

الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية.
دراسة تحليلية نقدية.

د/ محمد الفاتح حمدي

أستاذ محاضر بجامعة جيجل.

hamdifatah@yahoo.fr

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة العلمية إلى الوقوف على عدة نقاط، أبرزها معرفة مواطن قوة الإعلان التلفزيوني في اختراقه للثقافات المحلية من خلال تعدد رسائله الوافدة عبر البث الفضائي إلى داخل المجتمع العربي، إذا لم يعد الإعلان مجرد ومضة تمر عبر التلفزيون، وإنما أصبح وسيلة لنقل ونشر قيم الآخر داخل مجتمعاتنا العربية، لقد استطاعت الوكالات الإعلانية والقنوات التلفزيونية في تشكيل منظومة قيمية جديدة شعارها التحرر من القيم البالية والتمرد على القيم الاجتماعية والدينية التي مصدرها الأعراف والدين، فلم يعد الإعلان وسيلة وتقنية لعرض السلع والخدمات وإنما أصبح أثره كبير في زرع وتعزيز العديد من القيم الوافدة إلينا عبر سلع وخدمات تم إنتاجها داخل بيئات أجنبية، ومن خلال هذه الدراسة سنعرض بتفصيل لهذه المعادلة التي أصبح يروج لها بشكل كبير في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال وآليات البث الفضائي العابرة للقارات.

الكلمات الدالة: الإعلان التلفزيوني - القيم والسلوك - الثقافة.

Abstract:

This scientific study aims to stand on several points, notably knowledge of the strengths of television advertising to break local cultures through the multiplicity of his letters expatriate via cable TV into Arab society, if the ad is no longer just a flash pass through television, but it has become a means of transportation and deployment of the other values within Arab societies, ad agencies and TV channels have been able to form a new ad valorem system emblem of liberation from outdated values and rebellion against social and religious values originating customs and religion, is no longer advertising, media and technology for the supply of goods and services, but has become a significant impact on planting and enhance many of the expatriate us values through the goods and services produced within the foreign environments, and through this study we'll detail of this equation that has become heavily promoted in light of the evolution of communication technology and mechanisms of intercontinental cable TV.

Key words: television advertising - the behavior - values and culture

مقدمة

المتبع للقنوات الفضائية العربية، يلاحظ بأن حصة الإعلانات التي تبث في العديد منها، تكاد تساوي المدة الزمنية المخصصة لبعض البرامج اليومية، مما يجعل المشاهد مكرهاً على متابعتها والتي قد تحمل في أغلبها إيجاءات 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. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات العربية التي ترى بأن "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 وقي، وسعادة لحظية. بمجرد تناول بعض السلع الاستهلاكية مثل المشروبات الغازية، وهو بذلك لم يركز على المنتج أو قيمته وفائدته وإنما أعطى صورة أبعد ما تكون عن قيمنا وعاداتنا وتقاليدنا، من الإختلاط بين الجنسين بصورة مستفزة، لم يرض عنها الكثير من أفراد المجتمع العربي والإسلامي"ⁱ. هذا في ظل غياب المراقبة من قبل السلطات المعنية، أو في 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 مشاهدين 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، ما دام 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 يقلد كل ما يشاهده عبر هذه الومضات الإعلانية والتي على الرغم 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 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"ⁱⁱ، وقد يكتسب الشباب من مشاهدته لتلك الإعلانات المختلفة وفي فترات متعددة العديد من السلوكيات والعادات الغربية عن مجتمعا، سواء أكانت مفيدة أو مضرّة بالنسبة له، وذلك تحت شعار الموضة والفتح على الآخر ومواكبة تطورات العصر، وما نشاهده يومياً في واقعنا الحاضر من مظاهر غير اعتيادية في اللباس والأكل والحوار والعلاقات الاجتماعية، خير دليل على التغيرات والتحويلات

الحاصلة داخل المجتمع الجزائري والتي قد يكون لبرامج الإعلانات التلفزيونية دوراً كبيراً في هذا التغيير السلوكي والقيمي سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع.

أولاً: مخاطر الإعلان الفضائي.

لقد جعلت القنوات الفضائية بمختلف برامجها نسبة كبيرة من الشباب الجزائري 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 شبابتنا مرض الإحباط والقنوط واليأس من واقعه المعيش، وخصوصاً في حالة عدم قدرته عن امتلاك ما تسعى القنوات الفضائية العربية لترويجه من خدمات متنوعة، وقد يعود ذلك لظروفه الاجتماعية، والاقتصادية الصعبة التي يتخبط فيها، لأن أغليته-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"ⁱⁱⁱ، 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 تحمل 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 تروج 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 على حساب باقي أفراد أسرته، أو على حساب القضايا الأساسية في الحياة"^{iv}. 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 "والث ديزني" و"الماكدونالدز" في غزو الثقافة العالمية التي وضحتها "بن يامين بوربار" (Benjamin Borber) "في أن سبب نجاح استثمار والث 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 ثقافية يدعو للإعجاب والإكبار، وكل ثانٍ من هذه الأزواج يتلاءم مع لهونا وتعبنا وحمولنا. إن "ديزني" و"ماكدونالد" و"mtv" تروج لما هو سهل وسريع

وبسيط^{vi}، 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 خلال الفواصل الإعلانية المستوردة، تحت شعار التقدم والعصرية والموضة -عبر نافذة البث الفضائي المباشر- والتي تروج للعديد من القيم المادية والاستهلاكية، والتي 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 الشاب 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،^{vi} ويقول 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، وفي الأجهزة التي يستعملونها. فالميكانيزمات التي تربط الفرد بمجتمعه قد تغيرت".^{vii} 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 كما أن بعض الممتلكات لها معاني قوية ورمزية".^{viii}

والمقصود أن كثرة الومضات الإعلانية التي تحتوي على مشاهد غير أخلاقية في بعض الفضائيات العربية التي دخلت بيوتنا من دون استشراف منا، تشكل هذه الأخيرة-الومضات الإعلانية التي تحتوي على لقطات خليعة- خطراً كبيراً على قيم شبابنا ونحن نعاينها دون أن نحرك ساكناً قبلها، بدعوى التحضر والانفتاح 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 الأسرة الجزائرية، ممنوع الحديث فيها مع الأبناء، مثل العلاقات الجنسية والزواج والعلاقات الغرامية، والصداقة والتعارف والحب وتبادل المعلومات، 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 تجنّبنا 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 للبحث الفضائي وغيره من الوسائل الإعلامية والاتصالية، لمعرفة بعض المسائل التي تُعدّ من الممنوعات، بحكم حب الاطلاع والاستزادة في هذا المجال، وخصوصاً في مرحلة المراهقة التي يميل فيها الشباب إلى محاولة اكتشاف ومعرفة العديد من القضايا المرتبطة بشخصيته، ومراحل نموها 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 بها 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 تزيّف الحقيقة وتحطم العادات والتقاليد والمبادئ السامية، داخل الأسرة والمجتمع على حدّ سواء.

إن ما يشاهده الشباب الجزائري من ومضات إعلانية متنوعة عبر بعض برامج القنوات الفضائية العربية، والتي يغلب عليها طابع الترفيه والتسلية المبالغ فيهما، والإغراء والإغواء من خلال إظهار مفاتن النساء، وظهور النساء مع الرجال في أفلام إعلانية خليعة تروج للممارسات الجنسية، وتروجيها للمسابقات من خلال القدرة على دخول عالم الشهرة والنجومية أو الريح السريع، وذلك بالمشاركة في تلك البرامج والتفاعل معها، وفي ظل تزايد بث هذا النوع من البرامج المغربية قد يكون لذلك انعكاس خطير على حياة الشباب يدفع بالكثير منهم إلى الانفصال التدريجي عن الواقع الذي يعيش فيه فقد تُصوّر للشباب-الإعلانات التلفزيونية- أن الحياة تجري على أساس النمط التي يشاهدونه في الأفلام والمسلسلات، وأنها دوماً هادئة وملونة، وهذا في حقيقة الأمر عزل اصطناعي للشباب عن واقع الحياة كلها بكل ما فيها.

ثانياً: أهداف وتأثيرات الرسالة الإعلانية.

يعد الإعلان التلفزيوني بمثابة رسالة اتصالية، تهدف إلى استثارة دوافع المتلقي من جوانب عدة أبرزها حثّه على اقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا. ولكن وعلى الرغم من قصر المدة الزمنية للموضحة الإعلانية التلفزيونية الواحدة، إلا أنّ مدّة تأثيرها قد تكون عميقة، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرّة حتى تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي^{ix}، ومن ثمة فإنّ دراسة العلاقة التأثيرية

المتبادلة بين الإعلان التلفزيوني والجمهور المستهدف يمثل إشكالية مهمّة، فالجمهور هو الذي يصدر الحكم بنجاح أو فشل الإعلان التلفزيوني، وهو الذي يقبل أو يرفض المعلومات التي تعرضها الرسالة الإعلانية، لذلك فالإعلان التلفزيوني الناجح، هو ذلك الذي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف، باعتباره نظاماً متكاملًا ومتفاعلاً من السمات الديمغرافية والسوسيو-ثقافية المختلفة.^x

إذن، يعد الإعلان التلفزيوني عملية تفاعل في حدّ ذاته، تخلق تأثيرات مختلفة من خلال مستويات عدّة نذكرها فيمايلي:

- **التأثير الثقافي:** يعكس الإعلان التلفزيوني ثقافة منتجه، وبالتالي فإنّه يمثّل مجموعة من القيم والسلوكيات التي تهدف إلى إحداث التأثير الثقافي عند الجمهور المستهدف، حيث يرى بعض المختصين في ميدان الإعلام، أن الإعلان التلفزيوني يعتبر من أكثر أجهزة الثقافة انتشاراً وقوة وإقبالا عند الناس، لذلك ينظرون (المختصين) إليه بأنه عدسة الثقافة التي تسجل معالم العالم المختلف، ويؤكد ذلك (جورج فريدمان) فيمايلي: "يعدّ التلفزيون ببرامجه وإعلاناته المتنوعة مدرسة شاملة، يمكنها أن تقدّم الثقافة للجماهير، حيث يلقي فيها كلّ من المربي، وعالم الاجتماع، ورجل الاختراع شيئاً من آرائه وتجاربه التي يعيشها في الحياة".^{xi}

- **التأثير الاجتماعي:** يؤثر الإعلان التلفزيوني في المجتمع عن طريق الإخبار والتعريف بكل ما هو جديد في مجال السلع، ضف إلى ذلك تكمن قوة التأثير الاجتماعي للإعلان التلفزيوني من خلال تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول مختلف السلع، لحنّهم على تبني سلوك الشراء، أو مساعدتهم على الاختيار بين البدائل المتوفرة في السوق، وذلك عن طريق توفير المعلومات التفسيرية اللازمة، فقد يؤدي الإعلان التلفزيوني إلى إحداث ما هو مستحب وغير مستحب، من أنماط السلوك ومختلف التصرفات.^{xii}

فلقد أصبح للإعلان التلفزيوني دوراً أساسياً في توجيه السلوك الشرائي، حيث إن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، والإعلان هو أحد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ويظهر تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، يعمل الإعلان في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات، حيث يمكن للإعلان أن يجعل المستهلكين يفكرون في شراء منتجات، لم يكونوا ليفكروا بها من قبله، وفي المرحلة الثانية يقدم الإعلان معلومات عن المنتج وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له، والتي لا يمكن إدراكها بالحواس مباشرة، كما يمكن للإعلان في رابع مرحلة من عملية الشراء التأثير على المشتركين في قرار الشراء، وهو ما يمثّل تأثير غير مباشر على المستهلك في مرحلة اتخاذ قرار الشراء. وفي المرحلة

الخامسة يعمل الإعلان على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك والمنتج الذي قام بشرائه، في حالة حدوثة، وذلك بمساعدة المستهلك ليشعر بالرضا عن قرار الشراء. كأن يقوم الإعلان مثلا بإظهار خصائص أخرى للمنتج أو إعطاء المنتج قيمة معنوية مدعمة للقرار، فدور الإعلان هنا هو تخفيف وطأة هذا الشعور على نفسية المستهلك.^{xiii}

ويرى بعض المختصين في ميدان الإعلان التلفزيوني، أن هناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة، بالتالي على نوع الطلب وحجمه، فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجي وارتفاع الدخل، كلها عوامل تؤدي للتغيير في الطلب على مختلف المنتجات.^{xiv}

وهناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك بما تؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بتصرفات في اتجاه معين. ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معاً بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة.

فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة، وفي مرحلة تالية بالأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته، هذا بالإضافة إلى تأثره بعوامل البيئة من قيم وعادات وتقاليده موجودة في المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى الجانب الآخر، نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من حيث دوافعهم ودرجة تعلمهم وخبراتهم وإدراكهم للمؤثرات المختلفة، التي يتعرضون لها. ومن ثمة يمكن القول بأن هناك نوعين من المؤثرات التي تحدد سلوك المستهلك وهما:

01-المؤثرات الداخلية : وتتكون من:(الدوافع، والتعلم، والاتجاهات، والشخصية).

02-المؤثرات الخارجية وتشمل:(العوامل الاجتماعية والحضارية، وعوامل الجماعات

ونفوذها).

ويلاحظ أن هذه العوامل السابق الإشارة إليها تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة. ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. فعوامل الثقافة والعوامل الاجتماعية تؤثر على أفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه واتجاهاته وشخصيته. وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق والإعلان التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية-ومنها الإعلان- بطريقة تسمح بأخذ هذه العوامل والتنبؤات الناتجة عن دراستها في الاعتبار.

❖ **العوامل الخارجية:** تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك

وتوجه تصرفاته، ومن هذه العوامل نذكر الآتي:

01-الثقافة: يؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال الإعلان، فالتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية، مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات والإعلان والعديد من عناصر الاستراتيجيات التسويقية. فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها.

ومن ناحية أخرى يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع، وفي الوقت نفسه يجب أن يعكسها. فالكثير من الحملات الإعلانية التلفزيونية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة. بالإضافة إلى ذلك نجد أن الإعلان التلفزيوني يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع. فعلى سبيل المثال فإن الكثير من الإعلانات التلفزيونية التي تكون مقبولة في بعض المجتمعات والتي قد تستخدم فيها بعض العلاقات العاطفية في توضيح فكرة الإعلان لا تكون مقبولة في الكثير من البلدان ومن بينها(الجزائر)، نظرا لتعارضها مع القيم الدينية والاجتماعية والثقافية والجمالية السائدة في هذه المجتمعات.

ويمكن القول بأن الإعلان التلفزيوني بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية على كل مستوى بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة، وبحيث يكون الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها. فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات الأفراد، وتشجيعهم على القيام بتغيير سلوكياتهم وتصرفاتهم والاستغناء عن بعض القيم السائدة داخل مجتمعاتهم، واستبدالها بسلوكيات وقيم جديدة مرغوبة نقلتها لهم الومضات الإعلانية التلفزيونية.^{xv}

وتلعب ثقافة المجتمع دوراً حاسماً في تعلم المستهلكين، والتأثير على سلوكهم وفي بناء استراتيجيات الشركات المسوقة، فمشاركة أفراد المجتمع بشكل نسبي يحمي عناصر الثقافة وخصائصها، وكذلك الاعتقاد بها وممارستها سلوكياً يسهل على الشركات التجارية مهمة تسويق السلع والخدمات وذلك باستخدام اللغة المتداولة باعتبارها المكون الثقافي الحاسم، والذي يجعل عملية مشاركة أفراد المجتمع في القيم والتجارب والعادات ناجحة أو ممكنة.

فثقافة المجتمع تؤثر بحجم كبير في فلسفة أفراده المتعلقة بأسلوب الاستهلاك، فبعض المجتمعات تركز على الجوانب المادية في الاستهلاك(الغرب مثلاً)، وبعض المجتمعات تركز على الجانب المعنوي في الاستهلاك كالمجتمعات العربية والإسلامية. كما تتناول ثقافة المجتمع تحديد أنواع وكميات المنتجات التي يجب أن توفرها لمختلف فئات المشترين.^{xvi}

02-الطبقات الاجتماعية: بالرغم من الصعوبات الخاصة باستخدام الأسس المختلفة في تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد إلا أن العلاقة بين الطبقات الاجتماعية، وأنماط الشراء تمد رجل الإعلان بالعديد من المؤشرات في تخطيط استراتيجيات الإعلان المختلفة. وطالما أن أنماط وعادات الشراء وأنماط الحياة لدى الأفراد تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، لذا فإن الأخيرة تعتبر أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات. فهناك العديد من الشركات تستخدم الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف السوقي لسلعها.

ونجد في الحياة العملية أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، فالإعلان عن السيارات الفخمة يركز دائماً على المركز الاجتماعي والمكانة الاجتماعية لمقتني السيارة. وتقوم هذه الفكرة عن طريق استخدام رجل أنيق الثياب، يدخن السيجار، ويتناول عشاءه في أفخر المطاعم وغيرها من الدلائل التي ترتبط في ذهن المستهلك بمكانة اجتماعية معينة.^{xvii}

03-الأسرة: إن قرار الأسرة بشراء السلع والخدمات يبنى على عملية معقدة جداً، بسبب اشتراك مجموعة من الأفراد في اتخاذ القرار وتأثير مجموعة من العوامل على تلك القرارات وأهم هذه العوامل ما يلي:

-نوع وطبيعة الأسرة: تختلف الأسرة بحسب حجمها (كبيرة-صغيرة)، وترتبط القرارات الشرائية بحجم الأسرة، وكذلك بنوع الأسرة (نووية-ممتدة) وبعدها أطفال الأسرة وأعمالهم، عموماً فإن قرارات الشراء تزداد صعوبة وتعقيداً كلما ازداد حجم الأسرة.

-الخصائص الديمغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية: وتتناول أعمار رب الأسرة وأعضاء الأسرة المستوى التعليمي، الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة، وهذه الخصائص لها علاقة مباشرة باتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة.

-الأسلوب المعيشي: تؤثر الأنشطة الاجتماعية والرياضية والدينية التي تمارسها الأسرة على قراراتها الشرائية.^{xviii}

إن دراسة دور حياة الأسرة وتطور مراحلها، أدى إلى تركيز الانتباه على استخدامات المختلفة للسلع والخدمات عبر هذه المراحل، فعلى سبيل المثال أوضحت الدراسات أن هناك علاقة بين دور حياة الأسرة ومعدل الاستخدام من السلعة أو الخدمة.^{xix}

04-الجماعات المرجعية: يستغل رجال التسويق تأثير الجماعات المرجعية (الأفراد، العائلة الأصدقاء، الطبقة الاجتماعية، الثقافات الفرعية، ثقافة الفرد، الثقافات الأخرى) على سلوك أعضائها ويركزوا حملاتهم الإعلانية على العناصر الهامة في الجماعة المرجعية. ويتم استخدام قادة الرأي من شخصيات هامة، أو إبراز موقف شرائي أو استهلاكي من خلال التركيز على إيجابيات التعاطف والتفكير...إلخ. أو إبراز سمة التميز إذا اشترى المستهلك ما هو معلن عنه من سلع وخدمات.^{xx} وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من نجوم المجتمع المشهورين في عالم الرياضة والفن والموسيقي، أو الخبراء في مجال معين، أو شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان، أو حتى الأشخاص العاديين. بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتخفيض الخطر المرتبط بشراء السلعة. فالمستهلكون يحددون تصرفاتهم ويتأثرون بالمشاهير والنجوم، والتي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومتعة من حياة المستهلكين، وفي الوقت نفسه يزداد اقتناعهم بواسطة الخبراء الفنيين الذين تزيد معرفتهم في مجالات معينة عن معرفة المستهلكين، وأخيراً يحصلون على التأكيد المطلوب لاستخدام السلعة من الأفراد العاديين مثلهم. وفي الواقع العملي نجد الكثير من الإعلانات التي تستخدم بعض لاعبي الكرة المشهورين لتشجيع المستهلكين على استخدام الروائح أو معجون الحلاقة، وبعض الفنانين الذين يعلنون عن بعض السلع مثل السجائر، الصابون، والمواد الاستهلاكية..إلخ. بينما يفضل استخدام أسلوب الشهادة من جانب المستهلكين العاديين في الإعلان عن المنظفات الصناعية وبعض الأدوات المنزلية والكهربائية.^{xxi}

وأخيراً لا بد من الإشارة إلى أهمية استخدام إيجابيات الجماعات المرجعية للمعلنين من خلال إظهار فوائد استخدام الإيجابيات للجماعات المرجعية وهي كالآتي:

-زيادة إدراك ومعرفة المستهلك بالماركة، وذلك من خلال ما توفره مختلف الإيجابيات المتقدمة من قبل الجماعات المرجعية من معلومات ونصائح وخبرات للمشاهدين المستهدفين، باستخدام جاذبية ومصداقية وخبرة نجوم المجتمع.

-تقليل درجة المخاطرة المدركة من الفوائد التي قد يحققها استخدام المشاهدين في الإعلانات التلفزيونية.^{xxii}

❖ **العوامل الداخلية:** وتتضمن العوامل الداخلية(النفسية) العديد من المؤثرات منها الدوافع والإدراك، والتعلم، والاتجاهات وأخيراً الشخصية.

01-الدوافع: تعد المهمة للنشاط التسويقي وهو النشاط الأم يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط

وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز في الرسالة الإعلانية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك. ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد، والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.

02- الإدراك: من الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع والخدمات المختلفة، ومؤثراتها عن طريق انطباعاتها عن الاسم التجاري. فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظير شهرتها وقدرتها على إشباع النواحي النفسية. ومن ثم فإن الإعلان يلعب دوراً هاماً في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة ومكانة استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك بالإضافة إلى أنه كلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه، بين العديد من المؤثرات المحيطة. وأخيراً يمكن أن يزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء.

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
01-درجة التوجيه الاجتماعي: الإنطوائية والانبساطية	-الإنطوائية: أي الإنعزالية، لا يجب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. -الانبساطية: يجب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية.	-الإنطوائي: لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة. -الانبساطي: يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه. -وسائل الإعلام الهامة له التلفاز، الراديو، السينما.
02-السلطوية أو التسلطية	-الالتزام المطلق بالسلطة، ويحاولوا إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	-يتأثر كثيراً بقرارات وسلوك قادة الرأي، فإذا ما استحباب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية، فإن الأفراد السلطويين يلتزموا بذلك.
03-العقائدية	-جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة. ولا يتقبلوا الأفكار أو المعتقدات الجديدة. والشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يناقش في قضاياها.	-لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات السلعية والسلع الجديدة التي تحمل خصائص استعمالية جديدة، ويقفوا ملتزمين تجاه الماركات المعروفة لديهم ويفضلوا عدم التجديد فيها. تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل لهم الصحف والمجلات.
04-الميكافيلية	شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره.	-لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية، ويجب أن نركز في الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة ثم وسائل إعلانية لمثل هؤلاء في حالة كانوا لا يشكلوا سوقاً اقتصادية للسلعة، حتى لا يضلل الجمهور فيما بعد، تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسالة لهم كالمجلات المتخصصة.

البيروقراطية	- شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين، إلا على منزلة والالتزام بتوجيهاتهم يعملوا في المؤسسات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة.	- يتأثروا كثيراً بقيادة الرأي، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي ورؤسائهم.
--------------	---	---

03-التعلم: يرتبط التعلم والولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً ببعضهما البعض حيث إن معظم المشترين يقومون في عملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة. ومن ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة، وحثه على مداومة شرائها واستعمالها. ويتركز دور الإعلان في مد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة وأدائها. وتتوقف فاعلية الإعلان في تدعيم ولاء المستهلك وتوفيره للمعلومات المطلوبة على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة معينة من الزمن بدلاً من التركيز في فترة قصيرة، حتى نحصل على تذكّر المستهلك للسلعة وبصفة خاصة بعد تقديمها. ومن العوامل الأخرى لنجاح عملية التعلم من خلال الإعلان، هي توفير البيئة المألوفة لعملية التعلم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية. فالكثير من الإعلانات تركز على كيفية تشغيل أو استخدام السلعة حتى يتسنى للمستهلك الإمام الكامل بالمؤثر وتسهيل عملية تعلمه.^{xxiii}

04-الشخصية: إن دراسة الشخصية بدقة يمكن رجال التسويق من تحقيق فوائد عديدة أهمها ما يلي:

- إمكانية تجزئة السوق إلى بعض السلع والمشروبات، وألوان الملابس، وموديلاتها بالإضافة إلى ماركات السيارات وأحجامها وأماكن صنعها لتتنق وتتنسجم مع أنماط الشخصية المتدواله في أدبيات الدراسة العلمية عن موضوع الشخصية.

- تساعد دراسة خصائص الشخصية في تحديد الوسيلة الترويجية، والإعلانية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما.

- بعض إسهامات خصائص الشخصية أفادت بأن الشخصيات المحددة، والمبتكرة أكثر ميلاً لشراء السلع الجديدة أما الأفراد من أصحاب الشخصيات المحافظة لا يميلون لتبني شراء السلع الجديدة.

وهناك تصنيفات كثيرة لأنماط أو نماذج الشخصية ويمكن عرضها على الشكل الآتي:^{xxiv}

ويشير مفهوم تأثيرات الإعلان التلفزيوني إلى التغيرات التي تنتج عن التعرض للإعلان على مستوى الإدراك والاتجاه والعاطفة والسلوك، ومن ثم تتم عملية التأثير في المجتمع على أربعة مستويات: المستوى الثقافي والمستوى الاجتماعي والمستوى النظامي والمستوى التنافسي، وبذلك يمارس الإعلان

مجموعة من التأثيرات تتمثل في التأثير المعرفي، عن طريق تقديم المعلومات للجمهور عن القضايا والموضوعات والأفكار الاجتماعية المختلفة والسلع والخدمات والمنتجات على تنوعها. كما تتمثل في التأثير في الاتجاهات وتحقيق التكيف الاجتماعي. والتأثير القيمي، من خلال الحفاظ على القيم الثقافية للمجتمع والتعريف بها ومراعاتها، والتأثير الاجتماعي، من خلال حملات الإصلاح في شتى مجالات الحياة الاجتماعية التي تؤثر على مصلحة المجتمع.

وتتحدد الآثار الاجتماعية والنفسية للإعلان بناءً على تحديد مدى صدق المعلومات التي تعرض داخل الإعلان لخداع المستهلك وتضليله، من خلال الإعلان بتقديم معلومات غير صحيحة تجعله يتخذ قرارات استهلاكية غير سليمة كما أن الإلحاح الإعلاني المستمر يقلل من حرية المستهلك في اختيار السلع التي لا يعلن عنها لأن السلع المعلن عنها حملت عنه عناء البحث عن المزايا والفوائد وقدمت له كل المعلومات التي يرغب في معرفتها حتى ولو لم تكن صحيحة.

وانتشار الإعلان على هذا النحو لم يؤدي إلى رفع المستوى الثقافي داخل المجتمع مما تسبب في انخفاض الذوق العام نتيجة لأساليبه التي قامت على أساس الربح أولاً دون أي اعتبار لأي هدف آخر كما أن الإعلان خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها مما أدى إلى عدم استقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها، لأن الإعلان بصفة عامة لعب على أوتار العاطفة لدى المستهلكين، ودفع المستهلكين إلى أساليب غير رشيدة نحو الاستهلاك، مما أفقده وعيه وقدرته على التمييز بين المنفعة والضرر وبين الصدق والتضليل.^{xxv}

ومن أهم ما ينسب للإعلان التلفزيوني هو اعتباره مؤثراً على قيم وأنماط الحياة، وهناك من يتهم الإعلان بأنه يضاعف ويعزز أو حتى يستعجل الرغبات والحاجات لدى أفراد الجماعات الضعيفة الدخل وأنه يرفع من القيم المادية، كما يخلق أنماط ونماذج اجتماعية موحدة غير مرغوب فيها.^{xxvi}

ويعود هذا الاهتمام في أساسه إلى الاعتقاد بأن الإعلان "قائم على استغلال الحفزات اللاواعية (اللاشعورية) للتأثير على المستهلكين، وأنه يخلق حاجات جديدة لا تشبع إلا على حساب حاجات أخرى أساسية وأكثر أهمية".^{xxvii} وهكذا فإن الإعلان يخلق الحاجة إلى الإعلان نفسه، ويصبح مادة استهلاكية كالتالي يدعو إليها، لذلك ارتكزت دراسات التأثير في هذا المجال على محاولة فهم تأثيرات مضمون الإعلان وعلاقة المتلقي بالمنتجات المعروضة فيه، وهذا في إطار ما يسمى بدراسات الأثر، كما انصبت دراسات أخرى على دراسة علاقة الجمهور بالإعلان ذاته وكيفية استهلاكه له كمادة في حد ذاته وهذا في إطار ما يسمى بدراسات الجمهور.

وفي مقابل أطروحة أنّ الإعلان يخلق الحاجات، يرى باحثون آخرون أنّ الإعلان لا يخلق الحاجات لدى المستهلكين، ولكنه يثير الحاجات الكامنة والموجودة أصلاً لديهم، والتي تعتبر لا واعية. ومن جهة أخرى يرى البعض من معارضي الإعلان أنه يؤثر بشكل سلبي على الاستقرار النفسي للفرد الذي لا يستطيع تلبية الحاجات التي يثيرها فيه بإلحاح والتكرار والإغراء، ويغرق الأفراد في أحلام اليقظة، وفي مقابل هذا يرى مؤيدو الإعلان أنه بفعل رسائله الإيجابية فهو يحمل السعادة وينشر الأمل والفرح لدى المتلقي^{xxviii}، حيث أن "نماذج الحياة اليومية المبنية على نسق فكري، يقوم على تجميد فعل الامتلاك والإحساس بالسعادة عند اقتناء المنتوجات هي في أساسها من صنع أو تشكيل الخطاب الإعلامي".^{xxix} والأكد هنا هو أنّ الرسالة الإعلانية لا يمكن أخذها كعنصر مستقل، لأنها تعتبر أثراً ونتيجة لكل النظام الاجتماعي الذي تنبثق منه في شكل تمثيلات لذلك يعتقد الكثيرون أنّ الإعلان ينشر البهجة والتفاؤل خاصة مع تطور أشكاله الفنية والجمالية.

فالإعلان إذن يؤدي إلى الاستقرار وتثبيت النظام الثقافي والاجتماعي لأنه يتحكم في الأفكار بإنتاج المرجعيات العامة والسائدة وإعادة إنتاجها وتثبيتها.^{xxx} ويرى في هذا معارضو الإعلان أنه يركز على مظهر الأشياء لا جوهرها، فهو يعتمد على تثبيت البنى الشكلية للتمثيلات الاجتماعية.

بالإضافة إلى هذا يعتبر منتقدو الإعلان أنه من أهم أسباب ظهور وتجدر المجتمع الاستهلاكي والطريقة التي تتمط بها القيم والموجودات، ومن أهم أشكال النمطية التي يروج لها، صورة المرأة، وبعض الشرائح الاجتماعية وأنماط الحياة.

ويؤكد المدافعون عن الإعلان أنه مجرد أداة، والأداة لا تنتقد لذاتها ولكن يتم ملاحظة استعمالها، كما هو الحال بالنسبة للإعلان، كأداة في يد النظام الرأسمالي المبني على المنافسة الحرة، وبالتالي فإن الاستعمال الإيجابي لهذه الأداة يؤدي إلى جني محاسنها، وإن أسيء استخدامها وتحولت إلى أداة للنصب والغش والتدليس والاحتيال والمهدم من قبل المعلنين والقائمين على وسائل الإعلان، فإن الآثار السلبية لهذه الوسيلة ستصبح حقيقة تحتاج إلى علاج ومواجهة، وهذا ما أكده "عزي عبد الرحمن" إذ يقول "إن التأثير يكون إيجابيا إذا كانت المحتويات الإعلامية-الإعلان- وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا. وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السليبي أكثر"^{xxxi}. وهنا يأتي دور التشريع الذي يفترض منه أن يتصدى لأنواع الإعلان الضارة كالذي يعتمد على التضليل والكذب والقيم المخلة والانحلال الأخلاقي.

الخاتمة:

شهد الإعلان في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً على مستوى الرسالة والتقنية، وهذا نتيجة استفادته من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، بالإضافة إلى استفادته من التطورات الحاصلة في مجال الدراسات والأبحاث المتعلقة ببحوث الإعلان والتسويق. ولقد أدى هذا التطور في مجال الإعلان إلى زيادة الاهتمام به كنشاط تجاري بالدرجة الأولى، من قبل الوكالات الإعلانية، والمؤسسات التجارية، والاقتصادية، والخدماتية، ومختلف مؤسسات الإعلام.

ويعد الإعلان التلفزيوني من أكثر الأشكال الإعلانية تطوراً واستفادة من التحولات الكبيرة في عالم التقنية، ويتضح ذلك جلياً على مستوى جودة الصورة الإعلانية المنقولة عبر الأقمار الصناعية المختلفة. مما جعله يعد المورد المالي الأول، الذي تعتمد عليه كل القنوات الفضائية التلفزيونية في تمويل مشاريعها واستمرار بثها عبر الفضاء الخارجي.

وتعد القنوات الفضائية من بين المؤسسات الإعلامية، التي استفادت من عائدات الإعلانات بحجم كبير، إذ أصبحت معظم القنوات التلفزيونية تبحث عن المعلنين الاقتصاديين من أجل عرض سلعهم وخدماتهم، مقابل مبالغ مالية ضخمة، تحددها في الغالب نوعية البرامج التي تقدمها هذه القنوات، فكلما كانت البرامج التلفزيونية التي تعرضها هذه القنوات ذات مصداقية وشهرة لدى الجمهور المستهدف، أدى ذلك إلى ارتفاع ثمن الساعات الإعلانية عبر الشبكات البرمجية، وخصوصاً البرامج التي تستقطب حجم كبير من فئات المجتمع.

وتعد فئة الشباب وربات البيوت من أكثر الفئات داخل المجتمع العربي التي تستهدفها الإعلانات التلفزيونية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية، إذ تعرض عليهم خدمات و سلع متنوعة في أغلبها تندرج ضمن السلع الكمالية، إذ تفضل هذه الفئات مشاهدة الإعلانات التي تواكب مراحلهم العمرية، وتتماشي مع موضة العصر والتقدم الحاصل في العالم، مثل إعلانات السيارات والعقارات، ومواد التجميل والعطور الفاخرة، والهواتف المحمولة المجهزة بأحدث التكنولوجيا، وأجهزة الحاسوب. فهذه السلع والخدمات تشعر هذه الفئات بنوع من الراحة النفسية والسعادة عند مشاهدتها عبر التلفزيون، وهناك منهم من يتألم لفقدانها، نظراً لعدم قدرته على شرائها، لأنَّ حالته الاقتصادية لا تسمح له بذلك.

فتعدد وتنوع الرسائل الإعلانية عبر شاشات التلفزيون العربي، جعل منها نعمة ونقمة في الوقت نفسه، نقمة على الكثير من الأفراد، لأنَّها تقطع عليهم متعة المشاهدة، وتدفع بالكثير منهم إلى تغيير القناة نحو وجهة فضائية جديدة، لأنَّ سياسة عرض الإعلانات وتكرارها داخل البرامج المفضلة

لديهم، فيه نوع من التعدي على أذواق المشاهدة، وخصوصاً عند تجاوز الحد الذي تسمح به أخلاقيات العمل الإعلاني. كما أن عرضها داخل البرامج يعد نعمة على أصحاب الوكالات الإعلانية والقنوات الفضائية، وذلك بغية كسب أكبر عدد من المشاهدين للسلع والخدمات المعلن عنها.

إن الإعلان التلفزيوني ليس مجرد عملية تجارية فقط، تتم بين المعلن والمستهلك، وإنما تجاوز ذلك، إذ أصبح الإعلان التلفزيوني وسيلة لترويج القيم والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف، وهذا ما تسعى له الكثير من المؤسسات الإعلانية من خلال الشركات الاقتصادية والتجارية.

وتعد الشركات الأجنبية المتعددة الجنسيات داخل البيئة العربية، من بين المؤسسات التي تعتمد على الإعلان التلفزيوني لترويج الثقافات الغربية، وقيمها داخل المجتمعات العربية، إذ ساهمت بحجم كبير في نقل وزرع الكثير من القيم والسلوكيات الغربية عن ثقافتنا المحلية بين شبابنا وأسرنا، منها نشر ما يسمى بالثقافة الاستهلاكية وأنماطها الغربية، وأيضاً إظهار المرأة في مواقف كثيرة متبرجة ومختلطة مع الرجال، كما تم تصوير المرأة على أنها جسد أنثوي يستخدم لإثارة الغرائز الجنسية والإغواء فقط، وهذا يعد تشويهاً لصورها، ولدورها الفعال في بناء المجتمعات. كما أن الكثير من إعلانات المسابقات والألعاب، ساهمت في نشر قيم الكسب والربح السريع، وإظهار الحياة على أنها ماديات ورفاهية فقط، كما جسدت الواقع المعيش في صورة ذهنية جميلة، يخلو من المشاكل والعراقيل، ولا يتطلب بذل جهد عضلي وفكري من أجل الحصول على ما يطمح له الشباب من تغيرات وتحولات جديدة على مستواه الشخصي والجماعي، وهذا يعد تشجيعاً على الكسل والخمول، والركود الفكري والإبداعي، والاستهانة بقدراته العقلية.

المصادر والمراجع:

1. رجاء الغمراوي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ط1، 2011).
2. عزي عبد الرحمن: الثقافة وحثمية الاتصال، نظرة قيمية، مجلة المستقبل العربي، السنة 26، العدد (295)، أوت/سبتمبر، 2003.
3. محمد مصطفى زيدان: النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية، (جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1990).
4. مصطفى عبد القادر: الشباب بين الطموح الانتاجي والسلوك الاستهلاكي، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2004).
5. محمد شطاح: التلفزيون والطفل، مجلة المعيار، قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، العدد (07)، ديسمبر 2003.
6. محمود عودي: "أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية"، (القاهرة: سلسلة علم الاجتماع المعاصر، 1980).
7. Berman, Ronald : « Advertising and social chang », sage publications, Beverly Hills, 1992.

8. إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، (مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001).
9. شذوان على شيبية: الإعلان، المدخل والنظرية، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005).
10. إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، (مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001).
11. عز الدين علي بوسنينه: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليين، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد(20)، العدد(1)، 2006.
12. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، (مصر: جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 199).
13. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006).
14. محمد فريد الصحن: الإعلان، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002، 2003).
15. سهام بولداني: الإعلان التجاري المقدم في التلفزيون الجزائري وعلاقته بالجمهور- دراسة تحليلية وميدانية بمدينة عنابة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عنابة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010-2011).
16. Bremond Janine : **La publicité**, col profil dossier, Ed hatier, Paris, 1977.
17. Jeudy Henry : **La publicité et son enjeu social**, Edition PUF, Paris, 1997.
18. نصير بوعلي: كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولة والقيمة، مقارنة في الترجمة والتأويل السيميولوجي، مجلة الاتصال والتنمية، العدد(1)، بيروت: دار النهضة العربية، 2010.

رجاء الغمراوي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ط1،

ⁱ 2011)، ص.148. بتصرف.

عزي عبد الرحمن: الثقافة وحتمية الاتصال، نظرة قيمية، مجلة المستقبل العربي، السنة 26، العدد(295)،

ⁱⁱ أوت/سبتمبر، 2003.

ⁱⁱⁱ محمد مصطفى زيدان: النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية، (جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1990)، ص.53.

^{iv} مصطفى عبد القادر: الشباب بين الطموح الانتاجي والسلوك الاستهلاكي، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2004)، ص.84.

^v محمد شطاح: التلفزيون والطفل، مجلة المعيار، قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، العدد (07)، ديسمبر 2003، ص.91.

^{vi} مصطفى عبد القادر:، مرجع سابق، ص.82. بتصرف.

² محمود عودي: "أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية"، (القاهرة: سلسلة علم الاجتماع المعاصر، 1980)، ص 179.

^{viii} Berman, Ronald : « **Advertising and social chang** », sage publications, Beverly Hilles, 1992, P 127.

^{ix} إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، (مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001)، ص.236.

- ^x شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص.37.
- ^{xi} إيناس محمد غزال: مرجع سابق، ص.237.
- ^{xii} المرجع السابق، ص.239.
- ^{xiii} عزالدين علي بوسنينة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد(20)، العدد(1)، (2006)، ص.ص.70.69.
- ^{xiv} سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، (مصر: جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 199)، ص.47.
- ^{xv} المرجع السابق، ص.ص.123.122. بتصرف.
- ^{xvi} كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006)، ص.191.
- ^{xvii} محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص.124.
- ^{xviii} كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص.219.
- ^{xix} محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص.129.
- ^{xx} كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص.230.
- ^{xxi} محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص.130. بتصرف.
- ^{xxii} كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص.232.
- ^{xxiii} محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص.138.
- ^{xxiv} كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص.127.
- ^{xxv} رجاء الغمراوي: مرجع سابق، ص.114.
- ^{xxvi} سهام بولوداني: مرجع سابق، ص.138.
- ^{xxvii} Bremond Janine : La publicité, col profil dossier, Ed hatier, Paris, 1977,p.5.
- ^{xxviii} سهام بولوداني: مرجع سابق، ص.138.
- ^{xxix} Jeudy Henry : La publicité et son enjeu social, Edition PUF, Paris, 1997,p.19.
- ^{xxx} Jeudy Henry : IBID, p.561.
- ^{xxxii} نصير بوعلي: كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة، مقارنة في الترجمة والتأويل السيميولوجي، مجلة الاتصال والتنمية، العدد(1)، بيروت: دار النهضة العربية، 2010، ص.44.