، وتنوع الغايات والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ومنه يمكن أن نجمع ما سبق في التعريف الآتي:

-الإعلان هو عبارة عن اتصال جماهيري موال لجهة معينة أي يتبع جهة ما، وبهذا المعنى لا يمكن أن نخلط بينه وبين الإعلام بالمعنى الدقيق للكلمة لأنّ الإعلام لا يتبع أي جهة.  
وهو - أي الإعلان - نشاط اتصالي مكيف مع اقتصاد السوق، وهو أداة لممارسة المنافسة ومواجهتها، ولكن لا يمكن أن يكون هدف الإعلان هو السوق والبيع فقط، إذ قد يكون وسيلة للدفاع عن المؤسسة -إشهار مؤسساتي - وأيضا عن القضايا الاجتماعية والسياسية.

-وإذا كان الإعلان قادرا على القيام بأشياء عديدة وكثيرة، إلا أنّ تأثيره يبقى محدودا.

-نلجأ إلى الإعلان بطرق مختلفة ومتغيرة جدًا حسب القطاعات، الوضعيات، والمواسم. فكلّ وسائل الاتصال مهمة في ميدان الإعلان أي حاجتنا لهذه الوسائل من جهة، وكل وسائل الاتصال تهتم بالإعلان أي حاجة الوسيلة الإعلامية إليه من جهة أخرى.

والملاحظ على كل هذه التعريفات أنّها تلتقي في أنّ الإعلان هو:

- نشر لرسائل سمعية أو سمعية بصرية أو مكتوبة.

- عبر وسائل الإعلام والاتصال.

- هدفها إحداث تأثير نفسي على الجمهور واستمالته لتقبل أشياء معلن عنها.

من جهة ثانية يمكن أن نسجل بأنّ الإعلان ليس فقط عملية تهدف إلى البيع وتحقيق الربح ومن البديهي أن توظفه المؤسسات أكثر من غيرها لكن هذا لا يمنع أن تستخدمه الهيئات العمومية أو الخاصة،

الجمعيات، أو حتّى السلطات العمومية. وهذا يعني أنّه إلى جانب الحملات ذات

المنفعة الخاصة نجد حملات ذات منفعة عامة، بمعنى أنّه يمكن استخدام الإعلان لخدمة أهداف غير

ربحية تماما كما هو الشأن بالنسبة للأهداف الربحية.

**- المفاهيم المشابهة للإعلان:**

إن الغاية من تحديد مفهوم واضح للإعلان يساعدنا على التمييز بينه وبين غيره من أشكال الاتصال العام

<sup>1</sup> محمد النّاشر: التسويق وإدارة المبيعات، مدخل تحليلي كمي، مديرية المطبوعات الجامعية، حلب، 1997. ص485.

التجاري التي كثيرا ما يحدث خلط بينها، يمكن أن نورد هذه الأشكال فيما يلي:

#### أ- الإعلام:

كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعلم الخبر فأعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر، وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام، يقول "عبد اللطيف حمزة": "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة..." ويقول "فيرنار تيرو": "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو وقائع أو أصوات أو صور، وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور وهذا التعريف ينص على شيئين أساسيين في وجود عملية الإعلام وهما الصيغة وشيوع الخبر، فأما الصيغة فهي تنطبع بنوع الوسيلة المستعملة، وحسب الحاسة الموجهة إليها من سمع وبصر ولسان ولمس... الخ. أما شيوع الخبر ونشر الوقائع، فهو جعلها معروفة عند عدد كبير من الناس، وشيوع الخبر قد يقع بالوسائل القديمة كاللسان بين شخص وآخر أو بين شخص وجماعة، ويقع كذلك بالوسائل الحديثة التي تستعمل التقنيات المتطورة، والتي تحتاج إلى أنظمة معقدة، وتتصف في الغالب بالديمومة والانتظام في الإنتاج.

والعلاقة بين الإعلان والإعلام وطيدة، وقد يتداخل مفهومهما نظرا لكونهما يستعملان نفس الوسائل، ويتعايشان معا داخل الوسائل الإعلامية الكبرى مثل الراديو والتلفزيون والصحافة، وأما الفرق بينهما فهو يكمن في الهدف الذي ينشده كل منهما، فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات أما الإعلان فهو يريد أن يقنع الناس، ولهذا فهو يعطي للصيغة أهمية كبيرة، ويصوغ الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة والترغيب حتى تتم بذلك عملية الإقناع.<sup>1</sup>

#### ب- الدعاية:

الدعاية كوسيلة للاتصال الجماهيري ارتبطت في قيامها بفترات تاريخية مختلفة، وبرزت بصورة واضحة من الحرب العالمية الأولى حيث كانت هناك حاجة ماسة إلى زيادة الروابط العاطفية بين أفراد الشعوب في تضامن واحد فعال يساند جهود شعوب الدول المشتركة في الحروب، فكانت الدعاية هي الوسيلة إلى تحقيق هذه الأهداف، ومكونا اتصاليا على درجة كبيرة من الأهمية في حياة المجتمع الإنساني.<sup>2</sup>

ويشير القاموس إلى أن كلمة دعاية (Propaganda) لفظة ايطالية ترجع إلى الفعل اللاتيني Propagare الذي يعني بذر البذور لكي تنبت هذه الأخيرة وتخضر وتزدهر لتثمر وتتكاثر، وهي كناية عن نشر مذهب

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، الاتصالات في مجالات الإبداع الفني والجماهيري، عالم الكتب، 1993، ص 41.

<sup>2</sup> زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 35.

ما، وهذا هو المعنى الإصلاحى عند المسيحيين منذ أن أنشأ "البابا ايربان الثامن" مجلس الدعاية لنشر العقيدة الكاثوليكية سنة 1633 لمواجهة الحركات البروتستانتية المتأثرة بالعلاقات مع المسلمين منذ الحروب الصليبية والاحتكاك بالحضارة الإسلامية، وخاصة في الأندلس وصقلية.

والدعاية من أقدم الاصطلاحات الإسلامية التي جاءت في القرآن الكريم، والسنة المطهرة، فهي مشتقة من الفعل دعا، يدعو بمعنى الاستمالة، الترغيب والتحبيب والحث ونشر القيم والمبادئ.<sup>1</sup> والدعاية هي أحد أنواع الاتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الاتصال العامة، ولكنها تختلف عن الإعلان لأنه لا يدفع عنها أجرا. لها فئات محددة، وأيضا شخصية المعلن لا تكون ظاهرة في الرسالة أو مضامين الدعاية.

وأساسا الفرق بين الدعاية والإعلان هو أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن القارئ بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن القارئ لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.<sup>2</sup> ومن هنا قد تتأثر فعالية الدعاية إلى حد كبير حيث يثير الشك في ذهن المرسل إليه (قارئ، مستمع، مشاهد) حول مدى جدية وصحة تلك المعلومات نظرا لأن مصدرها مجهول.

### ج-العلاقات العامة:

يعرف الباحث "دواردا بنسون" رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي، أن العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

- 1- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
- 2-مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الأخيرة لمنتجاتها، خططها وسياستها والأفراد العاملين بها.
- 3-تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير التي لها صلة بها.
- 4-تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية لكسب رضى الجماهير وتفاهمها.
- 5-ويمكن اعتبار العلاقات العامة فن متطور من فنون الاتصال بالجماهير والتأثير فيها يستهدف كسب المؤيدين لهدف أو قضية ما وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى

<sup>1</sup> أبو النجا محمد العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1986، ص58.

<sup>2</sup> إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، دون سنة، ص25.

السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهاز الحكم في الدولة<sup>1</sup>.

والعلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها أو خارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام<sup>2</sup>.

ويعتبر الإعلان من أهم الأساليب التي تساعد في تكوين العلاقات العامة، إذ يعمل على إحاطة المعنيين بشؤون المنشأة ونشاطها علما بالحقائق والبيانات والمعلومات عنها، مما يدعم التفاهم بينها وبينهم، كما أنه يشرح سياستها وتطورها في تحقيق أهدافها للمجتمع صاحب المصلحة في نشاطها، والرقيب على أعمالها<sup>3</sup>. غير أنه لا ينبغي أن تغطي وظيفة الإعلان باعتباره أحد أساليب العلاقات العامة للمنشأة على وظيفته الأساسية وهي بيع منتجاتها، بل يجب أن يقوم بالوظيفتين معا، بحيث يتحقق التوازن بين الغرضين: تدعيم الصلة بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات أو المحافظة عليها وشرح الحقائق للعاملين في المنشأة والجهات المعنية بأمرها وللجمهور عامة، وحتى يطمئن الجميع إلى أنها تعمل على تحقيق أهداف المجتمع.

#### د- وسائل ترويج المبيعات:

تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، وإذا كان المزيج الترويجي يصل بمكوناته كأحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية، فقد يكون ضريبا من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتباره العصا السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية، فضلا عن نوع وطبيعة الجاذبية البيعية المراد استخدامها تمثل ضمانات تحقيق الغاية من هذه السياسات<sup>4</sup>.

ويقصد بترويج المبيعات كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلع أو الخدمات، وهناك عدة وسائل يمكن استخدامها في هذه العملية كالهدايا الترويجية والتذكارية والعينات من قبل منتجي مختلف السلع الاستهلاكية أو الصناعية، المسابقات أو المعارض والأسواق، تخفيض الأسعار، فرص البيع الاستثنائية (الأوكازيون) الكتالوجات، وكل

<sup>1</sup> علي السلمي: مرجع سابق، ص13.

<sup>2</sup> مختار التهامي، ابراهيم الداوقي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ط1، دار المعارف، بغداد 1980، ص15.

<sup>3</sup> ابو النجا محمد العمري: مرجع سابق، ص65.

<sup>4</sup> غريب سيد احمد: مرجع سابق، ص103.

تلك الوسائل تعتبر مكملة للإعلان والبيع الشخصي، ومثال ذلك الاجتماعات التي يعقدها مدير التسويق في المشروع مع الوكلاء والموزعين لمناقشة مشكلات التسويق وكيفية تنمية المبيعات<sup>1</sup>.

من هذا العرض نخلص إلى أن الإعلان هو نوع متخصص من وسائل ترويج المبيعات والتأثير على المستهلكين لإتباع نمط سلوك محدد يتفق وأهداف المشروع، ومن الأساليب المتبعة في تحديد الإعلان وتمييز النشاط الإعلاني عن غيره من أنواع النشاط التسويقي أن يحاول الباحث تحديد أنواع الإنفاق التي تندرج تحت حساب الإعلان من وجهة النظر المحاسبية كنفقات الإعلان في الصحف، المجالات، الصحف الاقتصادية، اللافتات في وسائل المواصلات العامة، دور السينما، اللافتات في الشوارع... الخ<sup>2</sup>. كما أن طبيعة السلعة أو الخدمة تؤثر بدرجة كبيرة في اختيار أسلوب الترويج فبينما يصلح الإعلان لترويج سلع مثل الأغذية المحفوظة أو السلع المعمرة نجد أنه لا يصلح للترويج عن سلع استهلاكية أخرى مثل الأدوية أو السلع الصناعية أو قطع غيار السيارات، حيث يعتبر البيع الشخصي أكثر الأساليب الملائمة لترويج هذه السلع<sup>3</sup>.

-**الإعلان التلفزيوني** T.V Advertisement: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى<sup>4</sup>.

كما أنه: "مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات"<sup>5</sup>.

ويعرفه روبرت لوديك Robert Leduc بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1995، ص 27.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان الأردن، 1989، ص 155.

<sup>3</sup> علي السلمي، مرجع سابق، ص 14.

<sup>4</sup> إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل المصري، دراسة سوسولوجية، جامعة المنوفية، كلية الآداب.

مصر، 1999، ص ص 133-134.

<sup>5</sup> عصام الدين فرج: إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، القاهرة، 2004،

ص 31.

<sup>6</sup> R. Leduc, **La publicité : une force au service de l'entreprise**, Paris, (27Dunod, 1993 P 05.



أما كوهو Coheu فقد عرفه بأنه: " رسالة سمعية، بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس"<sup>1</sup>.

إذن، يعتمد الاعلان التلفزيوني في إيصاله للرسالة على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها ونثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الاعلانات حول سلع وخدمات متشابهة.<sup>2</sup>

كما يمكن تعريف الإعلان التلفزيوني بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى"<sup>3</sup>. فالرسالة الاعلانية المرئية تركز أساسا على المحفزات وقدرتها على التأثير في لوعي الفرد المتلقي، وهناك علاقة كبيرة بين التعبير البصري والتعبير البسيكولوجي، فالمشهر يحتاج في البداية إلى معلومة ببيكولوجية أساسية للوصول إلى تصوّر وإبداع رسالة إعلانية وهي كيف يمكن الوصول إلى فعل الشراء؟ فإذا عرف هذا الميكانيزم ومختلف العناصر التي تتدخل فيه سهلت عملية اختيار وقت البث، وكيفية التنسيق بين باقي العناصر التقنية مع المضامين المختارة ضمن سياق ثقافي معين هو الآخر من قبل المعلن.

ويرى آخرون أن الاعلان التلفزيوني هو: " الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا "<sup>4</sup>.

ويؤكد هذا التعريف على دور الجوانب الفنية المقترنة بالإعلان التلفزيوني من خلال المزوجة بين توظيف العناصر الدلالية والوسائط التعبيرية إضافة إلى استخدام الوسائط السمعية - البصرية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، كل هذه المميزات تجعل من الرسالة الإعلانية بما تحويه من مضامين وقيم تكتسب عناصر تقنية تستطيع بواسطتها التأثير في مشاهديها كبارا وصغارا "<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، قطان بدر العبدلي، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 166.

<sup>2</sup> صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 18.

<sup>3</sup> ماجي الجلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص ص 93-94.

<sup>4</sup> علي السلمي، الإعلان، دار غريب، القاهرة، 1980، ص 10.

<sup>5</sup> رمزي ماهيناز، أحمد حسين، دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه في الاعلام، قسم الاذاعة، جامعة القاهرة، 2000، ص 74.

كما يعتبر الإعلان التلفزيوني: "فن مركّب يضع العالم بين يدي المتلقّي، فالرسالة الإعلانية ذات طابع مكثّف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني، كما أنّ الصوت والصورة والحركة واللون وزوايا الكاميرا خصائص تميّز الإعلان التلفزيوني، ويختلف الإعلان في التلفزيون عن الإعلان في الوسائل الاتصالية الجماهيرية الأخرى، حيث تتشكّل خصوصيته الاتصالية في حضور سمات رئيسية ثلاث لا تتوافر \_مجتمعة\_ في الوسائل التقليدية وهي: الحديث (الكلام، الخطاب Speech)، والحدث (الفعل Action) والموسيقى"<sup>1</sup>.

وبحسبنا مفهوم: "الإعلانات التلفزيونية" في هذه الدراسة مباشرة إلى جميع الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدها الشباب الجزائري (محلية، عربية، أجنبية) وأياً كان موضوعها (تجارية، توعوية، اجتماعية...).

- **الوظيفة:** يمكن تعريف الوظيفة كما ذكرها العلماء الوظيفيون بأنها: "الدور الذي يلعبه الجزء في الكل أي النظام في البناء الاجتماعي الشامل. أي أنّ درجة الاستمرار والاطّراد في البناء هي التي تحقّق وحدته وكيانه، ولا يمكن أن تتم إلاّ بأداء وظيفة هذا البناء، أي الحركة الديناميكية المتمثلة في الدور الذي يلعبه كلُّ نظام أو نسق في داخل البناء. فالوظيفة في البناء هي التي تحقّق هذا التّساند والتكامل بين أجزائه بحيث يفقد النسق أو البناء الاجتماعي معناه المتكامل لو انتزع من نظام ما"<sup>2</sup>.

أمّا راد كليف براون فيرى بأنّ: "وظيفة أي نظام اجتماعي هي الدور الذي يلعبه في البناء الاجتماعي الذي يتألّف من أفراد النّاس الذين يرتبطون ببعضهم البعض في كلّ واحد متماسك عن طريق علاقات اجتماعية محدّدة"<sup>3</sup>. "وضمن هذا السياق، يمكن اعتبار أنّ ثمة حاجة اجتماعية أو اقتصادية أو نفسية أو مشاعرية في أن تقوم الأطراف بالوظائف والأدوار الاجتماعية المنوطة بها بشكل صحيح، لكي لا يتعرّض استقرار النظام للخطر"<sup>4</sup>.

- **التسويق:** مع الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدّد رئيس لنجاح المؤسسات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدّمة، وبالرغم من أنّ العديد من المديرين أصبح يدرك أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة إلاّ أنّ مفهوم وأبعاد هذا النشاط ما يزالان غير واضحين لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية. حيث لا يزال مفهوم التسويق لدى هؤلاء يقتصر

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي: الإعلان في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار البازوري العلمية، الأردن، 2015، ص203.

<sup>2</sup> طاهر حسو الزبياري: النظرية السوسيولوجية المعاصرة، دار البيروني للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص100.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص100.

<sup>4</sup> فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002، ص132.

على أنه البيع أو الترويج أو أي أعمال أخرى ترتبط بالنشاط التجاري للمؤسسة. وقد وردت تعريفات كثيرة للتسويق نورد منها:

- إن كلمة تسويق Marketing هي: " كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Marcatus والذي يعني: السوق. وكذلك تُشتق من الكلمة اللاتينية Marcari والتي تعني المتجر. وبمعنى أن Market تعني السوق، و Ing تعني داخل أو ضمن<sup>1</sup>.

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: " هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو الى المشتري الصناعي"<sup>2</sup>.

- تعريف منظمة التعاون والنمو الاقتصادي: "التسويق هو عبارة عن مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية والجديدة نحو السوق، انطلاقاً من معرفة رغبات وحاجات المستهلكين"<sup>3</sup>.

- كما يعرف بأنه " كل الأنشطة التي تمّ تصميمها لإيجاد وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية"<sup>4</sup>.

وهو أيضاً: "هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة المدروسة التي تعمل على اكتشاف حاجات ورغبات العملاء، وتعمل على تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم وتحقق للمنظمة الربحية خلال فترة مناسبة، إذا كنا نعمل ضمن مفهوم الأعمال التي تهدف لتحقيق المنفعة الاقتصادية أي الأرباح"<sup>5</sup>.

ويمكن تعريفه بأنه: " تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه نشاطه المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بهدف إرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كهدف أساسي للمنظمة والذي عن طريقه تحقق أهداف المشروع"<sup>6</sup>. ويوضح هذا التعريف العناصر الرئيسية للمفهوم الحديث للتسويق وهي التكامل بين أوجه النشاط التسويقي وإرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك النهائي كهدف أساسي للمشروع والذي عن طريقه تُحقق الأرباح.

<sup>1</sup> أحمد جمال: التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص9.

<sup>2</sup> - Commette en définitions Marketing. CHICAGO : American marketing. 1960. p15

<sup>3</sup> وائل خليل: إدارة التسويق، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2017، ص14.

<sup>4</sup> محمد عبيدات: مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط4، دار المستقبل، الأردن، 1989، ص20.

<sup>5</sup> أنس عباس، جمال الكميم: التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 14.

<sup>6</sup> محمود بازعة: إدارة التسويق، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص25.

ويُعرّف التسويق أيضاً بأنه: "نظام شامل للأنشطة التجارية المتداخلة، التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين"<sup>1</sup>.

ويذكر آخر أن التسويق هو: "عملية إيجاد وتقرير علاقات التبادل"<sup>2</sup>.

وفي معرض انتقادهما لبعض التعريفات السابقة يرى برايد وفيريل (Pride and Ferrell) أن مثل هذه التعريفات وغيرها للتسويق ربما يكون مقبول من جانب بعض الأكاديميين والممارسين ولكنهما يعتقدان أن هذه التعريفات تنطوي على بعض أوجه القصور - وذلك في رأيهم - بسبب واحد أو أكثر من الأسباب الآتية:

- أن بعض هذه التعريفات حدّد أنّ التسويق يرتبط بمنظمات الأعمال مع أنّ التسويق يكون حتى في المنظمات غير الهادفة للربح وفي منظمات الخدمات والمؤسسات الحكومية...

- تتسم هذه التعريفات وغيرها بالعمومية بحيث يصعب معها تحديد نطاق التسويق.

- التسويق لا يكون فقط للسلع والخدمات بل وأيضاً للأفكار.

- لم يورد أي من هذه التعريفات أن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة إنما تتم في بيئة متغيرة.

وفي ضوء ذلك فقد صاغ التعريف الآتي للتسويق: "التسويق يتكوّن من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهّل وتعلّج بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها"<sup>3</sup>.

ومن التعريفات المهمة والواسعة تعريف كوتلر للتسويق والذي يعرفه بأنه: عملية إدارية واجتماعية يتم من خلالها حصول الأفراد أو الجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم بإنتاج وتبادل المنتجات والمنافع فيما بينهم"<sup>4</sup>. ويورد أبو نبعة تعريفاً آخر (لكوتلر) للتسويق الحديث بأنه: "التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة، سياستها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب"<sup>5</sup>.

يركّز هذا التعريف على الآتي:

<sup>1</sup> رائد محمد عبد ربّه: أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص10.

<sup>2</sup> ثابت إدريس: منى الغيض: إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي، ط1، دار الفلاح، الكويت، 1994، ص30.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص30.

<sup>4</sup> أحمد دودين: إدارة التسويق المعاصر: مبادئ-نظريات-استراتيجيات، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص16.

<sup>5</sup> شيماء سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل المصرية، 2006، ص11.

- أنه يقترح ثلاثة عناصر رئيسة لمفهوم التسويق الحديث وهي: التسويق المتكامل للحصول على رضا المستهلك وبربح معقول.

- أنه يقترح فكرة "المزيج التسويقي" من خلال إشارته لإدارة جميع الأنشطة التي ترتبط بالمستهلك كما يقترح فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات من خلال إشارته إلى مجموعة مختارة من المستهلكين.

- أنه يشير إلى أن التسويق يشمل النشاطات الإدارية من تحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة.

- وكذلك يمكن تطبيقه في مجالات متعددة مثل تسويق البنوك والأفراد والأفكار والمنظم التي لا تهدف إلى الربح كتسويق الدوائر الحكومية لخدمة المواطن (المستهلك) بشكل أفضل.

بالاستناد إلى ما سبق نستطيع إيجاد مفهوم إجرائي للتسويق مستقى من المفاهيم السابقة وهو: "الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تهدف إلى تسهيل أو إشباع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف من خلال عملية التبادل ضمن نطاق بيئة متغيرة وذلك بتقديم السلع والخدمات والأفكار وتسعيها وتوزيعها والترويج لها".

- **وظيفة التسويق:** تعني بها الأهداف التسويقية والتي تعرف طبيعة ونوعية السلوكيات (شراء، انخراط، تبني...) التي ترغب المؤسسة في الحصول عليها من قبل الجمهور المستهدف. وغالبا ما تُترجم في مصطلحات تجارية. ويعد الإعلان من هذا المنظور عنصرا مهما من بناء كلي وهو التسويق.

- **الترويج:** إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني: روج، راج، راجا: نفق. وروجته ترويجا: نفقته.

إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات التي تمتلكها المؤسسة<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر للترويج هو: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلق، علي رابعة: **الترويج والإعلان التجاري مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 9.

<sup>2</sup> بشير العلق: **الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 12.

وهناك من يعرف الترويج بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج"<sup>1</sup>.

وكذلك يعرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتميزة والمتفاعلة والتي وجدت أساساً للتأثير على جمهور المشترين من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال لغرض شراء أو اقتناء السلع والخدمات ومن ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة، نخلص إلى مايلي:

-تعتمد المؤسسات على النشاط الترويجي للاتصال بالمستهلكين، وهذا قصد تسهيل عملية التبادل.

- يعتمد الترويج على الاتصال المباشر (شخصي) أو غير مباشر (غير شخصي).

- يضم الترويج عدة أنشطة تهدف لى تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وإقناعهم بفوائدها.

- **سلوك المستهلك**: يُعرف المستهلك بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته وطلباته الشخصية أو العائلية"<sup>3</sup>.

- أما في تعريف سلوك المستهلك النهائي فقد ورد بأنه: "تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشراؤه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته وطلباته"<sup>4</sup>.

- وقد جاء في تعريف آخر بأنه: "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد بوهدة: الرسالة الإعلانية مدخل تسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص28.

<sup>2</sup> محمود الصميدعي، ردينة يوسف: سلوك المستهلك 'مدخل كمي وتحليلي'، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص189.

<sup>3</sup> نعيم عبد العاشور، رشيد عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص39.

<sup>4</sup> محمد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000، ص117.

<sup>5</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص168.

- ونجد في تعريف آخر أنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".<sup>1</sup>
- كما أنه: " يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة".<sup>2</sup>
- أما بالنسبة إلى أوغست Ougust فإنه يرى بأن سلوك المستهلك " يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء".<sup>3</sup>
- أما هوارد Howard فإنه يجد أن سلوك المستهلك "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها".<sup>4</sup>
- وعرفت مولينا Molina سلوك المستهلك على أنه " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه".<sup>5</sup>
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:
- أن سلوك المستهلك النهائي يظهر من خلال تلك التصرفات التي يبديها الفرد خلال إجراءات شرائه لمنتجات (سلع أو خدمات) تحقق إشباع حاجاته أو رغباته الفردية أو العائلية.
- أن سلوك المستهلك النهائي له مؤثرات ذهنية ذاتية ومؤثرات اجتماعية بيئية تحدد تصرفاته اتجاه المنتج.
- أن تصرف المستهلك النهائي ناتج عن مجموعة من العمليات الداخلية لديه اتجاه المنتج المعروض أمامه خلال فترة زمنية معينة وفي مكان محدد.

<sup>1</sup> بشير العلاق، علي رابعة: مرجع سابق، ص 372.

<sup>2</sup> محمود الصميدعي، ردينة يوسف: مرجع سابق، ص 19.

<sup>3</sup> حميد الطائي وآخرون: مرجع سابق، ص 122.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 122.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 122.

إضافة إلى الخصائص السابقة يمكن إدراج مجموعة من المبادئ التي تختصُ بسلوك المستهلك النهائي والذي يمثل المضامين التالية:<sup>1</sup>

- أنه سلوك إنساني يحدث من وراء وجود مسبب ظاهر أو باطن.
- أنه سلوك إنساني يسعى لتحقيق هدف معيّن قد يكون ظاهراً أو ضمناً، وقد يسعى لتحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.
- أنه سلوك إنساني محكوم بغرض معيّن.
- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث أو أعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- أنه سلوك مرن (هذه المرونة نسبية تختلف من شخص لآخر) قابل للتّعديل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة.

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى: سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي.<sup>2</sup>

- يتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معيّن وبسعر محدّد والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشراؤه.
- ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة وكيفية الاستعمال ومجالات استخدام السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرّات استعمال السلعة وغيره.
- ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتّى يمكنه اتّخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر، وما إذا كانت شخصية تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيرهما.
- ومن المهم للمعلن أن يعرف سلوك المستهلك بكافة أنواعه لما لذلك من تأثير على محتويات الرسالة الإعلانية وتقييمها والوسيلة المستخدمة لتوصيلها.

<sup>1</sup> محمّد بوهدة: مرجع سابق، ص 118.

<sup>2</sup> أحمد دودين: مرجع سابق، ص 65.



- **تعريف الغرس:** " الغرس حالة خاصّة من عمليّة أوسع هي التّشكّل الاجتماعيّة على أساس أنّه بقدر ما يشترك النّاس في شبكة التّقاليد، فإنّهم يتحدّون معا على أساس من الوعي الجماعي".<sup>1</sup>

وهو أيضا: "زرع وتنمية مكونات معرفيّة ونفسية من خلال التّعرّض لوسائل الإعلام".<sup>2</sup>

ويُعرّف الغرس حسب منظور النّظريّة بأنّه: "يصف إسهامات التّلفزيون المستقلّة التي تقدّم بها مشاهدة التّلفزيون في مفاهيم وإدراك المشاهد للواقع الاجتماعي".<sup>3</sup>

مما سبق يمكن وصف عمليّة الغرس بأنّها نوع من التّعلّم العرضي الذي ينتج عن التّعرّض التّراكمي (لوسائل الإعلام) خاصّة التّلفزيون حيث يتعرّف مشاهد التّلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجيّة أساسا للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعمليّة الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التّلفزيون إلى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عمليّة مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرّسائل والسيّقات.

#### - الثقافة:

أ- **لغة:** تطلق الثقافة في اللّغة العربيّة على معان عدّة، من أبرزها قول ابن منظور: "الحدق والفهم وسرعة التّعلّم"<sup>4</sup>

ب- **اصطلاحا:** إنّ أبرز التّعريفات الغربيّة للثقافة الذي تردّد صدها لدى الغربيين ثمّ لدى العرب كثيرا وهو تعريف أدوارد تايلور عام 1871 في كتابه (الثقافة البدائية)، حيث عرّفها بأنّها: "ذلك الكلّ المركّب ورد في بعض التّرجمات: المُعقد\_ الذي يضمّ المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والتقاليد، وكل العادات والقدرات التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في المجتمع".<sup>5</sup>

ومن أبرز التّعريف نجد أيضا التّعريف الذي وضعته منظمة اليونسكو UNESCO في مؤتمرها الخاص بالثقافة في مدينة مكسيكو ستي عام 1982: "يمكن النّظر إلى الثقافة بمعناها الواسع على أنّها جميع

<sup>1</sup> محمد الربيعي، حسين الأنصاري: الدور الثقافي للفتوات الفضائية العربيّة، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2015، ص114.

<sup>2</sup> نجلاء جابر: دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص33.

<sup>3</sup> عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، ط1، دار اليازوري العلميّة، عمّان، 2016، ص 114.

<sup>4</sup> ناصر بن سيف: مفهوم علم الثقافة الإسلامية، K-tab.net، (نسخة إلكترونية)، ص5.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص5.

السّمات الرّوحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميّز مجتمعا بعينه أو فئة إجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات.<sup>1</sup>

إنّ كلاً من التعريفين السابقين واسع جداً ومحدود جداً في الوقت ذاته، فالثقافة في كليهما تضمّ مجالات عديدة من أوجه النشاط الاجتماعي حيث يمثّل كلّ مجال منها ميدانا واسعا في حدّ ذاته يحتاج إلى بحث معمّق جدا لمحاولة الإلمام به. إلا أنّ تعريف تايلور لا يزال يمثّل مرجعية هامة للكثير من الدارسين.

أما المنظّمة العربية للعلوم والثقافة (الألسكو) فقد عرّفت الثقافة في الخطة الشاملة للثقافة العربية بأنّها: "تشمل مجموع النشاط الفكري والفني بمعناها الواسع وما يتّصل بهما من مهارات أو يعين عليهما من وسائل، فهي موصولة الرّوابط بجميع أوجه النشاط الاجتماعي الأخرى متأثرة بها".<sup>2</sup>

ويصنّف تعريف الألسكو الثقافة في جميع السّمات المميّزة من مادية وروحية وفكرية وفنية ووجدانية. وتشمل مجموع المعارف والقيم والالتزامات الأخلاقية المستقرّة فيها، وطرائق الفكر والإبداع الجمالي والفني والمعرفي والتفني، وسبل السلوك والتصرّف والتعبير وطرق الحياة. كما تشمل تطلّعات الإنسان للمثّل العليا ومحاولاته إعادة النّظر في منجزاته، والبحث الدائب عن مدلولات جديدة لحياته وقيمه ومستقبله، وإبداع كل ما يتفوق به على ذاته. والثقافة هي التي تمنح الإنسان القدرة على أن يفكر في نفسه وتجعل منّا فعلا كائنات إنسانية مفكرة وملتزمة أخلاقيا ومعنويا قادرة على التّقويم، وبالثقافة يميّز الإنسان بين القيم ويمارس الاختيار ويعبر عن صميم ذاته ويعي ويعرف أنّه مشروع غير كامل لكنّه في السبيل إلى الكمال.<sup>3</sup>

وفي تعريف آخر، تمثّل الثقافة: "الوعي الجماعي للمجتمع، أي روح المجتمع"<sup>4</sup> حيث تنماهي هذه الرّوح في أشكال مختلفة تستند إلى خصوصية كل مجتمع، فالظواهر الثقافية في بلد ما لا تجد قبولا في ثقافة بلد آخر.

وتعرّف الثقافة في معجم علم الاجتماع والمصطلحات المرتبطة به "تعريفا شموليا يستحضر مجمل القرائن التي هي مادة الثقافة ومنتوجها، وفعل الثقافة وتأسيساتها المادية والذهنية والسلوكية، فهي اسم

<sup>1</sup> عزمي طه وآخرون: الثقافة الإسلامية: مفهومها، مصادرها، خصائصه، مجالاتها، ط4، جامعة القدس المفتوحة، عمّان، 2008، ص20.

<sup>2</sup> علي كنانة: الثقافة وتجلياتها: السطح والأعمق، ط1، مؤسسة الرّحاب الحديثة للطباعة والنّشر والتّوزيع، لبنان، 2017، ص13.

<sup>3</sup> المرجع نفسه: ص13.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص8.

جماعي لجميع النماذج السلوكية المكتسبة اجتماعيًا والتي يتم نقلها عن طريق الرموز نظرا لأن الاسم يطلق على جميع الإنجازات المميزة للجماعات البشرية بما في ذلك اللغة والصناعة والفن والعلوم والقانون والحكومة والأخلاقيات والقيم الروحية والديانة، بل أيضا الأدوات المادية أو الصناعات اليدوية التي يتم فيها تجسد الإنجازات الثقافية وبأية سمات ثقافية، فكرية ستحظى بالتأثير العلمي مثل المباني والأدوات والماكنات وأجهزة الاتصالات والأعمال الفنية<sup>1</sup>.

وينطلق هذا التعريف من منظور وظيفي للثقافة يرتبط بما يحقق الميزة للجماعات البشرية، وإذا كان بعض الدارسين يمايز بين مفهومي الثقافة والحضارة أو يجعل منهما نقيضين، فإن هذا التعريف لا يضع حداً فاصلاً بينهما.

أما المتخصصون في علم الأنثروبولوجيا، فيعتبرون الثقافة "العامل الأساسي المؤثر في عادات وسلوك الجنس البشري داخل المجتمع، متأثرين في ذلك بمجموع الدلالات والمظاهر التي ظنوا بأنها تشكل الثقافة، كالمظاهر الجغرافية والثقافية والمعمارية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدينية لمجموعة بشرية واحدة، فكل عضو من المجموعة المعنية يعرف ما يتقاسمه ويشترك به مع باقي أفراد مجموعته<sup>2</sup>.

وهناك من الباحثين من يحدد خصائص أساسية تتصف بها الثقافات على اختلاف أنواعها يمكن إجمالها فيما يلي<sup>3</sup>:

- **الثقافة نتاج إنساني اجتماعي:** حيث لا وجود للثقافة دون مجتمع إنساني، فهي تنشأ عن الحياة الاجتماعية، وتشمل جميع نواحي التراث الاجتماعي البشري، أو كل ما يميز الحياة الاجتماعية عند الإنسان.

- **الثقافة مكتسبة:** أي أنها ليست غريزية ولا فطرية، فهي تتضمن توقعات الجماعة التي يتعلمها الفرد خلال عملية التثنية الاجتماعية، كما أنه عن طريق هذه العملية أيضا يكتسب عموميات السلوك التي تشكل الثقافة.

- **الثقافة انتقالية وتراكمية:** تنتقل الثقافة من جيل إلى جيل على شكل عادات وتقاليد ونظم وأفكار ومعارف، كما أنها تنتقل من وسط اجتماعي إلى وسط آخر، وبهذا المعنى فإنها تراكمية.

<sup>1</sup> سمير الخليل: دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي، إضاءة توثيقية للمفاهيم الثقافية المتداولة، ط1، دار الكتب العلمية، 2016، ص78.

<sup>2</sup> حسين الأنصاري، محمد الربيعي: مرجع سابق، ص32.

<sup>3</sup> المرجع نفسه: ص ص 37-39 بتصرف.

- **الثقافة مثالية:** يُنظر إلى العادات الاجتماعية التي تكوّن الثقافة على أنها تمثل نماذج مثالية ينبغي على المجتمع أن يمتثل لها ويتكيف معها.

- **الثقافة إشباعية:** تشبع الثقافة دائما وبالضرورة الحاجات البيولوجية الأولية (كالجوع والعطش)، وكذلك الحاجات الثانوية المشتقة منها والتي يطلق عليها الحاجات الاجتماعية الثقافية لأنها تظهر وتنشأ من خلال التفاعل الجمعي وتنتقل بالطريقة نفسها.

- **الثقافة تكيفية:** تتميز عملية التغير الثقافي بأنها تكيفية، حيث تميل الثقافات في فترات زمنية معينة إلى التكيف مع البيئة الجغرافية.

- **الثقافة تكاملية:** ويظهر التكامل الثقافي بصورة جلية في المجتمعات البسيطة والمجتمعات المنعزلة، حيث يندر وجود عناصر خارجية في ثقافات تلك المجتمعات، كما أنّ العناصر الأصلية لا تتغير بسرعة. أمّا في ثقافات المجتمعات المركبة غير المتجانسة، فالتكامل لا يظهر بشكل واضح حيث نجد أنّ عناصرها الأصلية تتغير باستمرار.

- **الثقافة انتقائية:** إنّ انتقال الثقافة لا يتم بالية وحتمية بل يتم غالبا عن وعي وإدراك، أي أنّ الأفراد ينتقون العناصر الثقافية تبعاً لظروفهم وحاجاتهم.

- **الثقافة متغيرة:** يحدث التغير الثقافي في العناصر المادية كالمباني والعناصر المعنوية كالعادات والأفكار.

بعد تعريف كل من "الغرس" و"الثقافة"، يمكن أن نعرف "الغرس الثقافي" إجرائياً بأنه: اكتساب الشباب الجزائري الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية لمجموعة من المعاني والصور الذهنية والمعتقدات والقيم والأفكار والصور الرمزية والمعارف والخبرات (تعليمية، تربية، تثقيفية...) ورويتهم إلى شؤون الحياة المختلفة بما في ذلك سلوك الأفراد ونمط حياتهم وتصرفاتهم، والتي تشكل في مجملها واقعا معينا. وإن كان هذا الواقع قد تشكل مسبقا، فإننا نفترض أنّ الإعلانات التلفزيونية قد تعزّزه أو تضعفه إيجابا أو سلبا.

- **القيم:** يُعدّ مفهوم القيم من المفاهيم المتشعبة التي تدخل ضمن العديد من التخصصات، لذلك عرفها الباحثون تعريفات شتى، ومن هذه التعريفات: "القيمة في اللغة هي واحدة القيم وتعني ثمن الشيء"، وهذا

المعنى قريب إلى المعنى الذي يطلقه الإقتصاديون على القيمة، أو هي "حكم الشخص على ما هو مهم في الحياة، والنّمن الذي يعطيه للأشياء والسلع"<sup>1</sup>.

- وهي أيضا: "مجموعة المعايير أو الأحكام التي يكتسبها الأفراد نتيجة لتفاعلاتهم مع المواقف المختلفة بحيث تمكّنهم من اختيار أهدافهم وتوجّهاتهم في الحياة. فالقيم في إطار المجتمع هي أحكام مكتسبة من الظروف الاجتماعية ويتشربها الأفراد إلى درجة أنّها تحدّد وبشكل واضح مجالات تفكيرهم وحتى سلوكياتهم"<sup>2</sup>.

- كما يمكن تعريفها بالقول أنّها: "اعتقادات عامّة تحدّد ما هو صواب أو خطأ وماهي الأشياء المحبّبة أو غير المحبّبة، المرفوضة أو المقبولة"<sup>3</sup>.

- كما عرّفت بأنّها: "معتقدات لما هو جدير بالرّغبة، تملي على الفرد مجموعة من الاتجاهات التي تتجسّد القيم من خلالها"<sup>4</sup>.

- أمّا في علم الاجتماع، فإنّ القيم تعتبر حقائق أساسية هامة في البناء الاجتماعي، وهي بذلك تعالج من وجهة نظر السوسولوجي على أنّها عناصر بنائية تُشتقّ أساسا من التفاعل الاجتماعي، ومن أقدم التعريفات الاجتماعية للقيم كانت لـ: "توماس" و "زنانكي" في كتابهما "الفلاح البولندي في أوروبا وأمريكا" وإليهما يعود الفضل في استعمال مطلق القيم اجتماعيا، فقد عرّفا القيم في هذا الكتاب على أنّها: "أي معنى ينطوي على مضمون واقعي وتقبله جماعة اجتماعية معينة، كما أنّ لها معنى محدّد بحيث تصبح في ضوءه موضوعا معينا أو نشاطا خاصا"<sup>5</sup>. ويذهب "ثورنديك" إلى أنّ القيم هي: "التفضيلات أو الأشياء المفضّلة لدى الانسان والجماعة، وتنقسم إلى قيم إيجابية تجلب اللذة وقيم سلبية تجلب الألم"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله الظاهر، علي أحمد المعماري: أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية: قناة الشرقية عين العالم في العراق أنموذجا، دراسة في النقد والتحليل، جامعة الموصل، العراق، 2013، ص32.

<sup>2</sup> مؤيد السالم: تحليل القيم الإدارية والسلوك القيادي للمدير، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، 2015، ص37.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص37.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص38.

<sup>5</sup> عبد الله الظاهر، علي أحمد المعماري: مرجع سابق، ص ص 32-33.

<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص33.

- وهناك من عزّفها بأنّها: "المرغوب فيه، أو ما يرغب فيه الفرد أو الجماعة الاجتماعيّة وقد تتمثّل الرّغبة في الأفكار أو في العلاقات الاجتماعيّة، أوفي الجوانب الماديّة وكل ما يتعلّق بمتطلّبات المجتمع"<sup>1</sup>.

- كما يعرّف "هاري جونسون" القيم بأنّها: "فكرة أو معيار ثقافي تُقارن على أساسه الأشياء أو الأفعال فتحتلّى بالقبول أو الرّفص نسبة لبعضها البعض باعتبارها من الأمور المستحبّة أو غير المرغوبة، الصّحيحة أو الخاطئة"<sup>2</sup>.

- وورد في قاموس علم الاجتماع (فيرتشايلد) تعريف القيم الاجتماعيّة بأنّها: "مواضيع تتعلّق بها النّفس وتشعر بحاجة إليها، أو باستحسانها أو بضرورتها...وقد تكون هذه المواضيع حيّة أو غير حيّة، منوعة أو غير مصنوعة، والمهم أنّه يوجد اتّفاق عام على أهمّيّتها في المجتمع...يقول جلين فرنون Glenn Vernon أنّ الحكم القيمي يتضمّن أنّ هناك ما يجب على النّاس (جماعات كانوا أو أفراداً) أن يفعلوه لأنّه حسن أو واجب أو جميل أو ضروري...ومن ثمّ كانت القيمة تتّصف بالمعياريّة"<sup>3</sup>.

- ومن أهمّ التعاريف التي نالت اتّفاق معظم المنظرين في العلوم الاجتماعيّة تعريف كل من "كلوكهوهن" و"روكايتش"، إذ يعرّف "كلوكهوهن" القيمة بأنّها: "مفهوم ضمني أو صريح، مميّز من مميّزات الفرد أو خاصيّة من خصائص الجماعة حول ما هو مرغوب فيه، والذي يؤثّر على اختيار أنماط ووسائل وأهداف الفعل". أمّا "روكايتش" فيميّز بين نوعين من القيم، النّوع الأوّل هو: القيم الغائيّة، والأهداف النّهائيّة التي يسعى الفرد إلى تحقيقها كالحرية والاحترام الذاتي والحياة المريحة، والنّوع الثّاني هو: القيم الواسائيّة أو الأنماط السلوكيّة المتّبعة لتحقيق الأهداف الغائيّة كالجداة والشّجاعة والطّاعة"<sup>4</sup>.

- كما تُعرّف القيم من الناحية الاجتماعيّة على أنّها: "تلك الأحكام المعياريّة التي توجّه السلوك الإنقائي والتي تحسم للاختيار الإنساني في مواقف بعينها، فالقيم بهذا المعنى قد تنطوي على المصالح والمنافع والالتزامات والواجبات الأخلاقيّة وغير ذلك من أنماط التّوجيه الإنقائي"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> أمينة علي كاظم: التغيّر الاجتماعي والثقافي في المجتمع القطري، دراسة ميدانيّة لمدينة الدوحة، ط1، دار هجر للطباعة والنّشر والإعلان والتّوزيع، قطر، 1993، ص46.

<sup>2</sup> عبد الله الظاهر، علي أحمد المعماري: مرجع سابق، ص33.

<sup>3</sup> حناشي لعلی بن صالح: أثر القيم على السلوك الإداري بين الفكر الإسلامي والفكر الوضعي-دراسة مقارنة، ط1، دار اليازوري العلميّة، الأردن، 2016، ص33.

<sup>4</sup> محمّد الفاتح حمدي: مرجع سابق، ص ص 57-58.

<sup>5</sup> حناشي لعلی بن صالح، مرجع سابق، ص32.

- والقيم " ليست أشياء مجردة مستقلة عن الأشياء التي ترتبط بها مفاهيم الأفراد، وإنما هي موجّهات للسلوك الإنساني وضوابطه التي تضبط هذا السلوك"<sup>1</sup>. "وهي تعتبر الإطار المحدد له فهي التي تشكّل السلوك الفردي والاجتماعي (الجماعي)، وفهم قيم الفرد فهما حقيقياً كوسيلة من وسائل فهم الشخصية، وتغيير القيم لا بدّ أن يؤدّي إلى تغيير السلوك، فهي ذات تأثير واضح في توجيه سلوك الفرد وهي أعمق في تركيب الشخصية وأقل قابليّة للتغيير"<sup>2</sup>.

-- والقيمة فكرة يعتقد بها الإنسان ويعتقها وتجعل منه إنساناً أو مواطناً صالحاً وملتصفاً مع جماعته أو مجتمعه، ولذلك يطلق على هذه القيم تعبير القيم الاجتماعية، لأنها تنشأ من احتكاك الأفراد بعضهم البعض واتصالهم في جماعة أو مجتمع. فالقيم هي الصفات الشخصية التي يفضلها أو يرغب فيها الناس في ثقافة معينة، ولهذا كانت القيم هي التي تتصل اتصالاً مباشراً بثقافة المجتمع، فالعادات والتقاليد والأعراف تصنعها القيم في أي مجتمع، ومن هنا كانت القيم مكتسبة وكلما كانت القيم ذات عمق واضح تم اكتسابها دون وعي، وتصبح من موجّهات السلوك دون إحساس مشعور به<sup>3</sup>.

- والقيم حسب مفهوم مدارس علم النفس الاجتماعي هي: "اتجاهات مركزية نحو ما هو مرغوب أو غير مرغوب، أو نحو ما يصلح أو مالا يصلح، وهذه الاتجاهات قد تكون حباً أو كراهية أو ميلاً أو نفورا من مواقف وموضوعات وأشخاص أو أي جوانب أخرى مثل الأفكار المجردة والسياسات الاجتماعية"<sup>4</sup>.

- وتفترض بعض النظريات أن " قيمة الشيء كامنة فيه فعلا وتعبّر عن طبيعته، أي أنّ قيمة الشيء موضوعية ومستقلة عن ذات الانسان ومشاعره، لذا فإنّ القيم ثابتة لا تتغير، في مقابل نظريات أخرى، تقول أنّ قيم الأشياء ليست ثابتة، وإنما هي مجرد شعور أو تقدير ذاتي يُستقى من ذات الشخص المتفاعلة مع خبرته"<sup>5</sup>.

- ويعرّف الأستاذ صابر سليمان القيم الإسلامية بأنها: "نسق من المعايير الثابتة للسلوك الإنساني التفضيلي، تتجسّد في ممارسات سلوكية لفظية أو حركية مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية، تهدف إلى تحقيق أمر مرغوب فيه، وهي تكون جزءاً أساسياً من الثقافة الإسلامية، وتنتقل عبر الأجيال عن طريق

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص33.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص33.

<sup>3</sup> عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة التلفزيون على القيم الثقافية والاجتماعية لدى الأطفال، مجلة المعيار، كلية الشريعة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، العدد 07، ديسمبر 2003، ص36.

<sup>4</sup> المرجع نفسه: ص31.

<sup>5</sup> رجاء الغمراوي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، ص112.

أجهزة التنشئة الاجتماعية، وتفاعلات الأفراد بعضهم مع بعض. وتتبع القيم الإسلامية من العقيدة الصحيحة وترتبط بها ارتباطاً وثيقاً، وهي مقبولة ومنبثقة من الفطرة البشرية عند سلامتها من المؤثرات الخارجية. وتهدف إلى تغيير سلوك الفرد والجماعة نحو الأفضل<sup>1</sup>.

- أما الدكتور قميحة فيعرف من جهته القيم الإسلامية على أنها: "مجموعة الأخلاق التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية وتجعلها متكاملة وقادرة على التفاعل الحي مع المجتمع، وعلى التوافق مع أعضائه، وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة"<sup>2</sup>.

- أما كامل المغربي فيرى بأن القيم: "تدلُّ على أنواع المعتقدات التي يحملها شخص أو مجموعة أو مجتمع بأسره ويعتبرها مهمة، وملزم بها، وتحدّد له عادة الصواب من الخطأ، الصالح من الطالح، الجيد من السيء والمقبول من المرفوض في السلوك الإنساني"<sup>3</sup>.

- وعرفها عزّي عبد الرحمن في نظريته "الحميّة القيمية" بأنها: "ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدر القيم في الأساس الدّين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسّد فيه القيم"<sup>4</sup>.

ويمكن تناول المعاني اللفظية لمصطلح القيم من منظورات مختلفة، يقدم لنا المعجم الفلسفي أربعة تفسيرات لمفهوم القيمة وهي كالآتي<sup>5</sup>:

1- **المدلول المادي**: خاصية تجعل الأشياء مرغوباً فيه أو قيمة استعمالية valeur d'usage لسلعة ما والمنفعة الناتجة عن استعمالها. وهي قيمة تبادلية عندما نقابل سلعة بسلعة أخرى أو بالنقد.

2- **المدلول المعنوي**: من وضع اللاهوتي "رينتشل" وغايته أن يقي الدّين هجمات العلم بأن يعين لكلّ منهما مجالاً خاصاً للعلم، الظواهر، القوانين والدّين.

<sup>1</sup> حناشي لعلی بن صالح: مرجع سابق، ص34.

<sup>2</sup> جمال الشّاعر: **القيم والاتجاهات كأساس للمنهج**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 1997، ص166.

<sup>3</sup> أحمد مقل ناخي: **مدى توفر القيم الخلقية في التربية الإسلامية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 1999، ص ص 15-16.

<sup>4</sup> عزّي عبد الرحمن: **الثقافة وحمية الاتصال: نظرة قيمية**، مجلة المستقبل العربي السنة 26، العدد 295، سبتمبر 2003، ص15.

<sup>5</sup> تهاني حسن عبد الحميد الكيال: **الثقافات الفرعية وصراع القيم في مجتمع متغير**، دراسة ريفية حضرية مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، ص 131.



3- أحكام تقويمية: وتنقسم من هذه الجهة الى ثلاث طوائف منها: ما يعبر عن أوامر، ومنها ما يعبر عن نصيحة، ومنها ما يعبر عن تقدير لحوادث ليس لنا عليها سلطان.

- من خلال التعاريف السابقة، يمكننا القول أن القيم:

- أن تحديد مفهوم القيم يختلف باختلاف المفكرين ومرجعيتهم الفكرية والبيئية. فهناك من أرجع مصدرها للدين في شكل أفكار خالدة، أو مطلقة أو إلهية وهي بهذا إيجابية دوماً وغير قابلة للتغيير وعلى الفرد أن يخضع لتلك القيم وأن يحترمها ويتصرف وفقها في البيئة التي يتفاعل فيها. وهناك من أرجع مصدر القيم للمجتمع والعادات والأعراف والتقاليد السائدة داخل الأنظمة الاجتماعية، بالإضافة لذلك فهناك من يفسر القيم على أساس الرغبات والحاجات والاشباع التي تتجسد في سلوكيات الأفراد والنشاطات التي يقومون بها يومياً في حياتهم.

- تتغلغل القيم في نفوس الأفراد والجماعات وتترجم سلوكياً إما صراحة وبشكل مباشر أو ضمناً من خلال الاستدلال عليها من نتائج السلوك.

- تلعب البيئة (اجتماعية، ثقافية، اقتصادية...) دوراً هاماً وأساسياً في تكوين قيم الفرد والجماعة.

- تعدد المعايير والأهداف لدى جميع المجتمعات باختلاف مستوياتها من حيث القدم والحدثة والسلب والإيجاب.

- القيم مكتسبة شأنها شأن الميول والاتجاهات.

- القيم من حيث عموم معناها منها الإيجابي ومنها السلبي.

- أن لها وجوداً مستقلاً قائماً بذاته (لا تخضع لأية حدود زمنية أو مكانية) كما أنها مطلقة وغير مشروطة.

- تُعدّ القيم من المفاهيم شديدة الصلة بمفاهيم أخرى مثل: الاتجاهات، المعتقدات، الاهتمامات، المعايير، الدوافع، السلوك...

-**الشباب:**

أ- لغة: ورد قاموس Larousse للغة الفرنسية أن الشباب يعني :

-فترة من حياة الإنسان تتوسط مرحلة الطفولة والكهولة.

-صفة الشباب في مرحلة من مراحل حياته، أي عندما يكون شاباً.

-مرحلة يتطوّر فيها الإنسان في سلوكاته وحالته، يكتشف فيها الأشياء الجديدة حوله مادّية كانت أم معنوية.<sup>1</sup>

ب-**اصطلاحا**: اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم واضح للشباب نظرا لتعدّد الظروف المحيطة بهذه الفئة العمرية ولاختلاف نظرة كل تخصّص لهذه الشريحة، ويمكن تعريف الشباب على النحو التالي:

-**الاتجاه الزمني والعمرى**: وهو الذي يعتبر الشباب مرحلة عمرية تتراوح ما بين (15-30) عاما. وهي المرحلة التي يكتمل فيها النّمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادرا على أداء وظائفه المختلفة.

-**الاتجاه البيولوجي**: ويميل أصحاب هذا الاتجاه إلى تحديد مرحلة الشباب على أساس اكتمال نمو البناء العضوي والوظيفي للمكوّنات الأساسية لجسم الإنسان سواء كانت عضوية داخلية أو خارجية.

-**الاتجاه النفسي**: الشباب ليس مرحلة عمرية تتحدّد بسن معينة، وإنما حالة نفسية لا علاقة لها بالعمر الزمني، فأنت شاب بمقدار ما تشعر به من الحيوية، الحماس والحركة.

-**الاتجاه الاجتماعي**: وهو الذي يرى أنّ فترة الشباب تبدأ حينما يحاول بناء المجتمع تأهيل الشّخص لكي يحتلّ مكانة اجتماعية ويؤدّي دورا من الأدوار في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الشّخص من احتلال مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي.<sup>2</sup>

وتتمثل مرحلة الشباب فترة التحوّل الكبرى في حياة الإنسان من حالة طفولة واعتماده على غيره، إلى حال يتم فيها الاعتماد على النفس واكمال النّمو الجسمي والعقلي والعاطفي.

وعموما مرحلة الشباب حددها مؤتمر الشباب الأول في جامعة الدول العربية بالقاهرة عام 1969 بأنّ مفهوم الشباب يتناول أساسا من تتراوح أعمارهم بين 15-25 سنة، انسجاما مع المفهوم الدولي المتفق عليه في هذا الشأن.<sup>3</sup>

ومن أبرز ما يميّز الشباب هي حيويّتهم وحركيّتهم في الحياة والتّطلّع دوما إلى كلّ ما هو جديد والثّورة على كلّ ما هو قديم، وميلهم نحو تغيير الواقع...ومن سمات الشباب أيضا القلق والتوتّر وعدم الاستقرار ولكن بمجرد ما يتحمّلون المسؤولية كالزّواج أو العمل فإنّ معظمهم يخلدون إلى الطّمانينة والثّبات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Sans écrivains : **Le Petit Larousse Illustrée**, p 562.

<sup>2</sup> ماجد الزيود: **الشباب والقيم في عالم متغير**، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006، ص 37 .

<sup>3</sup> عباس محجوب: **مشكلات الشباب**، ط1 ، كتاب الأمة، قطر، ص 22 .

<sup>4</sup> السعيد بومعيزة: **أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب**، أطروحة دكتوراه (غ م)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 31.

إنّ مفهوم الشَّبَاب في هذه الدراسة يعني به فئة اجتماعية توجد في فئة عمرية محدّدة، وتمتد من 19 إلى 29 سنة، ويتميّز أفراد هذه الفئة ببعض المميّزات والخصائص النفسيّة والاجتماعيّة والنّفائيّة التي تجعلهم يختلفون عن الفئات الاجتماعيّة الأخرى.

**-نمط الحياة: life style:** " هو النّماذج والمظاهر التي تعكس حياة النّاس، وكيفية انفاقهم لوقتهم وأموالهم، وتشمل أنماط الحياة ثلاثة عناصر أساسية هي: الأنشطة Activities، الاهتمامات Intrestes، الآراء Opinion. وعادة ما يُرمز لهذه العناصر الثلاثة AIO.<sup>1</sup>

### 1-8- النّظريّات الموظّفة في الدراسة

إنّ الدراسة المتعمّقة للإعلان لا بدّ وأن تبدأ من نقطة انطلاق محدّدة هي أنّه لا يوجد علم ينشأ من فراغ نظري أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمدخل النّظريّة المتنوّعة ضرورة لفهم وتفسير عمل الإعلان. ويأتي التّعارض بين النّظريّات التي اهتمت بدراسة تأثير الإعلان أو وسائل الاتّصال الجماهيري بصفة عامّة من اختلاف زاوية التّناول للمتغيّرات المستقلّة والتّابعة. إضافة إلى اختلاف الفروض التي تمثّل أساسا للتنبؤ بتأثيرات الاتّصال الجماهيري على المجتمع والجمهور.

وفيما يلي نعرض لمجموعة من النّظريّات الموظّفة في الدراسة.

#### 1-8-1- النّظريّة الوظيفيّة:

إنّ ظهور الاتّجاه الوظيفي جاء نتيجة لنظرة العلماء إلى المجتمع على أنه نسق واحد يتألف من عدد من العناصر المتفاعلة المتساندة التي يؤثّر بعضها في بعض، ويعدل أحدهما الآخر. وبذلك تعني الوظيفيّة الاجتماعيّة، الدور الذي يلعبه أو يؤديه النظام في البناء الاجتماعي (شبكة العلاقات المتبادلة من النظم أو الوحدات)، والذي يفسره البعض بأنه محاولة التعرف على مدى التشابك والتفاعل القائمين بين النظم التي تؤلف حياة المجتمع ككل، ونصيب كل نظام منها في الحفاظ على تماسك هذا المجتمع واستمراريته ووحده وكيانه، كما أنها تشير أيضا إلى الإسهام الذي يقدمه المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها. ومنه فالوظيفية منظور سوسيولوجي شامل يدرس البناءات الاجتماعيّة بشكلها الكلّي الأوسع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إنجي عبده: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال-التسويق،

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر، 2014، ص37.

<sup>2</sup> Macionis.Gerber : **Sociology**,7th Canadian Ed, Preason Canada Inc, 2010, p 14-19.

وتقوم الوظيفية على عدد من المقولات والأفكار الأساسية التي تنطلق منها تحليلات أنصار هذه النظرية، وتعتبر مقولة النسق الاجتماعي Social System من المقولات الأساسية للنظرية، وهذا ما ظهر بوضوح في تحليلات رائد علم الاجتماع الأمريكي " تالكوت بارسونز " حيث جعل مقولة النسق الاجتماعي هي الإطار الفكري العام الذي تقوم عليه نظرية الأنساق الاجتماعية Social System Theory ، والتي تعتبر إحدى النظريات الهامة للبنائية الوظيفية المعاصرة، وتشير هذه النظرية إلى أن المجتمع ما هو إلا بناء أو نظام اجتماعي يتكون من مجموعة من الأنساق الاجتماعية المتبادلة وظيفياً مثل النسق الاجتماعي، والسياسي، والاقتصادي والعائلي وغيرها من الأنساق الأخرى التي تؤثر في عملية استقرار مكونات البناء الاجتماعي أو المجتمع ككل.

ويؤكد أنصار النظرية الوظيفية على أهمية وجود نوع من الاتفاق أو الشعور العام لقيام نوع من التفاعل الاجتماعي المتناسك، وذلك حول عدد من القيم والمعتقدات العامة (الجمعية) التي يجب أن يتفق حولها أعضاء النسق الاجتماعي بحيث يكون هناك اتفاق حول هذه القيم الجمعية Collective Values سواء كانت ثقافية أو اجتماعية أو دينية أو سياسية أو اقتصادية أو مجموعة العادات والتقاليد والأعراف والقوانين، ولاسيما أن هذه القيم هي التي تشكل درجة الوعي الاجتماعي والاتفاق العام الذي يحدد بدوره الإيديولوجيا الاجتماعية Social Ideology التي تعزز من عمليات التماسك والتضامن الاجتماعي واتفاق الأعضاء ومكونات النسق أو التنظيم حول جميع الأهداف والغايات العامة، التي يسعى ويهدف إليها كل من النسق الأكبر بأعضائه الذين ينتمون إليه، ولقد حرص الكثير من رواد نظرية البنائية الوظيفية على ضرورة وضع شروط ومتطلبات وحوافز وجزاءات لكي تعزز من عمليات وجود الوعي والاتفاق الجمعي كي يلعب دوراً أساسياً في عملية التماسك والتضامن الاجتماعي Social Solidarity.

وقد أوضح " شيبستر برنارد " " Chester Barnard " ضرورة وجود النسق التعاوني Cooperative - system ، وذلك من خلال التعاون بين الأفراد فكل نظام أو نسق يكون عنصراً تابعاً للأنساق الكبرى التي يعتبر جزءاً منها، كما أن كل نسق من هذه الأنساق الفرعية يتضمن بدوره نسقاً تعاونياً داخلياً.

والنسق الاجتماعي عبارة عن مجموعة فاعلين أو أكثر يحتل كل منهم مركزاً أو مكانة اجتماعية متميزة عن الآخرين، ويؤدي دوراً متميزاً عن الآخرين فهو يعد نمطاً منظماً يحكم العلاقات بين الأفراد، ينظم حقوقهم وواجباتهم تجاه بعضهم البعض.

## 1-1-8-1- الفرضيات الأساسية للنظرية الوظيفية:1

بالرغم من تعدد آراء علماء الاجتماع واختلافها حول مفهوم الوظيفية، فإنهم في الغالب يجمعون على بعض المبادئ أو القضايا والفرضيات التي تشكل مجموعها الصياغة النظرية للاتجاه الوظيفي، ويمكن إيجاز هذه الفرضيات فيما يلي:

1- يمكن النظر لأي شيء سواء أكان كائناً حياً (فرداً أو مجموعة)، أو تنظيمًا رسمياً أو مؤسسة أو مجتمعاً... على أنه نسق أو نظام System يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة، ولكل جزء وظيفة محددة يقوم بها للمحافظة على النسق.

2- لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها، وإلا فإن النسق سيفنى أو يتغير تغيراً جوهرياً، فالمجتمع بحاجة لتنظيم أساليب السلوك (القانون)، وفي حاجة لإضافة أفراد جدد (الزواج)، وبحاجة لمجموعة لرعاية الأطفال (الأسر) وهكذا...

3- يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النسق بواسطة عدة متغيرات Alternatives، فحاجة المجتمع لرعاية الأطفال وتعليمهم مثلاً يمكن أن تقوم بها الأسرة أو المدرسة، وحاجة المجتمع للتماسك تتحقق عن طريق قوة العادات والتقاليد وسيادة قدسية الدين أو ربما نتيجة الشعور بتهديد من عدو خارجي.

4- توازن النسق قضية جوهريّة، فلا بد أن يكون المجتمع في حالة توازن Equilibrium، ولكي يتحقق هذا التوازن لا بد أن تُلبى كل حاجات النسق. ويرى بارسونز أنّ التوازن يتم من خلال تكامل مكونات النسق وترابطها، بحيث تقاوم أية تغيرات قد تضر بقاء النسق، وإذا حدث أيّ تغيير فإنّ النسق يرجع إلى حالة التوازن بصفة تلقائية.

5- لكل جزء من أجزاء النسق سمة تؤثر في بقائه وتوازنه، فقد يكون وظيفياً يسهم في تحقيق التوازن، وقد يكون معوقاً وظيفياً يقلل من التوازن، أو قد يكون غير وظيفي أي عديم القيمة بالنسبة للنسق.

6- وحدة التحليل هي الأنشطة والنماذج المتكررة والصّور العامّة للسلوك، وليست وحدات فردية محددة. فالتحليل الوظيفي لا يحاول أن يشرح كيف ترعى أسرة معينة أطفالها، وإنما يهتم بكيفية تحقيق الأسرة كنظام لهذا الهدف.

<sup>1</sup> طاهر حسو الزبياري: مرجع سابق، ص ص 107-108.

وإيجازا لما سبق، يمكن القول بأنّ النظرية الوظيفية تؤمن بأنّ المجتمع أو المؤسسة أو الجماعة لها بناء، والبناء يتكوّن من أجزاء، ولكل جزء وظيفة، وهذه الوظيفة تكون متكاملة مع الوظائف الأخرى التي تؤدّيها بقيّة الأجزاء.

### 1-8-1-2- علاقة الوظيفة بالإعلان:

تنظر الوظيفة لوسائل الإعلام كما ولو كانت وسيطا اجتماعيا Social Mediated، على أساس أنّها تمثّل جزءا من ثقافة المجتمع، وإن لم تكن العامل الوحيد المؤثر في اتجاهات الأفراد، كما أنّ الجمهور لا يمثّل كتلة متجانسة، وإنّما يتكوّن من جماعات مختلفة تنتمي إلى طبقات وجماعات مرجعية متباينة تتأثر بعوامل مختلفة. وتدخل في علاقات متشابكة. وبذلك يمكن النظر إلى تأثيرات الإعلان من خلال الوظيفة التي يؤدّيها في المجتمع.<sup>1</sup>

ولقد أثبتت الدراسات أنّ وسائل الإعلام عموما لا تحقق التأثير المطلوب أو المتوقع إلا إذا لمست الاحتياجات الفعلية للجمهور. ومن ثمة فإنّ الرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعمل من خلال النظر إلى دور الإعلان في المجتمع وما يؤدّيه من وظائف، مع مراعاة أنّ الجمهور لديه من الأفكار والآراء والخبرات والاتجاهات النقدية والتحليلية ما يمكنه من التعامل مع الأفكار والدعاوى وفقا لما يتبناه من قيم وما يمر به من أحداث اجتماعية.<sup>2</sup>

ويقوم الإعلان بوظائفه عبر وسائل الاتصال الجماهيري من خلال تقديم المعلومات ونشر الأفكار وحث الجمهور على تقبلها وتبنيها، وكذا مساعدة المجتمع على مواجهة الأزمات وطرح الحلول للمشكلات الاجتماعية والقيام بالدور التسويقي.

ويتفق لازويل Laswell مع هذا الطرح، على أساس أنّ الوظيفة الأساسية للاتصال هي حل المشكلات الاجتماعية، والإعلان كنمط اتصالي يسعى إلى الحفاظ على البيئة الاجتماعية وتنشيط التجارة والاقتصاد والربط بين أجزاء المجتمع في ضوء الموروث الثقافي، ومن هنا تتحقّق قيمته الفعلية كاتصال جماهيري

<sup>1</sup> شذوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 62.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 62.

يسعى إلى تحقيق التّكامل على المستوى الوظيفي، وتحقيق الضّبط والنّهية الاجتماعية،... والحفاظ على القيم التّقافية والاجتماعية.<sup>1</sup>

### 1-8-1-3- الانتقادات الموجهة لتحليل الوظيفي:

- لقد انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي أكثر من الاهتمام بالأبعاد الديناميكية المتغيرة، وكانت الأبعاد التّقافية للنسق الاجتماعي أكثر استخداماً في التفسير من غيرها من مكونات النسق. -المبالغة في محاكاة نموذج العلوم الطبيعيّة وتشبيه الأنساق الاجتماعية بالأنساق العضوية، وهو ما يؤدي إلى صرف الاهتمام عن مسائل جوهرية مثل الصراع والتغير.<sup>2</sup> -يؤخذ على الاتجاه الوظيفي أنّه أحادي النظرة، بمعنى أنّه لا يبحث في النسق الاجتماعي إلاّ أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى مثل أبعاد التغير والاضطراب والأمراض والمشكلات الاجتماعية.

-استبعاد فكرة التغير الاجتماعي وخاصة الجذري والشامل، وحتى وإن اعترف النموذج الوظيفي بشيء من التغير الاجتماعي التابع من عوامل كائنة داخل النسق، فإنّه لا يعطي أي اهتمام، بل لا يهتم مطلقاً بالتغير الاجتماعي الذي يتم بفعل عوامل من خارج النسق الاجتماعي. ولهذا السبب يوضّح أنتوني سميث Anthony Smith في كتابه "مفهوم التغير الاجتماعي، نقد النظرية الوظيفية في التغير الاجتماعي": "إنك إذ تجادل بأنّ الوظيفية تمثّل نظرية في التغير، فإنك تتحدّى الرأى الشائع بين علماء الاجتماع والذي يؤكد بأنّ الوظيفية لا تستوعب التغير الاجتماعي، وعلى الرّغم من أنّ هذا الرأى إيديولوجي إلاّ أنّه يكرّر حتى من قبل الكتاب المتعاطفين مع الوظيفية، حيث شاع هذا الرأى في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي باعتبار الوظيفية نظرية في الثبات والإجماع المعياري وليس في التغير.<sup>3</sup> -أهمّل الاتجاه الوظيفي فكرة الصراع الاجتماعي، مع أنّ هذا المتغير أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات الإنسانية الصناعية والنامية منها على حد سواء. حيث بالغت في وصف التكامّل في المجتمع والحياة الاجتماعية، خصوصاً بالنسبة لمالينوفسكي وبارسونز، وقد أعاب "ب. كولومي" Colomy "B على

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 63.

<sup>2</sup> إيان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، سلسلة عالم المعرفة 442، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1999، ص 92.

<sup>3</sup> محمد عبد الكريم الحوراني: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، التوازن التفاضلي صيغة توليفية بين الوظيفة والصراع، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 247-248.

الوظيفية نقص اهتمامها بسير الجماعات الاجتماعية المجسدة، وبالعلاقات الحقيقية للسلطة، وبمواقف الصّراع الاجتماعي، في مقابل مبالغة تقديرها لعملية التكامل<sup>1</sup>.

-صعوبة اختبار كثير من المفاهيم والتصورات والقضايا التي يستند إليها الاتجاه الوظيفي في فهم المجتمع حيث تشجع الوظيفية على ما أسماه الباحثون بالتفسير الغائي، الذي يعني اهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختبار. وهذا النقد وجّه بدقّة نحو استخدام الوظيفيين لمفهوم الوظيفة في معان عديدة، طغى عليها معنى الهدف أو الغاية من حدوث الوقائع بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو المجتمع.

-لا يطرح أسئلة رئيسية وجذرية حول غاية الفعل الاجتماعي، فهو يهتم فقط بنتائج الفعل واستمراره دون النظر في مضامينه وغاياته البعيدة.

### 1-8-2- نظرية الغرس الثقافي:

تُصنف هذه النظرية ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام والتي تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من جهة وتعرضهم لوسائل الإعلام من جهة أخرى، لذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام ومشاهدة التلفزيون بشكل خاص واكتساب المعاني والأفكار والمعتقدات حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام، إذ تؤثر هذه الوسائل في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة الأمد لها فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية معينة وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها.<sup>2</sup> وقد ظهر مصطلح الغرس الثقافي في إطار دراسة تأثير التلفزيون التراكمي والشامل بشأن الطريقة التي نرى بها العالم الذي نعيش فيه، وليس ضمن دراسة الآثار المستهدفة والمحددة لوسائل الإعلام<sup>3</sup>. فهي جزء من عملية ديناميكية مستمرة للتفاعل بين مشاهدة التلفزيون والمواقف الحياتية.

وأساس هذه النظرية أن التلفزيون دون غيره من وسائل الإعلام قد احتل مكانة فريدة في حياتنا اليومية لدرجة أصبح يسيطر بشكل كبير على عالمنا، كما أصبحت المعلومات التي يقدمها من خلال رسائله بديلا عن خبراتنا المباشرة وتجاربنا الذاتية وغيرها من وسائل التعرف على العالم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> LALLEMENT Michel : **Histoire des idées sociologiques**, Tome II, Nathan, Paris, 1993, p113.

<sup>2</sup> محمد بن عبد الرحمان الحضيف: **كيف تؤثر وسائل الإعلام**، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص32.

<sup>3</sup> K.Millar, **communications theories : perspectives, processes, and contexts**, New York, McGraw Hill, 2005, p282.

<sup>4</sup> دنس ماكويل: **الإعلام وتأثيراته، دراسة في بناء النظرية الاجتماعية**، ترجمة: عثمان العربي، دون دار نشر، 1992، ص196.



وترجع أصول نظرية الغرس الثقافي إلى العالم الأمريكي جورج جرينر حيث بحث تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية في إطار مشروعه البحثي المؤشرات الثقافية<sup>1</sup>. وكان الغرض من هذا المشروع معرفة آثار التلفزيون وبشكل خاص برامج العنف على مواقف وسلوكيات الرأي العام الأمريكي<sup>2</sup>، وقد كان من نتائج تلك البحوث أن الأشخاص كثيفي التعرض يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد قليلي التعرض، وأن التلفزيون وسيلة مهمة لغرس الأفكار لدى الأفراد وبشكل خاص الأطفال<sup>3</sup>، وقد أوضحت الدراسات التي أجريت حول تأثير النموذج العنيف في تعلم التصرفات العنيفة عند الأطفال وتبين أن الأطفال الذين يتعرضون لبرامج العنف يصبحون أكثر عدوانية<sup>4</sup>.

وعلى الرغم من أن هذه النظرية قد استندت فروضها إلى بحوث انتشار العنف والجريمة بعدها إحدى نتائج التعرض المكثف للتلفزيون، إلا أن تطبيقاتها لم تقف عند هذه الحدود، إذ تؤكد هذه النظرية أهمية التلفزيون وتأثيره في إدراك الأفراد والمجتمع في رسم الصورة الذهنية عن العالم الخارجي والتي يمكن أن تتأثر بالسّمات والخصائص الاجتماعية<sup>5</sup>.

ويرى جرينر أن الرسائل التلفزيونية التي يستقبلها الجمهور تحمل معاني مغايرة للواقع الذي يعيشه أفراد الجمهور في عدة نواحي، إلا أن التعرض المستمر والدائم لهذه الرسائل يؤدي إلى تبني واعتناق الجمهور للمعاني التي تحملها هذه الرسائل وإيمانهم بأنها تمثل وجهة نظر المجتمع الأمريكي<sup>6</sup>. وقد ركزت بحوث المؤشرات الثقافية التي أجراها جورج جرينر على ثلاث قضايا<sup>7</sup>:

- 1- دراسة الرسائل والقيم والصورة الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- 2- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر في إنتاج الرسائل الإعلامية.
- 3- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

<sup>1</sup> محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 246.

<sup>2</sup> Dominic Joseph R, The dynamics of mass communication, new york, Mc Graw-hill, 1990, p512.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، 2010، ص 306.

<sup>4</sup> محمد علي أبو العلا: فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دمشق، 2014، ص 94.

<sup>5</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2012، ص 497.

<sup>6</sup> دنس ماكويل: مرجع سابق، ص 198.

<sup>7</sup> حسن عماد مكاوي: تحليل الإنماء - مفهومه وتطبيقه وقضاياها الحالية-، مجلة بحوث الاتصال، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، 1993، ص 11.

ويشير مورجان Morgan إلى نظرية الغرس بأنها ثقافية في المقام الأول وأن هدفها هو تحديد مدى مساهمة رسالة معينة في إدراك الواقع الاجتماعي بطريقة مشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة، وعليه فإنه يعرف الغرس بأنه: (ذلك الإسهام المستقل والمحدد الذي تسهم به وسائل الإعلام في عمليتي التنشئة الاجتماعية والتثقيف).<sup>1</sup> وفي هذا الصدد يشير شران أن من يسيطر على وسائل الإعلام، تصبح له القدرة على السيطرة الفكرية على الجمهور<sup>2</sup>، فوسائل الإعلام تعد أدوات ممتازة لنشر الثقافة، وتؤدي دورا كبيرا في التوصليل الثقافي، وانتقاء المحتوى الثقافي وابتداعه، والتبادل الثقافي، وتحقيق الذاتية الثقافية.<sup>3</sup> فهي تقوم بتسمية المعرفة والثقافة، وفتح آفاق جديدة أمام أفراد الجمهور من خلال ما تقدمه من معلومات تلبي حاجات الأفراد المعرفية.

#### 1-2-8-1- الفروض الأساسية لنظرية الغرس الثقافي: وضع جرينر مجموعة من الفرضيات الأساسية

لنظرية الغرس:<sup>4</sup>

- يعدّ التلفزيون وسيلة متميزة للغرس مقارنة بالوسائل الأخرى.

يعد التلفزيون وسيلة ذات أهمية كبيرة، وذلك لتفرده عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى وهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل البيوت طوال اليوم وسهولة التعرض له، كما أنه يتميز بقدرته على جذب الكبار والصغار حول شاشته، أن هذه الميزات جعلت من التلفزيون بيئة التعلم الأكثر شيوعا وثباتا لرسم الصورة الذهنية، وتشكيل الاتجاه السائد للثقافة الشعبية، ومما يجعل التلفزيون أكثر تفردا هو قدرته على توحيد الأنماط الثقافية وتبسيطها وجعلها مشتركة بين جميع أفراد المجتمع. فهو يؤثر ثقافيا، ليس من خلال مضمون البرامج الثقافية التي يقدمها، بل أنه ينفقي للمشاهد محتوى وتوجه هذه الثقافة.<sup>5</sup> وهذا ما يجعل عملية الغرس تتعامل مع التلفزيون دون الوسائل الأخرى التي لا تمتلك خصائصه الفريدة من حيث التعرض المبكر والتكرار والاندماج، فالتلفزيون يعد من أهم وسائل الإعلام التي تسهم بدور مهم في تشكيل الذوق العام وتكريس نمط من السلوك

<sup>1</sup> مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة، القاهرة، 2006، ص 281.

<sup>2</sup> ثروة مكي: الإعلام والسياسية- وسائل الاتصال والمشاركة السياسية-، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 42.

<sup>3</sup> سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 32.

<sup>4</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية للكتاب، القاهرة، 1997، ص 304-

308.

<sup>5</sup> أديب خضور: دلالات تلفزيونية، المكتبة الاعلامية، 14، دمشق، 1997، ص 40.

الثقافي.<sup>1</sup> وفيما يتعلق بوظائف الثقافة عموماً، فإن الوعي الذي ينميه التلفزيون لا يقتصر على الأفكار والآراء والاتجاهات، وإنما يقدم حقائق أساسية عن الحياة، وهو أحد الوسائل المهمة التي تسهم في معرفة الأفراد بواقعهم الاجتماعي، وهو كذلك يعد وسيلة أساسية لنقل المعايير الثقافية الشائعة لكل أفراد المجتمع.<sup>2</sup>

#### - الرسائل التلفزيونية تشكل نظاماً متماثلاً تعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة:

إن الغرس باعتباره عملية ثقافية تؤدي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف معينة، هذه المفاهيم يتم غرسها عن طريق التعرض الكلي والكثيف البرامج التلفزيون أكثر من التعرض لبرامج أخرى، فهؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بصورة مكثفة يشاهدون نفس الخليط من الأفكار الثابتة التي تشكل الاتجاه السائد وهو ما يؤدي إلى ذوبان الاختلافات الاجتماعية التقليدية.<sup>3</sup> وهكذا نرى أن تكرار التعرض إلى هذه العوامل البنائية يميل إلى غرس صورة ذهنية ثابتة للمجتمع والذات تعبر عن الاتجاه السائد.<sup>4</sup> لذلك ينظر إلى التلفزيون على أنه أداة الربط بين الصفوة والجمهور العام، حيث تقدم الرسائل التلفزيونية المختلفة العديد من الثقافات والآراء والصور الذهنية التي يشاهدها كل أفراد المجتمع ومن كل الفئات والمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة.<sup>5</sup>

#### - تحليل مضمون الرسائل التلفزيونية يقدم دليلاً على عملية الغرس:

إن عملية التحليل من خلال استخدام أسئلة المسح يجب أن تعكس مضامين الرسائل التلفزيونية التي تقدم لمجموعات كبيرة من المشاهدين عبر فترة زمنية طويلة، باعتبارها أفكاراً للغرس. وأن أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجب أن تكشف عن العالم الواقعي وهو المطلوب الأول لعملية الغرس، وكذلك يجب أن تكشف عن العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون وهو المطلوب الثاني لعملية الغرس.<sup>6</sup>

- يركز تحليل الغرس على رصد إسهام التلفزيون في صياغة أفكار الجمهور واتجاهاته نحو قضايا المجتمع بما يدعم استقرار المجتمع وتجانسه.

<sup>1</sup> عبد الملك الدناني: البث الفضائي العربي وتحديات العمولة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص138.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: مرجع سابق، ص304.

<sup>3</sup> دنس ماركويل: مرجع سابق، ص200.

<sup>4</sup> ملفين ل. ديفلر، ساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص364.

<sup>5</sup> N.Signorielli & M.Morgan, cultivation Analysis New Direction in media Effects Research, California Sage Publications, Inc, 1990, p257.

<sup>6</sup> Ibid , p258

تعد المهمة الرئيسة لتحليل الغرس هي تحديد مدى إسهام الرسائل التلفزيونية في تكوين الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، بطريقة تتفق مع معظم القيم والأعراف، وكذلك الصورة الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل.<sup>1</sup> فمساهمة التلفزيون تبدو وكأنها تحقق التجانس داخل الفئات الاجتماعية المختلفة، ويمكن ملاحظة هذا التماسك من خلال مقارنة كثيفي المشاهدة التلفزيون مع الذين يشاهدون بنسبة أقل من نفس الجماعة.<sup>2</sup> فالأشد كثافة يشاركون التلفزيون نظرتة السائدة وهو ما يطلق عليه الاتجاه السائد.

- يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة الخاصة بشيوع الاستقرار والانسجام بين أفراد المجتمع:

إن الإسهام الرئيس للتلفزيون يتمثل في قدرته على تحقيق الانسجام بين مشاهديه والتجانس بين الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديموغرافية والمعرفية، وذلك من خلال عرض الاتجاه الثقافي السائد.<sup>3</sup> وتبرز أهمية التلفزيون من قدرته على تكوين بيئة مشتركة من المعاني التي يعيش خلالها الأفراد ويفهمون الأحداث عن طريقها، إذ أن التلفزيون أصبح قوة مهيمنة على الكثير من الناس، ومصدرا رئيسا لبناء تصوراتهم عن الواقع الاجتماعي، وحيث أن الثقافة هي العملية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان، فهذا يعني أن الإسهام المستقل للتلفزيون يكون في اتجاه تحقيق التجانس بين الأفراد والجماعات في هذه المجالات.

- تساعد المستحدثات التكنولوجية الحديثة من وصول الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور

يساعد التطور التكنولوجي على زيادة قدرة وسائل الإعلام على إرسال الرسالة التلفزيونية ويرى جرينر أن نظم التلفزيون السلبي والمحطات المستقلة والفيديو أعطت المشاهدين قدرا أكبر من التحكم في تلقي البرامج، وإن التعرض لهذه الوسائل قد يؤثر أو يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب إلى السينما لكن لا يمكن أن يحل محل التعرض للتلفزيون.<sup>4</sup> وقد قام جرينر بإضافة مفهومين جديدين إلى نظريته بعد الانتقادات التي وجهت إلى النظرية وهما:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 274.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 344.

<sup>3</sup> سامي الشريف، حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص 118.

<sup>4</sup> مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 275.

<sup>5</sup> G.Gerbner, L.Gross : living with television. The violence profile, journal of communication, 1976, p178-182.

## الأول: الاتجاه السائد

يقصد به أن الأفراد ذوو الكثافة الواحدة في المشاهدة يتأثرون بالأنماط التلفزيونية مما يؤدي إلى تبنيهم وجهات نظر واحدة ، أي تجانس أفراد الجمهور الذين يشاهدون التلفزيون بشكل مستديم في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون، إذ يتقاسم المشاهدون المستديمون وجهات النظر والأفكار والاتجاهات، فالاتجاه السائد هو عبارة عن القيم والمعتقدات والممارسات التي يتبناها الأفراد جراء التعرض المتكرر والكثيف للتلفزيون وتجعل الفوارق بينهم قليلة في اكتساب هذه الأفكار رغم الاختلاف بينهم في الخصائص الاجتماعية والسياسية. وقد فسر جرينر الاتجاه السائد من خلال ما أطلق عليه B3 أي الثلاث كلمات التي تبدأ بحرف B وهي:<sup>1</sup>

1- التلاشي **Blurring**: وتعني أن التعرض المكثف للتلفزيون يؤدي إلى تلاشي أو اختفاء الاختلافات في وجهات النظر الاجتماعية التقليدية.

2- الاندماج **Blending**: يمزج التلفزيون آراء الجماعات المختلفة والمتباعدة في الاتجاه الثقافي السائد.

3- التحوّل **Bending**: وهو تشكيل وتحويل الاتجاه السائد في اتجاه اهتمامات وسياسة القائمين على المؤسسات الإعلامية، أي تحويل المضامين الإعلامية وما تحمله من معاني مختلفة لكي تعبر عن سياسات القائمين بالاتصال. أي أن مفهوم الاتجاه السائد يعني أن وسائل الإعلام تخلق وجهة نظر مشتركة بين المشاهدين، فالمشاهدة الكثيفة تؤدي إلى إذابة الفروق في فهم وإدراك الواقع الاجتماعي التي تسببها العوامل الديموغرافية والاجتماعية.

## الثاني: الصدى أو الرنين

يشير مصطلح الرنين إلى التأثيرات المضافة جراء المشاهدة التلفزيونية المتكررة إلى جانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى الأفراد. ويذهب جرينر وزملاؤه إلى أنه عندما يتطابق ما يشاهده الأفراد في عالم التلفزيون مع فهمهم للواقع يصبحون وكأنهم قد تعرضوا لجرعة مزدوجة ذات فاعلية من الرسائل التلفزيونية تزيد من حدوث تأثير الغرس لديهم. وقد حدد هاوكينز وبوتر عملية إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي وهي:<sup>2</sup>

-النافذة السحرية: وهي التي يعجز فيها الأفراد عن التمييز بين الحقيقة والخيال حيث يعتقد الأفراد أن

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص352.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص398.

الصور التي يشاهدونها في التلفزيون هي نفسها الصور الموجودة في الواقع الحقيقي، وان التلفزيون هو النافذة السخرية التي تنقل لهم هذا الواقع.

-**التعلم:** وهو اعتقاد المشاهدين أن هناك معلومات مثيرة في التلفزيون يمكن أن يستخدمونها في حياتهم الواقعية، وتبني هذه الفكرة على دوافع المشاهدين وهي ما أطلق عليها ماكويل اسم المنفعة الاجتماعية، وهو ما تبلور أخيرا في مدخل الاستخدامات والإشباع على أنه المشاهدة النفعية.

-**التوحد:** ويمكن تعريفه على اعتبار أنه الدرجة التي يمكن عندها أن يقيم المشاهدون علاقات مع الشخصيات التلفزيونية، فالمشاهدون الذين يتوحدون معهم قد يتحدثون عن هذه الشخصيات ويفكرون فيها أكثر من حديثهم وتفكيرهم في أشخاص حقيقيين. فالوصف الرمزي المتكرر على شاشة التلفزيون يمكن أن يقود المشاهد إلى تجربة حقيقية في الحياة مرات عديدة في ذهنه.

#### 1-2-8-2- أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي:

- 1- لم تأخذ نظرية الغرس الثقافي في الاعتبار سوى كثافة المشاهدة وأهملت العوامل الأخرى كالعوامل الديموغرافية والاجتماعية، كما أنها تجاهلت عامل الدوافع.
- 2- إن نظرية الغرس تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال كثافة المشاهدة دون النظر إلى نوع البرامج التي يتعرض لها المشاهد، يرى كل من هاوكنز وبنجى أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي يمكن أن تحدث في بعض البرامج التلفزيونية ولا تنطبق على البرامج الأخرى.<sup>1</sup>
- 3- النقد الذي يمكن أن يوجه إلى تطبيقات تحليل الغرس وجود شك دائم حول النتائج التي ينتهي إليها نظام العينات والاتجاه إلى التعميم بعد ذلك بالإضافة إلى ارتباط العلاقة السببية بين الاستخدام والمشاهدة وتفسيرات الرسائل التلفزيونية وما يترتب عن ذلك من نتائج خاصة بتشكيل الأفكار والآراء.<sup>2</sup>
- 4- الانتقادات التي وجهت إلى تأثير مشاهدة التلفزيون على إدراك الواقع الاجتماعي، إذ يؤكد بعض الباحثين على التأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة التلفزيون وأحكام الواقع الاجتماعي، إذ يشير مارس إلى أن ترتيب تقديم البرامج يؤثر على ذاكرة الأفراد وهذا بدوره يؤثر على الأحكام التي يشكلها الأفراد عن الواقع الاجتماعي مقابل الواقع الذي يعرضه التلفزيون.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سامي الشريف، حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص116.

<sup>2</sup> Rubin, Alan M, et al, **A methodological Examination of cultivation**, in: COMMUNICATION RESEARCH VOL 15? NO 2. APRIL 1998. P107.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص402.

وتطبيقاً على الإعلان، فإن المتلقي يستقبل الرسائل الإعلانية بمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية ويتأثر بكل ما يتعلق بها من حيث مدى ما تعكسه من قيم واقعية وما تقوم به من إشباع لاحتياجات المتلقي، بحيث تمثل الرسالة الإعلانية صورة أو نموذجاً تعبّر عن الواقع الاجتماعي وتخاطب رغبات المتلقي واحتياجاته، وكلها عوامل تدعم وتؤثر في دعم عملية الانتقاء والاستجابة السلوكية وبناء الاتجاهات في ضوء التوقعات والاحتياجات.

### 1-8-3- مدخل الاستخدامات والإشباع:

إن البحث حول "استعمال" وسائل الاتصال، تحت عنوان "الاستعمالات والرضا" أو "الاستخدامات والإشباع" جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدلاً من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟" وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير الوسائل،<sup>1</sup> فالاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها يعود إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال، ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال "لازارسفيد" و"شانون"، وفي الخمسينات في أعمال "ريليز وفريد سون وجاك كوبي"، وفي الستينات في أعمال "شرام ولازويل وباركر"، حيث يقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية، ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام، فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام "المتلقي" كنقطة بدء بدلاً من أن تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون -بفعالية- مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً تجاهها، ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير.<sup>2</sup>

يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك

<sup>1</sup> فضيل دليو: الاتصال- مفاهيمه- نظرياته- وسائله، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 30.

<sup>2</sup> صالح أبو إصبع: الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، مصر، 1999، ص 214.

السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة.

ويشير "ويرنر" و"تانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، مسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج المترتبة عن ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم هائل من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها.

ويذهب "ادلستين" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم: "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية كما سبقت الإشارة على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة<sup>1</sup>.

### 1-3-8-1- بدايات بحوث ودراسات مدخل الاستخدامات والإشباع:

بدأت البحوث منذ وقت مبكر البحث في أنواع الحاجات التي تلبيها وسائل الإعلام، وذلك في الإمتاع والإشباع الذي تقدمها، وقد أجريت أولى الدراسات في الثلاثينيات من القرن العشرين، وكانت من هذا المنظور تحاول فهم وحصر أسباب اهتمام الناس وسلوكهم اتجاه منتجات الإعلام، وذلك من خلال تحليل فعل قراءة الكتب، مسلسلات الإذاعة والتلفزيون التمثيلية، الصحف اليومية، الموسيقى الشعبية وأفلام السينما...ومع حلول سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من الاكتشافات حول الاحتياجات والإشباع، وتقسّم بحوث نظرية الاستخدامات والإشباع إلى قسمين هما:

<sup>1</sup> حسن مكاي، ليلي السيد: مرجع سابق، ص 239.



أ- **البحوث التقليدية Classical Research**: وهي الدراسات التي أجريت خلال عقد الأربعينات من القرن العشرين بواسطة مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية **The bureau of applied social research** في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، والتي أدت إلى تحديد دوافع أفراد الجمهور للاستماع إلى مسلسلات الراديو وبرامج المسابقات مثل دراسة لازارسفيلد، ستانتون عام 1944 والفكرة كانت تقوم عليها هذه الدراسات هي التعرف على أسباب الإعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينة.

ب- **البحوث الميدانية Modern Research**: تتمثل في الابتعاد عن ظل أبحاث التأثير، إذ بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينات وبداية عقد السبعينات من القرن العشرين بالتركيز على اختبارات أفراد الجمهور والعمليات الانتقائية التي يقومون بها وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الاتصال.<sup>1</sup> في البدايات الأولى لاكتشاف وظائف وسائل الإعلام والدور الذي تقوم به نحو حاجات الجمهور وتوقعاته من السلوك الاتصالي نجد أن هذه البحوث الأولى قد صاغت تصنيفات لاستخدام الراديو والصحف، من أهمها افتراضات "هيرتا هيرتزوج" (1941-1944) ووجود أربع احتمالات للجمهور من برامج المسابقات في الراديو، تنافسية، تربوية، والتقدير الذاتي، رياضة ثلاث إشباعات لمستمعي المسلسلات في الراديو، التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، والنصح، واستنتج ستثمان دوافع الاهتمام بالاستماع.<sup>2</sup>

دراسات **Werner & Tankard**: تشير إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي تحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأت منذ وقت مبكر في الثلاثينات حيث أجريت العديد من الدراسات من هذا المنظور على قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية الموسيقي، الأفلام...، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام. واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات من أعمال لازارسفيلد دراسة **وولف وفيسك** (1949) عن تطور اهتمام الطفل بالفكاهة، أيضا لاحظ "برلسون" (1949) استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة اليومية.

ثم دخلت بحوث الإشباعات سلسلة جديدة من البحوث بعد مجموعة الانتقادات التي تعرضت لها الدراسات السابقة من بينها، أن هذه الدراسات استخدمت نفس المنهج (المنهج الكيفي)، أجرى "ريليز" 1951 دراسة أوضحت أن الأطفال الذين كانوا يتواصلون بشكل جيد مع أقرانهم استخدموا قصص المغامرات بشكل

<sup>1</sup> محمود أبو بكر أبو نعام: **الأطفال والقنوات التلفزيونية (أنماط مشاهدة التلفزيون وتأثيراته في شخصية الطفل)** مجلس الثقافة العام الليبي، ليبيا، دون سنة نشر، ص112.

<sup>2</sup> محمد فضل الحديدي: **نظريات الإعلام (اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام)**، مكتبة نانسي، دمياط مصر، 2006، ص10.

مختلف عن الأطفال المنعزلين، دراسة "فريد سون" 1953، ثم "جون ستون" 1961 التي افترضت أن قوة الارتباط النسبي بالأباء والأقران تقود إلى نماذج مختلفة من تفضيلات وسائل الإعلام.<sup>1</sup> ويذهب "إدلستاين" وزملائه 1989 إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم «قوة وسائل الإعلام الطاغية» ويضيفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام. فهو يعد الجماهير ليست مجرد مستقبل سلبي وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها.<sup>2</sup>

وقد تعرض تيار الاستخدامات والإشباعات في الثمانينات من القرن الماضي إلى نقد في مفهومه الخاص للقراءة المتفاوض عليها، وأن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال.<sup>3</sup> وبصفة عامة خلال عقدي الأربعينات والخمسينيات هجر الباحثون مدخل الاستخدامات والإشباعات بسبب القصور المنهجي، ولكن الاهتمام به عاد مرة أخرى لأسباب متعددة. ففي مقال هام هاجم فيه "إلياهو كاتز" 1959 بشدة دعوى "برلسون" بأن ميدان بحوث الاتصال الجماهيري قد انتهى وأشار "كاتز" إلى أن دراسة الاتصال باعتباره عملية إقناعية هي التي وصلت إلى طريق مسدود ولأن الباحثون كانوا يهدفون إلى الإجابة على السؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟ واقترح من أجل إنقاذ هذا الميدان بأن على الدارسين أن يتحولوا إلى السؤال التالي: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ والتركيز على أسباب استخدام الجمهور أوجه معينة من وسائل الإعلام.<sup>4</sup>

والخلاصة أنه خلال الفترة التي تلت ذلك، بدءاً من أوائل السبعينات في الفترة الحالية تم إيجاد محاولات منظمة في بحوث الاستخدامات، نتيجة أجوبة مقبولة أو توسعات في تلك الدراسات، من أجل إدخال تحسينات في منظور الاستخدامات والإشباعات وتحليل النتائج بشكل مقارن لتلك البحوث، أو الإجابة على الانتقادات الموجهة والتعامل مع وسائل الإعلام كاتصال متكامل وكظاهرة اجتماعية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد فضل الحديدي: مرجع سابق، ص11.

<sup>2</sup> حسن مكاي، ليلي السيد: مرجع سابق، ص240.

<sup>3</sup> أرمان ومثال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين لعياضي ورايح الصادق، المنظمة العربية للترجمة، دون سنة نشر، ص166.

<sup>4</sup> محمد فضل الحديدي: مرجع سابق، ص13.

<sup>5</sup> ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص89.

## 1-8-3-2- فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات:

إن من أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى قياسها نجد<sup>1</sup>:

- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي تشبع احتياجاتهم.
- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي دوافعهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما وغيرها فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى.
- إن الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي احتياجاتهم.
- المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة، إنما يخص المتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وترى النظرية أن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم.
- إن رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الإعلام إلا بعضا منها، بذلك تتنافس وسائل الاتصال الجماهيري مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال الجماهيري تشكل جزءا من نطاق شامل من حاجات الإنسان وتختلف الدرجة التي يتم بها تحقيق الإشباع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري، لهذا فإن وجهة النظر الملائمة حول دور وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق

<sup>1</sup> صالح أبو أصبع: مرجع سابق، ص 216.

الإشباع يجب أن تأخذ في حسابها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات مثل (اللعب، اللقاءات الاجتماعية، السهرات العائلية، الزيارات).

- افتراض منهجي بقدر أن الأفراد يملكون قدرة كافية على تحديد دوافعهم واحتياجاتهم بالطرق المناسبة، أي أن لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم حينما يسألون عنها بصيغة سهلة ومفهومة.

1-3-8-3- أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع: يسعى مدخل الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق العديد من الأهداف منها:

- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاته.
- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة
- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

ويربط "الآن روبن" هذه الأهداف بمنظور التحليل الوظيفي عن طريق تأكيد نمط السلوك الفردي، إذ يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات العامة للجمهور هي الوظائف.<sup>1</sup>

#### 1-3-8-4- المفردات الأساسية لنموذج الاستخدامات والإشباع:

-**الجمهور النشط: Active Audience** من أهم الافتراضات الأساسية لنموذج الاستخدامات والإشباع هو أن الجمهور جمهور غير سلبي بل جمهور نشط يبادر باستخدام مضامين الوسيلة الإعلامية لإرضاء رغبات معينة، لقد توصلت الدراسات المتعلقة بنموذج الاستخدامات والإشباع إلى مجموعة عناصر تمثل مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة الوطيدة بمفهوم الجمهور النشط، وتتمثل هذه العناصر في المصطلحات التالية: "الانتقائية، المنفعة، العمدية، الاستغراق، مناعة التأثير". وتعتبر الإشارة لمضمون هذه العناصر بمثابة المزيد من التوضيح لبعض المفاهيم والمكونات المرتبطة بمنظور الاستخدامات والإشباع.<sup>2</sup>

- **الانتقائية:** تشير هذه الفكرة إلى القرار الذي يتخذه المستهلك بشأن استخدامه للوسيلة بل تتعداه إلى استمرارية هذا الاستخدام مع انتقاء المحتوى بما يتفق مع رغبات مستهلك الوسيلة.

<sup>1</sup> حسن مكاي، ليلي السيد: مرجع سابق، ص 241.

<sup>2</sup> محمد فضل الحديدي: مرجع سابق، ص 20.

- **المنفعة:** تهدف عملية انتقاء مستهلك الوسيلة الإعلامية لمحتوى معين إلى إشباع حاجات ودوافع محددة ليكون منفعة يحصل عليها.

- **العمدية:** يمكن لدوافع مستهلك مضامين الوسيلة الإعلامية أن تكون وراء استهلاكه لمحتوى معين دون آخر تبعا لصفة الانتقائية التي تكتنف استخدامه للوسيلة فقد يستهلك ذلك المضمون المحدد من أجل تدعيم معتقدات خاصة يتبناها.

- **الاستغراق:** يمكن أن يحدث الاستغراق على مستويات عدة إدراكية، شعورية، وسلوكية، فالمستوى الإدراكي قد يظهر في إتباع مادة من المضمون كتلقي معلومات من التلفزيون، أما على المستوى الشعوري فقد يعتمد ذلك على القدر الذي يتوافق مستهلك الوسيلة مع خصائصها بحيث يتفاعل شعوريا مع تلك الخصائص، وعلى المستوى السلوكي فان استغراق الجمهور مع خصائص المضمون ومع الأشخاص أثناء فترة الاستهلاك قد يظهر في سلوكه أثناء التفاعل شبه الاجتماعي.

- **مناعة التأثير:** يقر العالم "دنيس هويت" على أن هنالك نوع من أنواع الجماهير يتسم بالعناد فيما يعرف ب: "الجمهور العنيد" حيث لا يقبل هؤلاء السيطرة عليهم حتى من قبل وسائل الإعلام نفسها إذ يجتنب هؤلاء نماذج تأثير وسائل الإعلام.

### 1-8-3-5- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو بغرض وقصد إرضاء مجموعة من الحاجات المتأصلة نفسيا واجتماعيا وبيئيا، وتفترض دراسة منهج الاستخدامات والإشباع ضرورة دراسة تلك المكونات<sup>1</sup>.

أ- **الأصول الاجتماعية:** لقد وضع "بلومر" سنة 1974 ثلاث أصول اجتماعية رئيسية لإشباع وسائل الإعلام وتتلخص فيما يلي:

- **عوامل معيارية مؤثرة:** تسبب متطلبات معينة أو توقعات مرتكزة على النوع، المرحلة العمرية من حياة الفرد، الأدوار الاجتماعية...

<sup>1</sup> محمد فضل الحديدي: مرجع سابق، ص22.

- فرص المعيشة الموزعة اجتماعيا: والتي تتكون من تلك العوامل التي تسهل استغراق أوفر مع محتوى الوسيلة الإعلامية (على سبيل المثال الاقتتار إلى الأصدقاء، الهاتف، أو فرص قضاء أوقات الفراغ).
- رد الفعل الذاتي أو ضبط الفرد لمركزه الاجتماعي: على سبيل المثال الوظيفة أو الرضا بالوظيفة والدور الذي يقوم به الفرد.<sup>1</sup>
- ب- الأصول النفسية: وقد صنف "ماكجوار" دوافع الجمهور التي يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري أن تشبعها وركز على فئتين: فئة الدوافع المعرفية وفئة الدوافع الشعورية<sup>2</sup>.
- حاجات ودوافع استخدام وسائل الإعلام: هناك العديد من وجهات النظر لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ويمكن تلخيصها فيما يأتي:
  - أ- حاجات تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: والحاجة هي الاقتتار إلى شيء ما، إذا وجد تحقق الإشباع والرضا والحاجة شكل ضروري للاستقرار، وتتوقف كثير من خصائص الشخصية على حاجات الفرد ومدى إشباعها<sup>3</sup>.
  - ب- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: إن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:
    - دوافع منفعية: وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام.
    - دوافع طقوسية: وتستهدف تمضية الوقت، الاسترخاء، الصداقة، الألفة مع وسائل الإعلام، الهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الحياتية مثل الأفلام، المسلسلات، منوعات، برامج الترفيه<sup>4</sup>.

### 1-8-3-6- علاقة منظور الاستخدامات والإشباع بالدراسة:

تعدّ نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات التي فسرت العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وأجابت على العديد من الأسئلة والاستفسارات حول أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام ولماذا يتعرضون لمحتوى إعلامي دون الآخر؟ وما هي أهم الحاجات التي تجعل الفرد يستخدم وسائل الإعلام؟

<sup>1</sup> Katz Bulmere et Michael Gurvitch: uses of mass communication by individual, 1974, p12.

<sup>2</sup> Wiliam Mc Gruyer: Psychological noties and communication gratification · dunod, paris, 2012 p167.

<sup>3</sup> حامد زهران: علم النفس، النمو الطفولة والمراهقة، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص294.

<sup>4</sup> حسن مكاي، ليلي السيد: مرجع سابق، ص135.

وما هي أهم الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام؟ وعليه تعتبر مدخلا علمياً مناسباً لدراسة موضوع الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على الشباب الجزائري.

## 2- الإجراءات المنهجية للدراسة

### 2-1- مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع البحث جميع الشباب الجزائري الذي يشاهد الإعلانات التلفزيونية، وحيث أنه لا يوجد إطار لمجتمع البحث يمكن الباحثة من الحصول على عينة احتمالية فقد تم الاعتماد على عينة متاحة (ميسرة) Convenience Sample، كعينة غير احتمالية تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل على الباحث تجميع البيانات منها<sup>1</sup>. فاختيار العينة في الدراسات الميدانية العلمية بالجزائر يطرح إشكالا معقداً يقف كحاجز أساسي أمام الباحثين، الذين يصبون إلى القيام بدراسات علمية بأتم المعنى. ويتمثل هذا الحاجز في عدم توفر قاعدة بيانات موثوق فيها على مستوى الهيئات المختلفة والتي يمكن أن يعتمد عليها الباحثون في دراساتهم<sup>2</sup>. وهذه الدراسة لا تخرج عن هذا الإطار بسبب المشكل أعلاه.

وقد بلغ حجم العينة 1052 مفردة تمثل عدد الاستثمارات الصحيحة التي سيجري عليها التحليل، وذلك بعد استبعاد 28 استثماراً استبيان غير مستوفاة من أصل 1080 استثماراً تم توزيع رابطها إلكترونياً عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مع التنبيه بأن تتم تعبئة الاستبيان كاملاً وبجدية.

وقد جاءت خصائص عينة الدراسة كما يتضح من الجدول رقم (01):

<sup>1</sup> Zikmund , William , and Others : **Business Research Methods**, International Edition, South Westren Cengage Learning,2010.

<sup>2</sup> السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص24.

النسبة المئوية %	التكرار	خصائص العينة	
49.4	520	ذكر	الجنس
50.6	532	أنثى	
100	1052	المجموع	
06.47	68	24 -19	السن
93.53	984	29 -25	
100	1052	المجموع	
00.39	4	إبتدائي	المستوى التعليمي
00.39	4	متوسط	
07.60	80	ثانوي	
43.73	460	جامعي	
47.90	504	دراسات عليا	
100	1052	المجموع	
20.20	212	ضعيف	مستوى الدخل
60.10	632	متوسط	
19.80	208	جيد	
100	1052	المجموع	

## جدول رقم (1) يمثل: حجم العينة وخصائصها

يتضح من الجدول رقم (01) أنّ حجم العينة بلغ 1052 مفردة من الشباب الجزائري، من حيث الجنس، مثل الذكور ما نسبته (49.4%) من حجم العينة، مقابل ما نسبته (50.6%) من الإناث. ومن حيث السن، مثل عدد المفردات للشباب من فئة (25-29) سنة الفئة الأكبر من حجم العينة بنسبة بلغت (93.53%)، يليهم الشباب من فئة سن (19-24) سنة بنسبة (06.47%).



ومن حيث المستوى التعليمي، مثل مستوى الحاصلين على الدراسات العليا النسبة الأكبر في حجم العينة، حيث بلغت (47.90%) يليه المستوى الجامعي بنسبة قريبة بلغت (43.73%).

أما من حيث الدخل، فقد مثل ذوو الدخل المتوسط النسبة الأعلى بـ(60.1%)، من حجم العينة مقابل ذوي الدخل الضعيف بنسبة بلغت (20.2%) وذوي الدخل الجيد بنسبة (19.8%) وهي نسب متقاربة.

## 2-2-2- مجالات الدراسة

**2-2-2-1- المجال الزمني:** امتدت الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة من أول تسجيل إداري في المستوى الثاني للتكوين ما بعد التدرج (دكتوراه علوم) والذي كان خلال الموسم 2010/2011 إلى غاية جوان 2018. وقد عرفت هذه المرحلة فترات متقطعة من البحث لأسباب موضوعية متعلقة بصعوبات وتحديات البحث العلمي وأخرى ذاتية متعلقة بالباحثة. وتم في هذه الفترة، جمع المادة العلمية التي تحتاجها الدراسة والتي ساهمت في تحديد موضوع الدراسة بشكل كبير وتقسيم محتواها إلى فصول توثيقية وفصل تطبيقي.

**2-2-2-2- المجال المكاني:** لقد أجريت هذه الدراسة على عينة من الشباب الجزائري، ولكون الاستبيان وُزِع إلكترونياً، أضحى من الصعب تحديد هذا المجال بالدقة المطلوبة لذلك.

**2-2-2-3- المجال البشري:** شملت هذه الدراسة بالبحث عينة من الشباب الجزائري قدرت بـ 1052 مفردة وهي عينة نهائية بعد أن تم إقصاء 28 مفردة لم تجب على الاستبيان بالشكل المطلوب. ومن المهم جداً الإشارة إلى غياب أرقام وإحصائيات دقيقة بشأن العدد الفعلي للشباب في المجتمع الجزائري. ما يفرض على الباحثين الاجتهاد وفقاً لما توفر لديهم من معطيات.

## 2-3-2- منهج الدراسة:

يُعرّف Maurice Angers المنهج بأنه: "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة".<sup>1</sup>

إذن، يتوضح من خلال هذا التعريف، بأن المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة، لذلك

<sup>1</sup> - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 98.

نجد أن كل بحث علمي مرتبط بمنهج علمي واضح ومحدد يمكّن الباحث من التدرج في دراسته للوصول إلى النتائج المرجوة.

وهذه الدراسة تعد من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والقيم والاتجاهات والأهداف والتفضيلات والاهتمامات وكذا أنماط السلوك المختلفة<sup>1</sup> والتي تمكّن الباحث من وصف طبيعة التأثيرات التي تحدثها الإعلانات التلفزيونية على الشباب الجزائري من الناحية التسويقية (التجارية) والثقافية.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي بهدف مسح الأدبيات الخاصة بكل مفهوم من المفاهيم الأساسية للدراسة كالإعلانات التلفزيونية والتسويق والشباب والغرس الثقافي. وهذا يمثل إحدى الخطوات الرئيسية التي تقتضيها مثل هذه الدراسة. وأيضاً بهدف معرفة الوضع الحالي بطروفه واتجاهاته فيما يتعلّق بتقييم تأثير الإعلانات التلفزيونية من قبل الشباب الجزائري، أيهما يطغى: وظيفة التسويق أم الغرس الثقافي.

#### 2-4- أدوات جمع البيانات:

تتعدّد الأدوات البحثية بتعدّد مناهج البحث العلمي، ويعد الاستبيان، المقابلة، والملاحظة أشهر أدوات جمع البيانات وأكثرها توظيفا في الدراسات الوصفية. إلى جانب مقاييس الاتجاهات وغيرها...

إنّ الأداة المستخدمة لجمع البيانات في هذه الدراسة هي استمارة الاستبيان، حيث يُعرّف الاستبيان بأنّه: " قائمة من الأسئلة التي يحضّرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة"<sup>2</sup>.

ولقد تم توظيف الاستبيان لأنّه يتناسب مع طبيعة منهج المسح المعتمد في هذه الدراسة، وما يميّز به من خصائص تسهل على الباحث والمبحوث اقتصاد الوقت والجهد. وقد تمّ توزيعه إلكترونياً بهدف التوجّه نحو دراسة عدد كبير من المفردات والتي يستحيل الوصول إليها ميدانياً.

<sup>1</sup> محمّد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص13.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص

وتمّ تصميم الاستبيان وفقاً لمنظور الدراسة المتّبنّي، وبعد تحديد محاور الاستبيان ومحاولة صياغة الأسئلة بشكل مختصر وواضح، تمّ عرض الاستمارة في شكلها الأوّلي على مجموعة من الأساتذة المحكّمين\* وقد أخذت الباحثة بجملة التعديلات المقترحة. ويهدف معرفة وضوح وبساطة أسئلة الاستبيان من عدمها، أخضعت الباحثة الاستمارة بعد التعديل إلى التّجريب على عيّنة أوّليّة.

وشملت استمارة الاستبيان<sup>1</sup> - بالإضافة إلى المحور الأوّل الخاص بالبيانات الشّخصيّة التي شملت متغيّرات: الجنس، السنّ، المستوى التّعليمي، مستوى الدّخل - المحاور التّالية:

- المحور الثّاني / البيانات الخاصّة بحجم وعادات التّعرّض للإعلانات التّلفزيونيّة من قبل الشّباب الجزائري: واحتوى هذا المحور على 9 أسئلة.

- المحور الثّالث / دوافع تعرّض الشّباب الجزائري للإعلانات التّلفزيونيّة: وتمّ تقسيمه إلى 7 أسئلة.

- المحور الرّابع / البيانات الخاصّة بالوظيفة التّسويقيّة للإعلانات التّلفزيونيّة: وقد ضمّ 6 أسئلة

- المحور الخامس / البيانات الخاصّة بوظيفة الغرس التّقافي في الإعلانات التّلفزيونيّة لدى الشّباب الجزائري: وتمّ تقسيمه إلى 9 أسئلة.

\* أ/د إدريس بولكعبيات: جامعة قسنطينة3- أ/د بدر الدّين زواقة: جامعة باتنة1- د/ رفيق بوزانة: جامعة قسنطينة3.

أ/د بدر الدّين مسعودي: جامعة تبسة- د/ عبد العظيم نور الدّين الحسن: كليّة الإعلام، جامعة أم درمان الإسلاميّة، السّودان.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (1).

## الفصل الثاني: النشاط الإعلاني وعلاقته بالتسويق

أولاً: التسويق

ثانياً: الترويج

ثالثاً: الإعلان وسلوك المستهلك

## أولاً: التسويق

## 1- تطوّر مفهوم التسويق:

مرّ المفهوم التسويقي - عملياً - منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، وعموماً يمكن إجمال التوجّهات المختلفة التي ميّزت المفهوم التسويقي فيما يأتي:

1-1- التوجّه الإنتاجي<sup>1</sup>:

ساد هذا التوجّه أثناء وبعد الحرب العالميّة الثانية مباشرة، ويقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وقد كان لهذا التوجّه - ولأزال - مبرراته المنطقية حيث أنّ ما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً وبشكل مواز من قبل المستهلكين في السوق، كما أنّ اهتمام المنتجين كان منصباً ضمن هذا التوجّه على مقابلة ما هو مطلوب فعلاً من المستهلكين دون إعطاء دور رئيسي لقضية التسعير ولم يسجّل هذا التوجّه مشاكل في التوزيع لأنّ الطلب غالباً أكبر من العرض.

1-2- التوجّه البيعي<sup>2</sup> :

يرتكز هذا التوجّه على بيع ما تمّ إنتاجه بناء على قرار الإدارة المركزية، وفي ظلّ هذا التوجّه تم التركيز على عنصري التوزيع عن طريق التوسّع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية مع الترويج المكثف عن طريق تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على مختلف وسائل الترويج وباستخدام مختلف الوسائل المتاحة.

1-3- التوجّه نحو المستهلك<sup>3</sup> :

يركّز هذا التوجّه على التسويق الهادف لإشباع الرغبات حسب أذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين وليس على بيع ما تمّ إنتاجه وإنما على إنتاج ما يمكن تسويقه. ويقوم هذا التوجّه على فرضية مفادها أنّه لا بد من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين أولاً، ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات والرغبات، والتوقعات التي يتم تقديرها بناء على دراسات وبحوث التسويق وبصورة منتظمة ودورية لمختلف المستجّدات البيئية وبناء على هذا التوجّه برز لأول مرّة الدور

<sup>1</sup> وائل خليل: مرجع سابق، ص17.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص18.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص18.

الهام لمدير التسويق في المؤسسات المعاصرة في قضايا التخطيط والتنظيم والمتابعة لمختلف الأنشطة الهادفة إلى إنتاج الماركات السلعية والخدمية المرغوبة والمقبولة من فئات المستهلكين المختلفة.

#### 1-4- التوجه الاجتماعي للتسويق والتسويق الاجتماعي :

وهما مصطلحان مختلفان فمفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤوليات الاجتماعية للتسويق حيث أنّ سعي المنظمات إلى تلبية ما يرغب به المستهلك أدى إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضر بالمجتمع والبيئة وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية الاقتصادية والتقاليد والعادات والأنماط الاستهلاكية المترنة مما دفع بعض الحكومات والمنظمات إلى الدعوة نحو تحقيق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع والبيئة وما بين تلبية حاجات ورغبات المستهلكين<sup>1</sup>.

أمّا مصطلح التسويق الاجتماعي فالمقصود به " تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس، إنّها محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المؤسسات أو الشركات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح والهيئات والمنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح، وهو أيضاً محاولة تشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون نافعاً لهم وللآخرين.

وباختصار فإنّ التسويق الاجتماعي ما هو إلا تسويق للسلوكيات الاجتماعية من قبل أية هيئة أو مؤسسة ولدى أية مجموعة مستهدفة من الناس<sup>2</sup>.

ففي هذه المرحلة الرابعة لتطور التسويق بدأت المؤسسات بالعناية بما تقتضيه مسؤوليتها الاجتماعية نحو المستهلك، كما أنّ هذه المرحلة أيضاً مثلت توسعاً لمجال التسويق عن الإطار التقليدي التجاري إلى المجالات غير الربحية ومنها التسويق الاجتماعي.

#### 2- أهمية التسويق:

تكمن أهمية التسويق فيما يترتب عنه من آثار على مستوى الفرد والمؤسسات المختلفة والمجتمع ككل ويمكننا توضيح ذلك من خلال الآتي<sup>3</sup>:

- يعمل التسويق على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن طريقة ممكنة فهو " يحقق المنافع الآتية : المنفعة المكانية، المنفعة الزمانية، المنفعة الحيازية، التملك، المعلومات للاتصال، المنفعة الشكلية (".

<sup>1</sup> ردينة يوسف: مرجع سابق، ص 11.

<sup>2</sup> ثابت ادريس: مرجع سابق، ص 17.

<sup>3</sup> نموشي أمال: **مبادئ التسويق**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 13-14.

- المنفعة المكانية: عن طريق توفير المنتجات للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيره للمستهلك في المكان المناسب.
- المنفعة الزمانية: عن طريق توفير المنتجات للمستهلك في الوقت المناسب.
- المنفعة الحيازية: عن طريق نقل ملكية البضائع من المنتج إلى المشتري.
- المنفعة الشكلية: وهي الحالة النفسية للمستهلك تجاه المنتج.
- يعمل التسويق على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة وإثارة قديمة وإشباعها.
- يعمل التسويق الجيد على نجاح المشاريع وتوسيعها وتحقيق أرباحها.
- تظهر أهمية التسويق أيضا في الاقتصاد الوطني " ويمكن أن نستدل على هذا النشاط من خلال النظر إلى عدد المشتغلين في قطاع التجارة جملة وتجزئة لوجدنا هذا النشاط له جزء ملحوظ في اقتصادنا الوطني".

-يعمل النشاط التسويقي على حماية المستهلك من خلال تحديد الأسعار على البضائع الواردة.  
-تسهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة الأفراد للوصول بهم إلى درجة من الرفاهية، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتبطة للمستهلكين، كما يعمل التسويق على معرفة الحاجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد.

### 3- المداخل الحديثة في دراسة التسويق :

#### 3-1- بعض المداخل الحديثة في دراسة التسويق:

إن التطور الذي طرأ على الأنشطة التسويقية جعلها تتعدى وتتداخل مع الأنشطة الأخرى في المؤسسة مما دفع المختصين إلى القيام بدراسة وتحليل هذه الأنشطة بهدف تحديد طبيعة العلاقات وعملية التأثير والتأثر فيما بينها لذلك يتم دراسة الأنشطة التسويقية من خلال المداخل الآتية:

#### 3-1-1-مدخل الوظائف:

إن هذه الطريقة تعتمد بشكل أساسي على طبيعة الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق حيث يتم تقسيم هذه الإدارة تنظيمياً وفقاً لطبيعة هذه الأنشطة وذلك من خلال التتبع الدقيق لـ:

-الشراء

-الترويج

-التوزيع

-المنتج : أسس تطوير و تحسين المنتجات.

وغيرها من النقاط الضرورية التي يتم دراسة التسويق انطلاقا منها.

### 3-1-2 -مدخل المنتج:

بما أنّ التفكير في الوقت الحاضر هو تقديم منتجات قادرة على تلبية الحاجات والرغبات التي يوجد عليها طلب في السوق، فإن إدارة التسويق سوف تركز على طبيعة السلع والخدمات التي تقدمها وخصائصها حيث يتم تقسيم هذه السلع حسب استخدامها إلى إنتاجية واستهلاكية وطبيعة المستهلكين لها، والعوامل التي تؤثر على قرار شرائها وقد تقوم إدارة التسويق بتقسيم هذه السلع إلى مجاميع ومتابعتها ودراسة العوامل المؤثرة على تسويقها وقد تقوم إدارة التسويق بمتابعة ودراسة كل سلعة وتحديد العوامل المؤثرة على تسويقها.

### 3-1-3 -مدخل المنشآت:

تختلف المنشآت باختلاف الأنشطة التي تقوم بها فقد تكون المنشأة إنتاجية فقط أو إنتاجية وتسويقية، فإذا كانت المنشأة إنتاجية فإن دورها يتحدد عند إنتاج السلعة ومن ثمة تكون الأنشطة التسويقية معتمدة على الموزعين والوسطاء وتجار الجملة والتجزئة. أما إذا كانت المنشآت إنتاجية تسويقية فإنها تعتمد على التوزيع المباشر ويقع على عاتقها إنتاج وتسويق السلع أي الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، أما إذا كانت المنشآت تسويقية فإن دورها قد يكون شراء وبيع السلع أو قد تلعب دور الوساطة في إتمام الصفقات فقط.

### 4-أهداف التسويق:

إنّ التسويق متعدّد ومتباينة ويمكن تجزئتها إلى: أهداف خاصة بالمستهلك وأهداف متعلّقة بالمؤسسة<sup>1</sup>.

4-1- الأهداف الخاصة بالمستهلك: يسمح التسويق للأفراد بالتمتع بمستويات معيشة مرتفعة، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة ورغبات متباينة يحاول اشباعها قدر المستطاع.

فالنشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المؤسسة إلى جانب النشاط الإنتاجي واللذان بتكاملهما يصلان إلى تحقيق الفعالية التي توصل إلى تحقيق هدفها النهائي وهو إنتاج السلع بالمواسفات والجودة المناسبة وتقديمها إلى المستهلكين بالسعر وفي المكان المناسبين وفي الوقت الملائم.

ويحقّق التسويق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالمستهلك نذكر منها:

<sup>1</sup> معراج هواري، أحمد أمجدل: التسويق المصرفي - مدخل تحليلي إستراتيجي - دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص



- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.
- تقديم منتج (سلعة - خدمة - فكرة) يناسب حاجيات ورغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين.
- التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.
- ترشيد المستهلك وإلغاء الاستهلاك غير الضروري.
- 4-2- الأهداف الخاصة بالمؤسسة: يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه (الأسواق) فيمكن إبراز أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:
  - الإسهام في القدرة التنافسية للمؤسسة وزيادة الحصة السوقية.
  - تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جماهيرها (زيائن الحاليين والمرتبين، وسائل إعلام، البنوك وشركات التأمين، المنظمات الحكومية ذات علاقة... إلخ)
  - المساعدة على بقاء والاستمرارية من خلال إرضاء المستهلك والحصول على ثقته، وتحقيق أرباح على مدى متوسط وبعيد.
  - التسويق كتصور وإدراك للسياسة التجارية يعمل على خلق الزبون والاحتفاظ به وبالتالي الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة التي تمتلكها من خلال معرفة لسوقها، كما يسمح لها التسويق بالتعرف بسرعة اتجاه التغيرات الحاصلة فيه وبالتالي تحضير منتجات مناسبة لهذه التغيرات<sup>1</sup>.
  - زيادة حجم المبيعات بتنويع المنتجات في الأسواق.
- ولغرض تحقيق أهداف التسويق، فإنه لا بد من تحقيق المتطلبات الآتية<sup>2</sup>:
  - التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلكين في السوق.
  - تقسيم السوق إلى عدة قطاعات بحيث أنّ كل قطاع يضم مستهلكين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وأنماط استهلاكهم.
  - وضع أهداف واضحة المعالم للمؤسسة، سواء أكان هذا الهدف هو تحقيق رضا العملاء، أو تطوير المنتجات بجودة عالية، أو تحقيق الربح...
  - تطوير استراتيجيات تسويقية قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية.
  - تطبيق وتنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل سليم وفعال.
  - التقييم المستمر لأداء المؤسسة.

<sup>1</sup>Theodore leuvritt : **l'esprit marketing**, Editions d'organisation, paris, 1972, p 255

<sup>2</sup> أحمد دودين: **إدارة الأعمال الحديثة: وظائف المنظمة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص12.

## 5- سياسة المنتج في المفهوم التسويقي:

## 5-1- مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأنّ هذه العناصر تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتنتجها مجمل النشاطات لتسويقها ويمكن تعريفها:

- على أنّها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدماتية.

- وتعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها.

- ويرى كوتلر (kotler) المنتج على أنّه: أيّ شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار وأنّ مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيرها.

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا والذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميّز، الشهرة أو خدمات ما بعد البيع... الخ

## 5-2- تصنيفات المنتج:

فيما يخص تصنيفات المنتج فإنّ المنتجات التي تقوم المؤسسات بتقديمها تنحصر إمّا في السلع المادية أو الخدمات غير الملموسة وفي هذا الصدد نجد:

## 5-2-1- السلع الاستهلاكية: إنّ اختلاف طبيعة السلع الاستهلاكية تنعكس على الجهود التسويقية

المبدولة. (الجهد المبذول في الشراء)، ويتم تقسيمها إلى:<sup>1</sup>

أ- السلع الميسرة: هي سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال وهي سلع يتكرر شراؤها مثل: السكر، الشاي... إلخ، وتميل أسعار هذه السلع إلى الاعتدال، ويعتمد منتجها على الإعلان والترويج لها من خلال التركيز على العلامة التجارية وغالبا ما تكون أرباح هذا النوع من السلع قليلة نسبيا حيث دوران المخزون يكون سريعا.

<sup>1</sup> بشير العلاق وآخرون: استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، 1999، ص 92-93.

ب- **سلع التسوق**: هي أيضا سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي لكنه في هذا النوع من السلع يقوم عادة بالمقارنة على أساس الملائمة والجودة والسعر والطرز وشكل السلعة أو جاذبيتها، ومن أمثلة سلع التسوق الشائعة: المفروشات، الأثاث، الملابس... وتمتاز سلع التسوق عن السلع الميسرة بأن الأولى تكون في الغالب متنوعة وواسعة التشكيلة وأن صفة الشراء تكلف أكثر ولا تتكرر كثيرا. وتلعب شهرة المحل دورا مهما في تصريف هذا النوع من السلع كما أن سلع التسوق تمتاز بارتفاع أرباحها نسبيا باعتبار أن دوران مخزونها يكون بطيئا وجودة السلع كبيرة أيضا.

ت- **السلع الخاصة**: تمتاز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامة تجارية معروفة وراسخة، ويبدل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقر رأيه على الشراء ومن أمثلة ذلك الآلات المكتبية المتطورة، آلات التصوير... إلخ. وما يميز هذا النوع من السلع إصرار المستهلك على شراء صنف معين أو علامة تجارية معينة دون غيرها (الولاء للعلامة)، بالإضافة إلى أن عملية الشراء لا تتكرر كثيرا وتباع في محلات مختارة ويقوم المنتج بنفسه بالإعلان عنها ويكون الربح أعلى بكثير بالمقارنة مع أرباح السلع الميسرة و سلع التسوق.

إضافة إلى الأنواع السابقة من السلع الاستهلاكية، هناك من يضيف نوعا آخر وهو:

- **المنتجات غير المنشودة**: وهي منتجات غير حاضرة في الذهن ولا تُطلب إلا بعد أن تظهر الحاجة إليها من خلال الإعلان.<sup>1</sup>

5-2-2- **المنتجات الصناعية**:<sup>2</sup> هي منتجات لا تستهلك من قبل الأفراد مباشرة، بل تعد مدخلات لمنتجات أخرى تنتجها المؤسسات مثل:

- المواد الأولية.
- تجهيزات ثقيلة مثل المعدات.
- خدمات الأعمال مثل الاستشارات المالية.
- الأجزاء والمكونات مثل الإطارات.

5-3- **الأنشطة المتعلقة بالمنتج** :

<sup>1</sup> أحمد دودين: إدارة الأعمال الحديثة: وظائف المنظمة، مرجع سابق، ص183.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص183.

5-3-1-التغليف: يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكوّن جزءا من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته ويتكوّن الغلاف من:

-الغلاف الخارجي: يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات) وقصاصات.

-العبوة: وهي محتوى الغلاف وتمثّل المادة المستعملة: زجاج، بلاستيك، كرتون، حديد... وتلجأ العديد من المؤسسات إلى التنوع في العبوات للقضاء على السلبيات المحتملة من بعضها.

5-3-2-مستويات التغليف: نميّز عموما ثلاث مستويات للتغليف:

-التغليف الأولي: يحتوي على المنتج ونجده في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة).

- التغليف الثانوي: هو الذي يجمع عدّة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباحة أي هو حاوية إضافية للمنتج.

تغليف الشّحن: هو الذي يسمح بنقل و شحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.

5-3-3-أهمية التغليف: يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزءا حيويًا في سياسة تطوير منتجات المنظمة، كما يعتبر جزءا مهمًا من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة ونوعية المنتجات وتكمن أهمية التغليف في الآتي:

-المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول والخزن حيث يقلل من احتمالات تعرّضه للكسر.

-يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.

-يعد أداة للشهرة والتميز.

-يعتبر التغليف عاملا مهمًا في نجاح المنتجات الجديدة.

-يساعد التغليف المنظمة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لتقادم الغلاف وظهور مواد جديدة للتعبئة مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى العبوات الكرتونية أو البلاستيكية.

-حماية البيئة: وتحت ضغط حركات حماية البيئة فإنّ المنتجين بدعوا في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع البيئة وعدم تلويثها.

5-4- العلامة: "هي عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز، أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدّد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرّق بينها وبين منتجات المنافسين"<sup>1</sup>.

5-4-1- وظائف العلامة: يمكننا أن نميّز وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك<sup>2</sup>:

- ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة.

- تميز مختلف المنتجات والخدمات.

- تقسيم السوق وتقديم رموز لدعم وفاء الزبائن.

- تثبيت المنتج.

- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.

- التعرف على المنتج ومراقبته (خاصة عند الخدمات الحرة).

- الاتصال : تصبح العلامة اسما مشتركا.

- ضمان الجودة.

- وضع المستهلك في صورة المنتج.

- تقديم نمط حياة.

6- وظائف التسويق:

إنّ وظائف التسويق كثيرة. ولكن يمكن ذكر الشائع منها في ثلاث تصنيفات رئيسة هي<sup>3</sup>:

1- وظائف تؤثر في نقل الملكية كوظائف الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق.

2- وظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيم والتغليف والتقسيم (التصغير).

3- وظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر.

6-1- الشراء: Buying تتطوي وظيفة الشراء على تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها

واختيار البائعين الذين سيتم الشراء منهم. ومن وجهة نظر رجال الإدارة، تتطوي وظيفة الشراء على أدائها

لعدد كبير من السلع المتنوعة والتي يمكن اقتناؤها من عدد كبير من البائعين ومصادر التوريد المختلفة

<sup>1</sup> أنس عباس، جمال الكميم: مرجع سابق، ص158.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص159.

<sup>3</sup> رائد عبد ربّه: مرجع سابق، ص12.

وما يتضمّنه ذلك من تفاوض واتّفاق على الأسعار والأوقات وكيفية تسديد القيمة وشروط التّوريد الأخرى بكفاية وفعالية<sup>1</sup>.

6-2- البيع: Selling تتضمّن وظيفة البيع خلق الطّلب على السلعة، وإيجاد المشتريين والمفاوضة على الأسعار لغرض البيع، وذلك يتطلّب وضع السياسات البيعية الملائمة لإتمام النشاط البيعي بنجاح<sup>2</sup>.

6-3- الإعلان والتّرويج: يمكن أن تعد وظائف الإعلان والدعاية والترويج وظائف فرعية لوظيفة البيع لأنها تكملها في الاتصال بالمشتريين المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها. ويساعد الإعلان في تنفيذ وظيفة البيع، ويعد في بعض الأحيان العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده على الرغم من أن بعض السلع والخدمات تحتاج إلى جهود إعلامية أكثر من غيرها وتتفق، بوجه عام كميات أكبر من الأموال على الإعلانات بالنسبة للسلع المباعة إلى المستهلكين النهائيين من تلك المباعة للمنتجين نظراً للعدد الكبير من الزبائن المستهلكين والمنتشرين جغرافياً في مناطق واسعة ممن يشترون على أساس العلامة التجارية (الماركة) والشهرة أو بدوافع عاطفية. كما تحتاج بعض الشركات إلى الإعلان المكثف كي تحافظ على وجودها في سوق تنافسية. وتستخدم الإعلانات وسائل مثل التلفزيون والراديو والمجلات والجرائد والكاتالوجات ويافطات السيارات والرسائل البريدية. وقد يتم إعداد الرسالة الإعلانية من قبل موظفي المشروع الفني أو من قبل مجموعات من المختصين يسمون وكلاء الإعلان. وتحتاج بعض السلع لجهود موقوتة بشكل مناسب وأمكنة ملائمة لحث المشتري المحتمل على الشراء تسمى ترويج المبيعات وتتضمن مهام متنوعة مثل: العرض في النوافذ، تقديم عروض أسعار متدنية خاصة (الرخصة أو الأوكازيون)، عرض أفلام، توزيع كتيبات ونشرات، منح قسائم وطابع، إجراء مسابقات ومعارض خاصة. وقد تكلف في بعض الشركات أقسام خاصة لتخطيط هذه الأنشطة وتوجيهها أو قد تكلف أقسام البيع والإعلان بها.

6-4- بحوث التسويق: Market Research تحتاج إدارة شركة الأعمال إلى معلومات ومعرفة وافية حول ما يجري ويتواجد في أسواق منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال ومخازن وأسعار وأساليب بيع وإعلان وترويج وأنواع الزبائن والسكان وحاجات وطبائع الناس في الشراء، ويتم عادة الحصول على معلومات حول مثل هذه الأمور من مصادر متعددة كالدوائر الحكومية ورجال البيع ومكاتب الخدمات الاستشارية والمصارف ومجلات وجرائد المهنة ونتائج دراسات بحوث سابقة. وتفيد المعلومات المتحصلة

<sup>1</sup> رائد عبد ربه: مرجع سابق ، ص13 بتصرّف.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص13.

في اتخاذ القرارات الفعالة في مجالات التسويق المختلفة وخاصة حول حاجات الزبائن ورغباتهم ودوافع الشراء لديهم وسمات السلع والخدمات وخصائصها التي تلبية حاجاتهم ورغباتهم<sup>1</sup>.

وهناك وظائف أخرى نكتفي بذكرها مثل: النقل (Transporting)، التخزين (Storing)، التوصيف والتّميّط (Standardization)، التّغليف (Packing)، التّقسيم (التّصغير) (Dividing)، التّسعير (Pricing)، التّمويل (Financing)، تجنّب المخاطر (Risk Avoiding).

#### 7- العناصر/ المفاهيم الأساسية للتسويق:

إنّ الفهم الدقيق للتسويق كفلسفة وممارسة تستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الأساسية، حيث أنها تعطي صورة أكثر شمولية لما نقصده تماماً بالتسويق، كما أن هذه المفاهيم الأساسية تمثل الدعائم التي يرتكز عليها البناء التسويقي بأكمله وهي كالتالي:<sup>2</sup>

- **الحاجات:** إنّ من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الضرورية والتي يمكن تعريفها بأنها حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوع من الضيق والتوتر وعدم الراحة.

فالتسويق يبدأ بالحاجات الإنسانية مثل الغذاء، الهواء، الماء، المسكن، الملابس... إلخ. وهي حاجات أساسية لا بد من إنشائها، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسيات من الأشياء وإنما تشتمل على حاجات أبعد منها مثل التعليم، الترفيه، الرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

- **الرغبات:** تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر، فإما أنه يفضل الطائرة، وإما يفضل القطار وإما السيارة... ومن ثمّة فالرغبة هي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات. فالرغبات أوسع من الحاجات أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك، وتختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، ومعرفة رغبات الزبون ودوافعه على الشراء هي العامل الأساسي والحاسم في عملية رسم السياسات التسويقية. والتسويق الناجح هو الذي يركز على طرق جديدة لتلبية حاجات الزبون أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية الحاجات المتعددة للزبون.

<sup>1</sup> رائد عبد ربّه: مرجع سابق، ص14.

<sup>2</sup> أنيس عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص11-18 بتصرّف.

- **الطلب:** يتمثل الطلب في رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدرة لشرائها، فالأفراد لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة. فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة للشراء يصبح هناك طلب، وهكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة ويسعر معين".

- **المنتجات (سلع - خدمات - أفكار):** يشبع الأفراد حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات، والمنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة أو رغبة، وينظر المستهلكون للمنتجات كمجموعة من المنافع وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. ويشمل مفهوم المنتج ما يلي:

- **السلع:** هي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس... إلخ.

- **الخدمات:** منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، صحية، تعليمية... إلخ ومثال ذلك شركات التأمين، السياحة، البنوك، مستشفيات... إلخ.

- **الأفكار:** مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل: برنامج مخطط الأسرة.

- **التبادل:** يحقق الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما مقابل تقديم شيء مرغوب لآخر.

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغا نقدياً أو مقايضة، وهذه الطريقة الأكثر قبولاً تسويقياً، إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو « Give to get it »  
فالتبادل هو جوهر نظام التسويق ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

✓ وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

✓ أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه لطرف آخر.

✓ كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل.

✓ أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل.

✓ ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

- **العلاقات والشبكات:** ينبغي أن لا يُنظر إلى التسويق على أنه مجرد تسويق تعاملات تجارية صرفة، فمفهوما التسويق الاجتماعي والأخلاقي يقتزمان بأهمية إرساء علاقات مع المستهلك والمجتمع بأكمله



تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية، بل هناك أهمية في بناء علاقات مع أطراف التبادل الأساسية مثل (المستهلكين، الموردين، الموزعين) والمجتمع بمؤسساته وأركانه المختلفة، والنتائج النهائي لهذه العلاقات هو بناء قاعدة تسمى بشبكة التسويق والتي تضم: المستهلكين، الموردين، الموزعون، تجار التجزئة، وكالات الإعلان، أساتذة الجامعات وغيرهم ممن ينبغي إقامة علاقات أعمال مريحة ومتبادلة معهم.

- **الأسواق:** ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشترين الحاليين والمرقبين ذوو الاحتياجات أو الرغبات غير المشبعة ويملكون قدرات شرائية ويمكن كسبهم وإشباع حاجياتهم، وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق على أنه: "مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.

وعليه فإن حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة والرغبة ويمتلكون الموارد التي يقدمونها للآخرين مقابل الحصول على مبتغاهم.

- **الزبون:** هو الشخص الذي يشتري السلع من متجر معين (زبون موالى للمتجر)، وإذا كان شراؤه للسلعة بعلامة تجارية معينة لفترة طويلة نسبياً يصبح زبوناً موالياً للعلامة التجارية، أما إذا كان تعامله مع مؤسسة خدمية معينة لفترة طويلة نسبياً فهو زبون موالٍ لتلك المؤسسة.

- **المستهلك:** مصطلح عام يشير إلى أي شخص يشارك في أحد الأنشطة التالية: (تقييم، اقتناء، استخدام منتظم للسلع أو الخدمات)، فهو أيّ مشترٍ محتمل للسلعة أو الخدمة سواء كانت لاستهلاكه الشخصي أو لأحد أفراد أسرته، أو يشتريها لأغراض أو جهات أخرى.

- وبالنسبة لمفهوم الحاجة، فنضيف على ما سبق ذكره التعريف الآتي: "هي حالة من حالات الشعور بالحرمان لدى الإنسان يندفع لإشباعها، وهي المتطلبات الأساسية للإنسان، وعملية إشباع هذه المتطلبات هي الهدف النهائي للسلوك".

وهناك تصنيفات عديدة للحاجات نستعرضها فيما يلي مع إعطاء أمثلة عنها:

- حاجات معلنة: يرغب الزبون بسيارة رخيصة الثمن.
- حاجات حقيقة: يرغب الزبون بسيارة كلفتها التشغيلية واطئة وليس سعرها الابتدائي.
- حاجات خفية: يتوقع الزبون خدمة جيدة من المؤسسة.

- حاجات مكبوتة: يرغب الزبون في أن يراه أصدقاؤه مستهلكا اقتصاديا.

- حاجات رفاهية: يرغب الزبون في أن تتوفر عناصر الراحة الرفاهية في السيارة.

وتعتبر نظرية ماسلو للحاجات من النظريات التي نالت اهتماما واسعا منذ 1943، حيث افترض ماسلو درجات من الحاجات لدى الإنسان بشكل عام مرتبة حسب أولويتها بالنسبة إليه، حيث يقوم الإنسان بإشباع الحاجات الأكثر إلحاحا (الضرورية) قبل إشباع بقية الحاجات الأخرى، وهذه الحاجات هي:

- حاجات فيزيولوجية: هي الحاجات الضرورية والأساسية المرتبطة بالإنسان مثل الحاجة للطعام والشراب والنوم... وهذه الحاجات لها الأسبقية عن بقية الحاجات الأخرى.

- حاجات الأمان: حاجة الفرد للعبور بأنه بأمان وحاجته للصحة، وامتلاكه ما يلزم للبقاء على قيد الحياة.

- حاجات اجتماعية: انتماء الفرد إلى جماعة معينة (كالأسرة، الأصدقاء...)، الحاجة لمحبة الغير، القبول لدى الآخرين، الحاجة للمكانة الاجتماعية ضمن المجتمع الذي يعيش فيه.

- حاجات اعتبارية (التقدير): الحاجة للتقدير والاحترام من الآخرين، الثقة بالنفس والاستقلالية، كذلك الحاجة إلى النجاح وإنجاز الأعمال.

- حاجات تحقيق الذات: الرغبة في تحقيق الطموحات والمآرب الشخصية، فقد يرغب بعض المستهلكين في شراء سيارة بعلامة تجارية (Rolsen) لتحقيق ذاته أو طموحه، في حين يرغب آخرون في شراء سيارة من نوع (Mercedes) للحصول على الرفاهية.

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت لهم ماسلو للحاجات، فإنه لا يزال يقدم نموذجا بسيطا وسهل الفهم لحاجات الفرد بالنسبة لرجال التسويق في المجتمعات الغربية بشكل عام والتي يناسبها هذا الطرح بدرجة كبيرة، وذلك لقدرة الفرد على إشباع الحاجات جميعها تقريبا. أما في المجتمعات النامية، فلإزال هناك العديد من الأفراد غير القادرين على إشباع الحاجات الأساسية وبالتالي تبقى هذه الحاجات هي المسيطرة والمحركة لسلوك هؤلاء الأفراد حتى يتم إشباعها.

- قيمة الزبون: عبارة عن مزيج من المنافع التي يحصل عليها الزبون من المؤسسة والتي تضم: جودة المنتج، سعره الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسبين، خدمات ما بعد البيع... وغيرها من المنافع

لإشباع حاجاته ورغباته مقابل ما يتحمّله للحصول على تلك المنافع (الجهد، الوقت، المال،...) فالزبون يسعى إلى الحصول على أكبر قدر ممكن المنافع بأقل كلفة ممكنة.

وهناك العديد من الشركات التي نجحت في تقديم عروض القيمة للزبائن من خلال أفضل الأسعار مثل شركة مايكروسوفت من خلال البرمجيات التي تساهم في تقديم الحلول للمشاكل التي يعاني منها الزبائن.

-رضا الزبون: عُرّف الرضا بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها.

إنّ المستوى العالي من الرضا (زيادة أداء المنتج عما هو متوقّع من الزبون) يوّلّد الزبون السعيد والذي يساهم بشكل كبير في ولائه للعلامة التجارية، وقد يعيد الشراء ويخبر الآخرين عن تجربته الجيدة مع العلامة التجارية، أمّا حالة الرضا العادية (تساوي الأداء مع التوقعات) أو عدم الرضا (انخفاض نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون) فقد تعرّض الزبون للتحوّل نحو العلامات المنافسة.

-ولاء الزبون: هو ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة تبني موقفاً إيجابياً وتمسكاً عالياً بالعلامة من قبل الزبون، وينتج عنها تحقق الإستجابة السلوكية المتمثلة في إعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة إليها ولأكثر من مرّة (الولاء للعلامة التجارية) على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادف إلى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى.

وكذلك ينطبق الأمر على ولاء الزبون للمؤسسة (فندق، مصرف، شركة تأمين،...)، إذ أنّ التجربة الإيجابية الناتجة عن تعامل الزبون مع المؤسسة بحصوله على قيمة متميزة تولّد لديه موقفاً إيجابياً ونية في التعامل المستقبلي مع المؤسسة، وفي حالة تحقق ولأكثر من مرّة، عندئذ يمكن أنّ الزبون أصبح موالياً للمؤسسة.

وسنتطرق فيما يلي إلى مفاهيم تسويقية أخرى وذلك بشيء من التفصيل كالبيئة التسويقية، المزيج التسويقي.

## 8- البيئة التسويقية:

توجد المؤسسات بشكل عام ضمن بيئة تسويقية تحيط بها وتؤثر فيها بشكل مباشر لما لها من عوامل مؤثرة، وحتى تستطيع المؤسسة المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها أن

تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث أن طبيعة التغيير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المؤسسة وقد تكون هذه المتغيرات مفاجئة وعنيفة لا يمكن التنبؤ بها.

#### 8-1- مفهوم البيئة التسويقية: لقد تعددت تعريف البيئة التسويقية، وفيما يلي نورد بعضها:

عرّفت البيئة التسويقية بأنها: "مجموعة القوى أو العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على قدرة إدارة التسويق للقيام بإعداد الخطط والبرامج التسويقية الناجحة لبناء علاقات مريحة وناجحة مع الزبائن المستهدفين والحفاظ على تلك العلاقات"<sup>1</sup>.

وعرّفها كوتلر Kotler بأنها: "مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين وطلباتهم"<sup>2</sup>.

أما ستكوت Stcoot فيرى بأنها: "مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة"<sup>3</sup>.

بينما يشير باحثون آخرون إلى أنها: "مجموعة من القوى التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على مدى قدرة المنظمة التسويقية بالحصول على مدخلاتها ومدى قدرتها على توليد مخرجاتها وانعكاس ذلك على استمرارها وتطورها"<sup>4</sup>.

وأيضاً تعرّف بأنها: "القوى الفاعلة داخل وخارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات وطلبات المستهلكين"<sup>5</sup>.

#### 8-2- خصائص البيئة التسويقية: تتميز البيئة التسويقية ببعض الخصائص أهمها<sup>6</sup>:

- تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة والنظام التسويقي.

1 أنيس عبد الله: مرجع سابق، ص36.

2 محمود الصميدعي، ردينة يوسف: التسويق الإعلامي، المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص101.

3 المرجع نفسه، ص101.

4 أنس عباس، جمال الكميم: مرجع سابق، ص39.

5 محمود الصميدعي: استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص52.

6 محمود صميدعي، ردينة يوسف: مرجع سابق، ص98.

- تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.
  - تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
  - تشمل مجموعة من الفرص والتهديدات.
  - دائمة التغير وبالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة.
  - تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة.
- ومن أجل اكتمال صورة البيئة، بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطرة عليها وتلعب دورا أساسيا وحيويا في تأثيرها على عمل المؤسسة والتي تشمل:
- الإمكانات والقدرات المادية والبشرية.
  - نظم المعلومات المتوفرة.
  - المزيج التسويقي.
- إن هذه العوامل الداخلية تمثل نقاط القوة والضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة وتنفيذها ومنها الأنشطة التسويقية.

### 8-3- أنواع البيئة التسويقية: تنقسم البيئة التسويقية للمؤسسة إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية.

- 8-3-1- البيئة التسويقية الداخلية<sup>1</sup>:** نقصد بها تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها، والقدرات الإدارية المتاحة لها، وما تتمتع به من جوانب جيدة وغير جيدة في الأداء الخاص بالمؤسسة، وتقسّم إلى قسمين:
- **البيئة المباشرة:** وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وهي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة وتكون مكيّفة للقوى الخارجية، ولها تأثيرات متبادلة مع البيئة الداخلية للموارد غير التسويقية كأنظمة الإنتاج، الأفراد...
  - **البيئة غير المباشرة:** وهي تلك القوى غير التسويقية كإدارة الإنتاج، إدارة الموارد البشرية، المالية والمحاسبية، نظم المعلومات، إضافة لدور الإدارة العليا في التأثير على النشاط التسويقي.
- 8-3-2- البيئة التسويقية الخارجية:** تشير إلى مجمل المتغيرات والعوامل التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها وتغيير اتجاهها أو قوتها، إذ يجب على المؤسسة التكيف مع هذه العوامل لتقليل آثارها على الأنشطة التسويقية لها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> خالد قاشي: نظام المعلومات التسويقية مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ص 38-39.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 39.

ويمكن أن نوجز هذه العوامل في<sup>1</sup>:

#### أ- البيئة الديمغرافية (السكانية):

تعتبر هذه البيئة الأكثر ارتباطاً بالنشاط التسويقي لأنه يركز أساساً على الأفراد الذين يكونون الأسواق. وهي تتعلق بالحركة السكانية ومجموعة المؤشرات التي ترتبط بها كعدد السكان وكثافتهم وتوزيعهم الجغرافي وأعمارهم ومهنتهم. فهذه المتغيرات ينبغي على المؤسسة معرفتها بدقة لمعرفة تأثيراتها التي يمكن أن تمس الخطط والبرامج التسويقية المختلفة وكما هو معروف لكل فئة من السكان نمط خاص للتعامل معها كأساليب التوزيع ونوعية المنتجات التي يستهلكونها. مثلاً توزيع السكان على المناطق المختلفة يؤثر على القنوات التسويقية المستخدمة أي استخدام البيع المباشر أو استخدام قنوات تسويقية طويلة. كما أن النشاطات التسويقية تتأثر بالعرق والدين، فيختلف الأفراد بالنسبة لاستهلاكهم فيما يخص الأكل والملبس تبعاً لمعتقداتهم الدينية.

وعليه فإن دراسة البيئة الديمغرافية يسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمؤسسة بالإتجاه الصحيح وفي وضع منظور كامل لإستراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة والسوق المستهدفة.

#### أمثلة لتأثير المتغيرات الديمغرافية:

- ارتفاع متوسط الدخل والمرتبات في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية.
- ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية.
- ارتفاع متوسط عدد أفراد الأسرة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على العديد من المنتجات التي تلبي احتياجات تلك الأسر.
- ارتفاع نسبة المقيمين (الأجانب) يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات... الخ

ب- البيئة الاقتصادية: يقصد بالبيئة الاقتصادية جميع العوامل والمتغيرات وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة. ولعل أهمها يتمثل في:

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، 2006/2005، ص ص 69-73 بتصرف.

- الدخل ومستوياته الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية.
- مستويات العمالة والبطالة.
- السياسات النقدية والضريبية.
- معدلات التضخم الذي له علاقة عكسية مع القدرة الشرائية.

إن دراسة هذه العوامل والمتغيرات ضروري جداً من أجل وضع الخطط والبرامج التسويقية، وعموما تتميز البيئة الاقتصادية بالتحرك والنقل السريع ولذلك يجب على مدير التسويق معايشة هذه البيئة وتغير استراتيجيات التسويق وفقا لمتطلباتها.

#### أمثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة:

- في حالة الرواج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخول ويرتفع حجم الإنفاق ومن ثم يحدث زيادة في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيهية ويزداد الإنفاق على النشاط الترويجي للمنظمة.
- في حالة الكساد تنخفض الدخول ويقل الإنفاق ومن ثم تتضح أهمية تخفيض الأسعار وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء.
- في حال حدوث أزمة في الطاقة تتجه شركات السيارات إلى إنتاج السيارة الصغيرة التي تستهلك وقود أقل.

#### (ملاحظة: هناك منتجات لا تتأثر بظروف الركود مثل الاتصالات والأدوية)

ج- البيئة التكنولوجية: تحل هذه البيئة كل التغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطور التقني لإنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات، ويشير كوتلر بهذا الصدد إلى أنه يجب على المنظمة أن تنتبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي وذلك من خلال:

-تحديد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامة.

- تحدد قوة المتغيرات التكنولوجية واتجاهاتها وتحديد أثرها على المنظمة.

- توجيه الاستراتيجيات بما يناسب هذه التطورات التكنولوجية.

فتحديد أثر التطورات التكنولوجية على المجتمع لمعرفة مدى تقبل المجتمع واستيعابه لهذه التطورات يؤدي إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية لأفراد أي مجتمع وأن تأثير التكنولوجيا يمتد إلى كافة مرافق الحياة خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار ما يلي:

- تعمل التكنولوجيا على إنشاء صناعات جديدة وبالتالي طرح منتجات جديدة.

- تعمل التكنولوجيا على إجراء تغييرات جذرية في مزيج المنتجات من ناحية الكم والنوع.

- تعمل التكنولوجيا باستمرار على إجراء تعديلات متعددة وواسعة على المنتجات الحالية.

- انعكاسات استخدام التكنولوجيا على وسائل الإنتاج، طرق التوزيع....

#### أمثلة لتأثير المتغيرات التكنولوجية:

- التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب الآلي وألعاب الأطفال وأجهزة التلفاز مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة في هذا المجال.

- تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكثافة ألزمت الشركات بحتمية التوافق مع تلك المتغيرات (استخدم الانترنت في شراء المنتجات والخدمات أدى إلى تطور وسائل التسويق الإلكتروني).

- تطور الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمليات الإنتاجية أدى إلى رفع معدلات الجودة والسرعة في تصميم المنتجات (صناعة الموديلات الجديدة من السيارات كان يستغرق سنوات الآن يتم خلال سنة واحدة).

- اهتمام الشركات بالبحوث والتطوير وخصصت الشركات إدارات متخصصة لهذه الأنشطة لأنها تشكل دعامة عملية التطوير التسويقي والإنتاجي.

د- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية بشكل متزايد من جراء استقراءهم الدقيق للتغيرات الحاصلة في المجتمع وانعكاس ذلك على مؤسساتهم، وتتمثل في مجموعة من المتغيرات تمثل القيم والتقاليد والطباع التي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم وفي ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم. وطالما أن هذه المتغيرات الاجتماعية تتغير بصفة مستمرة، فيجب على إدارة التسويق مراقبة هذا التغير لتكيف القرارات التسويقية وفق أنماط السلوك التي يكتسبها الفرد.



أما القيم والمعتقدات والنمط الثقافي السائد في المجتمع والتي تكوّن في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع وتعاملهم بعضهم مع البعض الآخر وهذا المتغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال تحديد صيغ وأسلوب التعامل مع المستهلكين، أساليب تقديم وعرض المنتجات، كيفية إيصالها والتعامل معها انسجاماً مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف.

#### أمثلة لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

- قوة الوازع الديني في مجتمع ما يعني إقبالهم على التعامل مع المصارف الإسلامية.
- ارتفاع نسبة المرأة العاملة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال ومنتجات التجهيز السريع للطعام.
- عادات مجتمع ما في تنظيم المناسبات والأفراح يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تلك العادات.
- الاهتمام بالنواحي الصحية والاتجاه نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة الطلب على منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبّي هذه الاحتياجات.

هـ- **البيئة السياسية والقانونية:** إنّ كل المؤسسات تعمل في بلدان لها ظروفها السياسيّة والقانونيّة الخاصّة والتي تؤثر بكل مباشر أو غير مباشر على مجمل السياسات الإداريّة والقرارات المتعلّقة بها، لذلك فإنّ أعمال كل مؤسسة تتحدّد بالظروف السياسيّة والتشريعات القانونيّة التي لا يمكن بأيّة حال من الأحوال تجاوزها أو عدم الالتزام بها، ممّا يتطلّب من كلّ مؤسسة \_ مهما كانت \_ أن تكيّف سياساتها وفقاً للقوانين السائدة في البلد الذي تعمل فيه.

#### أمثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي:

- اتجاه الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة أخرى يعني مزيد من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة.
- صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض السلع، يؤدي إلى التأثير على قدرات المنظمة على الاستيراد أو الحصول على سلع معينة أو تصديرها.
- صدور قوانين خاصة بحماية المستهلك يعني حتمية الالتزام بتلك القوانين في تصميم المنتجات أو توزيعها أو تسعيرها أو ترويجها (منع الاعلان عن السجائر أو بعض أنواع الحلوى المسببة ضرراً للأطفال).

- صدور قوانين بتقديم إعفاءات ضريبية يعني مزيد من الفرص للاستثمار وتطوير المشروعات.
- **البيئة الطبيعية:** تشمل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمؤسسة والتي تتطلب من المؤسسة التكيف معها، ومحاولة حصر آثارها قدر المستطاع وتشمل هذه البيئة: الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي النذرة في المواد الأولية، العوامل المناخية... إلخ، والتي تتطلب من المؤسسة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث فيها واستخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية.

#### أمثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات:

- مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل النقل تسعى إلى إدخال تعديلات فنية على تلك الوسائل لتخفيض نسبة الأذخنة التي تخرج منها.
- تقلص طبقة الأوزون مما يؤدي إلى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلاجات والمبيدات والعطور.
- الحاجة لحفظ المنتجات من آثار التلوث مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها.
- تقديم شركات بيبسي وكوكاكولا وغيرها من الشركات عبوات منتجات ورقية أو معدنية بطريقة تتيح إعادة تدويرها.

#### 8-4- أهمية دراسة البيئة التسويقية بالنسبة للمؤسسة: يمكن إيجازها فيما يلي:

- زيادة الإدراك العام من قبل هيئة التسيير بالتغيرات الحاصلة.
- تحقيق نتائج جيدة في الأسواق الخارجية.
- تحسن في التنوع وتخصيص الموارد.
- تجعل المؤسسة أكثر حساسية لتغير حاجات ورغبات الزبائن.
- تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها من خلال التكيف مع متطلبات بيئتها.
- تزويد المؤسسة بمعلومات نوعية وموضوعية.
- تساعد المؤسسة على اكتشاف الفرص بدلا من تركها للمنافسة.
- تحليل أفضل للقطاعات السوقية.

## ثانياً: الترويج

## 1- تحليل المفاهيم المتعلقة بالترويج:

يعتبر الترويج عنصراً أساسياً من العناصر المكوّنة للمزيج التسويقي في أية مؤسسة من المؤسسات، ويرجع ذلك إلى الدور الذي يمكن أن يؤديه في تعريف المستهلك بالمنتجات وفي إقناعه بالمزايا التي توفرها له، وبالإشباع التي يمكن أن تحققها له، ومن ثمّ دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها والاستمرار في استعمالها في المستقبل. كما أنّ طبيعة الظروف والمتغيرات البيئية التي تعمل فيها المؤسسة خاصة التنافسية منها تعدّ عاملاً أساسياً في جعل الترويج من العناصر المهمة في أي برنامج تسويقي.

لهذا الغرض سنتطرق في هذا العنصر لمعرفة عناصر المزيج الترويجي، والعوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي. ويوضّح الشكل التالي موقع الترويج داخل إطار التسويق.

## الشكل رقم (01): موقع الترويج داخل إطار التسويق.



المصدر: بشير العلق: الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 12.

تحدّد استراتيجية التسويق الأهداف العامة للمؤسسة والموارد المتاحة ومن جهة أخرى، فإنّ استراتيجية التسويق هي التي تحدد استراتيجية الترويج، والترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، والتوزيع.<sup>1</sup>

ويهدف الترويج من خلال المعلومات التي يقدمها إلى خلق الانتباه، وإثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي، فعن طريق الترويج تقدم المعلومات ويطلع المستهلك على كل ما هو جديد ومستحدث

<sup>1</sup> - محمد عبد الفتاح: التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1992، ص 413.

من سلع وخدمات، وتشجيعه على اقتناء السلعة وتذكيره بها من وقت لآخر، كما يهدف إلى نقل منحنى الطلب من نقطة لأخرى. وتتطوي سياسة الترويج على عدد من الجوانب يمكن ذكرها باختصار كالاتي:<sup>1</sup>

- تحديد ووضع الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة الأجل.
- تحديد ميزانية الترويج.
- اختيار الجاذبية، الجاذبيات البيعية المناسبة للمنتج (خصومات نقدية، التخفيض في الأسعار، الخدمات المقدمة، الجودة، تطوير أو تغيير أو تحسين المنتج).
- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
- التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي والنهائي للنتائج.

**1-1- المزيج الترويجي:** يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات الإعلام والنشر، العلاقات العامة.

### 2-1- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

هناك عدة عوامل مؤثرة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المراد استخدامه من بينها:

#### أ- دورة حياة المنتج:

إن أهداف وأنشطة الترويج المختلفة تختلف بتغير مراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة تنمية المنتج (مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق) يكون هدف الترويج تعريف بالمنتج أو خلق الاهتمام ومنه طريقة الترويج الأساسية هي النشر، وكذلك بعض الإعلانات الموجهة إلى القطاع المستهدف، أما في مرحلة تقديم المنتج عادة ما يركز على نشر بعض المعلومات عن العلامات، من أجل خلق طلب أولي إلى جانب الإعلان، وتنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين لتجربة المنتج والبيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع. ويتمثل هدف الترويج في مرحلة النمو في خلق تفضيل العلامة ويكون الإعلان إعلاناً إقناعياً، وتحتاج إلى بيع شخصي وتنشيط المبيعات بأقل أهمية<sup>2</sup>. أما في مرحلة النضج يجب توفر نوع من التوازن

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، 1992، ص 623-624.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد حسن: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 1999، ص 414-415.

بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، وفي مرحلة التدهور يجب تخفيض تكاليف الترويج ويستخدم جهود البيع الشخصي والإعلان بطابع تذكيري.

ب- طبيعة السوق: في حالة اتساع السوق يفضل استخدام الإعلان في حين يستخدم البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً، بالإضافة إلى أخذ بعين الاعتبار نوع المستهلك، فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، وكلما قل عدد المشتريين المحتملين أي درجة تركيز السوق كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي.

ت- خصائص المنتج: السلع العادية يمكن الترويج عنها بالإعلان، والسلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) يروج لها بطرق واسعة الانتشار أما السلع الصناعية يروج لها عن طريق البيع الشخصي وخاصة السلع التي تحتاج إلى خدمات فنية متخصصة، أما السلع الاستهلاكية الميسرة يروج لها بالإعلان الأكثر انتشاراً.

ث- حجم الميزانية: إذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار ومكلفة، وفي هذه الحالة يمكن الاعتماد على البيع الشخصي أو النشر.

ج- طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع الشركات احتكارية أو غير احتكارية، وفي حالة المنافسة التامة يستخدم الإعلان المقارن.<sup>1</sup>

ح- استراتيجية الدفع والجذب: تستخدم استراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية، في هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب، أما استراتيجية الجذب فهي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار لخلق الطلب لدى المستهلك النهائي.

خ- خطوات عملية الشراء: تختلف الجهود الترويجية المبذولة باختلاف خطوات عملية الشراء، الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف (اتخاذ القرار).<sup>2</sup>

وفي الأخير يمكن القول أن القرارات المتعلقة بالترويج من القرارات الهامة، فهو يؤثر ويتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع، ويسهل الترويج التغلب على عدة مشاكل منها جهل المستهلك بالمعلومات عن المؤسسة، المنتج، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات المنتج، كما يتغلب على تراخي المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية يتقبل المستهلك بواسطتها ما يقدم إليه.

### 1-3- القرارات التسويقية المرتبطة بالإعلان:

<sup>1</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص 59.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 355.

يعدُّ الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، وبناءً على هذا فإنَّ القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي تتمثل في<sup>1</sup>:

- قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلكين: ينحصر دور الوسيلة الإعلانية في نقل الرسالة من المعلن إلى الجمهور المستهدف، ولكل وسيلة خصائص معينة يمكن استخدامها نقل رسالة ذات طابع معين إلى جمهور معين، وتتنوع هذه الوسائل حيث نجد منها المطبوعة والسمعية والسمعية البصرية... ويقع على نظام معلومات التسويق توفير المعلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة ومعلومات عن علاقة الجمهور بهذه الوسائل.

- قرار تحديد ميزانية الإعلان: حيث تكون المؤسسة ملزمة بتحديد حجم الإنفاق الإعلاني، ويقع على مسؤولي التسويق من أجل ترشيد هذا القرار توفير معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية، والمعلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملات الإعلانية السابقة.

### ثالثاً: الإعلان وسلوك المستهلك

#### أولاً: سلوك المستهلك Consumer Behavior:

يعتبر سلوك المستهلك النهائي نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي ككل، وعلى هذا الأساس اتجهت معظم المؤسسات الحديثة التي تنبئ المفهوم التسويقي إلى الاهتمام بهذا المستهلك، حيث أخذت في تحديد حاجاته ورغباته كقاعدة هامة لبناء مختلف الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة والإعلانية بصفة خاصة، حيث تركز هذه الأخيرة على معلومات مفادها تلك المؤثرات النفسية والبيئية لسلوك المستهلك.

ويعتبر موضوع دراسة سلوك المستهلك النهائي بالنسبة للمعلن في غاية الأهمية، إذ يعتبر أهم عنصر لأية إستراتيجية إعلانية فعالة تهدف إلى تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية بالنسبة للمؤسسة وفي الوقت ذاته تهدف إلى إرضاء المستهلك النهائي وكسب ولائه.

#### 1 - أهمية دراسة سلوك المستهلك:

أصبحت معرفة سلوك المستهلك بمثابة المرجعية التي يستند إليها المشتغلون في نشاط التسويق، لما لها من دور في تمكين المؤسسات على اختلاف أنواعها من إعداد البرامج التسويقية والتخطيط لها بنجاح. وفي هذا الصدد يقول لان كاستر Lan Caster أن: " مهمة التسويق الحصول على فهم شامل ومعقّ

<sup>1</sup> خالد قاشي، مرجع سابق، ص 195.

للسلوك، ومثل هذا الفهم يعمل على تحقيق الفائدة المشتركة للزبون والمنظمة. فالفائدة المحققة للزبون تتمثل في الحصول على سلع تحوي خصائص وسمات تزوده بالمنافع المرجوة من تلك المنتجات<sup>1</sup>.

وتتمثل أهمية فهم سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات في<sup>2</sup>:

- اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها.
- تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون والمنافع التي يسعى إلى الحصول عليها والمتجددة باستمرار.
- الاختيار الفاعل لإستراتيجية التسعير وتقسيم السوق وفق المنافع التي يبحث عنها الزبون فضلا عن بناء صورة ذهنية جيدة للسلعة لدى الزبائن المستهدفين.
- الاستفادة من الأفكار الواردة في نظريات تفسير سلوك المستهلك لتطوير إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو الزبائن للتأثير فيهم وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة.
- يحقق للمنظمة ميزة تنافسية ويعزز موقعها في السوق إن أحسنت فهم سلوك الزبائن وقدمت عروضاً بشكل أفضل من المنافسين.
- الفهم الدقيق لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه يمكن المنظمات من وضع استراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تهدف إلى جذبهم والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة.

## 2- المداخل الأساسية لسلوك المستهلك:

لإعطاء شرح واف عن سلوك المستهلك، فإننا سنقوم بإبراز هذا الجانب من خلال مدخلين هما:

**المدخل الأول:** عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك.

**المدخل الثاني:** العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

وسنوضح أيضاً وبشكل موجز سبب التمييز بين هذين المدخلين والعلاقة فيما بينهما.

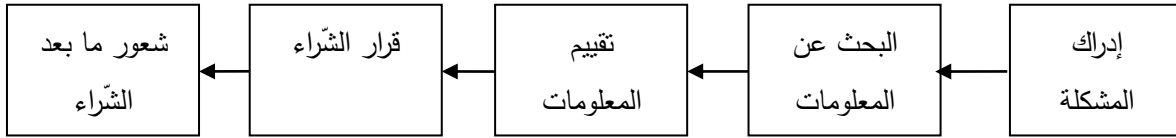
<sup>1</sup> أنيس عبد الله: مرجع سابق، ص 82.

<sup>2</sup> أنيس عبد الله: مرجع سابق ، ص 82.

إنّ عملية اتخاذ قرار المستهلك تؤكد على ترتيب معين للأحداث (أو الخطوات) والتي تتبعها عملية الشراء وتتكون هذه العملية من<sup>1</sup>:

- إدراك المشكلة (الشعور بالمشكلة)، (الشعور بالحاجة).
- البحث.
- التقييم.
- الشراء.
- تقييم ما بعد الشراء.

ففي كل مرحلة من هذه المراحل توجد هناك فرصة جيدة لتحليل العوامل التي تؤثر على المشتري، بالإضافة إلى وجود فرصة لتصوير كيف يتحرك المستهلك من مرحلة إلى أخرى .



شكل رقم (02) يمثّل مراحل عملية قرار الشراء

وفيما يلي شرح موجز لعملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، ثم نتبعها بتوضيح المؤثرات على سلوك المستهلك.

## 2-1- عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك The Consumer Decision Making Process

إن ترتيب هذه الخطوات يوضح الوصف المنطقي لكيفية انتقال المستهلك من مرحلة لأخرى لإشباع حاجاته من خلال عملية الشراء.

2-1-1- الشعور بالمشكلة (الحاجة) **Problem Recognition**: بدايةً، لا بد من الإشارة بأن الشعور بالمشكلة قد يكون بسيطاً أو معقداً، كما أنّ هناك عاملاً آخر يؤثر على الشعور بالمشكلة وهو: التغيير في الوضع الاجتماعي كالزواج، الولادة، العمر، حجم الأسرة، وكذلك التغيير في الوضع الاقتصادي كتغيير الدخل كمنبه لحاجات لم تكن موجودة في السابق، أما العامل الأخير فهو في الأغلب أن الشعور بالمشكلة ليس بالضرورة أن يكون فردياً، فقد يكون لأفراد آخرين تأثير في تحديد المشكلة كالأصدقاء أو

<sup>1</sup> Philip Kotler , Bernard Dubois : **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, France, 2003, p217.



الزوجة. وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية و/أو مثيرات خارجية كالرسائل الإعلانية.

ووفقا للمفهوم التسويقي، فإنّ المنتج يعدّ وسيلة لإبّاح الحاجات الإنسانية، وعليه فإنّ مسؤولية إدارة التسويق هي التّعرف على ما يبحث عنه المستهلك ووضع البرنامج التسويقي الملائم لذلك.<sup>1</sup>

**2-1-2- البحث Search:** في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة كالجيران والأصدقاء وزملاء العمل... وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شراؤه يتحمل المخاطرة أو مرتفع القيمة وحسب خبرة الشخص، وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ، أمّا مصادر المعلومات فهي مختلفة أهمّها ما يقدمه رجال البيع ومختلف الرسائل الإعلانية.<sup>2</sup>

**2-1-3- التقييم Evaluation:** يتم في هذه المرحلة تقييم المعلومات المتجمعة حول المنتج المراد شراؤه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات. لذلك على المعلن أن يعي الأهمية التي يوليها المستهلك لكل خاصية من خصائص المنتج من أجل التركيز عليها عند إعداد الرسالة الإعلانية.<sup>3</sup>

وعملية تقييم البدائل ليست دائما جزءا من خطوات الشراء، فعندما يعتاد المستهلك على شراء سلعة معينة تحقق له إشباعا جيدا لحاجاته أو رغباته فإنّه لا يسعى لتقييم البدائل والمقارنة فيما بينها عند حاجته لشراء هذه السلع مرة أخرى.

**2-1-4- الشراء Purchase:** وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي حيث يقوم المستهلك باختيار بديل واحد من البدائل المعروضة والذي يحقق له أقصى إشباع في نظره، وتكمن أهمية هذه المرحلة لعلاقتها وبشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة.<sup>4</sup>

**2-1-5- تقييم ما بعد الشراء Post purchase Evaluation:** إنّ قرار الشراء قد يقود إلى شراء آخر ، كما أنه من المهم دراسة سلوك المستهلك لما بعد الشراء ، فالمستهلك أصبح يمثل عنصر معلومات هامة

<sup>1</sup> أنيس عبد الله: مرجع سابق، ص 108.

<sup>2</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص179.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص180.

<sup>4</sup> سعدون الربيعاوي وآخرون: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، 2015، ص529.

عن المنتج بالنسبة للآخرين، ولهذا السبب تتابع المؤسسات المستهلك لضمان رضاه وتعزيز رأيه بأن قراره الشرائي كان صائباً.<sup>1</sup>

## 2-2- مفهوم نزوع/ ميل المستهلك Concept of Consumer Predisposition

إنّ معنى نزوع أو ميل المشتري أن لديه الاستعداد للقبول أو الرفض، أي الرغبة للتصرف بطريقة معيّنة. ولهذا فإن ميل المستهلك سيؤثر على سلوكه في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار، فهي تأخذ دورها عندما يحدد المشتري حاجته في مرحلة الشعور بالمشكلة أو قبوله أو رفضه لمعيار محدد في مرحلة التقييم .

### 3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل والقوى، منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص الفرد دون غيره من الأفراد Personal Factors أو ما يطلق عليها أحياناً بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص هذا الفرد باعتباره كائناً حياً واجتماعياً له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على تلك العوامل بالعوامل المؤثرة الخارجية External Factors أو العوامل البيئية الخارجية .

**3-1-العوامل الداخليّة:** وتتمثل في مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي وتضم:

أ-**الشخصية:** تعرّف بأنّها: "مجموعة من الخصائص التي يميّز بها الفرد والتي تحدد مدى استعدادها للتفاعل والسلوك وهي جملة من العمليات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما، وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة.<sup>2</sup> أو هي: "مجموعة الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المكتسبة والثابتة للمحيط". ويعرّفها "البورت" على أنّها: "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية، والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته".<sup>3</sup>

ب-**الإدراك:** لقد بينت الدراسات أن سلوك المستهلك يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة. غير أننا لا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه المثيرات لدى جميع فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به. ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة (السمع،

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 529.

<sup>2</sup> - الحناوي محمد: إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1976، ص 234.

<sup>3</sup> - أبو قحف عبد السلام: أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية المصرية، ص 426.

الشم... الخ) في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات.

ومن هذا المنطلق، فإننا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لإدراك أكبر. ونجد أيضا أن المستهلك يدرك السلع والخدمات حسب عاداته وتقاليده، قيمه... الخ، يعني هذا أنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه شراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته. كما نجد أن حكم المستهلك على سلعة معينة أو خدمة محددة يتم وفقا لمدى إدراكه لعدد من الصفات المرتبطة بذاته كالخبرة، بحيث نجد صفات لها علاقة بالحجم، اللون، الشكل، السعر... الخ. فهذه الخصائص تكون الأساس الإدراكي لقيام إدراك العلاقة الموجودة بين النوع والشم.<sup>1</sup>

**ج-التعلم:** يعرف التعلم بأنه: "التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى"<sup>2</sup>. ومن وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة. والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك.<sup>3</sup> فهناك فروقات فردية تميز كل إدراك عن آخر. ولقد حاول الأخصائيون النفسيين تفسير عملية التعلم وكيفية حدوثها وتوصلوا إلى عدد من الأنواع الخاصة بهذه العملية، كالتعلم المعرفي والذي يعتبر اكتساب المعلومات لمختلف المواضيع الواقعة ضمن إطار إدراك المستهلك. ونجد كذلك تعلم العادات والمهارات وتعلم السلوكيات الاجتماعية من خلال تأثر واحتكاك الفرد منذ ميلاده بمختلف المتغيرات الموجودة في بيئته الواسعة، الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير والأنماط في مختلف جوانب حياته.<sup>4</sup>

كما أننا نجد أن مبادئ التعليم تساعد على فهم وتفسير سلوك المستهلك بناء على مضمون الإعلان الخاص بالسلع والخدمات، هذا الأخير الذي يعتمد على عامل التكرار الذي يعتبر عنصر أساسي في عملية التعلم، فالتكرار الإعلاني يعتبر أمر ضروري لتعلم استهلاك سلعة أو خدمة ما ومن هذا المنطلق، فإن المستهلك من خلال عملية التعلم. هذه يستطيع أن يتخطى صعوبة اختيار السلع والخدمات التي تحقق له الإشباع الخاص لمختلف حاجاته ورغباته ويتعلق المر خاصة في حال وجود بدائل سلعية

<sup>1</sup> - Schiffman L and Lazartank. L : **Consumer behavior**, Americaby hall NC, Engle wood, cheffs, 1988, p55

<sup>2</sup> - Baux Philippe : **Marketing, une approche demégamarketing**, eyrolles management, 1987, p42

<sup>3</sup> - عبيدات محمد ابراهيم، مرجع سابق، ص 109.

<sup>4</sup> - عشوي مصطفى: **مدخل العلم النفس المعاصر**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 243 .

د-الدوافع: هناك تعريف عديدة للدوافع وتتمثل أهمها فيما يلي:

-تعريف لافاش: "الدوافع هي التغيرات العضوية تجعلها في حركة حتى تتخلص من هذه التغيرات. وهي تلك الحالة أو القوة الداخلية التابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة.

- هي عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجي يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد.

- الدوافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجي، فيصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه.<sup>1</sup>

- تعريف Reuchlin Maurice: الدوافع هي تحرك العضوية وتدفعها للقيام بالسلوك بسهولة وذلك تحت تأثير المثيرات سواء كانت داخلية أو خارجية حتى يتحقق الهدف أو التوقف عن النشاط.<sup>2</sup>

وللدوافع وظيفتان أساسيتان هما<sup>3</sup>:

1- تحفيز الفرد على القيام بسلوك معين.

2- توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد.

وقد تخلق الدوافع حالة من التوتر والقلق وهذا يعود لعدم إشباع الفرد حاجة معينة لديه وهذه الحاجات غير المشبعة تدفع الفرد إلى شراء سلع وخدمات قادرة على إشباعها، وهذا بدوره يؤدي إلى التقليل من التوتر وخلق توتر جديد،

وتقسم الدوافع إلى تقسيمات عديدة نذكر من بينها:

- دوافع إيجابية ودوافع سلبية.

- دوافع عاطفية ودوافع عقلية.

وتعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص52.

<sup>2</sup> - Reuchlin . M : **psychologie**, puf, Paris, 1990, p399.

<sup>3</sup> محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1990، ص 176.

اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى إنتاج سلوك معين على النحو الذي يحقق الإشباع المطلوب. ومن ثمة فعلى رجال التسويق دراسة وفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء.

وقد قام الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى:

- **الأولى:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن العلامة التجارية ك شراء كتاب لزيادة ثقافته وكذلك التأمين...

- **الانتقائية (الثانوية):** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى مثل شراء جهاز تلفزيون Sonny وليس Condor وهكذا ويتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة وقد تكون موضوعية كبقاء الصوت والصورة وقد تكون عاطفية، كالاسم والشهرة ومحاكاة صديق قام بالشراء...

- **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تجعل المستهلك يتعامل مع متجر دون متاجر أخرى، وقد تكون موضوعية كالقرب، أو نفسية كالارتياح لعمال البيع.<sup>1</sup>

**هـ-الاتجاهات:** تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في تحديد نمط سلوك الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة، ومن هذا المنطلق تتبين موضوعية الاتجاهات من جهة نحو مختلف السلع والخدمات من خلال مجموع المعطيات الخاصة بها من حيث: الثمن، الحجم، الشكل... الخ، وذاتية من جهة أخرى من خلال الصور الرمزية المعطاة لها والمتمثلة في القيمة الثقافية والاجتماعية، الدينية للسلع، والخدمات. واختيارها انطلاقاً من هذه القيمة أو التقدير. وبالنسبة للعملية التسويقية، فإن رجال التسويق والإنتاج يعتمدون في وضع إستراتيجيتهم الهادفة من خلال العمل بالتوازي لمختلف حاجات ورغبات المستهلك، وذلك يحكم العلاقة الواضحة والفعالة بين متغيري السلوك خاصة الاستهلاكي منه والاتجاهات.<sup>2</sup>

**الاتجاهات من وجهة نظر التسويق:** هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين أو سلعة معينة، يجب التركيز على مضمون الاتجاه من خلال رؤية إستراتيجية مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار مصالح المستهلك القادر على تحويل موضوع الاتجاه إلى سلوك حضاري له تداعياته الإيجابية على المستهلكين المستهدفين في الأسواق في

<sup>1</sup> - رضوان المحمود العمر: **مبادئ التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 44-43.

<sup>2</sup> - London et Allyonet bacon: **Consumer behaviour**, N.Y. USA, 1993, p29

كل وقت، يعتبر فهم تشكيل الاتجاه أمر ضروري ومهم جدا، بالنسبة لرجال التسويق وضع وصياغة استراتيجياتهم التسويقية، لأنه من غير المعقول أن يتم إنجاز هذا الطرح في غياب انعدام الفهم أو حتى الفهم الخاطئ لكيفية تكوين اتجاه المستهلكين الذين لأجلهم ستقدم الخدمة أو السلعة ، ولعل هذا الأمر يتم من خلال تحديد الكيفية التي يتم من خلالها تعلم الاتجاهات من قبل المستهلكين، مصادر التأثير المستخدمة من قبل المعنيين في هذا المجال.<sup>1</sup> وفي الأخير نجد أن كوتلر يرى أن الاتجاهات تخلق للفرد بنية استقبال، لذلك فعلى المؤسسات الإنتاجية أن تكيف منتجاتها تماشيا مع الاتجاهات الموجودة أكثر من البحث على تحويلها.<sup>2</sup>

### 3-2- العوامل الحضارية:

#### أ- الثقافة:

تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير... الخ. وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات. التي من شأنها إحداث الإشباع وذلك وفقا لما تمليه هذه الثقافة سواء أكانت خاصة كأقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي يتواجد فيها فقط، أم عالمية أي يقدم على اقتناء سلع أو يطلب خدمات من خارج محيطه المعتاد.

فالثقافة إذن تعتبر بالفعل أحد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في وضع الإستراتيجية التسويقية، وهذا ما أكده Mallen من خلال قوله في إمكانية تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقا من صفتين ثقافيتين هما:

- الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك.

- التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك، لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي.

وهذا ما يؤكد تلك العلاقة الهامة الموجودة بين الاستهلاك والثقافة، وانطلاقا من هذا الأمر فإن العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك. سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة. فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضمان نمو

<sup>1</sup> - عبيدات إبراهيم: مرجع سابق، ص 229.

<sup>2</sup> - Kotler : **Marketing management**, 11 édition, édition française, Delphine manceau, NJI. USA, 2003, p214

وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية. فنجد أنه إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلا أو جهاز تلفاز فإنه يجسد خلفيته الثقافية والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز وكيفية استخدامها... الخ<sup>1</sup>.

### - الطبقات الاجتماعية:

إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراداه وعدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة. كما تعبر على أنها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الطبقي. يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي. فالموقف الطبقي يشعر بفضل موقعهم في حقل الإنتاج. وبفضل صلاتهم بالوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخيا وعينيا من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها. ولا بد على رجال الاقتصاد والتسويق في عملية إنتاجهم للسلع وتقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذين سيتعاملون معه. وفي هذا المجال نجد دراسة **Stoetzel** حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة أن النساء الغنيات لهن ميل لشراء الساعات الرفيعة والنساء الأخريات لهن ميل نحو الساعات العادية رخيصة الثمن والغالية، التي تكون عادة على شكل <sup>2</sup> Montre-Bracelet فهذا الأمر يؤكد علاقة التأثير الموجود بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك وإمكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي. وفي هذا المجال أيضا، نجد دراسة **Fotler** حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية، حيث أكدت أن الطبقة فوق المتوسطة لها تعامل مع مجموعة الأفكار والقيم والرموز ولها كفاءة مهنية عالية وتعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها. وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن، وبمصاريف كثيرة، ذات بعد غير ملموس (رمزي) كالذهاب إلى المسارح دور السينما... الخ، وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها.

أما الطبقة المتوسطة فهي تعمل دوما على احترام ذاتها، ونجد أفرادها يقضون أوقاتهم في توفير المال والمحافظة على المظهر الجيد لبيتها من خلال اقتناء الأثاث والأدوات الكهرومنزلية، وتعمل عائلات هذه الطبقة على ضمان بعض المناصب لأبنائها: كالمحاماة والمحاسبة... الخ.

في حين أن الطبقة الأقل من المتوسطة فأفرادها يعملون جاهدين من أجل الحفاظ على البقاء وتجدهم يتميزون بنمط استهلاكي يعتمد أساسا على اقتناء معدات الطبخ الحديثة، ولا ينفقون على الملابس إلا في

<sup>1</sup> - لخضر علي وآخرون: **التسويق وإدارة الممتلكات**، منشورات جامعة دمشق، ط2، دمشق، ص10 .

<sup>2</sup> - Reynaud. P. L (1974) : **Précis de la psychologie économique**, PUF, Paris.p198

المناسبات العامة ولا ينفقون كذلك في مجال الخدمات.

أيضا بالنسبة للثقافات الفرعية، فإن على رجال التسويق العمل على تجزئة السوق من خلال تقسيم المجتمع إلى مجتمعات ثقافية فرعية، وهذا ما يمكن من الحصول على أسواق متعددة فيها عدد كافي من المستهلكين من أصحاب ثقافة فرعية معينة لتوجيه المزيج التسويقي السلعي أو الخدماتي كما تسمح الفرصة هنا إلى معرفة خصوصية المستهلكين والوعاء الثقافي الذي ينتمون إليه. والتي يمكن ترجمتها وتحويلها فيما بعد إلى سلع أو خدمات لم تطرح من قبل أو حتى تعديل بعض العلامات التجارية بما يشجع على تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين المتجددة بشكل نسبي في تلك الأسواق الفرعية الناتجة عن تواجد ثقافات فرعية.<sup>1</sup>

إن على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار وبشكل خاص الاختلافات الموجودة بين الثقافات المختلفة حتى يمكن صياغة استراتيجياتهم التسويقية لمختلف السلع والخدمات، فإدراك الألوان مثلا يختلف من ثقافة إلى أخرى.

### 3-3- العوامل الاجتماعية:

يلجأ الفرد دائما إلى الانتماء إلى جماعة معينة. يسعى من خلال انتماءه هذا إلى تحقيق إشباعاته وأهدافه المتعددة، أيضا تختلف علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته، هذا العلاقة التي تحدد مسار سلوكه نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية وفي هذا الإطار، نجد أن Mead في مختلف كتاباتها في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن: الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل.<sup>2</sup>

وعموما فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

-**الجماعات الاجتماعية الخاصة:** والتي تعتبر تجمعات لها احتكاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه، عاداته، اتجاهاته وسلوكه. وتجد من أهمها: العائلة والتي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد وفي اتجاهاته. فمن خلالها يكتسب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، الدينية... الخ. وانطلاقا من اعتبار الأسرة القالب التنظيمي لمختلف

<sup>1</sup> - عبيدات إبراهيم: مرجع سابق، ص 370.

<sup>2</sup> - الحناوي محمد: مرجع سابق، ص 276.



الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، فانه على رجال التسويق أخذها كمتغير أساسي ومهم عند صياغتهم لاستراتيجياتها التسويقية بالإضافة إلى الأصدقاء، الجيران... الخ.

ولقد أكد Herbert أن هناك أربع أنواع من العائلات:

- هناك عائلة مستقلة والتي يتميز أفرادها بحرية اتخاذ القرارات الشرائية في مستوى واحد.

- هناك عائلة يكون فيها الأب المقرر الوحيد والأول.

- هناك عائلة أخرى تكون فيها الأم هي المقرر الأول والوحيد.

- وهناك عائلة أين يكون فيها هناك اتفاق أو اشتراك في اتخاذ القرارات الشرائية.

كما أوضحت الدراسات أيضا أهمية البعد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لأفراد العائلة وفي هذا المجال تجد دراسة Rougeyrollas بفرنسا أن العائلات الغنية جدا (البرجوازية) تحدد مسؤولية النفقات الكبرى للرجل وتحدد النفقات اليومية للمرأة وبالنسبة للنفقات ذات البعد الثقافي فهي بين مسؤولية كل من الرجل والمرأة. أما بالنسبة للعائلات الكادحة أو من الطبقة العاملة فعلى الرجل العامل تقديم أجرته أو دخله الشهري أو اليومي للمرأة وهي المسؤولة الوحيدة عن إنفاقه في اقتناء مختلف السلع والخدمات، زيادة على هذا فالجيران والأصدقاء لهم أيضا تأثير واضح في السلوك خاصة الاستهلاكي منه.

وفي هذا المجال وجد Riesman Darrid أن للجيران والأصدقاء تأثير كبير على قيم واتجاهات الفرد وسلوكه أكثر من الآباء.

-**الجماعات الاجتماعية العامة:** فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتمادا على مدى وقوة تمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها ومثال ذلك الجمعيات الرياضية، الثقافية... الخ. فهذه الجماعات العامة تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثير التي تحدثها على سلوكياته، عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة وذلك انطلاقا من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة، وتؤثر في اتجاهاته، وكذلك حتى على صورته لذاته وتجد هذا الطرح واضح عندما يتعلق الأمر باختيار السلع والخدمات ذات البعد الإفتخاري كالسيارات الأثاث. الخ.<sup>1</sup>

-**قادة الرأي:** عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة، نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح

<sup>1</sup> Laroche. D : Le marketing fondamental et application, Canada, Pkrif, P 149.

والإرشادات والتوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمة المعينة، لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة.

وعموماً فإن قادة الرأي يتميزون بحركية واسعة ويؤثرون بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات يحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها، ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الإيجابية والسلبية عن كل ماركة. وهذا ما لا نجده لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط على إظهار الجوانب الإيجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها. إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم وتجاربهم السابقة بشكل مبسط وسهل الفهم.

وعلى كل فإن على قادة الرأي أن يتميزوا بمستوى عال وكاف من المعلومات والاهتمام بالسلع والخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح والمعلومات حولها، فبحكم هذه المعرفة والاهتمام فإن المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات، زيادة على هذا فإن الابتكار والتعلم ضروري لهؤلاء القادة وذلك لأجل التعبير عن ما يخاطرهم والميل إلى كل ما هو جديد والرغبة في البحث عن المعلومات. ونجد كذلك أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، وعملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع والخدمات التي يرد أن يقدموها انطلاقاً من أن الاتصالات غير الرسمية لها مصداقية وتأثير أكثر من تلك الرسمية. ونجد في الأخير أن هناك وفي بعض الأحيان بعض رجال التسويق والترويج يعملون على خلق قادة رأي لمختلف سلعهم وخدماتهم توفيراً للوقت والتكلفة.<sup>1</sup>

### 3-4- العوامل الموقفية:

3-4-1- العوامل المحيطة بعملية الشراء: وهي التي تنظم كل العوامل والظروف التي لها تداعيل في مكان الجميع، والتي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك، وحسب بالك Belk هناك خمسة أنواع من هذه العوامل والتي يمكن أن نوضحها فيما يلي:<sup>2</sup>

- البيئة المادية المحيطة بالشراء: وهي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع

1 - عبيدات إبراهيم، مرجع سابق، ص 398.

2 - عبد الرحمان محمد عبد الله وآخرون: أساسيات إدارة التسويق، مطبعة التأليف القاهرة، مصر، 1979، ص 28.

الجغرافي للمحل التجاري وكذا تصميمه الداخلي والخارجي، كالديكور، لون الجدران، وكيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه منغلق أو مفتوح، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري (المستهلك)، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل، وكذا طبيعة وحجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.

- **البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** ونعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء جيران...) عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء، فمثلا إذا أراد فردا ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة وكان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته، فإن هناك تأثير واضح لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي، بالإضافة إلى أن اتجاه سلوكه هذا يتغير وفق المناسبة الاجتماعية التي يعيشها. فنجد أن مثلا الأب يعيش سعادة كبيرة عندما ينزل إلى سوق المواشي مع أولاده لشراء كبش عيد.

- **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** وهو زمن شراء السلعة أو اقتناء خدمة بمعنى آخر هل يتم استهلاك هذه السلعة في الصباح أو المساء أو طيلة أيام الأسبوع؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع؟، إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف؟ خاصة إذا تعلق الأمر بالملابس والأحذية وكذا المشروبات الغازية، زيادة على ما سبق ذكره، هل هذا المستهلك له الوقت الكافي واللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج أو توتر؟، وفي هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على استراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت وبأقل تكلفة كالوجبات السريعة.

- **طبيعة المهمة الشرائية:** وتتضمن الأسباب أو الدوافع وكذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، والتي تحدد الظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك السلع والخدمات، فمثلا هل هذا المستهلك يقوم بعملية شراء سلع واقتناء خدمات؟ هل هذا متعلق به فقط؟ أم به وبأفراد أسرته؟ وما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما؟

- **حالة المستهلك:** وتعني تلك الحالة الآنية (اللحظية، الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك، وتتضمن عدد من العناصر منها المزاج، مدى الشعور بالعادة، التعب، التوتر.... الخ، وهذه العناصر التي لها تأثير واضح وكبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي. وما يلاحظ في هذا المستوى، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمستهلك، قبل العملية الشرائية وبين كمية السلع المشتراة أو الخدمات المطلوبة والتي تم اقتناؤها، القيمة المالية المنفقة في عملية الشراء، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل أو المركز التجاري.

## 3-4-2- العوامل المحيطة بالاستهلاك: وتتضمن ما يلي:

- **تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:** ونجد أنه في بعض الأحيان يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المستهلك وتغيير اتجاهه، ومثال ذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل وغيرها في البيت، ولذلك فإنه من الضروري جدا على رجال التسويق تحديد وبشكل منسق تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه السلع بغية إعداد ووضع السياسة التسويقية المناسبة للمصنع أو الوحدة الإنتاجية، كالعامل مثلا على إنتاج نوع معين من أجهزة الكمبيوتر الموجهة للاستعمال العائلي والتي تتميز بإمكانيتها وجود أكثر من قرص واحد، وذلك تماشيا مع رغبات الأطفال في البيت بالاعتماد على جذب وإقناع أوليائهم بشرائها<sup>1</sup>.

- **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** من الرائد أن لهذا الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة أمامه، فنجد مثلا نوع جهاز الهاتف النقال الذي يشتري للاتصالات فقط واقتناء جهاز اتصال "ثريا" للاتصالات البعيدة والمحادثة تحت أي ظرف من الظروف، لذلك فإنه على رجال التسويق العمل على تحديد وتصنيف مجموعة النافع أو الإيجابيات التي يبحث عنها هذا المستهلك، بالإضافة إلى المعايير التي يعتمدها لاختيار جهاز الهاتف النقال، فإذا كان مثلا يريد فقط الاتصال فإنه يقتني جهاز "نوکیا"، وإذا كان للاتصال الدائم والمحادثة مع الآخرين فإنه حتما يقتني جهاز الهاتف النقال "ثريا".

- **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** إن وقت وشدة استعمال سلعة ما يؤثران دون شك في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع السلعة المراد اقتناؤها، والخدمة المراد طلبها بحيث يمكننا إيجاد عملية شراء سلعة بغية استعمالها في مناسبة خاصة، طويلة ودون أن نعطي لها أهمية واضحة للمبالغ المالية التي يمكن نفقتها، ف شراء المرأة للباس خاص بالبيت، يتطلب الأمر منها قرارا سريعا وتقييما مختلفا، عن معايير الشراء للباس آخر تخصصه لحضور حفل الزفاف، زيادة على هذا فإن موسمية وكذا مدة الاحتفاظ بالسلعة له تأثير على اختيار المستهلك بعض المنتجات والسلع.

- **الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** تلعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بسلعة ما أو خدمة محددة، دورا هاما في القرارات الشرائية النهائية للمستهلك، فمثلا تجد أن الفرد المستهلك تختلف قراراته الشرائية، وحتى صورته الذهنية التي تريد أن تضع عنه في مخيلة الآخرين، ويتحدد هذا الأمر بشكل كبير عندما يقوم بشراء سلعة محددة يريد إهداءها لأحد الأفراد الآخرين. مقارنة بشرائه هذه السلعة لنفسه لذلك

<sup>1</sup> - عبد الرحمان عبد الله وآخرون: مرجع سابق، ص 29.

فإنه على رجال التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في مختلف المواقف الشرائية والاستهلاكية، والتي تتطلب في بعض الأحيان عملية اتخاذ القرارات معينة واستخدام معلومات ومعايير معينة، فمثلا تجد أن فردا ما يقوم بشراء ساعة يد من صنع سويسري فهو يتفاخر ويتباهى بهذه العلامة التجارية، وهذا يؤكد أن هذا التفاخر هو المحرك الأساسي بالنسبة لهذا المستهلك وليس السعر.

### 3-4-3- العوامل المحيطة بعملية الاتصال<sup>1</sup> وتتضمن ما يلي:

- **الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:** ونجد أن الاتصال الشخصي هو الاتصال الذي يحدث أو يتم بين طرفي الاتصال (المرسل والمرسل إليه) وجها لوجه، أو من خلال وسائل تكنولوجياية وعصرية كالهاتف والفاكس والإنترنت، فقد نجد أن المستهلك في بعض الأحيان يضع ثقته الكبيرة في المعلومات التي يتحصل عليها من طرف الخبراء ورجال التسويق، وكذا ممثلي الترويج. وهذا ما سيؤثر دون شك على عملية تقييمه لمختلف البدائل السلعية والخدماتية، وكذا على قراره الشرائي النهائي، أكثر من المعلومات التي يمكن أن يتحصل عليها من خلال إعلان بسيط في صحيفة يومية أو أسبوعية.

- **الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي:** في بعض الأحيان نجد أن المستهلك قد يكون عرضة لعدد كبير من المعلومات. الأمر الذي يجعله يقلل من درجة وقدرته على استيعابها وحتى تذكر مضمونها ومحتواها، ونجد مثلا أنه بالنسبة للإعلانات التي تتم من خلال التلفزيون يجب أخذ بعين الاعتبار شدة وتوقيت عرضها لأن هذا الأمر يؤثر بشكل كبير في عملية تذكرها. وعموما فإن الفرد المستهلك بإمكانه تذكر وبشكل جيد الإعلانات المتلفزة التي يتم تقديمها في بداية الفقرة، عكس التي تقدم في وسط هذه الفقرة بالإضافة إلى هذا، إن اعتماد عدد كبير من الإعلانات التلفزيونية من شأنه التأثير على شدة وقدرة الانتباه نتيجة متغيرات عارضة لا يمكن دوما التحكم فيها بشكل جيد (كتغيير القناة، صراخ الأطفال) ونجد هذا الأمر أيضا بالنسبة للإعلانات المكتوبة على الجرائد والمجلات، فإذا كانت المجلة ممتلئة بالإعلانات قد لا تكون هنالك فرصة للفرد بأن ينتبه إليها بشكل كلي. وهذا ما يسمى بالتزامم الإعلان.

- **الإطار الزمني لعملية الاتصال:** إن الاهتمام بالعامل الزمني لعملية الاتصال يعتبر أمرا مهما وحاسما بالنسبة لرجال التسويق أثناء صياغة سياساتهم التسويقية، وبالأخص الوقت الذي يتعرض فيه المستهلك أو المشتري للمعلومات، فنجد أن هناك إمكانية ظهور اختلاف في تذكر الإعلانات وفقا

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص30.

للفترة الزمنية (الصباح، المساء) التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

- **طبيعة المعلومات المتاحة:** إن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح بطبيعة ونوعية المعلومات المتاحة له والمتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي له رغبة فيها لأجل اقتنائها سواء تعلق الأمر بالنوع، الكم، الشكل وأسلوب التقديم. فمثلاً إذا أراد مستهلك ما شراء سلعة جديدة ومعمرة، فإنه دون شك يفضل الحصول على معلومات محددة كالجودة، مدة الاستخدام ومن حيث مستوى الضمان ... الخ.

من المعلومات والتي تساعده على اتخاذ قرار شرائي مناسب لذلك فإنه على رجال<sup>1</sup> التسويق ضرورة توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات والبيانات باستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا يكون هناك تأثير على قراراته الشرائية بشكل سلبي.

### 3-5-العوامل الاقتصادية: وتضم:

**3-5-1-الدخل:** يمثل الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة. وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمراً أساسياً ومهماً في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية، وقد نجد هناك تعدداً في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد (المعاش، المكافآت... الخ) أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار... الخ. ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها: المواد الغذائية، مواد التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف التريبة... الخ.<sup>2</sup>

ولقد أكدت العديد من الدراسات وبالأخص دراسة كل من M.Moscovici B.Gulloyd أن الإنفاق الأسري يختلف من أسرة إلى أخرى وذلك وفقاً لعدد من المتغيرات مثل: مهنة الأب، حجم الأسرة... وهناك من يضيف متغير الطبقة الاجتماعية والمستوى التعليمي، ونجد كذلك Jean الذي يرى أن إنفاق أي أسرة له علاقة بالمستوى التعليمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك.

**3-5-2-السعر:** يعتبر السعر الثمن من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة. وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر). ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها:

<sup>1</sup> عبد الرحمن عبد الله وآخرون: مرجع سابق، ص 31.

<sup>2</sup> - أحمد سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، جدة، السعودية، 2000، ص 27.

1- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.

2- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.

إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تعطي مجموع التكاليف والمصاريف، ويرى أيضا Kotler أن تحديد سعر أو ثمن سلعة معينة لا يكون على أساس جموع التكاليف وإنما على أساس قيمة وجودة هذه السلعة في حد ذاتها كما أن سلعة معينة يمكنها أن تباع بأثمان متعددة رغم أن التكلفة هي واحدة ولعل هذا راجع إلى عدد من المتغيرات منها:

أ- **شكل السلع:** يكون هذا الأمر عندما تظهر السلعة الواحدة في شكلين مختلفين قليلا مع إدخال تحسين في أحدهما وإبقاء نفس التكلفة فنجد أن الثمن (السعر) يختلف وهذا ما ينفي أنه كلما كان السعر مرتفعا تكون التكلفة مرتفعة كذلك، وهذا الأمر يؤثر على تغير اتجاه سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات انطلاقا من الأسعار المتعددة.

ب- **البيع:** نجد أن بعض السلع تقل قيمتها المالية (السعر) ولا يكون عليها إقبال كبير من طرف المستهلكين خلال أيام الأسبوع العطل، الليل، النهار. الخ.

ت- **مكان البيع:** يعني هذا أن سعر السلع عندما يكون مثلا فالسوق العمومية (الجملة) لا يكون نفسه في سوق التجزئة أو في المحلات والدكاكين الخاصة.<sup>1</sup>

ث- **السلعة أو الخدمة:** لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع والخدمات على ضرورة احترام رغبة المستهلك التي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة. لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية العامة.

وفي هذا الإطار يقول C.G : "بدلا من تسويق ما هو سهل الإنتاج يجب قبل شيء تحديد ما يرغب فيه المستهلك، كما يجب أن نضع إبداعنا في خدمة المنتج. فالمستهلك يعتمد أساسا في اقتناء السلع ويقبل على الخدمات انطلاقا من عملية تقييمه لها من خلال مدى إشباعها لحاجاته ورغباته، وهذا ما يؤكد العالم Lerry في قوله: يشتري العملاء المنتج ليس فقط لما يؤديه لهم من خدمات ولكن أيضا من أجل المعنى المرتبط باستخدامه فالمشتري لسيارة ما، هو يقوم في الحقيقة بشراء وسيلة نقل وفي نفس الوقت

<sup>1</sup> - Kotter : **Marketing management**, 11 éditions, édition française, Delphine manceau, NJI. USA 2003, p275.

هي مظهر اجتماعيا<sup>1</sup>.

#### 4-أساليب تجزئة سوق المستهلك Consumer Market Segmentation

تنتج تجزئة السوق من خلال عزل بعض العوامل التي تميز مجموعة محددة من المستهلكين عن باقي أفراد السوق الإجمالي، هذه الخصائص هي: العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الدخل، أنماط الإنفاق، عدد السكان، التنقل، بالإضافة إلى عوامل أخرى ضرورية وحيوية لنجاح إستراتيجية التسويق.

#### 4-1- التجزئة الجغرافية: Geographic Segmentation

يقصد بالتجزئة الجغرافية تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة من حيث الموقع الجغرافي: مثل سكان المدن وسكان القرى أو البادية، أو حتى يمكن التقسيم داخل المدينة الواحدة كأن نقول بأننا نقدم خدماتنا إلى سكان منطقة معينة دون سواها من المناطق.

#### 4-2- التجزئة الديموغرافية " السكانية " Demographic Segmentation

يقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتماداً على: السن، الجنس، مستوى الدخل المهنة، المستوى التعليمي، حجم الأسرة، الديانة، الجنسية، دور حياة الأسرة، ويشار إلى هذا النوع من التجزئة " بالتجزئة الاجتماعية الاقتصادية ". وتمثل المتغيرات الديموغرافية أهم الأسس المتداولة لتمييز مجموعات المستهلكين وذلك لسببين هما:

- أن حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم ومعدلات استخدامهم مرتبطة بشكل كبير بالمتغيرات السكانية.

- أن المتغيرات السكانية سهلة القياس مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

وفيما يأتي وصفا لبعض المتغيرات السكانية.

-**السن ودورة حياة الأسر Age and life -Cycle Stage**: من الطبيعي أن تتغير حاجات وقدرات وطاقت الإنسان مع تقدمه بالسن فشركة حليب الأطفال مثلا، تقدم حليباً خاصاً بالمواليد دون أربعة أشهر ثم تقدم نوعاً بمواصفات تتوافق مع حاجات الطفل وقدراته عندما يصبح عمره أربعة أشهر لسن ثمانية أشهر وهكذا.

<sup>1</sup> - Kotler. Dimaulo., Mc Dougell. Amstrong: Le marketing de la théorie à la pratique, goutaned 1988, p250.



- الجنس Sex: يمكن إجراء تجزئة للسوق على أساس نوع الجنس: ذكر أم أنثى ومثال ذلك ملابس الرجال والنساء، العطور ... إلخ.

- الدخل Income: تصنف القطاعات السكانية أيضاً من خلال دخلهم فيقال مثلاً: ذوي الدخل المحدود، والدخل المتوسط والدخل المرتفع ، حيث يوجه المزيج التسويقي الدخل المحدود لخدمة قطاع سوقي محدد. إذ نشاهد يومياً إعلانات السيارات التي تخاطب قطاعات معينة اعتماداً على إمكانياتها في الشراء.

#### 4-3- التجزئة النفسية Psychographic Segmentation:

يقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل: الشخصية، المحبة، الكراهية، مستوى المعيشة، القوة، التملك، حب السيطرة، القيادة، الطبقة الاجتماعية.

فالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد مثلاً\_ تؤثر بشكل قوي على تفضيلاتهم لمنتجات معينة مثل: السيارات، الملابس، الأثاث المنزلي والسكن... وقد تنبته الكثير من المؤسسات لهذا الأمر فبدأت بتصميم منتجاتها لتلائم طبقات اجتماعية بعينها.

#### 4-5- التجزئة السلوكية أو المنفعة Behavioral or Benefit Segmentation:

يقصد بهذا النوع من التجزئة المنفعة التي يتوقع الأفراد حصولها عند شرائهم أو استعمالهم للمنتج. ويطلق عليها أيضاً التجزئة السلوكية، حيث يتم تقسيم الأفراد إلى مجموعات على أساس: معرفتهم مواقفهم، استخدامهم واستجاباتهم لمنتج معين. ويعتقد الكثير من رجال التسويق أن المتغيرات السلوكية هي أفضل بداية لتأسيس قطاعات سوقية، وينقسم هذا النوع من التجزئة إلى قسمين رئيسيين:

- نسبة الاستخدام Usage rate: حيث يمكن تجزئة السوق لمستخدمي المنتج إلى نسبة متدنية، متوسطة، وعالية، وغالباً ما تشكل نسبة الاستخدام العالية نسبة بسيطة من مستخدمي المنتج ولكنها تشكل نسبة كبيرة من الاستهلاك الكلي.

- حالة الولاء Loyalty State: حيث يمكن تجزئة السوق إلى أنماط ولاء المستهلك، ويقصد هنا بالولاء: الولاء للعلامة التجارية.

5- علاقة الإعلان بالمستهلك<sup>1</sup>: إن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق إغراء الأفراد لشراء منتجات معينة، ولا شك أننا نستطيع أن نقبل تلك الإجابات على علاقتها، إذ أن لا أحد يستطيع الادعاء بأن الإعلان يمكن أن يحقق بمفرده تلك النتائج المرغوبة. فإلى جانب الإعلان لابد وأن يكون هناك منتج

<sup>1</sup> صلاح عبد الحميد: طرائق جديدة في الإعلان، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ص 98.

جيد صمم وفقا لحاجات ورغبات المستهلكين وقدرتهم الشرائية ويقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائه.

ومن ناحية أخرى، فإن المستهلك يريد منافع أخرى متعددة من المنتجين مثل البيع بالتقسيط وأعمال الإصلاح والصيانة... ويلعب مجال البيع دورا أساسيا في ترويج المبيعات والتأثير على سلوك المستهلك في نقطة الشراء ذاتها، وعلى ذلك لا يمكن أن نتوقع أن يؤثر الإعلان على بمفرده على المبيعات، بل يمثل جزءا من مجهود جماعي متكامل لخلق الطلب على المنتج وهذا يثير موضوع العلاقة بين الإعلان وبين الأدوات الأخرى التي يستطيع مدير التسويق توظيفها لترقية المبيعات والتي يطلق عليها "عناصر المزيج التسويقي".

ومما سبق، نستطيع القول بأن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للمنتجات موضوع الإعلان.

ويسعى النشاط الإعلاني إلى تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي<sup>1</sup>:

أ- من خلال توفير المعلومات.

ب- من خلال العمل على تغيير الرغبات.

ج- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

**1- توفير المعلومات:** يستطيع الإعلان أن يؤثر على سلوك المستهلك من خلال إمداده بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن المنتجات. فكثيرا ما نجد أفرادا تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان. ويعد الإعلان عن المنتجات الجديدة من أهم الأمثلة عن الإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك، ويتميز بالصفات التالية:

- أنه يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد.

- يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة للحصول على المنتجات الجديدة من خلال تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك وبالتالي يخلق لديه الرغبة في الحصول على هذا المنتج الذي يتفق مع هذا الحل.

<sup>1</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي: **الترويج والإعلان**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 23-24 بتصرف.

2- **تغيير رغبات المستهلكين:** تعد مسألة تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة ومعقدة ويسعى الإعلان للقيام بهذه الوظيفة عن طريق تصميمه واستخدامه بالشكل المناسب، لأن التأثير على السلوك الإستهلاكي تساهم فيه عوامل كثيرة منها الاجتماعية والثقافية وغيرها. ويستطيع الإعلان التأثير فيه إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو بالرغبة الجديدة.

- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

- أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

3- **تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة:** لا يحتاج المعلن لتغيير سلوك المستهلك \_ في الكثير من الأحيان \_ تغييرا أساسيا إلا حين تقديمه لمنتجات جديدة تماما. وهنا يسعى المعلنون إلى توظيف مختلف الأساليب الإعلانية معتمدين على الحاجات والرغبات الحالية للمستهلكين من أجل إحداث تغيير في تفضيل المستهلكين من علامة تجارية منافسة إلى العلامة الجديدة المعلن عنها.

#### 6- العوامل المساعدة على إحداث الأثر البيعي بالإعلان.

العوامل المساعدة هي:

##### 1- التكرار: ضرورة نشره أكثر من مرة لتجنب نسيانه والتكرار يساعد على:

- أ- تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور حين يسمع أو يقرأ الإعلان أو يشاهده عدة مرات.
- ب- التكرار يلح على القارئ أو السامع فيدفعه شيئا فشيئا إلى تقبل الفكرة المعلن عنها.
- ت- توسيع قاعدة المتأثرين من الإعلان بفعل التكرار أي أن التكرار يثبت الفكرة في الذهن ويدفع لتقبل الفكرة ويزيد من احتمالات المتأثرين به.

2- **الاستمرار:** أي لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تتقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين وبالتالي ينسى المستهلك السلعة أو الخدمة أو يتحول لسلعة أخرى والاستمرار في الإعلان يضمن لها الولاء والاستقرار في السوق.

3- **إتاحة الفرصة الزمنية الكافية:** لإحداث آثار الإعلان (الوقت)، ضرورة الترتيب وانتظار مرور الوقت اللازم لنجاح الإعلان حيث أن:

- تثبيت اسم السلعة في ذهن المستهلك يحتاج إلى امتداد وقت وتكراره.
  - خلق الرغبة في الشراء يحتاج إلى وقت ريثما تحدث تفاعلات نفسية تنمخض عن خلق رغبة.
  - إن تغيير عادة الاستهلاك من سلعة إلى أخرى يتضمن أمرين هما:
    - ✓ الامتناع عن شراء السلعة المعتادة، والإقبال على شراء السلعة الجديدة وهذان الأمران يحتاجان عادة إلى قدر من الوقت.
    - ✓ لا ينتظر من جميع الراغبين في الشراء أن يكونوا على استعداد للشراء وقت ظهور الإعلان.
- يرى eJerome McCarth انه حتى تتحقق للإعلان الفاعلية المطلوبة ويحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر فيه عدد من المقومات أو الآليات أبرزها.<sup>1</sup>

- 1- أن يكون الإعلان قادرا على خلق الوعي والإدراك لوجوده.
- 2- أن يكون الإعلان على إبقاء الوعي والإدراك متوهجا.
- 3- أن يكون قادرا على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة.
- 4- أن يكون قادرا على إشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة.
- 5- أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك.

<sup>1</sup> - بشير العلق، علي رباعية: الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص200.



الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني نظرة عامّة

أولاً: طبيعة الوسيلة (التلفزيون)

ثانياً: طبيعة الرسالة الاعلانيّة

ثالثاً: الإعلان والقيم

## أولاً: طبيعة الوسيلة (التلفزيون)

1- التلفزيون والمجتمع:

يعتبر التلفزيون من أهم الأجهزة الإعلامية التي تسهم في تثقيف الأفراد، وتزويدهم بالمعارف من خلال التعرف على مختلف الثقافات في مختلف البلدان وعبر الأزمان، فإذا كنا "نعيش انفتاحاً ثقافياً واسعاً فإن الإعلام يعني المزيد من الانفتاح والاحتكاك الثقافي والحضاري<sup>1</sup>. ونظراً لخصوصية التلفزيون وميزاته فإنه يمثل وسيلة الاتصال الجماهيري الأكثر تواجداً في الحياة اليومية رغم اختلاف كمية ونوعية المشاهدة من مجتمع لآخر، حيث ساهم عبر معالجته لبعض القضايا العقلانية والثقافية في نشر الوعي وتكوين الرأي العام وتوجيهه، فله القدرة على اجتذاب المشاهدين إليه باختلاف مستوياتهم وأعمارهم، لأنه -التلفزيون- لم يعد وسيلة للتسلية بل أصبح وسيلة للعلم والتعليم يفوق مثيلاته من الأدوات. ويختلف تأثير التلفزيون من مجتمع إلى آخر حسب ظروف كل مجتمع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية، " كما أن نوعية البرامج التي تقدم والهدف منها تلعب دوراً أساسياً في التأثير على أفراد المجتمع، فأحياناً تمثل الإثارة والترفيه المكانة الأولى من التأثير وفي أحيان أخرى يكون التأثير البارز للنواحي القومية والاجتماعية والتاريخية"<sup>2</sup>.

وتختلف الأسر في اقتناءها للتلفزيون، ويرتبط ذلك بالمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي، أي دخل الأسرة ومهنة الأب ولقد وجد أن التلفزيون يقرب بين أعضاء الأسرة، بمعنى أنهم يقضون سواها ساعات أطول بعد اقتناء التلفزيون<sup>3</sup>، ولكن قليلاً ما يحدث التفاعل بين أعضاء الأسرة في حالة المشاهدة، حيث يشاهدون كما لو كانوا منفصلين، ورغم ذلك فإن دخول التلفزيون على المنازل قد استحوذ على قدر كبير من اهتمام أفراد الأسرة، فقد أصبح يسيطر على جزء كبير من الأنشطة العائلية ومن تواجد أفراد الأسرة معا إلا أن "هذا التقارب سطحي لأن المشاهدة تمنع المحادثة والتسامر واللعب"<sup>4</sup>.

ويعتبر التلفزيون من أهم عوامل تجديد الأفكار والعادات والتقاليد والقيم وأنماط السلوك بين أفراد الأسرة والمجتمع معا لأنهم يخضعون لنفس المؤثرات الصوتية والصورية، فهو "يساعد على تحقيق وحدة الفكر

<sup>1</sup> محمد علي البدوي: دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2006، ص65.

<sup>2</sup> عبد الله لؤلؤ، أمينة خليفة: مرجع سابق، ص109.

<sup>3</sup> عبد الرحمن عيسوي: الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة العربية، لبنان، 1984، ص56.

<sup>4</sup> أماني عمر الحسيني: الإعلام والمجتمع، الشركة الدولية للطباعة، ط1، مصر، 2005، ص113.

والمعايير والثقافة والأذواق الجمالية، وهو بذلك أداة من أدوات التنقيف الجماهيري<sup>1</sup>، فهو يوجه تقديرهم لدورهم الفعال في مجتمعهم كما أنه مدرسة عامة للمجتمع يبيث بواسطتها الوعي الثقافي والحضاري، لذلك يكتسي أهمية كبيرة لأدواره التنقيفية والترفيهية في آن واحد، " فهو من أكثر وسائل الفراغ والترويح شيوعاً ومتعة وفائدة... (و هو أيضاً) جهاز ناقل للأخبار ومربي للجيل الناشئ ومتقف للجماهير على اختلاف مستوياتها الثقافية والمهنية وانحدراتها الاجتماعية والطبقية"<sup>2</sup>. إن تعدد برامج هذه الوسيلة جعلت ثقافة الفرد أكثر ثراء من خلال ما تعرضه من مواضيع متنوعة، مما جعل الأثر الإيجابي في رفع مستوى التحضر لدى الأسر، كما ساعد الفرد على تكيف نفسه في الحياة مع مجتمعه، فأصبحت الأسر لا تستطيع الاستغناء عن هذه الوسيلة في حياتها ومعاملاتها اليومية، وهذا من أجل تحقيق نجاحها في الأدوار المناط إليها من خلال ما تستمده من توجيهات، فمعظم الناس تقبلوا هذه البرامج لدرجة أنهم كيفوا نظم حياتهم وفق مواعيد البرامج التلفزيونية إدراكاً منهم بفائدة هذه الأخيرة في رفع مستواهم الثقافي وإرشادهم.

وللتلفزيون تأثير ثقافي يؤدي إلى تحطيم القيم التقليدية ويستبدلها بقيم أجنبية وتسهل بذلك عملية السيطرة الأجنبية، ولكن من جهة أخرى يمكنه من أن يشارك في تدعيم القيم الوطنية والمحافظة عليها، فهو إذن سلاح ذو حدين، إذا عرفنا استخدامه ساهمنا في تحقيق التنمية الكاملة للمجتمع، وإلا حققنا الغزو الثقافي بمحض ارادتنا لأننا استهلكنا بضاعة دون تمحيص أو غريفة.

ونتيجة خصوصية التلفزيون، فهو يعطي إحساساً بالألفة والصدقة والواقعية باستخدامه للصوت والمؤثرات الصوتية والتي لا تتطلب معرفة القراءة والكتابة في إقناع الأمي والمتقف على السواء، ولقد كان للتلفزيون الآثار الواضحة على العلاقات القرابية والجوارية للأسرة، حيث كانت الأسر التي اقتنت التلفاز تستقبل ضيوفاً بشكل أكثر من ذي قبل كما قلت زيارتها عن ذي قبل، ولقد لوحظ أنهم أقل ممارسة للنشاط الرياضي، وحتى أوقات التنزه تقلصت فهو يملأ أوقات الفراغ، ويلاحظ أن برامج التسلية والترفيه تحتل مساحة كبيرة من محتويات مواضيع و برامج التلفزيون.

فالفرد في عصرنا، نجده يبحث عن وسيلة تخفف عنه ما يعانیه من زخم الحياة اليومية، فعمل على تخصيص وقت لمتابعة برامج التلفزيون، ولأنه يقوم أيضاً بوظيفة تنقيفية من خلال " نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإشباع

<sup>1</sup> عبد الرحمن عيسوي: مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup> إحسان محمد الحسن: **علم اجتماع الفراغ**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005، ص 113.



حاجاته الكمالية وإطلاق قدرته على الإبداع<sup>1</sup>، فهو يدعم أفكار المجتمع و بالتالي الأسرة، ويعززها من خلال ما يبثه من صور وبرامج وحصص فهو إذن " امتداد للتعليم النظامي، يتقف الناس وينمي معارفهم وتذوقهم للفنون والآداب وتقديرهم لدورهم الوظيفي الفعال في مجتمعهم الناهض"<sup>2</sup>.

ولكن نظرا لتعدد القنوات الفضائية وتعدد أهدافها وأيديولوجياتها وبرامجها، جعل الأسرة تتعرض لأفكار ومعتقدات وقيم لم يكن لها علم بها من قبل، فجعلها أمام ازدواجية المرجع في تحديد نمط سلوكها وعيشها وحتى تفكيرها. وهذا نتيجة خاصية التلفزيون المؤثرة، مما أدى " إلى صراع نفسي وفكري بسبب التناقض الفكري الموجود في الرسائل التلفزيونية من جهة ومضامين التنشئة الاجتماعية التي يتلقاها من المؤسسات الأخرى مثل الأسرة والمدرسة"<sup>3</sup>.

ولقد أدى غنى التلفزيون باللغة التعبيرية وتنوع وتكامل عناصر المادة التلفزيونية وسهولة التعرض لها إلى قدرتها على استهواء الأفراد وخلق الإحساس بالمشاركة مع القيم والأفكار التي يتعرضون لها، ولأن مصالح واتجاهات وإيديولوجيات المجتمعات والطبقات متعددة ومختلفة تارة ومتصارعة تارة أخرى، فهو منبر ناجح لخدمة مصالحها والتعبير عن أفكارها وترويج وجهات نظرها وصورها ومعانيها عن الواقع الموضوعي... ومعالجة الأحداث والظواهر والتطورات انطلاقا من الاستراتيجيات والمنطلقات والأسس والأطر العامة التي تحددها الجهة المالكة<sup>4</sup>، فالتلفزيون وسيلة تعبر عن توجهات أصحابها وقد تتعارض هذه التوجهات مع تركيبة الأسرة وخصائصها وأهدافها، وهذا ما يحدث لها صراعا بين واقعها وما يمرر من خلال البرامج التلفزيونية، ومن جهة أخرى يساعد تعدد القنوات واختلاف البرامج تربية الاختيار لدى الأفراد والجماعات وفق حاجات ومتطلبات المجتمع والأسرة، فيشكل عنصرا رئيسيا في التقارب والتفاهم بين المجتمعات وتحسين الإدراك المتبادل بينهم، وهذا " يتطلب بالضرورة" تنمية الموارد البشرية والاهتمام بالتنشئة الاجتماعية والتعليم العام في مجالات الثقافة وتشجيع التبادل الثقافي"<sup>5</sup>، لذلك لم يعد التلفزيون وسيلة ترفيهية فحسب بل تحول إلى وسيلة للتنشئة الاجتماعية فهو يؤثر في كافة أفراد الأسرة كبارا أو صغارا متقنين وغير

<sup>1</sup> شون مايكرايد: أصوات متعددة والعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم والغد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص52.

<sup>2</sup> إبراهيم ميخائيل حفظ الله وآخرون: وسائل الإعلام والتعليم، دار العلم العربي، ط2، بيروت، 1979، ص254.

<sup>3</sup> أماني عمر الحسيني: مرجع سابق، ص118.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص113.

<sup>5</sup> أديب خضور: صورة المرأة في الإعلام العربي، دار الأيام، ط1، الجزائر، 1999، ص70.

متقنين، رجالاً ونساءً لامتلاك كل الأسرة هذا الجهاز بأشكاله وأحجامه المختلفة. ولقد استفادت الأسرة من بعض المواضيع كمواضيع الرعاية الصحية في مجال الأمومة والطفولة والحث على تنظيم النسل ومحو الأمية فهو بذلك يقوم " بدور أساسي في حياة المجتمعات... وتغيرها الاجتماعي الذي يستوعب كل أوجه ونشاطات الحياة في المجتمع بما في ذلك التنظيم الاجتماعي وبنائه ووظائفه ونظم المجتمع والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات والمجتمع إلى جانب القيم والمعايير وأنماط السلوك الإنساني"<sup>1</sup>. ولأن الأسرة جزء من المجتمع تؤثر وتتأثر به فهي الأخرى تخضع لما يبثه التلفزيون باعتباره أهم وسيلة اتصال معاصرة تتفوق عن غيرها من الوسائل في القدرة على جذب الانتباه وشدة التأثير، إلا أنه قد اختلف في تحديد أضراره وفوائده، "فهو من جهة يوضح ويسهل الموضوعات العلمية الصعبة يعرضه الشائق البصري والسمعي، ومن جهة أخرى يسرق الوقت فيقتله ويقضي على الرغبة في المطالعة المفيدة"<sup>2</sup>.

إلا أنه ومما لا شك فيه، أن دخول التلفزيون كل بيت سهل معه دخول المعلومات الثقافية والسياسية والدينية وحتى الترفيهية والمطبخية، كما أصبح الأفراد يتعرفون على العالم وهم جالسون مسترخون أمام التلفاز دون عناء، ويمكننا أن نتحكم في عملية نشر التعليم والثقافة في المجتمع من خلال " إنتاج برامج تعليمية ثقافية نابعة من عقيدتنا وتقاليدنا، ولا يتم ذلك إلا بتوفير العاملين المدربين والمقتدرين علمياً وثقافياً"<sup>3</sup>. ولقد قدم التلفزيون خدمة اجتماعية للمجتمع والأسرة في حل بعض المشاكل الاجتماعية في عرضه لبرامج يعدها متخصصون وعلماء ومربون وعرضهم للحلول المناسبة لها.

ولقد بينت "رندة خليل" في دليل المرأة والأسرة أن التلفزيون يمارس دور الأسرة ووظيفة المدرسة من خلال البرامج الدينية والثقافية والترفيهية... وذلك للسياسة الرشيدة التي ينتهجها في إعداد برامجها وجعلها تلبي احتياجات الأسرة، فهو وسيلة ذات تأثير فعال في تغيير الاتجاهات خاصة في ظل البث المباشر عبر الأقمار الصناعية "ولقد أصبحت الثقافة التي تحدد الوعي الداخلي لدى الأجيال الجديدة محصورة فيما يقدمه التلفزيون لهم من المعلومات المسترة حيناً"<sup>4</sup>، ويمكننا أن نسمي التلفزيون بالموجه حيث أن توجيهاته مقبولة لدى الموجهين ويعتبر الأشخاص الذين يديرون التلفزيون هم المحددين لوعينا الداخلي من خلال سماحنا

<sup>1</sup> محمد علي البدوي: مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup> محمد حمد خضر: تأثير التلفزيون على الأسرة، دار خضر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 1998، ص 20.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 23.

<sup>4</sup> نذير إبراهيم المهند: أثر وسيلة التلفاز على تماسك الأسرة ووحدتها وتمسكها بأحكام الدين، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام فهد، السعودية، 1405 هـ، ص 34.

لهم بانتقاء المعلومات لتعيش في تصوراتهم وتنتقل إلى أماكن قد اختاروها "فالذي يمكننا معرفته انحصر فيما يعرفونه هم، وهويتنا فيما يختارونه ويقررونه مما يجب علينا رؤيته"<sup>1</sup>، ولخطورة التلفزيون أصبح هناك تنافس كبير في امتلاك قنوات تلفزيونية لتمرير أفكار وإيديولوجيات تخدم المصالح الخاصة أو العامة، ففي دول العالم الثالث فإن التلفزيون ملك للسلطة الحكومية تحقق من خلاله مصالحها وتنفيذ برامجها والدفاع عن سياستها، أما في الدول الغربية فأصبح ملك لكل من له القدرة المالية والتوجيهية لتمرير أهداف قد تكون عامة لخدمة المجتمع وقد تكون خاصة تخدم المصلحة الخاصة، إذن "التلفزيون يلعب دورا هاما ومميزا في حياة كل مواطن...من خلال تأثيره على فكره وسلوكه في الحياة اليومية للمجتمع"<sup>2</sup>، وعلى هذا الأساس تكمن أهمية التلفزيون كوسيلة للتنشئة الاجتماعية لبث برامج تحمل قيم وثقافة المجتمع، وتبدأ قيمة التلفزيون وقدرته التعليمية والثقافية وتظهر خاصة وأن الإنسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر لذلك أصبح اليوم هو المؤسسة الثقافية الأكثر فعالية.

وترجع أهمية التلفزيون وتأثيره على الناس إلى العناصر التي يتميز بها عن باقي وسائل الإعلام وتتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

- يعد أفضل وسيلة للاتصال المواجهي، كونه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة.
- عن طريقه يتزود الكثير من الأفراد من الزاد الثقافي والمعرفي فضلا عن كونه وسيلة فعالة للتعليم والوعي الاجتماعي والسياسي.
- إن التلفزيون يمكن أن يساهم في نشر ثقافة مشتركة ووجهة نظر تخدم تحقيق الوحدة الوطنية ويقال من عوامل التفهيم الاجتماعي.
- إنه وسيلة إعلامية متقدمة للتسلية والترفيه والتزويد بالمعرفة باعتباره وسيلة تصل إلى جميع المواطنين.
- يتميز التلفزيون بقدر هائل من الألفة والواقعية، فالصوت والحركة واللون تجعل من هذه الوسيلة وسيلة مؤثرة في التعليم والتوجيه والإرشاد.

<sup>1</sup> مروان كجك: الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، دار الكلمة للطباعة، القاهرة، د س، ص 20.

<sup>2</sup> مروان كجك: مرجع سابق، ص 79.

<sup>3</sup> محي محمد مسعد: المجتمع العربي وظاهرة العولمة، دار الكتاب القانوني، مصر، 2008، ص 202.

- يتعامل مع الأفراد وهؤلاء يشاهدون التلفزيون في المحيط العائلي الذي يجمع أفراد الأسرة الصغيرة أو الكبيرة أو الأصدقاء، وبالتالي فهو يتيح فرصة تبادل الأفكار والمشاعر بينهم.
- وتكمن أهمية التلفزيون في المجتمعات العربية على العموم والجزائر بوجه أخص في ظل تبادل الثقافات وعصر العولمة والتكنولوجيا\_ فيما يلي:<sup>1</sup>
- نشر وتعميق الثقافة العربية خصوصا بين الأجيال الشابة التي تعاني فراغا فكريا.
- تعزيز التواصل الثقافي والفكري بين مشرق الوطن العربي ومغربه.
- نقل الصوت العربي المثقف إلى خارج حدود الوطن العربي لكي يساهم في التعريف بالثقافة العربية والحضارة العربية في زخمها القديم والمتجدد.
- إتاحة الفرصة الواسعة للنتاج الثقافي العربي.
- السعي لتطوير قدرات المثقف العربي معرفيا ولغويا.
- إتاحة الفرصة للمثقف العربي للإفادة من الإمكانيات المتاحة بواسطة شبكات المعلومات العالمية المتخصصة.
- إتاحة المنابر الثقافية من خلال تخصيص مساحات زمنية أوسع لثقافة المادة لما يعنيه ذلك من توسيع دائرة المهتمين بالكلمة التي تساهم في ترقية الدائرة الثقافية للجماهير.
- الاهتمام بالتنمية الثقافية التي يعتبر أحد جوانبها إتاحة الفرصة لتكريس اللغة العربية الفصحى في مواجهة ما سعت إلى تكريسه بعض وسائل الإعلام.

وهكذا يقوم التلفزيون في عصر العولمة بمهام "تثقيف المجتمع وتوعيته بماضيه وحاضره ومستقبله من خلال وضع برامج هادفة ذات مستوى راق...ويبرز بوضوح كل أسباب مناحي التردّي والتخلف والتبعية"<sup>2</sup>. وتظهر أهمية التلفزيون في ربط الثقافة بالتعليم لمواجهة الغزو الثقافي الذي تبثه البرامج الغربية. وتكمن أهمية التلفزيون أيضا في كونه أداة أفرزها التطور الثقافي والحضاري في المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية تؤثر وتتأثر بالإطار الاجتماعي والثقافي والمعرفي، ويكمن الدور الوظيفي في "التأثير الاجتماعي والتثقيف

<sup>1</sup> حميدي حسين: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، ملتزم بالطباعة والنشر، مصر، 1987، ص102.

<sup>2</sup> تيسير أبو عرجة: الإعلام والثقافة العربية: الموقف والرسالة، دار المجدلوي، ط1، الأردن، 2003، ص123.

والترفيه الواعي، وإنارة الرأي العام للمشكلات المختلفة، هذا إلى جانب أدوار التعويض النفسي الواعي، وتأكيد القيم والمفاهيم الاجتماعية<sup>1</sup>.

فمن خلال العرض الترفيهي والتثقيفي لمختلف البرامج، يقوم التلفزيون بطرح ومعالجة المشاكل والقضايا الأساسية للمجتمع إما من خلال التمثيليات أو عرض حالات وظواهر من المجتمعات الغربية للاستفادة من كيفية معالجتها، بمعنى الاستفادة من تجارب الآخرين، فهو إذن "نافذة نطل منها على العالم من حولنا وتفتح أمامنا الآفاق للقيام بالأسفار المعرفية والوجدانية والانفعالية، كما ساعدنا في الاطلاع على منجزات العالم وأحداث التاريخ والاستمتاع بمختلف ألوان الدراما المختلفة"<sup>2</sup>.

## 2- الخصائص الإعلامية للتلفزيون:

يعتبر التلفزيون أحد أهم وسائل عرض الإعلانات، لذا ينفق المعلنون مبالغ طائلة سنويا على الإعلانات التلفزيونية للحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلكين. كما أن التطور التكنولوجي متمثلا في التلفزيون الذي يعمل بالريموت كونترول، وكذلك تعدد القنوات التلفزيونية التي يمكن مشاهدتها سواء كانت أرضية أو فضائية، أدى إلى تغير سلوك المشاهدة لدى المشاهدين وزيادة تعرضهم للإعلانات التلفزيونية.

ويعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية في الوقت الحاضر تأثيرا على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان في كافة وسائل الإعلام الأخرى مثل الصوت والمؤثرات الموسيقية والصوتية المتواجدة في الراديو، وأيضا الرواية والكتابة المتواجدة في الصحف والمجلات والكتالوجات، وإمكانية استخدام المؤثرات الحركية (صورة طبيعية متحركة)<sup>3</sup>. وبذلك يلعب التلفزيون دورا أكبر من وسائل الإعلام المختلفة لما يتركه من تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد، وأكثر الوسائل تأثيرا في الأفراد، وتزداد خطورته كوسيلة إعلامية تتوجه برامجه نحو المراهقين.

كما ويمتاز التلفزيون بقدرته على الانتقاء وتحديد القطاع السوقي المستهدف من خلال عرض الإعلانات في فترات عرض بعض البرامج التي تهتم فئة مستهدفة من الجمهور، مما يسهل عملية الانتقاء

<sup>1</sup> حسين عبد الرحمن رشوان: العلمانية والعولمة من منظور علم الاجتماع: مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005، ص 206.

<sup>2</sup> نسمة أحمد البطريق: الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص 43.

<sup>3</sup> حسام أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفارق للنشر، 2008، ص 89.

والاختيار، ومثال ذلك إعلانات مواد التجميل التي تعرض أثناء بث برامج الأسرة أو المرأة، وإعلانات المواد الاستهلاكية ومطاعم الوجبات السريعة التي تعرض أثناء بث البرامج الشبابية وبرامج الأطفال.

والتلفزيون من أهم وسائل الاتصال في العصر الحديث نظرا لخصائصه التقنية التي تميزه عن باقي الوسائل. حيث يمتلك خصائص فنية تعمل على التأثير في المتلقين فيستخدم الصورة والصوت". فقد أعطت الصورة للتلفزيون إمكانية أن يكون أقرب كثيرا إلى الشكل الشفهي وأكثر مباشرة في الاتصال<sup>1</sup>، ولقد فاقت مصداقيته باقي الوسائل، وهذا راجع إلى بعدي الصوت والصورة من جهة وكون الناس يقضون الوقت أمامه أكثر مما يقضون مع الوسائل الأخرى، ويمكن إدراك خصائص التلفزيون التي تجعله الأكثر تأثيرا وانتشارا على الوسائل الأخرى من خلال المميزات التالية<sup>2</sup>:

- يعد التلفزيون أقوى الأجهزة الإعلامية، إذ يعتمد على الصوت والصورة والحركة والألوان في آن واحد هذا ما مكنه من عرض الأحداث بشكل مشوق وجذاب.

- الاستحواد: يتميز التفاز بشدة الاستحواد، فهو يشد انتباه المشاهد بما يعرضه، إضافة إلى أنه وفر المال والجهد للمشاهد الذي كان ينتقل إلى السينما والمسرح.

- يمتلك التلفزيون الإمكانيات الفنية التي تتيح له اختصار الزمن بين حصول الحدث وعرضه على الناس.

- إن التلفزيون وسيلة مناسبة في عرض الإعلانات إذ يسهل اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية... الخ.

- يسهم التلفزيون في تشكيل الحقيقة الاجتماعية للفرد والجماعة، فمن المعروف أن التلفزيون عبر طرق الإيحاء والمحاكاة والتفاعل الاجتماعي يساعد المشاهد على تكوين وتغيير مواقفه واتجاهاته نحو نفسه والآخرين.

- أصبح أحسن وأفضل وسيلة بعد دخوله كل بيت، ووفرت له الأرقام الصناعية المنتشرة في الفضاء، مما زاد من فعالية عملية التبادل الإعلامي والثقافي العالمي وأصبح وسيلة تقارب بين الشعوب، وهذا ما يبين الدور الفعال في تحقيق التوازن الاجتماعي للمجتمع، أي أن لها نتائج تنعكس على المجتمع ككل.

<sup>1</sup> عبد المنعم الميلادي: الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 37.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي: مرجع سابق، ص ص 32-33.

- يعطي التلفزيون الفرد إحساسا بالألفة والصدقة والواقعية باستخدامه للصوت والمؤثرات الصوتية والصوتية.
- يتميز بالشعبية الكبيرة لأنه يمتلك القدرة على تلبية احتياجات المجتمع ورغباته.
- لا يتطلب معرفة القراءة والكتابة لأنه يستطيع أن يفهم الأمي كما يفهم المثقف.

وبفضل الصورة حضي التلفزيون بثقة مشاهديه وتصديقهم له "لأن الصورة من الوسائل التي قلما يرقى إليها الشك وحينما ترتبط الصورة بالحركة والصوت، فإن ذلك أكثر مدعاة للثقة"<sup>1</sup>، وأكدت الدراسات أن استخدام الألوان في التلفزيون يزيد من درجة مقدرته على الإقناع ويزداد تأثيره على الفئات الأقل تعليماً والأكثر فقراً لأنه يخاطب أعداداً متباينة وغير متجانسة من الجماهير من حيث الثقافة والمستوى التعليمي والأعمار والأديان والجنس والمكانة الاجتماعية والاقتصادية. ولقد أكد علماء النفس والاجتماع أن التلفزيون احتل المرتبة الأولى في مجال الدعاية الثقافية، ويعتقد هؤلاء أن للتلفزيون إمكانية في تغيير مواقف الناس وسلوكهم إذا ما ضم معلومات ضرورية للناس من أجل الوصول إلى أهدافهم، كما أصبح يمثل مؤسسة ثقافية بدلاً من مؤسسة إعلامية لتحقيق السيطرة الثقافية ومن ورائها السيطرة المادية، كما أصبح التلفزيون قوة ذات فاعلية سياسية باعتباره مصدراً لتكوين انطباعات الناس ومعاييرهم ووجهات نظرهم السياسية نتيجة ظروفه الجديدة وفي تجاوزه الحدود السياسية بين الدول " فأصبح مهياً لإحداث آثار انقلابية في حياة المجتمعات وفي التفكير السياسي والوعي على مستوى شعوب العالم"<sup>2</sup>.

كما يعتبر التلفزيون وسيلة ترفيهية يقضي الأفراد أوقات فراغهم أمامه خاصة بعد اقتناء الهوائيات التي تساعد على استقبال برامج أجنبية متعددة تلبى كل الأذواق بصورة مجانية، دون عناء الخروج من البيت وحجز الأماكن في دور السينما والملاعب الرياضية، وهذا ما دفع المتخصصين إلى التأكيد على الدور الحاسم للتلفزيون في تحديد أذواق الناس وأفكارهم عن الحياة والروابط بين مشاكل الناس الحقيقية ونقدها أخلاقياً واجتماعياً. ونظراً لحجم الوظائف التي يؤديها التلفزيون كاد أن يكون جامعة شعبية كبيرة، إضافة إلى التسلية والترفيه، ونتيجة استعماله للصوت والصورة معا ساهم في التكوين المعرفي، فقد أثبت وعن

<sup>1</sup> انجي وارك وآخرون: وسائل الإعلام، تر (ميشال تكلا)، مطبعة الاستقلال، القاهرة، 1984، ص94.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص33.

طريق "خاصية البصر يكتسب الانسان ثمانية أعشار معلوماته، كما أن استيعاب المرء للمعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدامه الصوت والصورة"<sup>1</sup>.

### 3- وظائف وآثار التلفزيون:

3-1- **وظائف التلفزيون:** تعدّ وسائل الاتصال الجماهيري ولاسيما التلفزيون أداة مهمة للمجتمع المعاصر، فهي لا تكتفي فقط بتقديم وسائل للتسلية، ولكنها تزودنا أيضا بسيل من المعلومات الأساسية عن حياتنا السياسية والاقتصادية والاجتماعية<sup>2</sup>. ولا شكّ أنّ لهذه العوامل اتّصالا وثيقا بدرجة تقدّم وسائل الاتصال والوظائف التي تضطلع بها في المجتمع.

ولا ترتبط وظائف التلفزيون إلى حدّ ما بوظائف ثابتة، فكل مجتمع طبيعته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. فهذه التلفزيون في الفلسفة الرأسمالية هو الريح المادي عن طريق الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور، في حين قد يهدف إلى التوجيه والإرشاد في الفلسفة الاشتراكية.

غير أنّه يمكن القول أن هناك وظائف عامة تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري ولاسيما التلفزيون تتماثل إلى حد ما في المجتمعات والأنظمة المختلفة، إذ يرى العالم الأمريكي هارولد لاسويل أن لوسائل الاتصال الجماهيري ثلاث وظائف رئيسية هي<sup>3</sup>:

- مراقبة البيئة: تتلخّص هذه الوظيفة في جمع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء داخل المجتمع أو خارجه، وتسمى أيضا بوظيفة نقل الأخبار.

- الترابط: يعني التفسير والتحليل والتعليق على الأحداث وتوجيه السلوك، بمعنى تشكيل الرأي العام.

- نقل التراث الاجتماعي (الوظيفة الثقافية): يعتمد التراث الثقافي في الأساس على توصيل المعلومات والأفكار والقيم من جيل إلى جيل، وقد أصبحت هذه المهمة من مهام التلفزيون في العصر الحديث، وهي وظيفة تقوم بتوجيه المجتمع عن طريق تزويده بقاعدة واسعة من القيم والخبرات.

وهناك من يحدّد وظائف التلفزيون في وظيفتين أساسيتين هما<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 26.

<sup>2</sup> عرسان الزوبعي: مرجع سابق، ص 18.

<sup>3</sup> عرسان الزوبعي: مرجع سابق، ص 19.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 19.



-وظيفة واقعية: تساعد على الاطلاع على العالم الواقعي، وما يدور فيه من أحداث ووقائع.

- وظيفة غير واقعية: تساعد على الهروب من الواقع ومن الضغوط النفسية والاجتماعية ونسيان المتاعب وإيجاد عالم مغاير للواقع الذي يعيشه الأفراد داخل مجتمع معين.

كما يمكن تحديد وظائف التلفزيون على أساس أنه وسيلة اتصال جماهيرية تساهم في تنمية المجتمعات ومنها<sup>1</sup>:

1-الإعلام والإخبار: أي نقل الأخبار بصورة تساعد في السيطرة على البيئة ومراقبتها والإشراف عليها وإيصالها إلى الجمهور، فضلا عن التفسير والتحليل والتعليق التي تتضمنها هذه الأخبار.

2-الوظيفة المعرفية: يستطيع التلفزيون أن يقدم المعارف والمعلومات المختلفة بطريقة ممتعة للمشاهد، تضيف إلى خبرته خبرات جديدة وشيقة عن الطبيعة وما فيها من كائنات أو عن البشر بمختلف بيئاتهم وأجناسهم، كما يتعرف على مختلف الفنون والآداب، كما يقدم شرح لمعلومات العملية المتنوعة التي تساهم في تنمية القدرات العقلية خاصة لدى الأطفال، بذلك يجد الطفل الكثير من الإجابات عن التساؤلات التي طرحها في ذهنه، بل قد تدفعه إلى التفكير في ربط الأسباب بالنتائج وتأخذ بيده إلى طريق التفكير المنطقي المنظم.

3-الوظيفة النفسية والاجتماعية: يعمل التلفزيون كمتنفس عن الكثير من المشاعر المكبوتة عند الأفراد وخاصة الأطفال، وقد تخلصه ولو لمدة محدودة من الشعور بالقلق والخطر، كما يساعد التلفزيون في تنمية شخصية الطفل اجتماعيا بتبصيره بنماذج السلوك المرغوب فيه اجتماعيا من خلال البرامج الهادفة. كما يساعد على إدراك الأدوار الاجتماعية المختلفة، وينمي في نفسه الميل إلى اللعب الجماعي مع بيان أهمية دوره كفرد في الجماعة<sup>2</sup>، كما تساعد البرامج الواعية على إكساب القيم الأخلاقية والدينية المختلفة التي تساعده على التعامل مع أسرته ومجتمعه بأسلوب لائق في مختلف المواقف التي يمكن أن يتعرض لها في حياته اليومية وتتضح هذه المفاهيم كلما تقدم في السن.

4- الوظيفة التربوية: يعتبر التلفزيون مصدرا آخر للتعلم بل يعد من النماذج الفعالة في تعليم الأطفال، وهو نموذج التعلم بالمشاهدة أو الملاحظة كما تقرره النظرية السلوكية المعاصرة، وطبيعة التلفزيون توفر

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 19-22 بتصرف.

<sup>2</sup> عاطف شحاتة زهران: "التلفاز وتنشئة الطفل الاجتماعية"، مجلة الوعي الاسلامي، العدد 341، جويلية 1994، ص 66.

أنماطاً شتى للتعلم الفعال: تعلم معرفي، تعلم اجتماعي، تعلم معنوي، ولقد بدأ الاهتمام مؤخراً ببرامج تربوية قائمة على التعليم الواعي الذي يهتم بعامل السن وما يتبعه من خصائص كل مرحلة عمرية، وتزيد البرامج التربوية من خبرات الطفل سواء في المجال اللغوي أو المعنوي أو المجال الاجتماعي والاقتصادي أو المجال البيئي أو الصحي أو مجال المحاكاة و التقليد العلمي أو الإنساني.

**5-التسلية والترفيه:** يجذب التلفزيون المشاهد بما يحتويه من تسلية و متعة من خلال الصور المليئة بالحركة والبهجة والألوان، والتي تساعد على استثارة الخيال، فطريقة العرض والاختيار للبرامج الطريفة يدفع المشاهد وخاصة الطفل إلى حب هذا الجهاز ومتابعته فيصبح التلفزيون وسيلة باعثة على السرور واللذة خاصة عند قضاء أوقات الفراغ.

### 3-2- آثار التلفزيون:

#### 3-2-1- الآثار الإيجابية للتلفزيون:

-أما عن الآثار الإيجابية، فلقد ساهم التلفاز في الحصول على معلومات مفيدة حول بعض جوانب المعرفة، حيث يمكننا من التعرف على العالم الخارجي دون عناء السفر إليه، وحتى الاستفادة من الحوادث التاريخية والجوانب الثقافية والطبية والجغرافية وغيرها، ولقد بينت دراسة غربية أن (87%) من الذين يشاهدون التلفاز أكدوا أنهم استفادوا كثيراً مما يشاهدونه و (50%) من المنتبعين الدائمين للحصص الثقافية أكدوا أنهم طوروا معارفهم، كما أن (39%) يرون أن التلفزيون هو نافذة على العالم وصرح (80%) أنه أخرج النساء من عزلتهن.<sup>1</sup>

-كما ساهم التلفزيون في تطوير التبادل العلمي والثقافي وإتاحة فرص غير محدودة للتعرف على الثقافات العالمية هذا ما ساعد على تحقيق المزيد من الانفتاح والاحتكاك الثقافي والحضاري، فيقوم المجتمع بإعادة ترتيب أموره الداخلية وفق المعلومات الجديدة التي يستقبلها، كما تزداد الحيوية الثقافية للمجتمع من خلال متابعة التطورات الثقافية العالمية كما يعمل من خلال برامجه المحلية والوطنية بترسيخ قيم وتراث وثقافة الأمة العربية والإسلامية فهو أداة للتوجيه أو التغيير. وساعد تعدد القنوات والبرامج على تربية الأجيال وفق احتياجات ومتطلبات وخصوصيات الأفراد والمجتمعات، ولقد ساهم تعدد الفضائيات على الانفتاح على

<sup>1</sup> محمد حمد خضر: مرجع سابق، ص21.

الحضارات والثقافات ومواكبة الأحداث وبالتالي تحقيق التفاهم اللغوي والتعرف على مدلولات الألفاظ، كما يعتبر وسيلة فعالة للإرشاد والتوجيه في مجالات الحياة المختلفة.

- ولقد توصلت دراسة لبنانية حول الآثار النفسية للتلفزيون إلى أن أهم الآثار هي: التخلص من العزلة والوحدة بنسبة (73%)، وزيادة الشعور بتحمل المسؤولية. ومن أهم الآثار الاجتماعية للتلفزيون هي فهم المشاهد للمشكلات الاجتماعية وتجنب الجرائم والمخالفات بنسبة (56%)، وفهم أفضل طرق التعامل مع الجنس الآخر بنسبة (57%)، وتكوين فكرة صالحة عن شريكة الحياة بنسبة (51%) وحل المشكلات العاطفية والاجتماعية.<sup>1</sup>

- يلعب التلفزيون في عصر العولمة والسموات المفتوحة دور كبير في تحقيق الحوار والتواصل بين الثقافات والأديان، وتحقيق التقارب بين الشعوب. ويقوم التبادل الثقافي على احترام الهوية الثقافية لكل مجتمع، لأن دخول الفضائيات المجتمع والأسرة باختلاف أهدافها وايدولوجياتها وبرامجها " فرضتها عوامل خارجية بعيدا عن متطلبات تطور البنى الاتصالية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمع العربي عامة".<sup>2</sup>

- إن البرامج التلفزيونية الهادفة والمخطط لها بدقة يمكن أن تنمي الوعي للمشاهدين بالعادات الصحية وقواعد السلامة المرورية، وتعليم الأطفال كيفية التعامل مع الكبار واكتسابهم السلوك السوي والموجه لخدمة المجتمع، فهو "يحدد الثقافة الوطنية الرائدة في بعض الأحيان بتطعيمها بنماذج وتطلعات عصرية جديدة تتعلق بالإبداع والأداء الرفيع"<sup>3</sup>، فمن خلال هذه الآثار تظهر مهمة وأهمية التلفزيون في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وخدمة الأهداف العامة للمجتمع خاصة في أوساط الأميين المستقبليين للمادة الإعلانية وعلى هذا الأساس "تكمن أهمية التلفزيون... كوسيلة للتنشئة الاجتماعية، لبث المادة الإعلامية المعبرة عن قيم وثقافة المجتمع الضاربة في أعماقه".<sup>4</sup>

- يعد التلفزيون إحدى وسائل الاتصال التي أحدثت تقوفا على وسائل الاتصال الأخرى، وأنجح وأقوى وسيلة إعلانية، ويرجع ذلك التفوق إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون، إذ يحقق درجة

<sup>1</sup> Gofre dumqizdier. Vers une civilisation de loisir. Edit du seuil, paris, 1964, p206-207.

<sup>2</sup> نقلا عن: مؤتة للبحوث والدراسات، مرجع سابق، ص21.

<sup>3</sup> عزي عبد الرحمن: وسائل الاتصال والمجتمع الريفي في المجتمع العربي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد6، 1992، ص 105.

<sup>4</sup> طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص203.

عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر، وذلك من واقع حركة الصورة وتجسيد المواقف كما يعطي قوة المصادقية للحدث عن طريق مخاطبته لحاستي السمع والبصر، وإعطاء المشاهد إحساسا في الحدث<sup>1</sup>. إضافة إلى تحقيق نسبة عالية من التأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد خلال أوقات فراغه وفي بيته، إذ يكون التأثير في هذه الحالة أقوى من كون المتلقي في مكان العمل<sup>2</sup>.

- ومنذ بدأ الإرسال بالتلفزيون بدأ بإذاعة الإعلانات به، إذ أمكن استغلال المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون وبكافة أنواعه وخاصة الإعلانات التجارية منها<sup>3</sup>. كما أنه يمكن القائم بالاتصال الإعلان أن يغطي جمهورا معينا أو أسواقا محددة في أي وقت، وهذا ما يتم عن طريق المرونة التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون خاصة مع تعدد البرامج والقنوات، كما أن تنوع القوالب الفنية التي يمكن بها تقديم الإعلان التلفزيوني ساعدت القائم بالاتصال الإعلان على الاختيار الأمثل وفقا لطبيعة الهدف الإعلان ومضمون الرسالة والجمهور، وتعدد وتنوع اللقطات المستخدمة يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقي عن طريق التحكم في الشكل المراد تصويره في الإعلان من تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة<sup>4</sup>. ويستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الوحيدة بشكل مجتمع، وهذا ما لا يمكن الوصول إليه في الوسائل الأخرى. كما يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي يشاهده، فإن تكلفة الإعلان للفرد المشاهد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكلفة إخراجها، إضافة إلى إمكانية التحكم في وقت البث، وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة<sup>5</sup>. ودبلجته إلى اللغة المطلوبة في حالة إعداد الإعلان في دول أخرى وبلغه مختلفة عن لغة البلد الذي تعرض فيه، وهذا ما يشكل مرونة في عرض الأفلام الإعلانية الجيدة<sup>6</sup>.

### 3-2-2- الآثار السلبية للتلفزيون:

- يعتبر الكثير من الباحثين أن التلفزيون سلاح ذو حدين، إذا أحسن استغلاله شارك في تحقيق الأهداف الاجتماعية، وإذا أسئ استعماله انقلب سلبا على الافراد والجماعات والأهداف، "وإذا كان للتلفزيون من

<sup>1</sup> كارولين ديانا لويس: التغطية الإخبارية للتلفزيون، ترجمة: محمود شكري، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993، ص24.

<sup>2</sup> النور دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، العين، 2005، ص74.

<sup>3</sup> رجاء الغمراوي: مرجع سابق، ص61.

<sup>4</sup> محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص176.

<sup>5</sup> جون كورنل: التلفزيون والمجتمع، تر أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، 1999، ص158.

<sup>6</sup> أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص72.

سلبيات، فهي مظهر من سلبيات الواقع الاجتماعي والتربوي، لا يختلف في شيء عن سلبيات المدرسة وقصور وسائط التنشئة واضطرابات الأسرة<sup>1</sup>، باعتباره مؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية، ولقد اعتبر التلفزيون أخطر مدارس التاريخ وأشدّها تأثيراً على الإنسان، ولقد فاقت جاذبيته كل حد، حتى أضحي إدماناً استسلمت له مختلف فئات المجتمع فدخل المصنع والمتجر والمقهى والأسرة حيث ينشغل الأفراد بمشاهدة التلفزيون، فوجد الأسرة كلها مشدودة إلى تلك الشاشة الصغيرة يتشربون ما تخرجه لهم دون أن يحسوا أن أكثر ما يتذوقونه منها كدر وعكر وأحياناً سم زعاف<sup>2</sup>.

- وعلى المستوى الاجتماعي، فلقد أثبتت الدراسات أن الإعلام ولاسيما التلفزيون أحد الأسباب المؤدية إلى التأخر في سن الزواج وتفشي ظاهرة الطلاق، لأن تقليد المرأة الغربية في كثير من أسلوب حياتها جعل المرأة العربية تميل إلى "الأزياء العالمية وآخر صيحات الموضة وتقليد المرأة الغربية ... بدعوى الحرية وتساوي الحقوق"<sup>3</sup>، وانتشار الجريمة والإدمان والخيانة تقليداً نوعياً أو بدون وعي لما يتبعونه من البرامج. - أما على المستوى الاقتصادي، فلقد ساهم التلفزيون في ترسيخ ثقافة الاستهلاك للسلع غير الضرورية والترويج للمنتجات الأجنبية على حساب المنتج المحلي والوطني، أما على المستوى الأخلاقي والسلوكي وحتى على مستوى الروح الوطنية سجل عدة تغيرات سلبية على سلوك الأفراد ويمكن حصرها فيما يلي<sup>4</sup>:

- تفشي روح اللامبالاة بالمصلحة العامة.

-انتشار سبل الفساد بأشكاله المختلفة الاجتماعي والأخلاقي والاقتصادي والسياسي.

-المحاباة والمحسوبية والرشوة

-الإتكالية وعدم المشاركة بفعالية في قضايا المجتمع المختلفة.

- التحرر من المعايير الدينية والأخلاقية ومحاكاة المجتمعات الغربية.

- حمى الاستهلاك المنزف.

<sup>1</sup> محي محمد مسعد: المجتمع العربي وظاهرة العولمة، دار الكتاب القانوني، مصر، 2008، ص203.

<sup>2</sup> مجلس وزراء العمل والشؤون الاجتماعية: التنشئة الاجتماعية بين وسائل الإعلام الحديثة ودور الأسرة المكتب التنفيذي، 1994، ص97.

<sup>3</sup> عادات سيئة في المجتمع المسلم، مجلة المجتمع، العدد 466، جمعية الإصلاح الاجتماعية، الكويت، 1980، ص47.

<sup>4</sup> محمد علي بدوي: مرجع سابق، ص68.

- المغالاة في مظاهر السلوك المختلفة خصوصاً السلوك الديني.
  - نقشي روح الفرقة والطائفية والتشردم حول جماعات المصالح الخاصة.
  - إعلاء للقيم المادية وقيم الكسب السريع في مقابل القيم الروحية.
  - ظهور قيم السلبية والانعزالية والاعتراب عن المجتمع.
- إن عرض التلفزيون من خلال برامجه على أن المجتمعات الغربية مجتمعات ديمقراطية وأكثر حرية تحمل في طبيعتها اختلافًا وتناقضًا أخلاقياً مع المجتمعات العربية، فهذه الحرية تسمح بانتشار الرذيلة وتقديس الشهوات بدعوى الحرية الشخصية وكذا "استغلال صريح لجسد المرأة والقيام بأدوار... عرض مفاتهن لجذب أكبر قدر ممكن من المشاهدين"<sup>1</sup>، وهذا يتناقض وخصوصية المجتمعات التي تستمد أخلاقها من الدين الإسلامي الحنيف الذي يحرم استغلال الإنسان لأخيه الإنسان ويعطي قدسية ومكانة خاصة للمرأة باعتبارها مدرسة الأجيال. وتمتد سلبية التلفزيون إلى الجانب الثقافي والعلمي، حيث تبين أنه ساهم في إضعاف المستوى التعليمي بل ساهم في خلق ازدواجية فيما يتعلمه الفرد في المدرسة وما تبثه مضامين البرامج التلفزيونية في ظل عولمة وسائل الإعلام، ويشير المصمودي إلى أن "الهوية الثقافية الوطنية كثير ما تهددها التيارات الأجنبية التي تساعدها أجهزة وسائل الإعلام على الرواج، ذلك أن الاعتماد على النماذج المستوردة التي تعكس قيماً وأساليب حياة غريبة يعرض الذاتية الثقافية للخطر"<sup>2</sup>.

#### 4-التلفزيون كوسيط إعلاني:

باتت وسائل الإعلام المتاحة في المجتمعات الحديثة كثيرة لنشر أو بث الإعلانات، كما ويطمح المعلن أن يحقق إعلانته الانتشار الأكبر والتأثير الأكثر عمقا بين أفراد الجمهور، وهناك مسوغات لاختيار الإعلان من حيث تصميمه والوسيلة التي سيعلن عليها، وتكراره<sup>3</sup>.

- ويعتبر التلفزيون أحد أهم وسائل عرض الإعلانات، لذا ينفق المعلنون مبالغ طائلة سنويا على الإعلانات التلفزيونية للحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلكين، كما أن التطور التكنولوجي متمثلاً في

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 279.

<sup>2</sup> محمد علي بدوي: مرجع سابق، ص 68.

<sup>3</sup> صالح أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار آرام للدراسات والنشر، عمان، 1998، ص 62.

التلفزيون الذي يعمل بالريموت كونترول، وكذلك تعدد القنوات التلفزيونية التي يمكن مشاهدتها سواء كانت أرضية أو فضائية، أدى إلى تغير سلوك المشاهدة لدى المشاهدين وزيادة تعرضهم للإعلانات التلفزيونية.

- ويعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية في الوقت الحاضر تأثيراً على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان في كافة وسائل الإعلام الأخرى مثل الصوت والمؤثرات الموسيقية والصوتية المتواجدة في الراديو، وأيضاً الرواية والكتابة المتواجدة في الصحف والمجلات والكتالوجات، وإمكانية استخدام المؤثرات الحركية (صورة طبيعية متحركة)<sup>1</sup>. وبذلك يلعب التلفزيون دوراً أكبر من وسائل الإعلام المختلفة لما يتركه من تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد، وأكثر الوسائل تأثيراً في الأفراد، وتزداد خطورته كوسيلة إعلامية تتوجه برامجه نحو المراهقين.

- ومن خصائص التلفزيون المهمة أنه يدخل كل بيت، وبذلك أصبحت برامجه في متناول كل الأسرة صغارهم وكبارهم على السواء، كما ويمتاز التلفزيون بقدرته على الانتقاء وتحديد القطاع السوقي المستهدف من خلال عرض الإعلانات في فترات عرض بعض البرامج التي تهم فئة مستهدفة من الجمهور، مما يسهل عملية الانتقاء والاختيار، ومثال ذلك إعلانات مواد التجميل التي تعرض أثناء بث برامج الأسرة أو المرأة، وإعلانات المواد الاستهلاكية ومطاعم الوجبات السريعة التي تعرض أثناء بث البرامج الشبابية وبرامج الأطفال.

- ويمتاز الإعلان التلفزيوني عن الإعلان في وسائل اتصالية أخرى بخصوصيته الاتصالية بوجود سمات رئيسية ثلاث، لا تتوفر مجتمعة في وسائل الاتصال الأخرى وهي: (الكلام، الحدث، الموسيقى)، وسأركز في الحديث هنا على سمة الحدث في الإعلان التلفزيوني لعلاقته المباشرة بالصورة الإعلانية وتأثيراتها، ولقد تطرق لها "جون كورنل" في كتابه "التلفزيون والمجتمع" وفصلها إلى أربعة وظائف تحت عنوان التقديم الحركي (التمثيل أو العرض) وهي كالتالي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> حسام أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان، 2008، ص121.

<sup>2</sup> جون كورنل: التلفزيون والمجتمع، الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، تر أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999، ص235.

- 1- **الدرامي:** حيث تعتبر الدراما قوة كامنة للإعلان التلفزيوني، الذي يوصف كأكثر أشكال الدراما القصيرة تطورا وكثافة، حيث يسمح البناء الدرامي في الإعلان بتقديم ما هو اجتماعي ضمن إطار دافئ، أو كمغامرة أو حساسية الحدث الاجتماعي والعلاقة بين شخصياته.
- 2- **الإرشادي:** وتوفر هذه الوظيفة إمكانية رؤية السلعة أثناء عرض الحدث: أي الممارسة والاستخدام، ويناسب هذا المستوى الوظيفي من العرض والتقديم بعض السلع عندما يكون النداء الإعلاني إيضاحيا أو وصفيا أو دلاليا، في حين قد لا يتناسب مع سلع أخرى خارج نطاق مثل هذه النداءات الإعلانية.
- 3- **الرمزية:** وهي العنصر الأساسي في مجمل الاتصال الإعلاني تقريبا، ومدلولها الإعلاني عدم مباشرة وضوح المعنى، ويعتمد الأسلوب الرمزي في الإعلان على الإيحاء المستقى من مشاهدة المضمون الإعلاني، وهو ما يعتبر المستوى الذي تكون فيه قوة الإعلان بأقصى قدر من الفعالية، ويمكن توظيف المعنى الرمزي في الإعانات التمثيلية الواقعية وغير الواقعية وكذلك في الإعلانات غير التمثيلية المعتمدة على تتابع المونتاج والاستخدام المتكرر للصوت واللون.
- 4- **التصويري:** ويقصد به إمكانيات حركة الكاميرا التلفزيونية، وليس طريقة تصوير الحدث الذي يجري أمامها، مثل استخدام الزوم "Zoom": حركة الكاميرا وهي تبتعد أو تقترب عن الشيء المراد تصويره، والبان "Pan": حركة الكاميرا عموديا أو أفقيا بهدف إضفاء مسحة بانوراميه على الصورة، وغيرها من طرق استخدام الكاميرا التلفزيونية بهدف تشكيل الإعلان وبنائه وفق جماليات مختلفة.

ويمكن إيجاز خصائص التلفزيون باعتباره وسيطا اعلانياً فيما يلي:

- **سعة الانتشار:** توفر إمكانيات التلفزيون للإعلان فرصة الوصول والتغلغل في أوساط المشاهدين والمستهلكين الحاليين والمرتبين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم وتباعد أماكن تواجدهم، بما يحقق درجة كبيرة من الانتشار بينهم، هذا بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة منهم اعتمادا على تقديم التلفزيون لبرامج ومواد متنوعة ترضي مختلف الأذواق والفئات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سطوطاح سميرة: **الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل**، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عنابة، 2010، ص ص



- الكونية: يمتاز التلفزيون في الوقت الحاضر كوسيلة إعلانية بالتغطية الجغرافية الواسعة في ظل الانتشار الواسع للفضائيات التي جعلت من الكون قرية صغيرة، ولإعلان في التلفزيون أشكال مختلفة، فقد يكون في حوار بين شخصين أو أكثر، أو مخاطبة المستهلكين المستهدفين مباشرة، أو قد يكون حوارا تمثيلا قصيرا. والتلفزيون وسيلة إعلانية تصلح لبث الإعلانات على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية ولا يقتصر الإعلان فيه على السلع المنتجة محليا<sup>1</sup>.
- اللاجماهيرية: لقد بقي مصطلح "الاتصال الجماهيري" متداولاً لوقت طويل، واستخدمت مظهره في الممارسات اليومية للمؤسسات الإعلامية، مما خلق عنصر الإبداع لدى الفرد، إلا أن ثورة المعلومات حولت تلك الممارسات إلى اتجاه آخر هو الفردانية "L'individualisme"، أين أصبح الفرد يتمتع بالحرية في انتقاء الأنسب له، حتى أصبحت العلاقة بين الوسيلة والمتلقي أكثر شخصية، وأصبحت الوسائل حسب المقاس وتحت الطلب<sup>2</sup>.
- التفاعلية: تعرف هذه الميزة بدرجة تأثير المشاركين في الاتصال في الأدوار والقدرة على تبادلها، وعندما تتولد التفاعلية بين الوسيلة (التلفزيون)، والمتلقي (المشاهدين)، تمنحه المزيد من الاهتمام والتوسع في نطاق خياراته، وتسمح له بالأخذ والعطاء معها<sup>3</sup>. ويمنح التلفزيون ميزة التفاعلية من خلال خلق محتوى التفاعل يسمح للمشاهد التغيير فيما يعرض على الشاشة، وإعادة بعث المعلومات للمرسل أو للمعلن، فتسمح للمعلنين بالاتصال مع المستهلكين بطريقة أكثر فاعلية.
- التخصص: لقد أصبحت القنوات التلفزيونية تتجه وتميل نحو التخصص، وأصبحنا نرى قنوات متخصصة في الإعلان، والتي تعرف باسم "Achat Télé" لأنها تدعو صراحة إلى الاتصال للشراء، من خلال بث إعلانات لمنتجات من أجل البيع (سلع وخدمات) عن طريق إنتاج سلسلة أفلام قصيرة تظهر فيها علامة لمنتج معين مدعمه بظهور شخصيات مشهورة.

<sup>1</sup> زهير عابد: تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 24(5)، 2010، ص1533.

<sup>2</sup> Francis Balle – Média et société, 9emè édition, (Paris : édition montchrestim, 1999, P.688.

<sup>3</sup> محي محمد سعد: ظاهرة العولمة، الأوهام والحقائق، مكتبة الإشعاع، ط1، الإسكندرية، 1999، ص34.

- **الإمكانات التقنية والإقناعية:** يجمع الإعلان في التلفزيون بين خصائص الإعلان الصحفي والإذاعي حيث يستخدم الصوت والصورة في إطار متحرك، مما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية وتقويتها في ذهن المشاهد. كما يؤدي استخدام التلفزيون للألوان إلى جانب الصوت والصورة المتحركة إلى إبراز السلع والخدمات التي تتضمنها والتركيز على الجوانب المهمة إلى خلق انطباع قوي وسريع للإعلان، مما يدفع العديد من مصممي الإعلانات على هذه الخاصية لإحداث المزيد من التسويق والإبهار<sup>1</sup>.

## 5- الصورة في التلفزيون:

### 5-1- أهمية الصورة في التلفزيون:

إن قيام الصورة على جملة من المثيرات البصرية والإيحاءات الدلالية، مع ما تطرحه التكنولوجيا الحديثة من إمكانات تزيد الصورة بلاغة، يجعل خطاب الصورة أكثر تأثيراً وإثارة وإقناعاً من المثيرات الدلالية التي يحتويها الخطاب المقروء أو المسموع، فالخطاب المرئي عبر الوسائط المختلفة خاصة التلفزيون هو الأبلغ تأثيراً بين جميع وسائل الاتصال الأخرى، بشكل يجعل ثقافة الصورة لا تملأ علينا واقعنا فقط، بل هي تصنعه بشكل متزايد في يسره ونفاده وشموله، عبر شاشة تمزج بين نقل الواقع الحي بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وبين نقل واقع مخلوق مصنوع حاسوبياً يتم مزجه بدرجات متفاوتة مع الواقع الطبيعي، بشكل يتعذر فيه التمييز بين حدود الواقع المعيش والمخلوق، وهكذا يعتمد التلفزيون على سطوة الصورة بشكل يجعله ليس وسيلة لنشر الحقائق، لكن أيضاً وسيلة للتلاعب بالعقول، فهو يرسل الرسالة ويقراها ويفسرهما نيابة عن المتلقي، وهو يوحد المرسل والمستقبل ويلغي المشاهد التي تتوجه إليه. وتؤكد البحوث أن الصورة التلفزيونية يمكن أن تجذب الانتباه وتشدده بما يعادل خمسة أمثال ما يجذبه الصوت وحده، وهو ما يعطي التلفزيون أهمية مع الاستخدامات الفنية الأخرى للصوت واللون والموسيقى<sup>2</sup>. وللصورة التلفزيونية وظائف متعددة من أهمها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> صفوت العالم: عملية الاتصال الإقناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 67.

<sup>2</sup> عبد الإله بلقزيز: العولمة والهوية والثقافة، عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة؟، كتاب العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 1997، ص 5.

<sup>3</sup> نصر الدين العياضي: التعامل مع وسائل الإعلام، الأسس والأدوات، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، سلسلة كتاب الرافد (28)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص 85.

- **وظيفة طبيعية:** تحدث تلقائياً بمجرد العرض، بمعنى أن برامج التلفزيون إنما تعرض عن طريق الصور فمن دون صور مرئية مصورة بكاميرا إلكترونية، لا يمكن أن يكون هناك عرض تلفزيوني، وفي هذه الوظيفة لا يراعي في الصورة أكثر من أن تكون واضحة شاملة لعناصر الموضوع المطلوبة.
  - **وظيفة فنية:** وهذه الوظيفة لا تحدث تلقائياً، فهي تصنع وتوظف لخدمة المضمون ولهذا فإن دورها الأساسي يكون عادة في خدمة النص، كما في الدراما التلفزيونية، إذ تصبح إحدى عناصر التعبير الدرامي لتحقيق الأثر المطلوب.
  - **وظيفة جمالية:** البعد الجمالي الذي يستفز متعة النظر ويزيد في اشتهاء السلعة أو الخدمة.
  - **وظيفة توجيهية:** تستمد الصورة وظيفتها التوجيهية من مكوناتها، ومن النسق اللفظي والمكتوب المرافق والمندمج معها، فالنسق يقوم بتسييج المعنى وتوحيد قراءة الإعلان مثلاً.
  - **وظيفة تمثيلية:** إن النسق المرئي يملك بعداً عاطفياً أكثر من النسق اللفظي، وهو يملك أيضاً مقدرة على تشخيص الأشياء وتقريبها من المتلقي، وذلك لأن التشخيص يملك بعدين: بعد اجتماع، أي تحديد موقع الشخص في البناء الاجتماعي (مكانة، موقع، أهمية) وبعد إيديولوجي، أي تشخيص المتعقدات والقناعات والتصورات بقصد إدماج المتلقي فيها أو دفعه ليتبناها.
  - **وظيفة إيحائية:** الصورة هي معطى غير منتهي المعنى، بمعنى أنها لا تبوح بكل ما تملكه، فتوحي للمتلقي بجملة من الإيحاءات المرتبطة بمرجعياته العاطفية والاجتماعية وبلا وعيه، ومن هذه الإيحاءات يصوغ المتلقي تأويلاته لها.
- إذا لا نجافي الحقيقة إذا قلنا إن من يمسك بالمشهد الآني لمجمل حركة العالم هو التداخل المتنامي والمتفاقم بين ثورة المعلومات وثورة المرئيات، هذا التلاقي التوأم قد هيمن بقوة طاغية على معطيات واقع وتطلعات وأحلام وقطاعات المشاهدين أينما كانوا، وليس ثمة وسيلة لإيقافه أو قطعه. إنه يسهم في تشكيل وعينا وذائقتنا وثقافتنا، وذلك بفعل ما ينتجه من قيم ومضامين، لقد أصبحت الصورة الآن هي المصدر الأول في ثقافة المجتمعات، ويصح القول إن ثقافة الصورة هي الثقافة الأكثر شيوعاً، وهي المهيمنة على مجمل الإبداعات في المشهد الحضاري المعاصر، لأنها باتت تشكل بؤرة نظام وإنتاج وعي الإنسان بما حوله<sup>1</sup>، لقد عمت الصورة البشرية كلها، وتساوت العيون في رؤية المادة المصورة مبنوثة على البشر، دون رقيب أو وسيط، وهذا تغيير جذري من الكلمة المدونة إلى الصورة التلفزيونية التي هي لغة من نوع جديد،

<sup>1</sup> كاظم مؤنس: خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2008، ص92.

وخطاب حديث له صفة المفاجأة والمباغطة والتلقائية مع السرعة الشديدة، ومع قوة المؤثرات المصاحبة للإرسال وقربه الشديد حتى كأنك في الحدث المصور دون حواجز<sup>1</sup>، كما تتميز بـ:

- الصورة التلفزيونية لغة عاطفية تحرك الاستجابة العاطفية لدى المشاهد عن طريق العناصر المرئية.
- الصورة التلفزيونية تختلف عن الصورة الفنية في أنها ليست ثابتة، ولكنها تتكون وتتغير بصفة مستمرة.
- الصورة التلفزيونية تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع الكهروني، ولذلك فهي ليست كالصورة السينمائية أو الفوتوغرافية.
- المشاركة والمقصود بالمشاركة الاستغراق، إذ يشترك المشاهد اختياريًا في مشكلات الأشخاص الذين تدور حولهم الأفكار من دون أن يكون ملزمًا بمساندتهم. وتتيح المادة المرئية للمشاهد أن يكتشف المعنى نفسه التي توصلت إليه آلة التصوير<sup>2</sup>، إلى جانب ذلك تعمل الصورة كوسيلة اتصالية على كسر الحواجز الزمنية وتحقيق عمومية المعرفة وعالميتها، فهي توجه لكل تحمل إليهم مضمونا ما مسقطه ومزيلة حواجز وعوائق اللغة، ما أن لها أي الصورة المقدره على تحقيق الرابطة الإنسانية إذ تستطيع أن تلعب دورا فعالا ومؤثرا كوسيلة إنسانية عامة<sup>3</sup>.

وتتمثل أهمية الصورة في التلفزيون فيما يأتي<sup>4</sup>:

- يعتمد إعداد البرنامج التلفزيوني بجزئه الأساس على الصورة، والتي بدونها يصبح التلفزيون كالإذاعة المسموعة.
- أحسن الوسائل المقنعة هي الصورة، إذ يؤكد الباحثون على أهمية الصورة المتحركة بالنسبة للتلفزيون وهي العنصر الجوهرية فيه، فالرؤية أساس الإقناع.
- عناصر الحوار والمشاركة والتعمق والتركيز تؤكد على الصورة التلفزيونية، الصورة المتحركة والصوت المثير في جهاز الإرسال التلفزيوني أدى إلى المشاركة الحسية محل الاعتماد على حاسة واحدة.
- تتجاوز الصورة التلفزيونية بالمشاهد حدود الزمان والمكان، كما تتخطى حاجز الأمية.

<sup>1</sup> عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة و بروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2005، ص 24.

<sup>2</sup> ماجد فاضل الزبون: الإعلام وثقافة التفكير، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2013، ص 48.

<sup>3</sup> قدور عبد الله ثاني: سيمائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص ص 152-153.

<sup>4</sup> ماجد فاضل الزبون: مرجع سابق، ص 49.

- الصورة قوية تكشف الحقيقة أكثر من الحرف وتنتقل الفكرة والرأي والشعور على السواء، وتساعد الصورة التلفزيونية المتلقي في الاحتفاظ بالمعلومات المذكورة في المضمون التلفزيوني بصورة مباشرة وغير مباشرة، حسب فهم المتلقي ودرجة استيعابه، وهذا الاحتفاظ يكون أبقي أثرا وأقل احتمالا للنسيان، لاسيما على المدى الطويل، وقد أثبت التلفزيون نجاحه كوسيلة إعلامية يفهمها المتلقي وتؤثر فيه ويتأثر بها ومن المعروف أنه كلما زاد التأثير على حواس المتلقين زاد نجاح الوسيلة في تحقيق أهدافها.
- لأنها أقصى أثرا وأكثر بلاغة ووضوحا من حيث المستوى البصري للتمييز بين وحداتها ومضامينها ومعناها.
- أن لها القدرة على المواءمة فيما بينها رغم تنوع محتواها واختلاف حجمها.
- أن قدرتها العالية على الإيجاز ترقى بها إلى مستوى عال من المحدودية الزمنية بمعنى أنها تضعنا إزاء فيض من المعاني في زمن محدد جدا.
- أنها ليست نتاج تحرير نزعة فردية كما هو الأمر في الوسائل الاتصالية المقروءة، إذ لا ينتجها فرد واحد، كما أنها ليست حصرا على المشاهدة الفردية، بل تتلقاها مجموعة كبيرة من فئات الجمهور المختلفة، وفي لحظة زمنية واحدة، لأنها لا تتجه إلى الفرد وإنما إلى الجموع.
- إن حضارة الصورة لتبدو في تقاطع مستديم مع النزعة الفردية مقابل تبنيها خيار شرائح الجمهور العريض توافقا مع طبيعتها الانتشارية، وما يرتبط بها من معطيات التسويق والاستهلاك، والتأثير في الرأي العام، حتى يصح القول عنها بأنها تظهر ميلا فلسفيا وبراغماتي بموجب النزعة الاستهلاكية التي هي قوامها الأساسي.
- لأن المشهد الحضاري المعاصر قد تحول إلى سلطة اقتصاد السوق في إطار ظاهرة العولمة، فجاءت الصورة لتنتقل الإنسان من الحداثة إلى ما بعد الحداثة، وقلصت مساحة العالم لتجعله في حدود القرية الصغيرة خصوصا بعد دخول الأنترنت، الذي فرض على مفهوم الإقليمية والقطرية على وجه الخصوص وجوب تحديد وإعادة النظر في جهاز المفاهيم والمنطلقات النظرية تماشيا مع السلطة الرمزية التي يحررها الخطاب السوري لكونه يحيد الواقع ويقدمه حاضرا مشترطا تفاعل المتلقي مع شفراته تفاعلا انفعاليا.

**2-5- التلفزيون وثقافة الصورة:**

إن الصورة خطاب ثقافي وفكري وإيديولوجي، وإنتاج اقتصادي وتكنولوجي وهي وسيلة تواصلية فعالة ومتعددة الوظائف، يمكننا بواسطتها الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني وتأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها، ومعرفة علاقات القوة داخل الثقافة أيا كانت، وكشف الديناميات النفسية الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي التي تلقي برواسيها في هذا المجال، هكذا يؤسس هذا الحقل المعرفي الجديد الخاص بالثقافة البصرية عالما خاصا به. تناص يمكن من خلاله قراءة الصور والأصوات والتخطيطات والتوصيفات المكانية عبر الوسائط المتنوعة الأخرى ومن خلالها، وكل ما يعكس اللحظة الراهنة في ميدان الدراسات الثقافية بتعقيدها المختلفة<sup>1</sup>، إن التلقي بواسطة العين أكثر رسوخا في اللاوعي من تلقي النص المقروء أو المسموع، كما أن صورة واحدة تستطيع أن تختزل قضية كبرى، يحتاج التعبير عنها مقالا مطولا أو كتابا، ونظرة واحدة إلى الصورة تخلق فضاءات دلالية وإيحاءات رمزية ترسم أفاقا فكرية ومعرفية، ما يعجز عنه الخطاب المكتوب أو المسموع، فالصورة عنصر هام ورئيسي في الخطاب الثقافي السيميائي لما تملكه من قدرة على منافسة الكلمة، إذ تتجلى دلالة الصورة أكثر من دلالة الكلمة التي قد تتحصن خلق الرموز والأقنعة والإيحاءات والتضمينات، فالصورة لغة عالمية تشمل كل المتلقين ممن يشاهدونها ويتفاعلون معها، ويتفاوتون في قراءتها وتأويلها، فيما يبقى التفاعل مع الكلمة يتطلب خصوصية ثقافية فكرية وأبعادا إيديولوجية معينة لا تشمل كل المتلقين. وقدرة الصورة على التوصيل الناجح يجعل وقعها وتأثيرها أكبر من الكلمة، لذا يتم استخدامها في الدعاية والحروب الإعلامية والنفسية، ويؤكد خبراء علم الاتصال أن الصورة القوية والمؤثرة تلمس الصوت وتتغلب العين على الأذن، وهكذا باتت بعض الصور اليوم خاضعة لرقابة صارمة، وتعبير أدق باتت بعض الحقائق ممنوعة منعا باتا عن الصور، وهذا ما يشكل الوسيلة الأنجع لحجبها، فلا صورة يعني لا حقيقة، وكثيرا ما دفعت الضرورة الملحة للحصول على الصورة بوسائل الإعلام إلى اختلاق الصور وتزويرها، فوسائل الإعلام إلى جانب أنها تجنح اليوم نحو المشهدية والاستعراض، فإنها كثيرا ما تلجأ إلى الاحتيال وتزييف الحقائق وتلفيق الصور تحت طائلة "الصورة هي الملكة" هذا هو القانون الذي يحكم الإعلام اليوم. لقد أصبحت الصورة خطابا إعلاميا ونسقا تفاعليا متشابكا قائما بذاته، وهي العالم المتوسط بين الواقع والفكر، بين الحس والعقل، فالإنسان لا يعيش في عالم من الأشياء... بل وسط عالم من الصور، تحدد رؤيته للعالم، وطبيعة علاقاته الاجتماعية، والحوار الذي يتم بين طرفين إنما يتم

<sup>1</sup> إيريت روغوف: دراسة الثقافة العصرية، ترجمة شاعر عبد الحميد، مجلة فصول، العدد 62، ص164.

بين صورة كل طرف في ذهن الآخر، والحروب الأهلية داخل الأوطان، والصراعات الكبرى بين الدول إنما هي صراعات بين صور متعارضة يصنعها الإعلام والتعليم والثقافة.<sup>1</sup>

والآن لا يمكن تصور الحياة المعاصرة من دون الصور، فالصورة حاضرة في الأسواق وفي الوسائل التعليمية وعبر الإعلام والفنون المرئية، وأخيراً على شاشات الكمبيوتر، حذر البعض من هذا الطغيان للصورة على ثقافة الإنسان، حتى تنبأ أحدهم بهيمنة التلفزيون ليحل محل الكلمات وبالتالي سوف تقتصر الكلمات على الكتب التي بدورها سيقبل قراؤها وتتعدد السليبات.

يعرف "دوار هريو" بأن الثقافة هي ما يبقى للإنسان عندما ينسى كل شيء<sup>2</sup>. وبلا شك فإن الصورة تتمتع بقدرة الشلل والإقامة الطويلة في الذاكرة، فقد ينسى أحدنا كتاباً قرأه قبل عشرين عام ولكنه بالتأكيد لن ينسى مشهداً بصرياً أو صورة لا سيما تلك التي تحفل بجرعة عالية من الجاذبية والدهشة.

لقد أصبح التلفزيون بفضل اشتغاله بالصورة المؤسسة الثقافية الأفضل دون منازع، والتي تعمل على إنتاج وتوزيع الرموز والقيم، لما تشتمل عليه الصورة التلفزيونية من خصائص ذكرناها، فالصورة ليست مجرد شكل بل هي مادة مكتنزة بالخطابات والرسائل والدلالات، إنها شكل يتقدم للمستهلك في قالب جمالي يستوفي الشروط التي تجعله على درجة كبيرة من الجاذبية والإغراء، ولهذا دور في استدراج اهتمامه في أفق فك مقاومته، ولكن في تضاعيف ذلك الشكل الجذاب، ترقد رسائل ثقافية لتتبعث مؤدية وظيفتها في تطويع المستهلك، فالصورة أصبحت تقوم- من الخطاب الإعلامي المعاصر- مقام الكلمة في الخطاب التقليدي، مع فارق يكمن في قدرتها على تعميم مضمونها مما لم تستطع الكلمة حتى في عز استعمالها الإذاعي قبل عقود قليلة<sup>3</sup>، وإلى جانب أن الصورة تقدم نفسها في قالب مشوق، فإن بناءها الجمالي الأخاذ يستهدف بلوغ عتبة محددة، شد انتباه المشاهد المستهلك، ويمتنع ذلك أن يكون ممكناً إذا لم يصل بناء الصورة بالمتلقي إلى ممارسة أقصى درجات الجاذبية والإغراء عليه، وإذا لم يصل به إلى عتبة التشويق وتحقيق المتعة.

إن هذه هي السبيل الوحيدة للسيطرة عليه وإدماج توتره الوجداني في نظام الصورة توصلنا إلى تبليغ الخطاب المراد تبليغه، هاهنا يصبح للصورة فعل السحر، الفعل الذي يستسلم المتلقي تحت وطأته، وتتجم عن فعل

<sup>1</sup> حسن حنفي: عالم الأشياء أم عالم الصور، مجلة الفصول، العدد 62، 2006، ص ص 26-27.

<sup>2</sup> دوللو لويس: الثقافة الفردية والثقافة الجماهيرية، ترجمة خير الدين عبد الصمد، دمشق، 1993، ص 67.

<sup>3</sup> عبد الاله بلقزيز: مرجع سابق، ص 228.

السحر هذا الذي تمارسه الصورة على المتلقي نتيجتان: أولهما: الانجذاب المستمر وغير المنقطع لوجدان المتلقي تجاه المادة الإعلامية المعروضة، وليس هذا الانجذاب إلا الثمرة الموضوعية لنجاح تلك المادة في احتكار انتباه المتلقي وصرفه عن محيطه المباشر، وهو احتكار ندرك مدى قوته متى استعدنا واقع ذلك الزخم اليومي لملايين الصور التي تشل قدرته على المقاومة، والتي تعرض نفسها في نمط سلعي يرفع من حسن الاختيار لديه، ويدخله في نسيج علاقات السوق، أما النتيجة الثانية فهي نجاح المادة الإعلامية المعروضة في شل ملكة التحوط والتساؤل، وفي وأد حاسة النقد لدى المتلقي، ودفعه إلى استقبال خطاب الصورة من دون مصفاة نقدية، والهدف- في المطاف الأخير- تمرير جملة من القيم والمواقف نحو الوجدان من دون مجابهة، أي اعتراض عقلي أو ممانعة نفسية. كما تتميز الصورة بأنها تلغي اللغة، وتصنع لنفسها لغتها الخاصة، وهنا جزء من خطورتها صحيح أن ثمة في الغالب مصاحبة لغوية للصورة في الفيلم، أو في نشرات الأخبار أو في برامج الأطفال، أو في التحقيقات المصورة، أو في البرامج الغنائية، أو في المواد الإشهارية... لكن قوة المعروض لا تكون في العادة في المقول وإنما في المصور، بل في وسع الإنتاج البصري أن يستغني عن الكلام ليؤدي وظيفة تبليغ الخطاب وبناء الوجدان، وتبدأ خطورة الموضوع حين يصير في وسع الخدعة التصويرية أن توظف في وعي المتلقي فكرة غير مطابقة تماما لواقع الحال<sup>1</sup>. إننا نعيش عصر الإعلام السمعي البصري القادر على الاختراق الثقافي والاجتماعي وإزاحة الثقافة الإنسانية لتحل محلها ثقافة الصورة، تلك التي تعد آلية من آليات ثقافة العولمة الساعية إلى صياغة العالم وتشكيله على أساس تجانسي<sup>2</sup>، فالعالم أضحي فضاء بصريا تشكله الصور في عصر ثقافة الصورة، ما غير مفاهيم الإرسال والاستقبال والتأويل، وفرض نحوية جديدة، لا بد من الاستعانة بها لفهم وتأويل هذا النص الجديد أي الصورة، وهي نحوية تفرض تغييرا في قوانين صناعة الدلالة والتأويل والفهم. وتأتي على خمسة أسس يحددها "عبد الله الغدامي" في: إلغاء السياق الذهني للحدث، والسرعة اللحظوية، والتلوين التقني، وتفعيل النجومية وتحويل الحدث إلى نجومية ملونة، والقابلية السريعة للنسيان (إلغاء الذاكرة)<sup>3</sup>.

إن ثقافة الصور هي سمة هذا العصر، وهي ثقافة تتوسل لغة جديدة وأبجدية جديدة هما لغة الصورة وأبجدية الحواس... وهي لغة تقدمها كبريات الشركات الإعلامية الخاصة، والتي حولت الثقافة إلى مشروع

<sup>1</sup> عبد الله بلقزيز: مرجع سابق، ص 229.

<sup>2</sup> عالية أحمد أبو دومة: أغاني الفيديو كليب وانعكاساته على الحياة اليومية للشباب المصري، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد الأول، يناير 2008، ص 125.

<sup>3</sup> عبد الله الغدامي: مرجع سابق، ص 12.



ربحي أساساً<sup>1</sup>، وهي المادة الاستهلاكية الأكثر استهلاكاً، والأقدر على الفتح بنظام المناعة الثقافي الطبيعي للشعوب... مما لم تستطع المادة التقليدية المكتوبة على الرغم من سحرها المعرفي والجمالي<sup>2</sup>، ويعرفها "الجابري" بأنها ثقافة استهلاكية إعلامية سمعية وبصرية، تصنع الذوق الاستهلاكي وهي ثقافة الاختراق التي تقدمها العولمة بديلاً عن الصراع الإيديولوجي... وهي تسعى إلى تسطيح الوعي بهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع<sup>3</sup>. إن تكامل واندماج التلفزيون وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات خلق أفاقاً جديدة لثقافة الصورة، فزادت وسائطها وتوسعت مجالات تأثيرها، نتيجة استفادة التلفزيون من تقنية الرقمية، وما طرحه من تطبيقات تزيد من فاعلية التلفزيون في أداء وظائفه، بما تضيفه من تشويق وجاذبية للصورة التلفزيونية التي تجتاح عالمنا اليوم، ما يجعلنا نعيش عصر الصورة، والعالم أصبح مجرد صورة نقلا عن صورة، على حد تعبير "جان بودريار" وهو أحد أبرز المنظرين المعاصرين حول وسائل الإعلام والاتصال، "لقد أصبحنا في عالم تهيمن عليه الصورة والواقع في خلفيتها، لم تعد هناك صورة وأصل، بل صور ذات أصول متعددة، فقد أدت نشأة وسائل الإعلام الجماهيرية ولاسيما الإلكترونية منها مثل التلفاز إلى تحويلات عميقة في طبيعة حياتنا، فالتلفاز لا يعرض لنا العالم أو يعكسه أو يمثله، بل إنه أصبح بصورة متزايدة يحدد ويعيد تعريف ماهية العالم الذي نعيش فيه، ونظرة سريعة إلى الوقائع التي ينقلها التلفزيون للأفراد والمجتمعات في جميع أنحاء العالم بمختلف تفاصيلها ومواطن الإثارة فيها مثل الحروب والمجاعات والمطاردات، ستؤكد لنا أن التلفاز إنما ينقل لنا ما يسميه بودريار "عالم الواقع المفرط". فالواقع الحقيقي لم يعد موجوداً بالفعل بل استعويض عنه بما نشاهده على شاشات التلفاز من مشاهد وصور وأحاديث وتعليقات<sup>4</sup>. ويخلص "بودريار" إلى أن عالم الواقع المفرط يتكون من اختلاط أنماط السلوك البشري من جهة والصور الإعلامية من جهة أخرى، ويتألف هذا الواقع الجديد من صور خليطة ومتداخلة تكتسب معانيها ودلالاتها من صور ومشاهد أخرى تركز مرجعيتها الأساسية إلى "واقع خارجي"، ونجد أمثلة على ذلك في سلسلة الدعايات التجارية التي نشاهدها على شاشات التلفاز التي تكتسب معانيها ودلالاتها من

<sup>1</sup> مصطفى حجازي، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1998، ص 12.

<sup>2</sup> عبد الإله بلقزيز: النظام الإعلامي السمعي البصري العربي والاختراق الثقافي، كتاب: اشكالية العلاقة الثقافية مع الغرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998، ص 228.

<sup>3</sup> محمد عابد الجابري: العولمة والهوية الثقافية، عشر اطروحات، مجلة المستقبل العربي، العدد 2، بيروت، 1998، ص 18.

<sup>4</sup> أنتوني غدنز: علم الاجتماع، ترجمة فايز الصباغ، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2005، ص 512.

لقطات أذيعت سابقاً دون الإشارة المحددة إلى هذا المنتج على وجه الخصوص<sup>1</sup>. إن قوة الصورة كخطاب مرئي مفتوح على جميع اللغات جعلها تخرق المخيال العام وبالتالي الانشغال الذهني لتتجاوز رسالتها الوعي مرورا باللاوعي، فمهمة الصورة تتجاوز البصر إلى البصيرة، ولا تقف عند حدود البعد التعييني للصورة في جانبها الأيقوني والتشكيلي، بل تتجاوز ذلك إلى البعد التضميني، فإلى جانب الرسالة المرئية ثمة رسالة غير مرئية تتسرب خارج الحدود الرسمية للصور حاملة جملة من الدلالات والإيحاءات المختلفة. وبالإمكان تحديد التأثيرات المفترضة لثقافة الصورة في السلوك البشري، استناداً إلى خلاصة ما توصلت إليه الدراسات الأكاديمية حول الاتصال الجماهيري فيما يلي:<sup>2</sup>

- **المؤالفة:** إذ يسهم الإعلام المرئي في احتواء الفرد داخل إطار اجتماعي محدد، ويفرض عليه بمرور الوقت الاستجابة لمتطلباته.
- **السيطرة الاجتماعية:** ويؤدي الإعلام بطريقة ما في إنتاج النظام الاجتماعي القائم عن طريق إثارة احتجاجات مستمرة تجاه النظر للأشياء كما هي.
- **إعداد الأجندة:** وهو هدف غير مباشر مبني على فكرة أن الإعلام عموماً والمرئي منه خصوصاً يحدد النظرات حيال الحوادث والموضوعات التي تستحق الاهتمام.
- **المخاوف الأخلاقية:** وهي تأثيرات نابعة من كون الإعلام ممثلاً لجماعة فرعية أو ثقافة فرعية بوصفها خطرة أو شاذة.
- **التبديل السلوكي:** ويحدث هذا التبديل كنتيجة مباشرة للتعبئة الفاضحة أو كنتيجة للتناوب الناجح بطريقة تدفع الناس للتفكير في موضوعات محددة لتهيئتهم للتصرف بحسب أفكارهم ونظراتهم الجديدة.
- لا خلاف على أن الصورة لم تعد هوية الأشياء فحسب، بل هي أيضاً البعد الأيقوني للواقع الذي يستحيل داخل الشاشة إلى بؤرة محسوسة ذات قوة جاذبية تستدعي إحساس المشاهد بعد أن تضعه أمام فيض من المضامين الموجهة المنضوية تحت ماهية الصورة ذاتها، والتي يلعب فيها تركيب المونتاج والنسق الصوري دوراً بالغ الخطورة على مستوى الخيال والإبداع، وهو مظهر من بلاغة الصورة، وشكلاً خارجياً لجمالية وسائل الاتصال المرئي، لتمارس تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة القريبة والبعيدة على المتلقين. في الوقت الذي يحذر فيه الكثير من الإعلاميين والمتقنين من خطورة الصورة التي انتهكت حقوق المشاهدين بتغيب

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص513.

<sup>2</sup> فؤاد ابراهيم: **ثقافة الصورة: التحدي والاستجابة، وعي الصورة... صورة الوعي**، بحث مقدم إلى جامعة فيلادلفيا ضمن مؤتمر (ثقافة الصورة)، في الفترة ما بين 24-26 أبريل 2007، الأردن، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=13596>

الإعلام الموضوعي والمحاييد البعيد على التوليف الكاذب، فالصورة صارت دالة على الشيء ونقيضه، وهي ناسخة لما سبقها من الصور، ومرشحة لأن تنتسخ بصور مقبلة... ناهيك عن صور العنف والجريمة والجنس والإثارة التي تطبع محتويات ثقافة الصورة عبر وسائطها المتعددة، إلى جانب أنها ثقافة استهلاكية ترويجية بالدرجة الأولى، تعمل على نشر قيم ورموز مختلفة، وذلك هو المستوى الخطير في حضارة الصورة التي تحفز على العدوانية، وتسوق للابتذال والعنف، وتشجع القبح الثقافي، وتقتل الحس النقدي، وتخلق عالما مغايرا يستغرق فيه الأفراد، مغتربين عن واقعهم الفعلي.

### 5-3- الصورة وثقافة الاستهلاك:

رغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة تماما، فقد جاءت وتنامت مع ولادة الرأسمالية في الغرب إلا أنها أصبحت أكثر رواجاً وانتشاراً في مرحلة التسعينات، حين دخل العالم مرحلة إلغاء الحواجز بين الشعوب، وبناء السوق العالمي الموحد، وتشكلت ثقافة عالمية واحدة منتشرة في كل أجزاء العالم "القرية الكونية المصطنعة" وأخذت السلع المادية دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية، لتكتسب قوة تدفع في اتجاه صهر العالم استهلاكياً ودمجه ثقافياً، متجاوزة بذلك ثقافات الشعوب والطبقات والبيئات والجنسيات. ولعبت وسائل الإعلام المرئية الدور البارز في نشر ثقافة الاستهلاك، باستغلال الشركات العملاقة "المتعدية" الجنسيات كل ما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج لثقافة الاستهلاك وغرسها في المتلقين، بل وخلقها وتثمينها لديهم استجابة لمنطق السوق والتجارة العالميين. "وتؤكد معظم البحوث والدراسات الإعلامية أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك في عصر العولمة، أصبحت صناعة غاية في الدقة والسهولة في نفس الوقت، فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر للمعرفة وتحويل إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا، وتدعو إلى الإنتاج الحر، وطرح كل ما هو سهل وبسيط وسريع الانتشار. لقد قامت فلسفة التأثير في المستهلك على سيادة مفهوم المنافسة كمحرك محوري للعولمة الاستهلاكية، فالمنافسة في السوق العالمي تتطلب التكيف مع ثقافة هذا السوق، ولذلك فهي تؤمن تجربة الإعلام، وفتح المجالات الواسعة أمام التقنية الإعلانية وامتلاك وسائل الإعلام وأساليب الدعاية والتسويق للسلع<sup>1</sup>، لقد دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى مجال الإعلام وبالتحديد التلفزيون وفرضت سيطرتها عليه من خلال مداخل متعددة، فعلى سبيل المثال اشترت هذه التكتلات أهم القنوات الدولية وأصبح مجال التلفزيون سوقاً تجارية مريحة تتحكم فيه هذه التكتلات، وبالطبع فقد حددت السياسة الإعلامية خدمة

<sup>1</sup> Karmon Ely, Hizballah and the Anti –Globalization morem coalition; international institute for counter terrorism (Access Date :28/09/2012.Www: ict.org .il / a page / 5222php

لمصالحها، وهو ما أدى إلى تقييد التعددية الثقافية واختزالها في عملية ترميم أحادي الاتجاه هو ثقافة الاستهلاك<sup>1</sup>، التي يتم ترويجها عبر وسائل الإعلام والاتصال مع ما تعرفه من تجديرات وتطويرات في مجال الصوت والصورة والمؤثرات، وتستند هذه الوسائل في جملة ما تستند إليه إلى "تنويع الرسالة الإعلامية" بحيث يتلاءم مضمونها مع مختلف الخيارات، فيتجسد بذلك مفهوم الاختيار والانتقاء وفق حاجات ومتطلبات الفرد، مما يزيد النزعات الاستهلاكية كل حسب رغباته، إلى جانب البث السريع والمتواصل للرسائل الإعلامية والإعلانية، ما يخلق ميولا وتطلعات استهلاكية لدى كافة الشرائح الاجتماعية، والعمل على تجزئة الرسالة الإعلامية بالفواصل الإعلانية الحاملة لكل المغريات والمثيرة لكافة الغرائز، وبذلك تتعاظم فعالية التأثير دون وعي المتلقي، والعمل على تسهيل الحصول على السلعة بطرق متباينة وميسرة وجاذبة للشراء، من أجل خلق بيئة ثقافية كونية الهوية، تروج البضائع وبيع الشركات الرأسمالية الكبرى المنتجة للسلع، بهدف توسيع دائرة الاستهلاك وزيادة عدد المستهلكين، وتحديد أذواقهم وتدعيم تطلعاتهم، وترسيخ النزعة الاستهلاكية لديهم<sup>2</sup>. ويتم ذلك وفق رؤى واضحة وبرامج مخططة، بهدف التأثير في المتلقي ودفعه نحو الاستهلاك، عن طريق استخدام الصوت والصورة بما تحمله من إيهاعات ورموز ودلالات، وباستخدام كل ما هو متاح ومغز، بغض النظر عن منظومة القيم الاجتماعية والثقافية الخاصة بالمجتمعات. وكل ذلك بهدف إثارة غرائز الجمهور والترويج للسلع ودفع الأفراد للتسوق وترسيخ ثقافة الاستهلاك، وخلق تطلعات الترفيه عن طريق الصور التي تجعل السلع المعلن عنها مرغوبا فيها ومقنعة وميسرة، ويمكن الحصول عليها بطرق ملائمة لمعظم قطاعات المجتمع حتى لو أدى ذلك إلى تدهور أحوالهم المعيشية أو فقدانهم لتراثهم الثقافي أو خفض قدراتهم البشرية<sup>3</sup>

إن الدول الصناعية الكبرى المحتكرة لوسائل الإعلام الدولي، والمصدرة لفيض الصور ترى أن هذا الإعلام يجب أن يخدم القضية الكبرى قضية الاستهلاك، ففي ظروف الرأسمالية التي بلغت قمة نضجها الاقتصادي والتقني، هناك إنتاجية مذهلة في السلع التي يجب تسويقها على أوسع نطاق عالمي، بالطريقة التي تتطلب تحويل المجتمع المحلي والخارجي إلى مجتمع وظيفته الأساسية أن يستهلك كي يلبي هذه الإنتاجية، لأن السؤال الذي يواجه الشركات الكبرى متعددة الجنسيات هو ما نفعل بهذا الكم الهائل والفائض من السلع التي تنتج؟ والجواب بالتأكيد هو تصريف هذا الفائض عن طريق الفن الاستهلاكي، أو تعميم نمط

<sup>1</sup> مصطفى حجازي: مرجع سابق، ص 34.

<sup>2</sup> Valentine Gill, Eating in home, consumption and identity, the sociological review, v 47; n 03, 1999, p 17/.

<sup>3</sup> Virsser Margaret, food and culture, interconnections, social research, vol 66 N01, 1999 p 57.

الاستهلاك على أفراد المجتمع كافة، وحسب المفكر البريطاني ( جيمسون ) فإن القيمة الاقتصادية والبنى المادية تتحول إلى قيم ثقافية عن طريق القيم الاستهلاكية، وما يتطلبه هذا التعميم من قدرات إعلامية وثقافية هائلة<sup>1</sup>، وترتكز ثقافة الاستهلاك على بعدين: أولهما البعد الثقافي للعملية الاقتصادية والتجارية أي عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل، وثانيهما اقتصاديات السلع الثقافية وفلسفة السوق الخاصة، ليس فقط كمنافع مادية بالإمداد والطلب والتراكم الرأسمالي والتنافسي والاحتكاري، بل هي فلسفة فاعلة مؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات<sup>2</sup>، ما أدى إلى تبدل الأذواق وظهور أنماط جديدة من الاستهلاك بفعل دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال. وفي هذا الصدد يذكر تقرير للتنمية البشرية صادر عن الأمم المتحدة بأن الثقافة قد أصبحت بالغة الأهمية من الناحية الاقتصادية فقد ظهر من دراسة أجرتها بأن التجارة العالمية في السلع ذات المغزى الثقافي كالمواد المطبوعة والآداب والموسيقى والسينما والتلفزيون زادت ثلاث مرات تقريبا في قيمتها خلال إحدى عشرة سنة، فقد كانت 67 مليونا عام 1980 وأصبحت 200 مليون عام 1991 إذ أخذ التركيز والاستقطاب يسود في الأسواق العالمية للمنتجات الثقافية<sup>3</sup>، ولتحقق هذه المنتجات الثقافية غايتها في الذيوع والانتشار العالميين، تستخدم أساليب مختلفة أولها أنها تطرح نفسها كسلعة للمتعة، وعليه يجب أن تتميز بمواصفات السلعة الناجحة، ويتمثل الأمر هنا بكل ما من شأنه أن يجذب الجمهور، وثانيها إنها كسلعة في ظاهرها لا توحى بإمكانية الترويج لإيديولوجيا معينة، فالمشاهد يستغرق في سحر الشاشة بلا حذر، وكثيرا ما يذهب للمشاهدة دون خلفية ثقافية أو وعي بما يعرض عليه من صناعة ثقافية، تزيد المتلقين رغبة وميولا وطموحا نحو اقتناء كل ما هو مصنوع ومتداول في الأسواق خدمة للمنطق التجاري الربحي، أو تكريسها لثقافة عالمية موحدة، تجرد الشعوب تدريجيا من أفكارها وهويتها وتلغي خصوصيتها الثقافية التاريخية. وتحدد ملامح ثقافة الاستهلاك وأهدافها لتشير إلى أنها:<sup>4</sup>

- 1- من صنع قوى تملك الوسائل الدعائية للتأثير والترويج والترغيب.
- 2- تخلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش إلى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة.

<sup>1</sup> حسن مدن: التلفزيون والقيم: سطوة الصورة، كتاب ثقافة الاعلام أو اعلام الثقافة (ندوة)، الشارقة، 1995، ص93.

<sup>2</sup> Ward ET AL Lydia, Eating out: social Differentiation, consumption and pleasure, Cambridge university press, London, 2000, p 49.

<sup>3</sup> البرنامج الامناني للأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية، البحرين، 1999، ص ص 33-34.

<sup>4</sup> Rubin Barry, Globalization and the Middle East: part one, Yale center for study of globalization, Access date: 30\_03\_2017. Www.Yale global. Yale .edu/display. Article ID 744.

- 3- تستخدم المعاني والصور والرموز والموسيقى والغناء والفيديو كليب، بهدف نشر ثقافة الاستهلاك وإسباغ أسلوب متميز عليها، يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة في الشراء، وهي في ذلك تتجاوز الدرس الاقتصادي التقليدي الذي كان يركز على معايير الجودة والثمن كشرطين أساسيين في فهم عمليات الإنتاج والتسويق.
- 4- تخدم ثقافة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة، وتشكل تحديات كبرى ومؤثرا سلبيا على اقتصاديات الدول المعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة.
- 5- تخلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتشويق وكذا الإجبار والقهر كأساليب تستند على مقولة محاكاة الغير والرغبة في تقليد الآخر، وتوظيف الخصوصيات الثقافية الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها.
- 6- تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للمستهلك، فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة إليها، وتدرجيا يتعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء، وبيحث عن أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جديد من سلع معروضة أو معلن عن طرحها في الأسواق، فيهرول إليها مما يؤدي إلى إصابته بحالة تشبه الإدمان.
- 7- تعمل على تسكين وإبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والجوع إلى التسوق.
- 8- تملك رسائل عدة للضغط وأساليب متباينة للقهر، مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه ومتعطشين إليه.
- إن ثقافة الاستهلاك التي تقدمها محطات كبريات الشركات الإعلامية قد حولت الثقافة إلى سلعة ومشروع ربحي، ومن ثم فالقضية الأساسية هي أن هناك توجيه لثقافة الصورة لخدمة إيديولوجيا السوق وصولا إلى تحويلها إلى سلعة... بعيدا عن الثقافة الجادة والقيم الجمالية والذوقية الراقية...
- ويبقى التلفزيون على رأس وسائل الإعلام والاتصال التي تلعب دورا رائدا في الترويج الاستهلاكي الثقافي المشبع بالتوظيف الإيديولوجي، من أجل قولبة الإنتاج الثقافي وتعميمه وجمهرته، ومع التقنيات الرقمية لم يعد ثمة فاصل بين الإبداع الثقافي والتلاعب بالتركيب التقني، فإنتاج الثقافة أصبح ممكنا مثل إنتاج الحدث وتلقيه في الإعلام، وكذا إنتاج السلعة الزائفة في الإعلان، من ثم سيطرة البضاعة المشوقة المقبولة، وسواد الإنتاج الثقافي الموحد والمنمط في عالم غير متكافئ في الإنتاج والاستهلاك الثقافي الإعلامي.

ثانياً: طبيعة الرسالة الاعلانية

## 1- أهمية الإعلان التلفزيوني:

يعتبر الإعلان من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعاً للدراسات والبحوث في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاطاً اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

وللإعلان أهمية سواء بالنسبة للمعلن أو المستهلك وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:<sup>1</sup>

- **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان في كونه يوفر المعلومات التي يمكن استخدامها والاستفادة منها كأساس للتفضيل بين السلع المتنوعة والمعروضة. فظهور الثورة الصناعية وإنشاء الإنتاج كبير الحجم أدى إلى زيادة عرض المنتجات المختلفة عن الطلب. وتتنوع وتعددت السلع المعروضة أمام المستهلكين مما خلق مشكل الاختيار بينها إضافة إلى التطور التكنولوجي الذي فتح الطريق أمام الشركات لتقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها. وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.
- **توفير الإشباع:** تبرز أهمية الإعلان ودوره في تسويق السلع والخدمات وخاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص. ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري. والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلعة المنافسة وذلك بإبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له ويزداد دور الإعلان بصفة خاصة في تسويق الخدمات حيث تتصف بأنها غير ملموسة وبالتالي يلعب الإشهار دوراً هاماً في التقريب والتعريف بالمنافع المختلفة للخدمة إلى المستهلك، حيث أن تقييمه غير مبني على أشياء ملموسة كما هو الحال في السلع المادية.
- **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو انخفاض السلع المعروضة. والإعلان يبقى العنصر الفعال والسريع لاستمالة المبيعات القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 350-361.

والإعلان حينما يركز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو يوجه النظر إلى سلعة جديدة إنما يعمل على زيادة الاستهلاك، بالتالي إلى التوسع في الإنتاج مما يؤدي إلى خفض نصيب الواحدة من هذه السلع من التكاليف الثابتة، ويظهر أثر الإنفاق الإعلاني واضحا في حالة السلع التي تكون فيها النفقات الثابتة كبيرة مثل الغسالات، الثلاجات، السيارات، وغيرها من السلع بالإضافة إلى السلع الاستهلاكية وبخاصة الكمالية منها، وتعتبر الدراسة التي قام بها "إيفل بُردن" (Iveil borden) بالرغم من قدمها من أهم الدراسات عن الآثار الاقتصادية للإعلان، وكان من نتائجها ما يلي:<sup>1</sup>

- أثر الإعلان على الطلب حيث يساعد الإعلان على زيادة الميل العام للطلب إلى الارتفاع بالنسبة إلى كثير من السلع والمنتجات، كما يمكن للإعلان التقليل أو تأخير تدهور الطلب على السلعة في حالة اتجاه الميل عليها إلى الانخفاض.

- أثر الإعلان على كلفة الإنتاج، حيث يساعد على طلب المنتج الذي يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج ومن ثمة تخفيض تكاليفه، إلا أنه قد لا يؤدي إلى ذلك بسبب ظروف السوق.

- أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها، حيث يستطيع الإعلان أن يضيف قيمة مضافة مدركة للمنتج في عقل المستهلك، بمعنى أنه يخلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات تجعلها مرغوبة من المستهلك.

- أثر الإعلان على المنافسة السعرية، حيث أن الإعلان لا يقوم بالقضاء على المنافسة ولكن يقوم بالحد منها.

- أثر الإعلان على توزيع الموارد وفرص العمل، وذلك عن طريق زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة، فلزيادة الطلب والإنتاج دور في زيادة فرص العمل المتاحة.

- أثر الإعلان على سعر البيع، فهو يساعد على إثارة حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار، وإن كان هذا الأمر نسبياً ومحدوداً.

كل هذا جعل للإعلان أهميته الخاصة ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي، وجعل منه في الوقت الحاضر علما له قواعده وأصوله العلمية التي تشد على المعرفة العلمية لعلم النفس والاجتماع والاقتصاد. هذا بالإضافة إلى كونه فنا للتطبيق والممارسة، وبالتالي فهو ليس مجرد اخراج وابداع فني في الرسالة الإعلانية باستخدام مؤثرات صوتية أو مرئية. وإنما أصبح وسيلة اتصال فعالة بين المعلن والمستهلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عرسان الزويبي: مرجع سابق، ص ص 65-66.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1977، ص ص 78-79.



ويوفر الإعلان الكثير من المنفعة لأطراف العملية الإعلانية وللمجتمع ككل، وذلك من ناحيتين أساسيتين: اقتصادية واجتماعية، وأدى ذلك إلى زيادة الاهتمام به من طرف المنتجين ووسائل الإعلام على السواء، حيث زاد عدد الوسائط التي احتضنته وطورت الطرق الفنية التي ينجز بها. وعلى العموم فإن للإعلان التلفزيوني أهمية اقتصادية وأخرى اجتماعية نوجزها فيم يلي:

### 1-1- الأهمية الاقتصادية:

منذ تطور الصناعة قامت الآلات الصناعية بإنتاج العديد من السلع بكميات كبيرة وخلال فترات زمنية قصيرة، لذلك أصبح من الضروري إيجاد طريقة أو وسيلة ما تعمل على تسويق هذه المنتجات وتصريفها خلال فترات زمنية معقولة.<sup>1</sup>

ومن هنا كانت الحاجة ملحة إلى ضرورة تعريف الناس بهذه السلع ومحاولة اجتذابهم واقتناعهم لاستهلاك هذه المنتجات وهذا بدوره يعمل على إشاعة الحركة الاقتصادية ويدفع في عروقتها الحياة. وإذا تحقق ذلك فإنه سيعمل على التوسع في الإنتاج والإشهار والتشجيع على الاستهلاك وهو ما سيحقق خدمة كبيرة للمجتمع. فالإشهار نشاط حيوي للتنمية الاقتصادية من خلال لعبه دورا بالغ الأهمية في اقتصاديات المجتمعات الحديثة، وتسهيل دوران عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك.<sup>2</sup>

لقد ساهم الإعلان في عملية النمو الاقتصادي، فنجاحه مرتبط بمساهمته في ترويج السلع بشكل مباشر في نجاح المؤسسات ويدفعها للتوسع، الأمر الذي يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة للشباب. كما يدفع النجاح في السوق إلى فتح مجالات تصديرية للمنتجات وهو أمر هام وحيوي. كما يقوم الإعلان بتمويل ودعم العديد من الأنشطة الثقافية والفنية في مختلف البلدان إضافة إلى الأهمية البالغة التي يقدمها للمنتج والمستهلك. فبالنسبة لهذا الأخير يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزود بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف. فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بينما يختاره وما يتوافق وما يطلبه وما يملكه من إمكانيات. أما بالنسبة للمنتجين، فيعد الإعلان من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين، فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف في المنتجات السوق وبالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي توترق المنتج.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، 2000، ص 775.

<sup>2</sup> علي السلمي، السلوك الانساني في الإدارة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، دون سنة نشر، ص 23.

أ- أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج: يأمل المنتج عند إخراج سلعته للوجود لأول مرة، أو عند إجرائه تحسينات عليها أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح، هنا يلجأ للإعلان لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإعلان يزيد الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يؤدي دورا كبيرا في تحسين مستوى السلع خاصة بين المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقود المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج، وتساعد الحملات الإعلانية المنظمة بالتعاون مع الجهود التسويقية الأخرى المنتج على تصريف منتجاته. أما كلا من ظاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري فيريان: أن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها: <sup>1</sup>

**1-التوفير في التكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق مسارين هما: الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد، هذا ما يجعل النشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

**2- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث أنه لا بديل عن النشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال الرسائل خاصة إذا ما قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

**3-تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم الإعلان في تحقيق هذا الهدف عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

**4-مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم الإعلان بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، حيث يجعل المستهلك أكثر استعدادا وتقبلا للإقناع أمام مندوب البيع مما يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.

**5-إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم، لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص95.

ب- أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك: يتكفل الإعلان بالإخبار عن وجود السلعة ومنافعها، وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها، وذلك أمام الانتشار الهائل للسلع بالأسواق مما يجعل المستهلك بحاجة ماسة لمن يرشده ويوفر له المعلومات الكافية عن السلع والخدمات وكيفية انتقائها. ويمكن أن نحدد أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك على النحو التالي:

1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك اليوم أمام خيار صعب فهو لا يعرف على أي أساس ينتقي السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق والتي هي في أغلب الأحيان متشابهة كثيرا لكن ما يوفره له الإعلان من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلع المناسبة له.<sup>1</sup>

2- زمن ومكان توافر السلع: يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها. ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

3- يزود المستهلك بمهارات مفيدة: حيث يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، تخص كيفية استعمال المنتجات فتعلمه وترشده لتضمن له أكبر استفادة ممكنة من السلع والخدمات. ومن جهة أخرى فالإعلان يعمل على توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات إلى الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما يسهل عملية الاختيار بين المنتجات المتنافسة عن طريق تمييزها مما يتيح للمستهلك حرية الإقبال على الأصناف التي توافقت حاجته وذوقه وخاصة قدرته الشرائية.

ج/ أهمية الإعلان بالنسبة للموزعين: تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطة بين المنتج والمستهلك تحقق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية والحيازية، فالإعلان يؤدي خدمات للموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة تزيد من سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح، حيث يتأثر الموزع بنوعين من الإعلان هما:<sup>2</sup>

1- إعلان المنتج عن سلعته المعروضة في متجر التوزيع عن طريق مختلف الوسائل الإعلانية المختلفة، فتسهل على التاجر عملية البيع.

2- إعلان الموزع عن متجره وما يعرض من سلع، وغالبا ما يتحمل المنتج نفقات هذا الإعلان مقابل ذكره لأسماء سلعته.

<sup>1</sup> سمير محمد حسين: مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: "الإعلان، مدخل تطبيقي"، دار المعارف، القاهرة، 1997، ص 67.

## 1-2-الأهمية الاجتماعية:

يتشكل المجتمع الواحد من مجموعة من الأفراد بعضهم منتج للسلع وآخر مستهلك لهذه السلع، ويمكن الإعلان في تقوية الروابط بين هذه الفئات إذ يشكل بعضها فئة المعلنين ويشكل البعض الآخر فئة المستهلكين الحاليين أو المرتقبين للسلع التي ينتجها ويعمل على تسويقها الطرف الأول داخل المجتمع الواحد. ويكون الموضوع بصورة أكبر إذا كان إنتاج سلعة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر، وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار عادات وتقاليد وقيم المجتمعات المختلفة.

فالإعلان السيئ يضر المجتمع، أما الإعلانات الجيدة فإن آثارها حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه وتتمثل هذه الآثار الطيبة للإعلان فيما يلي:

- **الإعلان قوة تعليمية:** وذلك من خلال التأثير على أفكار الناس وتعميق ثقافتهم وزيادة مستوى الوعي لديهم. كما أنه يستخدم أسلوب الحجة والإقناع لشراء السلع والخدمات التي يعمل على تسويقها، كما تعمل بعض الإعلانات التي تسوق السلع الجديدة إلى إضافة معلومات جديدة للمستهلكين من خلال شرح طرق تركيب هذه السلع أو كيفية الاستخدام، كما يسهم الإعلان في تعليم الأفراد كيفية المحافظة على صحتهم واستثمار مدخراتهم.<sup>1</sup>
- **يعمل الإعلان على إبراز تكافؤ الفرص بين أفرادها:** وذلك من خلال تسهيل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها من خلال وسائل الإعلان المحلية، وبذلك فإن جميع أفراد المجتمع الذين تنطبق عليهم شروط معينة لهم جميعاً نفس الفرصة للتقدم لملى شغور وظيفة ما.
- **الإعلان يوفر جهداً ووقتاً للأفراد:** وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها، مثل تحديد أماكن توفر السلع، وطريقة الحصول عليها وفي أي المواقع التسويقية يمكن توفرها.
- **غرس عادات جيدة ومفيدة وجديدة لدى الأفراد:** وذلك من خلال تكرار مشاهدة الإعلانات التي تطرح بعض الأفكار والعادات التي قد تكون غير مألوفة أو مستخدمة بشكل متقطع لدى البعض، مثل تنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون لتعمل على تنظيف وبياض الأسنان، ومنح رائحة جيدة للفم، وبالتالي تمنح الثقة لمستخدميها.<sup>2</sup>
- **المساهمة في زيادة متوسط دخل الفرد والدخل القومي:** وذلك من خلال ما تسوقه بعض الإعلانات حول كيفية استثمار أموال الناس وضرورة التفكير بطرق اقتصادية عند شراء السلع والخدمات، مما

<sup>1</sup> علي السلمي، **السلوك التنظيمي**، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1979، ص55.

<sup>2</sup> A. Katchorine, **Le marketing a l'honneur de la psychologie sociale**, Entreprise moderne d'édition, Paris, 1971, P 21.

يعمل على زيادة الاستهلاك وبدوره سيعمل على زيادة الإنتاج وضرورة العمل على تطوره وباستمرار ليحقق رغبات المستهلكين.

- وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: يعتبر الإعلان وسيلة ممتازة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمعات، فنجد بين فترة وأخرى نماذج تعمل على ترويج المبادئ السياسية وأخرى تعمل على ترويج مبادئ اجتماعية في بعض حملات التطوع والتبرع الخيري وبعض الشعارات الإرشادية.<sup>1</sup>

- التقريب بين الشعوب والمجتمعات: عندما يقوم منتج سلعة ما بنشر إعلان لهذه السلعة داخل نفس البلد، فإن ذلك يعمل على زيادة روابط الألفة بين أفراد هذا المجتمع. أما عند نشر الإعلانات في بلاد أخرى غير البلاد المصنعة لهذه السلع، فإن ذلك يعمل على اتصال هذه الشعوب ونشر عادات وتقاليد مجتمع ما لدى مجتمع آخر.<sup>2</sup>

والاعلان الجيد حسب " Bernard Cathelat " هو الذي يتلاءم مع ظروف الناس، ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فكلما مارس الإعلان ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كثيرة يمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>3</sup>

- المساهمة في تثقيف الجماهير: ينقل الإعلان المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها، لذلك يحاول توضيح خصائصها وكيفية استعمالها وفوائدها وتاريخها، مما يمكن المتلقين من توسيع معارفهم وزيادة وعيهم وثقافتهم.

- تكريس القيم وغرس العادات الجديدة: إن الإعلان ولو كان يسعى إلى الربح بالدرجة الأولى فهو يحمل في طياته ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية، مثلا فهو يرشد ويوجه الأفراد للإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم وممتلكاتهم، كضرورة تنظيف الأسنان ثلاث مرات في اليوم، الإقلاع عن التدخين، تأمين المنازل... الخ.

- رفع المستوى المعيشي للأفراد: يخلق الإعلان عن السلع الحديثة مرآة عاكسة لنمط راق للحياة تسعى لتحضير تطلعات الأفراد للحصول عليها، وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك، مما يزيد في رفاهية الناس.

<sup>1</sup> علي السلمي: مرجع سابق، ص55.

<sup>2</sup> محمد عبيدات: مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1989، ص65.

<sup>3</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: مرجع سابق، ص68.

**2- وظائف الإعلان التلفزيوني:**

تتنوع وظائف الإعلان بنوع تقسيمات الإعلان وأهدافه، وعلى العموم يمكن القول أنّ الإعلان بأنواعه يحقق الوظائف الآتية<sup>1</sup>:

**1-2- الوظيفة التسويقية:** تعد الوظيفة التسويقية الوظيفة الأساسية الأكثر أهمية للإعلان التجاري. حيث يقوم بدور أساسي في إقناع جمهور المستهلكين باقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعلن عنها وتكرار استعمالها أو شرائها، وذلك عن طريق تزويد الجمهور المستهدف بالإعلان بالمعلومات الكافية عن خصائصها التقاضية مثل مكوناتها وسعرها ومكان بيعها...ولتحقيق هذه الوظيفة يوظف المعلن وسائل الاتصال المختلفة لإيصال الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين بما يحقق أهدافه حيث أنّ للإعلان دور أساسي في حث جمهور المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء السلع أو قبول الخدمات من خلال تهيئتهم نفسياً لقبول تلك المنتجات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي.

**2-2- الوظيفة التعليمية:** بما أنّ الإعلان يتضمن معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات المعلن عنها من حيث مواصفاتها وفوائدها وأسعارها وأماكن توزيعها، ويقوم أيضاً بإقناع المستهلكين بتغيير نمط حياتهم وتحسين أساليب وطرق عيشهم من خلال حثهم على امتلاك منتجات جديدة، لذا فإنّه يؤدي وظيفة تعليمية تدفع الجمهور إلى اكتساب مهارات وخبرات جديدة من خلال المعلومات التي يتضمنها. وهناك بعض أنواع من الإعلانات يكون الهدف منها إرشادياً توجيهياً فقط إعلانات التوعية الصحية والمرورية، والإعلانات الداعية إلى ترشيد استغلال الموارد الطبيعية...الأمر الذي يمكن عدّه مساهمة في تزويد الناس بالمعلومات المفيدة التي تساهم في تشكيل الوعي وتغيير نمط الحياة.

**3-2- الوظيفة الاقتصادية:** يقوم الإعلان بدور حيوي في الإنعاش الاقتصادي من خلال دعم الأنشطة التجارية والصناعية داخل المجتمع الواحد وتسهيل حركة التبادل التجاري بين المجتمعات ككل. فالإعلان يسعى إلى ترويج المنتجات الأمر الذي يؤدي إلى ازدهار التجارة ومن ثمة الصناعة ضمن عملية مترابطة تبدأ من معدات وأساليب الإنتاج ولا تنتهي عند حد ما تنتج تلك المعدات. ويقوم الإعلان بتسهيل عمل البائع وتقليل الكلفة على المنتج من خلال إقناع المستهلكين بزيادة الطلب على المنتجات (سلع وخدمات)

<sup>1</sup>عبد الرزاق الدليمي: مرجع سابق، ص 73-75 بتصرف.

وهذا يؤدي بدوره إلى الإنتعاش الاقتصادي المتأني من زيادة الإنتاج وزيادة التسويق والقضاء على البطالة أو الحد منها نتيجة لرواج سوق العمل المرتبط بحركة الإنتاج.

**4-2- الوظيفة الاجتماعية:** يدفع الإعلان المستهلكين إلى تحسين ظروف حياتهم الاجتماعية من خلال ختمهم وإقناعهم على اقتناء منتجات جديدة متطورة تساعدهم في تغيير نمط حياتهم لمواكبة التطور الحضاري المتمثل في كثرة المخترعات المساعدة على رفع مستوى معيشتهم وتحسين ظروفها، والتقليل من الاعتماد على طرق الحياة التقليدية. وهناك نوع من الإعلانات التي لا تستهدف الربح والتي تقوم بها بعض المؤسسات الحكومية أو شبه حكومية (مؤسسات المجتمع المدني) تهدف إلى تقديم معلومات وخدمات ذات منفعة اجتماعية بهدف تطوير المجتمع.

**5-2- الوظيفة الترفيهية:** يحاول الإعلان كسب رضا الجمهور وإقناعهم بمضامين المادة الإعلانية بمختلف الطرق، لذل يلجأ القائمون على الإعلان إلى استخدام المقاطع المضحكة (كوميديا) وبعض الموسيقى والأغاني أو المشاهد التمثيلية لجذب انتباه الجمهور نحو الإعلان.

وبعدُ الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع فهو يمثل علاقة بين بعض أفرادهم المعلنون وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرقبون، وكما يتأثر بالمجتمع الذي ينشأ فيه، فيتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم ومبادئهم فإن الإعلان يؤثر أيضا في هذا المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم وغير سليم. وعليه يمكن أن نضيف الوظائف التالية:<sup>1</sup>

- الإعلان قوة تعليمية كونه يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلعة أو خدمة معينة باستخدام المنطق والحجة. كما أنه يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين الناس.

- الإعلان يساعد على إتاحة الفرصة المتكافئة لمختلف أفراد الشعب وفئاته حيث يبسر على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها كما يبسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة.

- الإعلان يبسر على الناس الحياة، فيهيئ لهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار.

- الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة نتيجة استعمالها المتكرر للسلع المعلن عنها، كمعجون الأسنان،

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد: مرجع سابق، ص 199.

تلميع الشعر... الخ.

- الإعلان يقرب بين الأمم حيث انه إذا ما نشر على الصعيد الدولي عمل على التقريب بين الأمم المختلفة ذلك أنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر.

وترى طائفة من مديري الإعلان في بعض الشركات الهامة أن الوظائف الأساسية للإعلان هي:<sup>1</sup>

- زيادة معلومات المستهلك المحتمل عن السلعة، وتتضمن تلك المعلومات مكان بيع السلع خصائصها، مميزاتها، الأسعار،... الخ.

- زيادة مستوى تفضيل المستهلك لماركة معينة بين الماركات الأخرى.

- زيادة رغبة المستهلك لشراء السلعة، أو خلق تلك الرغبة في حال عدم وجودها.

- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة.

- تغيير الأهمية النسبية التي يعلقها المستهلك لبعض خصائص السلعة.

- تغيير انطباعات المستهلك عن طبيعة الأفراد الذين يستهلكون السلعة.

- زيادة الارتباط في أذهان المستهلكين بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات كالصحة أو الجمال أو اكتساب إعجاب واحترام الآخرين.

كما يعتبر الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال بالجمهور، فالإعلان الجيد يشيع بين الناس دافع حب الاستطلاع والتأثير المباشر على سلوك العملاء وخاصة عندما يتفهم واضع الإعلان أن كل الدوافع إنما تنتظر من أجل الإعلان الجيد، ولذلك اهتمت مؤسسات التسويق والإعلان بمشكلة دوافع الشراء بالنسبة للمستهلكين والعملاء، كما ويقنع الإعلان الجيد المستهلك يدفعه إلى شراء السلعة كونه يخضع لعوامل نفسية كجذب الانتباه وإثارة الرغبة التي تجعل الإعلان يشغل الأذهان فتصبح الأشياء المعلن عنها بالصورة أو الصوت مرغوب فيها اجتماعياً، فتركز دائماً في بؤرة شعور الفرد، وهناك عوامل موضوعية تساعد على الاستفادة من الإعلان، كالحركة والحيوية والإضاءة مع إظهار الحروف والأسماء والصور في شكل واضح والتي لها أثر كبير في أهمية الإعلان ورواج السلعة المعلن عنها ويسعى مصمم الإعلان إلى خلق حالة نفسية سارة لدى المستهلك من خلال جاذبية وتكرار الإعلان ومعرفة أهم حاجات المستهلك.<sup>2</sup>

وللإعلان دور مركزي في النظام الاقتصادي مثله مثل أشكال الاتصال التجارية، فهو يساعد على بيع أفكار، سلع وخدمات، ومادام الإعلان يحتل مكانة مهمة في المحيط الذي يعيش فيه الأفراد، فهو يعكس

<sup>1</sup> محمد رفيق برقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 183.

<sup>2</sup> غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص 88.



نمط حياتهم ومن ثم تتجسد وظيفته الاجتماعية.<sup>1</sup> ولقد اعتمدت أيضا المؤسسات التجارية، النقابات، الوكالات الحكومية، المسؤولون السياسيون وغيرهم على الإعلان من أجل إخبار واقناع المعلن إليهم. ويمكن صياغة خمسة وظائف للإعلان حسب الوضعية التجارية والأهداف التسويقية:<sup>2</sup>

- الإعلان الإذاعي: يهتم بإرسال سلوكيات أو أنماط استهلاكية جديدة.
- الإعلان الصوتي: يهتم بإعطاء طابع دراسي أو مسرحي للتغيير في أنماط اللباس مثلا.
- الإعلان (Focus): تقترح أنماط جديدة للحياة كاستخدام النساء مثلا للباس جينز Jeans .
- الإعلان المنشور: من خلال تطبيق اختلاف طبائع مستقبلي الرسائل الإعلانية ومختلف أنواع السلع المعروضة.
- الإعلان المرتد: وهي التي تعتم على القانون الإعلاني من أجل ترويج المنتجات كالنوع الخاص بالغسيل مثلا...

وتختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإعلان، حيث يحددها البعض في:<sup>3</sup>

- زيادة عدد المستهلكين عن طريق:
  - تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.
  - تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.
  - فتح أسواق جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
  - زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن طريق:
  - تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.
  - ذكر خصائص جديدة للسلعة.
- كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد" في كتابه "الإعلام والأسرة" وظائف الإعلان فيما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي السلمي، مرجع سابق، ص 105.

<sup>2</sup> قباري محمد إسماعيل، المدخل إلى عم الاجتماع المعاصر، مشكلات التنظيم والإدارة والعلوم السلوكية، منشأة المعارف بالإسكندرية للنشر، 1995، ص 367.

<sup>3</sup> ما نشر في الموقع الإلكتروني: [www.Chihaba.net](http://www.Chihaba.net)

<sup>4</sup> عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 98.

- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
  - زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.
  - زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة، أو زيادة مبيعات خدمة، أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
  - مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
  - زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
  - تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
  - تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك.
  - تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة وبالمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه.
- أما كولييه Colly فقد صنف وظائف الإعلان في ثلاثة وظائف رئيسية هي:<sup>1</sup>
- **وظيفة الإبلاغ:** هذه الوظيفة تفيد المؤسسة بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة، حيث تركز هذه الوظيفة على إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة، أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها وتشمل هذه الوظيفة ما يلي:
  - إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.
  - اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
  - إبلاغ السوق بالتغير في السعر.
  - شرح كيفية عمل السلعة، إرشادات حول التشغيل مثلاً.
  - وصف الخدمات المتوفرة.
  - تصحيح الانطباعات الزائفة.
  - تقليص مخاوف المشتري.
  - بناء صورة جديدة للمؤسسة.

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد: **الإعلام والأسرة**، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989، ص33.

- **وظيفة الإقناع:** تكون هذه الوظيفة مهمة في المرحلة التنافسية، لما يكون هدف المؤسسة هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، وتشمل هذه الوظيفة ما يلي:
    - بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
    - تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المؤسسة.
    - تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة.
    - ترغيب وإقناع المستهلكين بالشراء.
    - ترغيب وإقناع المستهلكين باستلام النداء البيعي الذي تحمله الرسالة الإعلانية.
  - **الوظيفة التذكيرية:** يتبوأ هذا النوع من الوظائف مكانة خاصة في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة حيث لا تقوم هذه الوظيفة بالإبلاغ أو الإقناع وإنما التذكير بضرورة شراء المنتج، وتشمل على:
    - تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل.
    - تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.
    - تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار.
    - إبقاء المستهلكين في وضع الترقب.
    - إبقاء ذهن المستهلكين متوقدا وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.
- 3-أهداف الإعلان التلفزيوني:**

تختلف أهداف الإعلان باختلاف معيار التصنيف فهناك معيار طبيعة الإعلان، ومعيار الزمن، ومعيار هوية المعلن والأثر النفسي.

### 3-1- معيار طبيعة الإعلان: يمكن ذكر هدفين هما:<sup>1</sup>

**أ-أهداف تجارية:** الهدف التجاري من الإعلان هو التأثير على حصة معينة ترمي إليها المؤسسة، ويتم ذلك من خلال:

- رفع مستوى المبيعات من خلال إعلام الزبائن بخصائص المنتجات.
- جلب زبائن جدد، وهو الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه المعلن.
- خلق صورة العلامة التجارية وإبراز علامتها.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص12.

ب- **أهداف اتصالية:** حسب روسال كيلي Russel Cally فإن الأهداف الاتصالية للإعلان تتمحور حول الأفكار الثلاثة التالية:

- **انفجار الرسالة:** حسب الحملات الإعلانية وهو تعريف أكثر عدد ممكن من الزبائن بمنتج معين، وأهدافه ووظائفه، بمعنى آخر توسيع الجمهور المستقبل للرسالة الإعلانية.
- **تخزين المعلومات:** من بين أهم الخصائص الرئيسية التي لا بد وأن تحملها الرسالة الإعلانية هو سهولة حفظها وتخزينها في الذاكرة وذلك بعد بث الإعلان.
- **الاتجاهات:** يهدف الإعلان إلى تحقيق اتجاه مقبول للزبائن نحو إعلان معين وبعبارة أخرى نستطيع القول لبناء صورة إيجابية في أذهان الزبائن.

### 2-3- المعيار الزمني: أما من حيث المعيار الزمني فهناك:<sup>1</sup>

- **أهداف قصيرة المدى:** عادة ما تكون أهدافا تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب.
- **أهداف طويلة الأجل:** فهي أهداف إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل، ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية.

### 3-3- هوية المعلن: يمكن ذكر الأهداف التالية:<sup>2</sup>

- **الأهداف الخاصة بتجار التجزئة:** فضلا عن الأهداف العامة يكون الإعلان هنا موجها بإحداث أثر إعلاني فوري وسريع وقصير الأجل، وإعلان تاجر التجزئة يستهدف مثلا تحويل ورسم خطوط المرور في اتجاه المحل، خلق هوية جديدة للمحل وتحديد المحل والتعريف به أثناء الإعلان عن سلع المستهلك واسعة الانتشار، وكذلك جذب عملاء جدد والإبلاغ عن خدمات وبيع جديدة بالمحل.
- **الأهداف الخاصة بالمنتج:** أهداف طويلة الأجل تسعى إلى تحقيقها وهي:
  - تقديم سلعة جديدة للسوق وتعريف المستهلك بها.
  - مساعدة رجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلعة.
  - بناء سمعة حسنة للمنظمة.
  - الإبلاغ والتعريف بالتطور والتحسين الذي حدث في السلعة.
  - ربط مجموعة من السلع مع بعضها في عائلة واحدة.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى : مرجع سابق، ص15.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص16.

- تعريف المستهلك بنقاط البيع ومنافع السلعة.

**3-4- الأثر النفسي:** إن النشاط الإعلاني هو أحد المؤثرات التي تؤثر على ذهن الانسان محدثا استجابة لهذا المؤثر، ولكي يكون الإعلان مؤيدا لدوره لابد من تحقيق عدد من الأهداف النفسية والتي منها:

- جذب الانتباه (Arrest Attention)
- إثارة الاهتمام (Arouse Interest)
- خلق الرغبة (Create Desire)
- الإقناع (Carry Conviction)
- الحث على الاستجابة (Impel Action)
- التثبيت بالذاكرة (Fixing Memory)

وفيما يلي توضيح لهذه الأهداف:

**1- جذب الانتباه<sup>1</sup>:** يعتبر هذا الهدف من أولى الخطوات في مسار التفكير الفعلي التي توصل المستهلك إلى عملية الشراء، ويمكن تعريف الانتباه بأنه (حالة تركيز العقل حول موضوع معين مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانبا بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوجيه). وينقسم الانتباه إلى نوعين:

- أ- **الانتباه الإرادي:** حيث يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه فمثلا إذا رغبتنا بشيء معين فإننا ننتبه إراديا إلى الوسائل التي يمكن من خلالها الحصول على هذا الشيء.
- ب- **الانتباه اللاإرادي:** يأتي المنبه من الخارج أي البيئة المحيطة بالفرد فكل إنسان يتعرض إلى مؤثرات ومنبهات خارجية مختلفة في حياتنا اليومية ولكننا لا ننتبه إلا إلى أشياء قليلة منها قد تكون أكبرها حجما أو أعلاها صوتا أو أكثرها حركة، ولذلك يتناسب الانتباه اللاإرادي تناسباً طردياً مع قوة المنبه الخارجي.

ويتميز الانتباه بخاصيتين أولهما أنه محدود بمعنى أن الشخص لا يمكنه أن ينتبه إلا لعدد محدود من الأشياء في وقت واحد. وثانيهما أن الانتباه متذبذب ودائم التنقل من شيء إلى آخر حسب قوة المنبهات والمؤثرات الخارجية وقد يكون جذب الانتباه بمؤثرات إيجابية ترتبط بحالة سارة في ذهن المستهلك تدعوه إلى الانسراح أو الارتياح. وقد يكون جذب الانتباه بمؤثرات سلبية تبعث على التشاؤم كمحاولة جذب الانتباه

<sup>1</sup> سعد المشهداني: مرجع سابق، ص52.

إلى إشهار عن فتح محل جديد بالعنوان التالي (زلزال يقع في الشارع ...)، لهذا يجب الحرص قدر الامكان على استخدام المؤثرات الايجابية حتى في جذب الانتباه.

ويتم جذب الانتباه عن طريق عوامل متعلقة بالإعلان كالحجم أو المساحة والموقع والتصميم والإخراج والانفراد واستخدام الصور والرسوم كما سوف نرى.

وهناك مجموعة من العوامل التي تتظاهر لإحداث جذب الانتباه إلى الإعلان وتتفاوت هذه الأخيرة

حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلا أن هناك مجموعة من العوامل المشتركة نستعرضها فيما يلي:

✓ **الحجم أو المساحة:** القاعدة العامة هي أنه كلما زادت مساحة الإعلان كلما زادت قدرته على جذب الانتباه. وبالنسبة للإعلان التلفزيوني فإن عنصر الحجم أو المساحة يعبر عنها بمدة الإعلان أي أن الإعلان كلما تزداد مدة عرضه، كلما تزداد فرص مشاهدته. ووحدة المساحة الزمنية في هذه الإعلانات هي ربع دقيقة، ومضاعفتها 15 ثانية، 30 ثانية، 45 ثانية... إلخ.

✓ **الموقع:** يعتبر موقع الإعلان في الوسيلة الإعلانية من العوامل المهمة في جذب الانتباه. حيث يختلف عدد مشاهدي التلفزيون ونوعياتهم خلال اليوم. ويعتبر اختيار الموقع المناسب للإعلان العامل الحاسم في نجاحه بحيث تكون الأولوية للمواقع التي تحظى بأكبر عدد ممكن من المشاهدين.

✓ **التصميم والإخراج:** وهو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية، وبضم مكوناته المختلفة المرتبة ترتيباً فنياً معيناً يحافظ على القيم الجمالية من ناحية، ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل ولأجزائه أيضاً، بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة. ويختلف الإخراج في الإعلان التلفزيوني حيث يتعين على النموذج تحويل النص الإعلاني إلى سيناريو وتنفيذه بشكل فني مشوق وجاذب للانتباه مستخدماً المؤثرات الصوتية والنظرية بطريقة متكاملة تجعل من الإعلان مادة حسية مشوقة جاذبة للانتباه.

✓ **الانفراد:** لا شك في أن انفراد الإعلان بمكان ما أو زمان ما دون مزاحمة من الإعلانات الأخرى سيجعله جاذباً للانتباه أكثر لأنه سوف يستحوذ على بؤرة انتباه المشاهد دون منافسة.

✓ **استخدام الصور والرسوم:** إن فاعلية الصور والرسوم لأجل جذب الانتباه كبيرة في جذب الانتباه واستخدامها يحقق ما يلي:

- جعل منظر السلعة مألوفاً لدى المستهلك.

- تصوير السلعة أثناء الاستخدام.

- تصوير المستهلك قبل وبعد استخدام السلعة.

- شرح كيفية استخدام السلعة أو صيانتها
- إعطاء مكانة مرموقة للسلعة بتصويرها مستخدمة في أوساط ذوي الدخل العالي أو الطبقة الاجتماعية الراقية. وللتلفزيون خاصية متميزة في هذا المجال حيث يضيف إلى الصورة عنصري الحركة واللون مما يجعلها أكثر إثارة.
- **استخدام الألوان والأضواء:** إن استخدام الألوان يساهم في جعل الرسالة الإعلانية أكثر واقعية وتظهر السلعة وهي بشكلها الطبيعي المؤثر وهي من العوامل الأساسية في جذب الانتباه. ويرتبط استخدام اللون باستخدام الضوء حيث ظهر في الفترة الأخيرة استخدام الأضواء بشكل واسع وخاصة الأضواء المتقطعة أو التي ترسم أشكال معينة لغرض جذب انتباه الناس أثناء فترات المساء. وهي تتفوق على تأثير الضوء الطبيعي وذلك بسبب إمكانية استخدام الألوان في الأضواء الاصطناعية، وكذلك يمكن تكيفه بالشكل المطلوب. ويمكن استخدام خاصية مزج الألوان مع الأضواء لغرض جذب الانتباه بشكل أكبر ويوفر معطيات جديدة.
- 2- إثارة الاهتمام:**<sup>1</sup> بعد أن ينجح الإعلان في جذب الانتباه يجب على الفور أن يثير اهتمام المستهلك بطريقة تدفعه لمشاهدته، خصوصا أن عملية الانتباه غير ثابتة وقد تكون متذبذبة. فإن لم يكن نجاح الإعلان بعد جذب الانتباه لأول وهلة في إثارة اهتمام المعن إليه لكانت النتيجة الطبيعية هي انصراف عن الإعلان إلى إعلانات أخرى يصادفها. وتتداخل المرحلتين وتتكاملان فالأولى تهتم بشكل الإعلان، والثانية تهتم بمضمونه، وعلى هذا يجب التركيز في هذه المرحلة على مجموعة المستهلكين المرتقبين والذين تهتمهم السلعة أو الخدمة أكثر من بقية أفراد المجتمع. لأن الرسالة الإعلانية في هذه الحالة سوف تركز على فئة معينة من الناس متشابهة في الظروف والاحتياجات والإمكانات. لذلك سوف تؤدي الحملة الإعلانية مهامها بشكل مركز وفاعل أكثر مما لو وجهت الرسالة إلى كافة أفراد المجتمع والمتباينين في الخصائص والصفات. وقد لا تحقق الرسالة الإعلانية أهدافها في إثارة الاهتمام للأسباب المذكورة أعلاه.
- 3- خلق الرغبة:** تعتبر المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان، حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة والإقبال على الخدمة، وترتبط هذه الخطوة ارتباطا وثيقا بالاحتياجات الأولية والثانوية لدى جمهور

<sup>1</sup> سعد المشهداني: مرجع سابق، ص53.

المستهلكين، باعتبار أنها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد<sup>1</sup>. ومن المفيد في هذه المرحلة الإتيان بما يلي:

- إبراز سهولة استخدام السلعة: إن إحساس الشخص بسهولة استخدام السلعة ببساطة سوف يخلق لديه الرغبة في شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.
- إظهار مزايا إضافية للسلعة: كلما تعددت المزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلكون زادت رغبتهم في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها لأن المستهلك يريد أن يحقق أكبر قدر ممكن من الفائدة من وراء شراء السلعة أو الخدمة رغبة في إشباع أكبر عدد ممكن من حاجاته ودوافعه في حدود اقتصادية معينة.
- بيان النتائج السيئة التي يمكن تلافيها بشراء السلعة: ومن الأمثلة على ذلك بيان الحوادث التي تتعرض لها السيارة في حالة عدم تغيير الإطارات من الماركة المعلن عنها أو التلف الذي تتعرض له أسنان الإنسان لو لم يستخدم معجون أسنان من ماركة كذا.

**4-الإقناع:** تتوقف عملية الإقناع على معتقدات المستهلك. والاعتقاد عبارة عن حالة ذهنية معقدة تتوقف على عدة عوامل منها حاجات الإنسان ورغباته ومعلوماته والواقع الذي يعيش فيه ومعتقدات الناس المحيطين به، وتفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض هو الذي يكون معتقدات الشخص<sup>2</sup>.

وتعتمد عملية الإقناع على العاطفة والعقل معاً، ومن العوامل التي تساهم في إحداث الإقناع ما يلي:

- توافر عناصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان: كلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة الاقتناع بها، وذلك أن الدعاوي الإعلانية التي يصعب تصديقها أو تكون غير مقنعة سوف تفشل، لذلك يجب أن يبتعد المعلن عن المبالغة والتوهيل كعرض مواصفات وخصائص غير متوفرة في السلعة نفسها.
- إظهار إقبال الجمهور على السلعة: وذلك استغلالاً لروح الاقتداء المتأصلة بعموم أفراد المجتمع وبراغي أن يكون الجمهور الظاهر من نفس عينة الجمهور المرتقب للسلعة زيادة في الإقناع ويكون الإظهار بالصور الحقيقية وبالأرقام والإحصائيات.

<sup>1</sup> سمير حسين: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، دار الفكر العربي، القاهرة، (دون سنة نشر)، ص225.

<sup>2</sup> سعد المشهداني: مرجع سابق، ص53 بتصرف.



- **شهادة ذوي الخبرة والمشاهير:** يتأثر الجمهور دائما بشهادة ذوي الخبرة في مجال اختصاصهم. فليس هناك أقوى تأثير من طبيب الأطفال عندما يوصف نوعا من حليب الأطفال المجفف. وقد يلجأ بعض المعلنين إلى العكس من ذلك، وذلك بنشر شهادات من مستهلكين عاديين للسلعة بحيث يكتسب الإعلان واقعية أكثر ويقرب من مشاعر وأحاسيس الناس وذلك بتقديم شاهد منهم.
  - **كسب ثقة المستهلك:** يلجأ بعض المعلنين في سبيل إقناع المستهلك بجدية الإعلان إلى تقديم ضمان للسلعة لفترة معينة مما يكون له تأثير فعال في إقناع المستهلك بشراء هذه السلعة وهو مطمئن البال.
  - **5-الحث على الاستجابة<sup>1</sup>:** ويعتمد في هذه المرحلة على مبدأ (طرق الحديد وهو ساخن) لأنه يكون لين وأكثر قابلية للتشكيل والاستجابة ويحرص المعلن أن تكون هذه الاستجابة فورية وسريعة وذلك حتى لا يضعف الأثر الإيجابي الذي خلقه الإعلان لدى المستهلك.
- وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاستجابة ومنها:
- **إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء:** وذلك من خلال اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية والمنطقية التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي الذي يعيش في نفس المستهلك ما بين العقل والعاطفة. فمن الواجب أن نيسر على المستهلك عملية التبرير ومن الأعداء التي نسوقها للمستهلك ليبرر بها عقليا شراء السلع التي تعتبر ثمنها فوق طاقتة المادية هي:
    - ✓ الاقتصاد في النفقات.
    - ✓ الأسباب الصحية.
    - ✓ الترفيه والترفيه عن النفس.
  - **تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك:** مثل التقسيط على آجال طويلة أو توصيل السلع للمنزل أو طلبها عن طريق التلفون أو فتح فروع جديدة في بقية المحافظات.
  - **إغراء المستهلك بسرعة المبادرة:** وذلك بتقديم تخفيضات على الأسعار ولفترة محدودة فقط مما يؤدي إلى دفع المستهلك إلى الاستجابة لعملية الشراء كسبا للوقت بالإضافة إلى تقديم بعض الهدايا التذكارية مع السلع المشتراة.
  - **6-التثبيت بالذاكرة:** إذا كان الهدف من الإعلان هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة ومحاولة خلق مستهلكين جدد لغرض تنمية المبيعات، وتحقيق فرص جديدة في الأسواق، فإن الاستمرارية هي المبادئ

<sup>1</sup> سمير حسين: مرجع سابق، ص384.

الأساسية في النشاط الإعلاني. ومن الخطأ الفادح التصور أنه بالإمكان وضع حد للإعلان لفترة محدودة فهذا يحدد المكانة التنافسية للسلعة أمام السلع المنافسة لها في السوق.

وتعتبر الذاكرة هي العنصر الأساسي الذي يُعَوَّل عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره، ويجب أن يضع المعلن باعتباره أنه يخاطب مجموعة من المستهلكين لهم ذاكرة عادية، ويجب أن يتذكروا اسم السلعة أو الخدمة. لذلك يجب تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلك من خلال الإعلان، بحيث يمكنه استدعائه عند الحاجة. وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين منها:

- **قانون التكرار:** إن زيادة الإنتاج وتنوعه يؤدي إلى تعرض المستهلك إلى كثافة إعلانية هائلة يوميا بحيث يصبح إلزاما على المعلن أن يكرر إعلانه بصفة منتظمة ومستمرة حتى يضمن بقاء اسم السلعة في ذاكرة المستهلك. لذلك نرى أن عددا بسيطا من الأعداد الهائلة من الإعلانات هي التي تثبت بالذاكرة من خلال عملية التكرار حتى يصل إلى ما يسمى (حالة التذكير) إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان. وهو ما يطلق عليه Over learning أي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة وبطريقة معينة، وهي ظروف معينة تجعل من الصعب على المستهلك نسيانه. وهناك نوعان من التكرار:

- تكرار موزّع.

- تكرار مركّز.

والأول أفضل من الثاني، فلو فرضنا أن المتخصص في الإعلان يسمح بتكرار الإشهار 24 مرة في العام، فإن من الأفضل أن يتكرر مرتين في الشهر طوال السنة، على أن يكرر 8 مرات شهريا لمدة ثلاثة أشهر. فقط إلا إذا كانت سلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان خلال موسمها.

- **قانون إحداث التأثير:** ويتعلق ذلك ببعض العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه كالحجم الكبير والتباين الواضح الذي يخلق تأثيرا قويا لدى المستهلك.

كما يرتبط هذا القانون بالنواحي الفنية والإنتاجية للإعلان من حيث الإخراج وتصميم الفكرة الإعلانية، وتحرير الإعلان واستخدام الألوان والأضواء. بالإضافة إلى ذلك، هناك بعض الجوانب التطبيقية التي يعتمد عليها المعلنون في تذكر المستهلك بالسلعة ومنها:

- اسم السلعة أو العلامة المسجلة.

- الشعار.

## 4- خصائص الإعلان التلفزيوني:

يتميز الإعلان التلفزيوني بخصائص عديدة منها: <sup>1</sup>

- يستخدم الإعلان التلفزيوني البعد الثالث إضافة إلى استخدامه الصوت والصورة والحركة، والذي جعل وجود السلعة نفسها في التلفزيون أمراً ممكناً عكس الإذاعة.
- يتميز الإعلان التلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإعلانية، حيث أن قارئ الإعلان الصحفي المطبوع هو المسيطر على الموقف لأنه يقرأ أي جزء من الإعلان بحسب رغبته، إلا أنه في الإعلان التلفزيوني. فالمعلن هو المسيطر لأنه يتحكم في كيفية عرض الإعلان ومدته والوقت الذي يعرض فيه.... إلخ، لذا لا يجد المشاهد أمامه إلا تقبل الإعلان كما هو مقدم إليه أو رفضه بعدم مشاهدته.
- يتميز الإعلان التلفزيوني غالباً بالخفة والبساطة وباستخدامه أساليب فكاهية كالموسيقى المرحة، والرسوم المتحركة أحياناً.
- يتميز الإعلان التلفزيوني غالباً باستخدامه للشخصيات المشهورة (نجوم التمثيل والموسيقى، نجوم الرياضة...).
- يتميز الإعلان التلفزيوني بالتكلفة العالية لأنه يعد بالدقائق، لذلك فهو يباع بحسب الوقت الذي يستغرقه. ويمكن القول أن المدة الأطول للإعلان تسمح للمعلن بتقديم منتجاته أو خدماته المعلن عنها بشكل أكثر فعالية. ولعل ما يجعل المعلنين يدفعون ثمن وقت قصير في التلفزيون هو التكلفة العالية لهذه الوسيلة. ولكن إذا تحتم واضطر إلى الاختصار في وقت الإعلان فعليه أن يصمم بحيث يكون ذا قدرة عالية في جذب انتباه واهتمام الجمهور، إضافة إلى أن السعر يصل إلى أدناه في الفترات الصباحية بينما يبلغ أقصاه قبيل نشرة الأخبار الرئيسية أو بعد نشرة الأخبار المسائية أو بعض فقرات المساء أو للسهرة التي تشد اهتمام جمهور المشاهدين مثلاً المسلسلات التلفزيونية والأفلام ومباريات كرة القدم...

## 5- أنواع الإعلان التلفزيوني:

أصبح للإعلان دور فعال في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية، وتظهر فعاليته أيضاً في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك خصوصاً مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإعلان التلفزيوني، وكذا معايير تصنيفه ويمكن تقسيمه كما يلي:

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتبة الإدارية، الإسكندرية، 1992، ص 43.

1-5- تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية<sup>1</sup>: يقسم إلى الأنواع الآتية:

-الإعلان التعليمي: يتعلّق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرّة في السّوق، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة الإعلان التعليمي إذن هي تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو خصائصها الجديدة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها.

-الإعلان الإرشادي: يتعلّق بالترويج للمنتجات الجديدة التي لا يعرف المستهلكون عنها معلومات كافية، أو لا يعرف كيف يحصل عليها أو من أين ومتى؟ وتتخلّص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد المستهلكين بالمعلومات التي تيسّر لهم الحصول على المنتج المعلن عنه بأقلّ جهد وفي أقصر وقت وبأقلّ تكاليف.

- الإعلان التذكيري: يعمل على تذكير المستهلكين بسلع وخدمات معروفة لديهم قصد محاربة نسيانها في الوقت المناسب لإشباع الحاجة من ورائها.

- الإعلان الإعلامي: يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معيّن من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدّي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلّة بينهم وبين المنتج. وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة لدى الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلّق فيما يتعلّق بنوع معيّن من السلع والخدمات، ويدخل هذا في نطاق العلاقات العامّة والدعاية.

- الإعلان التنافسي: يُوظّف لتدعيم مركز المنتجات القويّة والزائدة في السّوق عند بروز سلع منافسة لها، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة والتي تلقى قبولا أكثر من قبل المستهلكين.

2-5-أنواع الإعلان تبعا للغاية أو الهدف منه: يتم تصنيف الإعلان أو إعداده انطلاقا من أهداف معيّنة يحددها المعلن، تتماشى مع السياسة العامّة للمؤسسة، ومع سياسة الاتصال على وجه الخصوص، ويقسم بعض الدارسين هذه الأهداف بصفة عامّة إلى: أهداف قصيرة المدى، أهداف متوسطة المدى، وأهداف طويلة المدى.

ويقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى عدّة أنواع<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> سعد المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

ط1، الأردن، 2014، ص ص 48-49.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 13.

- **الإعلان الأولي:** Primary Advertising يهدف أساساً إلى زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر عن علامته التجارية المختلفة، فالإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون الاهتمام بعلامة معينة يعدُّ إعلاناً أولياً". فالهدف منه هو زيادة استهلاك المياه الغازية بصفة عامة، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلان في حالات محددة منها:

- عندما يقدم المنتج لأول مرة في الأسواق، حيث تكون المنافسة محدودة، ويكون المستهلك في هذه الفترة بحاجة إلى معلومات عن هذا المنتج.

- عندما يسيطر منتج إحدى المؤسسات على أكبر حصة من المبيعات في السوق.

- عندما لا يتمتع الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج بارتفاع كبير.

وينصح الدارسون مستخدمي هذا النوع من الإعلان بتوخي الحذر بسبب استفادة منافسي المؤسسة من هذا الإعلان.

- **الإعلان الانتقائي:** Selective Advertising يحاول خلق وزيادة الطلب على إحدى العلامات التجارية لمنتج معين وهذا ما يجعله انتقائياً، والواقع أن معظم الإعلانات التي نشاهدها تميل إلى هذا النوع من الإعلانات.

- **الإعلان التذكيري والتدعيم:** Reminder and Reinforcement Advertising يهدف إلى تذكير المستهلك الذي استعمله من قبل أنه لا يزال موجوداً في السوق، ويذكره بخصائص المنتج التفاضلية التي تميزه عن منتج آخر وتجعله فريداً من نوعه.

أما الإعلان التّدعيمي فيهدف إلى تدعيم قرارات المستهلكين الذين اشتروا المنتج، كما يقدم لهم النصائح حول استغلال أجدى وأفضل.

وتلخيصاً لهدف هذين الإعلانين، يمكن القول إنهما يهدفان إلى المحافظة على مستوى أفضل ودائم للمبيعات.

- **الإعلان الدفاعي:** Defensive Advertising: يعتبر هذا النوع من الإعلان إستراتيجية دفاع من طرف المنتج عمّا وصل إليه من رقم أعمال وحجم مبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق فهو لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة، وإنما هو يسعى إلى عدم انخفاض مبيعات المعلن أو انخفاض حصته في السوق. ويستخدم هذا النوع عادة عندما تشتد المنافسة في بعض الأنواع من السلع الاستهلاكية خاصة.

ويكثر هذا النوع من الإعلان في ظل سوق جد تنافسي. وغالبا ما يكون الإعلان الدفاعي تابعا مباشرة لإعلان منافس من حيث أوقات البث.

- **إعلان التصرفات المباشرة: Direct Action Advertising** يهدف إلى تحصيل فعل الشراء من قبل المستهلك،" فهو يسعى إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية. وقد يعتمد هذا النوع من الترويج إلى عدة إستراتيجيات، كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض التكاليف أو زيادة خدمات ما بعد البيع. ويقابل هذا الإعلان المباشر ما يطلق عليه اسم الإعلان غير المباشر والذي يهدف إلى خلق صورة ذهنية طيبة عن المنتج.

- **الإعلان الذي يهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد المحدودة Advertising to Conserve Ressources** إنّ الإعلان لا يهدف دائما إلى زيادة حجم المبيعات أو تصريف المنتجات، بل قد يستعمل لإرشاد وتوعية المستهلك بكيفية الاستفادة من الموارد المتاحة، فهو يدخل ضمن إستراتيجية ترشيد الاستهلاك وتوجيهه حتى يتوافق مع ما يتوفر من هذه الموارد. وهذا ما يتفق مع إعلان مؤسسة سونلغاز مثلا الذي يدعو إلى ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بإطفاء ما يزيد عن حاجة المستهلك.

- **إعلان المقارنة: Comparative Advertising** هو أكثر الأنواع استخداما في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، ويقوم على المقارنة بين المنتجات المتنافسة فيما بينها بعرض جانب أو عدة جوانب للمنتج، وفي هذا الإعلان على المعلن أن يقارن فقط الحقائق التي يمكن إثباتها كنقص على المنتج المنافس، وعكس هذا قد يعرضه لعقوبة القانون .

### 3-5- أنواع الإعلان طبقا للنشاط الممارس: يصنف إلى:<sup>1</sup>

- **الإعلان التجاري:** وهو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم. عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك الأخير أو تاجر التجزئة أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع. ومن أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها.

<sup>1</sup> عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 1996، ص128.

- **الإعلان غير التجاري:** وهو الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن، والتي غالبا ما تكون مرفقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الإقناع.

**4-5- أنواع الإعلان تبعا للجهة المعلنة (القائمة بالإعلان)** إنّ الإعلان من الأمور التي ترتبط بمعدها فهو عبارة عن رسالة تنقل مع ذكر مصدرها. فقد تزيد مصداقية المعلن أو تنقص من فعالية الإعلان. ويقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:<sup>1</sup>

- **الإعلان الحكومي:** هو الإعلان الذي تقوم به الدول بقصد التوجيه نحو أمورها كالحفاظ بالطاقة البشرية أو الاقتصادية، أو من أجل تنمية هذه الطاقة لصالح الأمة بكاملها للارتقاء بها، كما تركز إعلانات الحكومة في هذا السياق حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفين إلى الدوائر والشركات والتمريض والكلية الحربية...إلخ. وتسعى أحيانا إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجها القطاع العام، بالإضافة إلى الإعلانات التوجيهية وإعلانات الحماية.

- **الإعلان الجماعي:** وهو الذي يقوم به مجموعة من الأفراد الذين يرمي نشاطهم إلى تحقيق ربح معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين غايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم وتحقيق الفائدة والمنفعة لكل منهم بشكل يتفق ويتلاءم مع إمكاناته الصناعية أو التجارية عن طريق الدفاع عن مجموع سلعهم بإظهار جودتها وتبيان فوائدها وشرح طرق استخدامها.

- **الإعلان التعاوني:** هو الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين، وقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع، لذلك نجده أكثر استخداما في الدول المتقدمة.

**5-5- أنواع الإعلان تبعا لمجالاته واستخداماته:** ويقسم إلى:<sup>2</sup>

- **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة المعروفة لدى كافة المستهلكين والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقا لجمهور المستهلكين.

<sup>1</sup> عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 31 بتصرف.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص 11.

- الإعلان الإرشادي: لقد نشط مؤخرا هذا النوع من الإعلان، الذي يسعى إلى ربط اسم الشركة أو المنتج بالإعلانات التوجيهية للحماية والوعي. فمثلا قد تقوم بعض الإعلانات بنصح شركة معينة بتقنين استخدام المياه، وأن تتبنى شركة أخرى فكرة استخدام حزام الأمان والابتعاد عن التدخين.
  - الإعلان الإخباري(الإعلامي): يستخدم هذا النوع من الإعلان في مرحلة تقديم المنتج ( Phase de Lancement) إلى السوق لأول مرة. وهدفه الأساسي هو التعريف بالمنتج لدى المستهلك والتأكيد على ما يمكن أن يشعبه من حاجات، وتتميز هذه المرحلة بكثافة الحملات الإعلانية بصفة عامة.
  - الإعلان الإقناعي: يهدف من خلاله إلى تغيير مواقف وإدراك المستهلكين للمنتج، كما يهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف لشراء المنتج. مؤكداً على جوانب التميز والافراد في المنتج مقارنة بغيره ويستخدم عادة عندما تشتد المنافسة في الأسواق للمحافظة على وفاء الزبائن، وفي هذه الفترة يكون المنتج في مرحلتي النمو Phase de Croissance وكذلك مرحلة النضج Phase de Maturité.
  - الإعلان التذكيري: يهدف إلى تذكير المستهلكين بوجود المنتج أو العلامة التجارية وهذا للحفاظ على مستوى طلب معين، يوظف هذا النوع من الإعلان في مرحلة الإنطفاء Phase de Déclin.
  - الإعلان التنافسي: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة أو السلع والخدمات الجديدة التي استحدثت لتنافس سلعا موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن ولذلك يتميز هذا النوع من الإعلانات بضخامة التكاليف.
- 5-6- التقسيم حسب موضوع الإعلان<sup>1</sup>: نجد:
- إعلان المنتج : la publicité de marque ذو طبيعة تنافسية، وهو جزء من سياسة التمييز داخل السوق كسوق مواد التنظيف مثلا، ويهدف إلى تعريف المنتج، وخصائصه، وعلامته التجارية. أي كل ما يجله المستهلك عن المنتج بصفة عامة.
  - الإشهار المؤسسي : la publicité institutionnelle يهدف إلى تطوير صورة مؤسسية لدى يهدف الجمهور الداخلي. وفي الوقت ذاته لدى الجمهور الخارجي، وهو يحاول بهذا إعطاء قيمة للمؤسسة التي ابتكرت المنتج، أو التي أنتجته، أو التي توزعه.

<sup>1</sup> صوراية لعراية، مرجع سابق، ص86.



## 5-7- تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

يعتبر هذا المعيار من أهمّ المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإعلان، ذلك أنّ الرّسالة الإعلانيّة لا تكون ذات قيمة أو أهمية في غياب من يتلقاها، فمن أهمّ خطوات صناعة الإعلان تحديد الجمهور المستهدف، وهو ما يطلق عليه باللّغة الأجنبيّة La Cible.

" فعندما نرى إشهارا لا يستهويننا أو لا ينال رضانا، فإن ذلك يرجع إلى كون الرّسالة الإشهاريّة لا تستهدف الفئة التي ننتمي إليها، فالإشهار عن كريم لإزالة التّجاعيد لا يستهوي صغار السنّ لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن".<sup>1</sup>

وهناك فئتين رئيسيّتين من الجمهور المستهدف هما: المستهلك الفرد CONSUMERS والشركات أو منظمات الأعمال "وأغلب الإعلانات في وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والصّحف والمجالات هي إعلانات موجهة للمستهلك الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشّخصي أو لاستخدام شخص آخر".<sup>2</sup>

أمّا الإعلانات الموجهة للمؤسّسات فتكون عادة في مطبوعات متخصصة أو عبر البريد المباشر أو في المعارض التجاريّة ونادرا ما يستخدم عبر وسائل الإعلام.

وهناك ثلاثة أنواع من الإعلان للمؤسّسات وهي:

- **الإعلان الصّناعي:** هو الإعلان الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التّأثير على شراء المنتجات الصّناعيّة، فهو صناعي لأنّه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتج في حدّ ذاته وإنّما لوسائل صناعته، باعتبار أن هذا المنتج يشكّل جزءا من منتجات أخرى (سلع نصف مصنّعة، مواد خام...)، ويصل الإعلان إلى هذا النوع من المشتريين الصّناعيين عن طريق البريد المباشر أو المجالات الصّناعيّة أو الأنترنت.<sup>3</sup>

- **الإعلان التّجاري:** تلجأ المؤسّسات إلى الإعلان التّجاري من أجل توزيع منتجاتها بشكل أكبر وهذا عن طريق زيادة عدد المتعاملين معها والحفاظ عليهم، ويوجّه عادة إلى تجار النّجزئة والوسطاء الآخرين. ويركّز الإعلان في هذه الحالة على الرّبحيّة التي يمكن تحقيقها عن طريق الاتّجار بهذه السلعة، ويمكن أن يصل الإعلان إلى هذا النوع من التّجار بالبريد المباشر أو المجالات التّجاريّة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد مصطفى: مرجع سابق، ص19.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص20.

<sup>3</sup> محمد بوهدة: مرجع سابق، ص66.

<sup>4</sup> المرجع نفسه: مرجع سابق، ص66.

- **الإعلان المهني:** هو الذي يستهدف جمهوراً نوعياً محدداً يؤدي المهنة نفسها كجمهور الأطباء أو المهندسين أو المحامين، "وعادة ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية، ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف<sup>1</sup>:

- إقناع المهنيين بشراء أنواع معينة من المعدات.

- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزيائهم ومرضاهم.

- إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإعلان عنه لأغراضهم الشخصية.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم تصنيف الإعلان باعتبار الجمهور المستهدف تصنيفاً آخر قسم الإعلان إلى:

- **إعلان استهلاكي:** يوجه إلى المستهلك النهائي الذي يستخدم المنتج لأغراض شخصية غير تجارية وهذا بتعريفه بخصائص المنتج ومزاياه قصد إثارة دوافعه بأنواعها سواء دوافع رشيدة أو عاطفية، وذلك تبعا لخصائص المستهلكين النهائيين وطبيعة المنتج المعلن عنه.<sup>2</sup>

وقد ورد تصنيف آخر بحسب المعيار السابق - أي معيار الجمهور المستهدف - قسم الإعلان إلى<sup>3</sup> :

- **إعلان موجه إلى المستهلك النهائي:** ويشمل: الإعلان القومي، إعلان التجزئة، الإعلان المحلي الإعلان التعاوني".

- **إعلانات الأعمال:** وتضم: الإعلان التجاري، الإعلان الصناعي، الإعلان الزراعي، الإعلان المهني أو الحرفي.

لكن ما يلاحظ على هذا التصنيف أنه تداخل مع تصنيف الإعلان حسب معيار آخر وهو المعيار الجغرافي والذي وظفه الكثير من الباحثين توظيفا مستقلا عن المعايير الأخرى.

ويضيف بعض الباحثين أنواعاً أخرى للإعلان حسب معيار الجمهور المستهدف وهي<sup>4</sup>: الإعلان الزراعي، الإعلان الصناعي، الإعلان السياسي، الإعلان السياحي.

**5-8- تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية:** يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه

ويمكن التمييز بين الأنواع الآتية:

<sup>1</sup> محمد مصطفى: مرجع سابق، ص 21.

<sup>2</sup> محمد بوهدة: مرجع سابق، ص 66.

<sup>3</sup> اسماعيل السيد: **الإعلان**، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 187.

<sup>4</sup> محمد بوهدة: مرجع سابق، ص ص 67-68.

- **الإعلان المحلي:** يتعلّق بالسلع والخدمات التي توزّع في رقعة جغرافية محدّدة، والصفة الأساسية هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معيّنة، وتنتشر هذا الإعلان مؤسسات محلية في وسائل إعلانية محلية بالمحافظة أو الولاية، مثل لوحات الطّرق والإعلانات المضيئة والسينما أو الإذاعة المحلية أو في صحيفة خاصّة بإقليم محدّد<sup>1</sup>.

- **إعلان وطني:** يغطي الدّولة كلّها وليس منطقة معيّنة، ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى الانتشار في حدود الدّولة ومحاولة التأثير على كافّة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة لشرائها<sup>2</sup>.

- **الإعلان الدولي:** هو الذي يغطّي أكثر من دولة ويستخدم للتصدير، ويوجّه للمستهلكين في دول مختلفة، ويعتمد على الوسائل المختلفة لنشر الإعلانات في تلك الدّول<sup>3</sup>.

وبسبب تلاشي الحدود بكل أنواعها: الاقتصادية، السياسية،... أصبح الإعلان الدولي ذا استخدام واسع وأهميّة قصوى في الاقتصاديات الحديثة، حيث توظّفه بكثرة وباستمرار الشركات الكبرى التي تملك وحدات في معظم دول العالم.

#### 9-5- تصنيف الإعلان وفقا لنوع الاستجابة المطلوبة: نجد أن هناك نوعين من الاستجابة هما:

- **الاستجابة المباشرة:** تهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التعرف السريع، وشراء السلعة مثال ذلك "التخفيضات" "Solde" وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة لتنشيط المبيعات باستخدام الإعلان.

- **الاستجابة غير المباشرة:** أي التأثير في المستهلك بطريقة تدريجية وعن طريق بناء صور ذهنية إيجابية لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، خلق ترابط إيجابي لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، وخلق ترابط إيجابي بين احتياجاته وخصائص السلعة أو الخدمة المعنى عنها ومزاياها<sup>4</sup>.

بالإضافة الى التقسيم السابق هناك تقسيمات عديدة لأنواع الإعلانات منها:

- **التقسيم الذي وضعه ويليام ويلبشر: wiliam welibacher**

حيث قسم الإعلان إلى نوعين<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> محمود بازرة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، 2001، ص417.

<sup>2</sup> محمد بوهدة: مرجع سابق، ص68.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص68.

<sup>4</sup> عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سابق، ص37.

<sup>5</sup> منى الحديدي، سلوى إمام: "الإعلان في التلفزيون المصري"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص72.

- **الإعلان المؤسساتي:** يهدف إلى تغيير طريقة الجمهور في التفكير وليس تغيير سلوكهم الاستهلاكي، ويعتقد البعض بأنه طالما يقوم الإعلان بالاهتمام بتغيير طريقة تفكير متلقيه أو مستهلكيه، فإنه بالتالي سوف يغير من سلوكهم.

- **الإعلان ذو الاستجابة السريعة:** يهدف إلى البيع السريع للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا النوع يهتم بالبيع بسعر محدد، من خلال قنوات توزيع مختلفة. وبذلك فهو يختلف عن بعض الاعلانات الأخرى التي تهدف إلى بناء الرغبة في الاستهلاك وتصديق خلال فترة زمنية معينة.

- **التقسيم الذي وضعه جون بيتر: John. R. Bitter**

فقد وضع تقسيماً آخر للإعلان، حيث قسمه إلى نوعين:<sup>1</sup>

- **الإعلان المعياري:** هو الذي يظهر في جميع الوسائل ويتم تحويله من خلال شركة أو منظمة لديها سلع وخدمات ترغب هذه الشركة أو تلك المنظمة في ترويجها، فعندما يعلن عن السلعة أو الخدمة في هذه الوسائل، يخلق لدى المستهلك شعوراً بالحاجة والرغبة في المنتج أو الخدمة، ومن هنا تأتي القرارات التي تحدد نوع الرسالة المستخدمة في الإعلان، أي هذه الوسائل أفضل من غيرها وكيف يظهر الإعلان في هذه الوسائل. يحدد كل هذه الأشياء المصنعون والموزعون، وبعد تحديد القرارات يتم شراء الوقت أو المساحة.

- **إعلان الخدمة العامة:** يقدم لأسباب غير تجارية أو لمنظمات لا تهدف إلى الربح، ويتم تقديم الوقت أو المساحة لهذا النوع من الإعلانات مجاناً كخدمة للجماهير تقدمها وسائل الإعلام.

## 6- الأساليب (الأنماط) الموظفة في الإعلانات التلفزيونية:

إنّ الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني، هي توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة، حيث يتطلب الأمر وجود إعلان متميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات، مما حفز استخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق هذا الغرض خاصة، وأنّ التلفزيون كوسيلة إعلانية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية والصوت والحركة، والتي تعطي للمعلنين مرونة إبداع هائلة.

<sup>1</sup> عبد الرحمن حمود العنّاد: "تخطيط الحملات الإعلانية"، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص 166.

ويمكن تعريف الأسلوب الإعلاني بأنه: "الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أن أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف منها"<sup>1</sup>

ولكي ينجح الإعلان يجب أن يمر بمراحل مختلفة. هذه المراحل هي "جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل"<sup>2</sup>. ويلجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المختلفة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه وإثارة اهتمام المشاهد لتمهيد ذهنه لاستقبال الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف المطلوب منها. وبالتالي فإنه بدون نجاح هاتين الخطوتين لن يؤدي الإعلان الهدف المطلوب منه، حيث يلاحظ أنه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان، نجد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان ذاته وبالتالي توجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الإعلاني المستخدم وجذب الاهتمام وإثارة الاهتمام.

إن استخدام أساليب معينة في الإعلان التلفزيوني له ارتباط بعوامل عدة هي<sup>3</sup>:

- نوعية السلع والخدمات المعلن عنها.

- الجمهور المستهدف من الإعلان.

- الهدف من الإعلان.

- اتجاه مضمون الإعلان ومصدر إنتاج الإعلان.

ونعرض فيما يلي لأهم التقسيمات الغربية والعربية لمختلف الأساليب الموظفة في الإعلانات التلفزيونية حيث نجد<sup>4</sup>:

- تقسيم كيرك باتريك ((C.A Kirk Patrick: عام 1964 والذي ميّز بين ستة أساليب هي:

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup> حسن خير الدين: الاتصالات التسويقية، الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996، ص 175.

<sup>3</sup> سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص 68.

<sup>4</sup> سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص ص 68-73.

- ✓ أسلوب الصوت فقط.
  - ✓ أسلوب الصورة فقط.
  - ✓ أسلوب الشرائح المتعددة.
  - ✓ أسلوب العرض.
  - ✓ الأسلوب الدرامي.
  - ✓ أسلوب الرسوم المتحركة.
- تصنيف موريس ماندل ( Morice Mandell ) عام 1974 والذي اقترح أربعة أساليب هي:
- ✓ إعلان مباشر.
  - ✓ إعلان درامي.
  - ✓ إعلان الشهادة.
  - ✓ إعلان العرض.
- وقد قسم أوتو كليبنر (Otto Kleppner) أساليب الإعلان التلفزيوني إلى:
- ✓ أسلوب الشخص المتحدث.
  - ✓ أسلوب الشهادة.
  - ✓ أسلوب العرض.
  - ✓ أسلوب اللقطات المقربة.
  - ✓ أسلوب شريحة من الحياة.
  - ✓ أسلوب الخط القصصي.
  - ✓ أسلوب مقابلة العميل.
  - ✓ أسلوب المواقف المتعددة.
  - ✓ أسلوب المقارنة المباشرة للسلعة.
  - ✓ أسلوب الصور الثابتة.
  - ✓ أسلوب الفكاهة.
  - ✓ أسلوب الرسوم المتحركة.
  - ✓ أسلوب الحركة الثابتة.
  - ✓ أسلوب المزج بين الكرتون والصور الحية.
  - ✓ الأسلوب المختلط.

- وقد قسّم أدموند فيزون (Edmund W.J.Fison) الأنواع الرئيسيّة للإعلان إلى ما يلي وذلك حسب درجة صعوبة تنفيذها:

- ✓ إعلان الأشخاص المتحدثين.
- ✓ إعلان العرض.
- ✓ الإعلان الدرامي.
- ✓ إعلان المواقف المبالغ فيها.
- ✓ الإعلان الفكاهي.
- ✓ إعلان الرسوم المتحركة.
- ✓ الإعلان الموسيقي.
- ✓ الإعلان الطّارئ.
- ✓ الإعلان المتكامل.

ويمكن إيضاح الأساليب الموظّفة في الإعلانات التّلفزيونيّة فيما يلي:

**1-6- أسلوب الإعلان المباشر:** يتم عبره مخاطبة المشاهد من قبل أحد الأشخاص، بهدف التأثير فيه ودفعه لاقتناء سلعة معيّنة، وحتى يكون هذا النوع فعّالاً يجب أن يكون مقدّم الإعلان معروفاً وله مكانة في نفوس المشاهدين مثل نجوم الرياضة والفن والموسيقي، كما يجب التوجه إلى المتلقي بصفة مباشرة، وشخصية قدر المستطاع، حتى يحس أنه مقصود مع ضرورة استخدام لغة تتناسب والجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

ومن عيوب الأسلوب المباشر، أنّ التكرار الكثير لهذا النوع من الإعلانات قد يجعلها ممّلة، خاصّة مع تعرّض المستهلكين لأعداد متزايدة من الإعلانات يوميًا. كذلك فإنّ طبيعة الصّوت التي يؤدّي بها الشّخص المتحدث بالإعلان قد تكون واحدة ولا تتغيّر بتغيّر طبيعة السّلع والخدمات ممّا يؤدّي إلى إضعاف أثرها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.<sup>2</sup>

**2-6- الأسلوب الدرامي:** ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على أحداث درامية متصاعدة حتى تصل إلى مشهد الذروة الذي يتضمّن موقفا يظهر الحاجة للمنتج المعلن عنه، ويتمتّع هذا الأسلوب بقابليّة عالية للتّصديق خاصّة إذا تمّ التّعبير عن المشكلة وتطوّرها بشكل منطقي. وهذا الأسلوب مكلف إلى حد ما لاحتياجاته إلى ممثلين وسيناريو وأماكن تصوير، بالإضافة إلي تكاليف الإعلان الأخرى. كما أنّه يعتمد

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، 2002، ص ص 202، 201.

<sup>2</sup> سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص ص 76، 75.

على تماسك العملية الفنية ككل من سيناريو وممثلين وقصة مكتملة على الرغم من قصر مدة الإعلان. ونوعية الإعلانات كثيرة منها إعلانات مساحيق الغسيل و عطور النساء والرجال، وإعلانات بعض المواد الغذائية. وهذه الإعلانات لها قدرة على الإقناع والمرونة من حيث توافقها مع جميع السلع والخدمات، وفعاليتها أو مردودها لأصحاب السلع وتغطية نفقاتها الكبيرة. لذلك هي أكثر الإعلانات انتشاراً على شاشة التلفزيون.

ومن عيوب الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية أنه يتطلب مهارة عالية في فن الكتابة لا تتوفر لدى معظم محرري الإعلانات وهو يحتاج لنفقات كبيرة<sup>1</sup>.

**3-6- أسلوب الإعلان عن طريق عرض السلعة:** تعتمد هذه الفكرة الإعلانية على تصوير السلعة على الشاشة من عدة زوايا مختلفة، وتضاف إليها المؤثرات الصوتية والموسيقية لإثارة انتباه المستهلك، وتلجأ بعض الإعلانات إلى توضيح استخدام النتائج المترتبة على استخدام السلعة، مما يزيد من درجة انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم بها. ذلك أن المستهلك يريد أن يعرف الفائدة التي ستعود عليه نتيجة استخدام السلعة والمنفعة التي تنعكس عليه ويطلق على هذا النوع الأسلوب الإيجابي في تصوير فكرة الإعلان حيث يقوم بترجمة النقاط البيعية في السلعة، أو الخدمة المعلن عنها إلى مكافأة استهلاكية أو عائد استهلاكي. وهذا يخلق شعوراً بالسعادة لدى المستهلك والشعور بالارتياح، وهذا هدف الرسالة الإعلانية ذاتها.<sup>2</sup>

**4-6- أسلوب الإعلان التذكيري:** يستغرق هذا النوع من الإعلان زمناً قصيراً، يتم من خلاله عرض سريع لاسم سلعة معروفة مع بعض الإيقاعات الموسيقية، من أجل تذكير المشاهد بها، ويفضل تغيير الإعلان كل مرة أو تعديله، حتى لا يولد الملل لدى المتلقين.

**5-6- الأسلوب الحواري:** يعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر حول السلعة، بطرح فكرة أو مشكلة معينة من قبل أحدهما، ليرد الآخر عارضاً الحل، أو ممتدحاً المادة المعلن عنها.<sup>3</sup>

**6-6- أسلوب الإعلان الفكاهي:** تلجأ بعض الإعلانات إلى هذا النوع من الإعلانات لبساطته في توصيل مضمون الرسالة الإعلانية، ويعتبر نص هذه النوعية من الإعلانات من أصعب النصوص، لأن إحساس الفكاهة مختلف من شخص إلى آخر، فالموقف الفكاهي لدي مجموعة معينة قد لا يكون فكاهياً لدي مجموعة

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص 75.

<sup>2</sup> رجاء الغمراوي: مرجع سابق، ص ص 80، 81.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص ص 202، 203.



أخري، لذلك تحتاج إلي اجتهاد أكثر من كاتب النص حتى يصل لموقف يرضي أكبر قدر من المشاهدين، ويكون تأثير الفكاهة واستعمالها أكبر في حالة السلع رخيصة الثمن أكثر من استعمالها للسلع غالية الثمن. والإعلانات الفكاهية كثيرة في الإعلانات المقدمة على شاشة التلفزيون، وإذا كان أسلوب الفكاهي ناجحاً في بعض الأحيان لجذب الانتباه للإعلان، لأنَّ الموقف الفكاهي يؤدي إلى سرعة المتلقي لما يقال ويساعد على تذكره بسهولة، ولكن يجب الحذر من استخدامه لأنه قد يؤدي إلى نتائج عكسية لا تناسب كل السلع.

**7-6- أسلوب الإعلان الغنائي:** وهو أشهر أنواع الإعلانات وأكثرها استخداماً، نظراً لتأثير الموسيقى والغناء على المشاهدين، وسهولة حفظ اللحن مما يجعله أكثر تعلقاً بذهن المشاهدين، وسواءً أخذ اللحن القديم وتم تركيب اسم السلع عليه. وبعض الومضات الإعلانية تعتمد بحجم كبير على المطربين وأغانهم، خصوصاً الذين لديهم تأثير على الشباب من أجل الإعلان عن السلع، مثل المشروبات والغسول والسيارات والمواد الغذائية والألبسة بمختلف أنواعها، والهواتف المحمولة وغيرها من السلع المتنوعة، وهذه النوعية من الإعلانات على الرغم من أنها أخطر أنواع الإعلانات على قيم المجتمع وعاداته وتقاليده وسلوكيات أفرادها، إلا أنها أسرع انتشاراً بين الكبار والصغار. وتعد من أنجح الإعلانات في لغة المعلنين لارتفاع الشراء بنسبة كبيرة بعد مشاهدتها.<sup>1</sup> ويقسم الباحثون هذا الأسلوب إلى تقسيمات عدة، طبقاً لمضمون الإعلان (إعلان يعتمد على الغناء، وإعلان يعتمد على الرقص)، أو طبقاً للحن المستخدم (إعلان اللحن الجديد، إعلان اللحن المشهور)، أو طبقاً للصورة المصاحبة (تصوير السلعة، المواقف المتعددة).

**8-6- أسلوب الرسوم المتحركة:** يختلف هذا الأسلوب عما سبق لأنه يعتمد على الرسوم المتحركة كشكل مستقل من أشكال التعبير الإعلاني التلفزيوني، وله خصائص وسماته ويأخذ هذا الأسلوب في الإعلانات التلفزيونية أشكالاً عدة من أهمها: (الكارتون، والرسوم البيانية المتحركة، والرسوم المتحركة الإلكترونية، والروتوسكوب). ومن عيوب الأسلوب الكارتوني في الإعلانات التلفزيونية أنه مكلف جداً ويتطلب إنتاجه وقت طويل، وهو غير ملائم لكل سلعة أو موقف، كذلك من عيوب هذا الأسلوب احتمال تورطه في تقديمه للتسلية والترفيه، مما قد يؤدي للتضحية بالرسالة الإعلانية بدون أن يحدث أي تأثير على سلوكه الشرائي.<sup>2</sup>

**9-6- أسلوب الشهادة:** وهو الأسلوب الذي يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي، تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أنَّ الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهادية، هو أن تكون صادقة ودقيقة

<sup>1</sup> رجاء الغمراوي: مرجع سابق، ص 82.

<sup>2</sup> سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص ص 76، 77.

وحقيقية. وفي هذا الأسلوب يتم إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها. وفي إعلانات الشهادة هناك تقسيمات عدة هي: إعلان الشخصية المشهورة في مجال (الفن، والرياضة، والجمال والأدب والصحافة والإعلام، والسياسة)، وإعلانات الشهادة للشخصية المشهورة. ومن عيوب هذا الأسلوب أنه مكلف مادياً، كما يرى بعض باحثي الإعلان أن قلة من المشاهدين فقط هي التي تتماثل مع النجوم في حين أنه في حالة تقديم شهادة أناس عاديين ليحكوا قصصهم فإنهم يرتبطون بهم عاطفياً<sup>1</sup>.

**10-6- أسلوب الحيل والخدع السينمائية:** وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية، إما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة، من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة. ومن مزايا أسلوب الحيل السينمائية أنه يجذب الانتباه للإعلان ويجعل المشاهدين يركزون في مشاهدته لمتابعة هذه المؤثرات التي قد تمتع العديد منهم. ويغطي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيات متميزة عن طريق جعلها تتألق وتتوهج وتدور حول نفسها، مما يزيد من جذبها للمشاهد وتزيد من فرص تذكر الإعلان. أما عيوب أسلوب الحيل السينمائية فتتمثل في أنه إذا تم إنتاج الإعلان بشكل ساحر جداً يمكن ألا يجعل الجمهور يتذكر السلعة المعطن عنها.<sup>2</sup>

**11-6- الأسلوب الإخباري والإقناعي:** يرتكز هذا الشكل على خاصية النضج والوعي عند المستهلك وتصرفه بحجج عقلية لإشباع حاجاته ورغباته الضرورية، مما يجعله يقبل على الشراء عن قناعة ووعي. والغرض من هذا النموذج الإعلاني هو الإقناع بحجج عقلية (الإعلام، الشرح...)، وهذه الإستراتيجية منقذة الآن فقرار الشراء لا يكون دائماً عن قناعة وبحجة عقلية، لما أصبح عليه الإعلان من دمج لأساليب التأثير والتضخيم والإيحاءات.<sup>3</sup>

**12-6- أسلوب نمط الحياة:** يرى خبراء الإعلان بشأن هذا الأسلوب أنه يبيع التّصوّر ويحوّله إلى سلع ماديّة، ويجعل للماركة روحاً وكياناً، أي يعتمد هذا الأسلوب على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنية معينة وليس على مزايا المنتج. فالأزياء والعطور يصعب التمييز بشأن علاماتها التجارية، وهذه الأخيرة يمكن أن تربطها بنمط حياة قطاع معين من الجمهور، من حيث أننا ننتمي إلى جماعات وكل جماعة لها أسلوبها المميّز في الحياة. ويلتزم هذا الأسلوب الإعلاني السلّع التي تعتمد أساساً على مداخل عاطفية والسلّع التي

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص ص 77-78.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 76-78.

<sup>3</sup> فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، ط1، الأردن، 2011، ص 113.

لا تملك فائدة وظيفية منفردة يمكن للمعلن أن يقدمها، مما يدفع الخبراء إلى ابتكار إعلان نمط الحياة للتفرقة بين السلع.<sup>1</sup>

### 7- مراحل إنجاز الإعلان التلفزيوني:

إن التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الإعلام والاتصال سمح للتلفزيون بأن يمتلك إمكانات هائلة التي بدورها تعد منهاجاً لمصممي الإعلانات للاستفادة منها في صياغة الرسالة الإعلانية، من أبرزها أن الإعلان صار يشبه جزئياً عروض الدراما من حيث اعتماده على مبدأ القصة القصيرة أو السيناريو بصفة تجعل المشاهدين يستقبلونه كحكاية ذات مضمون، عقدة وحلول، والأهم من ذلك أنها حكاية مسلية ذات نهاية سعيدة، يبدو فيها المنتج المعروض كحل لكل المشاكل التي قد تواجه المستهلك، أما الناحية التقنية المتمثلة في الإخراج، فيوظف المصممون غالباً ثلاث بنيات أساسية في تصميم الومضة الإعلانية التلفزيونية هي:<sup>2</sup> فيلم البنية الخطية، فيلم السيناريو، فيلم الكليب.

إضافة إلى ذلك ضرورة الاهتمام بالنهاية الاستنتاجية للومضة الإعلانية في كل تصميم.

✓ **فيلم البنية الخطية:** يكون المنتج في هذا النوع من التصميمات، معروفاً منذ البداية فيمكن مشاهدة الخصائص العامة للمنتج في المشاهد الأولى، ثم تأتي المزايا، نتائج الاستعمال، وأخيراً مشاهد من الحياة التي تحققها الإشباعات الناجمة عن استخدام المنتج.

لكن هذا النوع من العرض، يستوجب توخي الحذر لكيلا يضيع الوقت القصير في عرض أفكار مختلفة والمحافظة على مبدأ الفكرة الاتصالية الواحدة التي أشرنا إليها سابقاً.

✓ **فيلم السيناريو:** لا يقوم هذا النوع من التصميم على تقديم وضعية استهلاكية مباشرة، إنما يعرض لها عن طريق قصة معينة، وما يميزه هو تتابع المشاهد ومن ثمة فمنطق الفهم أسهل وذلك عكس النوع الأول فهنا يستطيع المشاهد أن يفهم الوضعية منذ الوهلة الأولى، حيث يمكن أن نميز في فيلم السيناريو نوعين:

أ- **السيناريو التنازلي:** تعود التسمية إلى وقت أو موضع عرض المنتج، بحيث يأتي هذا الأخير عقب بنية تحمل وضعية، عقدة حل، حيث يحدث نوعاً من التأثير المفاجئ ذلك أن دخول المنتج في المشهد يأتي متأخراً ويتطلب استيعاباً مسبقاً للوضعية.

<sup>1</sup> محمد العامري: مرجع سابق، ص 168.

<sup>2</sup> سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 386.

ب- سيناريو المنتج البطل: تعود هذه التسمية إلى كون المنتج يأخذ البطولة في هذا النوع من التصميم حيث يظهر منذ البداية، إذ وجوده هو الذي يقود الوضعية العقدة والحل وذلك من خلال عرض طرق استخدامه، التي لوحدها قادرة على إضفاء القيمة الاستعراضية (Spectacle) على الفيلم، ومن ثمة يكون المنتج بحد ذاته محركا للسيناريو .

✓ فيلم الكليب: في هذا النوع من التصميم لا تتعرض العناصر، ولا حتى الوقت المخصص للإعلان إلى بنية محددة، ولا توجد أشياء معينة للاستيعاب، بل أن كل شيء يتوقف على الإحساس العاطفي، ذلك أن حامل الصورة هو الموسيقى والإيقاعات، أما من ناحية المحتوى فيظهر المنتج في وضعيات مختلفة (المنتج داخل إطار التعليب، خارجة، محمول من طرف شخص ما ... ) في بداية ونهاية الفيلم، قد تكون المشاهد الموافقة للإيقاعات الموسيقية مختلفة ومتنوعة:

- عرض الاثباتات المحققة في مشهد من الحياة اليومية.
- عرض طريقة الاستخدام أو الاستهلاك.
- عرض نموذج من المستهلكين (المستهلك المثالي).

التركيب بين هذه المشاهد ليس اعتباطيا، بل يخضع للأهداف المسطرة من قبل المصمم والمعلن، فمثلا: يتم عبر مشهد المستهلك النموذجي تحسين وترقية صورة مستهلك العلامة أو المنتج، تبيان طرق استخدام المنتج، التركيز على نوع الاستعمالات المراد تطويرها أو إيصال البعد الجمالي والإغرائي للعلامة محل العرض، وذلك عن طريق التركيب المحكم بين الموسيقى والصورة لأن العلاقة بين الاثنين هي المحرك الأساسي للفيلم حتى أنها المحرك الضمني على مستوى السوق أثناء اقتناء المنتج".<sup>1</sup>

ويمر الإعلان التلفزيوني بعدة مراحل حتى يصل إلى الصورة التي تشاهد في التلفزيون، وتتمثل هذه

المراحل فيما يلي:

**1-7-مرحلة خلق الفكرة الإعلانية:** تعتبر عملية الإبداع الأولى للإعلان من أصعب العمليات التي يمر بها، وقد يتساءل البعض من أين تأتي الأفكار الإعلانية؟ وماذا يقصد بها؟ في الحقيقة لا يمكن لكل فرد أن يبتكر فكرة إعلانية، فهذا قاصر على بعض الأفراد فقط وهم الذين لديهم القدرة على الابتكار والإبداع بالإضافة إلى أن خلق الفكرة تدعمه عوامل أخرى كالثقافة والدراسات المختلفة في مجالات الإعلان المتعددة.

<sup>1</sup> سامي الشريف: مرجع سابق، ص 20.

وعلى أي حال فإن مصمم الإعلان أو واضع الفكرة لابد أن يكون في ذهنه وهو يبتكر فكرته أن الهدف الأساسي للإعلان هو بيع السلعة، فكيف يمكن جذب المشاهد لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها؟<sup>1</sup> إن عملية الخلق هنا لا تعني أننا نبدأ من لا شيء، ولكنها تعني تخيل وتصنيف وإضافة وخلق تركيبات جديدة لأشياء فعلا موجودة. كما أنها تعني أيضا إمكانية جديدة في خلق وتكوين اتحاد لتصويرين أو أكثر موجودين فعلا في الذاكرة بهدف خلق فكرة إعلانية جيدة ومتطورة يدور حولها الإعلان. وتعتمد عملية خلق الفكرة الإعلانية على مجموعة من المعلومات التي حصرها بعض الباحثين في خمسة عناصر رئيسية نجملها فيما يلي:<sup>2</sup>

- جمع المعلومات الخاصة بالسلعة، وكل المعلومات الخاصة بالمستهلك والسوق والمنافسين والوسائل الإعلامية.
  - دراسة هذه المعلومات بدقة في إطار الهدف المحدد للإعلان ومحاولة خلق العوامل التي لها صلة ببعضها البعض من داخل المعلومات.
  - التفكير في كل هذه المعلومات بدون كتابة أي شيء في هذه المرحلة.
  - ظهور الفكرة الإعلانية في ذهن المصمم وعليه أن يسجل ما توصل إليه على الورق.
  - تأتي بعد ذلك مرحلة تهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة الجديد إليها.
- وعليه نجد أن خالق الفكرة يصنع التصور الذهني لما ينبغي أن يحتويه النص الإعلاني وكيفية إخراجه وعلى ذلك يمكن تقسيم مراحل خلق الفكرة الإعلانية إلى ثلاثة مراحل رئيسية كالتالي:<sup>3</sup>
- 2-7- الإعداد والتحديد:** يلعب الخيال دورا كبيرا في هذه المرحلة، حيث توضح مجموعة من الأفكار التي يدور حولها الإعلان، ولذا لا بد من توفر المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها وعن الجمهور المستهدف وحاجاته وأهدافه النفسية وعن الإمكانيات التقنية للوسيلة. كما تستغل هذه المرحلة مجموعة الدوافع الأصلية والمكتسبة لدى الجمهور المستهدف حيث تسمح بتحديد الأوتار التي سيدق عليها الإعلان، وتتغير هذه الأوتار من مرحلة لأخرى، ليس فقط بسبب اختلاف السلع والخدمات عن بعضها البعض ولكن لاختلاف المراحل التي تمر بها كل سلعة أو خدمة على حدى، كما تختلف باختلاف الجمهور المستهدف، حيث تتطوي الدوافع على غرائز إيجابية تتفق مع حاجات الفرد النفسية التي يحاول تحقيقها. كما تحدد العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة، وتحت المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء

<sup>1</sup> Joannis (Henri) : « De la stratégie Marketing à la création publicitaire », Edition Dnnot, Paris, 1995, P 154 – 157.

<sup>2</sup> Ibid , P199.

<sup>3</sup> Joannis (Henri), OP.Cit , P199.

وتحاول أن تكشف العلاقة بين السلوك الاستهلاكي والعمليات العقلية الداخلية كالحاجات والرغبات والعواطف التي تؤثر في تصرفات الفرد الاستهلاكية.

وإلى جانب محددات السلوك التي تشمل الدوافع، الحاجات، الرغبات والاتجاهات، والعوامل المؤثرة فيها كالإدراك والتعلم والتذكر، كما يجب معرفة العوامل الاجتماعية والحضارية المؤثرة كالطبقة التي ينتمي إليها الفرد، معرفة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع التي يتشكل منها السلوك الإنساني.

**3-7- تحديد الفكرة الرئيسية للإعلان:** يتم في هذه المرحلة تحديد الفكرة الرئيسية التي سوف يدور حولها الإعلان، وكذلك الأفكار الثانوية التي تدعم الفكرة الرئيسية التي تحظى دائماً بها السلعة أو الخدمة أي: كل المعلومات الخاصة بالمكونات والخصائص والميزات التي تدور حولها أية رسالة إعلانية، ويمكن التعبير عن هذه الأفكار بعدة طرق:

- توضيح خصائص السلعة أو الخدمة.
- توضيح طريقة استخدام السلعة أو الخدمة.
- توضيح الميزات التي تتفرد بها السلعة أو الخدمة.
- توضيح الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة.
- توضيح خصائص المؤسسة المنتجة ودورها في الإنتاج والتوزيع.

ثم يأتي دور الأفكار الثانوية لتدعيم الفكرة الرئيسية وتأييدها لكن لا تعتمد على أية معلومات بل تعتمد على التأثير على سيكولوجية المستهلك عبر إبراز نتائج استخدام السلعة أو الخدمة على الفرد كما تسمى هذه الأفكار بالأفكار الإعلانية المباشرة. ومن المعروف أن مصمم الإعلان يهدف بالدرجة الأولى إلى التأثير على اللاشعور، وهذا ما يتحقق باستخدام الأفكار المباشرة ولا يحققه استخدام الأفكار المستتجة التي تناسب المستهلك الواعي والمفكر".<sup>1</sup>

**4-7- انتقاء الفكرة النهائية للإعلان:** في هذه المرحلة يتم بلورة الأفكار التي توصل إليها صانع الإعلان في المرحلة السابقة، مع استبعاد الأفكار التي لا تناسب السلعة أو الخدمة. كما يجب أن تتمتع فكرة الإعلان بالميزات التالية:

- الحداثة والتجديد، لأن الإنسان بطبعه يمل من التكرار، لذلك يلجأ المعلنون إلى الخروج عن المألوف والمعتاد ألا تتعارض تلك الأفكار مع قيم ومبادئ المجتمع.
- أن تساعد على بيع السلعة أو الخدمة أو بالأحرى بيع الفائدة التي تتحقق باستخدام هذه السلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون عامة ويشعر بها أكبر عدد من المستهلكين.

<sup>1</sup> IBID, P 176.

- أن تخلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة، كما يجب أن تكون هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية الموجودة لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة، ويهدف هذا التماثل إلى جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإعلان، أو في أحد المواقف التي يثيرها، أو أن يحقق المستهلك رغبته في أن يكون مختلفا. إن خلق الصورة الذهنية مهم جدا لأن الإعلان يبيع صورة المنتج وليس المنتج نفسه، وهذا لا يتحقق إلا بفكرة إعلانية جذابة ومحددة أي تنطبق على المنتج".<sup>1</sup>

خلاصة القول أن مرحلة خلق الفكرة الإعلانية تعتبر من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإعلان في التلفزيون، لأنها تتضمن وضع كافة التصورات لما ينبغي أن يقال، وكيف يقال أي تتضمن وضع تصور ذهني لمضمون النص الإعلاني والقالب الإخراجي الذي يوضع فيه، لذلك نقول أن الرسالة الإعلانية تتضمن مضمونين: مضمون دلالي مرتبط بالنص، ومضمون جمالي مرتبط بالشكل أي طريقة العرض والإخراج.

أ- **مرحلة كتابة النص الإعلاني التلفزيوني:** إن الإمكانيات الفنية والتقنية التي يقدمها التلفزيون تساعد على تقديم الإعلان بأكثر من شكل فني، فيسمح ذلك بتكرار الإعلان أكثر من مرة في اليوم الواحد بأكثر من قالب فني يجذب مشاهدين جدد مع الاحتفاظ بالمستهلكين الفعليين ويساعد ذلك على زيادة تأثير الإشهار.

الإعلان التلفزيوني الجيد هو الذي يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة له عبر هذه الوسيلة، فهو مجرد فكرة "Idea" وهذه الفكرة هي الأساس الذي يبنى عليه تحرير الإعلان وإخراجه. كما أنها هي التي تجعل الإعلان ينتشر ويعيش مدة زمنية طويلة وهي التي يتذكرها المشاهد دائما، فكلما كانت الفكرة الإعلانية قوية وجديدة كلما كان التعبير عنها تحريرا وإخراجا قويا وجذابا، كلما أدى ذلك إلى زيادة تأثير وفعالية الإعلان التلفزيوني، وهذا ما عبر عنه أحد الباحثين في الولايات المتحدة بالمعادلة التالية:<sup>2</sup> الفكرة البيعية × قوة العرض = فعالية الإعلان.

إن كتابة النص الإعلاني التلفزيوني تعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة، فهي تتطلب شرح وتفسير الحركة فالكلمات تشرح وتفسر الحركات التي تتضمنها المشاهد التصويرية ويجب أن تتوفر في النص الإعلاني خمسة عناصر ضرورية وهي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والتفضيل، الإقناع، والحث على العمل كما أن النص الإشهاري لا بد أن يكون مناسباً للسلعة أو الخدمة، ولا بد أن يتفق مع الجمهور المتنوع من مشاهدي التلفزيون.

<sup>1</sup> Joannis (Henri), OP.Cit. P 181.

<sup>2</sup> Joannis (Henri), OP.Cit. P 181.

ب- **مرحلة التصميم:** إن تأثير الإعلان على البيع لا ينحصر فقط في المبالغ المستثمرة فيه إنما يمتد إلى

مضمون وشكل الرسالة المختارة لتمثل الإعلان، ويتقيد تصميم الرسالة الإعلانية بالمبادئ التالية:<sup>1</sup>

1- **وضع تصور للرسالة الإعلانية:** وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية المنتج، تموضع

العلامة، ومن ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الرسالة الإعلانية.

2- **تقييم وانتقاء الرسالة:** يجب أن تثير الرسالة أولاً وقبل كل شيء رغبة كامنة، يجب أن يكون العرض

فريداً من نوعه غير مطبق عند أي منتج آخر موجود في السوق، كما يجب أن تكون الرسالة صادقة

وبسيطة العرض.

3- **تنفيذ الرسالة:** إن تأثير كل رسالة إعلانية لا يتعلق فقط بموضوعها وإنما بالشكل أيضاً، وتوجد مقاربات

عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي إما التركيز على: الشريحة العملية، أو طريقة العيش أو الفنتازيا أو الصورة

وجمالها أو الشعار الموسيقي، الشخصية الرمز الاختيارات التقنية، الدليل العلمي أو الشهادات كما يمر

التصميم بالمرحلتين الأساسيتين التاليتين:

1- تصميم فيلم السيناريو. "Story Board"

2- مرحلة البناء الكامل للومضة.

ت- **مرحلة إنتاج الفيلم الإعلاني التلفزيوني:** تبدأ أولى مراحل إنتاج الفيلم الإعلاني التلفزيوني بما يسمى

بالسيناريو الموضح بالصورة "Story Board" وتعتبر هذه المرحلة مرحلة وضع الخطوة العريضة

لتصميم أية ومضة إعلانية، فالهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية إعداد

من سبعة ( 07 ) إلى ثمانية ( 08 ) رسوم ممثلة لمختلف المشاهد الأساسية للفيلم الإعلاني، ويجب أن

تكون كل لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى وأصوات. يتم إعداد

السيناريو الموضح بالصور عادة بعد كتابة النص الإعلاني، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين: القسم

الأول يتضمن النص المطلوب قراءته، والقسم الثاني يتضمن الحركات أو الصور التي ينبغي أن

تصاحب هذا الكلام، ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي (Video) للرسالة الإعلانية.

في مرحلة الـ Story Board يمكن تطوير العديد من الأفكار الإعلانية التي توصل إليها مصمم الإعلان

حيث يتم شرح المشهد حركياً وشفهياً أو كيف سنقدمه بالحركة وما هي الكلمات التي ستصاحب هذه الحركة.

كما أنه في هذه المرحلة أيضاً يتم تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرا والمؤثرات الخاصة الصوتية إذا كانت

هناك ضرورة لاستخدامها، كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة: قريبة جداً أو بعيدة إلى غير ذلك من

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد: **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص56.



تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدي إلى ظهور الإعلان بالصورة التي نراه بها على الشاشة، لكن يجب ألا يزدحم السيناريو بالتفاصيل الزائدة، فلا بد أن يتضمن التفاصيل الكاملة فقط لكيفية إنتاج الإعلان التلفزيوني. وهناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو الموضح بالصورة نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

- تحديد الحركة.

- تبيان كيفية عرض السلعة أو الخدمة.

- تحديد تكلفة الإعلان.

- تحديد الديكور وحركة الشخصيات.

- خلق توازن بين الجانب المرئي والجانب الصوتي.

ث- **مرحلة الإخراج:** إن أعظم الأفكار التي تخطر في ذهن المبدع الإعلاني لتصميم الومضة الإعلانية قد تفقد معناها إذا ما كان إخراجها سيئاً، ففي بعض الأحيان قد تتوجه إلى عكس الأهداف المسطرة لها والعكس صحيح، حيث أن الكثير من الأفكار الإعلانية البسيطة قد ساعدها الإخراج الجيد والمحترف على النجاح، كما تعد عملية إخراج الفيلم الإعلاني أصعب العمليات الإخراجية لأن الرهان هو حكاية القصة الإعلانية في وقت قصير جداً، والمتعارف عليه أن يكون ثلاثين ثانية، وقد يصل إلى ثمانية ثوان فقط، هذا ما يجعل بعض أفلام الإعلان تلقب بالتحف الفنية. إذ تمر عملية الإخراج بالمراحل التالية:<sup>2</sup>

1- **عملية ما قبل الإخراج:** هي مرحلة التحضير للتصوير، حيث يتم فيها اختيار وتحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الإعلانية من شخصيات عبر ما يسمى بالكاستينج "Casting"، تحضير الديكور والألوان التي يجب احترامها، الأضواء، والطريقة التي يقدم بها المنتج وكذا اختيار الملابس والإكسسوارات.

2- **اجتماع ما قبل الإخراج:** يضم هذا الاجتماع المعن والوكالة المكلفة بالإنتاج، حيث يشرح المخرج كيفية تحويل الخطة المسماة فيلم السيناريو إلى فيلم كامل وناجح، وذلك عبر إظهار فهمه الصحيح للأهداف الاتصالية المرجوة من الإعلان.

كما يحدد في هذا الاجتماع الخيارات النهائية فيما يخص التمثيل والأسلوب والديكور باهتمام كبير في هذه المرحلة، أين يقدم المخرج كذلك تقطيعاً دقيقاً لمخطط العمل لكي يتمكن من إظهار ما يقوم به في كل ثانية من وقت الإعلان.

<sup>1</sup> علي سلمى: مرجع سابق، ص 201.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديد، سلوى علي إمام: "الإعلان في التلفزيون المصري"، ص 103.

3-التصوير: يحضر التصوير في مخطط يبين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير من ممثلين وتقنيين. وتتكون فرقة التصوير من عدة أشخاص أبسطها تتكون من مخرج ومساعدته والسكريبت الحلاقة ومختصة في الأزياء، حيث يتم في هذه المرحلة تنفيذ كل المخططات الموضوعية في مرحلة فيلم السيناريو إطارا تلو الآخر، مع مراعاة نوعية الإضاءة والديكور الملائم، أما فيما يخص أداء الممثلين يتم أحيانا إعادة اللقطة الواحدة أكثر من عشرين مرة حتى يصل المخرج إلى الأداء الصحيح فقد تؤثر النظرة الخاطئة أو الابتسامة الباهتة أو نبرة الكلام على توصيل الفكرة الصحيحة والمرسومة في فيلم السيناريو كما يجب مراعاة التوقيت الصحيح.

أ- مرحلة تركيب الفيلم الإعلاني التلفزيوني:<sup>1</sup> يتم عبر هذه المرحلة إعادة مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم انتقاء أفضلها، بعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصورة أي ما يسمى بالميكساج. يتضمن الميكساج عناصر مختلفة من المعلقين، الموسيقى، وأحيانا الضوضاء. والمعلقون هم أناس مختصون يقرؤون النص الإعلاني، و متمكنون من ضبط نبرة أصواتهم وسرعة كلامهم حسب التوقيت المحدد. أما الموسيقى فيتم اختيارها حسب ما تتطلبه الفكرة، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجأ المخرج إلى موسيقى ينتج له الموسيقى الملائمة.

يتم تسجيل أصوات الممثلين أولاً على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى وبعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط وبطريقة تسمح لكل منهما بأداء دوره في الإعلان.

### ثالثاً: الإعلان والقيم

#### 1-خصائص القيم:

رغم الاختلافات والآراء المتعددة ووجهات النظر المتنوعة لمفهوم ومعنى القيم وعلاقتها ببعض المفاهيم الأخرى، إلا أن هناك مجموعة من الخصائص تشترك فيها القيم يمكن تحديدها على الوجه التالي:<sup>2</sup>

- القيمة ذاتية، والمقصود بذاتية القيم أنها تتعلق بالطبيعة النفسية وتشمل الرغبات والميول والعواطف. وهذه الخبرات النفسية غير ثابتة وتتغير من لحظة إلى أخرى، ومن شخص إلى آخر، والقيم في تناسب مع الرغبات، وكلما ازدادت هذه الرغبات ازدادت القيم.

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد: "برامج الأطفال التلفزيونية"، مرجع سابق، ص 244.

<sup>2</sup> نازلي اسماعيل حسين: الإنسان والقيم، المكتبة القومية الثقافية، القاهرة، ص 37-46.

- إن وجود القيم نسبي، فإذا زالت الأشياء وانعدم الأشخاص زالت القيم وانعدمت، حتى عملية تفضيل بعض القيم على الأخرى لا معنى لها، إلا بالنسبة للأفراد، ومن هنا القيم وقتية وغير دائمة.
- القيم ثابتة نسبياً، ثبات القيم واستقرارها وصلابتها سوف يظل أمراً نسبياً، فالقيم بكل أنواعها ليست ثابتة وبنفس القدر، لأن القيم تخضع لسنة التغيير والحركة والتطور.
- علو القيم، لدينا جميعاً إحساس بعلو القيم وارتفاع قدرها وسموها.
- كثرة القيم ووحدتها، يرجع تعدد القيم وكثرتها وتنوعها إلى كثرة الحاجات الإنسانية بمعنى أن وجود القيم بكافة أنواعها، إنما هو استجابة لحاجات الطبيعة الإنسانية وميولها العاطفية والاقتصادية والاجتماعية... الخ
- تدخل القيم في الأنساق الكبرى للفعل الإنساني، وهي المجتمع والثقافة والشخصية.
- القيم عبارة عن تعميمات من خلالها تتصل الأفعال المختلفة، ومن خلالها يمكن فهم فعل معين بأن له معنى والقيم أيضاً مفاهيم تصويرية بمعنى أنها تشكل أو تصاغ في الفاظ مطلقة ولكنها تطبق في حدود موقفية خاصة.
- القيم لها درجة من العمومية، ولا يمكن أن تعبر عن تجربة مفردة أو موقف مفرد، فالقيم دائماً معاني عامة أو معايير أو تناسقات مع بعض البناء الداخلي.
- القيم هي دائماً موضوعات مرغوبة، فالقيم ليست أشياء يرغبها الناس، ولكنها ما يريده الناس ليشكل رغباتهم.
- ليست كل القيم ظاهرة وعمومية أو حتى شعورية، فنسق القيمة في ثقافة معينة قد يكون مستتراً أو غير متعرف عليه أو غير متصور من اللذين يمثلون له.<sup>1</sup>
- **القيم ذاتية وشخصية:** ترتبط القيم بذات الفرد وشخصيته ارتباطاً وثيقاً وتظهر لديه على صور مختلفة من التفضيلات والاهتمامات والاختيارات والحاجات والاتجاهات والأحكام مما يجعلها قضية شخصية يختلف الناس حول مدى أهميتها وتمثلها باختلاف ذواتهم وشخصياتهم وبناء على ذلك يختلف الناس

<sup>1</sup> محمد أحمد بيومي: علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 109-120.

في حكمهم على الأشياء<sup>1</sup>. والقيمة كالذوق مسألة شخصية لا تخضع للقياس فهي مسألة انسانية وشخصية وليست مجردا مستقلا في ذاته عن سلوك الشخص.

- **القيم نسبية** : تختلف باختلاف الزمان والمكان والانسان فتقديرها وبيان أهميتها وجدواها يختلف من انسان لآخر ومن مجتمع لآخر ومن مكان لآخر ومن زمان لآخر فهي اذا نسبية وهي مثار جدل واختلاف بين الأشخاص والثقافات والمجتمعات فما يراه جيل بأنه قيمة ايجابية قد يراه جيل آخر بأنه قيمة سلبية<sup>2</sup>، فما دامت القيم شخصية وتتوقف على الاعتقاد فلا بد أن تكون نسبية بمعنى أنها تختلف عند الشخص بالنسبة لحاجاته ورغباته وتربيته وظرفه<sup>3</sup>، وهذا معناه أيضا أن القيمة نسبية لا يمكن أن تفهم الا في المجال السلوكي وفي الاطار الثقافي الذي يعيش فيه الفرد.<sup>4</sup>
- **القيم تجريدية**: فهي معاني تتسم بالموضوعية والاستقلالية تتضح معانيها الحقيقية في السلوك الذي تمثله والواقع الذي تعيشه، فرغم أنها معاني كلية ومطلقة ومجردة الا أنها لا تكون الا إذا تلبست بالواقع والسلوك أي يؤمن بها الانسان كموجه له ويحتضنها في سلوكه.
- **القيم ضدية**: فكل قيمة ايجابية نجد أن في مقابلها قيمة سلبية فمثلا قيمة التعاون نجد أن ضدها قيمة الأنانية والفردية والنفعية الذاتية.

- **القيم متعلمة**: يتوارثها الأجيال وتتناقلها البشرية بواسطة القدوة والتعليم المباشر وغير ذلك من طرق تعلم القيم<sup>5</sup>، فالقيم يكتسبها الفرد منذ صغره عن طريق ملاحظته لسلوك الآخرين وتأثير الوالدين فالفرد يعتمد في تكوين ذاته المثالية عن الوالدين ويكتسب الأبناء قيم الآباء من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، فالقيم تكتسب من خلال عملية التطبيع الاجتماعي للفرد منذ مولده ومن خلال تفاعله الاجتماعي مع الآخرين في المجتمع وهي جزء مما يسمى بالتكوين النفسي الاجتماعي للفرد وقد توصل الباحث " بيكر " الى أن الفرد على امتداد حياته انما يمر بعمليات متعددة من التنشئة الاجتماعية أهمها اكتساب القيم وانتظامها في نسق متكامل يعرف بنسق القيم والفرد يكتسب ويمتص الكثير من القيم

<sup>1</sup> زكريا عبد العزيز: التلفزيون والقيم، مركز الاسكندرية للتعليم المفتوح 2001، ص43.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص43.

<sup>3</sup> دياب فوزية: القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص27.

<sup>4</sup> ضافر كباره أسامة: برامج التلفزيون والتنشئة الاجتماعية والتربوية للأطفال، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص27.

<sup>5</sup> زكريا عبد العزيز: مرجع سابق، ص44.

السائدة في الوسط الثقافي الذي يعيش فيه ويمكن عن طريق التفاعل داخل الجماعة تعديل واكتساب القيم و الاتجاهات وللجماعة القدرة على اكتساب الفرد القيم والسلوك الاجتماعي المرغوب فيه.<sup>1</sup>

- **القيم الزامية:** فالمجتمع يلزم أفراده بعدد من القيم على حسب أهميتها وترتيبها في السلم القيمي ونسق القيم الخاص بذلك المجتمع.

- **القيم مترابطة:** فكل مجتمع نسق قيمي مترابط قد اصطلفت فيه القيم وترتبت حسب ثقافة ذلك المجتمع وظروفه المحيطة ولها نوع من الترابط فلا يمكن أن تنتزع احدى تلك القيم لتحل مكانها قيمة أخرى الا بعد عمليات معقدة وجهود متواصلة وهو ما يعرف بالصراع القيمي.<sup>2</sup>

- **ارتقاء القيم:** ان القيم تمضي في ارتقائها من الطفولة المبكرة وحتى نهاية العمر وإنها ليست قاصرة على فترة أو مرحلة عمرية معينة دون غيرها فمع نمو الفرد تزداد المعايير التي يحتكم اليها وضوحا وكفاءة في تحديد قيمه، كما يتغير مفهوم المرغوب فيه والمفضل مع تغيير العمل واكتساب خبرات جديدة وذلك في ضوء مستويين: الأول ويكون فيه الاطار العام للغايات المرغوبة غير محدد، الثاني حيث يحدث نوع من التغيير في هذا الاطار فتصبح الغايات أكثر تحديدا أو تميزا، كما أن هناك مستويات مختلفة لاستيعاب القيمة تبدأ من مجرد التقبل لها ثم التفضيل ثم الشعور بالوجوب أو الالزام نحوها، كما أنه ومع نمو الفرد يزداد عدد القيم التي يتبناها في نسقه القيمي وبمجرد انضمام قيمة جديدة الى النسق يحدث نوع من اعادة الترتيب أو التوزيع لهذه القيم حسب أهميتها.<sup>3</sup>

**2- تصنيف القيم:** يشكل موضوع تصنيف القيم في مجموعات، وفقاً لأبعادها موضع اهتمام العديد من علماء الاجتماع وعلماء النفس، وعلى الرغم من صعوبة تصنيف القيم إلا أنه من الضرورة بمكان تصنيف هذه القيم ليتمكن فهمها وتسهيل دراستها، ويسهل على الباحث استخدام تصنيف مناسب لدراسته الميدانية، كما يمكن انتقاء القيم التي تخدم مشكلة دراسته وفروضها من المقاييس المقدمة من قبل العلماء. ومن أهم هذه التصنيفات ما يلي:

### 1-2- تصنيف سبرنجر Springer:

يعد من أشهر التصنيفات في مجال القيم، حيث قام بتصنيفها طبقاً لبعدها المحتوي الذي شمل القيم النظرية، والسياسية، والدينية، والاجتماعية، والجمالية، والاقتصادية، وهي القيم التي صاغها فيما بعد

<sup>1</sup> ضافر كجارة أسامة: مرجع سابق ص93.

<sup>2</sup> زكريا عبد العزيز: مرجع سابق، ص44.

<sup>3</sup> محمد ولد خليفة عبد اللطيف: مرجع سابق، ص55.

(ألبورت. ف. فرنون، ج.لندزي) إجرائياً في مقياس يعرف باسمهم وهي (القيم النظرية والعلمية، القيم الاقتصادية أو الاستقلالية والسياسية والتسلطية، والدينية والروحية والاجتماعية والإنسانية والجمالية أو الفنية).<sup>1</sup>، بينما صنفها علماء آخرون إلى بعد الشدة، وشمل القيم الملزمة والقيم التفضيلية والقيم المثالية، ثم بعد المقصد، الذي شمل القيم الوسائلية والقيم الغائية، ثم بعد العمومية، الذي شمل القيم العامة والقيم الخاصة، ثم بعد الوضوح، الذي شمل القيم الحركية والقيم الضمنية، ثم بعد الدوام الذي شمل القيم الدائمة والقيم المؤقتة".<sup>2</sup>

## 2-2- التصنيف على أساس المحتوى:

وهو الأكثر شمولاً ويمكن إدراج أطروحات العالم " Springer " الذي يميز بين ستة أنواع من القيم:<sup>3</sup>

أ- **القيم النظرية:** وتتمثل في اهتمام الفرد بالعالم المحيط به، وسعيه إلى محاولة معرفة القوانين التي تحكم الظواهر، وأن الأشخاص يتسمون بنظرة نقدية موضوعية معرفية تنظيمية وهم في العادة الفلاسفة والعلماء أي الفئة التي تكتسب اتجاهها معرفياً معيناً كمنطلق لها.

ب - **القيم الاقتصادية:** وتمثل ميل الفرد لما هو نافع على أن يكون العالم المحيط به هو وسيلة لتحقيق الثروة، وزيادة الإنتاج والاستثمار وأن أهم من يتبعها هم رجال المال والأعمال.

ج - **القيم الجمالية:** وتتمثل في التوافق والتسبيق إزاء كل ما هو جميل لأن هذه القيمة يتبناها الفنانون والمبدعون والمبتكرون الذين يتذوقون الجمال.

د - **القيم السياسية:** وتتمثل في الاهتمام الذي يوليه الفرد للعمل السياسي ومشكلاته، وأن تابعي هذا التصنيف من القيم يتصفون بالقيادة والقدرة على توجيه غيرهم من الناس.

<sup>1</sup> وحيدة بوفدوح بديسي: **القيم في الرسوم المتحركة بالتلفزيون الجزائري**، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، قسم الدعوة والإعلام، 2005-2006، ص ص 85-87.

<sup>2</sup> ضياء زاهر: **القيم في العملية التربوية**، سلسلة معالم تربوية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1996، ص ص 28-29.

<sup>3</sup> - معمر داود: **مدخل إلى علم الاجتماع**، دار طليطة، الجزائر، 2010، ص 60.

هـ - القيم الاجتماعية: وتتمثل في أن الفرد في ميله إلى غيره من الناس يتجسد في مساعدتهم وتقديم يد العون لهم لأن ذلك يعد إشباعاً له، ونجد أن هذه الفئة تسودها قيم ممزوجة بالعطف والحنان وتفضيل الغير وإيثاره عن النفس في بعض الأحيان.

و - القيم الدينية: وهي الاهتمام بما وراء العالم الظاهري أي بمعنى الرغبة في معرفة أصل الإنسان ومصيره ومن يسيطر على هذا العالم من قوى أو عادة ما يتبنى هذا المطبقون لتعاليم الدين من جميع النواحي، وتعتبر هذه القيمة أهم من سابقتها من القيم.

3-2-التصنيف حسب الغاية أو الأهمية: لعالم النفس الاجتماعي "روكيت ميلتن" Rokeach Milton ويتضمن صنفان من القيم:

أ- القيم النهائية: التي يسعى الفرد لتحقيقها في حياته وتحتوي على ثمانية عشرة قيمة منها: الصداقة الحقيقية، الحب الناضج، الاحترام الذاتي، السعادة، الحرية، الاعتراف الاجتماعي، الحكمة، الأمن العائلي، الإحساس بالإنجاز، الحياة المريحة،...إلخ.

ب- القيم الواسائية: التي يستخدمها الفرد قصد الوصول إلى القيم النهائية وتشمل ثمانية عشرة قيمة منها: الطموح، الرقابة الذاتية، الأدب، النزاهة، الاستقلالية، اتساع الأفق، المنطق، الطاعة، المساعدة، المسؤولية،...إلخ.<sup>1</sup>

4-2-التصنيف حسب الشدة:

أ- القيم الملزمة: هي القيم التي تمس الكيان المصلحة العامة للفرد والمجتمع أو التي تتصل اتصالاً وثيقاً بالمبادئ التي تساعد على تحقيق القيم المرغوب فيها التي تصطلح الجماعة عليها في تنظيم سلوك أفرادها من الناحية الاجتماعية والخلقية والعقائدية وهذه القيم تشمل الأوامر والنواهي وهي ذات قداسة تلزم الثقافة بها أفرادها.

ب- القيم التفضيلية: وهي القيم التي يشجع المجتمع أفرادها على التمسك بها ولكنه لا يلزمه بمراعاتها إلزاماً يتطلب عقاباً لمن يخالفها وليس لها صفة القدسية: مثل إكرام الضيف.

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، دار المتوسطة للنشر، ط1، 2013، ص80.

ج-القيم المثالية: وهي القيم والمثل والغايات التي يحس الناس باستحالة تحقيقها بصورة كاملة لأنها في قمة المثالية، وعلى الرغم من ذلك فإنها كثيراً ما تؤثر تأثيراً بالغاً في توجيه سلوك الفرد.

#### 5-2- تصنيف القيم على أساس معيار دوام القيمة :

تنقسم إلى قسمين وهما:

أ-قيم عابرة: وهي القيم العارضة التي لا تدوم طويلاً وإنما توجد لوقت قصير مؤقت لارتباطها بحدث ما أو ظاهرة معينة تزول بزوالها.

ب-القيم الدائمة: وهي القيم التي تدوم طويلاً ويتناقلها الناس من جيل إلى جيل، وتتخذ صفة الإلزام والتقدير كالقيم الخلقية (الصدق، الأمانة).<sup>1</sup>

#### 6-2- تصنيف القيم على أساس الوضوح :

وتنقسم إلى قسمين:

أ- قيم ظاهرة (الصريحة): وهي القيم التي يعبر عنها الفرد بالكلام.

ب- قيم ضمنية: وهي القيم التي يستدل عليها من خلال السلوك المنتظم الذي يصدر عن الأفراد.

#### 7-2- تصنيف "إيغلهارت روبرت" Inglehard Robert:

يقوم هذا التصنيف على افتراضات نظرية مهمة مفادها أن هناك تغيير في القيم بين الأجيال على المستوى العالمي ويحمل تصنيفه بعداً نظرياً يتعلق بالتحول الأساس في أكثر من ثقافة من القيم التقليدية إلى القيم العلمانية العقلانية، ومن القيم الحياتية إلى القيم التعبيرية على النحو الآتي:

- القيم التقليدية: وتركز على أهمية الدين والعلاقات الأسرية القوية والاعتزاز الوطني.

- القيم العلمانية العقلانية: وتركز على النزعة الفردانية بعيداً عن الترابط الاجتماعي.

- قيم حياتية: وتشمل القيم الخاصة بوجود الإنسان.

- قيم تعبيرية: تتضمن القيم التي تعطي أهمية للبيئة كالتسامح مع الآخرين، المطالبة بالمشاركة في القرار الاقتصادي والسياسي.

ويرى "إيغلهارت روبرت" أنه كلما تطور المجتمع انتقلت قيمه من التقليدية إلى العلمانية العقلانية ومن الحياتية إلى التعبيرية.

<sup>1</sup> ماجد زكي الجلاذ: تعلم القيم وتعليمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص51.



## 8-2- تصنيف "شوارتز وبيلسكي" "Schwartz, S.H" &amp; "Bilsky, W":

يقدم هذا المقياس تصنيفاً قائماً على تحديد الأهداف المبتغاة من القيمة ثم القيم الفرعية التي تندرج تحت كل هدف ويشمل التصنيف عشرة أهداف (السلطة، الانجاز، المتعة، التحفيز، التوجيه الذاتي، العالمية، الخير، التقاليد، الامتثال) يتبعها مجموعة من القيم تحت كل هدف مثل: (السمعة، النجاح، المتعة، الشوق، الاستقلالية، الإبداع، الحرية، التواضع، الاحترام).<sup>1</sup>

## 9-2- تصنيف من حيث الإطلاق والنسبية :

ويوجد هنا مستويان:<sup>2</sup>

- **القيم المطلقة:** وترتبط بالأصول وهي قيم ثابتة ومطلقة ومستمرة ولا تتغير بتغير الزمان والأحوال ولا مجال للاجتهاد فيها إلا الفهم. وهذه ترجع إلى القرآن والسنة النبوية بمعناها الواسع.

- **القيم النسبية:** وترتبط بما لم يرد فيه نص أو تشريع صريح وهي تخضع للاجتهاد الذي لا يتعارض مع نص صريح، وتحتاج إلى اجتهاد جمعي.

## 10-2- من حيث تحقيق المصلحة :

وهي تتعلق بحفظ الكليات الخمس وهي:

- الدين: وموضوع القيم هنا صلة الإنسان بربه.

- النفس: وموضوع القيم هنا حياة الإنسان وصلته بنفسه.

- العقل: وموضوع القيم الجوانب الفكرية والعقلية في حياة الإنسان.

- النسل: وموضوع القيم صلة الإنسان بغيره على وجه العموم.

- المال: وموضوع القيم صلة الإنسان بالأشياء والمكاسب.

• وتأتي القيم هنا مرتبة ترتيباً هرمياً طبقاً لمحورين أساسيين:

- درجة النفع: الضروريات، التحسينيات، الحاجيات.

- درجة الحكم: من حيث الحلال والحرام والمباح والمكروه والمندوب.

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزي: مرجع سابق، صص 81-82.

<sup>2</sup> علي خليل أبو العينين: **القيم الإسلامية والتربية**، دراسة في طبيعة القيم ودور التربية الإسلامية في تكوينها وتمييزها، مكتبة إبراهيم الجلي، ط1، 1988، ص ص 71-73.

11-2- تصنيف ميشال بورن<sup>1</sup> Michel Born:

يقسمها إلى ثلاث أنواع من القيم:

- القيم المادية Valeurs Matérielle

- القيم الاجتماعية Valeurs Sociales

- القيم الأخلاقية Valeurs Moral

## 2.12- التصنيف على أساس الحكم عليها: وتتمثل في:

أ - القيم الإيجابية: وهي القيم التي تدعم التنمية والوحدة الوطنية ويجب تدعيمها، مثل تحمل المسؤولية، والأخلاق المهنية والالتزام والانضباط واحترام الغير، والتعامل المهني، والإنتاج والإبداع والشرف والأمانة والشجاعة والمواطنة والمسؤولية.

ب - القيم السلبية: ينبغي عدم تشجيعها لأنها تقف عقبة في طريق تنمية المجتمع، مثل الانعزالية والتواكل، عدم احترام العمل اليدوي، عدم تقديس العمل كقيمة، التمسك بما هو قديم دون تمييز، محاربة الجديد، عدم الاعتراف بأهمية دور المرأة، عدم تقدير الوقت، وعدم تقدير المسؤولية والإسراف في الاستهلاك، وعدم المشاركة الإيجابية.<sup>2</sup>

## 3-المشهد الإعلاني والتغير القيمي:

إنّ المتتبع لتطور البث الفضائي العربي في السنوات الأخيرة يلاحظ بأنّ حصة الإعلانات التي تبث في العديد من القنوات الفضائية العربية، تكاد تساوي المدة الزمنية المخصصة لبعض البرامج اليومية مما يجعل المشاهد مكرهاً على متابعتها والتي قد تحمل في أغلبها إحياءات تتنافى مع قيمنا وعاداتنا وأعرافنا، والمعايير السائدة داخل مجتمعاتنا الإسلامية والعربية، من خلال توظيف المرأة بشكل يثير الانفعالات والشهوات، ويحرك الغرائز الجنسية لدى الجمهور بعرضها بلباس غير محتشم مثلاً. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات العربية التي ترى بأنّ "الإعلان في القنوات الفضائية العربية والأجنبية يخاطب الغرائز الجنسية، من خلال الرقص والغناء والحركات التي تقدم بها الموديلات داخل الومضات الإعلانية وما يحققه المنتج من انتعاش وفتي، وسعادة لحظية بمجرد تناول بعض السلع الاستهلاكية مثل المشروبات

<sup>1</sup> [http:// WWW.BOUFOULABOUKHEMIS.MAKTOOBBLOG.COM](http://WWW.BOUFOULABOUKHEMIS.MAKTOOBBLOG.COM) .

<sup>2</sup> - [www.bakariboubakar.com](http://www.bakariboubakar.com).

الغازية، وهو بذلك لم يركز على المنتج أو قيمته وفائدته وإنما أعطى صورة أبعد ما تكون عن قيمنا وعاداتنا وتقاليدنا، من الاختلاط بين الجنسين بصورة مستفزة، لم يرض عنها الكثير من أفراد المجتمع العربي والإسلامي<sup>1</sup>. هذا في ظل غياب المراقبة من قبل السلطات المعنية، وفي ظل سيطرة أصحاب المال والأعمال على مختلف وسائل الإعلام والأسواق التجارية، حيث لا يهتم سوى الحصول على أرباح كبيرة، من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين للومضات الإعلانية المقدمة في القنوات الفضائية. أما مراعاة القيم والعادات والتقاليد السائدة داخل المجتمعات العربية والإسلامية، بالنسبة لهم فهي في آخر الاهتمامات أو غير موجودة إطلاقاً، مادام الهدف الأسمى هو تحقيق الربح والكسب الكثير، وتحقيق حجم أكبر من المبيعات حتى ولو كان على حساب منظومتنا القيمية.

وفي ظل تزايد الفترات الإعلانية في القنوات الفضائية العربية وخصوصاً الإعلانات المستوردة من الدول الأجنبية، أصبح شبابنا في ظلها تائهاً قد يفقد كل ما يشاهده عبر هذه الومضات الإعلانية والتي على ال رغم من قصر المدة الزمنية للومضة الإعلانية التلفزيونية إلا أن أثرها قد يكون عميقاً، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حيث تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، وهذا ما يؤكد المفكر الجزائري عزي عبد الرحمن قائلاً: "إن التأثير يكون إيجابياً إذا كانت محتويات الرسائل الإعلانية وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابياً، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيم أو تتناقض مع القيم، وكلما كان الابتعاد عن القيم أكبر كان التأثير السلبي أكثر"<sup>2</sup>، وقد يكتسب الشباب من مشاهدته لتلك الإعلانات المختلفة وفي فترات متعددة العديد من السلوكيات والعادات الغربية عن مجتمعنا، سواء أكانت مفيدة أو مضرّة بالنسبة له، وذلك تحت شعار الموضة والتفتح على الآخر ومواكبة تطورات العصر، وما نشاهده يومياً في واقعنا الحاضر من مظاهر غير اعتيادية في اللباس والأكل والكلام والعلاقات الاجتماعية، خير دليل على التغيرات والتحويلات الحاصلة داخل المجتمع والتي قد يكون لبرامج الإعلانات التلفزيونية دور كبير في هذا التغيير السلوكي والقيمي سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع.

لقد جعلت القنوات الفضائية بمختلف برامجها نسبة كبيرة من الشباب يعيش في عالم خيالي بعيداً عن مجتمعه وأسرته لا يدرك ماذا يفعل فيه، يفكر دوماً في محاولة الوصول إلى هذا العالم المثالي الذي صورته وزرعت وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في مخيلته، مما "ولد لدى شبابنا مرض الإحباط والقنوط واليأس من واقعه المعيش، وخصوصاً في حالة عدم قدرته عن امتلاك ما تسعى القنوات الفضائية العربية لترويجه

<sup>1</sup> رجاء الغمراوي: مرجع سابق، ص 148.

<sup>2</sup> عزي عبد الرحمن: الثقافة وحتمية الاتصال، نظرة قيمية، المستقبل العربي، السنة 26، العدد (295)، أوت/سبتمبر 2003، ص 136.

من خدمات متنوعة، وقد يعود ذلك لظروفه الاجتماعية، والاقتصادية الصعبة التي يتخبط فيها، لأن أغلبيته- الشباب- في هذه المرحلة يكون مرهف الحس شديد الحساسية ويتأثر تأثراً بالغاً بنقد الآخرين ويستغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها ما لم يستطع تحقيقه في الواقع"<sup>1</sup>، وهذا ما يجعله يشكل صورة نمطية لحياة جديدة صنعتها برامج الإعلانات الفضائية في مخيلته وفي حالة عدم قدرته على تحقيق ذلك قد يتصرف تصرفات تسيء لأسرته ومجتمعه وحتى لشخصه.

إن تركيز القنوات الفضائية العربية على الإعلانات كمورد اقتصادي أساسي، يجعلها تهمل المبدأ الذي وجدت من أجله، وهو تلبية رغبات ومتطلبات الشباب، الذي يأمل دوماً لمشاهدة برامج وحصص تلفزيونية تعبر عن رغباته وتطلعاته، ولكن في الغالب يجد نفسه يشاهد ومضات إعلانية متنوعة لا تعبر عن حاجاته الأساسية وطموحاته المستقبلية، أقل ما يُقال عنها أنها ترويج للثقافة الغربية الاستهلاكية القائمة على مبدأ الماديات، لذا "يذهب بعض الشباب لشراء وفعل أشياء لا لزوم لها، تؤدي إلى الانحراف في السلوك وتضييع الحدود، وتكثر التناقضات في صفوف هذا الجيل الفتى الذي يصبو إلى مجازاة صيحات العصر والموضة، والمبالغة في مجاراتها ولو علي حساب باقي أفراد أسرته أو حتى القضايا الأساسية للحياة"<sup>2</sup>

إن ما تسعى له القنوات الفضائية العربية والأجنبية وغيرها من وسائل الاتصال والإعلام، من خلال برامجها، هو تكوين جيل من الشباب لا يدرك ولا يشعر بما يقوم به من سلوكيات في حياته اليومية، وكأنه مخدر بما يصله يومياً من برامج مسمومة، وذلك من خلال ترويج لإعلانات أجنبية تقوم على معادلة توضح كيفية نجاح "والت ديزني" و"الماكدونالدز" في غزو الثقافة العالمية التي وضحاها "بن يامين بوربار" (Benjamin Borber) في أنّ سبب نجاح استعمار والت ديزني للثقافة العالمية يكمن في ظاهرة قديمة قدم الحضارة الإنسانية، وهي المنافسة بين الشاق والسهل، والبطيء والسريع، وبين المعقد والبسيط. فكل أول من هذه الأزواج يرتبط بنتائج ثقافي يدعو للإعجاب والإكبار، وكل ثانٍ من هذه الأزواج يتلاءم مع لهونا وتعبنا وخمولنا. إن "ديزني" و"ماكدونالد" و mtv تروج لما هو سهل وسريع وبسيط<sup>3</sup>، وهذا ما يؤدي إلى إحداث زعزعة في قيم الشباب الجزائري والعربي، كما يؤدي ذلك إلى حدوث اضطرابات في سلوكياته وأفكاره من خلال تنازله عن العديد من القيم التي منبعها الثقافة الإسلامية وتشربه جملة من القيم التي تُبث من

<sup>1</sup> محمد مصطفى زيدان: النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية، دار الشروق للطباعة والنشر والتوزيع، جدة، 1990، ص 53.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر: الشباب بين الطموح الانتاجي والسلوك الاستهلاكي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2004، ص 84.

<sup>3</sup> محمد شطاح: التلفزيون والطفل، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، عدد 07، ديسمبر 2003، ص 91.

خلال الفواصل الإعلانية المستوردة، تحت شعار التقدم والعصرية والموضة - عبر نافذة البث الفضائي المباشر - والتي تروج للعديد من القيم المادية والاستهلاكية يطبعها الإغراء والإغواء، وإظهار مفاتن النساء والاختلاط بين النساء والرجال بالإضافة إلى إظهار الخمر والعلاقات الغرامية والممارسات الجنسية على المباشر، دون حذف بعض المشاهد المثيرة للشهوات مما يؤدي به إلى الوقوع في المحرمات من خلال المشاهدة المتكررة لتلك المشاهد الإباحية التي تزرع في نفوس الشباب الروح الانهزامية.

يعد تكرار تلك الومضات الإعلانية بشكل كثيف عبر البرامج التلفزيونية خطراً على شبابنا من حيث أنها "تخاطب قلب الشباب المولع باستخدام كل شيء جديد إذا أمكن له ذلك. فالسيارة الجديدة تستأثر الشباب وخاصة عند عرضها في الإعلانات، والومضات الحديثة التي تسيطر على تفكير معظم الشباب، لأن للإعلان قوة تأثيرية على هذه المرحلة المهمة من حياة الإنسان -مرحلة الشباب- حيث يحرك الدوافع الكامنة داخله، فيلجأ الشباب إلى تلبية هذه الدوافع عبر السؤال عن موضوع الإعلان أو عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ثم يذهب ويفكر بالجواب ملياً، وعند عدم قدرته على شراء السلعة، أو الخدمة، يتبادر إلى ذهنه الشراء بالتقسيط أو بقرض من المصرف، وهكذا يصبح مداناً، يسدد كل شهر أقساطاً، وتصبح حياته بالتقسيط، ولا يستطيع تحقيق التوازن المالي في حياته، لأن مصاريفه أكثر من دخله، ومن المؤسف أن فئة غير قليلة من الشباب العربي تعيش هذه الحالة السلوكية الاستهلاكية غير الرشيدة<sup>1</sup>. يقول في هذا الشأن "ماركوس" في كتابه "التحليل الآتي للاستهلاك" "إن المستهلكين يرون أنفسهم في السلع التي يستعملونها، حيث يجدون نشوتهم في سياراتهم، وفي حجم وشكل منازلهم، فالميكانيزمات التي تربط الفرد بمجمعه قد تغيرت<sup>2</sup>، وفي الأجهزة التي يستعملون فلم يعد الأفراد داخل المجتمع يولون مكانة للصدق والأمانة والصبر. فالإنسان الناجح اليوم يقوم على أساس ما يملكه؟ وهذه الفكرة أكدها "برمان ماركوس" من خلال الدراسات التي قام بها، حيث توصل إلى أن حياة الأفراد تتميز اليوم بالامتلاك وأن بعض الممتلكات لها معانٍ قوية ورمزية<sup>3</sup>.

والمقصود أنّ كثرة الومضات الإعلانية التي تحتوى على مشاهد غير أخلاقية في بعض الفضائيات العربية التي دخلت بيوتنا من دون استشراف منّا، تشكل هذه الأخيرة-الومضات الإعلانية التي تحتوى على لقطات خليعة- خطراً كبيراً على قيم شبابنا ونحن نعاينها دون أن نحرك ساكناً قبلها، بدعوى التحضر والانفتاح

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر: الشباب بين الطموح الانتاجي والسلوك الاستهلاكي، مرجع سابق، ص82 بتصرف.

<sup>2</sup> محمود عودى: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، سلسلة علم الاجتماع المعاصر،

القاهرة، 1980، ص179.

<sup>3</sup> Berman, Ronald: « Advertising and social chang », sage publications, Beverly Hilles, 1992, P 127

والتعرف على ثقافات الآخرين، ومن دون أن نقوم بتوجيه وإرشاد شبابنا فيما يختارونه من أفلام ومسلسلات وأخبار وأفلام كرتونية تناسب مرحلة نموهم مع مراعاة البيئة التي يعيشون فيها، كما أننا أصبحنا غير مهتمين (بصفتنا أولياء) بالحوار مع أبنائنا في العديد من القضايا التي أصبحت تشكل حاجزاً داخل الأسر، ممنوع الحديث فيها مع الأبناء، مثل العلاقات الجنسية والزواج والعلاقات الغرامية، والصداقة والتعارف والحب وتبادل المعل ومات، والغيرة على اللغة العربية، وطريقة اختيار الأصدقاء واختيار القدوة الصالحة في المجتمع، وطريقة التفكير والحوار، والقناعة في العيش بما نملك من قدرات مادية تناسب مكانتنا الاجتماعية، كما تجنبنا الإسراف والتبذير وطريقة اللباس والأكل وغيرها من العادات، التي يجب علينا فتح الحوار فيها بشكل مستمر، وهذا ما يدفع بشبابنا خلال مراحل نموهم إلى اللجوء للبث الفضائي وغيره من الوسائل الإعلامية والاتصالية لمعرفة بعض المسائل التي تعد من الممنوعات، بحكم حب الاطلاع والاستزادة في هذا المجال، خصوصاً في مرحلة المراهقة التي يميل فيها الشاب إلى محاولة اكتشاف ومعرفة العديد من القضايا المرتبطة بشخصيته، ومرحلة نموه وكيفية الظهور وإثبات وجوده داخل الجماعة التي يعيش معها، ومن أجل إشباع رغباته وحاجاته في هذا المجال الذي كان يصنف بالنسبة له من الممنوعات داخل الأسرة، وذلك في ظل غياب دور الأولياء في تلقين أبنائهم لهذه الأمور التي جاء الدين الإسلامي، والتي حث على الحديث فيها ومناقشتها، والحوار بخصوصها مع الأبناء، حتى لا تبدو غريبة وجديدة عنهم في الوقت ذاته، مما يدفعهم للبحث عنها في قنوات أخرى تزيف الحقيقة وتحطم العادات والتقاليد والمبادئ السامية، داخل الأسرة والمجتمع على حدّ سواء.

لقد ارتبط ان مفهوم القيم بوسائل الإعلام الجماهيرية حيث أثارت العلاقة بين هذين المتغيرين الكثير من الإشكاليات. فأصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية أحد العوامل الأساسية في عملية تثبيت وتغيير وخلق القيم داخل المجتمعات فقد توصلت العديد من الدراسات والبحوث الميدانية إلى أن هناك آثاراً كبيرة للبث التلفزيوني المباشر الذي أصبح يشارك في التنشئة الاجتماعية للشباب والأطفال جنباً إلى جنب مع الأسرة والمدرسة والمسجد وتكاد تجزم بعض الدراسات بأن البث الفضائي المباشر قد أخذ طريقه ليشغل أدوار مؤسسات التنشئة الاجتماعية،<sup>1</sup> وواقع الحال انه لا يوجد إعلام غير منحاز في مختلف مجالات النشاط الإعلامي ليس بحكم اكتشاف ذلك من خلال الممارسة الإعلامية فقط أو بحكم وجود دوافع سياسة فقط ولكن بحكم الانحياز الحضاري والثقافي المسبق في كل عمل إعلامي باعتباره وليد المجتمع بعينه أو

<sup>1</sup> يوسف تمار: وسائل الإعلام والقيم، (على الخط) تمت الزيارة 15.12.2017

لتقافة المجمع الذي ينتج هذا المنتج الإعلامي وبحكم العلاقة الوثيقة بين مالك الوسيلة الإعلامية (دولة، مؤسسة، فرد وأهدافه آرائه) وبين المادة والرسالة الإعلامية المقدمة منه والتي لاشك تعبر عما يراه، إذ أن التحيز الإنساني لذات مرسل الرسالة الإعلامية شيء لا يمكن التخلص منه في مجال العمل الإعلامي باعتباره نابعا من الطبيعة الحضارية لمكون المجتمع والفرد بمكوناتها التاريخية والثقافية والمفاهيمية والدينية والإيديولوجية وباعتبارها نمطا غير مدرك في التكوين البشري عند الإبداع<sup>1</sup>، ولذلك أصبح الإعلام يشغل موقعا مركزيا في الاستراتيجيات والسياسات التي تستهدف إعادة بناء المجتمعات المعاصرة سواء في الشمال أو الجنوب<sup>2</sup>، ولعل هذه الإمكانيات في التأثير على القيم تعود إلى الطبيعة الجاذبة للتلفزيون والتي يتميز بها على بقية وسائل الاتصال الجماهيري فاستخدام الصورة الملونة والخدع الفنية والإضاءة وغيرها من وسائل الجذب والإغراء تجعل المادة التي يحملها هذا الجهاز تحرك العواطف وتلهب النفوس وتغير التفكير فتؤثر على ثقافة الإنسان وبنيتة الاجتماعية ومعتقداته بقدر ما تحمل من موجّهات وما تحتوي من معاني سلبا أو إيجابا. ومما يقوي أثر التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية ما يسمى بالأثر التراكمي، أي أن تكرار المواد بقلبها أو بقوالب مختلفة يؤدي إلى ترسيخ تلك المواد وزيادة نسبة تذكرها لدى المشاهد وهذا يؤدي إلى أن يصبح التأثير عميقا وقويا<sup>3</sup>. وبذلك تسهم مضامين وسائل الإعلام في إعادة الترتيب القيمي والسلوك للجماهير عن طرق خلق القيم والمعايير الجديدة التي قد تكون سلبية كما قد تكون ايجابية، ومن منظور ما يجب أن يكون وحسب الباحث "عزي عبد الرحمن" فإن الرسالة هي القيم والاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو وهو ما ينعكس إيجابا على محيط الإنسان المعنوي والمادي... والرسالة تكون هادفة نافعة إذا ما تمت في إطار أو تصور أو فكر أو انتماء أي باسم أرضية تشكل المنطلق المعرفي المتماسك لا أن تتوجه هذه الرسالة إلى استشارة العواطف أو الغرائز أو طلب استجابة مادية ظرفية آنية... ويفهم من هذا أن القيمة حتمية ضرورية عند دراسة الإعلام وكلما اقترنت القيمة بالإعلام كلما كان التأثير ايجابيا على المجتمع وكلما ابتعد الإعلام عن القيمة أو تناقض معها كلما كان التأثير سلبيا<sup>4</sup>، وفي هذا الصدد أشار الباحث "يوسف تمار" إلى دور وسائل الإعلام في

<sup>1</sup> المسفر محمد: تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي: مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة بسكرة، العدد 03، 2009، ص 37.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 37.

<sup>3</sup> بخيث محمد توم مجدوب: طرق التأثير على القيم الثقافية والدينية في التلفزيون العربي: مجلة العلوم والبحوث الإعلامية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 2، 2011، ص 03.

<sup>4</sup> بوعلی نصیر: الإعلام والقيم. قراءة في نظرية عبد الرحمان عزي، دار الهدى، عين مليلة، 2005، ص ص 48-49.

تغيير وتثبيت القيم وكذلك خلق قيم جديدة: لوسائل الإعلام تعمل على تثبيت قيم المجتمع من خلال نقلها من الأجيال السابقة الى الأجيال التالية، وحسب "هارولد لازويل" فان المجتمعات البدائية كانت تعيش في نطاق العائلات أو القرى المعزولة وكان الآباء والأمهات هم الذين ينقلون القيم والتراث الثقافي عبر الأجيال ولكن مع تطور المجتمعات والتمدن حدث نوع من الانعزال مما استوجب قيام وسائل الإعلام بدور ناقل القيم... كما أن عرض وسائل الإعلام لقيمة معينة موجودة في المجتمع وتكرارها مرات عديدة يجعلها تترسخ في ذهن المتلقي خاصة الطفل الذي لا يزال في مرحلة الاستقبال دون تمييز وهذه المرحلة تعد الأساسية في ترسيخ القيم وتثبيتها أو من خلال التعبير عن الثقافات السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية.

كما أن لوسائل الإعلام القدرة على تغيير القيم وهذا عن طريق دخول مضامينها حياة الأفراد والذي أدى بدوره الى تغيير في النسق القيمي للمجتمع عن طريق صراع بين القيم التي ينادي البعض بالتحكم بها وتأصيلها وبين القيم المصطنعة من قبل وسائل الإعلام والتي تظهر كمسلمات عن البعض الآخر فنسق الاتصال الجماهيري هو نسق جزئي داخل نسق أكبر هو المجتمع الذي يوجد فيه والمضامين التي ينقلها الإعلام تؤثر في الانساق الاجتماعية الأخرى سلبيًا أو إيجابيًا وبشكل خاص النسق القيمي للمجتمع مما يترك أثرًا كبيرًا في أحداث التغيرات الثقافية والمعرفية خاصة إذا كانت هذه المضامين تحمل قيم ومعايير وأفكار تختلف عن تلك التي يتعامل بها المجتمع. إضافة إلى ذلك تساهم وسائل الإعلام في نشر قيم جديدة وتحولها إلى جزء ثابت من المنظومة القيمية للمجتمع، وتعبير أدق تساهم وسائل الإعلام كما هو مسلم به في تنمية أنماط تفكير وعلاقات وبنى اجتماعية جديدة باستمرار من خلال تنمية قدرات وطموحات الأفراد والجماعات إضافة إلى تعليم الأفراد مهارات جديدة. ويعد التلفزيون من بين وسائل الإعلام الجماهيري التي تؤثر بشكل كبير في خلق وتشكيل قيم الجمهور خاصة من خلال مضامين الأفلام والإعلانات والنماذج السلبية والإيجابية التي تحمل مجموعة من القيم المرغوبة أو المرفوضة عند الفرد، أما بالنسبة للباحث "مجنوب توم"، والذي أكد على تأثير التلفزيون على القيم وأنه يتم بعدة طرق:<sup>2</sup>

فالطريقة الأولى تتعلق بتأثير التلفزيون في تعديل السلوك طوعيا من خلال ملاحظة الفرد لنوع معين من السلوك حيث يمكن أن تغير رغبته أو ميله للسلوك بالطريقة نفسها بدافع التقليد والاحتذاء. وهذا ما يمكن أن يفعله التلفزيون. كما قد يكون تعديل السلوك قسريا حين يكون التغيير غير مقصود من قبل الفرد المعني بعملية التغيير السلوكي. والطريقة الثانية هي ما أسماه التضليل الإعلامي وهو نوع من أنواع التأثير الدعائي

<sup>1</sup> تمار يوسف: مرجع سابق، ص 02.

<sup>2</sup> بخيت محمد توم مجنوب: مرجع سابق، ص 4.



الذي يمكن أن يؤديه التلفزيون بكفاءة وفقا لإمكاناته الفنية، هذا النوع من التأثير تستخدمه القنوات الفضائية الغربية في الدعاية التجارية والثقافية على حد سواء. أما الطريقة الثالثة فهي التأثير الإيديولوجي حيث يأتي تأثير التقنية الحديثة للقنوات الفضائية من كونها في يد الغرب المستعمر التقليدي للدول النامية ومن ضمنها الدول العربية وقد جاء في تقرير الشؤون الخارجية الأمريكية قولهم: يمكن أن نحقق بعض أهداف سياستنا الخارجية من خلال التعامل المباشر مع شعوب الدول الأجنبية بدلا من التعامل مع حكوماتها ومن خلال استخدام الأدوات الحديثة و فنيات الاتصال يمكننا اليوم أن نصل إلى قطاعات كبيرة ومؤثرة من السكان في هذه البلاد وأن نقوم بإعلامهم والتأثير عليهم في اتجاهاتهم بل يمكن في بعض الأحيان أن نحرضهم على سلوك طريق معين وعليه يصبح الباب مفتوحا للإعلام الغربي لتسويق ثقافته والترويج لفكره وقيمه والسعي لتشكيل آراء المشاهدين إزاء الأحداث العالمية ووضع دعاية تمكن من رؤية العالم بعيون غربية. وعليه فالربط بين أجزاء العالم عن طريق التكنولوجيا الحديثة للاتصال قد أثر على البيئة الثقافية وذلك بإضافته البعد التفاعلي على عملية الاتصال الثقافي. فما من ثقافة اليوم بما تحمله من قيم ومعايير إلا وتتفاعل بهذه الدرجة أو تلك مع غيرها من ثقافات العالم في ظل هذا الواقع، لا سيما أمام تراجع الحروب الفيزيائية للدول التي ظلت تشكل حاجزا أمام تواصلها وتفاعلها فالدول في ظل العولمة الثقافية قد فقدت القدرة على التحكم في تدفق الأفكار والقيم والقناعات فيما بين المجتمعات والأجيال... و يأتي التبادل الحر للقيم كنتيجة للتبادل الإعلامي الحر و ذلك بفعل اتساع استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال التي قربت الثقافات وجعلت قيمها في تواصل دائم و شامل و اذا كان هذا الوضع يحمل وعودا ايجابية بالنسبة لمستقبل البشرية فانه ينطوي على دقائق سلبية ذات علاقة مباشرة مع ملكية التكنولوجيا الحديثة المحتركة من جانب ثقافي واحد مما يجعل هذا التبادل غير متكافئ<sup>1</sup>، وهو ما يؤكد أيضا الباحث "حميد السعدون" بقوله أن الرسالة الإعلامية المسوقة نحو الدول النامية تحاول فيه قنوات البث الفضائي أن تقولب الاتجاهات والأنماط السلوكية والقيم بما تطرحه دول العولمة إذ أن وسائل الإعلام تمارس دورها في حقن عقول الجماهير بالخيالات والصور الموحدة والمتوحدة التي تخدم الهدف السياسي للشكل الكوني لظاهرة العولمة مما يصعب من وجود قاعدة كبيرة للآراء الجماعية في كل شيء وهذا الامر يجعل من الاختراق المتعدد الأشكال سهلا وممكنا<sup>2</sup>، ومما سبق يتضح أن معظم الأفكار تؤكد على التأثير السلبي لوسائل الإعلام على القيم والسلوكيات وحتى إن كانت هذه النظرة صحيحة فلا يجب إغفال الدور الايجابي لوسائل الإعلام على صعيد التنمية والتنقيف

<sup>1</sup> راضية فويال: العولمة الثقافية ومفهومها ضمن الركن الثقافي لجريدة الخبر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام

والاتصال جامعة الجزائر 1998-1999، ص88.

<sup>2</sup> حميد السعدون: العولمة وقضاياها، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 22.

والتوعية ونشر القيم الضرورية للتغيير الايجابي ذلك أن الإعلام قوة حضارية كبيرة وظاهرة فنية وثقافية وسياسية أصبح لها في العصر الحديث أثرها البالغ ولا يمكن لأي أمة أن تتشد التغيير والبناء الحضاري أن تستغني عنه، حتى أنهم يطلقون على هذا العصر أنه عصر الإعلام وذلك لان الإنسان اليوم يعيش ثورة إعلامية شاملة تطارده في كل زمان ومكان وذلك لما تقدمه وسائل الإعلام يوميا من أنباء وتحقيقات وغيرها بهدف تحقيق التأثير المتعمد على الأفكار والتدخل في تكوين وجهات نظرهم الاجتماعية والسياسية والتأثير على نمط حياتهم وثقافتهم وبذلك يقوم الإعلام بدور كبير في تغيير القيم حيث يتفق علماء الاجتماع والاتصال على أن أي تغيير اجتماعي مقصود في المجتمع لا بد أن يصل إلى الناس عبر وسائل الإعلام إذ أنه لا يمكن أن يتم أي تغيير في المجتمع بمعزل عن استخدام هذه الوسائل التي تعد الأدوات المهمة والرئيسية والمساعدة في مخاطبة الناس وشرح ونقل تلك التغيرات الجديدة التي تحدث في المجتمع وفي بنياته ووظائفه حتى يعرف كل فرد دوره و مكانته وفقا للتغيير الذي سيطرأ وهذا يشير إلى أن وسائل الإعلام تعد أساس عملية التغيير الاجتماعي وذلك لما يتم من خلال تلك الوسائل تكوين الآراء وتغيير المفاهيم وأنماط السلوك وتثبيت القيم المرغوب فيها وتدعيمها لأنها تمتاز بانتشار واسع وجاذبية وبقدراتها على الوصول لكل البيئات والتعامل مع كل الفئات والأعمار والمستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وقيامها بوظائف متعددة في تحقيق المنافع الفردية والجماعية والمجتمعية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> منى كشيك: مرجع سابق، ص ص 99-102.



الفصل الرَّابِع: تحليل وتفسير بيانات الدّراسة ونتائجها

أولاً: تحليل وتفسير بيانات الدّراسة

ثانياً: النتائج العامّة للدّراسة

ثالثاً: نتائج الدّراسة في ضوء الفرضيات

## أولاً: تحليل وتفسير بيانات الدراسة

تمّ الاعتماد على الجداول التكرارية والنسب المئوية كأحد الأساليب الإحصائية المستخدمة لاختبار فروض البحث، والإجابة على التساؤلات، وجاءت النتائج كما يأتي:

## جدول رقم (02) يبيّن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل أفراد العينة:

هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية؟	التكرار	النسبة المئوية %
أحيانا	896	85.17
دائما	144	13.68
أبدا	12	01.14
المجموع	1052	100

أوضحت نتائج البحث أنّ نسبة كبيرة من المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحيانا، بنسبة مئوية بلغت (85.17%) من إجمالي عدد المبحوثين، وهذا ما يوضّحه الجدول أعلاه، وتمثّلت نسبة (13.68%) نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بشكل دائم، وفي الأخير نجد نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ أبدا بنسبة قدرت بـ (1.14%).

وتعدّ هذه النسب معقولة، حيث تستأثر القنوات التلفزيونية بمختلف أنواعها (عمومية، خاصة، عامّة متخصصة، محلية، فضائية) بنصيب الأسد من توزيع الإعلانات خاصة التجارية، مقارنة بوسائل الإعلام المختلفة، إذ تشير إحصاءات سنة 2005 إلى استحواد التلفزيون وحده على حوالي 45% من سوق الإعلان، ليتوزّع الباقي على الوسائل الأخرى وقد بلغ حجم السوق الإعلانية التلفزيونية لعام 2011 في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها 71 مليار دولار، وذلك مقابل 32 مليار لصالح التسويق على الانترنت حسب إحصاءات مجلة "فوربس"، وقد قدرت صحيفة "قايننشول تايمز" وصول حجم السوق الإعلانية التلفزيونية لعام 2013 على مستوى العالم إلى 205 مليار دولار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد دعوش: قوة الصورة: كيف نقاومها؟ وكيف نستثمرها؟ ط1، دار ناشري للنشر الالكتروني، 2014، تونس، ص 159-160.

وقد جاءت هذه النتائج متوافقة مع نتائج دراسات سابقة عديدة، منها الدراسة التي أجراها "عرسان الزوبعي"<sup>1</sup> حول اتجاهات المنتجين والمستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني وظهر من عرض آراء المستهلكين حول الوسائل التي يفضلونها لتقديم الإعلانات أنّ التلفزيون هو أفضل وسيلة بنسبة قدرت بـ (79%) من إجمالي عينة الدراسة.

فالإعلانات التلفزيونية رغم ما يوجّه لها من انتقادات إلا أنها تعمل على إيصال الرسالة الإعلانية بطريقة مختصرة وسريعة ومؤثرة.

#### جدول رقم (03) يوضح حرص أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

النسبة المئوية %	التكرار	مدى المشاهدة
06.54	68	تحرص على مشاهدتها
93.46	972	تشاهدها صدفة
100	1040	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3) أنّ 972 من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية صدفة أي ما نسبته (93.46%) وهي نسبة كبيرة جداً، في المقابل أجاب 68 مفردة أنّهم يحرصون على مشاهدتها بنسبة قدرت بـ: (06.54%).

فبالنظر إلى تعدّد وتنوّع الأساليب الإعلانية والسلع والخدمات المعلن عنها، وضخامة عدد الإعلانات عبر شاشة التلفزيون وتطوّرها باستمرار، جعلها من البرامج التلفزيونية التي تصطدم ببعض العقبات من قبل المتلقين والتي تتمثل في<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> عرسان الزوبعي: مرجع سابق، ص152.

<sup>2</sup> حسن عماد مكّاوي، ليلي حسن السيّد: مرجع سابق، ص244.

- **الاهتمام الانتقائي:** أي أن المتلقين للبرامج والإعلانات التلفزيونية لا يهتمون بكل شيء يوجه لهم ولذلك فإنهم يحصرون اهتمامهم في جزء محدود من الخيارات وفقا لما يتناسب مع اهتماماتهم ومصالحهم من جهة، ودافعية المتلقي للمعرفة من جهة ثانية<sup>1</sup>.

وبالتالي، فإن الاهتمام الانتقائي يتمثل في تركيز العقل حول موضوع أو معنى معين، وهو ذلك التركيز الذي يوليه المتلقي لموضوع أو برنامج ما ومن ثمة حصر المنبه على الاهتمام الذي يشغل بالنا.

وتتحكم في هذا التعرض عوامل عدة حسب ما بيّنته عديد الدراسات في هذا المجال من بينها: العوامل الديموغرافية والاجتماعية كالجنس والسّن والمهنة والمستوى التعليمي والاقتصادي والاجتماعي...

- **الإدراك الانتقائي:** وتتحكم فيه الخصائص النفسية والاجتماعية والسلوكية للفرد المتلقي، على الرغم من أن الرسالة الإعلانية هي الأكثر تكرارا مقارنة بالرسائل المتلفزة الأخرى.

- **التذكر الانتقائي:** يعني التذكر: "عملية إدراك المواقف السابقة واسترجاعها وما تشتمل عليه من خبرات وأحداث تكون قد مرّت"<sup>2</sup>.

غير أن الملاحظ على سوق الإعلان في وسائل الإعلام خاصة التلفزيوني منه وجود كم كبير من الإعلانات جعل من الصعب على المشاهد أن ينتبه لنوع معين من العروض، وإن انتبه ففرص الاحتفاظ به في الذاكرة ضئيلة نسبيا.

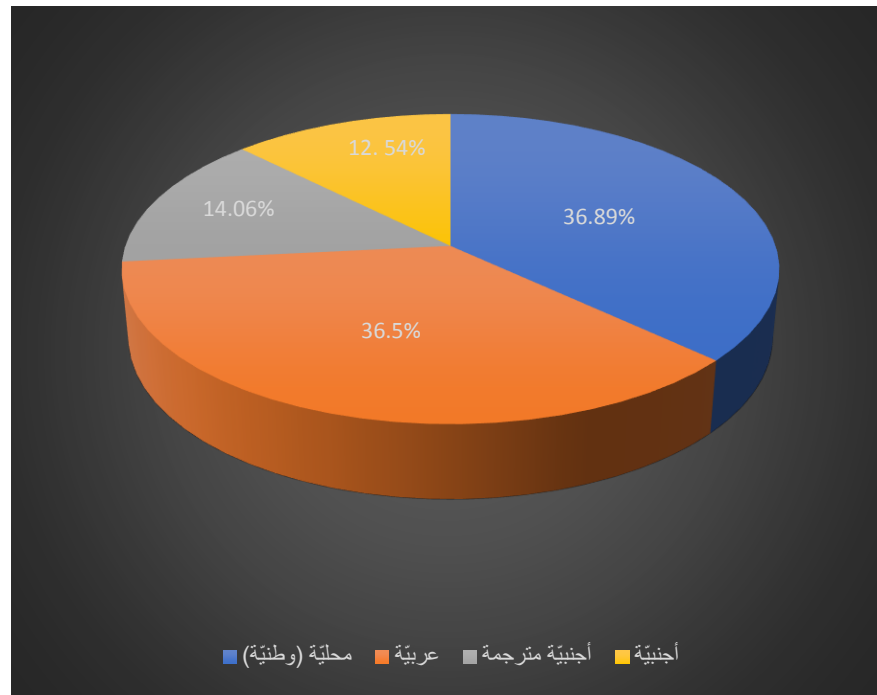
- **السلوك الانتقائي:** حيث يتباين أفراد الجمهور في تصرفاتهم وردود أفعالهم ومواقفهم اتجاه ما يشاهدونه من رسائل تلفزيونية (منها الإعلانات) كما سنوضح لاحقا.

<sup>1</sup> سلوى عثمان صديقي، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية: رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 262.

<sup>2</sup> محمّد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، 147.

## جدول رقم (04) يبيّن طبيعة الإعلانات التلفزيونية المشاهدة:

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة الإعلانات التلفزيونية المشاهدة
36.89	388	محليّة (وطنية)
36.50	384	عربيّة
14.06	148	أجنبيّة مترجمة
12.54	132	أجنبيّة
100	1052	المجموع



شكل رقم (03): طبيعة الإعلانات التلفزيونية المشاهدة

أظهرت نتائج الاستبيان أن أفراد عينة البحث يشاهدون الإعلانات التلفزيونية المحلية (الوطنية) بنسبة قدرت بـ: (36.89%)، تليها الإعلانات العربية بنسبة قريبة جدًا قدرت بـ: (36.5%)، ثم الإعلانات الأجنبية المترجمة بنسبة (14.06%)، وفي الأخير جاء ترتيب الإعلانات الأجنبية بنسبة (12.54%).

وقبل التطرق إلى النتائج السابقة بالتحليل والتفسير، من الضروري الإشارة إلى أنه بالرغم من أنّ هذه الدراسة تتمحور حول الإعلانات التلفزيونية بشكل عام، إلا أنّ إدراج هذا السؤال كان بهدف تسليط



الضوء على أكثر الإعلانات تأثيراً في عملية الغرس الثقافي، على الرغم من أن هذه الأخيرة -أي الغرس الثقافي- تنسب مباشرة إلى الإعلانات الأجنبية أو الأجنبية المترجمة كونها دخيلة على الثقافات المحلية في محاولة لاستنباط أكثر الإعلانات تأثيراً.

ومن خلال النتائج المبينة أعلاه، نلاحظ أن الإعلانات المحلية جاءت مرتبة أولاً بنسبة (36.89%)، وهذا يناقض الاعتقاد السائد بأن الإعلانات والبرامج التلفزيونية عامة العربية والأجنبية هي الأكثر مشاهدة من قبل الشباب الجزائري.

#### جدول رقم (05) يبين درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية المحلية (الوطنية):

النسبة المئوية %	التكرار	درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية المحلية
48.28	508	قليل من الإعلانات
33.08	348	بعض الإعلانات
18.63	196	معظم الإعلانات
100	1052	المجموع

أوضحت نتائج البحث أن نسبة كبيرة من أفراد العينة (48.28%) يشاهدون القليل من الإعلانات التلفزيونية المحلية، تليها نسبة (33.08%) يشاهدون بعض الإعلانات المحلية وأخيراً جاءت نسبة (18.63%) ممن يشاهدون معظم هذه الإعلانات.

وفي البداية لا مناص من الإشارة إلى أن التحوّلات الكبرى في ميدان الإعلام والاتصال أحدثت - بفعل الثورة الرقمية التي عرفها العالم - إعادة تحرير مفهوم المحلية، بحيث يمكن نعتها بالجزرية إذ غدت الحدود الجيوسياسية مُخرقة وأضحى التفريق بين المحلي والعالمي صعباً نتيجة تماهي الفروق بين المفاهيم، ولاسيما في العقود الأخيرة... وما زاد في إكذاء لهيب السعي نحو العالمية المنشودة، التنافس المحموم بين العلامات التجارية بغية الاستحواذ على الأسواق في جميع أرجاء المعمورة لتصريف منتوجاتها"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2015، ص 59.

## جدول رقم (06) يبيّن درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية العربية:

النسبة المئوية %	التكرار	درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية العربية
34.60	364	قليل من الإعلانات
50.20	528	بعض الإعلانات
15.20	160	معظم الإعلانات
100	1052	المجموع

يُلاحظ في المجتمعات العربية أنّ ما يُنتج من السلع ليس بالكثرة والتّنوع كما هو الحال في المجتمعات الأجنبية، إذ أنّ القدرة الشرائية للمستهلك في الدّول العربية محدودة -نوعا ما- لهذا لا يمكن مجاراة الدّول الأجنبية من حيث التوسّع في الإعلان والإنفاق عليه، فضلا عن الحاجة للتّجديد في الإنتاج وجعله مسائرا للتطوّر السريع والتّقدّم العلمي والاجتماعي بإدخال الابتكارات والتّجديد حتى تتلاءم مع روح العصر، وكلّما كان التّجديد في إنتاج السلع والخدمات كبيرا وسريعا زادت الحاجة إلى الإعلان الجيد كي تأخذ المنتجات الجديدة مكانها من التّداول بدلا من المنتجات القديمة.<sup>1</sup>

ويظهر من الجدول أعلاه أنّ نصف أفراد العينة يشاهدون البعض من الإعلانات التلفزيونية العربية بنسبة قدرت بـ (50.2%)، تليها نسبة الشّباب الجزائري الذي يشاهد القليل من الإعلانات التلفزيونية العربية بنسبة (34.6%)، وفي الأخير نجد نسبة من يشاهدون معظم هذه الإعلانات قدرت بـ (15.2%).

ويظهر عند جمع نسبة الشّباب الجزائري عينة الدّراسة ممن يشاهدون البعض والقليل من الإعلانات العربية (84.8%) المكانة التي تتمتع بها هذه الإعلانات على السّاحة المحلية والعربية، وهذا يدل على ارتفاع المستوى التقني والفني للإعلانات التي تستهدف المستهلك بالدرجة الأولى، فظهور المحطّات الفضائية الخاصّة، جعلها تعتمد في تمويلها على البرامج الإنتاجية وأهمّها الإعلانات على السلع والخدمات في برامجها.

وبما أنّ الإعلان يعدّ مصدرا رئيسيا لدخل هذه القنوات التلفزيونية فقد أولت عناية خاصّة لتحسين إنتاج الإعلانات، فضلا عن اعتماد هذه القنوات التلفزيونية على شركات إنتاج متخصصة في الإعلان

<sup>1</sup> محمود عسّاف: أصول الإعلان، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ص ص 24-26.

التلفزيوني، مما جعل إعلاناتها تتجاوز -أحياناً- حدود العلامة التجارية العربية لكي تشمل العلامات التجارية ذات الصبغة العالمية.

وبالرغم من الارتفاع الكبير في سعر الإعلانات التلفزيونية الفضائية فإنه لا يزال يُعد أقل تكلفة من الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات الأجنبية، مما يدفع منتجي العلامات التجارية إلى الإعلان في القنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (07) يبين درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الأجنبية المترجمة:

النسبة المئوية %	التكرار	درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الأجنبية المترجمة
60.10	632	قليل من الإعلانات
30.40	320	بعض الإعلانات
09.50	100	معظم الإعلانات
100	1052	المجموع

يوضح الجدول رقم (07) درجة مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية الأجنبية المترجمة وقد جاءت النتائج كما يلي: (60.1%) يشاهدون القليل منها، (30.4%) يشاهدون بعضها منها، (09.5%) يشاهدون معظمها.

تُوَزع هذه النسب إلى ما أثير من أطروحات حول الصناعة الإعلانية بوصفها طرفاً حيوياً في تكريس ثقافة العولمة القائمة أساساً على مبدأ إلغاء الاختلاف، ونجد في هذا السياق ثلاث توجهات، أولها: أنصار النمذجة التامة للوسائل الإعلانية، ويرى أنصار هذا التوجه أن الإعلان صناعة أمريكية في الأساس، ولذا لا يوجد ما يبرر تبني استراتيجيات مغايرة لما هو سائد في الولايات المتحدة الأمريكية، وبالتالي فليس على المعلنين إرضاء الشعوب الموجه إليها الإعلان خارج أمريكا، بحجة أن البشر سواء، وحاجاتهم واحدة، ولذا فإنهم يقعون تحت طائلة الإغراءات نفسها، ويستجيبون للمثيرات ذاتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>محمد خاين: مرجع سابق، ص 61.

وعلى الرغم مما سبق، يُقر أنصار هذا الطرح بضرورة تكييف الرسائل الإعلانية، وينبغي لهذا التكيف ألا يتجاوز مستوى لغة النص، أما الرسومات والصور المصاحبة في الإعلان فينبغي الإبقاء عليها كما هي، من منطلق أنها لغة عالمية.

**ثانياً:** أنصار احترام الخصوصيات المحلية: أثار التوجّه السابق موجة واسعة من الانتقادات من جميع المجتمعات، كون أن الشركات العالمية لا تقيم وزناً للثقافات المحلية وقد ألقى هذا الخلاف بظله على الشركات الأمريكية، فأصبحت حذرة إلى حدّ ما في الإفصاح عن جذورها وقيمها الأمريكية عندما تتوجّه بنشاطها إلى خارج أمريكا، وقد دفع هذا الحذر بعض الشركات متعدّدة الجنسيات إلى محاولة الظهور بالمظهر المحلي حيثما وجدت فروعها، ومن الأدلة على ذلك ما وصلت إليه الباحثة من نتائج في دراستنا بعنوان (البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية)، فمن خلال تحليل عينة من إعلانات مؤسسة هنكل الألمانية ذات الفروع في الجزائر في الفترة الممتدّة من 2004-2008، أثبتت نتائج التحليل أنّ مؤسسة هنكل من خلال إعلاناتها تحاول عكس الجانب الثقافي للمجتمع الجزائري بربطها لمنتجاتها بالتعدّد الثقافي المميّز له (عربي، أمازيغي، فرانكفوني، إفريقي..) فنجد في صور الإعلانات تجسيدا لحياة العائلات الجزائرية في القصبّة القديمة، وكذا في منطقة القبائل، وفي الجنوب الجزائري بعرض لقطات من الحياة اليومية، كما ركّزت الإعلانات على عرض مختلف الرموز الثقافية لشرائح هذا الجمهور من خلال اللباس، لا بوصفه قيمة معاشية ضرورية وإنما بوصفه صورة ثقافية لها معانيها ولها دلالاتها، ولعل غياب مثل هذه الحقائق الثقافية عند الكثير من المعلنين والمنتجين في بعض المجتمعات هي السبب الرئيس في عدم فاعلية الإعلان.

وزيادة في التوضيح، نسوق مجموعة أخرى من الأمثلة حول إقدام الشركات على إطلاق تسميات موافقة لخصوصيات الأسواق المحلية على منتجاتها، فماكدونالدز MC Donald's أصبح في الهند Maharja Mac، وAriel في فرنسا، وCheer في اليابان، وتصبح Snuggle في بريطانيا، وKusche وLeich في ألمانيا.

وهذا على الرغم من أنّ التسمية من الثوابت في فلسفة المؤسسات والمعلنين، فقد يؤدي تبني حملة إعلانية موحّدة إلى إثارة حساسية بعض الشعوب نتيجة تباين العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم واللغة...

وقد انجزَّ عن تباين المواقف ظهور تيار وسطي - إن صح القول-حاول التوفيق بين التوجهين السابقين (تيار النمذجة التامة، وتيار الخصوصيات المحلية) متبنيًا القاعدة الأمريكية الشهيرة (فكرا عولميًا وتصرف محليًا)، ما انجزَّ عنه ظهور مجموعة من المصطلحات من أبرزها: المحلكونية، والمستهلك المحلكوني Glocal ويراد بها التدويل على مستوى الاستراتيجيات والتصرف وفق مقتضيات كل سياق محلي على حدا على المستوى الإجرائي<sup>1</sup>.

وقد استند أصحاب هذا التوجه إلى دراسات ميدانية تخصّ القطاعات الاقتصادية والتجارية التي يصلح فيها تدويل الاتصال الإعلاني، وكذا القطاعات التي يفترض فيها التنوع وأخذ الخصوصية المحلية بعين الاعتبار في أثناء إعداد الحملات الإعلانية، ومما توصلوا إليه وضعهم لسلسة من المقاييس ذات الصلة بخصائص المستهلكين وطبائعهم وعاداتهم الاستهلاكية من ناحية، وبالمنتجات وطبيعة تنظيمها والأطر القانونية المنظمة للعرض والطلب من ناحية أخرى، كما حاولوا مراعاة جملة من الاعتبارات المرتبطة بأسلوب حياة الأفراد.

كما أنجزت دراسات أخرى في هذا الشأن عملت على تصنيف المستهلكين إلى 25 فئة بناء على 3 معايير تتعلق بفهم نموذج الاستهلاك، الخصائص النفسية والاجتماعية، العوامل الثقافية بدعوى أن: نشوء علاقات ثقافية لا يعني أن الأذواق والقيم واحدة عند جمهور المستهلكين<sup>2</sup>.

#### جدول رقم (08) يبين درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الأجنبية:

النسبة المئوية %	التكرار	درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الأجنبية
70.72	744	قليل من الإعلانات
20.91	220	بعض الإعلانات
8.36	88	معظم الإعلانات
100	1052	المجموع

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنّ نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون القليل من الإعلانات التلفزيونية الأجنبية هي الأكبر، حيث قدرت بـ(70.72%) وهي نسبة كبيرة جدًا في مقابل (20.91%) ممن يشاهدون

<sup>1</sup>محمد خاين: مرجع سابق، ص66.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص68.

بعض الإعلانات الأجنبية، وأخيرا نسبة (8.36%) التي مثلت أفراد العينة الذين يشاهدون معظم الإعلانات التلفزيونية الأجنبية.

ويرتبط موضوع الإعلانات الأجنبية بقضايا خلافية، تتمحور أساسا حول تأثيراتها المختلفة، بداية من سيطرتها على الوسائل الإعلانية - باعتبارها مصدرا هاما لتمويلها- ووصولها إلى المجتمع بمختلف مكوناته.

"وقد اعتبر شيلر أنّ أحد مقاييس فقدان أمة ما لسيطرتها على وسائل إعلامها -بالإضافة للخسارة الناتجة عن الملكية الأجنبية- يتمثل في درجة اختراق وكالات الإعلان الأجنبية لميكانيزمات التسويق في تلك الدولة، حيث يتحوّل العائد الأكبر لوسائل الإعلام إلى الاعتماد على الموارد الأجنبية والمتمثلة في الإعلان"<sup>1</sup>

هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإنّ الإعلانات الأجنبية تؤدي إلى خلق أنماط استهلاكية جديدة «وقد اعتبر التقرير النهائي لاجتماع الخبراء لدراسة الحق في الاتصال في مانيللا (أكتوبر 1979) أنّ عرض الإعلانات الأجنبية يعتبر من المشكلات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر في حق الاتصال، باعتبار أنّ هذه الإعلانات ذات تأثير قوي تجاه السلع الاستهلاكية المصنّعة في الخارج، ممّا يؤدي إلى غرس أذواق غريبة وتحيزات في أذهان السكّان المحليين في دول العالم الثالث»<sup>2</sup>.

ومن خلال استخدام تقنيات عالية للإعلان تظهر السلع الاستهلاكية المستوردة والمعلن عنها كأفضل من السلع المصنّعة محليا، والتي قد تكون أكثر جودة وأقل ثمنا نسبيا...مما يؤدي إلى الدعوة للاتجاه لتوحيد الاستهلاك لإنتاج مستورد، ليخلق ما يمكن أن يسمّى: بمجمع دولي للمستهلكين في كافة أنحاء العالم، كنتيجة لهذه الإعلانات التي تقدّم من خلال بيئة وشخصيات محورية - أمريكية في الغالب- ممّا يجعل الفرد المتلقّي لهذه الإعلانات في الدول النامية يشعر بانتمائه لهذا المجمع.

<sup>1</sup> هيربرت شيلر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، رقم 106، الكويت، 1986، ص 164-167.

<sup>2</sup> عصام الدين فرج: إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، القاهرة، 2004، ص 71.

ويتفق تقرير ماكبرايد مع هذا التحليل، حيث يؤكد أنه عندما تسود تأثيرات الإعلانات الأجنبية في أنماط المعيشة وأساليب الحياة وتشوّهها، وخاصة عندما تسود في ثقافات شديدة التبّان، فإنّه سيسفر عنها فرض نمط موحد من حيث الذوق والأسلوب والمضمون<sup>1</sup>.

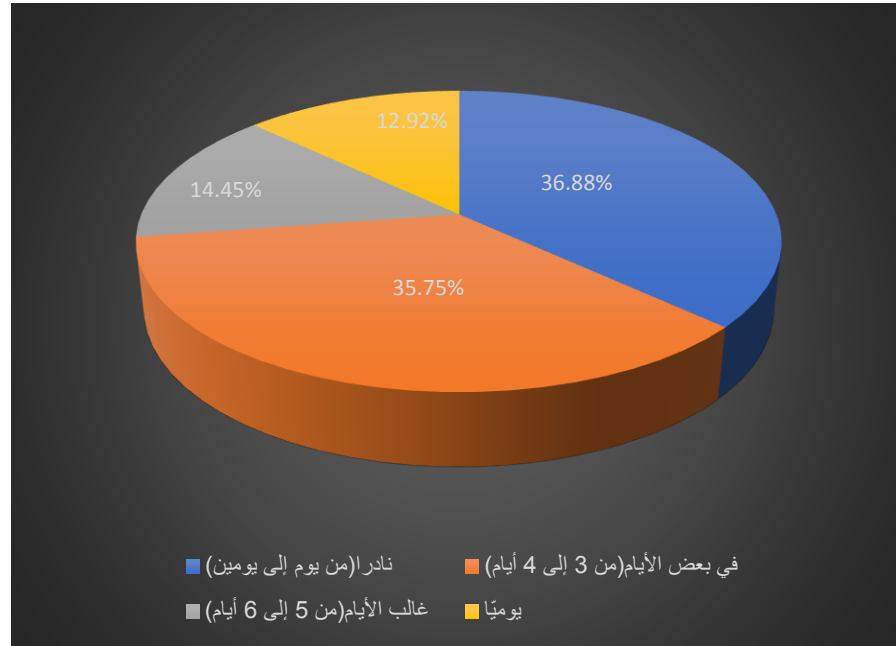
وتواجه مختلف الدول مشكلة تأثير الإعلانات الأجنبية-سواء أكانت دولا متقدّمة أو نامية- بأساليب مختلفة، حيث تتّجه بعض الحكومات إلى منع بث الإعلانات الأجنبية مباشرة مثل أستراليا، حيث يتم إعادة إنتاجها وتصويرها محلياً لإضفاء صفة المحليّة على الإعلان وعدم تغليب القيم الحضاريّة الأجنبية، وتلجأ حكومات أخرى إلى الحد من الملكية الأجنبية لوكالات الإعلان مثل دول أمريكا اللاتينية، حتّى تحد من نشاط وانتشار الإعلانات الأجنبية، وتلجأ دول أخرى إلى المنع التام للإعلانات الأجنبية أو حظر بعض استخداماتها مثل الرقابة على استخدام صورة المرأة بشكل غير لائق أو الإعلان عن لحوم الخنزير أو الخمر...

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أنّ القصد من استعراض هذه الآراء والوقوف عندها وتقديم حجج كل توجه، والمرتكزات التي تبنى عليها فرضياته، إنّما هو بدافع توضيح الأسس التي يُعتمد عليها في قضية الترجمة الخاصة بالنصوص الإعلانية، فكل رؤية تتجر عنها إستراتيجية ترجمية خاصة، لها تبعاتها وتأثيرها (الإيجابي أو السلبي) الخاص.

جدول رقم (09) يبين كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على مدار الأسبوع:

النسبة المئوية%	التكرار	مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على مدار الأسبوع
36.88	388	نادرا (من يوم إلى يومين)
35.75	376	في بعض الأيام (من 3 إلى 4 أيام)
14.45	152	غالب الأيام (من 5 إلى 6 أيام)
12.92	136	يوميًا
100	1052	المجموع

<sup>1</sup> عصام الدين فرج: مرجع سابق، ص 71.



شكل رقم (04): كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على مدار الأسبوع

نكتشف من خلال الجدول أعلاه أنه على الرغم من أنّ مشاهدة التلفزيون هي سلوك يومي يقوم به الشباب الجزائري إلا أنّ هناك اختلافا في كثافة مشاهدة الإعلانات، حيث أجاب أغلبية أفراد العينة أنّهم نادرا ما يشاهدون الإعلانات التلفزيونية على مدار الأسبوع بنسبة قدرت بـ: (36.88%)، وبنسبة متقاربة جدًا نجد (35.75%) من المبحوثين يشاهدونها في بعض الأيام (3 إلى 4 أيام) وهي نسبة كبيرة ومهمّة تدل على المكانة التي أصبح يشغلها الإعلان التلفزيوني في حياة الأفراد إن طوعا أو قسرا، لتليها نسبة (14.45%) ممّن يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في غالب الأيام (من 5 إلى 6 أيام)، وأخيرا (12.92%) ممّن يشاهدونها يوميًا. ويمكن تفسير النتائج المبينة أعلاه بإمكانية وجود بدائل أخرى عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات بالنسبة لفئة الشباب كاستخدام الأنترنت.

جدول رقم (10) يبيّن عدد مرّات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية نفسها على مدار اليوم:

النسبة المئوية %	التكرار	عدد مرّات مشاهدة الإعلان نفسه على مدار اليوم
24.57	172	مرّة واحدة
48.57	340	من مرّتين إلى ثلاث مرّات
26.85	188	أكثر من ثلاث مرّات
100	700	المجموع



يتّضح من الجدول أعلاه أنّ الأغلبية من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات نفسها من مرتين إلى ثلاث مرّات في اليوم بنسبة (48.57%)، تليها نسبة المبحوثين الذين يشاهدونها لأكثر من ثلاث مرات قدّرت بـ: (26.85%)، بينما بلغت نسبة من يشاهدونها مرّة واحدة خلال اليوم (24.57%).

بمعنى أنّه لا مناص من مشاهدة الإعلانات التّلفزيونيّة، حيث يزيد عدد المرّات التي يقطع فيها بث البرامج التّلفزيونيّة لبث الرّسائل الإعلانيّة أحيانا إلى عشر مرّات في السّاعة.

وفي خضم بحثه عن البرمجة التّلفزيونيّة في القنوات العربيّة، أشار الدكتور نصر الدّين العياضي إلى أنّ: "المدة الزمنية التي يأخذها الإعلان من وقت البث تظلم متفاوتة من قناة تلفزيونيّة عربيّة إلى أخرى (من قناة عموميّة إلى تجاريّة) داخل الدّولة الواحدة، ومن قناة تجاريّة إلى أخرى (داخل الدّولة ذاتها) ومن منطقة إلى أخرى. فالإعلان في منطقة المشرق العربي يأخذ حيّزا زمنيا قد يزيد معدّله عن 16 دقيقة في السّاعة، وفي الخليج العربي (نموذج تلفزيون دبي، وقناة دريم المصريّة، والآم بي سي MBC، والمستقبل اللّبنانيّة) لا يزيد معدّله عن 7 دقائق في السّاعة، وفي القنوات التّلفزيونيّة المغاربيّة تتغيّر هذه المدة الزمنية أثناء شهر رمضان، إذ تتزايد مساحة الإعلانات في خارطة البث في القنوات العموميّة إلى درجة أنّها لا تختلف عن القنوات التّجاريّة"<sup>1</sup>.

ويعتبر التّكرار أحد أهم أساليب الإعلان التي يلجأ إليها المعلن لإيصال رسالته، فقد تقوم المؤسّسة المعلنة بعرض إعلاناتها عبر التّلفزيون عدّة مرّات خلال اليوم وعلى مدار عدّة أسابيع. حيث يساعد تكرار بث هذه الإعلانات على تثبيت الرّسالة الإعلانيّة في ذهن الجمهور المستهدف والإلحاح عليه لتقبّل الفكرة المعلن عنها، كما يساهم في إتاحة الفرصة لأعداد جديدة من المستهلكين لمشاهدة الإعلانات والتي لم يشاهدوها من قبل.

إنّ تكرار الرّسالة الإعلانيّة قد يخلق نوعا من العادة لدى المشاهد قد تكون لها آثار إيجابيّة وأخرى سلبية سنتطرّق لها بالتّحليل أكثر في سؤال لاحق.

<sup>1</sup> نصر الدّين العياضي: البرمجة التّلفزيونيّة في القنوات العربيّة، دراسة تحليليّة للأسس والدلالات، التدفّق الاتّصالي في عالم متغيّر، ص384.

جدول رقم (11) يوضح نسبة التحدث عن الإعلانات المشاهدة في التلفزيون مع الآخرين:

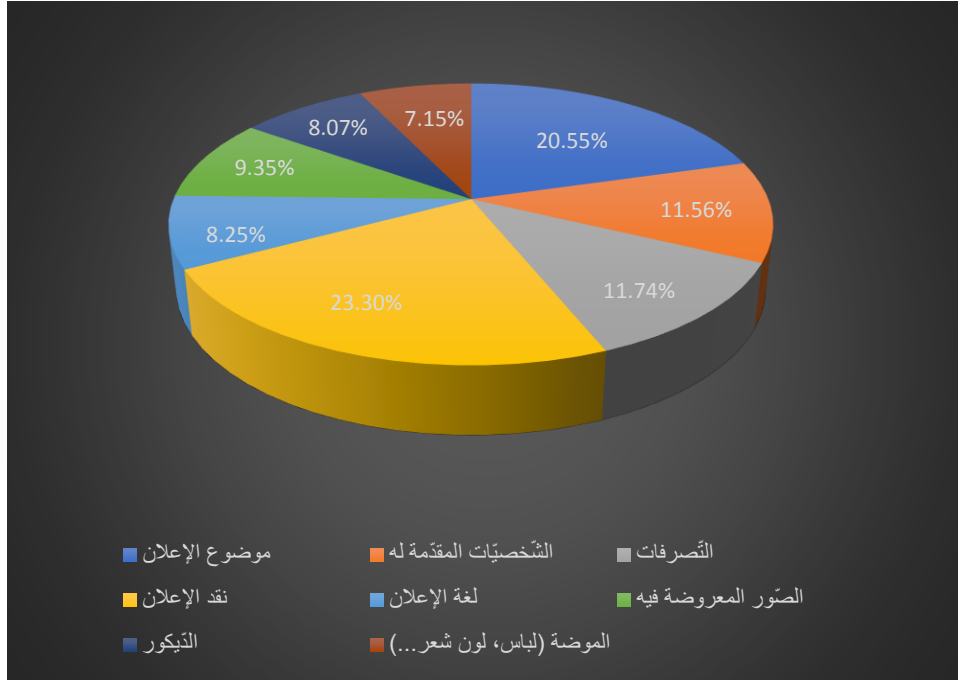
النسبة المئوية %	التكرار	التحدث عن الإعلانات المشاهدة في التلفزيون مع الآخرين
38.80	408	نعم
61.20	644	لا
100	1052	المجموع

أوضح من إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بحديثهم عن الإعلانات التي يشاهدونها مع الآخرين أن أغلب الشباب الجزائري لا يتحدث عن الإعلانات التي يشاهدها مع الآخرين وذلك بنسبة كبيرة بلغت (61.20%)، في مقابل (38.80%) أجابوا بنعم.

وقد طرح أكاديميو علم النفس تفسيراً منطقياً؛ ففي عام 1982، أشار اثنان من علماء النفس بجامعة أوهايو، وهما رينشارد بيتي وجون كاتشوبو، إلى أن مدى الاهتمام بمجال منتج ما هو المسؤول عن الطريقة التي يتعامل بها المتلقي مع الإعلان وبالتالي الحديث عنه.

جدول رقم (12) يوضح مواضيع حديث أفراد العينة عن الإعلانات التلفزيونية مع الآخرين:

النسبة المئوية %	التكرار	موضوع الحديث عن الإعلان مع الآخرين
20.55	448	موضوع الإعلان
11.56	252	الشخصيات المقدمة له
11.74	256	التصرفات
23.30	508	نقد الإعلان
08.25	180	لغة الإعلان
09.35	204	الصور المعروضة فيه
08.07	176	الديكور
07.15	156	الموضة (لباس، لون شعر...)
100	2180	المجموع



شكل رقم (05): موضوع الحديث عن الإعلان مع الآخرين

يؤكد الجدول أعلاه أن أهم موضوع يتحدث عنه أفراد العينة فيما يخص الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدونها يرتبط بالدرجة الأولى بنقد الإعلان وذلك بنسبة (23.30%) يليها الحديث عن موضوع الإعلان بنسبة (20.55%)، ثمّ الحديث عن التصرفات بنسبة بلغت (11.74%)، بعدها يأتي الحديث عن الشخصيات التي تقدّم الإعلان بنسبة (11.56%) والصّور المعروضة في الإعلان بنسبة (9.35%)، وبنسبة قريبة يأتي الحديث عن لغة الإعلان بنسبة قدرت بـ(8.25%)، ثمّ الديكور بنسبة (8.07%)، وأخيرا الحديث عن مظاهر الموضة في الإعلان (اللباس، تسريحة ولون الشعر...) بنسبة (7.15%).

ويرى الباحث "جاك ليدي" أنّ الذين يتجاوزون مع الأحداث التلفزيونية والتعليق عليها إمّا بالنقد أو الصياح أو التهليل أو الهتاف أو التشجيع، يدل على أنّ شخصية المشاهدين ذكية إلى أبعد الحدود، وترفض سيطرة الغير بفرض آرائهم، ويحبون المناقشة قبل اتّخاذ القرار<sup>1</sup>

وهذا ما يسمى بالتفاعل أولاً مع النصّ التلفزيوني، وثانياً مع بعضهم البعض من خلال خلق مواضيع للحوارات وتبادل أطراف الحديث والآراء. وهنا نستطيع القول أنّ التلفزيون لم يقض على روح المناقشة والحوار، ولم يخلق ما يسمى العزلة، خاصة إذا كانت المشاهدة جماعية (فهو جمهور نشط).

<sup>1</sup> حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2011، ص 124.

## جدول رقم (13) يوضح طبيعة إعلانات السلع التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها

إعلانات السلع المفضلة	التكرار	النسبة المئوية %
مستحضرات التجميل	372	10.11
مواد التنظيف	268	07.30
الأدوات الكهرومنزلية	532	14.47
السيارات	508	13.81
العقارات	204	05.55
الأدوية	236	06.42
السلع الغذائية والمشروبات	456	12.40
مستلزمات الأطفال	200	05.44
الأثاث والمفروشات	384	10.45
الملابس والأحذية	516	14.03
المجموع	3676	100

إنّ الإعلانات التلفزيونية التي يكون محور الحديث فيها عن السلع هي إعلانات عن أشياء مادية ملموسة، بهدف اكتسابها أو استخدامها أو استهلاكها. وتعد السلع الاستهلاكية تلك السلع الملموسة التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي قد تكون سلعا معمرة) تستهلك عبر فترات زمنية طويلة (أو سلعا غير معمرة) استخدام واحد أو عدة استخدامات محدودة (كما قد تكون سلعا ميسرة (لا تحتاج لإجراء مقارنات ولا تتطلب جهد (أو سلعا التسوق) تحتاج إلى البحث والمقارنة والمفاضلة بين السلع المعروضة (أو سلعا خاصة (ذات الخصائص المتميزة والاسم التجاري المعروف (أو سلعا لا يبحث عنها المستهلك) السلع المبتكرة)<sup>1</sup>.

ولدى تحليل إجابات مفردات العينة، على السؤال المتعلق بنوع السلع التي يفضلون مشاهدة إعلاناتها التلفزيونية، تبين أنّ أكثر إعلانات السلع مشاهدة هي تلك المتعلقة بالأدوات الكهرومنزلية بنسبة

<sup>1</sup> محمد فريد الصّحن: التسويق، الدّار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 242.

(14.47%)، وتليها إعلانات الملابس والأحذية بنسبة (14.03%) ثم إعلانات السيارات بنسبة (13.81%)، بعدها إعلانات السلع الغذائية والمشروبات بنسبة (12.40%)، ثم إعلانات الأثاث والمفروشات بنسبة (10.45%) وإعلانات مستحضرات التجميل بنسبة (10.11%)، تليها إعلانات مواد التنظيف بنسبة (07.30%)، بعدها إعلانات الأدوية بنسبة (06.42%)، ثم إعلانات العقارات بنسبة (05.55%)، وأخيرا جاءت إعلانات مستلزمات الأطفال بنسبة (05.44%).

وبالنظر إلى الأدوات المنزلية، فإن الإعلانات التلفزيونية تسعى لترويج منتجات تكنولوجيا حديثة لتجهيز المنزل من ثلاجات وأفران كهربائية وآلات طبخ أو تجهيزات للمحافظة على سخونة المشروبات إلى غير ذلك من التجهيزات الحديثة، حيث تغرس هذه الإعلانات أنماطا جديدة للاستهلاك (بسبب كثافة عرضها وتكرارها) وتصورا جديدا للمنزل وتجهيزاته ومرافقه. وإذا ما كانت هذه التجهيزات التكنولوجية الجديدة مفيدة ومريحة ومناسبة مع ظروف الحياة الجديدة داخل الأسرة \_خصوصا في المجتمع الغربي\_ فإن البعض منها تعتبر كمالية بالنسبة للشباب الجزائري باعتبار أن (60.10%) من ذوي الدخل المتوسط. <sup>2</sup> ونظرا للمصدر الأجنبي لهذه المنتجات، فإن فوائد بعض الإعلانات تعود للمعلن أكثر مما تعود للمستهلك.

وبالنسبة للملابس والأحذية المعروضة من خلال الإعلانات التلفزيونية، فهي تعزز النمط الاستهلاكي الغربي، خصوصا الموجهة منها لفئة الشباب بداية من تصميمها وألوانها وصولا إلى مناسبات لبسها\_ إن صح التعبير\_ مثل سراويل الجينز وملابس السهرة والملابس والأحذية الرياضية... إلخ وتتنافس العلامات التجارية لهذه الملابس من خلال هذه الإعلانات.

وفي نفس إطار غرس العادات الاستهلاكية الجديدة، أصبح حضور السيارات يحتل مكانة هامة نسبيا في الإعلانات التلفزيونية من جهة ولدى الشباب الجزائري من جهة أخرى. وتتجاوز السيارات المعلن عنها طابعها الوظيفي كوسيلة نقل مهمة في جميع المجتمعات، لتتميز بضخامتها وأناقته والزخامة التي توفرها. وهذه السيارات أيضا هي منتجات أجنبية لشركات عالمية كبرى.

وبالرغم من المكانة السائدة التي تحظى بها السلع الغذائية والمشروبات من خلال الإعلانات التلفزيونية، إلا أن هذا لم ينعكس على تفضيل المبحوثين لإعلاناتها. وتكون غالبا عن الحليب ومشتقاته واللحوم والزيوت... وإذا كانت أغلب هذه المنتجات مصدرها محلي (وطني) فإن الإعلانات الخاصة

<sup>2</sup> انظر جدول رقم (01) الموضح لخصائص العينة.

بالمشروبات تتعلّق غالبا بمنتجات أجنبية، حيث تسعى هذه الإعلانات لغرس أنماط استهلاكية معينة تخدم الجهة المنتجة.

جدول رقم (14) يوضح طبيعة إعلانات الخدمات التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها:

إعلانات الخدمات المفضّلة	التكرار	النسبة المئوية %
إعلانات البنوك	164	04.83
شركات التأمين	132	03.90
إعلانات الوزارات	208	06.13
مواعيد ثقافية وفنية	492	14.50
إعلانات الخدمات التعليمية	532	15.68
إعلانات التوعية	608	17.92
إعلانات المطاعم والفنادق	236	06.96
شركات السياحة والطيران	620	18.28
إعلانات الخدمات العلاجية	400	11.80
المجموع	3392	100

في المُستهل، لا بدّ من القول بأنّ الخدمة لم تحظ بأيّ اهتمام من قبل الاقتصاديين قديما، لأنّهم اعتبروا أنّ أيّ إنتاج من غير مخرجات ملموسة بلا قيمة اقتصادية، ومع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع (من نقل وتأمين وتخزين... أضحي الاهتمام بها كبيرا لدرجة أنّ الاقتصاديين أصبحوا يبحثون بشكل جدّي عن تبعات وأثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة، حيث توسّع مجالها لتشمل مختلف مجالات الحياة من تعليم، اتصال، صحّة، تأمين... الخ.

وما يميّز الفترة الحاليّة هو ظهور الخدمات كقطاع مستقل من قطاعات النشاطات الاقتصادية المختلفة وخاصة في الدّول المتقدّمة، حيث يستعمل الأفراد في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات. ونظرا لطبيعتها؛ فإنّها توجي بشيء معنوي أكثر منه مادي، وفي أغلب الأحيان يستعمل مصطلح "منتج"

للتعبير عن الخدمة خاصة بالنسبة للمنتجات المالية، إلا أنّ الغرض النهائي من الخدمات يتطابق مع السلع (إشباع الحاجات).

ويستخدم الإعلان التلفزيوني لإعلام المستفيدين عن توافر الخدمات وشرح مزاياها ويكون أكثر إقناعاً إذا ما ركّز على المنافع التي تعود على العملاء وإجراء مقارنة قبل وبعد الانتفاع من الخدمة. وبالنظر لطبيعة الخدمة فإنّ الإعلان عنها لا يكون بالأمر الهين، فقناة الاتصال الإعلاني هي غير شخصية في حين تتسم الخدمة بتزايد دور العميل فيها، ومن ثمّ فإنّ الرسالة الإعلانية في مجال الخدمات يكون من الصعب أن تتلاءم مع حاجات ورغبات كل عميل يتلقى الخدمة.

وبيّن الجدول أعلاه رقم (14) طبيعة إعلانات الخدمات التي يفضل أفراد العينة من الشّباب الجزائري مشاهدتها مرتبة بحسب نسبها المئوية كما يلي: إعلانات شركات السياحة والطيران (18.28%)، إعلانات التوعية (17.92%)، إعلانات الخدمات التعليمية (15.68%)، إعلانات عن مواعيد ثقافية وفنية (14.50%)، إعلانات الخدمات العلاجية (11.80%)، إعلانات المطاعم والفنادق (06.96%)، إعلانات الوزارات (06.13%)، إعلانات البنوك (04.83%)، شركات التأمين (03.90%).

ويراعى في إعلانات الخدمات خصائص الجمهور المستفيد من الخدمة والتي نوجزها تالياً<sup>1</sup>:

- **درجة ثقافة المستفيد:** إنّ نوع الثقافة السائدة في مجتمع ما تؤثر في إعداد الرسالة الإعلانية واختيار عناصرها، حيث يجب صياغتها بشكل يفهمه السوق، فاختلفا الثقافات يتطلب استخدام الأساليب الإعلانية التي تتلاءم مع كل ثقافة والاستجابة لها والتكيف معها.
- **المستوى التعليمي:** إنّ المستوى التعليمي الجيد يترتب عليه القدرة على متابعة تطورات الأسواق ومقارنة الخدمات والتعامل مع وسائل الإعلان، فاختيار العناصر الإعلانية يفترض أن يتناسب مع مستوى تعليم المستفيد.
- **درجة التأثير بالعادات والتقاليد:** إذا كان تأثير المستفيد بالعادات والتقاليد قوياً أمكن تجنب الإثارة المضادة لتلك العادات عند اختيار العناصر الإعلانية.
- **الخبرة السابقة:** إذا كان للمستفيد خبرة سابقة عن أحد خدمات المؤسسة الخدمية فإنّ خدماتها تعتبر مرضية بالنسبة له، لذا يمكن اختيار عناصر الإعلان التي من شأنها تذكيره بالخدمة التي تلقاها من قبل.

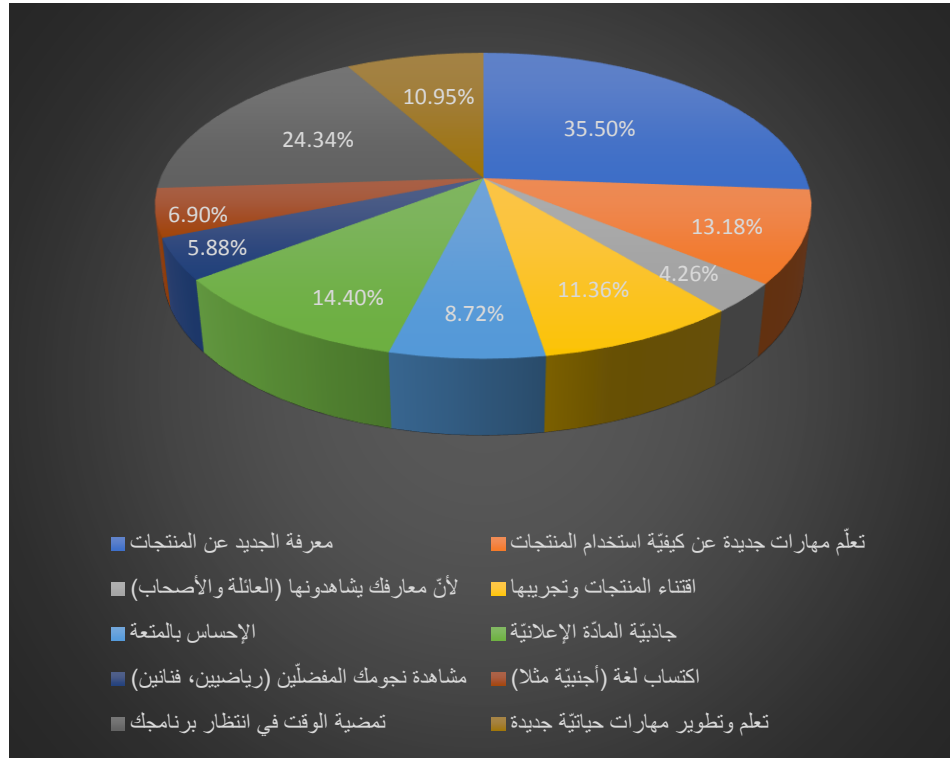
<sup>1</sup> محمد مصطفى: التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، ط1، الأردن، 2003، ص 196-197.

ختاماً، يمكن القول بأنه: بالنظر للطبيعة المتغيرة للأسواق وتغيّر أذواق الشباب وحاجاتهم ومعايير اختيارهم، فإنه يتوجب على المؤسسات الخدمية المتابعة المستمرة لهم في محاولة لتلبية وإشباع حاجاتهم عن طريق توفير خدمات مميزة وإقناعهم بها بالأسلوب الإعلاني الملائم.

#### جدول رقم (15) يوضح أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

النسبة المئوية %	التكرار	أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية
35.50	700	معرفة الجديد عن المنتجات
13.18	260	تعلم مهارات جديدة عن كيفية استخدام المنتجات
04.26	84	لأنّ معارفك يشاهدونها (العائلة والأصحاب)
11.36	224	اقتناء المنتجات وتجربتها
08.72	172	الإحساس بالمتعة
14.40	284	جاذبية المادة الإعلانية
05.88	116	مشاهدة نجومك المفضلين (رياضيين، فنانين)
06.90	136	اكتساب لغة (أجنبية مثلاً)
24.34	480	تمضية الوقت في انتظار برنامجك
10.95	216	تعلم وتطوير مهارات حياتية جديدة
100	1972	المجموع





شكل رقم (07): أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

إنّ أهمّ أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل الشباب الجزائري عيّنة الدراسة جاءت موضحة في الجدول أعلاه رقم (15) ومرتبّة وفقا لنسبها المئوية كالتالي:

معرفة الجديد عن المنتجات (35.50%)، تمضية الوقت في انتظار برنامجك (24.34%)، جاذبية المادة الإعلانية (14.40%)، تعلّم مهارات جديدة عن كيفية استخدام المنتجات (13.18%)، اقتناء المنتجات وتجربتها (11.36%)، تعلّم وتطوير مهارات حياتية جديدة (10.95%)، الإحساس بالمتعة (8.72%)، اكتساب لغة (أجنبية مثلا) (6.90%)، مشاهدة نجومك المفضلين (رياضيين، فنانين) (5.88%)، لأنّ معارفك يشاهدونها (العائلة والأصحاب) (4.26%).

لدى تحليل إجابات مفردات العيّنة على السؤال المتعلّق بأسباب مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية تبين أنّ نسبة كبيرة قدّرت بـ (35.50%) من أفراد العيّنة يشاهدونها لغرض معرفة الجديد عن المنتجات من سلع وخدمات وبالتالي تعتبر الإعلانات التلفزيونية أحد أهم مصادر المعلومات بالنسبة لهم، وهو ما يجب أن يأخذه المنتجون والمعلنون بعين الاعتبار.

تلي ذلك نسبة مهمة تعبر عن يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في انتظار برنامجهم "فإذا كان المشاهد يولي اهتماما للبرنامج فإنه يستمر في مشاهدته حتى وإن كانت هناك فواصل إخبارية تؤدي إلى قطع عملية تلقيه للبرنامج وهذا ما يندرج ضمن عادات وأنماط المشاهدة<sup>1</sup>.

وتعد جاذبية المادة الإعلانية سببا في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل الشباب الجزائري عينة الدراسة بنسبة بلغت (14.40%) وهذا يرجع إلى كسب الإعلان التلفزيوني أشكالاً متجددة ومتطورة تتسم بالابتكار والإبداع وتوظيف مختلف التقنيات التقنية والفنية لتحقيق أهداف الرسالة الإعلانية. فضلا عن توظيف منتجي الإعلانات التلفزيونية لأفضل الإمكانيات التي يتيحها التلفزيون من صورة وحركة وصوت وألوان مع توظيف العديد من نظريات علم النفس الخاصة بالدوافع والسلوك الإنساني لخلق ملامح فنية وإبداعية تجذب المشاهد.

وعن طريق هذا التراكم كله في التطور الذي شهده التلفزيون، تمكن الإعلان التلفزيوني من أن يخلق شكلا متميزا أقرب ما يكون إلى الفن منه إلى بقية الوظائف الإعلامية والتجارية والدعائية.

وحصل اتجاه الذين أجابوا ب: تعلم مهارات جديدة عن كيفية استخدام المنتجات على نسبة (13.18%)، وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى رغبة الشباب في تنمية مهاراتهم المختلفة باستخدام وسائل شخصية وغير شخصية كالإعلانات التلفزيونية. حيث تتمتع هذه الأخيرة بالتغطية الواسعة لمختلف السلع والخدمات كما أنها توظف أساليب فنية متطورة كفيلة بتحقيق التأثير المطلوب تجاه تقبل المضامين التي يعرضها. "فمن نتيجة استعمالهم المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال"<sup>2</sup>.

وعن اقتناء المنتجات وتجربتها، فقد بلغت النسبة (11.36%) حيث تقدم الإعلانات التلفزيونية نماذج عن العينات التسويقية، وهي عينات مجانية من منتجات معينة تقدم للعملاء المحتملين؛ من أجل تشجيعهم على شراء المنتجات الأساسية، وعادة ما تعتمد المؤسسات التي تعمل في مجال الصناعات الغذائية والأدوات المنزلية على تطبيق هذه الطريقة في التسويق؛ لأنها تساهم في إقناع المشاهدين

<sup>1</sup> Jacques LAQUIN :De **L'information à la Publicratic**,L'Harmattan,Paris,1999,P147.

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد: **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 149.

للإعلانات بشراء المنتجات وتجريبها. حيث تراهن هذه المؤسسات من خلال إعلاناتها رهانا كبيرا على جودة منتجاتها وتركز على خلوها من العيوب أي بمعنى ملاءمتها للاستخدام.

وأجاب ما نسبته (10.95%) من الشباب الجزائري المبحوث أن من بين الأسباب التي تدفعهم لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية هو تعلم وتطوير مهارات حياتية جديدة.

ولا بدّ من القول بأنّه لا توجد قائمة محدّدة لمهارات الحياة، حيث يمكن أن نصنّف أنواعا كثيرة منها المهارات النفسية والاجتماعية ومهارات العلاقات بين الأشخاص التي تعتبر مهمة بشكل عام. ويتباين اختيار المهارات المختلفة، والتركيز عليها وفقاً للموضوع وللظروف.

وفي نهاية المطاف، فإن التفاعل بين المهارات هو الذي يُنتج المُخرجات السلوكية القوية، ولا سيما عندما يكون هذا النهج مدعوماً باستراتيجيات أخرى مثل وسائل الإعلام، والسياسات.<sup>1</sup>

ومثلت نسبة الشباب الجزائري عينة الدراسة الذين أجابوا بأن سبب مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية هو الإحساس بالمتعة (08.72%)، ومردّد ذلك إلى الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، حيث يستمتع المشاهدون بالإعلانات التلفزيونية لحسن الأسلوب والطريقة التي تقدّم بها السلعة أو الخدمة. كذلك تتضمن بعض الإعلانات التلفزيونية عوامل التسويق والإثارة ما يجعل الشباب يشاهدونها بفضول ومتعة.

وعن اكتساب اللغة (أجنبية مثلا) كسبب لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، أجاب ما نسبته (06.90%) من الشباب الجزائري المبحوث، وتتعلّق هذه النسبة عادةً بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية الأجنبية التي يتم ترجمة حوارها أسفل الشاشة، كوسيلة للتخفيف من تكاليف الدبلجة. ممّا قد ينتج عنه تذكّر الشباب لبعض الكلمات الواردة في هذه الإعلانات.

وبالحديث عن مشاهدة نجومهم المفضّلين (رياضيين، فنّانين)، أكّد ما نسبته (05.88%) من المبحوثين على أنّ هذا يعدّ سببا لمشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية. وفي السياق ذاته، أكّدت الدراسة التي أجراها ماثور<sup>2</sup> Mathur بعنوان: تأثير الإعلانات المرتبطة بالمشاهير على فاعلية استخدام المشاهير

<sup>1</sup> [https://www.unicef.org/arabic/lifeskills/lifeskills\\_25521.html](https://www.unicef.org/arabic/lifeskills/lifeskills_25521.html) موقع منظمة اليونسيف، جانفي 2018. بتصرّف.

<sup>2</sup> Mthure, L.K. Mathur, L& Rangan, N, : **The Wealth Effects Associated With A Celebrity Endorser : the Michael Jordan Ohenomenon** Journal of Advertising Research, 37 (3) May 2003, pp 67-73.

في الإعلانات شرط ملائمة الشخصية الشهيرة للسلع المعلن عنها، وجاء في مقدّمة المشاهير الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين شخصيات كرة القدم.

وتتفق المؤسسات مبالغ طائلة على حملاتها الإعلانية من أجل ظهور أحد نجوم الرياضة أو الفن في حملاتها الإعلانية بهدف<sup>1</sup>:

- **لفت الانتباه إلى الإعلان:** إنّ استخدام أحد المشاهير في الإعلانات التجارية يلفت انتباه المشاهد إلى هذا الإعلان، لأنّ معجبي المشاهير يترقّبون ظهورهم بفارغ الصبر من وقت إلى آخر ليتعرفوا إلى مظهر المشاهير الجديد ويطلّعوا على أخبارهم الجديدة. فظهور النجم في الإعلان سيجعل معجبيه يتابعون الإعلان ليعرفوا طريقة ظهور نجمهم ويعرفوا العلامة التجارية التي أصبح يمثلها.
- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** إنّ استخدام نجم مشهور في إعلان لعلامة تجارية ما يخلق ارتباطاً في ذهن المشاهد بين هذه العلامة التجارية والنجم المستخدم في الحملة الإعلانية. ونتيجة إعجابه ومحبه لهذا النجم يُعجب المستهلك بالعلامة التجارية التي يمثلها. وبمجرد رؤية المستهلك للعلامة التجارية في المحلّات فإنّه يتذكر الإعلان الذي استخدم فيه نجمه المحبوب.
- **زيادة قيمة العلامة التجارية:** فاستخدام المشاهير في الإعلانات باهظ التكلفة، وهذا ما يجعل المستهلك يثق بهذه العلامة وبإمكانيّاتها الماليّة الكبيرة، ما ينعكس إيجاباً على صورة منتجاتها.
- **بناء التمرّكز للعلامة التجارية:** يعني التمرّكز: خلق صورة ذهنيّة معيّنة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، وعليه فإنّ استخدام نجم مشهور في إعلان لعلامة تجارية معيّنة يؤدي إلى عكس شخصيّة هذا النجم عليها. ومن أوضح الأدلّة على ذلك: استخدام نجم شاب يتميّز بالحيويّة والنشاط يعكس صورة ذهنية لدى المستهلك بأنّ هذه العلامة التجارية هي علامة الشباب والنشاط وبالتالي يُخلق تمرّكز بأنّ منتجات هذه العلامة هي منتجات الشباب.
- **زيادة مبيعات العلامة التجارية:** يحاول معجبو المشاهير تقليدهم والتشبه بهم في كلّ تصرفاتهم لأنّهم يعتقدون أنّ نجومهم هم أشخاص ناجحون في الحياة. فيشتري هؤلاء المعجبون-عادة-

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ترجمة الباحثة بتصرّف.

المنتجات التي يروج لها نجومهم ويشعرون بالسعادة لذلك، وهذا ما يجعل مبيعات العلامة التجارية تتزايد بنسبة كبيرة.

- **بناء الثقة بالعلامة التجارية:** إن ظهور المشاهير في الحملة الإعلانية لعلامة تجارية ما، يخلق الثقة عنها لدى المستهلكين. فعلى سبيل المثال استخدام ممثلة مشهورة في إعلان معين يظهرها وهي مرتدية لملابس من إنتاج علامة تجارية ما فإن المشاهد يكون على يقين بأن ملابس هذه العلامة التجارية تعكس آخر الموضات والموديلات في السوق. كذلك ظهور نجم رياضي في إعلان لعلامة تجارية خاصة بمنتج غذائي يجعل المشاهد يثق بأن هذا المنتج غني بالعناصر المفيدة وذو جودة عالية.

- **جذب زبائن جدد للعلامة التجارية:** يجذب المعجبون إلى العلامات التجارية التي يمثلها نجومهم من خلال الإعلانات، حتى وإن كانوا مستهلكين فعليين لمنتجات أخرى، ما يجعلهم يتحولون إلى شراء منتجات نجومهم المفضلين. وهذا ما تراهن عليه المؤسسات الكبرى القادرة على المنافسة.

وأخيرا جاءت نسبة الشباب الجزائري المبحوث الذين أجابوا بأنهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية لأن معارفهم يشاهدونها (العائلة والأصحاب) وقدّرت ب: (04.26%).

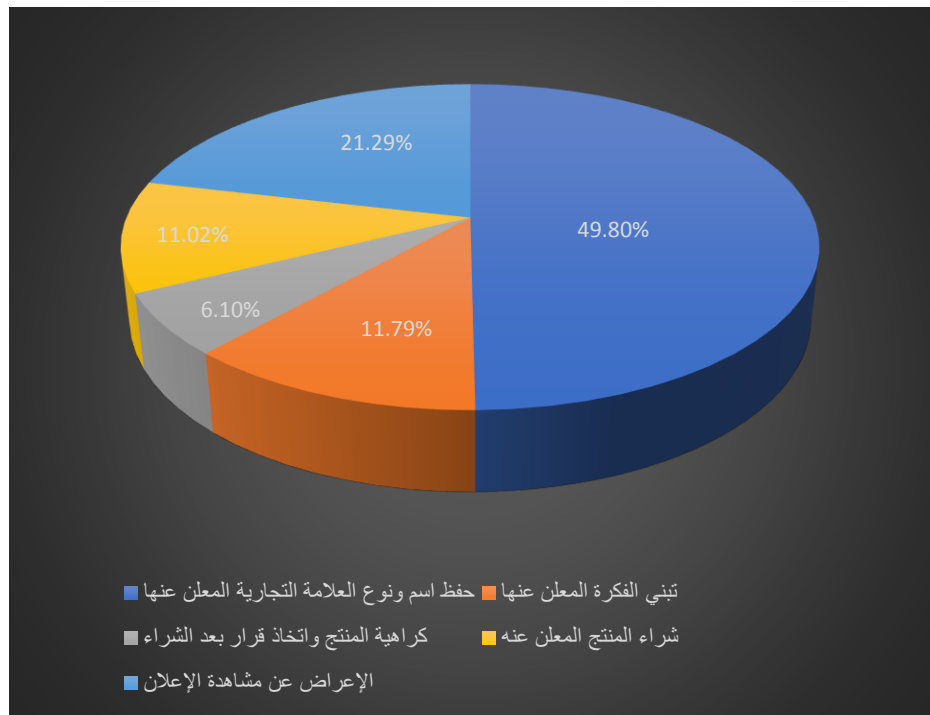
فصور الإعلانات عن العائلات والجيران والأحبة تُحيلنا إلى تأثير الجماعات المرجعية حيث أن الفرد لا يعيش وحيدا أو بمعزل عن الآخرين، وإنما في إطار اجتماعي وسط جماعة من الناس يستمد منهم قيمه ومعاييره التي يحكم بناءا عليها على الأشياء. واتّفاقا مع وجهة النظر هذه، يرى هوفلاند Hovland: "أن ميول الأفراد واتجاهاتهم تستمد من عضويتهم في جماعات معينة"<sup>1</sup>.

ومن هنا يجب أن يمارس الإعلان تأثيره من خلال خصوصية الأبنية والجماعات الاجتماعية مع مراعاة حدودها جيدا.

<sup>1</sup> شذوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص 39.

## جدول رقم (16) يوضح نتيجة تكرار مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

النسبة المئوية %	التكرار	نتيجة تكرار مشاهدة الإعلانات التلفزيونية
49.80	524	حفظ اسم ونوع العلامة التجارية المعلن عنها
11.79	124	تبني الفكرة المعلن عنها
06.10	64	كراهية المنتج واتخاذ قرار بعد الشراء
11.02	116	شراء المنتج المعلن عنه
21.29	224	الإعراض عن مشاهدة الإعلان
100	1052	المجموع



## شكل رقم (08): نتيجة تكرار مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

إنَّ زيادة الإنتاج وتنوعه وانتشاره بشكل واسع أدى إلى تعرّض الإنسان لكثافة إعلانية كبيرة، وعلى هذا الأساس نجد أن مجموعة بسيطة من هذه الإعلانات هي التي تثبت في ذاكرة المستهلك عن طريق تكراره بصفة مستمرة وبأساليب مختلفة حتى لا ينساه المستهلك إلى حين وصول الوقت المناسب لتبادر تلك المعلومات تلقائيًا إلى الذهن، وتكرار الإعلان يساهم في الإلحاح على المشاهد ودفعه لتقبّل الفكرة

المعلن عنها، ويساهم أيضا في اطلاع أعداد جديدة من أفراد المستهلكين على الإعلانات التي تتسم بالتكرار<sup>1</sup>

وقد ظهر من عرض آراء المبحوثين في الجدول رقم (16) أن ما نسبته (49.8%) أجابوا بأن تكرار مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية يؤدي إلى حفظ اسم ونوع العلامة التجارية المعلن عنها، وهذا يعني أن الإعلانات التلفزيونية من الوسائل الفعالة التي تؤثر على عملية إدراك الشباب للماركات التجارية والمنتجات، وتذكرهم لها كون الإعلانات التلفزيونية تملك القدرة على التكرار والإعادة، وتقديم المنتجات بأشكال وقوالب متعددة، تظهرها في كل مرة بشكل متجدد وجذاب، مما يجعل المشاهد يستمتع بذلك التكرار، ويحفظ اسم المنتج. فالإعلان التلفزيوني الذي يشاهد لمرة واحدة سوف ينسى حتما، ولكن التكرار يؤدي إلى تثبيت الأفكار وترسيخ فكرة الإعلان في ذهن المستهلك ويعمق التذكر.

وتليها ثانيا نسبة من أجابوا بالإعراض والتفور عن مشاهدة الإعلان، قدرت ب(21.29%) وهي نسبة مهمة، فتكرار الإعلانات التلفزيونية له حدود معقولة لا يمكن تخطيها، لأن التكرار غير المدروس والعشوائي يؤدي إلى آثار عكسية تدفع بالشباب إلى الإعراض عن مشاهدتها كونها أصبحت مملة وغير مشوقة وتبعث على السأم.

وحصل اتجاه من أجابوا بتبني الفكرة المعلن عنها، وشراء المنتج المعلن عنه بالتوالي على نسب قدرت ب: (11.79%)، (11.02%)، وهي نسب تعتبر أيضا مهمة وإيجابية خاصة بالنسبة للمعلنين. وتتفق هاتين النسبتين مع الدراسة التي أجراها: ريباك وروسنبرغ<sup>2</sup> Robuck & Rosenberg حول تأثير تكرار الإعلان التلفزيوني على مستوى الدافعية والحث عند الجمهور، حيث أثبتت نتائج الدراسة أن تكرار الإعلان التلفزيوني التجاري المقدم يؤدي إلى الزيادة في طلب السلعة المعلن عنها، كما أن الماركة المسجلة ليست هامة بقدر أهمية مضمون الإعلان نفسه.

وأخيرا مثلت نسبة (6.1%) الشباب عينة الدراسة الذين أجابوا بکراهية المنتج واتخاذ قرار بعدم الشراء، وهذا ما يكون نتيجة لتكرار الإعلانات بشكل زائد عن المعقول بحيث يؤدي إلى الشعور بالملل، وبالتالي

<sup>1</sup> بشير العلاق، علي رابعة: مرجع سابق، ص 201.

<sup>2</sup> Robuk, M.J, and Rosenberg, K.E : **Some Observations On Advertising Large Brands**, Journal of Advertising Research, 37 (3), May/June 2002, pp17-25.

يدفع المشاهد ليس فقط إلى التفور والإعراض عن مشاهدة الإعلان بل إلى جعله يكره المنتج الذي يظهر في الإعلان التلفزيوني، واتخاذ القرار بعدم شرائه، وهنا يفقد الإعلان هدفه في إقناع المشاهدين بالشراء.

جدول رقم (17) يوضح مدى تأثير قرار الشراء لدى أفراد العينة بمشاهدة الإعلان التلفزيوني:

النسبة المئوية%	التكرار	تأثير قرار الشراء بمشاهدة الإعلان التلفزيوني
61.60	648	نعم
38.40	404	لا
100	1052	المجموع

نُفِّر نتائج الجدول رقم (17) بشكل جلي أنّ مشاهدة الإعلان التلفزيوني تؤثر على قرار الشراء لدى أفراد العينة بنسبة كبيرة قُدِّرت بـ: (61.60%)، في مقابل (38.40%) لم يتأثروا. "حيث يساعد الإعلان على إيجاد وعي لدى المستهلك من جعل الأشياء معروفة لديه ولا يجعله يتعامل مع أشياء لم يسمع عنها من قبل"<sup>1</sup>. أي أنّ الإعلان التلفزيوني يقوم بتوضيح الكثير من الجوانب التي يجهلها المستهلك عن السلعة أو الخدمة، والتي تؤثر بوضوح في قراراتهم الشرائية.

جدول رقم (18) يوضح قابلية المنتجات للشراء أكثر من قبل أفراد العينة: المعلن عنها أم غير المعلن عنها:

النسبة المئوية%	التكرار	قابلية المنتجات للشراء أكثر
61.11	396	المعلن عنها
38.88	252	غير المعلن عنها
100	648	المجموع

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بقابليتهم لشراء المنتجات المعلن عنها أم غير المعلن عنها، تبين أنّ النسب جاءت متقاربة كثيراً، حيث أجاب ما نسبته (61.11%) بأنهم يشترون السلع المعلن عنها أكثر، في مقابل (38.88%) يشترون السلع غير المعلن عنها.

<sup>1</sup> أ.د. فاربي: فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 12.



وفي السياق ذاته، أجرت الجمعية الأهلية الأمريكية دراسة لقياس أثر الإعلان عن سلعتين متشابهتين وتباعان بسعر واحد، السلعة الأولى تمّ الإعلان عنها، والسلعة الثانية لم يتم الإعلان عنها، وجاءت النتائج كما يلي: (6.87%) من المشتريين يطلبون السلعة الأولى، (6.3%) من المشتريين يطلبون السلعة الثانية، (8.8%) لا يبالون.<sup>1</sup>

ويشتري الشباب المنتجات المعلن عنها نتيجة عوامل عديدة من بينها حاجاتهم ودوافعهم والتي نتطرق إليها بالتحليل في الجدول الآحق.

أما أفراد العينة الذين يشترون السلع غير المعلن عنها، فقد لا يمثل لديهم الإعلان التلفزيوني حافزا مقنعا لذلك، فالكثير من المستهلكين يشترون منتجاتهم جراء عملية التسوق أو تأثرا بجماعاتهم المرجعية أو لاعتقادهم أنّ الإعلانات تكون عن منتجات تفوق قدراتهم الشرائية كما سبق ورأينا من خلال الفصول النظرية السابقة.

وفي سياق شراء المنتجات المعلن عنها، فصلت دراسة عن أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللببيين في أكثر المنتجات المعلن عنها شراءً، حيث أوضحت نتائج الدراسة أنّ المنتجات الغذائية جاءت في الطليعة "وهذا قد يرجع لكثافة الإعلان التلفزيوني عنها، وكذلك لطبيعة السلع الغذائية حيث عادةً ما تكون أسعارها متماثلة، ولا يجهد المستهلك نفسه في جمع المعلومات عنها قبل شرائها فهي معروفةً بالنسبة له، ومهمة الإعلان هي إبراز علامة تجارية دون أخرى في ذهن المستهلك."<sup>2</sup>

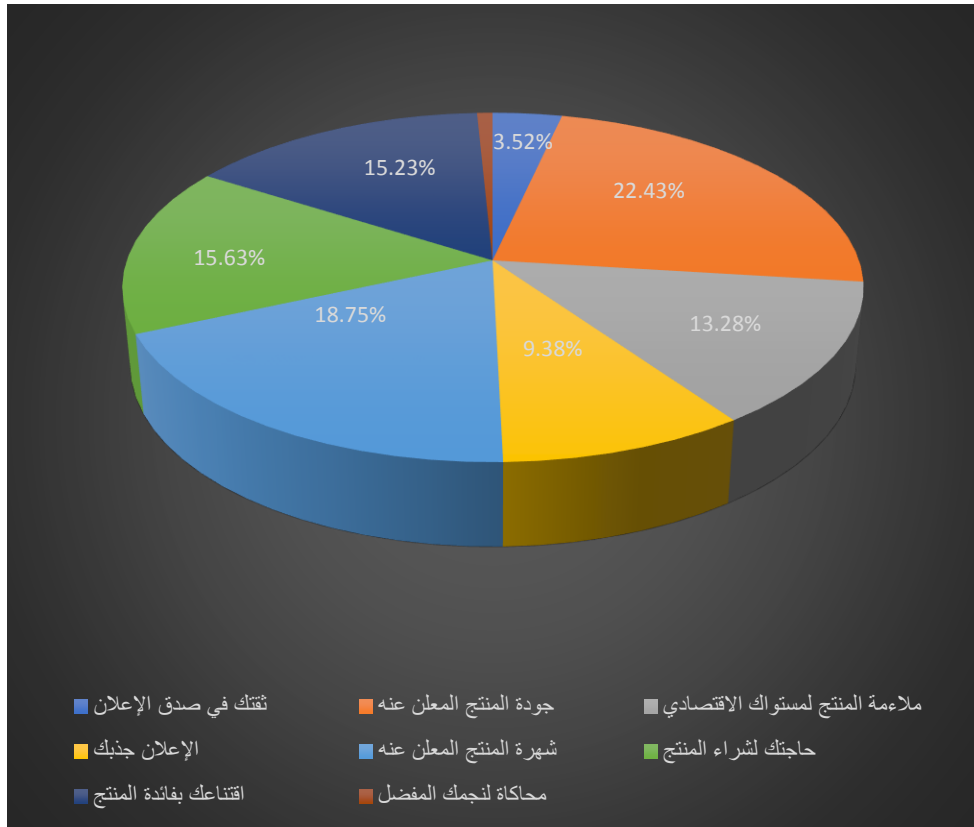
**جدول رقم (19) يوضح دوافع شراء المنتج المعلن عنه:**

النسبة المئوية%	التكرار	دوافع شراء المنتجات المعلن عنها
03.52	36	ثقتك في صدق الإعلان
22.43	240	جودة المنتج المعلن عنه
13.28	136	ملاءمة المنتج لمستواك الاقتصادي
09.38	96	الإعلان جذابك
18.75	192	شهرة المنتج المعلن عنه

<sup>1</sup> عرسان الزوبعي، مرجع سابق، ص73.

<sup>2</sup> عز الدين على بوسنيّة: مرجع سابق، ص84.

15.63	160	حاجتك لشراء المنتج
15.23	156	اقتناعك بفائدة المنتج
0.78	8	محاكاة لنجمك المفضل
100	1024	المجموع



شكل رقم (08): دوافع شراء المنتج المعلن عنه

إن معرفة دوافع الشباب تساعد المعلنين على صياغة الرسائل الإعلانية المناسبة لهم والقادرة على إثارة دوافعهم، حيث يتم التركيز في الرسائل الإعلانية على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى الشباب وبالتالي تركز الإعلانات التلفزيونية على الحاجات المختلفة للفرد لتعكس على سلوكه الاستهلاكي.

إن أهم دوافع الشباب الجزائري \_ عينة الدراسة \_ لشراء المنتجات المعلن عنها جاءت مرتبة طبقاً لنسبتها المئوية كما يلي: جودة المنتج المعلن عنه (22.43%)، شهرته المعلن عنه (18.75%)، حاجتك لشراء المنتج (15.63%)، اقتناعك بفائدة المنتج (15.23%)، ملاءمة المنتج لمستواك الاقتصادي

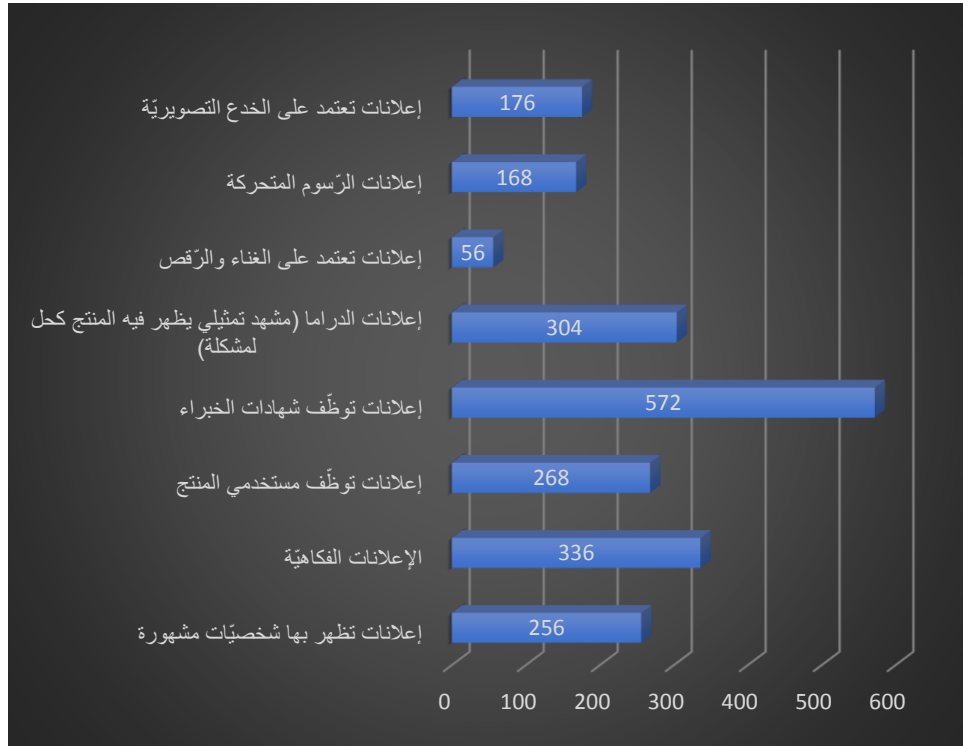
(13.28%)، الإعلان جذبك (09.38%)، ثقتك في صدق الإعلان (03.52%)، محاكاة لنجمك المفضل (0.78%).

ويؤشر هذا الترتيب لبعض الدوافع الإيجابية بالنسبة لفئة الشباب كأكثر فئات الجمهور استهدافا من قبل الحملات الإعلانية عموما، كما يدل على أن الشباب ليسوا بالسلبية والبساطة التي تجعلهم يقدمون على الشراء إذا لم يكونوا مقتنعين.

وقد أشارت دراسة: عرسان يوسف عرسان حول دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين إلى دوافع أخرى تمثلت في: تقليد الآخرين، الفضول، وتوصل الباحث إلى أن أهم دافع لشراء المنتجات المعلن عنها كان الحاجة إلى السلعة بنسبة (50.70%).

جدول رقم (20) يوضح تفضيل أفراد العينة للأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية:

النسبة المئوية%	التكرار	الأساليب الأكثر تفضيلا في الإعلانات التلفزيونية
11.98	256	إعلانات تظهر بها شخصيات مشهورة
15.73	336	الإعلانات الفكاهية
12.54	268	إعلانات توظف مستخدمي المنتج
26.77	572	إعلانات توظف شهادات الخبراء
14.23	304	إعلانات الدراما (مشهد تمثيلي يظهر فيه المنتج كحل لمشكلة)
02.62	56	إعلانات تعتمد على الغناء والرقص
07.86	168	إعلانات الرسوم المتحركة
08.24	176	إعلانات تعتمد على الخدع التصويرية
100	2136	المجموع



شكل رقم (09): تفضيل أفراد العينة للأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية

لإحداث الأثر الذي يرغب فيه المعلن، ينبغي أن يصل الإعلان التلفزيوني بالأسلوب الذي يتفق مع حاجات واستعدادات المستهلك، حتى يتقبله وهو في حالة نفسية مؤهلة. إذ أن تصميم الإعلان التلفزيوني وإخراجه يعد من المهام الكبيرة التي تسهم في نجاح الإعلان أو فشله، إذ لا يعتمد التصميم على المواهب الفنية فقط بل على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وتفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب.<sup>1</sup>

وتوضّح نسب الجدول أعلاه تفضيل أفراد العينة للأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، وقد جاءت النتائج كما يلي:

- إعلانات توظف شهادات الخبراء: حيث سجّلت أعلى نسبة من إجابات أفراد العينة قدرت بـ: (26.77%)، حي يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب ذات التأثير القوي على المشاهد ويرجع ذلك إلى الثقة

<sup>1</sup> عرسان الزوبعي: مرجع سابق، ص 175.

في الخبر الذي يظهر في الإعلان، حيث يقع الاستناد على شهادة طبيب أو مهندس أو مدير مختص للتأكيد على جودة المنتج وفعاليتها.

وأوضحت نتائج دراسة سعد سلمان المشهداني تفضيل الشباب الجامعي العراقي لاستخدام أسلوب الشهادة (شهادة الخبراء، شهادة مستخدمي المنتج، شهادة نجوم المجتمع) لعرض سلع الكماليات والعطور بنسبة (39%)، بينما أشار (31%) من المبحوثين إلى أنهم يفضلون استخدام أسلوب الشهادة لعرض السلع الغذائية في الإعلانات التلفزيونية، في حين أشار (30%) من المبحوثين أنهم يفضلون هذا الأسلوب للإعلان عن السلع الخاصة بالأطفال.

- **الإعلانات الفكاهية:** أجاب لصالح هذا الأسلوب 336 مفردة، مثلوا نسبة (15.73%) بسبب أنها ممتعة ومسلية، إلا أن التركيز على الفكاهة بدرجة عالية قد يضعف انتباه الشباب إلى موضوع الإعلان (المنتج المعلن عنه).

- **إعلانات الدراما (مشهد تمثيلي يظهر فيه المنتج كحل لمشكلة):** سجّل هذا الأسلوب نسبة (14.23%) من النسب المعبّر عنها، ويعود ذلك إلى أنّ هذا الأسلوب يشرح طريقة استخدام المنتج بطريقة سهلة ومبسطة فضلا عن أنه مسلي، كونه يحبك مشكلة ويخلق عنصر التشويق لدى المشاهد لمتابعة كيفية حلّها.

ومن الجدير بالذكر أنّ قصص الأساليب الدرامية قد تكون من الحياة الواقعية، أو قد تكون خيالية. وأكثر ما يوظّف فيه هذا الأسلوب هو للإعلان عن السلع الغذائية نظرا لكون معظم إعلاناتها تركز على إظهار الجو الأسري وهو ما يتلاءم مع طبيعة تلك السلع التي تجمع شمل الأسرة على الغداء أو العشاء.

- **إعلانات توظف مستخدمي المنتج:** بلغت نسبة الإجابة على هذا الأسلوب: (12.54%)، يُصنّف هذا النوع من الأساليب الإعلانية ضمن أسلوب الشهادة، ويرى بعض باحثي الإعلان أنّ قلّة من المشاهدين فقط هي التي تتماثل مع النجوم، في حين أنّه في حالة تقديم شهادة أناس عاديين ليحكوا قصصهم فإنّهم يرتبطون بهم عاطفياً.<sup>1</sup>

- **إعلانات تظهر بها شخصيات مشهورة:** أجاب ما نسبته (11.98%) من الشباب الجزائري المبحوث بتفضيلهم لهذا الأسلوب ويرجع ذلك إلى شعبية أولئك النجوم وحب الجمهور لهم، واستخدام مشاهير

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص78.

ونجوم المجتمع في الإعلانات ظهر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشر انتشارا واسعا، حتى أصبح السمة الرئيسية لمعظم الإعلانات التي نشاهدها اليوم واختيار شخصية دون أخرى محكوم بمعايير عدة أهمها الألفة أي مدى ألفة الشخصية وتقبلها من قبل أكبر عدد ممكن من الجمهور إلى جانب الشهرة أو الشخصية. والمسألة هنا ليست مسألة انتشار وإنما هي وجود مكان داخل عقول وعواطف الناس للتأثير كما لا يعني قبولها العام قبولها في مجال الإعلان بالضرورة ويرى البعض أن سمعة الشخصية أمر ضروري يثبت تاريخ وتجربة هذه الشخصية ومصادقيتها إضافة إلى القدرة على عرض المضمون بطريقة تتوافق مع المنتج والمستهلك.

" إلا أن شهادة نجوم المجتمع تفقد قدرتها على جذب الانتباه تدريجياً مع تكرار الإعلان على شاشة التلفزيون، وكذلك في حالة تكرار ظهور النجم في عدة سلع أو في السلعة ذاتها في عدة إعلانات"<sup>1</sup>.

- **إعلانات تعتمد على الخدع التصويرية:** على الرغم من استخدام هذا الأسلوب لطرق مبتكرة وجديدة، واعتماده على درجة كبيرة من الإبهار إلا أن نسبة تفضيل المبحوثين له قدرت بـ: (08.24%).

- **إعلانات الرسوم المتحركة:** يختلف هذا الأسلوب عن باقي الأساليب الإعلانية الأخرى لأنه يعتمد على الرسوم المتحركة ككل مستقل من أشكال التعبير الإعلاني، وقد جاءت نسبة تفضيله من قبل أفراد العينة ضئيلة، حيث بلغت (07.86%). وقد سبق وأشرنا في فصل الإعلان التلفزيوني أن هذا الأسلوب في الإعلانات التلفزيونية يأخذ أشكالا عدة.

ويعد هذا الأسلوب غير ملائم لكل المنتجات، كذلك من عيوبه احتمال تقديمه للنسلية والترفيه مما قد يؤدي إلى صرف الانتباه عن لب الرسالة الإعلانية.

- **إعلانات تعتمد على الغناء والرقص:** أبدت نسبة قليلة من الشباب الجزائري المبحوث تفضيلهم لهذا الأسلوب، بلغت (2.62%)، وهذا على الرغم من أن الموسيقى والرقص ترتبط مباشرة في الأذهان بهذه الفئة، كما أن هذا الأسلوب يعدّ من أكثر الأساليب الإعلانية جاذبية. وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى خصائص أفراد العينة وخاصة المتعلقة منها بالمستوى التعليمي<sup>2</sup>، حيث يزيد هذا الأخير من وعي الأفراد ويعزز لديهم كل ما هو إيجابي اجتماعياً وثقافياً.

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص 143.

<sup>2</sup> انظر إلى الجدول رقم (1) الموضح لخصائص العينة، ص 78.

## جدول رقم (21) يوضح أسباب تفضيل أسلوب إعلاني معين:

النسبة المئوية %	التكرار	سبب تفضيل أسلوب إعلاني معين
26.77	572	الثقة في خبرة الخبراء
25.46	544	مقنع وواقعي
39.51	844	ممتع ومسلي
08.24	176	مبتكر وغير مألوف
100	2136	المجموع

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنّ هناك أسباباً عدّة لتفضيل أفراد العيّنة لأسلوب إعلاني معين، وجاء في مقدّمة هذه الأسباب أنّه ممتع ومسلي بنسبة (39.51%)، يلي ذلك الثقة في خبرة الخبراء بنسبة (26.77%)، ثمّ كونه مقنع وواقعي بنسبة بلغت (25.46%)، وجاء بالمرتبة الأخيرة أنّه مبتكر وغير مألوف بنسبة قدرت بـ(08.24%).

ويرتبط تحليل بيانات هذا الجدول بالجدول السابق والخاص بتفضيل أفراد العيّنة لأسلوب إعلاني معين حيث جاء في إجابات المبحوثين أنّهم يفضلون الإعلانات التي توظّف شهادة الخبراء، والتي تظهر فيها شخصيات مشهورة والتي توظّف مستخدمي المنتج بسبب الثقة في خبرة الخبراء ولأنّها مقنعة وواقعية. كما اعتبر أفراد عيّنة البحث الإعلانات الفكاهية وإعلانات الرسوم المتحركة والإعلانات التي تعتمد على الغناء والرّقص وكذا إعلانات الدراما جميعها ممتعة ومسليّة. في حين يرجع تفضيلهم للإعلانات التي تعتمد على الخدع التصويرية كونها مبتكرة وغير مألوفة.

-الوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية-

نتطرق في هذا المحور إلى البيانات المتعلّقة بالوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية وجاءت النتائج موضّحة فيما يلي:

جدول رقم (22) يوضح مدى الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية للحصول على المعلومات المتعلّقة بالمنتج:

النسبة المئوية %	التكرار	مدى الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج
51.70	544	نعم
48.30	508	لا
100	1052	المجموع

تجيب معطيات الجدول أعلاه على سؤال المبحوثين من الشباب الجزائري حول مدى اعتمادهم على الإعلانات التلفزيونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات، حيث أجاب 544 مفردة ب: نعم، أي ما نسبته (51.70%) في مقابل 508 مفردة أجابوا ب: لا بنسبة قدرت ب(48.30%).

فالإعلان التلفزيوني يبحث عن المستهلك ويجذب انتباهه ويثير اهتمامه، ويعمل على إيصال المعلومات عن المنتجات بطريقة سريعة ومؤثرة وقصيرة. وتتفق هذه النسبة مع معطيات الجدول رقم (15) الخاص بأسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل الشباب الجزائري عينة الدراسة، حيث حصل السبب الأول والمتعلق بمعرفة الجديد عن المنتجات على نسبة (66.50%) وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى رغبة المستهلك في الحصول على المعلومات والخصائص عن طريق الإعلان التلفزيوني لإرشاده نحو السلعة والخدمة التي تتفق مع رغباته، وإذا حدث وتطابق محتوى الإعلان مع حاجات واستعدادات المستهلك فإنه قد حقق الأثر المطلوب، وأصبح المستهلك في حالة نفسية مؤهلة للانجذاب نحو السلعة أو الخدمة المعروضة.<sup>1</sup>

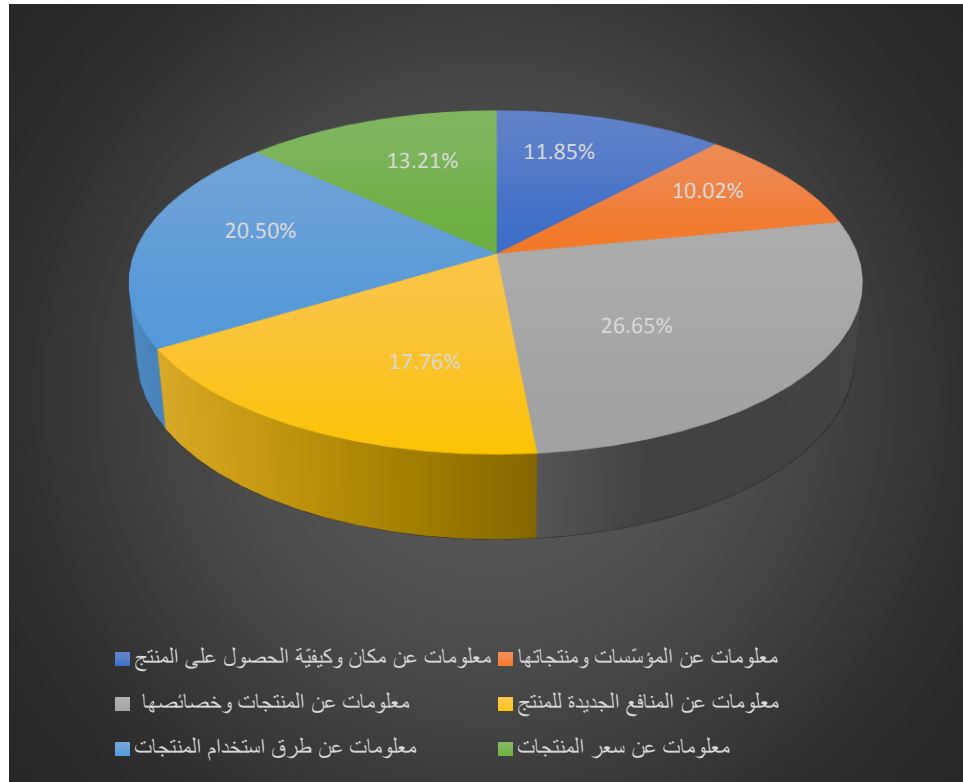
جدول رقم (23) يوضح طبيعة المعلومات المقدمة عن المنتج في الإعلانات التلفزيونية:

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة المعلومات التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية عن المنتجات
11.85	208	معلومات عن مكان وكيفية الحصول على المنتج
10.02	176	معلومات عن المؤسسات ومنتجاتها
26.65	468	معلومات عن المنتجات وخصائصها
17.76	312	معلومات عن المنافع الجديدة للمنتج

<sup>1</sup> عرسان الزويبي: مرجع سابق، ص 159.



20.50	360	معلومات عن طرق استخدام المنتجات
13.21	232	معلومات عن سعر المنتجات
100	1756	المجموع



شكل رقم (10): طبيعة المعلومات المقدمة عن المنتج في الإعلانات التلفزيونية

يظهر جلياً من خلال معطيات الجدول رقم (23) طبيعة المعلومات المقدمة عن المنتج من خلال الإعلانات التلفزيونية، حيث جاءت النتائج كما يلي: معلومات عن المنتجات وخصائصها (26.56%)، معلومات عن طرق استخدام المنتجات (20.50%)، معلومات عن المنافع الجديدة للمنتج (17.76%)، معلومات عن سعر المنتجات (13.21%)، معلومات عن مكان وكيفية الحصول على المنتج (11.85%)، معلومات عن المؤسسات ومنتجاتها (10.02%).

لقد أصبح للإعلان دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات لاسيما عند تشابه خصائصها أين يجد المستهلك فروقا طفيفة بين المنتجات المعروضة قد لا تتعدى اسم العلامة التجارية. لذا يهدف إعلان المنتج إلى تمييزه عن باقي المنتجات المنافسة في السوق من خلال التركيز على خصائصه التكوينية

والتي تضم: التركيبة، الحجم، التغليف... كما يشمل أيضا الحديث عن الخصائص الاقتصادية كالسعر والتوزيع.

وبالرغم من أن مجال الإشهار المؤسّساتي واسع جدا ولا يمكن بأي حال من الأحوال حصره في مجرد التعريف بالمؤسسة وما فعله، إلا أنّ الملاحظ للتوجّه الحديث للمؤسّسات من خلال إعلاناتها يجد أنّها أصبحت تركزّ جدّياً في رسم صورة ذهنيّة جيّدة عنها، سواء كانت هذه المؤسسة التي ابتكرت المنتج أو التي أنتجته أو التي توزّعه.

جدول رقم (24) يوضّح مدى كفاية الإعلانات التلفزيونيّة في تزويد أفراد العيّنة بالمعلومات عن المنتجات مقارنة بوسائل إعلانيّة أخرى

النسبة المئويّة%	التكرار	المعلومات المقدّمة في الإعلان التلفزيوني تغنيك عن اللّجوء لوسائل إعلانيّة أخرى
51.30	540	أحيانا
41.80	440	لا
06.80	72	نعم
100	1052	المجموع

يوضّح الجدول رقم (24) إجابات الباحثين حول إذا ما كانت المعلومات المقدّمة في الإعلانات التلفزيونيّة تغنيهم عن اللّجوء لوسائل إعلانيّة أخرى، وقد جاءت النسب مرتّبة كما يلي: أحيانا (51.30%)، لا (41.80%)، نعم (06.80%).

تعتبر الوسائل الإعلانيّة القنوات التي تنتقل عن طريقها الرّسائل من المعلن إلى الجمهور المستهدف، وتحوز كلّ وسيلة على جمهورها.

وهذه النّتائج تعدّ معقولة ويمكن تفسيرها بأنّه على الرّغم من التّسليم الكبير بأنّ الإعلان التلفزيوني هو من أكثر الوسائل شيوعا وتأثيرا، نظرا لتغطيته لأكبر عدد من المشاهدين، إلا أنّ هناك العديد من الوسائل الإعلانيّة الأخرى المتاحة، كالصحف والإذاعة والأنترنترنت إضافة إلى إمكانيّة اعتماد المؤسّسات على

عناصر المزيج الترويجي الأخرى كالبيع الشخصي وترقية المبيعات... ما يمثل مصادر أخرى للمعلومات عن المنتجات.

جدول رقم (25) يبيّن مدى ثقة أفراد العيّنة في صدق الوعود المقدّمة في الإعلانات التّلفزيونيّة:

النسبة المئوية%	التكرار	مدى الثقة في صدق الوعود المقدّمة في الإعلانات التّلفزيونيّة
64.30	676	أحيانا
02.60	28	نعم
33.10	348	لا
100	1052	المجموع

يظهر من عرض نتائج الجدول أعلاه أنّ 676 من الشّباب الجزائري المبحوث يثق في صدق الوعود المقدّمة في الإعلانات التّلفزيونيّة أحيانا بنسبة (64.30%)، وأجاب 348 مفردة بأنهم لا يتقون فيها بنسبة قدرت بـ(33.10%)، في مقابل 28 مفردة أجابوا بنعم أي ما نسبته (02.60%).

ويعتبر الإعلان غير صادق إذا احتوى على معلومات غير حقيقة ولو على سبيل الإخراج الخيالي أو الترفيهي بإحدى الطّرق الفنيّة، وذلك لبعده عن الحقيقة والواقع. كما يعتبر الإعلان غير صادق إذا أوجد شعوراً مضللاً في أذهان المستهلكين المرتقبين، إن بالإيحاء المباشر إليهم أو بالاستنتاج الخاطئ من مقدماته أو من فنيّاته الخاطئة.<sup>1</sup>

وقد ثار جدل كبير بين المعلنين والأخلاقيين في الغرب حول آثار الإعلان الاجتماعيّة والاقتصاديّة والنفسية والتربويّة، وعن مدى نجاحه في التأثير في جمهور المستهلكين المحتملين، وقدرته في حملهم على الإقبال على المنتجات واقتنائها، ومدى ارتباط هذا التأثير الإعلاني في مخيال الجمهور بمدى صدق المعلومات المقدّمة في الإعلانات أو كذبها وأسفر هذا الجدل عن تصوّرين هما:

أحدهما يرى أن مبدأ الصّدق غير مهم في التأثير على جمهور المستهلكين الفعليين والمرتبين، لأنّ الجمهور يقبل على المنتجات بدوافع كثيرة، وليس الصّدق الإعلاني دافعه الرّئيس.

<sup>1</sup> <http://library.islamweb.net> بتصرّف.

فيما ذهب الأخلاقيون والاجتماعيون وقادة الرأي إلى أن الصدق الإعلاني هو العامل الرئيس في التأثير على الجمهور، لأن أساس الاتهامات التي يوجهها الجمهور إلى الإعلانات عادة ما يكون مصدرها اكتشاف حالات من الكذب، والابتعاد عن ذكر الحقيقة، ومجانبة الواقع كما هو، وبالتالي تُفقد الثقة في الإعلانات. وضمن هذا السياق، توصلت دراسة **خليفة رزقي**<sup>2</sup> إلى أن مصداقية الرسالة الإعلانية جاءت من بين العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية.

جدول رقم (26) يبيّن اتجاه الشباب الجزائري \_ عينة الدراسة \_ نحو المؤشرات الخاصة بالوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية:

النسبة %	التكرار	التأثير	العبارة (الوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية)
36.12	380	موافق	الإعلان يعرف حاجات الشباب ويلبيها
33.08	348	غير موافق	
30.80	324	محايد	
100	1052	المجموع	
36.88	388	موافق	الإعلان يعزز آراء الشباب تجاه المنتجات بالموافقة عليها وتأكيدا
32.7	344	غير موافق	
30.42	320	محايد	
100	1052	المجموع	
30.04	316	موافق	الإعلان يقضي على مخاوف الشباب في شراء بعض المنتجات من خلال الحل الذي يقدمه
37.26	392	غير موافق	
32.70	344	محايد	
100	1052	المجموع	
70.72	744	موافق	الإعلان يثير الفضول لدى الشباب لمعرفة المزيد عن المنتج
12.16	128	غير موافق	

<sup>2</sup> انظر الدراسات السابقة، دراسة لـ خليفة رزقي (2012).

17.12	180	محايد	
100	1052	المجموع	
62.35	656	موافق	الإعلان يساعد الشباب على تفضيل منتج معين من بين المنتجات المتنافسة
15.21	160	غير موافق	
22.44	236	محايد	
100	1052	المجموع	
64.64	680	موافق	
13.31	140	غير موافق	الإعلان يحث الشباب على تجريب منتج جديد
22.05	232	محايد	
100	1025	المجموع	
27.38	288	موافق	
39.93	420	غير موافق	الإعلان يقنع الشباب بإعادة شراء المنتجات
32.70	344	محايد	
100	1052	المجموع	
47.15	496	موافق	
21.67	228	غير موافق	الإعلان يخلق الولاء بين الشباب وبين علامة تجارية معينة
31.18	328	محايد	
100	1052	المجموع	
66.92	704	موافق	
16.35	172	غير موافق	الإعلان يساعد في الانتشار السريع للمنتج بين الشباب
16.73	176	محايد	
100	1052	المجموع	
59.70	628	موافق	
16.72	176	غير موافق	الإعلان يُعرّف الشباب بإمكانية استخدام المنتج في العديد من المجالات
23.58	248	محايد	

100	1052	المجموع	
42.60	448	موافق	الإعلان يصحح للشباب بعض الأفكار الخاطئة الموجودة في ذهنه حول المنتج المعلن عنه
26.60	280	غير موافق	
30.80	324	محايد	
100	1052	المجموع	
76.80	808	موافق	الإعلان يساعد على حفظ اسم المؤسسة ومنتجاتها في ذهن الشباب
11.40	120	غير موافق	
11.80	124	محايد	
100	1052	المجموع	
46.00	484	موافق	الإعلان يقنع الشباب بالشراء حالا (من خلال تقديم عروض التخفيضات)
29.30	308	غير موافق	
24.70	260	محايد	
100	1052	المجموع	
52.10	548	موافق	الإعلان يقدم لك المنتج على أنه يوفر المال والوقت والجهد
24.71	260	غير موافق	
23.20	244	محايد	
100	1052	المجموع	
14.80	156	موافق	الإعلان يقدم للشباب منتجات ذات فائدة حقيقية
48.70	512	غير موافق	
36.50	384	محايد	
100	1052	المجموع	
61.20	644	موافق	الإعلان يعرض للشباب صور ورسوم وبيانات تسهل لهم معرفة المنتج وتذكره
16.30	172	غير موافق	
22.50	236	محايد	
100	1052	المجموع	

44.10	464	موافق	الإعلان ينبّه الشباب إلى بعض الأخطار والأضرار الموجودة في المنتجات (الأدوية، السجائر...)
31.90	336	غير موافق	
24.00	252	محايد	
100	1052	المجموع	
54.00	568	موافق	الإعلان يعرّف بالمنتج المحلي ويشجّع على شرائه
21.30	224	غير موافق	
24.70	260	محايد	
100	1052	المجموع	
57.80	608	موافق	المعلومات التي يقدّمها الإعلان عن المنتج غير دقيقة
11.40	120	غير موافق	
30.80	324	محايد	
100	1052	المجموع	
50.19	528	موافق	الإعلان سبب في زيادة سعر المنتجات
21.70	228	غير موافق	
28.11	296	محايد	
100	1052	المجموع	

يبين الجدول رقم (26) مدى موافقة أفراد العينة من الشباب الجزائري على بعض العبارات المرتبطة بالوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية، والتي نفصل لها فيما يلي:

**المؤشر الأول:** الإعلان يعرّف حاجة الشباب ويلبيها: نلاحظ أن ما نسبته (36.12%) من أفراد العينة موافق على هذا المؤشر، في مقابل (33.08%) لم يوافقوا، وبقي ما نسبته (30.80%) على الحياد.

لدى تحليل إجابة مفردات العينة من الشباب الجزائري المتعلقة بمعرفة الإعلانات التلفزيونية لحاجاتهم ومن ثمة تلبيتها أن النسب كانت متقاربة نوعا ما، لأن هذه المسألة تعد مثار جدل.

فلكل مستهلك (شاب) حاجات متعدّدة ومتنوّعة ويشكّل إحداها الدافع الذي يحثُّ الفرد ويدفعه لاتّخاذ فعل معيّن في سبيل إشباع تلك الحاجات والرغبات.

وتعدُّ معرفة حاجات المستهلك ودوافعه من قبل المعلن ضروريّة في تصميم وابتكار الرّسالة الإعلانيّة بشكل يجعلها تنجح في إثارة واستمالة دوافع الجمهور المستهدف من خلال التّركيز على قدرة المنتجات المعلن عنها على تلبية هذه الحاجات. حيث يتركّز نجاح الإعلانات على مدى وصولها إلى الجمهور المرتقب الذي يختلف فيم بينه من حيث خصائصه التّوعية كالسنّ، مستوى التّعليم... الخ.

**المؤشّر الثّاني:** الإعلان يعزّز آراء الشّباب تجاه المنتجات بالموافقة عليها وتأكيدّها: أظهرت النّتائج أن نسبة الموافقة قدرت بـ: (36.88%)، في مقابل (32.70%) من أفراد العينة لم يوافقوا على هذا المؤشّر وقدرت نسبة الحياد بـ: (30.42%).

ويتعلّق هذا المؤشّر بالأهداف التّسويقيّة للمؤسسة، حيث تسعى للحفاظ على زبائنها الفعليين بتعزيز آرائهم واتّجاهاتهم وهذا للحفاظ على نسبة مبيعاتها وحصصها السّوقيّة.

**المؤشّر الثّالث:** الإعلان يقضي على مخاوف الشّباب في شراء بعض المنتجات من خلال الحل الذي يقدّمه: نلاحظ أن ما نسبته (37.26%) غير موافقين على هذه العبارة، في حين مثّلت نسبة (32.70%) درجة الحياد، وأجاب ما نسبته (30.04%) بالموافقة.

تتطوي بعض العمليّات الشّرائيّة على قدر معيّن من المخاطرة، حيث يمكن أن يترتّب عليها نتاج لا يمكن توقّعها أو أنّ بعض هذه النّتائج قد يكون غير سار أو غير مرغوب فيه.

وتزداد مخاوف الشّباب عادة عندما يكون المنتج جديداً وذلك بسبب نقص المعلومات والخبرة، وعندما يكون المنتج معقّد تكنولوجياً -إن صحّ التّعبير- كما أنّ التّفاوت في الجودة بين العلامات التّجارية المعلن عنها تثير أحيانا مخاوف الشّباب خصوصا عندما تقلّ ثقتهم في قدرتهم على تقييم الماركات.

ومن هنا تركّز الإعلانات التّلفزيونيّة على توظيف كل ما قد يمثّل حلاً يقضي على هذه المخاوف ويدفع الشّباب إلى شراء السلّعة أو تبنيّ الخدمة المعلن عنها. لكن هذا يبقى غير كاف، ففي مثل هذه الحالات يلجأ الشّباب عادة إلى الاعتماد على مصادر المعلومات الشّخصيّة والتي تتسم بدرجة عالية من المصداقيّة مثل الأصدقاء الذين قاموا بشراء هذه المنتجات من قبل، أو من قبل المصادر العامّة مثل تقارير المستهلكين، وذلك لتقليل المخاطر المرتبطة بشراء المنتج.



" ويواجه المستهلك عادة أنواعا مختلفة من المخاطر أثناء اتّخاذه لقرارات الشراء، ويمكن تصنيفها إلى: مالية، اجتماعية، نفسية، مخاطر الأداء.<sup>1</sup>

**المؤشر الرابع:** الإعلان يثير الفضول لدى الشباب لمعرفة المزيد عن المنتج: يكشف الجدول أنّ ما نسبته (70.72%) من الشباب الجزائري عيّنة الدراسة يوافقون على هذا المؤشر، في مقابل (17.12%) أجابوا بالحياد، ولم يوافق ما نسبته (12.16%).

يشعر الشباب بالحاجة إلى معرفة المزيد عن المنتجات المعن عنها في المواقف التالية:<sup>2</sup>

- عندما تزداد أهمية قرار الشراء، فبعض القرارات تكون معقدة Extensive وتحتاج إلى بحث نشط عن المعلومات، وهذا عكس القرارات المحدودة Limited أو الرّوتينية Reutilized والتي تمثّل أبسط أنواع السلوك الشرائي.

- عندما تزداد المخاطر المرتبطة بشراء المنتج.

- عندما يدرك المستهلك وجود اختلافات كبيرة بين البدائل المختلفة من المنتج الذي سيتم شراؤه مع وجود نقص في المعلومات عن هذه البدائل.

- عندما لا يرضى المستهلك عن خبرته السابقة مع المنتج ومستوى أدائه.

- إذا كانت معلومات المستهلك عن المنتجات قديمة Out of date فإنّه يشعر بالحاجة إلى معرفة المزيد عنها وأقصر سبيل هو الإعلانات التّلفزيونية.

- كلّما توافرت الإمكانيّات " وقت - جهد - مال " كلّما زاد فضول المستهلك لمعرفة المزيد عن المنتجات قصد اختيار الأفضل.

**المؤشر الخامس:** الإعلان يساعد الشباب على تفضيل منتج معيّن من بين المنتجات المتنافسة: جاءت نسبة الموافقة على هذا المؤشر أولاً ب: (62.35%)، تليها نسبة الحياد ب(22.44%)، وأخيراً نسبة عدم الموافقة ب: (15.21%).

<sup>1</sup> عدلي رضا، سلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، ط1، القاهرة، 2008، ص ص 233-230.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 125.

يفترض "ريزنتك وسترن": "أن تفضيل الأفراد لماركة معينة واختيارهم قد يكون بسبب الإعلان التلفزيوني عن تلك الماركة أو السلعة، فكلما زاد تفاعل الفرد مع وسائل الاتصال الجماهيري وعلى رأسهم التلفاز، يتعرّض إلى العديد من المنبّهات الإعلانية، وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى توجّه أو رغبة نحو سلعة أو ماركة معينة<sup>1</sup>.

ويوظّف في هذا النوع من الإعلانات ما يسمّى بإستراتيجية الوتر البيعي المنفرد Unique Selling Proposition (USP) والتي تعتمد على خلق ميزة تنافسية للمنتج بحيث يتميّز عن المنتجات المنافسة الأخرى.

وتستخدم في إحدى الحالات الآتية:<sup>2</sup>

- وجود ميزة تنافسية فعلا في خصائص أو فوائد المنتج وبالتالي يعمل الإعلان على توضيحها للمستهلك.

- تشابه المنتج مع المنتجات المنافسة في معظم الخصائص والفوائد وهنا يعمل الإعلان على خلق هذه الميزة التنافسية.

وما يجعل هذه الإستراتيجية الأكثر تركيزا مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى هو تسليطها الضوء على ميزة منفردة موجودة بالمنتج لا توجد في المنتجات الأخرى "يجب أن تشتري...لأنه الوحيد..." ويشترط من هذه الخاصية أن تكون حقيقية ومؤثرة بحيث تقنع عدد كبير من المستهلكين بالشراء.

**المؤشّر السادس:** الإعلان يحثّ الشباب على تجريب منتج جديد: نلاحظ أن ما نسبته (64.64%) أجابوا بالموافقة، تليها نسبة الحياد قدرت بـ: (22.05%)، وأخيرا ما نسبته (13.31%) من المبحوثين لم يوافقوا.

<sup>1</sup> أمانة الزباعي: **الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي**، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2008، ص3.

<sup>2</sup> تُصنّف ضمن الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج (سلعة/خدمة) Produt Oriented وهي من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها في الرسالة الإعلانية.

<sup>2</sup> أحمد رضوان: **الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية الربحية**، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص 118.

يكون المنتج الجديد في هذه الحالة في مرحلته الأولى، وتسمى: مرحلة تقديم المنتج la phase de lancement، وتتميز هذه المرحلة بكثافة الحملات الإعلانية للتأثير في قرار الشراء لدى الشباب، والذي تؤثر فيه عوامل عديدة منها:<sup>1</sup>

- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم.

- قلة المنافسين في السوق.

- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف.

- مقاومة توزيع المنتج الجديد.

وتلجأ المؤسسات عادة إلى الاعتماد على أساليب ترويجية أخرى إلى جانب الإعلان من أجل الإقناع بتجريب المنتجات الجديدة مثل: أسلوب توزيع العينات المجانية.

وبالرجوع مرة ثانية إلى النتائج المبينة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن هذه النتائج جاءت متوافقة بنسبة كبيرة مع ما طرحناه، خصوصا إذا ما واصلنا الحديث عن تصنيف جمهور الإعلان وفق معيار دورة حياة المنتج، والذي يمثل الشباب الفئة الأولى وفق هذا التصنيف وهي فئة المغامرين، حيث يمثلون (2.5%) من المستهلكين، يتمتعون بمستوى تعليمي جيد وعلاقات مؤثرة، أما صفاتهم الشخصية فهم منفتحون ومنفهمون ومقبولون اجتماعيا، ولهم الكثير من العلاقات.

**المؤشر السابع:** الإعلان يقنع الشباب بإعادة شراء المنتجات: يوضح الجدول أنّ ما نسبته (39.93%) من الشباب غير موافقين، في حين بقي منهم على الحياد ما نسبته (32.70%) ووافق ما نسبته (27.38%).

يسعى الإعلان إلى حثّ الشباب على زيادة مشترياتهم من المنتج نفسه، وذلك من خلال زيادة عدد مزارت الاستعمال. حيث تراهن المؤسسات من خلال إعلاناتها في الواقع رهانا كبيرا على جودة منتجاتها بمفهومها وأبعادها وأصولها العلمية، شاملة بهذا المفهوم القديم للجودة، والذي يركّز على خلو

<sup>1</sup> لعراية صوراية: البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة،

جامعة قسنطينة، 2007-2008، ص 33.

السَّلعة أو الخدمة من العيوب، أي الملائمة للاستخدام -حسب جوران- من جانب، والوفاء بالمتطلبات -حسب المفهوم الحديث- من جانب آخر

وتروج المؤسّسات في إعلاناتها أن منتجاتها هي الأكثر استهلاكاً، وهي أكثر ما يحتاجه المستهلكون لإشباع حاجاتهم إشباعاً جيّداً أو ملائماً، بهدف إقناعهم بإعادة شراء منتجاتها.

لكن هذه النظرة تعتبر مغالية من جهة منطقيّة، حيث تعتقد بالتأثير غير المحدود للإعلان على الشّباب كمستهلكين، حيث يدخل في التأثير عليهم عوامل أخرى (نفسية، اجتماعية، اقتصادية...)

**المؤشّر الثامن:** الإعلان يخلق الولاء بين الشّباب وبين علامة تجارية معيّنة: أبدى ما نسبته (47.15%) من الشّباب موافقته على هذا المؤشّر، ولزم الحياد (31.18%)، ولم يوافق ما نسبته (21.67%).

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاماً جداً من وجهة نظر الاستراتيجيات التسويقية خاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بتنافسية شديدة، حيث أنّ الحفاظ على ولاء المستهلك لعلامة تجارية معيّنة هو أمر في غاية الأهمية من أجل بقاء المؤسّسات واستمرارها، وهو غالباً إستراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد.

وتساعد الإعلانات بنسبة كبيرة في خلق نوع من الانتماء والولاء بين السّلع والخدمات المعلن عنها ومستهلكيها من خلال إمدادهم بالمعلومات ذات القيمة، والتي تشكل عناصر جذب وتأثير. خصوصاً إذا ما تحدّثنا عن ميل فئة الشّباب كمستهلكين إلى تفضيل العلامات التجارية التي يمكنها إشباع حاجاتهم ورغباتهم والتكيّف معها، بدل الاهتمام بالتاريخ الذي تبنى عليه قيمة العلامة التجارية، خصوصاً في ظل الغموض الذي يحيط بعوامل تفضيل علامة تجارية معيّنة.

**المؤشّر التاسع:** الإعلان يساعد في الانتشار السريع للمنتج بين الشّباب: وافق من الشّباب ما نسبته (66.92%)، وأجاب بالحياد ما نسبته (16.73%)، ولم يوافق (16.35%) على هذا المؤشّر.

حيث يمثّل الإعلان أحد أهم الوسائل التي تستخدم في التأثير على الشّباب من خلال إمدادهم بالمعلومات الملائمة عن المنتجات المعلن عنها، ومحاولة ربطها بتطلّعاتهم واحتياجاتهم وبالعوامل المؤثّرة في استجابتهم، وذلك من خلال التّركيز على كلّ ما يتعلّق بالمنتج كالخصائص التكوينية والاستعمالية وكذا الاقتصادية، والتي تعتبر خصائص تفاضلية للمنتج، ويشترط في معلومات المعلن أن تكون بسيطة حتّى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية.

ويتمُّ التَّركيز في الإعلانات -عادة- على ربط منتجات معيَّنة بالشَّباب، من خلال توظيف صور بصرية ولفظية جذَّابة لتحريك العواطف الإيجابية لهم نحو المنتج، والتي تدفع إلى الميل إليه وتقديره، وبعبارة أخرى تؤدِّي إلى خلق علاقة محبة بعد أن تكون قد سعت إلى كسب ثقتهم في مراحل سابقة من الإعلان.

**المؤشِّر العاشر:** الإعلان يعرِّف الشَّباب بإمكانية استخدام المنتج في العديد من المجالات: يكشف هذا الجدول أنَّ ما نسبته (59.70%) من الشَّباب موافقون على هذا المؤشِّر، في حين مثل ما نسبته (23.58%) درجة الحياد، ولم يوافق ما نسبته (16.72%).

حيث تسعى الإعلانات التِّلْفزيونية إلى تزويد الشَّباب بمهارات مفيدة، بهدف تخليصه من متاعب كثيرة، وذلك من خلال تقديم التَّصائح حول الاستخدام الأفضل للمنتج (سلعة، خدمة، فكرة) المعلن عنه. حيث يساعد الإعلان على إيجاد وعي لدى المستهلك من خلال جعل الأشياء معروفة لديه ولا يجعله يتعامل مع أشياء لم يسمع عنها من قبل<sup>1</sup>. إذ أنَّ متابعتة للإعلان تعرِّفه بالشَّيء الكثير عن المنتجات المعلن عنها، سواء تعلَّق الأمر باستخدامها أو فوائدها.

**المؤشِّر الحادي عشر:** الإعلان يصحِّح للشَّباب بعض الأفكار الخاطئة الموجودة في ذهنه حول المنتج المعلن عنه: نلاحظ أن نسبة الموافقة على هذا المؤشِّر قدرت ب: (42.60%)، في حين مثَّلت نسبة الحياد (30.80%)، ونسبة عدم الموافقة قدرت ب: (26.60%).

تحاول الإعلانات التِّلْفزيونية تعديل بعض الانطباعات السيئة لدى الشَّباب عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستطيع الإعلان أداء هذه الوظيفة إذا تحقَّقت فيه عدَّة شروط أهمَّها:

- إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة استخدامه للمنتج المعلن عنه وتوظف الإعلانات عادة -في مثل هذه الحالة- أساليب إقناعية عديدة أهمَّها: أسلوب ترتيب النَّتائج على المقدمات، وهو أسلوب شائع في الإقناع، فالعقل البشري يدرك كل ما هو منطقي وكل ما هو نتيجة لسبب معيَّن. حيث يوظف هذا الأسلوب للمقارنة بين استعمال المنتج المعلن عنه واستعمال منتجات أخرى، وتعتبر هذه الفكرة جيِّدة ولكن لا بدَّ من التَّعامل معها بحرص شديد بحيث يتم إدراكها وتصديقها،

<sup>1</sup> شون ماكبرايد وآخرون: أصوات متعدِّدة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتَّوزيع، الجزائر، 1981، ص 242.

والأوقع المستهلك فيما يسمى الإعلان الكاذب *Mensongère La publicité* وهذا ما يؤدي إلى اهتزاز الصورة المكوّنة عنه.

**المؤشر الثاني عشر:** الإعلان يساعد على حفظ اسم المؤسسة ومنتجاتها في ذهن الشباب: نلاحظ أن ما نسبته (76.80%) من الشباب الجزائري عيّنة الدراسة موافقون على هذا المؤشر، في حين تقاربت نسبة الإجابة بالحياد وعدم الموافقة بـ: (11.80%) و (11.40%) على التوالي.

يرتبط هذا المؤشر بما يسمّى: الإشهار المؤسّساتي، وهو واسع جدًا ولا يمكن بأي حال من الأحوال حصره بالتعريف بالمؤسسة وما تفعله، فقد يكون للإشهار المؤسّساتي أهداف تجارية على المدى القريب والمتوسط، مما يجعله يشبه إشهار المنتج إلى حدّ بعيد، ففي بعض الأحيان نجد أنّ ما يميّز فعليًا منتجات متنافسة في السوق هو المؤسسة التي تنتجها فقط، أي عندما تكون المنتجات غير مختلفة عن بعضها تقريبا كما هو الشأن بالنسبة للخدمات البنكية، فموضوع الإعلان في هذه الحالة يصبح البنك في حدّ ذاته.

ويرى البعض أن بناء صورة ذهنية عن المؤسسة هو من مهام القائم بالعلاقات العامة، والتي تسعى إلى التعريف بحصيلة ما تقوم به المؤسسة، وتتوقّف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد-الذين تتكوّن لديهم-تبعًا لدرجة اتّصالهم بالمؤسسة، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها.

وتركّز الإعلانات في رسم صورة المؤسسة على جانبين هما: الجانب المادي والجانب المعنوي، أمّا الجانب المادي فتبرز فيه كل ما هو واقعي وواضح من خلال التركيز على اسم المؤسسة، لأنّ الاسم يعتبر بمثابة الجسدي لها "l'identification corporative"<sup>1</sup>

ومن الجدير القول بأنّ: تدعيم اسم المؤسسة ليس موجّها فقط لجمهور المستهلكين، بل لكافة المتعاملين وغير المتعاملين معها كالموردين والمورّعين والمؤسسات المالية وحملة الأسهم والمالكين...

**المؤشر الثالث عشر:** الإعلان يقنع الشباب بالشراء حالا (من خلال تقديم عروض التخفيضات): جاءت نسب الإجابة مرتّبة كما يلي: موافق (46.00%)، غير موافق (29.30%)، محايد (24.70%).

<sup>1</sup>PignacPierre: **la publicité**, Presse de L'université du Quebec, 1989, p234.

يربط الباحثون هذا المؤشر بما يسمى: الأهداف التسويقية للإعلان، وتكون نابعة من الاستراتيجيات التسويقية العامة للمؤسسة خلال فترة معينة، حيث يتم خصم السعر كمكافأة للمستخدم الحالي للمنتج، وهو أسلوب فعال لضمان استمرار ولاء المستهلك وإقباله على الشراء أو كذلك من خلال زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات ومواجهة نشاط المنافسين.

**المؤشر الرابع عشر:** الإعلان يقدم لك المنتج على أنه يوفر المال والوقت والجهد: نلاحظ أن ما نسبته (52.10%) من المبحوثين موافقون على هذا المؤشر، في حين لم يوافق ما نسبته (24.71%)، وأجاب بالحياد ما نسبته (23.20%).

يرغب الجمهور دائما في الحصول على المنتجات المناسبة في الزمن المناسب والمكان المناسب، وبأقل تكاليف ممكنة، وتسهيلا لهذه الرغبة فإن الإعلانات التلفزيونية تؤدي هذه الوظيفة، من خلال ما تقدمه من معلومات وبيانات عن مزايا وخصائص المنتجات المعلن عنها، حيث أنه لا بديل عن الإعلانات للقيام بهذه الوظيفة، وذلك بسبب سرعة إيصال المعلومات.

**المؤشر الخامس عشر:** الإعلان يقدم للشباب منتجات ذات فائدة حقيقية للشباب: لم يوافق ما نسبته (48.70%) من إجمالي عينة الدراسة على هذا المؤشر، واكتفى بالحياد ما نسبته (36.50%)، ووافق ما نسبته (14.80%).

يربط الإعلان المتلقي بالسلعة أو الخدمة عبر الفائدة والمعرفة التي يقدمها ذلك المحتوى، فعندما تقوم المؤسسات بتقديم محتوى مرتبط بما تعرضه من سلع وخدمات لكنه في الوقت ذاته ذو فائدة للشباب -كفئة مهمة من المستهلكين- يقضي لهم حاجة أو يحل لهم مشكلة، أو يقدم لهم منفعة معينة، فإنها بذلك ستجذبهم بشكل تلقائي ومباشر.

ويتهم العديد من النقاد الإعلان باستعمال أساليب نفسية لإقناع الناس بشراء سلع لا يحتاجونها أو يرغبون فيها، حيث توغل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقاتهم مع الآخرين في كل كبيرة وصغيرة، ويقتحم خصوصياتهم عن طريق هذه الوسيلة وفي الأوقات كلها، فإذوا وسلوكيات وأساليب واختيارات معينة قد لا تتلاءم وتتفق مع إمكانيات وأذواق الكثير من الشباب، إلا أنها

تجد طريقها إلى المتلقين عن طريق استمالات التّريغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين<sup>1</sup>.

المؤشّر السادس عشر: الإعلان يعرض للشباب صور ورسوم وبيانات تسهّل لهم معرفة المنتج وتذكره: نلاحظ أنّ نسبة موافقة المبحوثين على هذا المؤشّر قدّرت بـ: (61.20% )، (في حين بلغت نسبة الحياد) 22.50% )، ومثّلت نسبة) 16.30% (عدم الموافقة.

لقد فرضت عمليّة التّمييز نفسها بسبب تعدّد المنتجات التي تشبع حاجات معيّنة والتي قد تتشابه إلى حد كبير جدًا من خلال مكوناتها وخصائصها وغلّاتها، ولكنّها تختلف في مصدر إنتاجها، مما يتعدّر على الشباب-أحياناً- في التّمييز بين منتجهم المفضّل والمنتجات المنافسة.

هذا الأمر -فضلاً عن أمور أخرى- دفع بالمنتجين إلى تمييز منتجاتهم عن طريق استخدام الصّور أو الرّسوم أو الأشكال أو مزيج منها بهدف التّمييز بين منتجات المؤسسة المختلفة من جهة، وبينها وبين السلع المنافسة من جهة أخرى.

المؤشّر السابع عشر: الإعلان ينبّه الشباب إلى بعض الأخطار والأضرار الموجودة في المنتجات (الأدوية، السّجائر...): أبدى ما نسبته) 44.10% (من الشباب المبحوثين موافقته على هذا المؤشّر، في حين لم يوافق ما نسبته) 31.90% )، وأجاب بالحياد ما نسبته) 24.00% (من إجمالي عيّنة الدّراسة.

وتوظّف الإعلانات في هذه الحالة: إستمالات التّخويف، حيث يرى "Leventhal" أنّ الهدف من توظيف إستمالات التّخويف في مجال التّوعية الصّحية أو التّرويج للأدوية أو المؤسسات العلاجية هو تحقيق ما يسمّى بـ: ضبط الخطر -"Danger Control"<sup>2</sup>... والذي يشير إلى تقليل النّتائج السلبية التي تصوّرها الرّسالة الاتّصالية، ممّا يؤدي إلى المرونة في استجابة المتلقّي للتوصيات المقترحة من خلال الإعلانات، وهذا ما أكّده "روجرز Rogers" وأضاف كل من "Wilkes" و "Burnett" أنّ استجابة الجمهور لمضمون الرّسالة الإعلانية المُحدّرة بصفة خاصّة تعتمد على متغيّرات تقسيم الجمهور، وتحديد طبيعة المشكلة والجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> منى الحديدية: الإعلان الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 55.

<sup>2</sup> شدوان شبيبة: مرجع سابق، ص 145.



وتجدر الإشارة إلى أن الأفراد غالباً ما ينجذبون إلى الإعلانات التي تكون عن التهديدات الاجتماعية. المؤشر الثامن عشر: الإعلان يعرّف بالمنتج المحلي ويشجّع على شرائه: يشير الجدول أعلاه إلى أن نسبة الموافقة على هذا المؤشر بلغت: 54.00% (، تليها نسبة الحياد ب: 24.70% (، وأجاب ما نسبته) 21.30% (من الشباب محل الدراسة بعدم الموافقة).

يوافق أغلبية المبحوثين بأنّ الإعلانات التلفزيونية تعرّف بالمنتج المحلي وتشجّع على شرائه وجاءت هذه النتيجة غير موافقة لما وصل إليه الباحث محمد الفاتح حمدي في دراسته<sup>1</sup> حيث كشفت نتائج دراسته الميدانية بأنّ أغلبية المبحوثين يوافقون على أنّ الإعلانات المقدّمة في القنوات الفضائية العربية لا تروّج بحجم كبير للمنتجات المحلية ولا تشجّع على شرائها، وإنّما الترويج للمنتجات المستوردة هو الغالب. وهذا نظراً لكثرة المؤسسات والشركات متعدّدة الجنسيات، إضافة إلى نقص المنافسة من قبل المنتج المحلي في الأسواق المحلية والدولية.

ومن جهة مغايرة فإنّ " الإعلان يدفع إلى زيادة استهلاك السلع وزيادة الاستهلاك تؤدي إلى خلق سوق جديدة تغري المنتج المحلي لدخول مجالات إنتاج جديدة كان من الممكن عدم التفكير بها في غياب الطلب على نوعيات محدّدة من السلع الأجنبية".<sup>2</sup>

كما أنّ الإعلان -بشكل عام- يزيد من حدّة المنافسة بين السلع الوطنية والأجنبية ممّا يدفع بالمنتج المحلي لتحسين وتطوير إنتاجه لنيل رضا المستهلكين والمحافظة على حصصه السوقية.

المؤشر التاسع عشر: المعلومات التي يقدّمها الإعلان عن المنتج غير دقيقة: وافق على هذا المؤشر ما نسبته 57.80% (، وأجاب بالحياد) 30.80% (، ولم يوافق ما نسبته) 11.40% (من الشباب عينة الدراسة).

يتّضح لنا من إجابات مفردات العينة على هذا المؤشر توجّهين في التحليل:

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي: مرجع سابق، ص 265.

<sup>2</sup> حجازي أبو غانم: تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 53.

التوجّه الأول: وهو المتعلق بالانتقاد الموجّه للإعلانات بأنّها مضلّلة أو كاذبة ولرفع اللبس عن هذه المسألة يمكن القول أنّ ما نطلق عليه إعلاننا ضمن المفهوم العلمي للإعلان لا يستخدم للتضليل إطلاقاً، وإن استخدم فهذا يخرج من دائرة الإعلان الذي نقصده، ويدخل بشكل أو آخر ضمن الدعاية.

وما من شكّ في أنّ الممارسة الإعلانيّة التي تستخدم التضليل والخداع ليست تسيء سوى للمعلن نفسه، لأنّه سرعان ما يكتشف المستهلك ذلك ويعزف عن الشراء مرة أخرى.

أمّا التوجّه الثاني من التحليل فنركّز فيه على نمط الرّسالة الإعلانيّة<sup>2</sup> المستخدمة، وفي هذا المقام يمكن أن نميّز نمطين من الرّسائل الإعلانيّة والذي يؤدي سوء توظيفها إلى عدم الدّقة في المعلومات المقدّمة عن المنتج وهما<sup>1</sup>:

- الرّسالة المبالغة Hyperbole Message: تركّز هذه الرّسالة الإعلانيّة على المبالغة والتّضخيم في بعض المميّزات والخصائص الموضوعيّة الخاصّة بالسلعة المعلن عنها بهدف جذب انتباه المستهلك أو لإظهار قيمة السلعة ما يحجب عن الجمهور خصائص أخرى للسلعة قد يعرف في معرفتها.

- الرّسالة المقدّمة Preemptive Message تعتمد على تقليد رسائل المنافسين من حيث المعلومات والميّزات والفوائد التي تقدّمها هذه الرّسائل الإعلانيّة «Me-too» وهذا ما قد يؤدي إلى عدم الدّقة في المعلومات الخاصّة بالمنتج عنه.

المؤشّر العشرون: الإعلان سبب في زيادة سعر المنتجات: جاءت الإجابة على هذا المؤشّر مرتّبة كما يلي: موافق (50.19%)، محايد (28.11%)، غير موافق (21.70%).

إنّ موافقة نسبة كبيرة من المبحوثين - مثّلت نصف عيّنة الدّراسة - على أنّ الإعلان سبب في زيادة سعر المنتجات مردّه أنّ من المعلنين من يضيف تكاليف الإعلان إلى سعر بيع المنتج (سلع أو خدمات) وهكذا فإنّ الإعلان يمكن أن يزيد من سعر المنتجات في بعض الأحيان، "ولكن في حالات أخرى يساعد الإعلان في خفض الأسعار عن طريق نشوء زيادة في طلب السلعة، وهذا بدوره يتطلّب اقتصاديّات الحجم الكبير في الإنتاج ذات التّكلفة المنخفضة"<sup>2</sup>.

\* حول أنماط الرّسائل الإعلانيّة Melvin. Crask and Henry.A. Laske ألسكي انظر دراسة كل من ميلفن كراسك، هنري

<sup>1</sup> أحمد رضوان: مرجع سابق، ص 122.

<sup>2</sup> فاطمة عوّاد: مرجع سابق، ص 120.

**-البيانات الخاصة بوظيفة الغرس الثقافي في الإعلانات التلفزيونية:**

تتجاوز الإعلانات التلفزيونية وظيفتها التسويقية لتشمل أبعادا ثقافية قد تكون أكبر أهمية وأكثر وقعا وتبرز هذه الأبعاد من خلال مضمون الإعلانات وشكلها ومن خلال مضمونها الظاهر وقيمها الضمنية ومن خلال عناصر الإعلان الموظفة كالصور والألوان والشخصيات واللغة...

**جدول رقم (27) يبين مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية في المبحوثين:**

النسبة المئوية %	التكرار	مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية
15.20	160	لا أدري
35.40	372	لم تؤثر
47.10	496	نوعا ما
02.30	24	بدرجة كبيرة
100	1052	المجموع

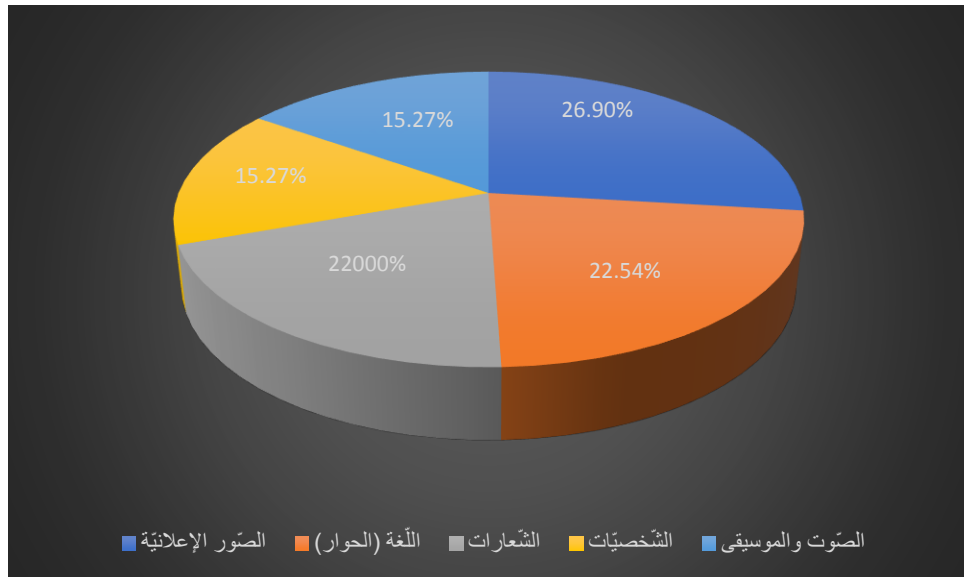
تحيب نتائج الجدول أعلاه عن مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية في الشباب الجزائري عينة الدراسة، حيث يعتقد (47.10%) من أفراد العينة أنها أثرت فيهم نوعا ما، في مقابل (35.40%) لم تؤثر فيهم، فيم لم تستطع ما نسبته (15.20%) أن تقر أو تنفي تأثيرها عليهم، وأخيرا أقرت نسبة (02.30%) بأنهم تأثروا "بدرجة كبيرة" بالإعلانات التلفزيونية.

وللخروج من دائرة السجال الدائم حول ما إذا كان تأثير الإعلانات التلفزيونية إيجابيا أو سلبيا، يمكننا القول بأن الإعلان التلفزيوني أصبح يساعد الكثير من الأفراد على تأييد قرارهم بالشراء. إلا أنه مع ازدياد خبراتهم بالإعلانات، يصبحون أكثر وعيا بالمعلومات التي تقدم لهم، وقد لا يصدقونها ومع هذا فقد يتأثرون بجاذبية الإعلان. فقد أظهر خبراء الإعلان والمبتكرون للاستراتيجيات الإعلانية الابتكارية في السنوات الأخيرة قدرات كبيرة في إبداع أشكال فنية راقية تتجاوز حدود إخبار المشاهد المستهلك بوجود منتج جديد في السوق والتعريف بمزاياه. ولقد أسست الومضات الإعلانية إنتاجا يضاها مبدعي المسلسلات والأفلام التلفزيونية والسينمائية، سواء مع حجم الميزانية المرصودة أو كتابة السيناريو أو أداء الممثلين أو لغة التصوير أو توظيف الألوان وتدرجات الإضاءة أو طريقة توزيع الأشياء في

الفضاء أو في استعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية، مما يجعل صانعي الإعلان يركزون على استعمال العناصر الفنية المشتركة في تكوين الصورة الإعلانية. ولذلك نجد أن الوصلة الإعلانية التلفزيونية هي ظاهرة يتقاسمها الفني والاقتصادي والثقافي، وذلك بغية جذب وإثارة انتباه المستهلك للسلعة والخدمة المقدمة عبر شاشة التلفزيون.<sup>1</sup>

جدول رقم (28) يبيّن عناصر الإعلان الأكثر تأثيراً في أفراد العينة:

النسبة المئوية %	التكرار	عناصر الإعلان الأكثر تأثيراً
26.90	296	الصّور الإعلانية
22.54	248	اللّغة (الحوار)
20.00	220	الشّعارات
15.27	168	الشّخصيات
15.27	168	الصّوت والموسيقى
100	1100	المجموع



شكل رقم (11): عناصر الإعلان الأكثر تأثيراً في أفراد العينة

<sup>1</sup>حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص139، بتصرف.

يمثل الجدول رقم (28) عناصر الإعلان التلفزيوني الأكثر تأثيراً في الشباب الجزائري ومن خلال قراءة النتائج يتضح لنا أنّ الصور الإعلانية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (26.90%) وهي نسبة كبيرة، تليها نسبة اللغة (الحوار) قدرت بـ (22.54%)، ثمّ عنصر الشعارات بنسبة (20.00%)، وينسب متساوية جاء عنصر الشخصيات والصوت والموسيقى قدرت بـ (15.27%)، وهي في مجملها نسب منطقية جداً إذا ما قارناها بنتائج الدراسات السابقة، حيث جاءت متوافقة في معظمها، خصوصاً ما تعلّق منها بالصور واللغة والشعارات.

فلا أحد يجادل اليوم في المكانة التي أصبحت تحتلها الصورة لدى الإنسان المعاصر \_إن صح التعبير\_ فقد أصبحت تحيط بنا من كل جانب، وهو أمر نستشقه بسهولة دونما اللجوء إلى سبل الحجج والبراهين. والصورة في الإعلانات التلفزيونية ليست فقط وسيلة للترويج التجاري وتسويق السلع وإنما أضحت وسيلة لتسويق وغرس ثقافات البلد الأصلي لهذه المنتجات، وهذا نظراً للدور المتعاظم للصورة وقدرتها المذهلة على إحداث التأثير على الأشخاص إلى درجة صارت فيها من الوسائل الضرورية التي تسعى المؤسسات والأفراد لامتلاكها والسيطرة على مصادرها والتحكّم فيها.

وباتفاق معظم الآراء، فإننا نعيش عصر الصورة، ومن ثمّة فإنّ الشكل الثقافي السائد لعصرنا هو ثقافة الصورة. وفي مواجهة هذه الظاهرة تجرّت الانتقادات وتعلّلت الأصوات المنذرة بخطر الصورة وتهديدها للهويّات والغائها لأنماط ثقافية جهدت الإنسانية في إنجازها قروناً<sup>1</sup>.

وترتبط الصورة عادة بقضية إعادة إنتاج الواقع، ومن ثمّة إعادة الصياغة الثقافية للجمهور تبعاً لإرادة صانعي الصور ومرّوجيها، وهذه الصياغة لا تتوقّف عند أنماط التفكير المسابرة لإرادة المهيمين، بل تمتد لصياغة تقاليد وافدة في الطّعام والشّراب واللبّاس والمسكن، وحتى في السلوك العام اليومي. وتزداد خطورتها في الإعلانات التلفزيونية بشكل قد يفوق الأفلام، وهذا لكونها تبتث بصفة مستمرة ومتكرّرة، وبالتالي فإنّ هذه الإعلانات من خلال تكرارها تعمل على ترسيخ الصور الذهنية وغرس الأفكار والقيم الخاصة بالجهة المعلنّة، بالاعتماد على أهم خاصية للإعلان التلفزيوني وهي تعدّد الحواس، أي

<sup>1</sup> إبراهيم بعزیز: الصورة الإشهارية بين المنطق التجاري والتسويق الثقافي، أشغال الملتقى الدولي حول اتصال الصورة، الأبعاد والتحديات، جامعة المدية، 9-10 ماي 2009.

الاعتماد على حاستي السَّمع والبصر، حيث يستخدم الصَّوت والصَّورة والحركة والموسيقى والألوان والإضاءة ممَّا يدعم الفكرة ويثبتها<sup>1</sup>.

وتؤدِّي الصَّور الموظَّفة في الإعلانات التِّلْفزيونية وظائف عديدة، نذكر منها<sup>2</sup>:

- **جذب الانتباه للإعلان:** حيث تتسابق العديد من المثيرات لجذب انتباه الجمهور في كل لحظة، ومن الطبيعي أن ينتقي الفرد جزءاً صغيراً منها لينتبه له، حيث يركِّز فقط على ما يريد رؤيته نتيجة عوامل عديدة سبق الحديث عنها\_ ولذلك تؤدِّي الصَّور دوراً مهماً في جذب الانتباه إلى الرِّسالة الإعلانية بما تملكه من جاذبية الحركة والحيوية، وتعبيرات الأشخاص، والجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية ومشاعر خاصة... وينقل هذا الهدف (أي جذب الانتباه) المستهلك إلى الأهداف التالية للإعلان التِّلْفزيوني.
- **إقناع المشاهد بصدق الرِّسالة الإعلانية:** يبحث مصمِّمو الإعلانات عادة عن عناصر تبرهن على مصداقية إعلاناتهم، وأكثر هذه العناصر قدرة على إضفاء الواقعية والمصداقية هي الصور وتسهم بالتالي\_ في الكثير من الأحيان\_ على حسم القرارات الشرائية بما تقدّمه من أدلة مرئية تساعد على التفاعل وسهولة اتِّخاذ القرار.
- **التعبير عن فكرة الإعلان بسهولة:** حيث يميل الأفراد إلى تحويل المعلومات إلى رموز مصورة يسهل فهمها وإدراكها بالوضوح والعمق المناسبين\_ غالباً\_.
- **زيادة معدلات تذكُّر الإعلان:** حيث تساعد في زيادة قدرة الأفراد على تذكُّر المنتجات المعروفة، وتمييز المنتجات غير المعروفة. حيث أكّدت الدِّراسات على أنّ المبحوثين أظهروا ميلاً للاستجابة إلى العناصر المرئية لأنّها جلبت الذِّكريات أكثر وأوضحت الاختلافات والمتشابهات لدى الأفراد.

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط4، عمّان 2004، ص 251.

<sup>2</sup> طلعت عيسى: مذكرات في: الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2009، ص 89.

- إضفاء الواقعية على الإعلان: إن عرض صور المنتجات في الإعلانات التلفزيونية يزيد من واقعيّتها في عيون المستهلك المحتمل، فهي تحمل عنصر الصدق والواقعية والمصداقية على الوعود والإدعاءات.
  - أنواع الصور المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية:
  - صور المنتج فقط: وهي أبسط الأنواع الموظفة في الإعلانات، وتستخدم في حال ما إذا كانت السلعة جديدة، أو تم تعديل شكلها أو أجزاء منها، أو إذا كان شكل السلعة يمثل ميزة بيعية خاصة.
  - صورة المنتج أثناء الاستخدام: وذلك بغرض توضيح سهولة استخدام المنتج وتوضيح الفائدة من استخدامه، وخلق حافز التجريب عند المستهلكين.
  - صورة المنتج في إطار إحياءات رمزية: الأمر الذي يساعد على سهولة التذكر والتقمص.
  - الصور المقارنة: وهي إما تكون صوراً عن المنتج قبل وبعد استخدامه، أو صوراً للمقارنة بين المنتج المعلن عنه والمنتجات الأخرى.
  - نتائج استخدام المنتج أو عدم استخدامه: من خلال توظيف الاستمالات الإيجابية التي تركز على مزايا استخدام المنتج المعلن عنه، أو الاستمالات السلبية التي تركز على مضار عدم استخدامه من قبل المستهلكين.
  - كيفية استخدام المنتج: توضح مزايا المنتج عند استخدامه، وكيفية ذلك.
  - السمات غير الربحية للمنتج: حيث تصوّر الأفراد وتأثير المنتج المعلن عنه على الجو الاجتماعي المحيط بهم.
  - الصور الموحية بهوية العلامة: وتستخدم للمساعدة في تعزيز أو خلق مكانة متميزة للمنتج، من خلال مؤثرات معينة مثل: صورة مبنى المؤسسة أو التركيز على العلامة التجارية الشهيرة.
- وسنتطرق بالتّحليل بشكل مركز للعنصر الثاني من عناصر الإعلان الأكثر تأثيراً في الشباب الجزائري (حسب معطيات الجدول السابق رقم 28) وهو عنصر اللغة في مواضع لاحقة من البحث، وكذلك الحال بالنسبة لعنصر الشخصيات الظاهرة في الإعلانات.

أما فيما يخصّ الشعارات فهي من أهم عناصر الإعلانات التلفزيونية تأثيراً، حيث تُوظف لتمييز العلامات التجارية ومنتجاتها المختلفة. " فالشعار يلخص الحجج الإعلانية ويلفت الانتباه في صيغ موجزة سهلة التذكّر"<sup>1</sup>. وترتبط الشعارات الإعلانية بفلسفة المؤسسات وخدماتها. وتوظف في الإعلانات التلفزيونية وفقاً لدراسات معمقة ومنفردة من أجل اختيار المناسب منها لأهداف كل حملة من الحملات الإعلانية التي تخطط لها المؤسسة ضمن ما يسمّى بالاستمالات العاطفية إلى جانب الرموز والأساليب اللغوية وصيغ أفعال التفضيل، وتدعم العناصر السابقة بصورة بصرية ولفظية جذابة.

"ومن الثابت علمياً أنّ التلفزيون كوسيلة إعلانية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وتأثير ضخم ومباشر على الفرد"<sup>2</sup>. فاستخدام الألوان على سبيل المثال لا الحصر يُوظف للتأثير العاطفي على المستهلك، وهو ما يؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم الشعارات.

ولابتكار شعارات إعلانية فعّالة لا بدّ من مراعاة مجموعة من المعايير نذكر منها:

- الحرص على الإيقاع من خلال توظيف التجانس والموسيقى والمحسنات البديعية وتكرار الأصوات في الجمل مما يساعد على سهولة حفظ الشعار وتذكره.
- ربط الشعار باسم المنتج ليسهل تذكره ويمنع تداخله مع المنتجات المنافسة.
- الاختصار والتّركيز ما أمكن، بحيث أنّه كلما كان الشعار قصيراً كلما قلّ جهد الجمهور في حفظه وتذكره، وهذا لا يعني أنّه لا يمكن للشعار أن يطول.

وأما الوجهة الأخرى التي يؤدّي إليها التحليل ويقرّها فهي الموسيقى كعنصر مؤثر من عناصر الإعلان التلفزيوني، حيث يحقق استخدامها فوائد كثيرة للمعلنين، إضافة الموسيقى للإعلان تعطي المشاهد شعوراً بالمتعة لأنّها تخاطب عواطفه فيصبح الإعلان أكثر جاذبية. ويكون احتمال انتباه المشاهد للإعلان الذي يحتوي على الموسيقى أكبر من احتمال انتباهه للإعلان الخالي من الموسيقى.

ونتيجة للإعلانات الكثيرة التي يشاهدها المستهلكون، فإنّه يصعب عليهم تذكّر العلامات التجارية المعلن عنها، لذا فإنّ إضافة الموسيقى للإعلان تجعل المستهلك يربط في ذهنه بين الموسيقى المستخدمة

<sup>1</sup> فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص 116.

<sup>2</sup> محمّد مصطفى: مرجع سابق، ص 104.



في الإعلان والعلامة التجارية ولا سيما إذا كانت الموسيقى المستخدمة في الإعلان مشهورة. وتوظف الصلوات الإشهارية الغناء الجماعي والغناء الفردي لمغن مشهور، أو أغنية مشهورة لها حضور في الذاكرة الجمعية، بحيث يتم تحويل هدفها لتعبّر عن قيمة وأهمية المنتج".

كما تفيد الموسيقى كثيراً في الإعلانات التي تروي قصة ما خلال الإعلان، حيث تتفاعل الموسيقى مع القصة ويستخدم المعلنون ألحانا عاطفية مرافقة لها. ويمكن استخدام موسيقى مناسبة للفئة المستهدفة في الإعلان، على سبيل المثال استخدام موسيقى صاخبة في إعلان موجّه لفئة الشباب قد يجعل المشاهدين الشباب ينتبهون للإعلان ويهتمون به بينما استخدام موسيقى كلاسيكية أو من التراث المحلي ينجح في لفت انتباه كبار السن. كذلك يمكن استخدام أغانٍ للأطفال أو موسيقى خاصة للأطفال في الإعلانات التي تستهدف الأطفال حيث تؤثر الموسيقى على الطفل كثيراً وتحببه في الإعلان.

#### جدول رقم (29) دور الصور في الإعلانات التلفزيونية:

النسبة المئوية%	التكرار	الصور في الإعلانات التلفزيونية
03.00	32	تترجم الواقع
54.40	572	تصنع واقعا معينا
32.70	344	صور خيالية
09.90	104	تطابق بين الصفات المعلن عنها وحقيقة المنتج
100	1052	المجموع

لوحظ من النتائج المبينة في الجدول أعلاه أنّ ما نسبته (54.4%) من أفراد العينة يعتقدون أنّ الصور في الإعلانات التلفزيونية تصنع واقعا معينا، في مقابل ما نسبته (32.7%) يعتقدون أنّها صور خيالية، ومثلت نسبة (9.9%) من أفراد العينة الذين أجابوا بأنّها تطابق بين الصفات المعلن عنها وبين حقيقة المنتج، وأخيرا تأتي نسبة (3%) ممّن يعتقدون أنّ الصور التي في الإعلانات التلفزيونية تترجم الواقع.

وتأتي هذه النتائج متباينة بشكل واضح وجلي كون أنّ موضوع الصّور الإعلانيّة هو الآخر مثار جدل ونقد، حيث ساعدت التّقنيّات الحديثة على تدفّق الصّور الإعلانيّة -بعد مزجها بكل مظاهر الحياة اليوميّة- حتّى لم يعد من الممكن تجاوزها والهروب منها<sup>1</sup>

ويلعب الإعلان التجاري في عصر الصّورة الدّور الرّئيسي في تحويل السّلع والخدمات إلى جزء مهم في الحياة اليوميّة، حتّى ارتبطت بثقافة النّاس وأفكارهم وبما يتجاوز قيمتها الحقيقيّة ووظيفتها على أرض الواقع، فأعلانات العطور والسّجائر والأزياء ولعب الأطفال وحتى السيّارات قد تتجنّب الحديث عن المنفعة الفعلية لهذه السّلع وتركّز فقط على القيمة المعنوية المضافة، وهكذا فإن الإعلان يضيف قيمة للمنتج إضافة إلى قيمته الحقيقيّة.

وهناك الكثير من المفكرين -اليوم- الذين يطرحون رأياً مؤداه أنّ الصّورة الإعلانيّة لا تعكس الواقع في حقيقته وأنها تخلق واقعا متخيّلا ومتوهّما، لأنّها ببساطة تصدر عن إيديولوجيّة مؤسسات تبغي التحكم والسيطرة على العقول لغايات سياسيّة واقتصاديّة " وبقدر ما تعتبر ظاهرة الشّباب عالميّة بعلاقتها في ثقافة الصّورة، فإنّ الشّباب والمراهقين الذين يشكّلون وزنا ديموغرافيا مهمّا في المجتمع العربي، يستمدّون الكثير من أنماط السلوك والمثّل من الصّورة الإعلاميّة الحديثة، حيث أصبحت ثقافة هذه الصّورة تنافس ثقافة العائلة المدرسة، والنّظم الاجتماعيّة...، في عملية التّشكّل الاجتماعيّة، وهذا الرّأي يمكن أن يقال على الصّورة الإعلانيّة.<sup>2</sup>

ويرى البروفيسور عبد الرحمان عزّي أنّ الصّورة التّلفزيونيّة (والإعلانيّة)، كمحتوى إعلامي إذا اقترنت بعالم القيمة، يكون تأثيرها ايجابيا وبالمقابل يكون تأثير الصّورة سلبيا إذا لم تتقيّد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن مقارنة الواقع الاجتماعي الحقيقي مع الواقع الخيالي الذي تقدّمه وسائل الإعلام ومدى إدراك المتلقي للواقعين من أهم خطوات قياس عملية الغرس الثقافي.

<sup>1</sup> أحمد دعدوش: مرجع سابق، ص 160.

<sup>2</sup> ياسر خضير البياتي: **ثقافة الصّورة المتلفزة وإشكاليّة صناعة المضمون**، مجلة ثقافات على الرّابطة الإلكترونيّة:

thaquafat.com/2015/06/26251

جدول رقم (30) يوضح مدى مطابقة ما تقدّمه الإعلانات التلفزيونية من صور للواقع الاجتماعي:

النسبة المئوية %	التكرار	ما تقدّمه الإعلانات التلفزيونية من صور مطابق لواقعك الاجتماعي
15.60	164	غير مطابق تماما
76.00	800	القليل منها مطابق
08.00	84	معظمها مطابق
0.40	4	كلها مطابق
100	1052	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 800 مفردة من المبحوثين، أي ما نسبته (76%) يعتقدون أنّ القليل ممّا تقدّمه الإعلانات التلفزيونية من صور مطابق لواقعهم الاجتماعي، في مقابل (15.6%) من أفراد العينة يعتقدون أنّها غير مطابقة تماما، وما نسبته (8%) يعتقدون أنّ معظمها مطابق، وأخيرا تأتي نسبة أفراد العينة الذين يعتقدون أنّ كل ما تقدّمه الإعلانات التلفزيونية من صور مطابق لواقعهم الاجتماعي بنسبة قدرت بـ(0.4%).

وتعدّ الصور التي يبثها التلفزيون بصفة عامّة أساس عملية الغرس، والتي تعني كثافة التعرّض للتلفزيون والتعلّم من خلال ملاحظة الصورة عبر الاستخدام الانتقائي للرسائل والتي تقود المشاهد إلى الاعتقاد بأنّ العالم الذي يشاهده على شاشة التلفزيون هو صورة من العالم الواقعي الذي يعيش فيه.

لذا تهدف نظرية الغرس في الأساس إلى قياس نتيجة تعرّض المشاهدين لوسائل الإعلام خاصّة التلفزيون، وتأثير عمليّات التكرار في المشاهدة والتشابه في المضامين المعروضة على إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي الحقيقي والواقع الصوري الذي يقدّمه الإعلام ووسائله.

وتعدّ الأسئلة المرتبطة بالواقع الاجتماعي للمبحوثين ومعتقداتهم من أهم خطوات قياس الغرس الثقافي، والهدف من ذلك هو معرفة بُعد مدركات المبحوثين ومعارفهم وسلوكهم لأنّ ذلك يساعد في معرفة ماذا غرست وسائل الإعلام وخصوصا التلفزيون في الجمهور فيما بعد، وهو ما يعرف بفروق

الغرس قبل وبعد المشاهدة. لتتم مقارنة الواقع الاجتماعي الحقيقي للمتلقى مع الواقع الخيالي الذي قدّمته وسائل الإعلام ومدى إدراكه للواقعين.

واليوم هناك كثير من المفكرين والباحثين الذين يطرحون رأياً مؤداه أنّ ثقافة الصورة لا تعكس الواقع في حقيقته، وإنما تخلق واقعا متخيلاً ومتوهماً لأنها ببساطة تصدر عن إيديولوجية مؤسسات تبغي التّحكّم والسيطرة على العقول لغايات سياسية واقتصادية.

#### جدول رقم (31) يوضّح طبيعة لغة الإعلانات التلفزيونية:

النسبة المئوية %	التكرار	لغة الإعلانات التلفزيونية
46	484	مألوفة وسهلة
17.50	184	مبتكرة
4.90	52	خيالية
10.70	112	لغة ذات معنى
20.90	220	لغة رنانة دون معنى
100	1052	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (31) الخاص بتصنيف الباحثين للغة الإعلانات التلفزيونية، وقبل الخوض في تحليل ما وصلنا إليه من نسب، تجدر الإشارة إلى أن موضوع اللغة في الإعلانات من الموضوعات التي استرعت اهتمام الكثير من الباحثين، وقد أثير حولها الكثير من السّجال فيما يخص الشّروط الواجب توافرها فيها، تأثير الإعلان على اللغة ارتباط دلالة الكلمات وتوظيفها ببيئة المستهلك (الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية...) وغيرها من الأمور ذات الصلة.

إنّ هذا الجدول مربوط بمحورين أساسيين أولهما طبيعة ومكانة اللغة، حيث يرى بعض اللغويين مثل بلومفيلد أنّ اللغة: "ضرب من السلوك الإنساني Behavior Human ، ونعني بالسلوك هنا الطريقة Manner التي يتصرّف بها أفراد المجتمع طبقاً لمعايير وأعراف متفق عليها"<sup>1</sup>. أي أنّها وسيلة للاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع.

<sup>1</sup> كريم زكي حسام الدين: الإشارات الجسمية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2002، ص90.

وللغة وظائف عديدة اختلف في تصنيفها الباحثون، غير أنهم اجتمعوا في أنها تعبر عن أفكار بصيغة صريحة أو ضمنية، وتعدُّ هذه الأخيرة الأكثر خطورة وتأثيراً.

وتدخل اللغة فيما يسمّى هوية المجتمع، فهي الأساس الصلّد الذي تقوم عليه قصّة الأمة (إلى جانب عناصر أخرى)، وهذا ما أكسبها أهميّة بالغة فهي دالّة على ثقافة وأعراف المجتمع من خلال عكسها لأساليب التّواصل "ونشرها للتّقافات والعقائد والمبادئ..."<sup>1</sup>

ثاني المحورين هو الإعلان باعتباره شكلاً من أشكال الاتّصال الجماهيري، حيث يؤثّر بشكل فعّال في سلوك وقيم الجمهور، بما أنّ لغته المستخدمة بطريقة جذّابة تجعل الأفراد يردّدون جملة وألفاظه، ويرى المدافعون عن اللغة أنّ الرّسالة الإعلانيّة عادة ما تستخدم لغة أو لهجة عاميّة أو لغة عربيّة (أو غير عربيّة) غير سليمة، ممّا يسيء إلى اللغة<sup>2</sup>

إنّ هذا الرّأي في شطره الأوّل مثبت من خلال نتائج التّحليل في الكثير من البحوث والدراسات، فالإعلانات توظّف بدرجة كبيرة اللّهجات (الدارجة) لكونها سهلة ومفهومة من قبل كل شرائح المجتمع المتعلّمة منها والأميّة، وهذا ما تركّز عليه حتّى أغلب البرامج التي تُبث في الإذاعة والتلفزيون بدعوى الوصول إلى جمهور واسع.

ومن خلال قراءتنا للجدول أعلاه، يبرز لنا الاختلاف الكبير في آراء الباحثين، والذي قد سبق وأشرنا إليه منذ البداية، حيث نلاحظ أنّ ما نسبته (46%) يجدون لغة الإعلانات التّلفزيونيّة سهلة ومألوفة، في حين يرى ما نسبته (20.9%) أنّها لغة رنانة دون معنى ويعتقد البعض بأنّها لغة مبتكرة بنسبة قدرت بـ(17.5%)، في مقابل (10.6%) أجابوا بأنّها لغة ذات معنى، ويأتي في الأخير ما نسبته (4.9%) من الباحثين يعدّون لغة الإعلانات التّلفزيونيّة لغة خياليّة.

إنّ مسألة تأثير الإعلان على اللغة (أيا كانت المحليّة أو أجنبيّة وافدة) لم تعد مسألة خلافيّة بين الدّارسين، لكن الأمر الذي لا يزال محلّ خلاف بين الباحثين هو درجة وحجم هذا التأثير -إن صحّ التعبير- خصوصاً وأنّ اللغة ليست نمطاً جامداً، فهي متغيّرة حسب استخدامها وتوظيفها.

<sup>1</sup> نبيل حاجي نانف، مجلة الحوار المتمدّن، العدد 1725، 2006.

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعّال، دار الشّروق للنّشر والتّوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص51.

وضمن هذا الإطار يرى "محمد خاين" أن للإعلان خصائص لغوية أهمها:

- إقصاء كل شكل من أشكال التثنية والاكتفاء بما يناسب طبيعة الإعلان كالشعار والكلمات النادرة التي تعمل على تثبيت المنتج (سلعة/خدمة/فكرة) لدى المتلقي.
  - قيام الإعلان على مبدأ اللاتنظيم الجملي، حيث تبدو جملة مفككة لا رابط بينها، أي أن أسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضمائر والظروف بمختلف أشكالها تكاد تنعدم فيه<sup>1</sup>.
  - تميّز جمل بعض النصوص بالسمة الإخبارية المباشرة، واعتماد المعاني الجاهزة التي يتقبلها المتلقي.
  - التكرار: وعلى الخصوص تكرار اسم المنتج والعلامة التجارية المحددة لهويته، وذلك بقصد تثبيت المكرر في ذاكرة المتلقي، وذلك كون تكرار الاسم وعلامته من مظاهر تفرده وتميّزه، وكذا توظيف خاصية التجانس الصوتي القائم بين الفواصل اللغوية ومن أمثلة ذلك توظيف الجناس والسجع.
- وتجدر الإشارة إلى أنّ عدم مراعاة الإعلان لقواعد اللغة ظاهرة متفشية في جميع اللغات وليست مقصورة على العربية، حيث تعالت الشكاوى من إهمال المعلنين للسلامة اللغوية. ويتبين ممّا سبق أنّ كل ما يخلق التّفرد والتميّز في لغة الإعلان مسموح به حتّى وإن كان تعدياً على قواعد اللغات، وذلك بدعوى الابتكار والتّجديد..

وفي هذا السياق يقول أحد صانعي الإعلانات: "يجب أن نمتلك القدرة على الابتكار، يجب أن نغامر ونخرج عن الصّواب، فمعرفة القواعد لا تعني عدم اختراقها فإن انعدمت الإبداعية انعدمت معها الحياة، يجب أن تحيا اللغة، وأن تتطوّر مع الزمن... نحن ملزمون بواجب الابتكار... فكلّ ثقافة وكلّ لغة تعيش التّهجين الآن..."<sup>2</sup>

وكحلّ لهذا الخلاف، قدّم الدكتور محمد خضر عريف ورقة بعنوان "ماذا يريد اللغوي من لغة الإعلان؟" أشار فيها إلى حاجة كلّ إعلان لما يناسبه من لغة، وأوضح أنّ رغبة اللغوي من الإعلان تتلخّص في تحري السلامة اللغوية والبعد عن السوقية ومراعاة الذوق العام وغيرها من بعض المحددات التي تضبط الإعلان بما يتناسب مع اللغة والهوية الوطنية.

<sup>1</sup> محمد خاين: مرجع سابق، ص 17.

<sup>2</sup> صحيفة الشرق، العدد 507، الرياض، 2013، ص 25.

-جدول رقم (32) يمثل رأي الشباب الجزائري عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بوظيفة الغرس الثقافي للإعلانات التلفزيونية:

النسبة %	التكرار	التأثير	- العبارة (الغرس الثقافي)
38.00	404	عززت	تفضيلك العيش في مجتمع آخر غير مجتمعك المحلي
04.90	40	أضعفت	
57.10	608	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
50.40	536	عززت	تعطيك إحساسا بمواكبة العصر
10.90	104	أضعفت	
38.70	412	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
20.10	212	عززت	- الرغبة في أن تكون مثل الشخصيات الظاهرة في الإعلانات
07.60	76	أضعفت	
72.30	764	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
26.23	276	عززت	- تنمية النزعة الاستهلاكية لديك
12.94	136	أضعفت	
60.83	640	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
34.20	360	عززت	- ترشيد الاستهلاك
17.10	180	أضعفت	
48.70	512	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
17.49	184	عززت	- تفضيل شراء منتجات لست في حاجة فعلية إليها

15.97	168	أضعفت	
66.54	700	لم تؤثر	
100	1025	المجموع	
31.56	332	عززت	- الشعور بالرضا عند شرائك لمنتج معطن عنه
15.21	160	أضعفت	
53.23	560	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
09.89	104	عززت	- التفاخر بتقليد مظاهر الموضة (قصّات وألوان الشعر، طريقة اللباس...)
11.79	124	أضعفت	
78.32	824	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
51.71	544	عززت	- الرّغبة في تحسين طرق المعيشة وأساليب الحياة الاجتماعيّة
07.99	84	أضعفت	
40.30	424	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
46.38	488	عززت	- الرّغبة في تنويع طرق الاستهلاك
11.04	116	أضعفت	
42.58	448	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
27.75	292	عززت	- الإحساس بالراحة والاسترخاء
13.32	140	أضعفت	
58.93	620	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
11.03	116	عززت	- الإحساس بالتخلف لعدم قدرتك في الحصول على مثل تلك المنتجات المعطن عنها
11.79	124	أضعفت	



77.18	812	لم تؤثر		
100	1052	المجموع		
30.80	328	عززت	- الاعتزاز بالهوية والانتماء الثقافي	
17.30	172	أضعفت		
51.90	552	لم تؤثر		
100	1052	المجموع		
21.30	224	عززت		- الحياء والحساسية تجاه الممنوعات الثقافية
18.30	192	أضعفت		
60.40	636	لم تؤثر		
100	1052	المجموع		
42.20	444	عززت	- تنمية أمالك وتطلعاتك نحو حياة كريمة	
12.56	132	أضعفت		
45.24	476	لم تؤثر		
100	1052	المجموع		
37.64	396	عززت		المساعدة على تنمية نمط حياتك باقتناء المنتجات المساعدة على ذلك
12.55	132	أضعفت		
49.81	524	لم تؤثر		
100	1052	المجموع		
61.60	648	عززت	غرس بعض السلوكيات الحميدة (الاهتمام بالنظافة، الاهتمام بحسن المظهر، كيفية المحافظة على صحتك، كيفية التعامل مع بعض المواقف، أضرار استخدام بعض الأشياء...)	
07.22	76	أضعفت		
31.18	328	لم تؤثر		
100	1052	المجموع		
66.16	696	عززت	- اكتساب معارف جديدة (حول المؤسسات ومنتجاتها)	
06.46	68	أضعفت		
27.38	288	لم تؤثر		

100	1052	المجموع	
67.68	712	عزّزت	- تقديرك إلى ما وصل إليه العلم من إنتاج
06.85	72	أضعفت	
25.47	268	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
23.50	248	عزّزت	- إتقان لغتك الأم
17.10	180	أضعفت	
59.40	624	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
42.20	444	عزّزت	- اكتساب لغات جديدة
50.19	528	أضعفت	
07.61	80	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
22.05	232	عزّزت	- استخدام لغة هجينة
10.27	108	أضعفت	
67.68	712	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
22.05	232	عزّزت	- درجة التمسك بالتعاليم الدينيّة
16.34	172	أضعفت	
61.60	648	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	
31.93	336	عزّزت	- الاهتمام بقيم المجتمع ومراعاتها
18.63	196	أضعفت	
49.43	520	لم تؤثر	
100	1052	المجموع	

29.30	308	عزّزت	- المحافظة على التّراث والتّقاليد
22.40	236	أضعفت	
48.30	508	لم تؤثّر	
100	1052	المجموع	
38.78	408	عزّزت	- احترام الخصويّة الثقافيّة للتّقافات الوافدة
15.22	160	أضعفت	
46.00	484	لم تؤثّر	
100	1052	المجموع	
31.94	336	عزّزت	- محاكاة وتقليد التّقافات الوافدة
11.79	124	أضعفت	
56.27	592	لم تؤثّر	
100	1052	المجموع	

يوضّح الجدول أعلاه رأي الشّباب الجزائري عيّنة الدّراسة حول العبارات المتعلّقة بوظيفة الغرس الثقافيّ للإعلانات التّلفزيونيّة التي يشاهدونها، وقد جاءت النتائج كما يلي:

- **تفضيلك العيش في مجتمع آخر غير مجتمعك المحليّ:** يتّضح من الجدول السّابق أنّ أغلب أفراد العيّنة لا تؤثّر فيهم مشاهدة الإعلانات التّلفزيونيّة بخصوص هذا المؤشّر، حيث أجاب ما نسبته (57.10%) منهم بذلك، في مقابل ما نسبته (38.00%) أجابوا بأنّها عزّزت لديهم هذا المؤشّر، وأضعفته عند ما نسبته (04.90%) منهم.

ويرتبط التّعزير عادة فيما يخص هذا الاتّجاه بالإعلانات التّلفزيونيّة حول السّلع والخدمات غير المحليّة (عربيّة أو أجنبيّة) فالإعلانات عن السّلع الأجنبيّة مثلا تنتجها عادة الشّركات متعدّدة الجنسيّات، ممّا يؤدي إلى تكثيف الرّغبة في تقليد نوع وأسلوب الحياة الغربيّة وخاصّة الاستهلاكي منها، ممّا يدعم التّبعيّة الاقتصاديّة وينشر ثقافة استهلاكيّة موحّدة ونمطيّة تقدّم في إطار فنّي جذاب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عصام فرج: مرجع سابق، ص72.

حيث يجد الشباب أنفسهم أمام نموذج حياة مغربي وجذاب من جميع النواحي، وفي هذا الصدد كتب "جيرري غوديز" أبو الإعلان الحديث في كندا: " ليس الإعلان عمّا يشتري الناس، ولكن عمّا لم يشتروا، عن رغبات لم نحققها وبلد لم نساfer إليه... وأكل لم نأكله.."<sup>1</sup>

-**تعطيك إحساسا بمواكبة العصر:** أوضح 536 مفردة من الشباب المبحوثين أنّ مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية عززت إحساسهم بمواكبة العصر، بنسبة بلغت (50.40%)، تليها نسبة (38.70%) ممّن لم تؤثر فيهم الإعلانات التلفزيونية، وأخيرا (10.90%) ممّن أضعفت لديهم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الإحساس بمواكبة العصر.

وهي نسب منطقية بحيث يتعلّق الأمر بجمهور الشباب الذي يتميز بالنشاط والفاعلية والبحث عن كل ما هو حديث ومواكب لتطورات العصر، وهذه السمات تسعى مختلف الإعلانات إلى توظيفها بهدف الإقناع.

-**الرغبة في أن تكون مثل الشخصيات الظاهرة في الإعلانات:** حتّى وإن أظهرت النتائج حسب الجدول أعلاه أنّ الإعلانات التلفزيونية لم تؤثر في رغبة الشباب الجزائري محل الدراسة في أن يكونوا مثل الشخصيات الظاهرة في الإعلانات وذلك بنسبة (72.30%) إلاّ أنّه لا بدّ من الإشارة إلى أنّ هذا الموضوع هو الآخر محل سجل دائم، وخصوصا إذا ما تعلّق الأمر بتوظيف المرأة والطفل في الإعلانات.

فتوظيف المرأة في الإعلانات التلفزيونية يلقى الكثير من الآراء المتضاربة بين التأييد والمعارضة، حيث يرى البعض أنّه من أهم الأساليب في إنجاح الإعلان أن يكون جذابا بصورة أو صوت امرأة، وحول هذه النقطة يرى فريد أبو ظهير أستاذ الإعلام في جامعة النجاح أنّ استغلال المرأة في الإعلانات نابغ من الفلسفة المادية الرأسمالية التي يسعى الفرد من خلالها لتحصيل الأرباح المادية بصرف النظر عن القيم، وهذا ما يأخذ قضية المرأة ويعيدها إلى الوراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صوراية لعراية: مرجع سابق، ص 131.

<sup>2</sup> مجلة الحوار المتمدن: العدد 1318، 2005.

وعلى النقيض مما سبق يرى آخرون أنّ صورة المرأة في الإعلانات من حيث الجوهر لا غبار عليها، ولكن المشكلة في الشكل الذي تعرض فيه، فالإعلان مثل باقي الرسائل الإعلامية يعكس واقع المجتمع في نقطة ما، والمرأة هي جزء من هذا المجتمع، وبالتالي فإنّ ظهورها أمر طبيعي.

وإذا تعمّقنا أكثر في الحديث عن هذا المؤشر فيمكننا أن نضيف أن تأثر الشباب بشخصيات الإعلان عادة ما يكون عند توظيف الشخصيات المعروفة والمشهورة، واستخدام مشاهير ونجوم المجتمع في الإعلانات ظهر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشر انتشارا واسعا حتى أصبح السمة الرئيسية لمعظم الإعلانات التي نشاهدها اليوم، واختيار شخصية دون أخرى محكوم بمعايير عدّة أهمها الألفة، أي مدى ألفة الشخصية وتقبّلها من قبل أكبر عدد ممكن من الجمهور إلى جانب الشهرة أو الشخصية، والمسألة هنا ليست مسألة انتشار وإنما هي وجود مكان داخل عقول وعواطف الناس للتأثير، كما لا يعني قبولها العام قبولها في مجال الإعلان بالضرورة.

ويرى البعض أن سمعة الشخصية أمر ضروري تثبته خبرة وتجربة هذه الشخصية ومصداقيتها، إضافة إلى قدرتها على عرض المضمون بطريقة تتوافق مع المنتج والمستهلك.

- تنمية النزعة الاستهلاكية لديك: وقد جاءت نسب إجابة المبحوثين حول هذا المؤشر مرتبة كما يلي: مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لم تؤثر (60.83%)، عززت (26.23%)، أضعفت (12.94%).

إنّ تعاضم السلوكيات الاستهلاكية للأفراد في شتى أنحاء العالم، وظهور سلوكيات استهلاكية سلبية أدى إلى إثارة الجوانب الأخلاقية للإعلان، كميدان عام للدراسة والبحث، باعتبار أنّ الإعلان هو نشاط اتصالي هام يدخل ويتدخل في معظم الأنشطة المجتمعية المختلفة، وأحد العوامل المساعدة على تردي اعتماد الدول النامية على منتجاتها الوطنية، وسيطرة الشركات متعدّدة الجنسيات على الأسواق العالمية، وإدارتها لسياسات استهلاكية تهتم بالربح والمكاسب الاقتصادية الهائلة.

ومع تزايد الدراسات الإعلامية التي تعنى بتأثيرات المضامين الإعلامية المختلفة على الجمهور يأتي الإعلان التلفزيوني في مقدّمة هذه الاهتمامات، نظرا لتأثيره المباشر على تشكيل اتجاهات الجماهير وعلاقته بتغيير أو تعديل بعض العادات والقيم، والسلوكيات الإنسانية، ومنها السلوك الاستهلاكي، فهدف الإعلان الرئيسي هو " التأثير في سلوك الأفراد واتجاهاتهم لحنّهم على شراء السلع وتوجيههم نحو المنتجات الجديدة.

وتروج الإعلانات التلفزيونية عادة إلى أن منتجاتها هي الأكثر استهلاكاً، وهي أكثر ما يحتاجه المستهلكون لإشباع حاجاتهم إشباعاً جيداً أو ملائماً، ويرى البعض أن الاستهلاك أصبح ثقافة، وكتبت الصحفية الأمريكية "باربرا ايرنيرايك" في كتابها "الرّقص في الشوارع: تاريخ الفرح في أمريكا: ما دمنا نعمل كثيراً وننتج كثيراً، لا بدّ أن نستهلك كثيراً، ولا بدّ أن يكون البيع والشراء شيئاً مثل الإيمان بعقيدة دينية، لا بدّ أن نشترى ونرمي، ونشترى مرة ثانية لنكرّر الشيء نفسه"<sup>1</sup>.

لكن هذه النظرة تعتبر مغالية من جهة منطقيّة، حيث تعتقد بالتأثير غير المحدود للإعلان وهي وجهة نظر خاطئة، فالإعلان مهما أجيد التخطيط له وأحسن صياغته يكون تأثيره محدوداً على المستهلك الذي يدخل في التأثير عليه عوامل أخرى (نفسية، اجتماعية، اقتصادية... الخ) كما أن الاستهلاك يعد قيمة إيجابية للمعلن، فالهدف الأساسي لأية عملية ترويج هو الحث على الاستهلاك هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها واستعمالها هي التي تحدد سلبية هذه القيمة من إيجابيتها، فمواد التنظيف المعلن عنها من قبل المؤسسات تعد مواد ضرورية لاستعمالات الحياة اليومية للأفراد ومنه فهي قيمة إيجابية للمعلن وللمستهلك في آن واحد.

وللقضاء على سلبية الاستهلاك - إن صحّ التعبير - توصي الدكتورة سماح حسين القاضي بتشجيع السلوك الاستهلاكي الإيجابي من خلال روح المبادرة والمساندة والتعاقد الاجتماعي والأعمال الخيرية الأهلية وبخاصة في مجال دعم ومساعدة الفئات الأضعف أو الأقل قدرة في المجتمع على اكتساب المهارة والقدرة الضروريين لتحويل المعلومات إلى معرفة تمهيدا لصياغة مجتمع المعرفة في جميع فروع الحياة.<sup>2</sup>

-**ترشيد الاستهلاك:** يجب هذا المؤشر على سؤال مهم جداً طرحته العديد من الدراسات السابقة حول القيم التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية: هل تتوافق هذه القيم مع قيم المجتمع المستهدف وهل هذه الإعلانات تتضمن قيماً إيجابية لتبني سلوكيات صحيّة أو ترشيد الاستهلاك أو الادّخار، أو تحثّ على النّجاح والتّفوق... وغيرها من القيم الإيجابية بالنسبة للشباب كمستهلكين.

<sup>1</sup>صورية لعراية: مرجع سابق، ص 130.

<sup>2</sup> سماح حسين القاضي: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 221.

وقد اتضح من إجابات المبحوثين أن نسبة كبيرة منهم قُدّرت بـ(48.70%) لم تؤثر فيهم الإعلانات التلفزيونية بخصوص هذا المؤشر، وأجاب بنسبة معتبرة (34.20%) منهم بأن الإعلانات التلفزيونية عززت لديهم هذه القيمة في مقابل (17.10%) من المبحوثين أضعفتها لديهم.

وترتبط هذه القيمة بما يسمّى إعلانات الخدمة العامة، والتي تعتبر من المساهمات القيمة لدعم المجتمع والقضايا المرتبطة به، وهي إحدى وسائل الحملات الإعلامية في إطار الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى المساهمة في مواجهة المشكلات المطروحة في المجتمع، والتي تحتاج إلى حلول تنطلق من سلوكيات واتجاهات الأفراد التي يجب تعديلها أو تغييرها باتجاهات أخرى أكثر وعي ومسؤولية. وبالتالي فإنّ تقديم هذا النوع من الإعلانات يعتبر قيمة إيجابية في حدّ ذاتها رغم محدودية عددها مقارنة بالإعلانات التجارية.

-تفضيل شراء منتجات لست في حاجة فعلية إليها: لقد أبدى ما نسبته (66.54%) بأنّ الإعلانات التلفزيونية لم تؤثر على تفضيلهم لشراء منتجات ليسوا في حاجة فعلية إليها، في مقابل (17.49%) من المبحوثين أجابوا بأنّها عززت لديهم هذا المؤشر، وأجاب (15.97%) بأنّها أضعفتها.

فالإعلانات التلفزيونية تتدخل في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقتهم بالآخرين وتفتحهم خصوصياتهم في معظم الأوقات، فإرضاء أذواقا وسلوكيات وأساليب واختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانات وأذواق الكثيرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقّي عن طريق أساليب التّرويج والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين<sup>1</sup>.

وتزيد الإعلانات من المنافسة بين المؤسسات، حيث تدفعها نحو التطوير المستمر والتّحسين المتواصل لمنتجاتها (سلع أو خدمات) بما يلائم احتياجات المستهلكين، لتصبح بعدها وظيفة الإعلان إغراء المستهلكين لشراء السلعة أو تحصيل الخدمة بأيّة وسيلة، حتّى ولو لم يكونوا بحاجة فعلية إليها، "وهنا يستخدم الإعلان التلفزيوني غريزة جذب الانتباه لا سيما الغريزة ذات العلاقة بحب التملك"<sup>2</sup>، كما يؤثر الإعلان أيضا على إقبال المستهلكين لشراء كميات أكبر من السلع ممّا كانوا يشترونها مسبقا.

<sup>1</sup> عرسان الزوبعي: مرجع سابق، ص 165.

<sup>2</sup> المرجع نفسه: ص 166.

مما سبق قوله نصل إلى أن الإعلانات التلفزيونية قد تؤثر على فئة معينة ولا تستطيع شمول المشاهدين جميعهم بهذا التأثير لشراء سلع لا يحتاجونها، فهناك فئة من المستهلكين ترغب في تجربة المنتجات قبل شرائها.

- الشعور بالرضا عند شرائك لمنتج معين عنه: أوضحت المعطيات في الجدول أعلاه أن ما نسبته (53.23%) من الشباب الجزائري المبحوث لم تؤثر فيهم الإعلانات التلفزيونية بخصوص هذا المؤشر، في مقابل ما نسبته (31.56%) عززت عندهم هذا الشعور و(15.21%) أضعفته لديهم.

ويمكن وصف هذه النتائج بالمنطقية جداً بالنسبة لفئة الشباب تحديدا نظرا لم يتمييزون به من خصائص تجعل تأثير الإعلانات التلفزيونية عليهم وسعيها لخلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار محدودة أو مشروطا بعوامل عديدة ومنطقية على عكس بعض فئات الجمهور المستهدفة التي قد تسبب لها الإعلانات نوعا من الإحساس بالدونية والنقص ما لم تشتري المنتجات المعن عنها مثل فئة الأطفال.

- التفاخر بتقليد مظاهر الموضة (قصات وألوان الشعر، طريقة اللباس...): أجاب غالبية الشباب الجزائري عينة الدراسة بنسبة بلغت (78.32%) بأن مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية لم تؤثر على التفاخر بتقليد مظاهر الموضة لديهم كقصات وألوان الشعر وطريقة اللباس... وأضعفت هذا المؤشر لديهم بنسبة (11.79%) وعززته بنسبة بلغت (9.89%).

فالإعلانات عامة تركز على المظهر لا سيما وأن الموضة أصبحت هي المعيار في تقديم الشخصيات الظاهرة في الإعلانات أكثر من مضمونها وذلك متمثل في الأزياء وملامح الوجه وطريقة تسريحة الشعر فالشكل يطغى في هذه الإعلانات.

يقول الدكتور عبد الرحمن عزي: "يتوقف المظهر على طبيعة الفرد وثقافته وشخصيته حيث أن معظم الأفراد يتأثرون بنظرة المجتمع لهم، ومن ثم يسلكون التصرف المتوقع منهم بغض النظر عن مضمون وعواقب مثل هذا السلوك، ويقومون بإبداء المظهر والسلوك المتوقع منهم، مع الأخذ بعين الاعتبار أنه يصعب التعميم على الأفراد، فلذلك ينبغي على الفرد أن يستخدم منطق التوازن ليوفق بين المظهر المناسب وبين الإسراف الذي يحمله تبعات مادية واجتماعية ضخمة؛ فلا بد أن يكون المظهر ملائما من دون مبالغة والعامل الأساسي في هذا الميزان هو الثقافة والتعلم والقيم؛ فكلما كان الفرد ذا ثقافة كان



أكثر توازنا من غيره، ولا شك أن للتربية في الصغر والتنشئة الاجتماعية والأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام دورا في ذلك، على الرغم من أن السياق العام لا يشجع على هذا التوازن فهناك نقص في إظهار النماذج المتوازنة في السوق سواء أكان في الواقع الاجتماعي أم في وسائل الإعلام، فالإعلانات عامة تركز على المظهر لا سيما وأن الموضة أصبحت هي المعيار في تقديم المرأة أكثر من مضمونها وذلك متمثل في الأزياء وملامح الوجه وطريقة تسريحة شعرها فالشكل يطغى في هذه الإعلانات، كما أن أغلب الوظائف باتت تهتم بالمظاهر والجمال، وتعتبر المرأة هي الضحية في هذه العملية بحيث تسرع في اقتناء هذه الوسيلة. ويضيف الدكتور عزي: 'كلما كان المجتمع استهلاكيًا ازداد الاهتمام بالأدوات والأزياء والمظاهر عامة، فالاستهلاك يدعو إلى اقتناء المزيد من الكماليات والوسائل التي تؤثر في المظهر والسلوك ويصعب بعدها الخروج من هذه الدائرة التي يقع فيها الكثيرون من دون وعي لأهمية الحفاظ على التوازن والذي يرتبط بدوره بالمستوى الثقافي والقيمة الموجودة بالمجتمع عامة، فليست المشكلة بالاهتمام بالمظهر والذي يعتبر أمرا مرغوبا فيه ولكن المشكلة هي اعتبار المظهر العنصر المهم في تقييم الفرد، فالفرد هو عبارة عن قيم داخلية من ثقافة وسلوك وعواطف ومشاعر وغيرها من أمور، والمبالغة بالاهتمام يعبر عن حالة مرضية يعاني منها الشخص كالأحاساس بالنقص الذي يتم تعويضه بالاهتمام بالمظهر والإعلانات تروج لهذا السلوك لأهداف تجارية والتي بدورها تحمل الفرد عواقب ثقافية واجتماعية"<sup>1</sup>

-الرغبة في تحسين طرق المعيشة وأساليب الحياة الاجتماعية: نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن الإعلانات التلفزيونية عززت لديهم الرغبة في تحسين طرق المعيشة وأساليب الحياة الاجتماعية قد بلغت (51.71%)، في مقابل (40.30%) لم تؤثر فيهم، وأخيرا جاءت نسبة المبحوثين الذين أضعفت لديهم هذا المؤشر حيث بلغت (07.99%).

ومن جهة نظر مغايرة يرى بعض النقاد أن الإعلانات التلفزيونية تجعل الشباب يعتقدون أن امتلاك المزيد من الأشياء هو الطريق للحياة السعيدة، فالإعلان يدفعهم إلى امتلاك المزيد من كل شيء سعيا نحو الرضا الحقيقي.

<sup>1</sup> جريدة الاتحاد <https://www.alittihad.ae/article/13672/2005>

وتشغل السمات الاجتماعية عادة حيزًا كبيرًا من السمات الموظفة في الإعلانات التلفزيونية، حيث تصوّر للشباب نوعًا معينًا من البيئة الاجتماعية، كما تصوّر منتجاتها كحاجة ضرورية في هذه البيئة، وفي هذا الصدد يرى "ماركيز" أنه من الضروري ألا يعمل الإعلان في مجالات الاحتياجات الزائفة التي لا تمس المصلحة الحقيقية للمتلقي<sup>1</sup>.

- **الرغبة في تنوع طرق الاستهلاك:** أجاب ما نسبته (46.38%) من الشباب الجزائري عينة الدراسة بأن الإعلانات التلفزيونية قد عززت لديهم الرغبة في تنوع طرق الاستهلاك وبنسبة قريبة بلغت (42.58%) أجاب المبحوثون بعدم تأثيرها، فيما بلغت نسبة الذين أجابوا بأن الإعلانات التلفزيونية قد أضعفت لديهم هذه الرغبة (11.04%).

وقد ذكر ماكبرايد أهمية الإعلان وفوائده في المجتمع بقوله: "ليس هناك شك في أن الإعلان له نتائج إيجابية، حيث يُستخدم لترويج أهداف اجتماعية مرغوبة...، كما أنها تزود المستهلك بمعلومات عن نماذج الإنفاق المختلفة عن طريق تقديم عدّة خيارات"<sup>2</sup>.

- **الإحساس بالراحة والاسترخاء:** أوضح ما نسبته (58.93%) من الشباب الجزائري المبحوث أنّ الإعلانات التلفزيونية لم تؤثر في إحساسهم بالراحة والاسترخاء، في مقابل (27.75%) عززت لديهم هذا المؤثر وأخيرا (13.32%) أضعفته لديهم.

بهدف جذب الجمهور المناسب، يتجاوز المعلنون في الغالب الحديث عن المنتجات فقط، بل كثيرا ما يربطونها بشيء له دلالة مؤثرة أو بمعنى يجلب أحاسيس جميلة لدى المتلقي، وهذا ما يسميه الباحث "جب فلولز JibFlowles" في كتابه "الدعاية والثقافة الشائعة" Advertising and Popular Culture بالإعلان المركب فمثلا يمكن ربط نوع من أنواع القهوة باللقاء مع الأصدقاء، فيبدأ المشاهد بإسقاط الشعور الجميل الذي يعتريه من تذكر وقته مع أصدقائه على هذا النوع من القهوة، وهنا تصبح هذه القهوة مماثلة في الشعور للقاء الأصدقاء ما يجذب المشتري ويشجعه على الشراء.

<sup>1</sup> شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص 38.

<sup>2</sup> ناجح مخلوف، سامية عواج: حضور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين، مجلة تاريخ العلوم، العدد السادس، ص 424.

وأيضاً هناك من يربط العطر بالكاريزما أو النّجاح في العمل، وكلها أحاسيس تبعث على الرّاحة والاسترخاء<sup>1</sup>.

- الإحساس بالتخلف لعدم قدرتك في الحصول على مثل تلك المنتجات المعلن عنها: أوضحت نتائج الجدول أعلاه أنّ الإعلانات التلفزيونية لم تؤثر في المبحوثين بنسبة بلغت (77.18%)، تليها نسبة من أضعفت لديهم هذا المؤشر بنسبة قدرت بـ(11.79%)، وأخيراً جاءت نسبة من عزّزته لديهم بـ(11.03%). بالرغم من أنّ نسبة كبيرة جداً من الشّباب الجزائري عيّنة الدراسة قد بيّنوا أنّ مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية لم تؤثر عليهم في خلق الإحساس بالتخلف لعدم قدرتهم على الحصول على مثل تلك المنتجات المعلن عنها، إلاّ أنّه لا مناص من القول بأنّ الإعلانات كجزء ممّا تبثّه القنوات الفضائية قد جعلت نسبة كبيرة من الشّباب العربي يعيش في عالم خيالي، بعيداً عن مجتمعه وأسرته في محاولة الوصول إلى العالم المثالي الذي صورته وزرعت وسائل الإعلام المختلفة في مخيلته، ممّا ولد لدى شبابنا مرض الإحباط والقنوط واليأس من واقعه خصوصاً في حالة عدم قدرته على امتلاك ما يعلن عنه من منتجات<sup>2</sup>.

- الاعتزاز بالهوية والانتماء الثقافي: نلاحظ أنّ نسبة المبحوثين الذين لم تؤثر مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في اعتزازهم بالهوية والانتماء الثقافي قد جاءت أولاً بنسبة بلغت (51.90%)، تليها نسبة التعزيز بـ: (30.80%)، وأخيراً نسبة من أضعفت لديهم هذا المؤشر قدرت بـ(17.30%).

وتعدّ الثقافة تعبيراً عن عملية اجتماعية تتعلّق أصلاً بالاتصال والتفاعل بين أفراد المجتمع لخلق وحدة تضامنية على أسس تشكلت وتعمقت منذ قرون، ووسائل الإعلام عامّة، والتلفزيون على وجه أخص، نستطيع عن طريق ما تقدّمه من فنون ومواد ثقافية أن نشير في نفوس المتلقّين الشّعور بالوجود والاتحاد وتقوي الرّوح الجماعية والمشاعر الوطنية والانتماء.

وقد تراجع الجدل والنقاش الذي كان مرتبطاً بهذه القضايا عموماً ليصبح موضوعاً ثانوياً (الوظيفة التثقيفية لوسائل الإعلام)، ليرتبط أكثر بمواد تلفزيونية بعينها كالدراما والإعلانات التلفزيونية. هذه الأخيرة

<sup>1</sup> ناصر الحجيلان: الدعاية الإعلانية تصنع ثقافتنا، مجلة الرياض، العدد 15865، ديسمبر 2011.

<http://www.alriyadh.com/687610> .

<sup>2</sup> محمّد الفاتح حمدي: مخاطر الإعلانات التلفزيونية على القيم: مجلة الوعي الإسلامي، العدد 607، ربيع الأول 1437- ديسمبر 2015-يناير 2016.

التي تستهدف فئات مختلفة من المشاهدين بمختلف أصنافها أضحت جزءاً من نظام عولمي امتد إلى تركيبة الأنماط الثقافية والقيم والممارسات السلوكية، وأصبحت وثيقة الصلة بالمفومات الأساسية لهوية المشاهد وبناء شخصيته ووعيه وبل وأفق مستقبله، بما يتماشى ومصحة المعلن - كمنتج مهيم - ومصادر ثقافته.

- **الحياء والحساسية تجاه الممنوعات الثقافية:** على الرغم من أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم تأثير مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على هذا المؤشر بالنسبة إليهم كانت كبيرة، حيث قدرت بـ (60.40%)، والذين عززته لديهم بلغت (21.30%)، وأخيراً جاءت نسبة من أضعفته لديهم حيث قدرت بـ (18.30%)، إلا أنه لا بد من القول بأن المشكلة الأساسية في قضية ما تتضمنه الإعلانات التلفزيونية من أخلاق وقيم هو كثرة المعايير، فكل مجتمع وكل فرد له قيمه ومبادئه الخاصة التي يختلف فيها عن غيره، وفقاً للمعايير التي تحكم صراع الأفكار والأدوار وتقييم الصواب من الخطأ، ومن ثم تصبح مسألة الأخلاقية واللاأخلاقية مشكلة في المجتمع الإعلاني الذي يستهدف برسالته جمهوراً بعينه، ومن هنا فإن مسألة الأخلاق في الإعلانات التلفزيونية تكون محكومة بعدد من المحددات ما يجعلها عملية صعبة الضبط. لكن هذا لا ينفي بأي شكل من الأشكال أنه لا بد على الإعلانات التلفزيونية أن تراعي الذوق العام والمعايير الأخلاقية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه.

- **تنمية أمالك وتطلعاتك نحو حياة كريمة:** نلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته (42.20%) من المبحوثين قد عززت لديهم الإعلانات التلفزيونية هذا المؤشر، ولم تؤثر فيما نسبته (45.24%)، وأضعفته بنسبة (12.56%).

ويمكن تفسير هذه النتائج بكون أن السلع والخدمات عادة ما ترتبط بمعانٍ رمزية، وبالتالي فإن دور الإعلانات التلفزيونية هو ربط الصور الذهنية المحببة بالمنتجات التي تُعلن عنها وبهذا تحوّل محتوى الرسالة الإعلانية من التركيز على المنتج إلى التركيز على المستهلك كجزء متمم للمعنى الاجتماعي للسلعة أو الخدمة.

لذا تحرص هذه الإعلانات على تحسين المظهر الاجتماعي والمعيشي المرتبط باستخدام هذه المنتجات، كما تعمل على زيادة التطلعات بما يدفع الكثيرين لزيادة العمل من أجل رفع مستوى الدخل قد توفير هذه المتطلبات الجديدة مما يحقق في الأخير الارتقاء بمستوى المعيشة.

- المساعدة على تنمية نمط حياتك باقتناء المنتجات المساعدة على ذلك: جاءت نتائج الإجابة بخصوص هذا السؤال مرتبة كما يلي: الإعلانات التلفزيونية لم تؤثر في المبحوثين بنسبة (49.81%)، عززت بنسبة (37.64%)، وأخيرا أضعفت بنسبة (12.55%).

سنتناول بالتّحليل نسبة التّعزيز حسب رأي المدافعين عن جدوى الإعلانات، حيث يرون أنّ التّغيير السّريع في أيّ مجتمع يسبّب اضطرابات بين النّاس حول الأنماط المناسبة في السلوك والدّوق والاستهلاك، ولا يملك الأشخاص مرشدا جاهزا يوفّر لهم المعلومات الكافية حول الكيفيّة التي يعيشون بها بطريقة أفضل ممّا مضى، فتصبح الإعلانات في هذه الحالة هي الموجهة لهم نحو تحقيق هذه الغاية، كما تساعد على رفع ذوقهم وزيادة وعيهم وتحسين استخدامهم للمنتجات الجديدة ما ييسر عليهم سبل الحياة.

كما تسعى الإعلانات التلفزيونية إلى خلق صور ذهنية عن المستهلكين الجدد ونظرتهم للحياة بعد الاستهلاك، وانتماءهم لنمط وأسلوب حياة أفضل بعد استعمال هذه السلعة أو الخدمة، "فالإعلانات في حقيقتها كما عبّر عنها جون أوتيد لا تعبّر عن منتجات بقدر ما تعبّر عن الإنسان وحياته، وكيف تصبح هذه الحياة أكثر سهولة ويسرا ورفاهية".<sup>1</sup>

- غرس بعض السلوكيات الحميدة (الاهتمام بالنّظافة، الاهتمام بحسن المظهر، كفيّة المحافظة على صحتك، كفيّة التّعامل مع بعض المواقف، أضرار استخدام بعض الأشياء...): نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ ما نسبته (61.60%) من المبحوثين قد عززت لديهم الإعلانات التلفزيونية هذا المؤشر، ولم تؤثر فيما نسبته (31.18%)، وأضعفته بنسبة (7.22%).

فالإعلانات وسيلة قويّة للتّواصل؛ وهنا يمكن الاستفادة منها في مجالات متنوّعة في بث أفكار ثقافية وتعليمية وليس فقط لأغراض اقتصادية أو سياسية كما هو الحاصل حول العالم بشكل كبير الآن.

- اكتساب معارف جديدة (حول المؤسسات ومنتجاتها): لقد أصبح العالم بفعل النّظورات التكنولوجية الحديثة قرية صغيرة، وبات لزاما على المؤسسات الصناعيّة والشركات المنتجة أن تواكب هذه التّغييرات سعيا للتعريف بمنتجاتها والترويج لها في الأسواق في ظلّ المنافسة الواسعة النّطاق.

<sup>1</sup> ناجح مخلوف، سامية عوّاج: مرجع سابق، ص 421.

ومن بين الوسائل التي تعتمد عليها هذه المؤسسات: الإعلان فهو يعد همزة الوصل بين المنتج والمستهلك. وهذا ما دعمته إجابات أفراد العينة من الشباب الجزائري، حيث يرى ما نسبته (66.16%) أن الإعلانات التلفزيونية قد عززت لديهم هذا المؤشر، في مقابل (27.38%) لم تؤثر فيهم و(06.46%) أضعفته لديهم. --تقديرك إلى ما وصل إليه العلم من إنتاج: أوضحت النتائج بشكل جلي أن ثلثي أرباع أفراد العينة تقريباً يرون أن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية قد عززت تقديرهم إلى ما وصل إليه العلم من إنتاج بنسبة بلغت (67.68%)، ويرجع هذا إلى سعي المؤسسات المعلنة إلى إبراز السمات العلمية والتكنولوجية في إعلاناتها (المؤسساتية أو إعلانات المنتجات)، حيث تركز على إبراز حصيلة خبرتها ومعرفتها التقنية وطرق استخدامها واستغلالها الأمثل للتكنولوجيا التي تؤثر على طرق الإنتاج واقتصادياته، وعلى تدفق الموارد والمعلومات.

- إتيان لغتك الأم: لم تؤثر مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على الشباب الجزائري بنسبة (59.40%) بخصوص إتيانهم للغتهم الأم، وأجاب ما نسبته (23.50%) بأنها عززت لديهم هذا المؤشر، في مقابل (17.10%) أضعفته لديهم.

وتعد اللغة من العناصر الثقافية البارزة للإعلان ويعتبرها البعض جسر النجاح بين المعلن وجمهوره إذا ما تم مراعاة خصوصيتها. وترتبط اللغة الأم للشباب الجزائري بالإعلانات المحلية أو العربية أو الأجنبية المترجمة الناطقة جميعها بالعربية الفصحى وهي قليلة جداً مقارنة بالإعلانات التي توظف اللهجات.

ومن جهة أخرى "تعتبر الجزائر القطر العربي الوحيد الذي فرض بموجب أمر رئاسي منذ سنة 1974 تعريب الإشهار بمختلف أنواعه وأشكاله، وقد يعود هذا الحرص على تعريب الإعلانات إلى الوضع المتميز لهذا القطر العربي الذي تعزز فيه الحضور الاستعماري طوال أكثر من قرن وإلى حرص السلطة العمومية على تعزيز الهوية العربية للجزائر"<sup>1</sup>.

- اكتساب لغات جديدة: صرح نصف أفراد العينة أن مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية أضعفت لديهم اكتساب لغات جديدة، إلا أننا نجد أن ما نسبته (42.20%) قد عززت لديهم هذا المؤشر، وهي نسبة لا يمكن إهمالها أو إغفالها.

<sup>1</sup>محمد حمدان: دراسة الإعلانات التجارية في المؤسسات التلفزيونية الفضائية العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (44)، تونس، 1999، ص60.

وإذا ما بدا حضور اللغات الأجنبية في الإعلانات محدودا (في القنوات التلفزيونية العربية والجزائرية)، إلا أنه وبالرجوع إلى نسبة الإعلانات التلفزيونية الأجنبية المُشاهدة من قبل أفراد العينة (انظر الجدول رقم 08) تصبح النسب السابقة منطقية.

-**استخدام لغة هجينة:** أصبح موضوع اللغة في الإعلانات التلفزيونية من أهم الظواهر المشاعة والمنتشرة، وحتى وإن أظهرت النتائج المبيّنة أعلاه، أنّ نسبة كبيرة من أفراد العينة بلغت (67.68%) لم تؤثر عليهم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في استخدام لغة هجينة فإنّ ما نسبته (22.05%) منهم قد عززت لديهم ذلك، وهي نسبة خطيرة إن جاز القول\_ خصوصا إذا ما ربطناها بالمستوى التعليمي لأفراد العينة، حيث أنّ 964 مفردة من المبحوثين بلغوا المستوى الجامعي والدراسات العليا، أي ما نسبته (91.63%).

ويرى المدافعون عن اللغة أنّ الرسالة الإعلانية عادة ما تستخدم لغة أو لهجة عامية أو لغة عربية (أو غير عربية) غير سليمة، ممّا يسبب إلى اللغة.

- **درجة التمسك بالتعاليم الدينية:** جاءت إجابات المبحوثين كم يلي: الإعلانات التلفزيونية: لم تؤثر (61.60%)، عززت (22.05%)، أضعفت (16.34%).

على الرغم من أنّ مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لم تؤثر في درجة تمسك الشباب الجزائري عينة الدراسة بالتعاليم الدينية إلا أنه لا بدّ من الإشارة إلى أنّ التدين حسب الدكتور رشاد عبد العزيز موسى\_ ظاهرة اجتماعية نفسية وجدت مع الإنسان منذ زمن بعيد، ومن ثمّ يعتبر التدين ظاهرة أساسية في حياة الشعوب استمدت مبررات وجودها من عوامل واقعية داخل المجتمعات ومن الظروف الخاصة بالتحوّلات الاجتماعية والاقتصادية، والمشكلات العميقة التي تواجهها...إضافة إلى أنّ الدين عنصر أساسي في حياة الإنسان، وأنّ التربية الدينية المبكرة تعد وسيلة وقائية لصحة الإنسان النفسية، فهي تساعد على تكوين نظام ثابت من القيم والمعايير الأخلاقية حيث تصبح ركيزة أساسية تقوم عليها أساليب تكيف الإنسان، ويقدر ما يستفيد سلوكه وتفكيره من هذا النظام بقدر ما يكون أقدر على التكيف النفسي والفكري السليم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رحيمة عيساني: مرجع سابق، ص 211 PDF.

ويمكن إرجاع نسبة من أجابوا بالتعزيز إلى نجاح بعض الحملات الإعلانية الهادفة إلى تعزيز قيم التكافل بالصدقة والتبرع للأيتام أو مرضى السرطان أو حملات التوعية التي تدعو إلى ترشيد استهلاك المياه فهي تنفيذ لما يأمر به ديننا من عدم الإسراف في استهلاك الماء ولو كنا على نهر جارٍ.

ويميز عبد العزيز بن عبد الله القصير في مقال منشور بموقع الألوكة الشرعية بين أربعة أنواع من حملات التوعية هي<sup>1</sup>:

- **الحملات الإخبارية:** وهي تهتم بقطاع كبير من الناس، وهدفها الرئيس هو: إخبار الناس وإعلامهم بما حدث أو سيحدث في أمور معينة.
- **الحملات التعليمية:** هدفها توعية الناس وتعريفهم بمعلومات محدّدة، غالبًا ما تكون جديدة على الفرد.
- **حملات الصور الذهنية:** يُطلق عليها أيضًا حملات العلاقات العامة أو الحملات الإعلامية، وهي قد تكون إقناعية، ويُراد بها تغيير الاتجاهات والسلوكيات، وقد لا تكون إقناعية.
- **الحملات الإقناعية:** وتهدف إلى تغيير الاتجاهات أو السلوكيات، وكذا تدعيم الاتجاهات وتعزيزها، والهدف تغيير يتبعه تغير في السلوك غير الصحيح.
- **الاهتمام بقيم المجتمع ومراعاتها:** إنّ المحاولات المستمرة من قبل المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للزّيح للسيطرة على سلوك الجماهير وتوجيهها لتحقيق أهداف متنوّعة (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية...)، وحاجة المجتمع إلى نشاط هذه المؤسسات، ومع تعقّد المجتمع الحديث وتشابك علاقات الاعتماد المتبادل بين أجزائه واتّساع دور الاتّصال الجماهيري من خلال تطوّر الرّوابط التّقنيّة والاتّصاليّة، إضافة إلى الانفتاح الكبير للمجتمعات النّامية، أدّت إلى تعالي الأصوات الدّاعية بأهميّة ما يسمّى: "المسؤوليّة الاجتماعيّة والأخلاقيّة للإعلان" والتي تعرف بأنّها "ذلك الدّور المتكامل الذي يقوم به الإعلان في مواجهة المشكلات الاجتماعيّة والمساعدة على التغلّب عليها في المجالات المختلفة (الصّحيّة والتّعليميّة والبيئيّة والاقتصاديّة)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.alukah.net/sharia/0/79670>

<sup>2</sup> شدوان شبّية: مرجع سابق، ص 46.



وتشير فكرة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى أن أي نشاط لابد له من التزام اجتماعي وأخلاقي نحو المجتمع في إطار الصالح العام، والالتزام بمبادئه يعني مراعاة النتائج التي تترتب على سلوك الأفراد والمؤسسات على المجتمع، ويؤدي الإعلان دوره في المجتمع من منطلق تلك المسؤولية، بحيث لا تسبب مخرجات العملية الإعلانية ضرراً يمسُّ بناء المجتمع أو قيمه الأصلية<sup>1</sup>.

والنتائج الموضحة في الجدول أعلاه وخصوصاً النسبة الممثلة للشباب الذين عززت لديهم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الاهتمام بقيم المجتمع ومراعاتها تعد نسبة ضئيلة حيث قدرت بـ(31.93%) يمكن تفسيرها وفقاً لأسباب ذاتية متعلقة بالشباب، وأخرى موضوعية متعلقة بالمادة الإعلانية التي قد لا تعكس طبيعة النظام الاجتماعي لهؤلاء الشباب. في حين بلغت نسبة الذين لم تؤثر فيهم (49.43%)، وأخيراً جاءت نسبة من أضعفت لديهم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية هذا المؤشر بلغت (18.63%).

**-المحافظة على التراث والتقاليد:** على الرغم من أن نسبة مهمة من المبحوثين لم تؤثر مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية على محافظتهم على التراث والتقاليد، بلغت نسبة (48.3%)، إلا أننا نجد في المقابل نسبة مهمة ممن أضعفت لديهم هذا المؤشر، بلغت (22.4%) وهي ذات دلالات مهمة فالانطلاق من المرجعية الثقافية للمجتمع هو الذي يحدد طبيعة الرسالة الإعلانية ومدى نجاحها فالإعلانات التلفزيونية التي تركز فقط على عرض المنتجات وتسويقها تؤدي إلى ما يسمى: بالاغتراب عن الذات والمرجعية الثقافية ومنه فلا بد أن يخاطب الإعلان التلفزيوني جمهوره بلغته، ويعكس قيم مجتمعه الثقافية وتراثه وتقاليد، حتى يكون محل اهتمام.

**-احترام الخصوصية الثقافية للثقافات الوافدة:** جاءت الإجابة على هذا المؤشر مرتبة كما يلي: الإعلانات التلفزيونية لم تؤثر على احترام الخصوصية الثقافية للثقافات الوافدة بالنسبة للشباب الجزائري المبحوث بنسبة (46.00%)، عززت بنسبة (38.78%)، أضعفت بنسبة (15.22%).

"يتأثر الإعلان بالمحددات والمعايير الثقافية التي يتبناها المجتمع، وتشمل البيئة الاجتماعية، الثقافية، القيم والمعتقدات، والعادات المشتركة، وكذلك الأنماط المختلفة من التفاعل الاجتماعي وأنماط الحياة والأخلاقيات والسلوك والاتجاهات والأفكار الاجتماعية"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 46.

<sup>2</sup> شدون شيبية: مرجع سابق، ص 41.

ورغم اختلاف الدارسين حول تعريف الثقافة الوطنية (في البدء) من حيث دلالتها ومكوناتها فإنها تتشكل من كل ما ينتج في إطار جغرافي محدد يسمى وطن، من ممارسة دينية ولغوية، وإنتاج فني وفكري وعادات وتقاليد خاصة بكل منطقة<sup>1</sup>. أي أنّ كل ما يخرج عن هذا النطاق فهو ثقافة وافدة، قد يحترمها الشباب ما لم تتناقض مع ثقافتهم الوطنية.

ويرى بعض الباحثين أنّ المنتجات بدءاً بصناعتها وتغليفها وتسعيرها وتوزيعها وتسويقها واستهلاكها هي تجسيد لذوق ثقافي معين يتناسب والبنى الفكرية والممارسات السلوكية العاكسة لثقافة مجتمع ما.

وعلى هذا الأساس أصبح من الضروري على الإعلان الإلمام بالعناصر الثقافية السائدة في المجتمع الموجه إليه الإعلان، ضماناً لنجاحه. "ولعلّ غياب مثل هذه الحقائق الثقافية عند كثير من المعلنين والمتعاملين والمنتجين في بعض المجتمعات هي السبب الرئيسي في عدم فاعلية الإعلان"<sup>2</sup>

- محاكاة وتقليد الثقافات الوافدة: على الرغم من أنّ نسبة مهمة من المبحوثين لم تؤثر فيهم الإعلانات التلفزيونية بخصوص محاكاتهم وتقليدهم للثقافات الوافدة والتي قدرت بـ(56.27%)، إلا أنّ نسبة من عززت لديهم هذا المؤشر بلغت (31.94%) وهي نسبة لا يمكن إغفالها. وقدرت نسبة الشباب المبحوث الذين أضعفت لديهم الإعلانات التلفزيونية هذا المؤشر بـ(11.79%).

إنّ مضمون الإعلانات وشكلها وقيمها الضمنية تعكس قيماً ثقافية قد تكون في خدمة الثقافة المحلية أو أداة لتكريس ثقافات دخيلة، فمن الملاحظ أنّ أيّ إعلان مهما كان مختصراً ومركّزاً فإنّه يعدّ مجالاً زاخراً بالمكونات الثقافية وفضاء مشبعاً بالقيم والعادات مثل الرموز اللغوية المسموعة والمرئية، وإشارات التخاطب، وإيماءات وحركات الممثلين، وإبداعية الديكور والألوان، إضافة إلى العناصر الثقافية الأخرى من سمات عمرانية ومادية وأنماط سلوكية ومعنوية وتقاليد وأذواق وأزياء وطرق للتعامل والسلوك ومناهج التفكير والتنظيم...

فالإعلانات التلفزيونية الأجنبية تحمل من دون شك قيماً وتصوّرات عن الحياة والسلوك تتناقض مع كثير من قيم ثقافتنا، وتعطلّ قيم الانفتاح الإيجابية لحساب قيم المحاكاة والتقليد السلبية. وحتى إنتاج نسبة كبيرة من الإعلانات التلفزيونية المحلية (على المستوى الوطني أو العربي) هو أكثر محاكاة

<sup>1</sup> مجلة الباحث الاجتماعي، العدد الثاني، 1999، ص 42.

<sup>2</sup> سلسلة كتب الأمة، العدد 71.

للإعلانات التلفزيونية الأجنبية. باستثناء بعض الحملات الإعلانية المناسبة التي تهدف إلى زيادة وعي الشباب بمواضيع معينة مثل حملة "القراءة"، وحملة "أقم صلاتك".

غير أن المحافظة على الهوية والثقافة المحلية (الوطنية أو العربية) لا تعني الانطواء على الذات وإنما تعني التفاعل مع الثقافات الأخرى وأخذ ما يفيد هويتنا وثقافتنا ويدعمها في إطار التفاعل بين الثقافات والحضارات المختلفة. وهنا نستحضر مقولة المهاتما غاندي: "أريد أن تهب كل ثقافات الأرض قرب منزلي بكل حرية إن أمكن ذلك، لكنني أرفض أن أقلب من جراء رياحها العاتية".

-جدول رقم (33) يبين مؤثر القيم (الإيجابية/السلبية) التي تغرسها الإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجزائري:

يُعدُّ موضوع القيم من المواضيع التي أثارت اهتمام الباحثين من مختلف التخصصات المعرفية وهذا لدورها في عملية البناء والتغيير الاجتماعي، وعليه تعتبر القيم مرآة عاكسة لشخصية المجتمعات نظراً لمرونتها ونسبيتها واختلافها من مجتمع إلى آخر، وكثيراً ما يرتبط مفهوم القيم بوسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أثارت العلاقة بين هذين المتغيرين الكثير من الإشكاليات، فأصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية أحد العوامل الأساسية في عملية تثبيت وتغيير وخلق القيم داخل المجتمعات، فقد توصلت العديد من الدراسات والبحوث الميدانية إلى أنّ هناك آثاراً كبيرة للبحث التلفزيوني المباشر الذي أصبح يشارك في التنشئة الاجتماعية للشباب والأطفال جنباً إلى جنب مع الأسرة والمدرسة والمسجد وتكاد تجزم بعض الدراسات بأنّ البحث الفضائي المباشر قد أخذ طريقه ليشغل أدوار مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

ويرتبط تحليل القيم من خلال الإعلان بعدة متغيرات منها المتعلقة بمقاصد وأهداف المعلن، والتي من أجلها يتم تشكيل الرسالة الإعلانية بطريقة معينة قادرة على بلوغ هذه الأهداف. حيث ينطوي أيّ إعلان على مجموعة من القيم التي يحددها بناؤه البيئي والذي يشمل: البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية، البيئة النظامية أو القانونية، البيئة الاقتصادية... وغيرها من العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية وتركز من خلال هذه الدراسة على القيم المتعلقة بالجمهور والتي يتأثر بها من خلال مشاهدته للمحتوى الإعلاني.

وتجدر الملاحظة أنّه نظراً لكثافة البيانات، ارتأينا ضرورة تقديم جدول خاص بالقيم الإيجابية وآخر خاص بالقيم السلبية وهذا من أجل تسهيل قراءتها ولكي يتيسر لنا التحليل.

وفيما يلي نعرض للقيم الإيجابية التي تغرسها الإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجزائري من خلال الجدول رقم (33):

النسبة %	التكرار	القيم الإيجابية
04.36	268	العمل والاجتهاد
08.33	512	الوعي بأنواعه (صحي، اجتماعي، سياسي، بيئي..)
04.95	304	أسلوب التفكير العلمي السليم
03.97	244	تنمية المواهب الشخصية
02.86	176	تعلم أصول العبادات (الزكاة، التكافل...)
05.66	348	تعلم أصول التغذية السليمة
07.88	484	تطوير المعارف التكنولوجية
04.69	288	تنمية الإحساس بالجمال والتذوق الفني
02.47	152	تشجيع الإبداع
03.51	216	تنمية الخبرات والمهارات
02.80	172	الإحساس بالمسؤولية
02.34	144	الاعتماد على النفس
02.93	180	المواطنة والانتماء
02.34	144	التفاعل مع الذات ومع الآخرين
02.86	176	الأمان والحماية
00.97	60	الفضيلة
03.06	188	احترام الآخر (امرأة، طفل...)
02.80	172	الحرية
03.25	200	التعاطف والتكافل
05.66	348	الانفتاح على الثقافات الأخرى

01.50	92	الانتماء والولاء
03.25	200	احترام الوقت
02.01	124	الكرم والعطاء
01.82	112	التواضع
02.21	136	الصدق والأمانة
01.30	80	التضحية
02.93	180	طاعة الوالدين وصلة الرحم
02.93	180	الصداقة
04.23	260	التعاون
100	6140	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ إجابات المبحوثين دارت حول مجموعة معيّنة من القيم جاءت مرتّبة كما يلي: الوعي بأنواعه (صحي، اجتماعي، سياسي، بيئي...) بنسبة (08.33%)، تطوير المعارف التكنولوجية (07.88%)، تعلّم أصول التغذية السليمة (05.66%)، أسلوب التفكير العلمي السليم (04.95%)، تنمية الإحساس بالجمال والتدوّق الفني (04.69%)، العمل والاجتهاد (04.36%)، تنمية المواهب الشخصية (03.97%)، تنمية المهارات والخبرات (03.51%)، التعاطف والتكافل (03.25%)، احترام الوقت (03.25%).

بينما نجد أنّ أضعف النسب مثّلت قيمة التضحية بنسبة قدرّت بـ (01.30%) والفضيلة بنسبة (00.97%). أمّا باقي القيم فقد تباين أفراد العينة في اختيارها.

وبناء على هذا، نستطيع تفسير هذا التباين بقولنا أنّ هذه القيم تعكس نوعيّة ومضمون الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدها الشباب الجزائري عينة الدراسة، وهي قيم معنوية بالدرجة الأولى.

ومن المفيد التذكير بأننا نفترض بأنّ المبحوثين من الشباب الجزائري عينة الدراسة يحملون القيم موضوع الدراسة (على الأقل الإيجابية منها) ونحاول فقط معرفة ما إذا كانت مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية تؤثر (بالتعزيز أو الإضعاف) أو لا تؤثر على هذه القيم.

والشيء نفسه يقال عن القيم السلبية والممتلئة في الجدول التالي رقم (34):

النسبة %	التكرار	القيم السلبية
07.04	480	الترف والإسراف
01.64	112	عدم مساعدة المحتاج
02.81	192	المقامرة (ألعاب اليانصيب والحظ)
02.17	148	التواكل
05.57	380	المادية
05.87	400	الطبقية
04.69	320	لغة ركيكة وتعبيرات سوقية
00.82	56	مصاحبة رفقاء السوء
01.76	120	التشبع بمشاعر الحرمان
07.04	480	التقليد والمحاكاة
06.28	428	خلق حاجات وهمية
03.93	268	الزبا (إعلانات القروض والمشاريع الربوية)
04.93	336	الغرائز والشهوات
01.88	128	تمجيد المغامرة الفردية
01.17	80	الشعور بالعظمة الذاتية
02.05	140	قتل الإحساس بالجماعة
02.87	196	إهمال الفرائض الدينية
04.22	288	الاختلاط
04.17	284	التفاخر والتباهي
04.11	280	خدش الحياء
02.46	168	الإقبال على مظاهر الحياة الفردية
04.69	320	تضييع الوقت

02.29	156	الإدمان (تدخين، كحول، مشروبات الطّاقة)
01.52	104	عدم احترام الأهل
02.05	140	الأنانيّة
02.46	168	الغش والكذب
01.88	128	الإساءة للبيئة
04.69	320	تقديس النّجوم (فنانين، رياضيين..) وتقليدهم
02.81	192	الإساءة للمرأة والطفل
100	6812	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) أنّ أهمّ النّسب جاءت ممثلة للقيم التّالية:

التّرف والإسراف (07.04%)، التّقليد والمحاكاة (07.04%)، الطّبقيّة (05.87%)، الماديّة (05.57%)، تضييع الوقت (04.69%)، تقديس النّجوم وتقليدهم (04.69%)، الاختلاط (04.22%)، التّفاخر والتّباهي (04.17%)، خدش الحياء (04.11%)، الرّيا (03.93%)، الإساءة للمرأة والطفل (02.81%).

وترجع أضعف النّسب إلى الشّعور بالعظمة الدّائيّة (01.17%)، مصاحبة رفقاء السّوء (00.82%).

تجدد الملاحظة في المستهلك إلى أنّه وبالتّظر لوفرة المعطيات استحالّت معها مهمّة تحليل كل قيمة حسب متغيّرات معيّنة هذا من جهة، ومن ناحية أخرى من أجل تأويل الفروقات لأنّنا نفترض بأنّ تظهر القيمة من عدمه يمكن أن يرجع إلى عوامل نفسيّة كنمط الشّخصيّة لكل فرد من الأفراد المبحوثين والخلفيّة الاجتماعيّة والثقافيّة والدينيّة... فهذه العوامل كلّها يمكن أن تتدخّل في مسألة ارتباط كل فرد من الشّباب الجزائري عيّنة الدّراسة بالقيم بفضل وسائل الإعلام من جهة وقد توتّر على نمط استعمال وسائل الإعلام والتعرّض لمحتوياتها من جهة ثانية.

بمعنى: تتوقّف درجة تأثر الشّباب بهذه القيم على مدى وعيهم من عدمه، ويشير عبد الله بوجلال في هذا الصّدّد إلى أنّ إجابات المبحوثين في دراسته تدلّ كلّها على ارتفاع مستوى الوعي لدى أفراد البحث، وامتلاكهم قيما إيجابيّة، وأنّ المشاهدة عموما ترتبط بذلك الوعي الإيجابي لدى أفراد عيّنة البحث

وترتبط بامتلاكهم تلك القيم الاجتماعية والثقافية الإيجابية<sup>1</sup>. وتفرض هذه النقطة كمنطلق فكري نظرة تأملية عميقة، فالإعلان كمضمون يدخل في إطار المضمون الكلي الإعلامي والثقافي. يجب أن يأخذ في عين الاعتبار القيم المحورية للأفراد والجماعات حتى لا يقعوا في براثن الإعلانات والدعاية التي قد تكون براقية في أحيان كثيرة للتأثير على قيم وسلوكيات قد توظف في غير الصالح العام. حيث تلعب الإعلانات بصفة عامة دورا في وسائل الإعلام والثقافة العربية عموما والجزائرية بوجه أخص، دورا معاكسا تماما للأدوار التي تقوم بها في البيئة الأوروبية والأمريكية، فهي تقوم بدلا من ذلك بوظيفة تعزز تغيير قيم الأفراد وبالذات قيم الشباب كونهم يمثلون القوة البشرية للمجتمعات والتي يجب تنشئتها وتهيتها فكريا وعلميا وثقافيا واجتماعيا وصحيا... حتى تصبح أقدر على مواكبة التطور العلمي والاقتصادي، وتكون أقدر على عملية التعرض لمضمون المعرفة والثقافة الحديثة، والقدرة على الانتقاء والتقييم لمضمون الثقافة والمعرفة ومن بينها الفقرات الإعلانية المنتجة من مجتمعات غير مجتمعاتنا، والتي تهدف بالدرجة الأولى للسيطرة الاقتصادية والثقافية.

ومن هذا المنطلق المتعدد الاتجاهات، والذي يوضح خطورة عدم ترشيد وظائف الإعلانات التلفزيونية وفقا لخصوصيتها القيمة، يمكننا القول: "إن التأثير يكون إيجابيا إذا كانت محتويات الرسائل الإعلانية وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا، وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيم، أو تتناقض مع القيم، وكلما كان الابتعاد عن القيم أكبر، كان التأثير السلبي أكثر"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة: مرجع سابق، ص184.

<sup>2</sup> عزى عبد الرحمن: الثقافة وحنمية الاتصال، نظرة قيمية، مرجع سابق.



## ثانياً: النتائج العامة للدراسة

حاولت هذه الدراسة بداية من وصف المشكلة البحثية المبرزة من خلال الإشكالية، والتفصيل الممكن للمتغيرات الأساسية المتمثلة في الإعلانات التلفزيونية بوظيفتها التسويقية والثقافية، الإجابة على تساؤلات محددة خلصنا منها إلى النتائج التالية:

## أولاً: عادات وأنماط مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل الشباب الجزائري:

1/ أثبتت الدراسة أنّ نسبة كبيرة من المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحياناً، بنسبة مئوية بلغت (85.17%) من إجمالي عدد المبحوثين، فالإعلانات التلفزيونية رغم ما يوجّه لها من انتقادات إلا أنّها تعمل على إيصال الرسالة الإعلانية بطريقة مختصرة وسريعة ومؤثرة.

- هؤلاء الشباب يشاهدون الإعلانات التلفزيونية صدفة، أي ما نسبته (93.46%)، في مقابل نسبة ضئيلة جداً منهم يحرصون على مشاهدتها قدرت بـ: (06.54%).

- أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد عينة البحث يشاهدون الإعلانات التلفزيونية المحلية (الوطنية) بنسبة قدرت بـ: (36.89%)، تليها الإعلانات العربية بنسبة قريبة جداً قدرت بـ: (36.5%)، ثم الإعلانات الأجنبية المترجمة بنسبة (14.06%)، وفي الأخير جاء ترتيب الإعلانات الأجنبية بنسبة (12.54%). وهذا يناقض الاعتقاد السائد بأنّ الإعلانات والبرامج التلفزيونية عامّة العربية والأجنبية هي الأكثر مشاهدة من قبل الشباب الجزائري.

- أوضحت نتائج البحث أنّ نسبة كبيرة من أفراد العينة (48.28%) يشاهدون القليل من الإعلانات التلفزيونية المحلية، وأنّ نصف أفراد العينة يشاهدون البعض من الإعلانات التلفزيونية العربية بنسبة قدرت بـ (50.2%)، أمّا عن الإعلانات التلفزيونية المترجمة فيشاهد ما نسبته (60.1%) القليل منها، فيما بلغت نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون القليل من الإعلانات التلفزيونية الأجنبية نسبة كبيرة قدرت بـ (70.72%).

- على الرغم من أنّ مشاهدة التلفزيون هي سلوك يومي يقوم به الشباب الجزائري أحياناً، إلا أنّ هناك اختلافاً في كثافة مشاهدة الإعلانات، حيث أجاب أغلبية أفراد العينة أنّهم نادراً ما يشاهدون الإعلانات التلفزيونية على مدار الأسبوع بنسبة قدرت بـ: (36.88%)، وبنسبة متقاربة جداً نجد (35.75%) من

المبحوثين يشاهدونها في بعض الأيام (3 إلى 4 أيام) لتليها نسبة (14.45%) ممن يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في غالب الأيام (من 5 إلى 6 أيام)، وأخيرا (12.92%) ممن يشاهدونها يوميا.

- الأغلبية من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات نفسها من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم بنسبة (48.57%)، تليها نسبة المبحوثين الذين يشاهدونها لأكثر من ثلاث مرات قدرت بـ: (26.85%)، بينما بلغت نسبة من يشاهدونها مرة واحدة خلال اليوم (24.57%).

- (61.20%) من الشباب الجزائري لا يتحدث عن الإعلانات التي يشاهدها مع الآخرين، في مقابل (38.80%) أجابوا بنعم. ويتعلق موضوع حديثهم فيما يخص الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدونها بالدرجة الأولى بنقد الإعلان وذلك بنسبة (23.30%) يليها الحديث عن موضوع الإعلان بنسبة (20.55%)، ثم الحديث عن التصرفات بنسبة بلغت (11.74%)، بعدها يأتي الحديث عن الشخصيات التي تقدم الإعلان بنسبة (11.56%) والصور المعروضة في الإعلان بنسبة (9.35%)، وبنسبة قريبة يأتي الحديث عن لغة الإعلان بنسبة قدرت بـ(8.25%)، ثم الديكور بنسبة (8.07%)، وأخيرا الحديث عن مظاهر الموضة في الإعلان (اللباس، تسريحة ولون الشعر...) بنسبة (7.15%).

- ولدى تحليل إجابات مفردات العينة، على السؤال المتعلق بنوع السلع التي يفضلون مشاهدة إعلاناتها التلفزيونية، تبين أن أكثر إعلانات السلع مشاهدة هي تلك المتعلقة بالأدوات الكهرومنزلية بنسبة (14.47%)، وتليها إعلانات الملابس والأحذية بنسبة (14.03%) ثم إعلانات السيارات بنسبة (13.81%)، بعدها إعلانات السلع الغذائية والمشروبات بنسبة (12.40%)، ثم إعلانات الأثاث والمفروشات بنسبة (10.45%) وإعلانات مستحضرات التجميل بنسبة (10.11%)، تليها إعلانات مواد التنظيف بنسبة (7.30%)، بعدها إعلانات الأدوية بنسبة (6.42%)، ثم إعلانات العقارات بنسبة (5.55%)، وأخيرا جاءت إعلانات مستلزمات الأطفال بنسبة (5.44%).

- أما طبيعة إعلانات الخدمات التي يفضل أفراد العينة من الشباب الجزائري مشاهدتها فجاءت مرتبة بحسب نسبها المئوية كما يلي: إعلانات شركات السياحة والطيران (18.28%)، إعلانات التوعية (17.92%)، إعلانات الخدمات التعليمية (15.68%)، إعلانات عن مواعيد ثقافية وفنية (14.50%)، إعلانات الخدمات العلاجية (11.80%) إعلانات المطاعم والفنادق (6.96%)، إعلانات الوزارات (6.13%)، إعلانات البنوك (4.83%)، شركات التأمين (3.90%).

## - دوافع مشاهدة الشباب الجزائري للإعلانات التلفزيونية:

- توصلت الدراسة إلى أنّ أهم أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل الشباب الجزائري جاءت وفقا لنسبها المئوية كالتالي: معرفة الجديد عن المنتجات (35.50%)، تفضية الوقت في انتظار برنامجك (24.34%)، جاذبية المادة الإعلانية (14.40%)، تعلّم مهارات جديدة عن كيفية استخدام المنتجات (13.18%)، اقتناء المنتجات وتجربتها (11.36%)، تعلم وتطوير مهارات حياتية جديدة (10.95%)، الإحساس بالمتعة (8.72%)، اكتساب لغة (أجنبية مثلا) (6.90%)، مشاهدة نجومك المفضلين (رياضيين، فنانين) (5.88%)، لأنّ معارفك يشاهدونها (العائلة والأصحاب) (4.26%).

- وقد ظهر من عرض آراء المبحوثين أنّ ما نسبته (49.8%) أجابوا بأنّ تكرار مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية يؤدي إلى حفظ اسم ونوع العلامة التجارية المعلن عنها. وهذا يعني أنّ الإعلانات التلفزيونية من الوسائل الفعالة التي تؤثر على عملية إدراك الشباب للماركات التجارية والمنتجات وتذكّركم لها. وتليها ثانيا نسبة من أجابوا بالإعراض والنفور عن مشاهدة الإعلان، قدرت بـ (21.29%) وهي نسبة مهمة، فتكرار الإعلانات التلفزيونية له حدود معقولة لا يمكن تخطيها. وأخيرا مثلت نسبة (6.10%) الشباب عينة الدراسة الذين أجابوا بكراهية المنتج واتخاذ قرار بعدم الشراء، وهذا ما يكون نتيجة لتكرار الإعلانات بشكل زائد عن المعقول.

- تُفرّ نتائج الدراسة بشكل جلي أنّ مشاهدة الإعلان التلفزيوني تؤثر على قرار الشراء لدى أفراد العينة بنسبة كبيرة قدرت بـ: (61.60%)، في مقابل (38.40%) لم يتأثروا. حيث أجاب ما نسبته (61.11%) بأنهم يشترون المنتجات المعلن عنها أكثر، في مقابل (38.88%) يشترون المنتجات غير المعلن عنها.

- إنّ أهم دوافع الشباب الجزائري \_عينة الدراسة\_ لشراء المنتجات المعلن عنها جاءت مرتبة طبقا لنسبها المئوية كما يلي: جودة المنتج المعلن عنه (22.43%)، شهرة المنتج المعلن عنه (18.75%)، حاجتك لشراء المنتج (15.63%)، اقتناعك بفائدة المنتج (15.23%)، ملاءمة المنتج لمستواك الاقتصادي (13.28%)، الإعلان جذبك (9.38%)، ثققتك في صدق الإعلان (3.52%) محاكاة لنجمك المفضل (0.78%). وهذا يدلّ على أنّ الشباب ليسوا بالسلبية والبساطة التي تجعلهم يُقدّمون على الشراء إذا لم يكونوا مقتنعين.

- وفيما يخص تفضيل أفراد العينة لنوع معين من الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، فقد أثبتت الدراسة أن: أعلى نسبة من إجابات أفراد العينة قدّرت بـ: (36.77%) يفضلون الإعلانات التي توظّف شهادات الخبراء، في حين فضّل ما نسبته (15.73%) الإعلانات الفكاهية، وإعلانات الدراما (مشهد تمثيلي يظهر فيه المنتج كحل لمشكلة) بنسبة (14.23%). وبلغت نسبة تفضيل الإعلانات التلفزيونية التي توظّف مستخدمي المنتج: (12.54%)، وأجاب ما نسبته (11.98%) من الشباب الجزائري المبحوث بتفضيلهم للإعلانات التي تظهر بها شخصيات مشهورة، على الرغم من أن أسلوب الخدع التصويرية يوظّف طرقا مبتكرة وجديدة، ويعتمد على درجة كبيرة من الإبهار إلا أنّ نسبة تفضيل المبحوثين له قدّرت بـ: (8.24%)، وبلغت نسبة تفضيل إعلانات الرسوم المتحركة والإعلانات التي تعتمد على الغناء والرقص (7.86%) و(2.62%) على التوالي.

#### - الوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية:

- توصلت الدراسة إلى أنّ (51.70%) من الشباب الجزائري يعتمدون على الإعلانات التلفزيونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وتتمثّل في: معلومات عن المنتجات وخصائصها (26.56%) معلومات عن طرق استخدام المنتجات (20.50%) معلومات عن المنافع الجديدة للمنتج (17.76%) معلومات عن سعر المنتجات (13.21%) معلومات عن مكان وكيفية الحصول على المنتج (11.85%) معلومات عن المؤسسات ومنتجاتها (10.02%).

- وبخصوص مدى كفاية الإعلانات التلفزيونية في تزويد أفراد العينة بالمعلومات عن المنتجات مقارنة بوسائل إعلانية أخرى، فقد توصلت الدراسة إلى أنّ ذلك يكون أحيانا بنسبة (51.30%).

- وبالنسبة لثقة أفراد العينة في صدق الوعود المقدّمة في الإعلانات التلفزيونية، فقد أجاب ما نسبته (64.30%) بأنهم يتقنون فيها أحيانا.

- وعن اتجاه الشباب الجزائري -عينة الدراسة- نحو المؤشرات الخاصة بالوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية، فقد توصلت الدراسة إلى:

أ- **الاتجاهات الإيجابية:** جاءت الموافقة بخصوص العبارات الآتية: الإعلان يعرف حاجات الشباب ويلبّيها (36.12%)، الإعلان يعزّز آراء الشباب تجاه المنتجات بالموافقة عليها وتأكيدا (36.88%) الإعلان يثير الفضول لدى الشباب لمعرفة المزيد عن المنتج (70.72%)، الإعلان يساعد الشباب على

تفضيل منتج معين من بين المنتجات المتنافسة (62.35%)، الإعلان يحث الشباب على تجريب منتج جديد (64.64%)، الإعلان يخلق الولاء بين الشباب وبين علامة تجارية معينة (47.15%)، الإعلان يساعد في الانتشار السريع للمنتج بين الشباب (66.92%)، الإعلان يُعرّف الشباب بإمكانية استخدام المنتج في العديد من المجالات (59.70%)، الإعلان يصحح للشباب بعض الأفكار الخاطئة الموجودة في ذهنه حول المنتج المعلن عنه (42.60%)، الإعلان يساعد على حفظ اسم المؤسسة ومنتجاتها في ذهن الشباب (76.80%)، الإعلان يقنع الشباب بالشراء حالاً (من خلال تقديم عروض التخفيضات) (46.00%)، الإعلان يقدّم لك المنتج على أنه يوفر المال والوقت والجهد (52.10%)، الإعلان يعرض للشباب صور ورسوم وبيانات تسهّل لهم معرفة المنتج وتذكّره (61.20%)، الإعلان ينبّه الشباب إلى بعض الأخطار والأضرار الموجودة في المنتجات (الأدوية، السجائر...) (44.10%)، الإعلان يعرّف بالمنتج المحلي ويشجّع على شرائه (54.00%)، المعلومات التي يقدّمها الإعلان عن المنتج غير دقيقة (57.80%)، الإعلان سبب في زيادة سعر المنتجات (50.19%).

ب- الاتجاهات السلبية: جاءت عدم الموافقة بخصوص العبارات التالية: الإعلان يقضي على مخاوف الشباب في شراء بعض المنتجات من خلال الحل الذي يقدّمه (37.26%) الإعلان يقنع الشباب بإعادة شراء المنتجات (39.93%)، الإعلان يقدّم للشباب منتجات ذات فائدة حقيقية (48.70%).

- النتائج الخاصة بوظيفة الغرس الثقافي في الإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجزائري:

- يعتقد (47.10%) من أفراد العينة أنّ الإعلانات التلفزيونية أثرت فيهم نوعاً ما، في مقابل (35.40%) لم تؤثر فيهم، فيم لم تستطع ما نسبته (15.20%) أن تقر أو تنفي تأثيرها عليهم، وأخيراً أقرت نسبة (02.30%) بأنهم تأثروا "بدرجة كبيرة" بالإعلانات التلفزيونية.

- وبالنسبة لعناصر الإعلان الأكثر تأثيراً في أفراد العينة فقد جاءت مرتبة كما يلي: الصور الإعلانية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (26.90%)، تليها نسبة اللغة (الحوار) قدرت بـ (22.54%)، ثم عنصر الشعارات بنسبة (20.00%)، وينسب متساوية جاء عنصر الشخصيات والصوت والموسيقى قدرت بـ (15.27%).

- وفيما يتعلّق بإجابات الباحثين حول دور الصور في الإعلانات التلفزيونية، أوضح ما نسبته (54.4%) من أفراد العينة بأنها تصنع واقعا معيّنًا، في مقابل ما نسبته (32.7%) يعتقدون أنّها صور خيالية، ومثلت

نسبة (9.9%) من أفراد العينة الذين أجابوا بأنها تطابق بين الصفات المعلن عنها وبين حقيقة المنتج، وأخيرا تأتي نسبة (3%) ممن يعتقدون أنّ الصور التي في الإعلانات التلفزيونية تترجم الواقع.

- وبخصوص سؤالهم عن مدى مطابقة الصور التي تقدّمها الإعلانات التلفزيونية لواقعهم الاجتماعي أجاب 800 مفردة من المبحوثين، أي ما نسبته (76%) بأنهم يعتقدون أنّ القليل ممّا تقدّمه الإعلانات التلفزيونية من صور مطابق لواقعهم الاجتماعي، في مقابل (15.6%) من أفراد العينة يعتقدون أنّها غير مطابقة تماما، وما نسبته (8%) يعتقدون أنّ معظمها مطابق، وأخيرا تأتي نسبة أفراد العينة الذين يعتقدون أنّ كل ما تقدّمه الإعلانات التلفزيونية من صور مطابق لواقعهم الاجتماعي بنسبة قدرت ب(0.4%).

- وبالنسبة للغة الإعلانات التلفزيونية، أقرّ ما نسبته (46%) بأنهم يجدون لغة الإعلانات التلفزيونية سهلة ومألوفة، في حين يرى ما نسبته (20.9%) أنّها لغة رنانة دون معنى ويعتقد البعض أنّها لغة مبتكرة بنسبة قدرت ب(17.5%)، في مقابل (10.6%) أجابوا بأنّها لغة ذات معنى، ويأتي في الأخير ما نسبته (4.9%) من المبحوثين يعدّون لغة الإعلانات التلفزيونية لغة خيالية.

- وفيما يتعلّق بقياس عبارات الغرس الثقافي، فقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

-**العبارات الدالة على التعزيز:** تعطيك إحساسا بمواكبة العصر (50.40%)، الرغبة في تحسين طرق المعيشة وأساليب الحياة الاجتماعية (51.71%)، الرغبة في تنويع طرق الاستهلاك (46.38%)، تنمية أمالك وتطلّعاتك نحو حياة كريمة (42.20%)، غرس بعض السلوكيات الحميدة (الاهتمام بالنظافة، الاهتمام بحسن المظهر، كفيّة المحافظة على صحّتك، كفيّة التعامل مع بعض المواقف، أضرار استخدام بعض الأشياء...) (61.60%)، اكتساب معارف جديدة (حول المؤسسات ومنتجاتها) (66.16%)، تقديرك إلى ما وصل إليه العلم من إنتاج (67.68%).

- **العبارات الدالة على الإضعاف:** اكتساب لغات جديدة (50.19%).

-**العبارات الدالة على عدم التأثير:** من الجدير لفت الانتباه إلى أنّ إجابات المبحوثين بعدم تأثير مشاهدة الإعلانات التلفزيونية عليهم تجاوزت أكثر من نصف مجموع أفراد العينة، وقد جاءت النتائج كما يلي:

تفضيلك العيش في مجتمع آخر غير مجتمعك المحلي (57.10%)، الرغبة في أن تكون مثل الشخصيات الظاهرة في الإعلانات (72.30%)، تنمية النزعة الاستهلاكية لديك (60.83%)، ترشيد الاستهلاك (48.70%)، تفضيل شراء منتجات لست في حاجة فعلية إليها (66.54%)، الشعور بالرّضا عند شرائك

لمنتج معطن عنه (53.23%)، التفاخر بتقليد مظاهر الموضة (قصّات وألوان الشّعر، طريقة اللباس...) (78.32%)، الإحساس بالرّاحة والاسترخاء (58.93%)، الإحساس بالتخلف لعدم قدرتك في الحصول على مثل تلك المنتجات المعطن عنها (77.18%)، الاعتزاز بالهويّة والانتماء النّقافي (51.90%)، الحياء والحساسيّة تجاه الممنوعات النّقافية (60.40%)، المساعدة على تنمية نمط حياتك باقتناء المنتجات المساعدة على ذلك (49.81%)، إتقان لغتك الأم (59.40%)، استخدام لغة هجينة (67.68%)، درجة التمسك بالتعاليم الدّينيّة (61.60%)، الاهتمام بقيم المجتمع ومراعاتها (49.43%)، المحافظة على التّراث والنّقايد (48.30%)، احترام الخصويّة النّقافية للثقافات الوافدة (46.00%)، محاكاة وتقليد الثقافات الوافدة (56.27%).

- أظهرت نتائج الدراسة أنّ إجابات المبحوثين دارت حول مجموعة معيّنة من القيم الإيجابيّة جاءت مرتبّة كما يلي: الوعي بأنواعه (صحّي، اجتماعي، سياسي، بيئي...) بنسبة (48.70%)، تطوير المعارف التكنولوجيّة (46.00%)، تعلّم أصول التّغذية السليمة (33.10%)، أسلوب التّفكير العلمي السليم (28.90%)، تنمية الإحساس بالجمال والتّدوق الفنّي (27.40%)، العمل والاجتهاد (25.50%)، تنمية المواهب الشّخصيّة (23.20%)، تنمية المهارات والخبرات (20.50%)، التّعاطف والتكافل (19.00%)، احترام الوقت (19.00%). بينما نجد أنّ أضعف النّسب منّت قيمة التّضحية بنسبة قدّرت بـ (7.60%) والفضيلة بنسبة (5.70%). أمّا باقي القيم فقد تباين أفراد العيّنة في اختيارها.

- أمّا بالنّسبة للقيم السليبيّة التي تغرسها الإعلانات التّلفزيونيّة لدى الشّباب الجزائري عيّنة الدّراسة، فإنّ أهمّ النّسب جاءت ممثّلة للقيم التّالية: الترف والإسراف (45.60%)، التّفليد والمحاكاة (54.60%)، الطّبقيّة (38.00%)، الماديّة (36.10%)، تضييع الوقت (30.40%)، تقدّيس النّجوم وتقليدهم (30.40%)، الاختلاط (27.40%)، التّفاخر والتّباهي (27.00%)، خدش الحياء (26.60%)، الرّبا (25.50%)، الإساءة للمرأة والطفّل (18.30%).

وترجع أضعف النّسب إلى الشّعور بالعظمة الدّاتيّة (7.60%)، مصاحبة رفقاء السّوء (5.30%).

**ثالثا: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:**

**1-** توضّح نتائج الدراسة عدم تحقّق الفرضية الأولى: " يشاهد الشّباب الجزائري بكثافة الإعلانات التلفزيونية غير المحليّة ما يجعلهم أكثر عرضة للغرس الثقافي"، حيث توصّلت الدراسة إلى أنّ الشّباب الجزائري لا يشاهدون الإعلانات التلفزيونية إلاّ أحيانا وبالصدفة، وأنهم يشاهدون القليل من الإعلانات التلفزيونية المحليّة والبعض من الإعلانات التلفزيونية العربية والقليل من الإعلانات التلفزيونية الأجنبية المترجمة والأجنبية. وعلى الرّغم من أنّ مشاهدة التلفزيون هي سلوك يومي يقوم به الشّباب الجزائري أحيانا، إلاّ أنّ هناك اختلافا في كثافة مشاهدة الإعلانات، حيث أنّهم نادرا ما يشاهدون الإعلانات التلفزيونية على مدار الأسبوع وخلال اليوم الواحد.

**2-** تبيّن نتائج الدراسة تحقّق الفرضية الثانية: " تسوّق الإعلانات التلفزيونية لمنتجات ذات فائدة حقيقية للشّباب الجزائري"، حيث أفضت إلى أنّ الشّباب يشاهدون الإعلانات التلفزيونية لمعرفة الجديد عن المنتجات، وأنّ تكرار مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية يؤدي إلى حفظ اسم ونوع العلامة التجارية المعلن عنها. وهذا يعني أنّ الإعلانات التلفزيونية من الوسائل الفعّالة التي تؤثر على عملية إدراك الشّباب للعلامات التجارية والمنتجات وتذكّركم لها. وأقرت نتائج الدراسة بشكل جلي أنّ مشاهدة الإعلان التلفزيوني تؤثر على قرار الشراء لدى أفراد العينة حيث أنّهم يشترون المنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات غير المعلن عنها بسبب جودة هذه المنتجات وشهرتها وحاجتهم لشرائها واقتناعهم بفائدتها وملاءمتها لمستواهم الاقتصادي. وهم بهذا يفضلون الإعلانات التي توظّف شهادات الخبراء.

**3-** تشير نتائج الدراسة إلى تحقّق الفرضية الثالثة: " تولى الإعلانات التلفزيونية أهمية لتسويق المنتج المعلن عنه والإقناع به". وذلك من خلال اعتماد الشّباب الجزائري على الإعلانات التلفزيونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والتي تتمثّل في: معلومات عن المنتجات وخصائصها وطرق استخدامها والمنافع الجديدة لها، وقد جاءت اتّجاهاتهم حول المؤشّرات الدّالة على الوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية إيجابية بنسبة كبيرة جدّا فاقت نصف أفراد العينة.

**4-** توضّح نتائج الدراسة تحقّق الفرضية الرابعة جزئيا: " تعمل الإعلانات التلفزيونية على خلق أنماط حياتية جديدة تؤثر في قيم الشّباب الجزائري". وذلك من خلال عناصر الرّسالة الإعلانية والمتمثّلة خاصّة في اللّغة والصّور، هذه الأخيرة تصنع واقعا معيّنا وقليل منها فقط يطابق الواقع الاجتماعي للشّباب الجزائري. وفيما يتعلّق بقياس عبارات الغرس الثقافي، تبيّن نتائج الدراسة أنّ أكثر من نصف



أفراد العينة لم تؤثر فيهم الإعلانات التلفزيونية فيما يخص بعض المؤشرات مثل: تفضيلهم العيش في مجتمع آخر غير مجتمعهم المحلي، الرغبة في أن يكونوا مثل الشخصيات الظاهرة في الإعلانات، تنمية النزعة الاستهلاكية لديهم... وفي المقابل عززت لديهم مؤشرات أخرى يمكن وصفها بالإيجابية مثل: الرغبة في تحسين طرق المعيشة وأساليب الحياة الاجتماعية، الرغبة في تنويع طرق الاستهلاك، غرس بعض السلوكيات الحميدة (الاهتمام بالنظافة، الاهتمام بحسن المظهر، كيفية المحافظة على صحتك، كيفية التعامل مع بعض المواقف، أضرار استخدام بعض الأشياء...)، اكتساب معارف جديدة (حول المؤسسات ومنتجاتها)، تقدير ما وصل إليه العلم من إنتاج. كما أظهرت نتائج الدراسة أن إجابات الباحثين دارت حول مجموعة معينة من القيم الإيجابية والسلبية التي تغرسها الإعلانات التلفزيونية لديهم وتؤثر فيهم نوعاً ما.

لقد قمنا من خلال الفصول التي تطرّقنا إليها في بحثنا هذا بمعالجة إحدى الإشكاليات المهمة المتعلقة بالإعلان كونه عملية متعدّدة الأبعاد والتأثيرات، لذلك ارتأينا ان نحيد عن مسار الدراسات المعتادة المتعلقة بالنشاط الإعلاني وذلك بالاحتكام إلى المستهدف من هذا النشاط ودرسنا آراءه فيما يخص المحتوى التسويقي التجاري والمحتوى الثقافي للإعلانات التلفزيونية على اختلاف طبيعتها ومحتواها. ولقد جاءت نتائج هذه الدراسة ثرية ومهمة كونها تعبّر عن آراء واتجاهات فئة مهمة تعدّ الأكثر استهدافا من مختلف البرامج الإعلامية والإعلانية وهي فئة الشباب.

وتبيّن من هذه الدراسة أنّه على الرّغم من أنّ الإعلانات التلفزيونية لا تزوّد الشباب الجزائري بجميع المعلومات التي يحتاجها عن المؤسسات ومنتجاتها، ولكن يمكننا القول بشكل عام أنّها لازالت المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالمنتجات الموجودة في السوق، والتي يحتاج إليها الشباب لإرشاده في عملية الشراء.

كما تبيّن أنّ الإعلانات التلفزيونية لم تؤثر سلبا على قيم واتجاهات الشباب الجزائري وإنما عزّزت الإيجابي منها، وهذا يمكن أن يعود إلى عدّة عوامل نفسية كمنط الشخصية لكل فرد من الأفراد المبحوثين وكذا الخلفية المعرفية والاجتماعية والدينية... والتي تمثل مجتمعة أليات دفاع تجعل من الشباب الجزائري جمهورا ذكيا وفعالا ينتقي ما يناسبه من محتوى إعلاني ويعي أنّ التغييرات التي قد تحدثها الإعلانات التلفزيونية هي أشكال هامشية وليست جوهرية.

ولمّا كان أيّ بحث علمي ينتهي عند حدود معينة، فإنّ هذا البحث قد يثير إمكانية إجراء بحوث مستقبلية منها: إجراء دراسات ميدانية موسّعة ومقارنة حول تأثير مشاهدة الإعلانات التلفزيونية المحلية والوافدة (عربية، أجنبية)، وأيضا دراسة القائمين على الإعلان خاصّة على المستوى المحلي لمعرفة اتجاهاتهم نحو الجمهور المستهدف وتسليط الضوء على جوانب الخلل في إعلاناتنا المحلية.

1- الموسوعات والقواميس :

- حسن عمر: الموسوعة الاقتصادية، طبعة موسوعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992.
- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

2- الكتب باللغة العربية:

- أ.د. فاربي: فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، دون سنة.
- إبراهيم ميخائيل حفظ الله وآخرون: وسائل الإعلام والتعليم، دار العلم العربي، ط2، بيروت، 1979.
- أبو النجا محمد العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1986.
- إحسان محمد الحسن: علم اجتماع الفراغ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- أحمد جمال: التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الأردن 2016.
- أحمد دعدوش: قوة الصورة: كيف نقاومها؟ وكيف نستثمرها؟ ط1، دار ناشري للنشر الإلكتروني، تونس 2014.
- أحمد دودين: إدارة التسويق المعاصر: مبادئ- نظريات- استراتيجيات، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع الأردن، 2011.
- أحمد رضوان: الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية الربحية، ط1، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة، 2013.
- أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2011.

## قائمة المصادر والمراجع

- أديب خضور: دلالات تلفزيونية، المكتبة الاعلامية، 14، دمشق، 1997.
- أديب خضور: صورة المرأة في الإعلام العربي، ط1، دار الأيام، الجزائر، 1999.
- أرمان ومشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين لعياضي ورايح الصادق، المنظمة العربية للترجمة، دون سنة نشر.
- اسماعيل السيّد: الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- أماني عمر الحسيني: الإعلام والمجتمع، الشركة الدولية للطباعة، ط1، مصر، 2005.
- أمينة علي كاظم: التغير الاجتماعي والثقافي في المجتمع القطري، دراسة ميدانية لمدينة الدوحة، ط1، دار هجر للطباعة والنشر والإعلان والتوزيع، قطر، 1993.
- أنتوني غدنز: علم الاجتماع، ترجمة فايز الصباغ، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2005.
- انجي وارنك وآخرون: وسائل الإعلام، تر (ميشال تكلا)، مطبعة الاستقلال، القاهرة، 1984.
- أنس عباس، جمال الكميم: التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- إيان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، سلسلة عالم المعرفة 442، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1999.
- إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل المصري، دراسة سوسولوجية، جامعة المنوفية، كلية الآداب، مصر، 1999.
- بشير العلاق: الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998.
- بشير العلاق، علي ربابعة: الترويج والإعلان التجاري مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- بوعلي نصير: الإعلام والقيم. قراءة في نظرية عبد الرحمان عزي، دار الهدى، عين مليلة، 2005.
- تيسير أبو عرجة: الإعلام والثقافة العربية: الموقف والرسالة، دار المجدلوي، ط1، الأردن، 2003.

- ثابت إدريس: منى الغيض: إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي، ط1، دار الفلاح، الكويت، 1994.
- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- ثروة مكي: الإعلام والسياسية- وسائل الاتصال والمشاركة السياسية-، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- جون كورنل: التلفزيون والمجتمع، تر أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، 1999.
- حامد زهران: علم النفس، النمو الطفولة والمراهقة، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1990.
- حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة، الأردن، 2013.
- حجازي أبو غانم: تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- حسام أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان، 2008.
- حسن خير الدين: الاتصالات التسويقية، الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996.
- حسن عبد الحميد رشوان: مبادئ علم الاجتماع مناهج البحث العلمي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية للكتاب، القاهرة، 1997.
- حسين عبد الرحمن رشوان: العلمانية والعولمة من منظور علم الاجتماع: مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005.
- حميدي حسين: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، ملتزم بالطباعة والنشر، مصر، 1987.
- حناشي لعلی بن صالح: أثر القيم على السلوك الإداري بين الفكر الإسلامي والفكر الوضعي- دراسة مقارنة، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2016.
- حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

- دنس ماكويل: الإعلام وتأثيراته، دراسة في بناء النظرية الاجتماعية، ترجمة: عثمان العربي، دون دار نشر، 1992.
- دوللو لويس: الثقافة الفردية والثقافة الجماهيرية، ترجمة خير الدين عبد الصمد، دمشق، 1993.
- دياب فوزية: القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
- رائد محمد عبد ربه: أسس التسويق الحديث، الجندرية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2012.
- رجاء الغمراوي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- زكريا عبد العزيز: التلفزيون والقيم، مركز الاسكندرية للتعليم المفتوح 2001.
- زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- سامي الشريف، حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.
- سعد المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2012.
- السعدون حميد: العولمة وقضاياها، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- سلوى عثمان صديقي، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية: رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
- سماح حسين القاضي: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- سمير الخليل: دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي، إضاعة توثيقية للمفاهيم الثقافية المتداولة، ط1، دار الكتب العلمية، 2016.
- سمير حسين: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، دار الفكر العربي، القاهرة، (دون سنة نشر).

- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية والاعلان، دار العلوم العربيّة، بيروت، 1993.
- سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- شذوان شبيبة: الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعيّة، الإسكندرية، 2005.
- شون ماكبرايد وآخرون: أصوات متعدّدة وعالم واحد، الشركة الوطنيّة للنشر والتّوزيع، الجزائر، 1981.
- شيماء سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل المصرية، 2006.
- صالح أبو إصبع: الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، مصر، 1999.
- صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار مجدلاوي للنشر والتّوزيع، عمّان 2004.
- صفوت العالم: عملية الاتصال الإقناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- ضافر كباره أسامة: برامج التلفزيون والتنشئة الاجتماعية والتربوية للأطفال، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
- ضياء زاهر: القيم في العملية التربوية، سلسلة معالم تربوية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1996.
- طاهر حسو الزيباري: النظرية السوسولوجية المعاصرة، دار البيروني للنشر والتّوزيع، الأردن، 2016.
- طلعت عيسى: مذكرات في: الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلاميّة غزّة، كليّة الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2009.
- طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
- عاطف عدلي العبد: الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989.
- عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- عباس محجوب: مشكلات الشّباب، ط 1، كتاب الأمانة، قطر.

- عبد الإله بلقزيز: العولمة والهوية والثقافة، عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة؟، كتاب العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 1997.
- عبد الإله بلقزيز: النظام الاعلامي السمعي البصري العربي والاختراق الثقافي، كتاب: اشكالية العلاقة الثقافية مع الغرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998.
- عبد الرحمن حمود العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 1990.
- عبد الرحمن عيسوي: الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة العربية، لبنان، 1984.
- عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، ط1، دار اليازوري العلمية، عمّان، 2016.
- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1995.
- عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 1996.
- عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة و بروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2005.
- عبد الملك الدناني: البيث الفضائي العربي وتحديات العولمة الاعلامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.
- عبد المنعم الميلادي: الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.
- عدلي رضا، سلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
- عرسان يوسف عرسان الزوبيعي: الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2016.
- عزمي طه وآخرون: الثقافة الإسلامية: مفهوما، مصادرها، خصائصه، مجالاتها، ط4، جامعة القدس المفتوحة، عمّان، 2008.
- عصام الدين فرج: إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، القاهرة، 2004.



- علي السلمي، الإعلان، دار غريب، القاهرة، 1980.
- علي خليل أبو العينين: القيم الإسلامية والتربية، دراسة في طبيعة القيم ودور التربية الإسلامية في تكوينها وتنميتها، مكتبة إبراهيم الجلي، ط1، 1988.
- علي كنانة: الثقافة وتجلياتها: السطح والأعماق، ط1، مؤسسة الرّحاب الحديثة للطباعة والنّشر والتّوزيع، لبنان، 2017.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التّسويقي، ط1، دار أسامة للنّشر والتّوزيع، الأردن، 2011.
- فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرّقميّة، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002.
- فضيل دليو: اتّصال المؤسّسة، ط1، دار الفجر للنّشر والتّوزيع، القاهرة، 2003.
- فضيل دليو: الاتصال- مفاهيمه- نظرياته- وسائله، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003.
- قباري محمد إسماعيل، المدخل إلى عم الاجتماع المعاصر، مشكلات التنظيم والإدارة والعلوم السلوكية، منشأة المعارف بالإسكندرية للنشر، 1995.
- قدور عبد الله ثاني: سيمائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- كارولين ديانا لويس: التغطية الإخبارية للتلفزيون، ترجمة: محمود شكري، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993.
- كاظم مؤنس: خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديثة، الاردن، 2008.
- كريم زكي حسام الدين: الإشارات الجسميّة، ط2، دار غريب للطباعة والنّشر والتّوزيع، القاهرة، 2002.
- ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، ط1، دار الشروق للنّشر، الأردن، 2006.
- ماجد زكي الجلاد: تعلم القيم وتعليمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
- ماجد فاضل الزبون: الإعلام وثقافة التفكير، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2013.
- ماجي الجلواني، مقدمة في وسائل الاتّصال، مكتبة الصباح، جدّة، 1989، 94.
- محمد أحمد بيومي: علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.

- محمد الربيعي، حسين الأنصاري: الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2015.
- محمد النّاشر: التّسويق وإدارة المبيعات، مدخل تحليلي كمي، مديرية المطبوعات الجامعية، حلب، 1997.
- محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- محمد بوهدّة: الرسالة الإعلانية مدخل تسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمّان، 2016.
- محمد حمد خضر: تأثير التلفزيون على الأسرة، دار خضر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 1998.
- محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء واكراهات اللّغة والثّقافة، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2015.
- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتبة الادارية، الإسكندرية، 1992.
- محمد سماح حسين القاضي: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزّمان للنشر والتّوزيع، عمان، 2011.
- محمّد عبد الحميد: البحث العلمي في الدّراسات الإعلاميّة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2012.
- محمد عبد الحميد، الاتصالات في مجالات الإبداع الفني والجماهيري، عالم الكتب، 1993.
- محمّد عبد الكريم الحوراني: النّظرية المعاصرة في علم الاجتماع، التّوازن التفاضلي صيغة توليفية بين الوظيفة والصّراع، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتّوزيع، عمّان، 2008.
- محمد عبيدات: مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ط4، عمان 1989.
- محمد علي أبو العلا: فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق، العلم والايمان للنشر والتوزيع، دمشق، 2014.
- محمد علي البدوي: دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2006.
- محمّد علي: أسس التّسويق، مؤسّسة الورّاقة، الأردن، 2000.
- محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1977.

- محمد فريد الصّحّان: التّسويق، الدّار الجامعيّة، الإسكندريّة، 1999.
- محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام (اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام)، مكتبة نانسي، دمياط مصر، 2006.
- محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام (اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام)، مكتبة نانسي، دمياط مصر، 2006.
- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعّال، ط1، دار الشّروق للنّشر والتّوزيع، الأردن، 2004.
- محمّد مصطفى: التّسويق الإستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج، الأردن، 2003.
- محمد مصطفى زيدان: النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية، دار الشروق للطباعة والنشر والتوزيع، جدة، 1990.
- محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، 2010.
- محمود الصميدعي، ردينة يوسف: سلوك المستهلك 'مدخل كمّي وتحليلي'، ط1، دار المناهج للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، 2001.
- محمود بازرة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديميّة، ط1، القاهرة، مصر، 2001.
- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، 2000.
- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- محمود عسّاف: أصول الإعلان، مطابع الهيئة المصريّة العامّة للكتاب، القاهرة.
- محمود عودي: "أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية"، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، القاهرة، 1980.
- محي محمد سعد: ظاهرة العولمة، الأوهام والحقائق، مكتبة الإشعاع، ط1، الإسكندرية، 1999.
- محي محمد مسعد: المجتمع العربي وظاهرة العولمة، دار الكتاب القانوني، مصر، 2008.
- مختار التهامي، ابراهيم الداوقوي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ط1، دار المعارف بغداد، 1980.
- مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة، القاهرة، 2006.

- مروان كجك: الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، دار الكلمة للطباعة، القاهرة، د س.
- مصطفى حجازي، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، المركز الثقافي العربي بيروت، 1998.
- مصطفى عبد القادر: الشباب بين الطموح الانتاجي والسلوك الاستهلاكي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2004،
- معمر داود: مدخل إلى علم الاجتماع، دار طليطة، الجزائر، 2010.
- ملفين ل.ديفلر، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة، عمان، 2012.
- منى الحديدي: الإعلان الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- منى الحديدي، سلوى إمام: "الإعلان في التلفزيون المصري"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
- مؤيد السالم: تحليل القيم الإدارية والسلوك القيادي للمدير، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، 2015.
- نازلي اسماعيل حسين: الانسان والقيم، المكتبة القومية الثقافية، القاهرة.
- ناصر بن سيف: مفهوم علم الثقافة الإسلامية، K-tab.net، (نسخة إلكترونية).
- نجلاء جابر: دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن 2015.
- نسمة أحمد البطريق: الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة 2004.
- نصر الدين العياضي: البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية، دراسة تحليلية للأسس والدلالات التدفق الاتصالي في عالم متغير.
- نصر الدين العياضي: التعامل مع وسائل الإعلام، الاسس والأدوات، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، سلسلة كتاب الرافد (28)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006.

- نعيم عبد العاشور، رشيد عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلميّة للنشر والتّوزيع، الأردن 2002.
- النور دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة العين، 2005.
- هيريت شيلر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، رقم 106 الكويت، 1986.
- وائل خليل: إدارة التسويق، ط1، دار المعتر للنشر والتّوزيع، 2017.

### 3- الجرائد والمجالات:

- إيان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، ترجمة محمّد حسين غلوم، سلسلة عالم المعرفة 442، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1999.
- ايريت روغوف: دراسة الثقافة العصرية، ترجمة شاكر عبد الحميد، مجلة فصول، العدد 62.
- بخيث محمد توم مجدوب: طرق التأثير على القيم الثقافية والدينية في التلفزيون العربي: مجلة العلوم والبحوث الإعلامية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 2، 2011.
- جريدة الاتحاد <https://www.alittihad.ae/article/13672/2005>
- حسن حنفي: عالم الأشياء أم عالم الصور، مجلة الفصول، العدد 62، 2006.
- حسن عماد مكاوي: تحليل الإنماء - مفهومه وتطبيقه وقصاياه الحالية-، مجلة بحوث الاتصال، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، 1993.
- زهير عابد: تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 24(5)، 2010، ص1533.
- سلسلة كتب الأمة، العدد 71.
- صحيفة الرياض <http://www.alriyadh.com/687610>
- صحيفة الشرق، العدد 507، الرياض، 2013.
- عادات سيئة في المجتمع المسلم، مجلة المجتمع، العدد 466، جمعية الإصلاح الاجتماعية، الكويت، 1980.

- عاطف شحاتة زهران: التلفاز وتنشئة الطفل الاجتماعية، مجلة الوعي الاسلامي، العدد 341، جويلية 1994.
- عالية أحمد أبو دومة: أغاني الفيديو كليب وانعكاساته على الحياة اليومية للشباب المصري، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد الاول، يناير 2008.
- عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة التلفزيون على القيم الثقافية والاجتماعية لدى الأطفال، مجلة المعيار، كلية الشريعة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، العدد 07، ديسمبر 2003.
- عزّي عبد الرحمن: الثقافة وحتمية الاتصال، نظرة قيمية، مجلة المستقبل العربي، السنة 26، العدد (295)، أوت/سبتمبر، 2003.
- عزّي عبد الرحمن: وسائل الاتصال والمجتمع الريفي في المجتمع العربي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 6، 1992.
- فريال مهنا: الإعلان التلفزي والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، مصر، يناير/أبريل 1999.
- مجلة الباحث الاجتماعي، العدد الثاني، 1999.
- مجلة الحوار المتمدن: العدد 1318، 2005.
- محمّد الفاتح حمدي: مخاطر الإعلانات التلفزيونية على القيم: مجلة الوعي الإسلامي، العدد 607، ربيع الأول 1437- ديسمبر 2015-يناير 2016.
- محمّد الفاتح حمدي: مخاطر الإعلانات التلفزيونية على القيم: مجلة الوعي الإسلامي، العدد 607، ربيع الأول 1437- ديسمبر 2015-يناير 2016.
- محمد شطاح: التلفزيون والطفل، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، عدد 07، ديسمبر 2003.
- محمد عابد الجابري: العولمة والهوية الثقافية، عشر اطروحات، مجلة المستقبل العربي، العدد 2، بيروت، 1998.
- المسفر محمد: تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي: مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة بسكرة، العدد 03، 2009.

- ناجح مخلوف، سامية عوّاج: حضور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين، مجلة تاريخ العلوم، العدد السادس.
- ناصر الحجيلان: الدعاية الإعلانية تصنع ثقافتنا، مجلة الرياض، العدد 15865، ديسمبر 2011.
- نبيل حاجي نائف، مجلة الحوار المتمدّن، العدد 1725، 2006.
- ياسر خضير البياتي: ثقافة الصورة المتلفزة وإشكالية صناعة المضمون، مجلة ثقافات على الرّابط الإلكتروني: [thaquafat.com/2015/06/26251](http://thaquafat.com/2015/06/26251)
- جريدة الرياض <http://www.alriyadh.com/687610>
- 4- التّظاهرات والملتقيات العلميّة:**
- إبراهيم بعزیز: الصّورة الإشهارية بين المنطق التجاري والتسويق الثقافي، أشغال الملتقى الدولي حول اتّصال الصّورة، الأبعاد والتّحدّيات، جامعة المدينة، 9-10 ماي 2009.
- حسن مدن: التلفزيون والقيم: سطوة الصورة، كتاب ثقافة الاعلام أو اعلام الثقافة (ندوة)، الشارقة، 1995.
- فؤاد ابراهيم: ثقافة الصورة: التحدي والاستجابة، وعي الصورة... صورة الوعي، بحث مقدم إلى جامعة فيلادلفيا ضمن مؤتمر (ثقافة الصورة)، في الفترة ما بين 24-26 أبريل 2007، الأردن، متاح على الموقع الإلكتروني:
- محمود أبو بكر أبو نعامة: الأطفال والقنوات التلفزيونية (أنماط مشاهدة التلفزيون وتأثيراته في شخصية الطفل) مجلس الثقافة العام الليبي، ليبيا، دون سنة نشر.
- نتائج أعمال الندوة الدوليّة حول: "آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته" الجزء 2، كلية الآداب والعلوم الإنسانيّة، الدّار البيضاء، المغرب، 24-25-26 مارس 2009.
- <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=13596>
- مجلس وزراء العمل والشؤون الاجتماعية: التنشئة الاجتماعية بين وسائل الاعلام الحديثة ودور الاسرة المكتب التنفيذي، 1994.

5-الرسائل الجامعية:

- أحمد بوخاري: التمثلات الثقافية في الومضات الإخبارية بالتلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميائية وميدانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العام الجامعي 2015/2016.
- أحمد مقبل ناجي: مدى توفر القيم الخلقية في التربية الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 1999.
- اسمهان مربيبي: الرسالة الإخبارية في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإخبارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2014/2015.
- أمنة الرباعي: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2008.
- إنجي عبده: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال-التسويق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر، 2014.
- أيت موهوب محامد: محددات اتجاهات جمهور الإشهار التلفزيوني الجزائري، رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع التربوي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، السنة الجامعية 2014/2015.
- تهاني حسن عبد الحميد الكيال: الثقافات الفرعية وصراع القيم في مجتمع متغير، دراسة ريفية حضرية مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة الاسكندرية.
- جمال الشاعر: القيم والاتجاهات كأساس للمنهج، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 1997.
- جمال شعبان شاوش: بنية خطاب الصورة الإخبارية في التلفزيون الجزائري، مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإخبارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2015/2016.



- جنّات رجم: الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري، أطروحة مكملة لنيل دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2012/2013.
- حاتم سليم علاونة، وآخرون: دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة اربد، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، أربد، الأردن، 2011.
- حسن السيّد المتولي: اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني - دراسة ميدانية في مدينة الرياض - كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، 1990.
- رزقي خليفي: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2011/2012.
- رمزي ماهيناز، أحمد حسين، دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه في الاعلام، قسم الاذاعة، جامعة القاهرة، 2000.
- سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عنابة، 2010.
- السّعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشّباب، أطروحة دكتوراه (غ م)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- عارف محمد أنعم القدسي: اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهوريّة البنيّة نحو الإعلانات التلفزيونيّة وأثرها على فعالية الإعلان، دراسة مسحية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة أسيوط، مصر، 2011.
- عبد الله الظاهر، علي أحمد المعماري: أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية: قناة الشّرقية عين العالم في العراق أنموذجاً، دراسة في النّقد والتحليل، جامعة الموصل، العراق، 2013.

- عز الدين علي بوسنينة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين - بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي -، كلية الاقتصاد، جامعة قاريونس، بنغازي، ليبيا، 2008.
- عيساني رحيمة: الآثار الاجتماعية والثقافية للعلامة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- فطومة بن مكي: الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2015، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، الموسم الجامعي 2014/2015.
- فوزي بومنجل: الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية في إقليم مدينة قسنطينة، أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم اجتماع التنمية، د ن.
- فويال راضية: العلامة الثقافية ومفهومها ضمن الركن الثقافي لجريدة الخبر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 1998-1999.
- لعرابة صوراوية: البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2007-2008.
- محمد الفاتح حمدي: الإعلان في القنوات الفضائية العربية وانعكاساته على قيم الشباب الجزائري، -طلبة بعض جامعات الجزائر أنموذجاً-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
- منية دحدوح: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2013/2014.
- نذير إبراهيم المهند: أثر وسيلة التلفاز على تماسك الأسرة ووجدتها وتمسكها بأحكام الدين، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام فهد، السعودية، 1405 هـ.
- وحيدة بوفدوح بديسي: القيم في الرسوم المتحركة بالتلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، قسم الدعوة والإعلام، 2005-2006.

- ياسر محمد الشيخ الفادني: الإعلان التلفزيوني ودوره في التنمية الشاملة - دراسة تطبيقية على الإعلانات في تلفزيون السودان 2002-2004م، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، كلية الإعلام، 2005.

**6- التقارير:**

- البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية، البحرين، 1999.

**7- المراجع باللغة الأجنبية: (معاجم، كتب، مجلات)**

- Sans écrivains : **Le Petit Larousse Illustrée**.
- Commette en définitions Marketing. CHICAGO : American marketing. 1960.
- Jacques LAQUIN :De **L'information à la Publicratic**,L'Harmattan,Paris,1999.
- Katz Bulmere et Michael Gurvitch: **uses of mass communication by individual**, 1974.
- Wiliam Mc Gruyer: **Psychological noties and communication gratification** ،dunod, paris, 2012.
- Katchorine, **Le marketing a l'honore de la psychologie sociale**, Entreprise moderne d'édition, Paris, 1971.
- Berman, Ronald: « **Advertising and social chang** », sage publications, Beverly Hilles, 1992.
- Dominic joseph R, **The dynamics of mass communication**, new york, Mc Graw-hill, 1990.
- G.Gerbner, L.Gross : **living with television, The violence profile**, journal of communication, 1976.
- Gofre dumqizdier. **Vers une civilisation de loisir**. Edit du seuil, paris, 1964.
- -K.Millar, **communications theories : perspectives, processes, and contexts** ،New York, McGraw Hill, 2005
- Karmon Ely, **Hizballah and the Anti -Globalization morem coalition**; international institute for counter terrorism (Access Date :28/09/2012.Www: ict.org .il / a page / 5222php
- -LALLEMENT Michel : **Histoire des idées sociologiques**, Tome II, Nathan, Paris, 1993
- -Macionis.Gerber : **Sociology**,7th Canadian Ed, Preason Canada Inc, 2010.
- N.Signorielli& M.Morgan:**cultivation Analysis New Direction in media Effects R esearch**, california sage publiscations,inc,1990.
- PignacPierre: **la publicité**, Presse de L'université du Quebec, 1989.
- Rubin, Alan M, et al, **A méthodological Examination of cultivation**, in : COMMUNICATION RESEARCH VOL 15? NO 2. APRIL 1998.

- Valentine Gill, **Eating in home, consumption and identity**, the sociological review, v 47; n 03, 1999
- Virsser Margaret, **food and culture**, interconnections, social research, vol 66 N01, 1999
- Ward ET AL Lydia, **Eating out: social Differentiation, consumption and pleasure**, Cambridge university press, London, 2000.
- -Ward Et Allydia ;Eating Out :**Social Differentiation,Consumption And Pleasure** ;Cambridge University Press.London,2000.
- Zikmund , William , and Others : **Business Researctch Methods**, International Edition, South Westren Cengage Lerning.2010.

#### 8- المواقع الإلكترونية:

[https://www.unicef.org/arabic/lifeskills/lifeskills\\_25521.html](https://www.unicef.org/arabic/lifeskills/lifeskills_25521.html)

<http://library.islamweb.net>

[/https://www.alukah.net/sharia/0/79670](https://www.alukah.net/sharia/0/79670)

- Rubin Barry, **Globalization and the Middle East: part one, Yale center for study of globalization**, Access date: 30\_03\_2017. Wwww.Yale global. Yale .edu/display. Article ID 744.

- ما نشر في الموقع الإلكتروني: [www.Chihaba.net](http://www.Chihaba.net)

- موقع مؤتة للبحوث والدراسات،

- يوسف تمار: **وسائل الإعلام والقيم**، (على الخط) تمت الزيارة 15.12.2017

[youtenmarumbleg.fr/files/2011/10/1575160416021605160815751604157816041601158616101](http://youtenmarumbleg.fr/files/2011/10/1575160416021605160815751604157816041601158616101)

pdf.6081606

-ملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

استمارة استبيان بعنوان:

الإعلانات التلفزيونية بين وظيفة التسويق والغرس الثقافي

دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

للطالبة: لعراية صوراية

جامعة قسنطينة 3

أستاذ التعليم العالي

إشراف: أ/د: الطاهر جعيم

هذه الإستمارة خاصة ببحث علمي ميداني، لذا نرجو منكم التعاون الإيجابي معنا بالإجابة الجدية على أسئلة الإستمارة.

ملاحظة: ضع علامة (x) داخل مربع الإجابة الصحيحة

الموسم الجامعي 2018/2017

I- المحور الأول/ البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن:
- 3- المستوى التعليمي:
- ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4- مستوى الدخل:
- جيد  متوسط  ضعيف

II- المحور الثاني/ البيانات الخاصة بحجم وعادات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل الشباب

الجزائري

- 5- هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية؟
- دائما  أحيانا  أبدا
- 6- في حالة الإجابة ب : دائما أو أحيانا، هل:
- تحرص على مشاهدتها
- تشاهدها صدفة
- 7- ما طبيعة الإعلانات التلفزيونية التي تشاهدها؟
- إعلانات محلية (وطنية)
- إعلانات عربية
- إعلانات أجنبية مترجمة
- إعلانات أجنبية

8- حدّد درجة مشاهدتك لكلّ منها:

الإعلانات/درجة المتابعة	معظم الإعلانات	بعض الإعلانات	قليل من الإعلانات
إعلانات تلفزيونيّة محليةّة (وطنية)			
إعلانات تلفزيونيّة عربيّة			
إعلانات تلفزيونيّة أجنبيّة مترجمة			
إعلانات تلفزيونيّة أجنبيّة			

9- على مدار الأسبوع، هل تشاهد الإعلانات التلفزيونيّة:

- نادرا (من يوم واحد إلى يومين)
- يوميًا
- في بعض الأيام (3 إلى 4 أيام)
- غالب الأيام (من 5 إلى 6 أيام)

10- في حال مشاهدتك للإعلانات التلفزيونيّة يوميًا أو غالبا، كم مرّة تشاهد الإعلانات نفسها

على مدار اليوم؟

- مرّة واحدة
- من مرتين إلى ثلاث مرّات
- أكثر من ثلاث مرّات

11- هل تتحدّث عن الإعلانات التي تشاهدها في التلفزيون مع الآخرين؟

- نعم  لا

12- في حالة الإجابة بنعم، ما هو موضوع حديثك (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- موضوع الإعلان  الشّخصيات التي تقدّم الإعلان  لغة الإعلان
- الصّور المعروضة في الإعلان  الديكور  الموضة (اللباس، تسريحة ولون الشّعْر)
- التّصرفات  تنقد الإعلان

## الملاحق

13- الإعلانات التلفزيونية التي تفضّل مشاهدتها تكون حول:

إعلانات السلع	إعلانات الخدمات
<input type="checkbox"/> مستحضرات التجميل	<input type="checkbox"/> إعلانات البنوك
<input type="checkbox"/> السلع الغذائية والمشروبات	<input type="checkbox"/> شركات التأمين
<input type="checkbox"/> الأثاث والمفروشات	<input type="checkbox"/> شركات السياحة والطيران
<input type="checkbox"/> الأدوات الكهرومنزلية	<input type="checkbox"/> إعلانات الخدمات التعليمية
<input type="checkbox"/> مستلزمات الأطفال	<input type="checkbox"/> إعلانات الخدمات العلاجية
<input type="checkbox"/> مواد التنظيف	<input type="checkbox"/> إعلانات الوزارات
<input type="checkbox"/> السيارات	<input type="checkbox"/> إعلانات المطاعم والفنادق
<input type="checkbox"/> العقارات	<input type="checkbox"/> مواعيد ثقافية وفنية
<input type="checkbox"/> الأدوية	<input type="checkbox"/> إعلانات التوعية
<input type="checkbox"/> الملابس والأحذية	<input type="checkbox"/> أخرى تذكر .....
<input type="checkbox"/> أخرى تذكر .....	

### III- المحور الثالث/ دوافع مشاهدة الشباب الجزائري للإعلانات التلفزيونية

14- لماذا تشاهد الإعلانات التلفزيونية؟ (يمكن أن تختار عدة أسباب)

- معرفة الجديد عن المنتجات
- الإحساس بالمتعة
- اقتناء المنتجات وتجريبها
- جاذبية المادة الإعلانية



## الملاحق

- تعلّم مهارات جديدة عن كيفية استخدام المنتجات
- مشاهدة نجومك المفضلين (رياضيين، فنّانين...)
- تعلّم وتطوير مهارات حياتية جديدة
- تمضية الوقت في انتظار برنامجك المفضّل
- لأنّ معارفك يشاهدونها (العائلة، الأصحاب)
- اكتساب لغة (أجنبية مثلاً)

15- تكرر لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية يدفعك لـ:

- شراء المنتج المعلن عنه
- حفظ اسم ونوع العلامة التجارية المعلن عنها
- الإعراض (النفور) عن مشاهدة الإعلان
- كراهية المنتج واتّخاذ قرار بعدم الشراء
- تبني الفكرة المعلن عنها

16- هل سبق وتأثّر قرار شرائك بمشاهدة إعلان تلفزيوني؟

- نعم  لا

17- في حالة الإجابة بنعم، هل تشتري المنتجات التي تعلن عنها الإعلانات التلفزيونية أكثر من

تلك التي لا يُعلن عنها؟

- نعم  لا

18- في حالة الإجابة بنعم، ما هو دافعك لشرائها؟ (يمكن أن تختار عدّة دوافع)

- الإعلان جذابك
- جودة المنتج المعلن عنه
- حاجتك لشراء المنتج المعلن عنه
- شهرة المنتج المعلن عنه

## الملاحق

- محاكاة لنجمك المفضّل
- ملاءمة المنتج لمستواك الاقتصادي
- ثقتك في صدق الإعلان
- اقتناعك بفائدة المنتج
- 19- إليك الأساليب التالية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية. أيها تفضّل؟ (يمكن اختيار أكثر من أسلوب)

- إعلانات الدراما (موقف تمثيلي يظهر فيه المنتج في حالة الاستخدام)
- إعلانات الرسوم المتحركة
- إعلانات تظهر بها شخصيات مشهورة
- إعلانات توظّف شهادات الخبراء
- إعلانات توظّف مستخدمي المنتج
- إعلانات تعتمد على الغناء والرّقص
- إعلانات تعتمد على الخدع التصويرية
- الإعلانات الفكاهية
- 20- ما هو سبب تفضيلك لهذا الأسلوب؟

.....

.....

.....

.....

### IV - المحور الرابع / البيانات الخاصة بالوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية

- 21- هل تعتمد على الإعلانات التلفزيونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات؟
- نعم  لا
- 22- في حالة الإجابة بنعم، ما هي المعلومات التي تقدّمها لك الإعلانات التلفزيونية عن المنتجات؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
- معلومات عن المنتجات وخصائصها

## الملاحق

- معلومات عن طرق استخدام المنتجات
- معلومات عن سعر المنتجات
- معلومات عن مكان وكيفية الحصول على المنتج
- معلومات عن المؤسّسات ومنتجاتها
- معلومات عن المنافع الجديدة للمنتج (استخدام ديتول لتعقيم الجروح مثلا)
- 23- هل المعلومات التي تقدّمها لك الإعلانات التّلفزيونيّة تغنيك عن اللّجوء لوسائل إعلانيّة أخرى؟
- نعم  لا  أحيانا
- 24- هل تثق في صدق الوعود المقدّمة في الإعلانات التّلفزيونيّة؟
- نعم  لا  أحيانا
- 25- أرجو أن تحدّد مدى موافقتك على العبارات التّالية:

محايد	غير موافق	موافق	العبرة (الوظيفة التّسويقيّة للإعلانات التّلفزيونيّة)
			الإعلان يعرف حاجات الشباب ويلبيها
			الإعلان يعزّز آراء الشباب تجاه المنتجات بالموافقة عليها وتأكيدا
			الإعلان يقضي على مخاوف الشباب في شراء بعض المنتجات من خلال الحل الذي يقّده
			الإعلان يثير الفضول لدى الشّباب لمعرفة المزيد عن المنتج
			الإعلان يساعد الشباب على تفضيل منتج معين من بين المنتجات المتنافسة
			الإعلان يحثّ الشباب على تجريب منتج جديد
			الإعلان يقنع الشّباب بإعادة شراء المنتجات
			الإعلان يخلق الولاء بين الشّباب وبين علامة تجارية معيّنة
			الإعلان يساعد في الانتشار السّريع للمنتج بين الشّباب
			الإعلان يُعرّف الشّباب بإمكانيّة استخدام المنتج في العديد من المجالات

## الملاحق

			الإعلان يصحّ للشباب بعض الأفكار الخاطئة الموجودة في ذهنه حول المنتج المعلن عنه
			الإعلان يساعد على حفظ اسم المؤسسة ومنتجاتها في ذهن الشباب
			الإعلان يقنع الشباب بالشراء حالا (من خلال تقديم عروض التخفيضات)
			الإعلان يقدم لك المنتج على أنه يوفر المال والوقت والجهد
			الإعلان يقدم للشباب منتجات ذات فائدة حقيقية
			الإعلان يعرض للشباب صور ورسوم وبيانات تسهل لهم معرفة المنتج وتذكره
			الإعلان ينبّه الشباب إلى بعض الأخطار والأضرار الموجودة في المنتجات (الأدوية، السجائر...)
			الإعلان يعرف بالمنتج المحلي ويشجع على شرائه
			المعلومات التي يقدمها الإعلان عن المنتج غير دقيقة
			الإعلان سبب في زيادة سعر المنتجات

### ٧- المحور الخامس/ البيانات الخاصة بوظيفة الغرس الثقافي في الإعلانات التلفزيونية لدى الشباب

#### الجزائري

26- هل تشعر بأنّ الإعلانات التلفزيونية أثرت فيك:

- بدرجة كبيرة
- نوعا ما
- لم تؤثر
- لا أدري

27- في حال كانت إجابتك بـ " بدرجة كبيرة" أو "نوعا ما"، ما هي عناصر الإعلان الأكثر تأثيرا

فيك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الصور الإعلانية (ديكورات، صور المنتج)
- اللّغة (الحوار)
- الشخصيات
- الصّوت والموسيقى
- الشّعارات

## الملاحق

- 28- هل تعتقد أنّ الصّور في الإعلانات التّلفزيونيّة:  
 تترجم الواقع  تصنع واقعا معيّنًا  صور خياليّة   
 تُطابق بين الصّفات المعلن عنها وبين حقيقة المنتج
- 29- هل تعتقد أنّ ما تقدّمه الإعلانات التّلفزيونيّة من صور مطابق لواقعك الاجتماعي:  
 غير مطابق تماما  القليل منها مطابق  معظمها مطابق  كلّها مطابق
- 30- هل تجد أنّ لغة الإعلانات التّلفزيونيّة:  
 مألوفة وسهلة  مبتكرة  خياليّة  لغة ذات معنى  لغة رنانة دون معنى
- 31- هل مشاهدتك للإعلانات التّلفزيونيّة: عزّزت، أضعفت أم لم تؤثر عليك فيما يلي:

لم تؤثر	أضعفت	عزّزت	التأثير	العبارة
				تفضيلك العيش في مجتمع آخر غير مجتمعك المحلي
				تعطيك إحساسا بمواكبة العصر
				الرغبة في أن تكون مثل الشّخصيات الظّاهرة في الإعلانات
				تنمية التّزعة الاستهلاكيّة لديك
				ترشيد الاستهلاك
				تفضيل شراء منتجات لست في حاجة فعليّة إليها
				الشعور بالرّضا عند شرائك لمنتج معلن عنه
				التّفاخر بتقليد مظاهر الموضة (قصّات وألوان الشّعر، طريقة اللّباس...)
				الرغبة في تحسين طرق المعيشة وأساليب الحياة الاجتماعيّة
				الرغبة في تنويع طرق الاستهلاك
				الإحساس بالرّاحة والاسترخاء
				الإحساس بالتّخفّف لعدم قدرتك في الحصول على مثل تلك المنتجات المعلن عنها
				الاعتزاز بالهويّة والانتماء النّقافي
				الحياء والحساسيّة تجاه الممنوعات الثقافيّة
				تنمية أمالك وتطلّعاتك نحو حياة كريمة

## الملاحق

			المساعدة على تنمية نمط حياتك باقتناء المنتجات المساعدة على ذلك
			غرس بعض السلوكيات الحميدة (الاهتمام بالنظافة، الاهتمام بحسن المظهر، كفيّة المحافظة على صحّتك، كفيّة التعامل مع بعض المواقف، أضرار استخدام بعض الأشياء...)
			اكتساب معارف جديدة (حول المؤسّسات ومنتجاتها)
			تقديرك إلى ما وصل إليه العلم من إنتاج
			إتقان لغتك الأم
			اكتساب لغات جديدة
			استخدام لغة هجينة
			درجة التمسك بالتعاليم الدنيّة
			الاهتمام بقيم المجتمع ومراعاتها
			المحافظة على التّراث والتقاليد
			احترام الخصوصية الثقافيّة للثقافات الوافدة
			محاكاة وتقليد الثقافات الوافدة

33- فيما يلي مجموعة من القيم (الإيجابية/السلبية) التي تغرسها الإعلانات التلفزيونية، ما هي القيم التي تأثرت بها؟

قيم سلبية	قيم إيجابية
التّرف والإسراف	العمل والاجتهاد
عدم مساعدة المحتاج	الوعي بأنواعه (صحّي، اجتماعي، سياسي، بيئي...)
المقامرة (ألعاب اليانصيب والحظ)	أسلوب التّفكير العلمي السّليم
التّوكل	تنمية المواهب الشخصيّة
المادّيّة	تعلم أصول العبادات (الزكاة، التكافل...)
الطبّيّة	تعلم أصول التّغذية السليمة

الملاحق

لغة ركيكة وتعبيرات سوقية	تطوير المعارف التكنولوجية
مصاحبة رفقاء السوء	تنمية الإحساس بالجمال والتذوق الفني
التشبع بمشاعر الحرمان	تشجيع الإبداع
التقليد والمحاكاة	تنمية الخبرات والمهارات
خلق حاجات وهمية	الإحساس بالمسؤولية
الربا (إعلانات القروض والمشاريع الربوية)	الاعتماد على النفس
الغرائز والشهوات	المواطنة والانتماء
تمجيد المغامرة الفردية	التفاعل مع الذات ومع الآخرين
الشعور بالعظمة الذاتية	الأمان والحماية
قتل الإحساس بالجماعة	الفضيلة
إهمال الفرائض الدينية	احترام الآخر (امرأة، طفل...)
الاختلاط	الحرية
التفاخر والتباهي	التعاطف والتكافل
خدش الحياء	الانفتاح على الثقافات الأخرى
الإقبال على مظاهر الحياة الفردية	الانتماء والولاء
تضييع الوقت	احترام الوقت
الإدمان (تدخين، كحول، مشروبات الطاقة)	الكرم والعطاء
عدم احترام الأهل	التواضع
الأناية	الصدق والأمانة
الغش والكذب	التضحية
الإساءة للبيئة	طاعة الوالدين وصلة الرحم
تقديس النجوم (فنانين، رياضيين..)	الصداقة
وتقليدهم	
الإساءة للمرأة والطفل	التعاون