

طرق تحويل الإعلان الاستهلاكي لإعلام هادف من أجل حل المشاكل الاقتصادية الاجتماعية

"دراسة وصفية علي دور الجمعيات غير الحكومية في المجتمع المصري".

دكتور/ محمد مصطفى محروس

ملخص

يسعي هذا البحث إلي التعرف على طرق تحويل الإعلانات المستفزة غير الهادفة إلي إعلانات هادفة؛ والتعرف علي كيفية الاستفادة من حجم الأموال التي تنفق علي الإعلانات في حل المشاكل الاقتصادية؛ والتعرف علي طريقة تحريك النزعة الاستهلاكية نحو الأشياء المفيدة فقط؛ ورصد وتحديد الأسباب وراء إقبال المعننين علي مثل هذا النوع من الإعلانات؛ التعرف علي العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي؛ ورصد وتحديد دور الجمعيات غير الحكومية في تدعيم ذلك، ومحاولة وضع رؤية مستقبلية للاستفادة من أموال الإعلانات في مشروعات خدمية، وكانت مشكلة البحث: تكمن في التساؤل الرئيس التالي: "ما هي طرق تحويل الإعلان الاستهلاكي لإعلام هادف من أجل حل المشاكل الاقتصادية الاجتماعية"، وكان منهج البحث الذي اعتمد الباحث عليه في هذا البحث هو المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل الباحث إلي النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج:

١. أتضح أن الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل الإعلانية التي تستخدمها الشركات في جمهورية مصر العربية.
٢. تبين أن أهداف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكرة المعلن عنها.
٣. أتضح أنه لا يؤثر عامل مصداقية الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الشراء.
٤. أتضح أن الإعلانات أصبحت تحاصر الجمهور ليلاً ونهاراً.
٥. تبين أن الإعلانات تتضمن عبارات وصور خادشه للحياء ومنافية للآداب العامة.

ثانياً: التوصيات:

١. يجب سن قواعد قانونية لحماية المستهلك من الإعلان التجاري عن طريق الرقابة عليه، وتجريم كل إعلان تجاري كاذب أو مضلل للمستهلك.
٢. ضرورة النظر في تصميم محتوى الإعلانات التلفزيونية من حيث المصادقية وثقافة المستهلك.
٣. ضرورة اهتمام المعلنين بمضامين الرسالة الإعلانية حتي تتم مناقشة موضوعاتها بين أفراد الأسرة.
٤. يجب أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من التفاعل المباشر مع الشركة المعلننة.
٥. ضرورة أن يقدم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

Abstract

This research seeks to identify ways to convert non-targeted provocative advertisements into targeted advertisements; Learn how to take advantage of the amount of money spent on advertising in solving economic problems; Learn how to move consumerism towards useful things only; Monitoring and identifying the reasons behind advertisers' demand for such ads; Recognize the relationship between television advertising and consumer behavior; Monitoring and defining the role of non-governmental associations in supporting this, and trying to develop a future vision for benefiting from advertising funds in service projects, The problem of the research: lies in the following main question: "What are the ways to transform consumer advertising into a targeted media in order to solve social economic problems?" The research method that the researcher relied on in this research is the descriptive analytical method, and the researcher reached the following results and recommendations:

First, the results:

1. It turns out that television advertising is one of the most popular advertising tools used by companies in the Arab Republic of Egypt.

2. It turns out that the goals of television advertising for the public in general is a change in the state of mind towards the idea advertised.
3. It turns out that the advertising credibility factor does not affect the customers' buying attitudes.
4. It turns out that advertisements have surrounded the audience day and night.
5. It was found that the advertisements contain indecent expressions and images and contrary to public morals.

Second: Recommendations:

1. Legal rules must be enacted to protect the consumer from commercial advertising by controlling it, and criminalizing any false or misleading commercial advertisement for the consumer.
2. The need to consider the design of the content of television advertisements in terms of credibility and consumer culture.
3. Advertisers need to pay attention to the contents of the advertising message so that its topics are discussed among family members.
4. Advertising should provide tools that enable the consumer to interact directly with the advertised company.
5. The advertisement must provide factual information about the advertised good or service.

مبحث تمهيدي

مقدمة البحث:

أصبحت الإعلانات أكثر انتشارًا من ذي قبل؛ لأن المعلنين يحاولون إيجاد طرق جديدة لتوصيل رسالتهم؛ فالإعلان يميز العلامات التجارية والجماعات والقضايا، وبييع المنتجات في النهاية ويُطالب الأشخاص

بالفعل، حيث أدت الطفرة الهائلة في الأنشطة الاقتصادية والتطور الكبير في وسائل الاتصال واتساع دائرة مشاهدة المحطات الفضائية إضافة إلي تدخل العولمة في كل مناحي الحياة إلي إبراز الإعلان كأحد الأوجه المهمة التي تترافق مع هذه الأنشطة، وإلي الاهتمام بالمستهلك ورغباته ومحاولة إشباع هذه الرغبات، باعتبار أن له دوراً واضحاً في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية، كما تزايدت بالمقابل الانتقادات الموجهة للإعلان وخاصة فيما يتعلق بتأثيراته العميقة علي السلوك الإنساني، ومنها ما يقدم من إعلانات مستفزة للذوق العام، ويجعل الناس يشتررون أشياء ليسوا بحاجة لها، بخلاف الخداع والتضليل وأحياناً انتهاء الصلاحية للمنتج المعلن عنه، وكثيراً منه يكون مزعجاً ومتواضع الذوق، ومع ظهور سلوكيات استهلاكية سلبية أدي إلي إثارة الجوانب الأخلاقية للإعلان كميدان هام للبحث، باعتبار أن الإعلان عبارة عن نشاط اتصالي هام يدخل ويتدخل في معظم الأنشطة المجتمعية المختلفة وحيث أن عشوائية المنظومة الإعلانية تتحدث عن نفسها.

فعلي سبيل المثال؛ نجد هذا الكم المذهل من إعلانات "الكومباوندات" في القاهرة والجيزة وما بينهما والعاصمة الجديدة والساحل الشمالي، فالإعلان الواحد قد يستغرق أربع أو خمس دقائق ويزيد، وفي الإعلان أبطال وبطلات ومنهم فنانون وفنانات وأحياناً حفنة منهم، وقد يتحول الإعلان إلي فيلم وثائقي يسجل حياة سكان الكومباوند بدءاً من رنة المنبه الأنيق في غرفة النوم الفارحة، مروراً بتناول الإفطار في التراس المطل على المساحة الشاسعة أو الحديقة الغناء ثم التوجه للعمل أو النادي أو المركز التجاري بسيارات مليونية، وانتهاء بتفقيه المساء والسهرة مع الأصدقاء والصديقات الخارجين جميعاً لتوهم من النوادي الصحية والكوايفيات وعيادات التجميل، كل هذا والمشاهد مثبت في مكانه يتابع ما يهياً له أنه التفاصيل اليومية للحياة العادية خلف أسوار الكومباوند الشاهقة، وما هي إلا ثوان معدودة حتى تباغته أسوار أخرى لإعلان آخر، لكن هذه المرة هو إعلان يستجدي القلوب الرحيمة لتتبرع بحفنة من الجنيهاً لعلاج مريض أو إيواء مشرد أو الإفراج عن غارمة أو ستر أرملة أو زواج يتيمة أو إطعام جائع والقائمة طويلة، وتنافس إعلانات المرض والتشرد والفقر واليتم والجوع إعلانات الكومباوندات في السرد والتوثيق مع اختلاف الأبطال، الأبطال هنا هم فئات الشعب المطحون والمقهور والمحروم، وجوه بائسة وظروف معيشية مجحفة وآهات ودموع مدغدغة للمشاعر ومحفزة على التبرع، والأبطال هناك هم فئات "براند وثراء ورفاهه"، وهذا ما أشار إليه (يسري زريقة: ٢٠٠٥)^(١)، في دراسته التي تناولت أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، نموذج طلبة جامعة تشرين، وكانت العينة قوامها (٥٦٢)، من الشباب والإناث، واختارت العينة العشوائية البسيطة، وكانت أهم النتائج: شدة تأثير التلفزيون في المظهر الخارجي لأفراد العينة ومدى تأثرهم بالإعلانات، ورغبة نسبة كبيرة من أفراد العينة بتقليد

(١) يسري زريقة: (٢٠٠٥)، أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، نموذج طلبة جامعة تشرين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.

الممثلين والممثلات، واقتناء السلع التي يعرضها المشاهير، إضافة إلي أن هناك نسبة عالية من أفراد العينة لم يدفعهم الإعلان لشراء سلع مععلن عنها وليسوا بحاجة إليها، رغم تأثرهم بهذه الإعلانات، وأن التليفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية لدي الإناث عن طريق الإعلانات والمسلسلات وعروض الأزياء، وعند الذكور عن طريق الأفلام.

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

بالرغم من تأكيد بعض الباحثين على أنه لا ينبغي اختزال تأثير العولمة على الثقافات الأخرى من خلال التبادل على انتشار وتحييد النمط الاستهلاكي إلا أن الواقع المعاش يثبت أن الثقافة الاستهلاكية يصل تأثيرها إلى استهلاك المعاني والصور والرموز المعنوية والمعتقدات الفكرية، مما يدل بقوة على أن ثقافة العولمة هي بالأساس ثقافة المال والمادة ، ولعل هذا من أهم أسباب انتشارها، فلقد أصبحت وسائل الإعلام تشكل بيئة الإنسان الفعلية، وبالرغم من أنها بيئة مصنوعة ومكيفة إلا أنها تعتبر أشد تأثيراً فيه وأقدر على تشكيل ذهنه وشخصيته وصياغة إرادة الإنسان وتوجيهها، وهذا ما استهدفته دراسة (أيمن محمود: ٢٠٠٩)^(١)، والتي هدفت التعرف علي الدور الذي تلعبه الإعلانات التليفزيونية في تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات وذلك حسب اختلاف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والعمرية وغيرها من المتغيرات الديموغرافية، وأعتمد الباحث علي استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلي أن الفتاة هي الجمهور المستهدف الأول من أغلب الإعلانات؛ اللغة العامية هي اللغة الأكثر استخداماً في الإعلانات ثم يأتي استخدام اللغة العامية والفصحى في المرتبة الثانية بينما يأتي استخدام اللغة الفصحى في المرتبة الثالثة؛ ومن هنا جاءت مشكلة البحث لتكمن في التساؤل الرئيس التالي: "ما هي طرق تحويل الإعلان الاستهلاكي لإعلام هادف من أجل حل المشاكل الاقتصادية الاجتماعية"، والذي يتفرع منه التساؤلات الآتية:

١. هل يمكن تحويل الإعلانات المستفزة غير الهادفة إلي إعلانات هادفة؟
٢. هل يمكن الاستفادة من حجم الأموال التي تنفق علي الإعلانات في حل المشاكل الاقتصادية- مع إعطاء نماذج لذلك؟
٣. كيفية تحريك النزعة الاستهلاكية نحو الأشياء المفيدة فقط؟
٤. ما الأسباب وراء إقبال المعلنين علي مثل هذا النوع من الإعلانات؟

(١) أيمن عبد الواحد محمود: (٢٠٠٩)، دور الإعلان التليفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدي المراهقات، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

٥. ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي؟

٦. ما دور الجمعيات غير الحكومية في تدعيم ذلك؟

٧. هل يمكن وضع رؤية مستقبلية للاستفادة من أموال الإعلانات في مشروعات خدمية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث فيما يلي:

١ - الأهمية العلمية:

تأتي الأهمية العلمية مع زيادة اعتماد الجماهير ومتابعتهم لوسائل الإعلام المختلفة في معظم أنحاء العالم علي التلفزيون والبت المباشر والفضائيات والأهمية المتزايدة لدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني علي مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية وخاصة فيما يتعلق بالسلوك الإنساني، وما يتبعه من إعلانات مستفزة لفئة معينة من الجمهور، ومع تزايد الطلب علي السلع وأثره علي الكثير من النواحي الاجتماعية والاقتصادية وأيضاً الثقافية في ظل غلاء الأسعار لمعظم السلع، تأتي أهمية هذا البحث.

٢ - الأهمية التطبيقية:

يحاول هذا البحث إخراج بعض النتائج التي ستفيد القائمين في مجال التسويق الإعلاني التلفزيوني في تحقيق التكامل الموضوعي للمادة الإعلانية المقدمة للجمهور؛ ليتم اختيار وإنتاج المضامين التي تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان، وتعد مؤشراً لمديري التسويق التلفزيوني حول الإيجابيات التي يجب تدعيمها والسلبيات التي يجب تجنبها.

ثالثاً: أهداف البحث:

هدف هذا البحث إلي:

١. التعرف علي طرق تحويل الإعلانات المستفزة غير الهادفة إلي إعلانات هادفة.

٢. التعرف علي كيفية الاستفادة من حجم الأموال التي تنفق علي الإعلانات في حل المشاكل الاقتصادية- مع إعطاء نماذج لذلك.

٣. التعرف علي طريقة تحريك النزعة الاستهلاكية نحو الأشياء المفيدة فقط.

٤. رصد وتحديد الأسباب وراء إقبال المعلنين علي مثل هذا النوع من الإعلانات.
٥. التعرف علي العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
٦. رصد وتحديد دور الجمعيات غير الحكومية في تدعيم ذلك.
٧. محاولة وضع رؤية مستقبلية للاستفادة من أموال الإعلانات في مشروعات خدمية.

رابعاً: الدراسات السابقة:

من أهم هذه الدراسات ما يلي:

أولاً: الدراسات العربية:

١. دراسة (أمينة الجبلي: ٢٠٢٠)، بعنوان^(١): صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية.

تندرج هذه الدراسة ضمن إطار البحوث الوصفية، التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر، وهي معرفة صورة المرأة في الإعلانات الإلكترونية وذلك من خلال تحليل الإعلانات المقدمة عبر موقع فيسبوك، وذلك اعتماداً على منهج المسح بالعينة، الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، ويتميز هذا المنهج في إمكانية الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية من خلال جهد علمي منظم، وفي إطار هذا المنهج تم مسح المضمون المقدم في إعلانات موقع اليوتيوب محل الدراسة لمدة ثلاث شهور متتالية تبدأ في الف ترة من ديسمبر ٢٠١٨ إلى فبراير ٢٠١٩، من خلال استمارة تحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: بينت نتائج الدراسة التحليلية أن إجمالي عدد الإعلانات الإلكترونية التي تم تحليلها (١٩٨) إعلان، وتمثلت العينة الإلكترونية في الإعلانات الممولة للفيس بوك جاء في أغلبها إعلانات المصورين المبتدئين والهواة ومراكز التجميل وأيضاً الإعلانات عن الملابس والإكسسوار، وركز المعلن على استخدام المرأة الناضجة والشابة في المرحلة العمرية (١٨ - ٤٠) عام باعتبارها الشريحة الأقوى اجتماعياً واقتصادياً وإنتاجياً وحتى جنسياً من بين المراحل السنوية للمرأة عموماً، الأمر الذي يؤكد على كون المرأة دمية قيمتها في جمالها ودورها بجسدها، وعمرها بأدائها، ولا قيمة لروحها ولا رجاء لحياتها.

(١) أمينة بكري صبرة أمين الموصلية: (٢٠٢٠)، صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية، دراسة تحليلية علي عينة من إعلانات موقع فيسبوك، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مصر، ص ٣٨١ وما بعدها

٢. دراسة: (رؤي أزرق، وآخرون: ٢٠١٦)، بعنوان^(١): الإعلان التلفزيوني ودوره في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال.

وهدفت هذه الدراسة دور الإعلان التلفزيوني في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال في التغيرات السلوكية والصحية والعادات السالبة للأطفال نتيجة تعرضهم للإعلانات التلفزيونية، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت إلى نتائج أهمها إن الإعلان التلفزيوني لديه قدرة على إقناع وتوصيل الفكرة للأطفال أكثر من الوسائل الأخرى، وأن الأطفال يصدقون كل ما يقدمه الإعلان التلفزيوني، كما أنهم أصبحوا يفكرون في معظم ما يرونه في الإعلانات التلفزيونية، وقدمت الدراسة توصيات: أهمها لا بد من وجود أحد أفراد الأسرة أثناء مشاهدة الأطفال للتلفزيون، وضبط وقت معين لمشاهدة الأطفال للتلفزيون، وحذف القنوات التي تقدم إعلانات غير مرغوبة، والتأكد من صلاحية المواد الاستهلاكية المقدمة من خلال الإعلان التلفزيوني.

٣. دراسة (إبراهيم موصللي: ٢٠١٥)، بعنوان^(٢): دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي.

هدفت الدراسة استكشاف العوامل التي تحدد اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية **facebook**، ومن ثم معرفة أثر هذه المحددات في سلوكهم الاستجابي، وأيضاً دراسة أثر الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها علي العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية **facebook** وبين سلوك العملاء الاستجابي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: (٣١%) من الأعضاء بشكل عام يضغطون (ينقرّون) علي إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل إلي صفحاتهم الاجتماعية **facebook** لمشاهدتها، و(٣٦%) من الأعضاء الذين ضغطوا علي الإعلانات اشتروا هاتفاً واحداً معلناً عنه في هذه الأسواق خلال صفحاتهم الاجتماعية **facebook** لمشاهدتها، واختتم الباحث الدراسة بتوصيات ومقترحات تفيد كلا من الأفراد والشركات في الاستفادة من إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية **facebook** بالشكل الأمثل.

(١) رؤي أزرق عبد الله حرو، زهراء إبراهيم أحمد، ناصر أحمد ناصر، نجم الدين شريف، ونفحات الهادي يحيي، وباسمين عوض الله: (٢٠١٦)، الإعلان التلفزيوني ودوره في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي عينة من أسر الأطفال؛ بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، السودان.

(٢) إبراهيم موصللي: (٢٠١٥)، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الإستهلاكي، دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، سوريا، ص VI

٤. دراسة (داليا عبدالله: ٢٠١٤)، بعنوان^(١): والتي استهدفت التعرف علي العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك، وتم تطبيق الدراسة علي عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك بلغت (٤٩٦) من سكان القاهرة والجيزة، وانطلقت الدراسة من نموذج قدمه (تسو وشيون: ٢٠٠٤)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ابرزها: تزداد معدلات تجنب الأفراد لإعلانات الفيس بوك كلما: زادت مدركاتهم إنها تقلل من تحميل البيانات، وتشتت انتباههم، وتقطع من تدفق المحتوى التحريري، زاد إدراكهم للتزام الإعلان عبر الفيس بوك، وفي المقابل يقل معدل تجنب الأفراد لإعلانات الفيس بوك كلما: زاد إدراك الأفراد بأن الرسالة الإعلانية تتناسب مع رغباتهم الشخصية وأنها موجهة إليهم وتساعدهم في تحديد المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم، وكلما زاد الإدراك بمصداقية الإعلانات عبر الفيس بوك، كلما زادت كثافة استخدام الفيس بوك، زادت احتمالية التعرض للإعلانات عبره، وتعد الإناث أقل تجنباً للإعلانات عبر الفيس بوك من الذكور، كما أن الأفراد ذوي الاتجاه الإيجابي نحو إعلانات الفيس بوك أكثر احتمالية لشراء المنتج المعلن عنه.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Kolla, 2014)، بعنوان^(٢): اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة في الهند. هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة علي اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة في الهند، وتكونت عينة الدراسة من (٣٧١) من مستخدمي الهاتف المحمول في الهند، وكشفت النتائج عن: تؤثر مصداقية الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة، ويؤثر غني معلومات الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة، كما تؤثر متعة الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة، ويؤثر الانفعال السلبي للإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة.

٢. دراسة (Yaakop et al, 2013)، بعنوان^(١): افتراضات المصداقية وعوامل أخرى في الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية facebook.

(١) داليا محمد عبد الله: (٢٠١٤)، العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك واتجاهاتهم نحوها، دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو - سبتمبر، ص ٦٤٥ - ٦٩٣

(٢) Kolla N., 2014- Consumer Attitude Towards Mobile Advertising: An Empirical Study, Indian Journal Of Applied Research, Vol.4, No.4, pp:340-342.

وهدفت الدراسة إلي استكشاف العوامل المؤثرة علي اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية **facebook** في ماليزيا وتكونت عينة الدراسة من (٣٥٠) من مستخدمي الشبكة الاجتماعية **facebook** في ماليزيا، وكشفت النتائج عن: لا يؤثر عامل مصداقية الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية **facebook**، و يؤثر عامل جاذبية الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية **facebook**، كما يؤثر عامل الخصوصية لدي العملاء في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية **facebook**، ويؤثر عامل تجنب الإعلانات (الانفعال من الإعلان) من قبل العملاء في اتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية **facebook**.

٣. دراسة (Priyanka, 2012)، بعنوان^(٢): أثر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت علي سلوك العملاء في ماليزيا؛ دراسة إعلانات البريد الإلكتروني.

هدفت الدراسة إلي استكشاف العوامل المؤثرة علي سلوك العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠) مستخدم لشبكة الإنترنت، وكشفت النتائج عن: أن مستخدمو الإنترنت من كل الأعمار لديهم نفس المدركات حول معتقدات الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وتؤثر عوامل المصداقية، غني المعلومات، المتعة، الجاذبية، الانفعال السلبي، في السلوك الإيجابي الذي يتمثل في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

التعقيب علي الدراسات السابقة:

اتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة من ناحية تناول موضوع تحويل الإعلان الاستهلاكي لإعلام هادف من أجل حل المشاكل الاقتصادية الاجتماعية، ولكن اختلف مع الدراسات السابقة من ناحية المجتمع وطريقة التناول حيث جاءت أغلب الدراسات السابقة لتتناول الإعلانات في صور مختلفة، وكذلك أكدت علي السلوك الاستهلاكي للجمهور، حيث أن التفاعلية والتي تعد الصفة المميزة للإعلان عبر الإنترنت تلعب دوراً كبيراً في إقبال المعلنين عليه كوسيلة إعلانية تكميلية وأن هناك اتجاهاً آخذاً في النمو بين الشركات والمؤسسات التجارية بمختلف أنواعها لاستخدام الإنترنت كوسيلة للإعلان عن منتجاتها؛ ومن ذلك دراسة (أمينة الجبلي: ٢٠٢٠)، والتي تناولت صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية، دراسة: (رؤي أزرق، وآخرون:

(١) Yaakop A., et al ., 2009- Attitudes Towards Advertising: Malaysians Vs. Non- Malaysians, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 1 No. 2, PP: 77-94.

(٢) Priyanka S., 2012 A Study On Impact Of Online Advertising On Consumer Behavior (With Special Reference To E-Mails), International Journal of Business and Management; Vol. 3, No. 4, PP: 461-465

(٢٠١٦)، والتي استعرضت الإعلان التليفزيوني ودوره في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال، ودراسة (إبراهيم موصلي: ٢٠١٥)، والتي استعرضت دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي، وكدراسة (داليا عبدالله: ٢٠١٤)، والتي استهدفت التعرف علي العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك ودراسة (Kolla, 2014)، التي استهدفت اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة في الهند، ودراسة (Yaakop et al, 2013)، والتي عرضت افتراضات المصادقية وعوامل أخرى في الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية facebook، ودراسة (Priyanka, 2012)، والتي استعرضت أثر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت علي سلوك العملاء في ماليزيا؛ دراسة إعلانات البريد الإلكتروني.

▪ المنهج المتبع في الدراسات السابقة:

أتبعت الدراسات السابقة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كونهما يتماشيان مع طبيعة تلك الدراسات، إلي جانب الطريقة الاستنباطية، والطريقة الاستقرائية، بينما البحث الحالي استخدم المنهج الوصفي، والذي يناسب طبيعة موضوع البحث.

▪ ويرى الباحث إنه يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في النواحي الآتية:

- ١ - زيادة فهم وإدراك الباحث لموضوع البحث الحالي.
- ٢ - استفاد (هذا البحث من تلك الدراسات في الإطار العام)، والتأصيل الفكري والنظري للبحث الراهن.
- ٣ - البدء من حيث أنتهى الآخرون من الباحثين الذين يهتمون بدراسة تأثير الإعلانات علي الجمهور، وكيفية تحويل الإعلان لإعلام هادف.
- ٤ - المساهمة في صياغة التساؤلات في إطار الهدف النهائي الذي يسعى البحث لتحقيقه، وتلافي بعض المشكلات التي يمكن حدوثها أثناء تنفيذ إجراءات البحث.

خامسا: المفاهيم الأساسية:

١. الإعلان الاستهلاكي: Consumer advertising

الإعلان في اللغة: مصدرٌ للفعل الرباعيّ "أعلن"، وأصل مادته "عَلِن" ^(١)، وتفيد المادة اللغوية لفظ "عَلِن" وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة، وهي:

١- الجهر، يقال: عالنه معالنة وعلاناً: جاهره، وجاء في لسان العرب: "العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة" ^(٢).

٢- الإظهار، يُقال: علن الأمر علوناً، علن علناً وعلانية، واعتلن: ظهر، وعَلَنَتْه وأَعْلَنَتْه: أظهرته ^(٣).

وجاء في معجم مقاييس اللغة: العين واللام والنون أصلٌ صحيحٌ يدلُّ على إظهار الشيء، والإشارة إليه، وظهوره ^(٤).

٣- الشيوخ والانتشار، يُقال: علن الأمر يعلُن علوناً، وعلن يعلُن علناً وعلانيةً: شاع وظهر، وعلن الأمر علوناً: ظهر وانتشر ^(٥).

وفي قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية أن الإعلان هو: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها ^(٦)، وهو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث وشراء واستخدام السلع و الخدمات التي يعتقدون أنها صالحة لإشباع رغباتهم وسد حاجاتهم ^(٧).

والإعلان الاستهلاكي الذي يوجه إلي المستهلك ينقسم إلي ^(٨):

أ - إعلان استهلاكي جماعي: موجه إلي كافة المستهلكين بغض النظر عن طبيعتهم ويسمي أيضاً الإعلان علي النطاق الواسع.

^(١) أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، ج٢، دار الفكر، ج٢، ص ٦٢٥
^(٢) ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي، (ت ٧١١هـ: ١٣١١م)، لسان العرب، ج١٥، دار صادر، بيروت، د. ت، ج١٣، ص ٢٨٨.

^(٣) الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ج٦، تحقيق: أحمد عبدالغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط٢، ١٣٩٩هـ: ١٩٧٩م، ج٦، ص ٢١٦٦ - والفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت ٧٧٠هـ: ١٣٦٨م)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ج١، المطبعة الأميرية، القاهرة، ط٤، ١٩٢١م، ج٢، ص ٥٨٥ - وابن منظور، لسان العرب، ج١٣، ص ٢٨٨.

^(٤) ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا (ت ٣٩٥هـ: ١٠٠٥م)، معجم مقاييس اللغة، ج٦، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط٢، ١٣٩١هـ: ١٩٧١م، ج٤، ص ١١١.

^(٥) الفيومي، المصباح المنير، ج٢، ص ٥٨٥

^(٦) جودت ناصر محمد: (١٩٩٩)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر، ص ١٠٣

^(٧) سلوي العوادلي: (٢٠٠٦)، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص ٩٦

^(٨) محمد السيد إسماعيل: (٢٠٠٦)، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ص ٢٥

ب - إعلان استهلاكي فنوي: ويوجه إلي فئة بعينها، كالإعلان عن الأدوية فهو موجه إلي فئة الأطباء، الصيادلة أو بعض المرضى وكذلك الإعلان عن آلات التصوير ذات التقنيات العالية، موجه إلي فئة المحترفين من خبراء التصوير ومصممي الإعلان.

ج- الإعلان التجاري: وهو موجه مباشرة إلي التجار، ويتعلق بالمنتجات التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي فالإعلان التجاري يركز علي توفير كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات أسعارها، كمياتها وتشجيع الوسطاء علي شرائها.

كما يعرف الإعلان التليفزيوني بأنه: هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز علي الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد^(١).

ويمكن تعريف الإعلان إجرائياً بأنه:

أ - الإعلان يعد هاما حيث يذكر المستهلك بالعلامات التجارية الموجودة.

ب - الإعلان مؤثرا على السوق الذي نرغبه فقط.

ت - الإعلانات هي التي تؤثر علي العملاء وتدفعهم للتصرف وفق سلوك معين.

ث - الإعلانات لها قدرة علي تكوين الصورة ودور ونمط اجتماعي للعملاء عن طريق الترويج للسلع المعلن عنها.

ج - يشكل الإعلان وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المنشآت المتنوعة.

ح - يعد الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية المختلفة، فهو يشكل وسيلة اتصال تعتمد علي التأثير في فرد أو أكثر.

٢. الإعلام الهادف: purposeful media

الإعلام لغةً: الإبلاغ، الإفادة، نقل معلومة لشخص ما وتأكيد درايته بها، والإعلام من مادة (علم)، يعلم، علماً، ويدل علي أثر بالشيء يتميز به^(١)، والعلم نقيض الجهل، ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتي أعلمه^(٢).

(١) شدون علي شبيه: (٢٠٠٥)، الإعلان: الدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، ص ١٦

الإعلام اصطلاحاً: هو إحدى الوسائل أو المنظمات التجارية التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإيصال المعلومات للأفراد، وتكون عادة غير ربحية، وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة ورسمية أو غير رسمية، وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها ما يهم الفرد، وزاد انتشار رقعة الإعلام في الآونة الأخيرة مع ظهور الثورة التكنولوجية، ويكون إيصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات أو وسائل خاصة بها تسمى وسائل الإعلام^(٣).

والإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية، وبدون تحريف مما يؤدي إلى خلق درجة ممكنة من المعرفة والإدراك والوعي^(٤).

ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه:

أ - إن الإعلام الهادف الذي نقصده هو الإعلام الخالي من الشوائب والأمراض، سواء من حيث الوسيلة أو الغاية التي يعالج بها القضايا السياسية والاجتماعية.

ب - هو إعلام ينطلق من رؤية وطنية سليمة.

ت - أن كثيراً من القنوات العربية ذات الأثر الواسع كثيراً مما تقدمه يستحق الإشادة والتقدير.

ث - هو إعلام يؤثر في مصداقية الرسالة.

ج - إن وجود مثل هذا الإعلام المؤثر يحتاج أولاً إلى الإحساس بأهميته وضرورة وجوده.

ح - إن الإعلام الهادف هو ذلك الذي يدعو إلى التغيير من خلال التثقيف والتوعية.

سادساً: التوجه النظري للبحث:

١. نظرية الأجندة الإعلامية: Agenda Setting Theory

تعمل بحوث الأجندة على دراسة العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، وترى هذه النظرية أن وسائل

(١) ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، باب العين واللام، ١٠٩/٤

(٢) ابن منظور، لسان العرب، مادة عين، ٤٦٨، ٤٨٤/١٢

(٣) إبراهيم إمام: (١٩٨٤)، أصول الإعلام الإسلامي، ط١، ص ٨٣

(٤) خير الدين علي عويس، وعطا حسن عبد الرحيم: (١٩٩٨)، الإعلام الرياضي، ج١، مركز الكتاب للنشر، ص ٤٣

الإعلام لا تستطيع أن تقدم أو تنقل جميع الموضوعات والقضايا والأحداث التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم تكثيف التركيز عليها، والتحكم بطبيعتها وبمحتواها^(١)، فالمنتبع لتاريخ نظرية الأجندة الإعلامية يكتشف أن الباحث الأمريكي "والتر ليبمان - Walter Lippmann" هو أول من أشار إليها فقد ذكر في كتابه "الرأي العام"، أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وتعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع^(٢)، وهذا ما يوضحه "الموسى" في كتابه "المدخل في الاتصال الجماهيري"، إذ يرى أن نظرية الأجندة الإعلامية تستند إلى أن وسائل الإعلام وتتمتع بقوة كبيرة في تشكيل الرأي العام حول القضايا التي يواجهها المجتمع، وذلك من خلال حجم الطرح لها في الوسيلة الإعلامية مما يؤدي إلى استثارة اهتمام الجمهور بها، وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير بالجمهور من خلال تركيزها على قضايا معينة تطرحها على جدول تفكير الناس ليتخذوا مواقف منها تتأثر بحسب طرح الإعلام نفسه لها وبالمقابل فإنها إذا لم تطرح وتسلط الأضواء الكافية يبتعد الناس عنها^(٣).

وتتركز الفكرة الأساسية في نظرية الأجندة الإعلامية عند "إسماعيل" في كتابه "مبادئ الاتصال ونظريات التأثير"، في أن هناك علاقة وثيقة وإيجابية بين ترتيب الوسيلة الإعلامية للمادة الصحفية أولويات واهتمامات الجمهور، فتظهر هذه العلاقة بوضوح بالكيفية التي تعرض بها الوسيلة الإعلامية الإخبارية أو الصحف وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات إلى الأشخاص الذين يتابعون الأخبار^(٤)، وعندما تبرز أي صحيفة أو وسيلة إعلامية مواضيع وترتكز عليها تكون مدركة أن هذه المواضيع والقضايا في مقدمة اهتمامات الجمهور نتيجة متابعته للوسيلة الإعلامية^(٥)، وبشكل عام تقوم بحوث الأجندة ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى من خلال التحليل، وبين الترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره، وبحسب النظرية فإن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي ولا عن المتغيرات الأخرى التي تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أو الجمهور^(٦)، وتكمن أهمية وضع الأجندة من قبل الوسائل الإعلامية برأي "الحديدي" في "كتابه نظريات الإعلام - اتجاهات حديثة في دراسات

(١) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٢٨٨

(٢) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٨

(٣) عصام سليمان الموسى: (١٩٩٥)، المدخل في الاتصال الجماهيري، أريد، عمان، مكتبة دار الكتاني للنشر، ط ٤، ص ١٥٥

(٤) خضر إسماعيل: (٢٠٠٣)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، ص ٢٧٢

(٥) خضر إسماعيل: (٢٠٠٣) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٣

(٦) خضر إسماعيل: (٢٠٠٣)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، المرجع السابق، ص ٢٦٣

الجمهور والرأي العام"، في التنبيه إلى قوة وسائل الإعلام الإخبارية في تسليط الضوء على قضايا معينة على حساب تغطية بعض القضايا الأخرى المغايرة^(١).

▪ علاقة النظريات بموضوع البحث:

من خلال ما سبق؛ نرى أهمية دراسة نظرية الأجندة (ترتيب الأولويات) لأية وسيلة إعلامية، حيث تفيدنا بأنها تبين دور وسائل الإعلام المؤثر على الجمهور والمتمثل في انتقاء وتسليط الضوء على بعض الأحداث، أو الشخصيات أو القضايا وتكرارها وإبرازها لأهمية القضايا وتشكيلها في أذهان الجمهور المتلقي.

٢. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Media Dependence Theory

وتعود نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى حقبة السبعينيات، وهي قائمة على أساس وجود علاقة قوية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي^(٢)، وتمثل فكرة نظرية الاعتماد في أن استخدام وسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال وتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع وما تعلمناه من وسائل الاتصال، وأي رسالة نتلقاها قد يكون لها نتائج مختلفة اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة^(٣).

وتقوم نظرية الاعتماد بتحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، فكلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها، وتعمل النظرية على تعريف دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد، وكذلك دورها في أوقات التغيير والأزمات^(٤)، ومن أكثر النظريات التي تتاسب الدراسة (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) باعتبارها تركز على الوسيلة ودرجة أهميتها لدى الفرد لكي يستقي منها المعلومات، والنقطة الهامة في هذه النظرية هي أن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي يعتمدون فيها على تلك الوسائل^(٥)، وكما

(١) محمد فضل الحديدي: (٢٠٠٦)، نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، مكتبة نانسي، دمياط، ص ٦٩

(٢) حسن عماد مكايي: (٢٠٠٩)، نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ص ١٢٥.

(٣) محمود حسن إسماعيل: (٢٠٠٣)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط١، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ص ٢٧٨ - ٢٧٩.

(٤) Stanely & Dennis: Stanely J. Baran, Dennis K. Devis Mass Communication Theory : foundations, ferment and future, ٣ ed (USA: Wadsowrth) 2003, pp. 320- 322.

(٥) صالح خليل أبو أصبع: (١٩٩٨)، الاتصال الجماهيري، ط١، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ص ٢٠٩.

يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها، هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقة مع وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها^(١).

وتعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية شاملة، حيث تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع واهم ما أضافته النظرية أن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال^(٢)، وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش فيه نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم فيها وسائل الاتصال ونتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع، كما إننا نتأثر بما يحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الاتصال^(٣).

وتمر نظرية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بأربع مراحل هي^(٤):

المرحلة الأولى: أن القائمين بالاختيار الذين يتسمون بالنشاط، يعرضون أنفسهم لمحتويات وسائل الإعلام ما يدعو لتوقع أنها سوف تساعدهم على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، أو التوجيه أو التسلية.

المرحلة الثانية: تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يعرضون أنفسهم بطريقة مختارة لمحتويات وسائل إعلام معينة، سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة، وسوف تكون التغيرات في شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من إحداث اختلافات في أهدافهم الشخصية وأوساطهم الاجتماعية والتوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام، وأنه كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم.

المرحلة الثالثة: يعد الاشتراك مفهوماً أساسياً، والأشخاص الذين أثيروا إدراكياً وعاطفياً سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض.

المرحلة الرابعة: أن الأشخاص الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالاً بالتأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام^(٥).

(١) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٤.

(٢) بيسوني إبراهيم حماده: (١٩٩٦)، وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولويات، ط١، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ص ٢٥٧.

(٣) محمود حسن إسماعيل: (٢٠٠٣)، مبادئ علم الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٨.

(٤) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٨.

(٥) محمود حسن إسماعيل: (٢٠٠٣)، مبادئ علم الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٢.

▪ **علاقة النظريات بموضوع البحث:** يمكن القول بأن هذه النظرية تعد نظرية شاملة وتقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وأهم ما أضافته أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام، فالنظرية تعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة ليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.

٣. نظرية التماس المعلومات:

تعد هذه النظرية من النظريات التي تستهدف متلقي الاتصال، وتركز علي سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادرها المختلفة، ومعرفة العوامل التي تؤثر علي هذا السلوك^(١)، ويفترض نموذج التماس المعلومات وجود حافز أو منبهات تؤدي إلي سعي الفرد للحصول علي معلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة علي التعامل مع المواقف الجديدة^(٢)، وقد أكدت معظم النماذج التي ارتبطت بالنظرية، أن سلوك المعلومات عبارة عن سلوك قصدي أو هادف للبحث عن المعلومات وأحياناً أخرى يكون غير هادف وعرضي، ويتضمن عدة خطوات في أغلبها متعاقبة، وأحياناً متوازية، تنتهي بالشعور بالرضا عن المعلومات كما وكيفاً^(٣)، ويعرف سلوك التماس المعلومات بأنه: الاكتساب الهادف للمعلومات من خلال اختيار مصادر معلومات مناسبة^(٤)، كما يعرف بأنه: عملية ذهنية إدراكية تتفاعل فيها المعرفة المسبقة بمصادر المعلومات الحالية، أي أن التماس المعلومات ليس مجرد عملية سلوكية تتمثل في السلوك الظاهر للبحث عن المعلومات^(٥)، وتنقسم المعلومات في إطار عملية التماس المعلومات إلي نوعين هما^(٦):

الأول: معلومات ذات صلة بالعمل؛ **الثاني:** معلومات عامة أو حياتية، قد تتعلق بالصحة، والاجتماعات والتسلية وغيرها، كما تعتمد نظرية التماس المعلومات علي مجموعة من الاستراتيجيات المتنوعة منها:

(١) حسن عماد مكاي، ليلي السيد عبد المجيد: (٢٠٠٣)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٣٣٨

(٢) محمد فؤاد محمد الدهراوي: (٢٠١٦)، التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (١٥)، العدد (٤)، ص ٢٧٢

(٣) مي مصطفى عبد الرازق: (٢٠١٦)، التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (١٥)، العدد (٤)، ص ٢٩٢

(٤) Munira Nasreen, Information Needs and seeking Behavior of Media Practitioner; A case of Working in Radio, TV and News paper Houses of Karachi, VDM Publishing, Media Practitioners, 2011, p91.

(٥) Varsha Bharadwaj, Javed Khan., Information Seeking Behaviors In Electronic Environment, International International Journal of Research, Vol.4 (Iss.12): December, 2016, p133

(٦) Reijo Savolainen, Encyclopedia of Library and Information Sciences, Every Life Information Seeking 3rd 3rd .2009

أ - استراتيجية قبل البحث: وفي هذه المرحلة يحتاج الفرد إلي مستوى معرفة معيناً أو محدداً وتدعم هذه المرحلة جمع المعلومات من خلال توفير الآراء والمشورة مع الأصدقاء أو زملاء العمل أو غيرهم^(١).

ب - استراتيجية أثناء البحث: وتستمر التفاعلات الاجتماعية المشتركة من خلال عملية التماس المعلومات نفسها، ولكن يحدد الملتمس العناصر التي تقربه من تحقيق أهدافه، وتعتبر المرحلة الأكثر أهمية.

ت - استراتيجية بعد البحث: يقوم المستخدمون غالباً بتنظيم نتائج البحث للتأكد من تحقيقها للمهام المطلوبة، وهنا يقف الملتمس عند نقطة يكفي بطلب المعلومات فيقرر إغلاق دائرة بحثه، وذلك بعد شعوره بأنه حصل علي معلومات كافية تساعده في اتخاذ قراره، ويتبع هذا التوقف المبادرة بنوع من العمل فيقيم نتائجه، ومن المحتمل أن يربط بينها وبين الواقع وقد ينتج عن ذلك إما تغير وإما تدعيم لمعتقداته حول استراتيجيته التي يستخدمها في وقت آخر^(٢).

علاقة النظرية بموضوع البحث:

تعكس هذه النظرية سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادرها المختلفة، من خلال استعراض مختلفة القنوات بحثاً عن المعلومات التي يريدتها، وذلك من خلال عدة مراحل يمر بها، ليظهر السلوك الاستهلاكي للفرد مستخدماً خطوات استراتيجية قبل وأثناء وبعد الوصول إلي المعلومات التي أراها، بدراسة خطوات التماس المعلومات المتعلقة بالإعلان وتحديد المصادر التي يلتمس منها هذه المعلومات.

سابعاً: الاستراتيجية المنهجية للبحث:

١ - منهج البحث: تنتمي هذه الدراسة إلى نوع البحوث الوصفية التي تهتم بمجال دراسة جمهور المتلقين وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجتها أو شدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل^(٣)، حيث تستهدف رصد وتحليل طرق تحويل الإعلان الاستهلاكي لإعلام هادف من أجل حل المشاكل الاقتصادية الاجتماعية، "دراسة وصفية علي دور الجمعيات غير الحكومية في المجتمع المصري".

مقترح خطة تقسيم البحث:

(١) آيات أحمد رمضان: (٢٠١٨)، التماس الجمهور المصري للأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وانعكاسه علي مشاركتهم

السياسية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد (٤٩)، العدد (٢)، ص ٣٨٠

(٢) إيمان عاشور سيد: (٢٠٢٠)، التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية

لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع، ص ٢٥٦

(٣) محمد عبد الحميد: (٢٠٠٤)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٥٩

المبحث الأول: طرق تحويل الإعلانات المستفزة غير الهادفة إلي إعلانات هادفة.

المبحث الثاني: الأسباب وراء إقبال المعلنين علي مثل هذا النوع من الإعلانات.

المبحث الثالث: دور الجمعيات غير الحكومية في المجتمع المصري في تدعيم النشاط الإعلاني..

المبحث الرابع: وضع رؤية مستقبلية للاستفادة من أموال الإعلانات في مشروعات خدمية.

ثبت قائمة المراجع

المبحث الأول: طرق تحويل الإعلانات المستفزة غير الهادفة إلي إعلانات هادفة

مقدمة:

أصبحت الإعلانات أكثر انتشاراً من ذي قبل؛ لأن المعلنين يحاولون إيجاد طرق جديدة لتوصيل رسالتهم؛ فالإعلان يميز العلامات التجارية والجماعات والقضايا، وبييع المنتجات في النهاية ويُطالب الأشخاص بالفعل، والإعلان هو رسالة محددة مصوغة للإعلام أو للإقناع أو للترويج أو للاستفزاز أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة (نلاحظ في هذا الصدد أن كلمة «مجموعة» تصف كلاً من الجهات التجارية والوكالات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح)^(١)، أما الحملة الإعلانية فهي سلسلة من الإعلانات المُنسقة القائمة على استراتيجية جامعة، يربط بينها الشكل والإحساس، وطريقة التعبير، والنبذة، والأسلوب والصور والشعار، ويمكن لكل إعلان في الحملة أن يقف مستقلاً بذاته أيضاً، أما الحملة الإعلانية المتكاملة فتتضمن وسائل إعلام متعددة وقد تحتوي على إعلانات مبنوثة ومطبوعة وتفاعلية وغيرها من الإعلانات المعتمدة على الشاشات، والإعلانات الخارجية (خارج المنزل) وغيرها من وسائل الإعلام غير التقليدية^(٢)، ويروج «الإعلان التجاري» العلامات التجارية والسلع عن طريق إعلام المستهلكين؛ ويستخدم أيضاً للترويج للأفراد والجماعات والمؤسسات والمصنعين. تتخذ الإعلانات التجارية أشكالاً كثيرة، من الإعلانات المفردة المطبوعة إلى الحملات الإعلانية في أي وسيلة إعلامية وصولاً إلى تقديم خدمات برعاية العلامات التجارية، فلقد جرت العادة على أن الوكالات الإعلانية هي من يصنع الإعلان ويسيطر على إعلانات العلامات التجارية، أما الآن فنجد أن التكنولوجيا (المتتمثلة في برنامج "آي موفي"، وكاميرات الفيديو

(١) داليا محمد عبد الله: (٢٠١٤)، العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية علي

عينة من مستخدمي الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو - سبتمبر، ص ٦٩٣ - ٦٤٥

(٢) سلوى محمد العوادلي: (٢٠١٢)، استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية تسويقية، المؤتمر العلمي الثامن عشر

بعنوان " الإعلام و بناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١-٢ يوليو، ص ١٠٣٧

الرقمية، وبرنامج "برو تولز"، وغيرها من هذه الأدوات)، تمكن الأشخاص العاديين (العملاء والمستهلكين وأي شخص) من صنع إعلانات اقتصادية وعملية بطرق لم تكن متاحة في السابق إلا لمحترفي الإعلان^(١)، فأصبحت شركات العلامات التجارية والوكالات الإعلانية تُسلم تطوير المحتوى إلى الجمهور وتتنازل عن قدر من السيطرة، لكنها تحاول أيضاً إشراك الناس كصانعين للعلامة التجارية، فلقد حولت التكنولوجيا قدراً كبيراً من قوة العلامة التجارية إلى المستهلكين، وكلما زاد اشتغال الناس بالعلامة التجارية، زاد استخدامهم لهذه العلامة التجارية وزاد شعورهم بالولاء تجاهها^(٢)، ومن تلك الإعلانات التي تحاصر الجمهور ليلاً ونهاراً: نجد القنوات التي تسمى قنوات الأفلام بها كم مهول من الإعلانات عن منتجات لا نعرف أصلها أساساً، وأغلبها إن لم يكن كلها يأخذ موافقة وزارة الصحة، وأيضاً يقبل عليها الجمهور لشرائها وبعد شراءها واستعمالها، نجد الجمهور يطلق حملات التوعية من عدم شراء هذا المنتج، وأنهم خدعوا من قبل الشركة المعلنه لهذا المنتج، وقاموا بدفع مبالغ مالية كبيرة جداً في هذا المنتج، والذي يصبح بعد الشراء مجرد عملية بيع وشراء لمنتج منتهي الصلاحية أو هو في الأساس غير قابل للبيع والشراء، كما وتنتشر الإعلانات التي تتطرق للأدوية أو المنشطات الجنسية، وما تضمنه الإعلانات من عبارات وصور خادشه للحياء ومنافية للآداب العامة، ففي الوقت الذي تقوم فيه مثل هذه الإعلانات عن التماس مع فاعلية مركب دوائي نجد سلسلة من الإعلانات تبثها بعض الفضائيات منها حملة قناة أفلام عربية وأجنبية تعتمد علي أن تكون صادمة وجريئة وبها عبارات مثيرة وأحياناً إهانات جنسية كوسيلة ترويجية، ويرى البعض أن هذه الإعلانات تعتبر في كثير من الأحيان تريد مارك لشركات إعلانية عالمية، وعادة ما تروج مع المنتج بخطة عالمية، والخط الخاطئ بين الثقافات هو الذي يجعلها توصف بالإباحية، إلا أن آخرين رأوا أن المحاولات العربية لتقليد هذه الإعلانات يؤدي إلي إباحية مبتذلة غير مبررة في غياب تشريعات قانونية رادعة، حيث إن قيام الأفراد ببعض الأنشطة غير المرتبطة بمضمون الرسالة الاتصالية يعزز من فرص عدم التأثير بها ويقلل إمكانيات الانتباه إليها والافتتاع بها لأنها تقلل من فهم الرسالة الاتصالية، وكذلك التحدث مع آخرين أثناء التعرض قد يعوق الانتباه، كما أن سمات الرسالة نفسها وخصائص القائم بالاتصال قد يحول الانتباه ويضعفه وذلك لأن التركيز الذهني والعقلي على الرسالة ذاتها قليل^(٣).

(١) فاطمه سيد محمد: (٢٠٠٧)، أثر إعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، القاهرة

(٢) صفا فوزى: (٢٠٠٦)، استخدامات الأسر المصرية للسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصري وتأثيراتها عليها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ١٦١

(٣) Roser, connie. " Involvement, Attention, and perceptions of message relevance in the responses to persuasive appeals". Communication research . V,17.N.5.

▪ ولذا توجد أربعة مستويات للتأثيرات الاتصالية من حيث النوع:

أ - التأثيرات المعرفية: **Cognitive Effects** : وهي التأثيرات في نظم معتقدات الأفراد^(١)، وقد تحدث المضامين الاتصالية تأثيرات معرفية سلبية نتيجة تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث.

ب- التأثيرات الاتجاهية: **Attitudinal Effects** : فوسائل الاتصال قد تدعم الاتجاهات القائمة بالفعل وقد تعدلها أو تلغيها، ويتضح هنا عدم قدرة وسائل الإعلام على تغيير الاتجاهات بسهولة، ذلك لأن الفرد عندما يتعرض إلى معلومات لا تتفق مع البناء المعرفي له فإن العوامل الوسيطة سوف تنشط وتشكل مقاومة لهذه المعلومات والأفكار التي تستهدف تغيير الاتجاهات، بينما تكتسب وسائل الإعلام قدرتها على تدعيم الاتجاهات القائمة بالفعل، لأنها سوف تقدم معلومات وأفكار يتفق محتواها مع البناء المعرفي للفرد مما يجعله يهتم بها، وتزداد احتمالية تأثيرها على سلوكه، وعندما تتوقف تأثيرات العوامل الوسيطة فإنه من المحتمل في هذه الحالة أن تساعد وسائل الإعلام في تغيير الآراء والاتجاهات السابقة^(٢).

ت- التأثيرات الوجدانية: **Affective Effects** : الاستجابات أو ردود الفعل العاطفية ناحية المضامين الاتصالية ترتبط بالتغيرات الفسيولوجية أو قد تظهر في شكل تغيرات فسيولوجية بل أن بعض المنظرين في علم النفس يؤكدون على أن المشاعر ليست أكثر من إثارة نفسية^(٣).

ث- التأثيرات السلوكية: **Behavioral Effects** : التأثيرات السلوكية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية، وتتحصر الآثار السلوكية في سلوكيين أساسيين هما : التنشيط Activation أي قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، أما السلوك الثاني فيتمثل في الخمول Deactivation ويعنى عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظ بالدراسات الكافية^(٤).

▪ الضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التليفزيوني:

ويقصد بها أيه ضوابط أو مواثيق شرف أو قوانين أو تشريعات، تنظم عمل الإعلان وتضبط عملية تداوله، وتشره في وسائل الإعلام المختلفة، تعترف بالدور الاقتصادي والترويجي للإعلان، وتهدف إلي المحافظة علي القيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية، مثل ضوابط الفترة الزمنية لبث الإعلانات وأوقات البث، والممنوعات التي

(١) محمد عبد الحميد: (٢٠٠٤)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ص ٣٠٢-٣٠٣

(٢) المرجع السابق، ص ٢٥٢-٢٥٣

(٣) صفا فوزى على محمد عبدالله، استخدامات الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التليفزيون المصري وتأثيراتها عليها، مرجع سبق ذكره، ص ٥٥

(٤) حسن مكاي، ليلي السيد: (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٩.

تحفظ حقوق الإعلان، والمعلنين وشروط استمرار الدور الإيجابي للإعلان، مع حفظ حقوق الأفراد والمجتمعات^(١)، وهذا ما أكدته دراسة (شريف اللبان: ٢٠١٤)^(٢)، والتي تناولت الضابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، حيث أصبحت التقنية ذات صلة وثيقة بصناعة الإعلام واحترافه في جميع وسائله ووسائله، ولكنها تبدو أكثر التصاقاً بصناع الإعلام الإلكتروني، لما يتطلبه الإنتاج من فهم سمات الوسيلة وإمكاناتها ومحاولة تطويعها لصياغة رسالة إعلامية قوية على المستويين المهني (الإعلامي) والتقني، والتقنية دائرة واحدة من ثلاث دوائر ينبغي للقائم بالاتصال على الإنترنت أن يعمل بها، وهي دوائر؛ النص، والتقنية، والتفاعل، وعلى القائم بالاتصال أن يتذكر دائماً أن استيعاب هذه الظواهر يعلي من شأن موقعه ويجعله أكثر مصداقية واهتماماً من قبل الجمهور، بل يثري الحوار والديمقراطية معاً، ويرتكز إصلاح وضعية الإعلام الجديد على ضرورة إصدار قوانين وتشريعات جديدة تكفل العمل الإعلامي على الإنترنت، وتحمي العاملين به من خلال إنشاء كيان تنظيمي جديد يراعى شؤونه أو إعادة النظر في دور الكيانات المهنية القائمة فعلاً، مثل نقابات الصحفيين أو نوادي الإعلاميين في رعاية العمل الإعلامي على الإنترنت، والعاملين فيه، وتدريبهم، وتشجيع المهنية الصحفية على الإنترنت، ولا شك في أن الإعلام الجديد منذ نشأته في العقد الأخير من القرن العشرين قد مثل عدداً من التحديات التي فرضها فرضاً على وسائل الإعلام التقليدية التي أصبحت تعمل في بيئة مستقرة من النواحي المهنية والأخلاقية والقانونية، وساعدها على ذلك عمق التجربة ورسوخها عبر عقود عديدة، وهو ما لم يتوافر للإعلام الجديد الذي يتسم بالحدثة، وعاني، ولا يزال، الكثير من المتاعب في الوصول إلى أطر أو ضوابط مهنية وأخلاقية وقانونية، وتتمثل مشكلة الدراسة في بحث الضوابط المهنية للإعلام الجديد، التي لا يمكن التغافل فيها عن المعايير التقنية والتكنولوجية والتي أصبح إتقانها جانباً من المهنية الإعلامية في العصر الجديد، كما أن هذه المعايير أصبح لها في الإعلام الجديد تجليات مضمونية توضح صحة المعلومات وصدقيتها والثقة بها من خلال الروابط والنص الفائق والوسائط المتعددة؛ وغيرها، وعلاوة على ذلك، تنتصب مشكلة الدراسة على بحث الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، سواء فيما يتعلق بالإطار الأخلاقي العام المتمثل في ميثاق الشرف الأخلاقية Code Ethics أو التشريعات القانونية التي تحاول أن تضع الإطار القانوني والتشريعي الحاكم لهذا النوع المستحدث من الإعلام، وتهدف هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف تتمثل في التعرف على الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد، سواء فيما يتعلق بالمعايير التقنية أو المعايير الأخلاقية، واعتمدت الدراسة منهج المسح Survey

(١) فاطمة شعبان صالح: (٢٠٠٤)، دور الإعلان التليفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية علي المراهقين المصريين، رسالة

ماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ص ١٤٤

(٢) شريف درويش اللبان: (٢٠١٤)، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، رؤية استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث

الاستراتيجية، المجلد (٢)، العدد (٧)، يوليو، ص ٩٦ - ١٣٥

Method منهجاً لها، وذلك من خلال مسح الممارسات التقنية للعاملين في الإعلام الجديد من جهة، ومسح الممارسات المهنية لاستخلاص أهم الأسس المهنية التي يجب أن يقوم عليها الإعلام الجديد من جهة أخرى، كما تم توظيف هذا المنهج لمسح الجوانب الأخلاقية للإعلام الجديد المتمثلة في ميثاق الشرف الإعلامية، ومسح القوانين والتشريعات التي يمكن أن تمثل إطاراً قانونياً للإعلام الجديد، وقد استعانت الدراسة بأداتين مهمتين لجمع المعلومات، تتمثل أولاهما: في أداة التحليل من المستوى الثاني لتحليل كل ما وقع بين يدي الباحث أو معظمه لاستخلاص الضوابط المهنية الحاكمة لهذا النوع من الإعلام، وتتمثل ثانيتهما: في أداة تحليل الوثائق Analysis Document لتحليل بعض ميثاق الشرف الإعلامي والتشريعات أو القوانين أو حتى المحاولات التشريعية التي تحاول أن توظف البيئة القانونية الحاكمة للإعلام الجديد، وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج المهمة قام باستعراضها في مبحثين، يتناول أولهما الضوابط المهنية للإعلام الجديد، ويتناول الثاني الضوابط الأخلاقية لهذا النوع المستحدث من الإعلام.

وقد كشفت بعض الدراسات التي أجريت في المنطقة العربية أن (٦٨%) من الإعلانات في القنوات الفضائية العربية تستهدف كل من الشباب والأطفال^(١)، وفي مقابل ذلك نجد أن الأطفال يقبلون على هذه الإعلانات، لما يجدون فيها من فرجة وقصصاً مشوقة تأخذهم إلى عوالم مثيرة فيها الكثير من المتعة والمرح، وهذا ما توصلت إليه دراسة بأن (٧٠%) من الأطفال يتعرضون للإعلانات التلفزيونية في المنطقة العربية^(٢)، ولم تخفي الجهات المرتبطة بمسائل الطفولة وقضاياها، وكذا الأولياء مخاوفها من الانعكاسات النفسية والاجتماعية والقيمية، وبالأساس الإعلانات التي لا تحترم الطفل، ولا تعير اهتماماً لخصوصيته؛ وهذا ما يستدعي التفكير في مستلزمات حماية الأطفال من هذا الشكل من الرسائل الإعلانية، على اعتبار أن فئة الطفولة عاجزة عن حامية نفسها من الضغوط النفسية والعقلية في هذه المرحلة الحساسة من العمر^(٣).

▪ ولكن كيف يمكن تحويل الإعلانات المستفزة غير الهادفة إلى إعلانات هادفة؟:

تدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن كل وسيلة اتصال لها مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تشير غالبية الأبحاث على أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح، ويعتبر نجاح الوسيلة يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها، كطريقة العرض

(١) بن شيخ هاجر: (٢٠١٧)، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من وجهة نظر طلبة كلية العلم الاقتصادية، **مذكرة ماستر**، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ٢١

(٢) بن شيخ هاجر: (٢٠١٧)، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، المرجع السابق، ص ١٤

(٣) فاطمة شعبان صالح: (٢٠٠٤)، دور الإعلان التليفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٥

وتقديم مضمون الرسالة وقربها من المتلقي أو بعدها عنه؛ بل أن التأثير والإقناع يصبح ممكناً عندما تستخدم لنقل الرسالة أكثر من وسيلة، وبالتالي فإن استخدام أو الاعتماد على وسيلة تحدث تأثيرات في الجمهور هو ما يحقق نجاح عملية الإقناع الموجه إلي الجمهور المستهدف^(١).

وهنا يلعب موضوع الإقناع دوراً عاماً في تحديد مدى قبوله أو رفضه من قبل المستهدف بالإقناع، إذ تؤكد الحقائق أن الموضوعات التي تستهدف تغيير قيم الأفراد و تقاليدهم، و معتقداتهم تواجه في غالب مقاومة شديدة، حيث أن التعرض الاختياري لعملية الإقناع تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريًا دون ممارسة أي ن من الضغوطات، فممارسة الضغوط على المتلقي بهدف إقناعه بفكرة ما؛ تؤدي إلى حدوث عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، ولذا فمن الممكن أن يتم تحويل الإعلان إلي حالة هادفة عن طريق استخدام موضوعات ذات قيمة إيجابية كمرحلة وسيطة للتغيير السلوكي ورفع الوعي بالموضوع أو الفكرة المراد توصيلها لخلق الرغبة في الإقناع^(٢)، فإذا اقتنع المشاهد بشراء السلعة أو لم يقتنع فإنه يتأثر بشخصيات الإعلان (مظهرها، طريقة حديثها، حركاتها) وذلك بصورة مستقلة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ومع تكرار عرض الإعلان التلفزيوني مئات المرات يترسخ هذا التأثير، مما يجعل من الإعلان التلفزيوني واحداً من أقوى وسائل الإقناع والتأثير والتغيير الاجتماعي، وذلك بصورة موازية لوظيفته الاقتصادية الأصلية، ونظراً لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الإعلانية، وارتباطها بصراع هائل وتضارب للمصالح، وعلاقتها بالاقتصاديات الضخمة، والمنافسات الشرسة، فإن هناك عدة جهات تتولى تنظيم الإعلان، ومن أهمها: الجهات الحكومية والسلطات الرسمية المنظمة للإعلان، الجمعيات المهنية للمعلنين ووسائل الإعلان والوكالات الإعلانية، حيث تمثل تلك الجمعيات نوعاً من الانضباط الذاتي الداخلي بين العناصر المرتبطة بالإعلان، والجمعيات الأهلية لحماية المستهلك، والمحافظة على حقوقه، ومكافحة الممارسات الإعلانية المضللة، وممارستها، ومقاضاتها^(٣).

وهناك الكثير من القوانين والأنظمة في عدد من دول العالم، التي تضع الضوابط المحددة لمضمون المادة الإعلانية، ومن بنود هذه الأنظمة ما يأتي^(٤):

١. يجب أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية.

(١) عبد الله محمد الغوشن: (١٩٩٦)، كيف تقنع الآخرين، ط٣، دار العاصمة للنشر، السعودية، ص ٣٨

(٢) محمد عبد الفتاح الصيرفي: (٢٠١٣)، الإعلان، مبادئه، وطرق إعدادده، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١، ص ١٨٤

(٣) عبد الله محمد الغوشن: (١٩٩٦)، كيف تقنع الآخرين، مرجع سبق ذكره، ص ٤٧

(٤) شريف درويش اللبان: (٢٠١٤)، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، رؤية استراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص ١٢١

٢. يحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية.

٣. يحظر أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته، أو على أمنه وسلامته، أو على حماية البيئة.

٤. يمنع الترويج عن السجائر، والسيجار، والتبغ بكل أنواعه.

٥. يمنع الترويج عن الأدوية أو العلاجات الطبية، التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب.

هذه نماذج بسيطة لمواد بعض الأنظمة التي تضبط صناعة الإعلان، وهناك سلطات قانونية مخولة لتطبيق أنظمة الإعلان، ومعاقبة المخالفين بالغرامات الطائلة، وأحياناً عقوبة السجن.

المبحث الثاني: الأسباب وراء إقبال المعلنين علي مثل هذا النوع من الإعلانات

مقدمة:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، و الإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته لي طرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال: ما هي أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد و الاحتفاظ به أطول مدة ممكنة؟، حيث تحتاج المؤسسات إلى الوصول إلى المستهلك وتسويق منتجاتها وخدماتها من خلال رسائل إعلانية مؤثرة على سلوكه وقراره الشرائي، وتثير هذه الرسائل انتباه المشاهد وتجذب اهتمامه وتخلق قناعاته ورغباته في الحصول على السلعة أو الخدمة^(١)، ويعتمد الإعلان الفعال على استعمال وسائل الاتصالات التسويقية المتنوعة من خلال ما يسمى بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر ويتوقع من وسيلة الاتصال التلاؤم مع ظروف الواقع البيئي للمستهلكين، وأن أفضل شيء لتوصيل هذه الرسالة التسويقية للمشاهدين هي مساحة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون يوميا والتي تتضمن جميع البرامج التي تتلاءم ورغبات جميع الأعمار ذكوراً وإناثاً، حيث تتدخل الإعلانات التلفزيونية خلال البرنامج المفضل لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تتضمنها الرسالة الإعلانية التلفزيونية، وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإعلان يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج ولا شك أن الإعلان التلفزيوني بالصوت والصورة واللون والحركة والإثارة هو الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، ولذا يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل كبير في تكوين استجابة

(١) عبد السلام أبو قحف، وطارق طه أحمد: (٢٠٠٦)، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص

للمستهلك لمختلف السلع والخدمات^(١)، وهذا ما أكدته دراسة (سفيان تقيّة: ٢٠١٤)^(٢)، والتي تناولت التعرف على معدلات مشاهدة طلبة الإعلام و الاتصال للإعلان التلفزيوني، والتعرف على دور الإعلان التلفزيوني في التأثير على قرارات طلبة الإعلام والاتصال الشرائية، وكذلك التعرف على قدرة الإعلان التلفزيوني في تغيير أنماط السلوك الشرائي لطلبة الإعلام و الاتصال، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي والمسحي، كما أعتمد الباحث على أداة استبيان من خلال عينة قصدية مكونة من (٨٠) مفردة، وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها: أثبتت الدراسة الميدانية أن أغلب الطلبة من العينة يتعرضن للإعلانات التلفزيونية ، ولكن بنسب متفاوتة حسب المتغيرات - الجنس، السن، المستوى المعيشي، وكذلك هناك نسبة كبيرة من طلبة الإعلام و الاتصال يشاهدون الإعلان التلفزيوني مساءً، كما تلاحظ فيما يخص نوع الإعلان الذي يفضله الطلبة هو الإعلان الغنائي و الفكاهي.

▪ أنواع الإعلانات: يمكن تقسيم الإعلان على أساس عدة اعتبارات كما يلي^(٣):

١. من حيث طريقة العرض:

أ - الإعلان المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلي المشاهدين يدعوهم إلي استخدام السلعة أو الخدمة.

ب - الإعلان الدرامي: ويتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، وغلافها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.

ت - الإعلان الحوارية: ويعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الطرف الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

ث - الإعلان التذكيري: ويهدف إلي تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيراً^(٤).

(١) محمد أمين السيد علي: (٢٠٠٠)، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، ص ١٢٠

(٢) سفيان تقيّة: (٢٠١٤)، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلكين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.

(٣) عبد السلام أبو قحف: (٢٠٠٥)، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص ٢٣٣

(٤) نوال يحيى: (٢٠٠٩)، دور الإشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص ٤٢

ج - الإعلان عن طريق عرض السلعة: ويعتمد علي العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدامها.

ح - إعلانات الرسوم المتحركة: ويتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المختلفة ويمكن استخدام الإعلان الحوارية في عرض هذه الأفكار.

٢. من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

أ - الإعلان الفردي: ويتم عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت علي عدد من الإعلانات لنفس السلعة علي مدار فترة الإرسال.

ب - تمويل برامج تليفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتي قبل وبعد البرنامج^(١).

ت - المشاركة: وتتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان، وذلك للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلي تخفيض التكاليف.

٣. من حيث النطاق الجغرافي:

أ - الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.

ب - الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا الإعلان علي مساحة جغرافية تغطي قطراً من الأقطار.

ت - الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع السلع التي يتم توزيعها علي نطاق دولي^(٢).

■ خصائص الإعلانات^(٣):

١. الإبداع والتأثير: حيث أن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون، يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل دراماتيكي، ويمكن أن يساعد الإعلان التليفزيوني علي إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية، وأيضاً لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد علي جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

(١) نورالدين النادي، ومحمد صديق بهنسي: (٢٠٠٨)، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، ص ١٢١
(٢) مريم زعتر: (٢٠٠٧)، الإعلان في التليفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص ٦٥

(٣) محمد حسن العامري: (٢٠٠٧)، الإعلان وحماية المستهلك، دار العربي، القاهرة، ص ٩٢

٢. **التغطية وفعالية التأثير:** الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلي الجماهير العريضة أمراً ممكناً بعض النظر عن العمر والجنس والدخل أو المستوي الثقافي، ، المعلنون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريض يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة ليك يصلون بها ومن خلالها إلي أسواق ضخمة.

٣. **الجذب والانتباه:** للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية علي فرض نفسه علي المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية، حيث يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلي المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي.

▪ أثر الإعلان التلفزيوني علي سلوك المستهلك:

حتي يستجيب الإعلان للحاجات اليومية للمستهلك يجب أن يكون جذاباً مثيراً للاهتمام ويقدم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور بالشراء وتصديق المعلومات المعلن عنها علي السلعة أو الخدمة، حيث يستخدم المعلنون أساليب متعددة لجعل الإعلان مؤثراً وفعالاً، وتبدأ بالمناشدة الأساسية وهي نقطة البيع الرئيسية أو فكرة الإعلان ثم استخدام أساليب فنية مثل: العناوين اللافتة للانتباه، الشعارات البراقة، التكرار، صفات ومميزات السلعة، مقارنة السلعة بغيرها، وعموماً؛ يطرح المعلنون رسائلهم للمشاهدين وإقناعهم بالاستجابة لاحتياجاتهم باستعمال طرق واقعية تبرز المميزات الظاهرة للسلعة، أو بطرق مثيرة للعاطفة تركز علي نيل السلعة الرضا الشخصي للمستهلك^(١)، ويحدث الإعلان بالنتيجة آثاراً متنوعة في سلوك المشاهد وحاجاته الاستهلاكية من عدة نواحي هي^(٢):

١. **الآثار النفسية للإعلان التلفزيوني علي المستهلك:** للإعلان تأثير كبير علي نفسية المستهلك فهي تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع وأكدت العديد من الدراسات العلمية الحديثة أن أغلبية القرارات الشرائية تتخذ دون وعي وتعتمد علي مبدأ العشوائية، كما أن نسبة الناس يصدقون ما يعرض في الإعلانات التلفزيونية ومن أجل التأثير علي المستهلك يجب أن تكون الرسالة الإعلانية قادرة علي إشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة.

٢. **الآثار الاجتماعية للإعلان التلفزيوني علي المستهلك:** يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها وينعكس مدي تأثير الفرد بالدعاية والإعلان علي المجتمع الذي ينتمي إليه، وقد عملت الدعاية والإعلان علي تغيير عادات الفرد الاستهلاكية وبالتالي عادات المجتمع الاستهلاكية حيث انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع، مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل من

(١) عمر شريته: (٢٠١١)، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، **مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير**، سوريا، ص ٤٧

(٢) عمر شريته: (٢٠١١)، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، المرجع السابق، ص ٤٩

الأشكال حتي لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان، الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة علي المكانة والرفاهية المطلقة وكذلك الإعلانات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء بمواصفات معينة تثبت رسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي.

٣. الآثار الاقتصادية والسياسية للإعلان التليفزيوني علي سلوك المستهلك: حيث يتأثر المستهلك بالإعلانات التجارية وينساق لتقليدها رغم معرفة بخطر وأضرار هذه المنتجات^(١)، مثل زيادة البدانة في العالم كنتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية السيئة، هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية، ويستخدم الإعلان أيضاً الترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة علي الشعوب الفقيرة ومحو حضارتها وثقافتها^(٢).

وعلي هذا يري الباحث؛ إن الإعلان هو أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلي التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق أهداف تجارية والإعلان لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى إلي التأثير علي اتجاهاته وسلوكه ليصل في النهاية إلي الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاط إيجابي للمستهلك المنتظر ولغيره من مستقبلتي هذه الرسائل، وهذا ما أكدته دراسة (إلهام الجعلي: ٢٠١٦)^(٣)، عن أثر الإعلام والإعلان في الترويج التجاري للأغذية علي السلوك الغذائي للمراهقات بمدينة جدة، حيث هدفت هذه الدراسة إلي بيان الاختلافات في السلوكيات الغذائية لدى الفتيات المراهقات بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، كما يعكس تأثير وسائل الإعلام عبر الإعلانات التلفزيونية التجارية، واستخدمت الدراسة مسحاً مقطوعياً شمل (١٩١٥) فتاة من عشرين مدرسة للبنات بمدينة جدة، وتضمنت أسئلة المسح معلومات حول الإعلانات التجارية وتأثيرها علي السلوكيات الغذائية، وأجريت تحليلات ثنائية المتغير لتحديد اختلافات السلوك الغذائي نتيجة التأثير الإعلاني مع استخدام اختبار مربع كاي χ^2 (square) لبيان العلاقات ذات الدلالة الإحصائية، وأبرزت النتائج وجود ارتباط قوي بين تناول الحلويات والتعرض للإعلانات التجارية $(P= 0.035)$ وبلغ عدد المراهقات اللواتي تعرضن لتلك الدعاية التجارية، وكن علي الأرجح أكثر استهلاكاً للحلويات (299) فتاة (48.5%) ، وعدد من تسوقن لشراء المواد الغذائية

(١) عمر شريخ: (٢٠١١)، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، المرجع السابق، ص ٤٧

(٢) كوسة ليلى: (٢٠٠٨)، الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، ص ٩٣

(٣) إلهام الجعلي: (٢٠١٦)، أثر الإعلام والإعلان في الترويج التجاري للأغذية علي السلوك الغذائي للمراهقات بمدينة جدة، كلية العلوم الطبية التطبيقية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، بحث منشور، المجلة الصحية لشرق المتوسط، المجلد (٢٢)، العدد

(٩)، ص ٦٦٢ وما بعدها

(٣١٦) فتاة (50.7%) ، وعدد من حاولن إنقاص أوزانهن (373) فتاة (59.5%) ، وتؤكد الدراسة على الدور الذي يلعبه صانعو القرار والتزامهم بحماية شباب المستهلكين عبر زيادة التشريعات وفرض رقابة على المحتوى الإعلامي الذي يستهدف الشباب لا سيما الإعلانات عن الأغذية.

ولذا نجد أن العديد من الدول قد وضعت قواعد وأسس منظمة لعملية الإعلان التجاري على وجه العموم والإعلانات الموجهة للصغار والمراهقين على وجه الخصوص وتحديد أوقات بثها، مما يجعل المادة الإعلانية الموجهة إلى هذه الفئة العمرية منتقاة بعناية، ولكن نجد في العديد من البلدان النامية ودول الخليج العربي انعدام الأسس واللوائح المنظمة التي تحدد نوعية المادة الإعلانية الموجهة إلى الصغار أو قصورها أو عدم كفايتها في كثير من الأحيان، وذلك من حيث نوعية المادة المعلن عنها ووقت البث حيث إنه من الناحية السلوكية والصحية والتربوية فلا بد من المراقبة اللصيقة من الجهات ذات الاختصاص، والدليل على ما سبق هو عدم وجود دراسات وأبحاث علمية كافية توضح نوعية المادة الإعلانية وكميتها ومدى تأثيرها على النشء من حيث الفوائد أو المحظورات خاصة فيما يختص بتأثيرها على السلوك الغذائي لهذه الفئة العمرية والتي تعتبر من أكثر مراحل حياة الإنسان أهمية حيث يبدأ فيها تشكيل السلوك الغذائي الذي يرافق الإنسان إلى فترة ما بعد البلوغ^(١).

المبحث الثالث: دور الجمعيات غير الحكومية في المجتمع المصري في تدعيم النشاط الإعلاني

مقدمة:

تناول العديد من الكتاب والباحثين في المجال الحقوقي والاجتماعي والثقافي مفهوم المنظمات غير الحكومية، وعلى الرغم من ذلك لا يوجد تعريف متفق عليه من قبل الباحثين، وإنما تعددت التعريفات والتسميات التي تطلق على هذه المنظمات "فهناك مصطلحات وتعابير أخرى يجري استعمالها للإشارة إلى هذه الأنواع من المنظمات، إذ لا يوجد اتفاق حول مصطلح واحد وذلك بسبب اختلاف السياقات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية والقانونية بين الدول، ولهذا يوجد العديد من المصطلحات؛ مثل المنظمات غير الربحية، المنظمات الأهلية، المنظمات التطوعية، منظمات المجتمع المدني، والمنظمات غير الحكومية^(٢)، لذا بات من المهم فهم وتحليل المنظمات غير الحكومية بكل أبعادها الهيكلية والاجتماعية والسياسية للوقوف على الدور الذي تقوم به في المجتمع المصري في تدعيم النشاط الإعلاني، ففي ظل عالم تتشابك فيه المصالح وتتداخل فيه الأجندات وفي ظل العمل السري (الاستخباراتي) أو العمل العلني (الدبلوماسي) لصالح الدول الكبرى علي

(١) Al-Jaaly E, Lawson M, Hesketh T. Overweight and its determinants in adolescent girls in Jeddah City, Saudi Arabia. Int J Food Saf Nutr Publ Health. 2011; 4(2): p. 95-108.

(٢) عبد الحليم رضا عبد العال: (٢٠٠٦)، تنظيم المجتمع، النظرية والتطبيق، القاهرة، دار المهندس للطباعة، ص ١٣٩

حساب دول إقليمية فإن أشكال التعاون والمساعدات التي تمنحها الدول الكبرى للدول الفقيرة عن طريق المنح أو تمويل بعض الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني بحجة أنها تقوم بأدوار لا تستطيع المؤسسات الحكومية القيام بها كل هذا أدى إلى ظهور إمبراطوريات استعمارية علي مسرح العلاقات الدولية بسطت أدوات السيطرة المباشرة بصورة ساخرة، وواضحة من خلال التعامل داخل هذه المجتمعات^(١)، ومن خلال هذه الجمعيات المدنية مستغلة عدم دراية قادة العالم الثالث بأبعاد وأهداف مثل هذه الجمعيات؛ لذلك كان لابد من دراسة وفهم مصالح الدول الداعمة مالياً بعيداً عن ظاهرها الإنساني الخادع والذي تظهر فيه الدول الكبرى تبنينها لمشاكل الدول الفقيرة ومحاولتها المستميتة كل تلك المشاكل مع أنه في الأصل مجرد أداة لتضع قدمها داخل تلك المجتمعات لصالح أهدافها التوسعية وأهدافها السياسية للهيمنة وفرض النفوذ^(٢).

وتعد الأهداف الإعلانية لها دور مهم في تطور المؤسسات من خلال زيادة كمية المبيعات والتوصل إلى الربح الكافي، حيث أن تقدم المبيعات يعتبر من الأهداف المبدئية التي تؤدي إلى ازدياد الربح في المؤسسة وزيادة الإمكانية في خدمة المستهلكين، ويعتبر للإعلان دور هادف وذو كفاءة في الترويج للمبيعات ويكون غايتها الزيادة في مبيعات مجموعة محددة من المنتجات أو الخدمات المتعلقة بالمؤسسة، ومع الأخذ بعين الاعتبار في المحافظة على المركز التنافسي للمنتجات، وكما يجب أن يكون الإعلان لكافة المنتجات والسلع والخدمات بصفة عامة، وتعزيز التعامل مع العملاء وتقويته من أجل العمل على تحقيق التوازن بين منافذ البيع، ويجب العمل على زيادة حجم السوق للخدمات التي تقوم بتقديمها المؤسسات من خلال التأثير في الطلب الأولي على هذه المنتجات، وتشجيع البيع في أوقات محددة من اليوم، الأسبوع، الشهر، وبشكل خاص في الأوقات الموسمية^(٣)، ولذا تعتبر البرامج الإعلانية جزء أساسي من الجهود التسويقية المبذولة من مختلف الشركات، فكأن الإعلان هو العامل الاتصالي الذي يعبر عن مختلف الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية، حتى تظهر الشركة ومنتجاتها في أحسن صورة لدى جماهيرها، فيمكنها من تحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية سواء، فالجهود المبذولة في تخطيط و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن تترجم أو تصل إلى المستهلكين و لا يتم إدراكها إلا بواسطة النشاط الإعلاني المخطط على أساس علمي سليم، و من ثم فإن تخطيط البرامج و الحملات الإعلانية من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني، ولكن

(١) طاهر محسن، وصالح مهدي: (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط٣، ص ٤٢٦

(٢) مني جميل سلام محمد: (٢٠٠٧)، إسهامات منظمات المجتمع المدني في بناء قدرات المرشحات الجدد للمجالس الشعبية المحلية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، العدد (٢٣)، ص ٨٧١

(٣) إبراهيم محمد عبيدات: (٢٠٠٤)، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط٤، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ص ٨

للمساهمة في نجاح النشاط التسويقي ككل^(١)، وتعتبر الحملات الإعلانية هي سلسلة من الإعلانات بجدول زمني مُحدد مسبقاً للعرض على القنوات التسويقية والإعلانية المناسبة المختارة لاستهداف الجمهور المناسب من العملاء الحاليين والمحتملين سواء الحملات التقليدية في التلفزيون، الراديو، الجرائد والمجلات، الإعلانات المطبوعة أو من خلال التسويق عبر الإنترنت في مواقع السوشيال ميديا والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث، حيث تتكبد الشركات والأنشطة التجارية تكاليف باهظة سنوياً بسبب الحملات الإعلانية التي لا تؤدي ثمارها وتقتل في تحقيق الأهداف المرغوبة في أغلب الأحيان بسبب الأخطاء الشائعة والمتكررة في إعداد وإدارة وإطلاق الحملات الإعلانية، وأهمها عدم اختيار النوع الأنسب من الحملات الإعلانية والقنوات والوسائل الإعلانية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف والملائمة لمحتوى الحملة الإعلانية والمنتجات أو الخدمات التي يتم ترويجها^(٢)، ويعتبر الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل الإعلانية التي تستخدمها الشركات في جمهورية مصر العربية على الرغم من ارتفاع تكلفتها وذلك لإتباع النطاق الجغرافي للسوق وللإرسال التلفزيوني بالإضافة إلى ما يتميز به من قوة جذب وتجاوزه حدود الزمان والمكان دون أن يكلف المستهلك مشقة الخروج من منزله وكثرة مشاهدة الجمهور للتلفزيون وقدرته على تحويل المجردات إلى محسوسات مما يساعد على سهولة استيعاب المستهلك لما يقدم فيه وسهولة استعماله وتواجهه في متناول اليد سواء في المنزل أو عند الجيران أو الأقارب^(٣).

■ أهداف الإعلان التلفزيوني^(٤):

ذهب فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكرة المعلن عنها، كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي: الدراية والإدراك - الفهم - الإقناع - والاستجابة؛ كما ذهب فريق ثان من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدي غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها؛ بينما فريق ثالث قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم بها المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل إلى حوالي (٩١) هدف من أهمها: إثارة إدراك المستهلكين؛ وتكوين انطبعا جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة من خلال إثارة إدراك

(١) محمد عبد الحميد: (٢٠٠٤)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، عالم الكتب، القاهرة، ص ٩٦

(٢) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد: (٢٠٠٦)، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ١١٢

(٣) إبراهيم محمد عبيدات: (٢٠٠٤)، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣

(٤) إبراهيم محمد عبيدات: (٢٠٠٤)، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤

المستهلكين علي طلب المزيد من المعلومات حول زيادة المبيعات حول تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة، بينما فريق آخر حدد أهداف الإعلانات فيما يلي^(١):

١. تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب علي الآخر تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلي الإسهام في زيادة أرباح المنظمة.
٢. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل من خلال توجيه الحملات الإعلانية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
٣. مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات.
٤. زيادة المبيعات الكلية للمنظمة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال علي خدمة معينة عن طريق جذب مستهلكين جدد.
٥. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
٦. تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي التي تعمل فيه.

■ كيفية حماية المستهلك من الإعلانات:

لا شك أن الدعاية التجارية تقوم بدور أساسي في إعلام المستهلك بحقيقة السلعة وكيفية استعمالها وتتضمن معلومات محددة وواضحة في هذا الشأن، وبهذا تؤثر في رضا المستهلك وتوجه اختياره إلى منتج معين أو خدمة ما، كما إن الاعتراف للإعلان بهذا الدور لا يؤدي بالضرورة إلى الاعتراف له بأي قيمة قانونية أو تعاقدية على وجه الخصوص، وحتى يعد الإعلان التجاري إيجابياً يجب أن يعبر بشكل واضح عن إرادة المعلن ورغبته في التعاقد، وأن يدل مضمونه ودون أدنى شك على أن إرادة المعلن قد اتجهت إلى إحداث وتحمل الآثار القانونية لهذا الإيجاب، ولا يمكن أن يتم ذلك إلا إذا احتوى الإعلان على العناصر الجوهرية التي أرادها المعلن والتي تحدد حسب طبيعة العقد، فإذا كان موضوع الإعلان بيعاً فيجب أن يتضمن الإعلان ذكر المبيع من حيث مقداره ونوعه وبيان ثمنه، وإذا كان موضوع الإعلان إيجاراً فيجب أن يحتوي الإعلان علي بيانات عن الشيء المؤجر ومدة العقد أو بداية تنفيذه، ومما لا شك فيه أن هناك تأثيرات اجتماعية إيجابية وأخرى سلبية للإعلان، إذ يسعى الإعلان إلى ترويج السلع، لتعزيز النشاط التجاري والصناعي، وتتضح إيجابيات الإعلان في قدرته على المساعدة في تحسين ظروف الحياة بتقديم أنواع من السلع وأساليب

(١) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد: (٢٠٠٦)، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص ٩١

الحياة الاجتماعية التي تسهم في رفاهية الحياة، حيث يؤثر الإعلان في تحويل الزبائن من سلعة إلى سلعة منافسة، ويكون تأثيره في المجتمعات النامية كبيراً على الاقتصادات الوطنية التي لا تستطيع تحمل منافسة السلع الأجنبية، ويشكل الإعلان عبئاً إضافياً على المستهلك، إذ تضاف قيمة الإعلانات إلى تكلفة السلعة التي يشتريها، وهذا ما أكدته دراسة (غازي عابد: ٢٠١٧)^(١)، والتي تناولت الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة، حيث تعد الإعلانات من أهم وسائل تسويق السلع أو الخدمات، وتعد حلقة وصل بين المستهلك والمعلن؛ فالمستهلك غالباً ما يجد نفسه محاصراً بهذه الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة بعد أن تطورت أساليب الإنتاج وتنوعت طرق التوزيع وتعددت فنون الدعاية والإعلان عن السلع والخدمات وتطورت وسائل إغراء المستهلك لغرض ترغيبه ودفعه للتعاقد، فالأصل في هذه الإعلانات أن تعكس الصورة الحقيقية للسلع والخدمات المعلن عنها؛ حتى يتخذ المستهلك قرار التعاقد أو عدمه وهو على بصيرة، ولكن قد يعتمد المعلن إلى استعمال الخداع والتضليل في الإعلانات لإيهام المستهلك؛ لذا أصبحت حماية المستهلك أمراً ضرورياً في جميع المعاملات التجارية لحمايته من الإعلانات المضللة، وعلى هذا الأساس فإن أبرز الضرورات العملية التي أدت إلى تقرير الالتزام بالإعلام هو عدم التوازن بين المهني والمستهلك من حيث الخبرة الفنية والقدرة الاقتصادية؛ لذا فإن إلزام المهني بتزويد المستهلك بمعلومات موضوعية وصحيحة عن السلع والخدمات المعلن عنها أصبحت حاجة حقيقية؛ وذلك لتقليل الأثر السلبي للإعلانات المضللة على المستهلكين، وحتى يكون رضا المستهلك قائماً على إرادة مستثيرة تساعده في قرار التعاقد من عدمه؛ ومن أجل ذلك تبين هذه الدراسة تحديد مفهوم المستهلك وحقه في الإعلام، ومفهوم الإعلان المضلل من حيث بيان المقصود به وتميزه عما يشته به من مفاهيم أخرى، وتناقش أيضاً محل التضليل الإعلاني، وبيان أثر ممارسة الإعلان المضلل، وتنتهي هذه الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات أهمها: أن القانون الإماراتي لم يتعرض للمقصود من الإعلان المضلل، ولكنه نص على حظر الإعلان المضلل المتعلق بالسلعة أو الخدمة دون أن يحدد العناصر التي يرد عليها التضليل، كما أنه لم يتعرض لحق المستهلك في التعويض عن هذه الإعلانات المضللة،

وبهذا فقد ظهرت الحاجة الملحة لحماية المستهلك في المجتمعات المعاصرة لضمان حقوقه من المخاطر الكامنة التي قد تتطوي عليها العملية الاستهلاكية خصوصاً، وإن بعض المستهلكين غالباً ما يفتقرون إلى الخبرة والقدرة على تمييز السلع والمنتجات عن بعضها الأخرى وذلك من حيث الجودة والفائدة التي تتضمنها أو المستوى الذي تقدم فيه، ويظهر ذلك جلياً في حالة تزويده بمعلومات مخادعة عنها، لذلك يستدعي وضع

(١) غازي عابد العتيان السلايطة: (٢٠١٧)، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة : دراسة في القانون الإماراتي والمقارن،

جامعة الإسكندرية - كلية الحقوق، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، ص ١٣ - ٧٠

ضوابط وقيود للإعلانات التجارية الإلكترونية والكيفية التي يجب أن تراعى عند وضعها، وذلك لوضع الإعلان ضمن إطاره الصحيح وتحقيق أهدافه التي سطر لها بما يحقق مصلحة جميع الفئات المعنية به، إلا أن حماية المستهلك من هذه التطورات لم يرتق إلى المستوى المطلوب، الأمر الذي يقضي بنا أن نبحث في حيثيات هذه الحماية بغية الوصول إلى أدراك الوسائل والأسس القانونية اللازمة لحماية المستهلك، وقد تارت مسألة تحديد الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني المضلل إشكالية كبيرة خاصة على مستوى الفقه، حيث لم يجمع الفقه على اتجاه محدد بشأن طبيعة الإعلان الإلكتروني المضلل مما أدى الأمر إلى ظهور أكثر من اتجاه، وهو الأمر ذاته بالنسبة للتشريعات القانونية حيث لم تتفق هي الأخرى على موقف محدد، ولذا؛ فهناك مسئوليات أساسية أمام حماية المستهلك وكذلك العمل الأهلي والتطوعي في عدة مجالات حيوية ومن خلال استغلال الحملات الإعلانية للترويج لها بالنسبة لمستقبل مصر، ومن أهمها^(١):

أ - التصدي لمشكلات الزيادة السكانية وما تحمله من تهديد خطير لأوضاع وجهود التنمية في مصر من حيث انخفاض متوسط دخل الفرد، وانخفاض مستوى التعليم وغيره من الخدمات العامة الأخرى.

ب - المساهمة في مجالات مكافحة الأمية، وكذلك المساهمة في تطوير أنشطة التعليم والتثقيف وخاصة بين الفتيات.

ت - المساهمة في خلق فرص العمل من خلال تشجيع ومساندة المشروعات الصغيرة وأنشطة التشغيل الذاتي.

ث - يمثل نشاط رعاية الأسرة والأمومة والطفولة وذوي الاحتياجات الخاصة أحد أهم المجالات التي يتميز فيها العمل الأهلي في مصر بشكل يعبر بصدق عن قيم الخير والتكافل والتماسك الاجتماعي التي تسود المجتمع المصري.

ج - المساهمة في رفع مستوى الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع وفي الرقابة على الممارسات التي من شأنها الإضرار بالبيئة وفي أخذ مبادرات مختلفة لتحسين الأوضاع البيئية.

■ نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

منذ أكثر من خمسين عاما يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية والاجتماعية إيجاد تفسيرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك، وتم تطوير عدة نماذج لهذا الغرض ومن أبرز هذه النماذج نجد مجموعة من النماذج التي

(١) الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الأهلية، (٢٠٢٠)، الجمعيات الأهلية في مصر، القاهرة

تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة لعلان التي يمر بها المستهلك حتي قيامه بالسلوك الشرائي والنماذج هي كما يلي:

١. نموذج المثير - الاستجابة: ويقوم هذا النموذج علي فكرة نظرية المثير والاستجابة، حيث أن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن^(١)، حيث أن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول علي استجابة من نوع معين (شراء السلعة)^(٢).

٢. نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان: ويقوم هذا النموذج علي فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير علي المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك علي شراء المنتج، ونظراً لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق، وبطبيعة الحال؛ فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات، ولكن هناك عدة انتقادات وجهت لهذا النموذج منها:

أ - إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات؛ فهذا يعني أنه الهدف الوحيد، فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان إلي ترسيخها في ذهن المستهلك.

ب - لا يوضح هذا النموذج كيف أدي الإعلان إلي زيادة المبيعات وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة؟^(٣).

٢. نموذج هيراركية hierarchy^(٤)، الاستجابة: أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلي ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج علي افتراضين أساسيين هما:

(١) عبد السلام أبو قحف، وطارق طه أحمد: (٢٠٠٦)، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ٧٤

(٢) سامي عبد العزيز، وصفوت محمد العالم: (١٩٩٩)، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة لتعليم المفتوح، مصر، ص ٤٩

(٣) العلاق بشير عباس، وربابعة علي محمد: (ب. ت)، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، ص ٣٧٢

(٤) الهيراركية: hierarchy هي تفاوت في المراتب أو الأدوار، سواء كان من أنظمة حية مثل كينونات بنيوية إجتماعية (فئات من الشباب، أنظمة حكم، إدارات، منظمات إحترافية أو فنية، عصابات)، سواء كان من أنظمة أشياء (نظام من معادلات في الفيزياء)، ناشئ عن حاجة عملية المرتبية لها وظيفة توضيب رأسي، للمزيد أنظر:

Lehmann, Fritz (1996). "Big Posets of Participatings and Thematic Roles" Conceptual structures: knowledge representation as interlingua—4th International Conference on Conceptual Structures, ICCS '96, Sydney, Australia, August 19–22, 1996—proceedings: 50–74, Germany: Springer

الأول: أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار علي خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء.

الثاني: أن هدف الإعلان هو تحضير المستهلكين علي الانتقال من خطوة لأخري إلي أن ينتهي ذلك الشراء للسلعة.

٤. نموذج AIDA: وهذا النموذج قد أعطي اسمه الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

الأولي: جذب الانتباه: (capter l'Attention): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلي الشيء موضع الترويج.

الثانية: إثارة الاهتمام: (susciter l'Intérêt): وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.

الثالثة: إحداث الرغبة: (stimuler le Désir): من خلال خلق الرغبة لدي المتلقي للحصول علي الشيء المروج له^(١).

الرابعة: الدفع إلي التصرف: (Pousser a l'Action): أي قيام المتلقي بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج، أي القيام بفعل الشراء.

لكن؛ علي الرغم من أن هذا النموذج كان أكثر النماذج اعتماداً في السابق؛ إلا أنه أصبح كلاسيكياً وتعرض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك^(٢).

▪ ولكن ما هي إيجابيات وسلبيات الإعلان:

المتأمل لدور القنوات الفضائية في السنوات الأخيرة فيما يتعلق بنشر الثقافة يرى أنها تعمل علي نشر نمط واحد من الثقافة ألا وهي "الثقافة الاستهلاكية" وذلك أساساً من خلال الإعلانات التجارية، فإلى جانب أنها تعرف المستهلك بخصائص السلعة ونفعها حتى يتمكن من شراءها والاستفادة منها، فإنها تسعى إلي نشر وخلق إطار إيجابي وملائم لتقبل هذه السلعة وخلق سلوكيات استهلاكية تمتاز بالولاء للسلع والخدمات المعلن عنها مما يضحخ الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة منها الكمالية، زد على ذلك السعي الحثيث إلي خلق حاجات جديدة لدى المستهلك لاستهلاك سلع لم يكن يستهلكها من قبل، هذه السلع التي تعتمد إلي تكريس

(١) Jacques LENDREVIE: Arnaud DEBAYNAST, p 31

(٢) إسماعيل محمد السيد: (ب. ت)، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص ٥٥

نموذج واحد من الحياة وفرضه كسلوك على المجتمعات وعلى الأجيال الجديدة منها وخاصة الشباب والتي تجعلهم يتشربون قيما معروفة بعبادة النجوم والجريمة والدعاية للنزعة الاستهلاكية، وليست خافية على أحد الآثار التدميرية لمثل هذه القيم عليهم، وهذا ما أشارت إليه دراسة (الجراح هبه: ٢٠١٠)^(١)، حيث تناولت تحول أنماط الثقافة الاستهلاكية في القرية الأردنية، والتي هدفت إلى معرفة ما إذا تغيرت أو دخلت أوجه إنفاق جديدة وآليات التكيف بين أنماط الاستهلاك الأساسي والترفيه، واستخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي، ولقد تم اختيار العينة الطبقية والتي وزعت على (٢٥٠) مفردة وقامت الباحثة بتصميم أداة الاستبيان للحصول على البيانات التي تصف واقع الاستهلاك في مجتمع الدراسة، وخلصت إلى نتائج نذكر منها: بينت نتائج الدراسة بأن نمط الاستهلاك لدى الأسرة القروية هو نمط استهلاك أساسي وبلغت نسبتهم (٨٤.٨%)، تقوم نسبة (٤٦%) من أفراد العينة بشراء الملابس من الأسواق الشعبية، تفضل الأسرة القروية الذهاب إلى المستشفيات الحكومية على الخاصة، حيث بلغت نسبتهم (٧٣.٦%)، وهذا ما أكدته دراسة (عيساني رحيمه: ٢٠٠٦)^(٢)، والتي تناولت الآثار الاجتماعية والثقافية للعلامة الإعلامية علي جمهور الفضائيات الأجنبية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى البحث في الآثار الاجتماعية والثقافية لعلامة الإعلام والاتصال نظريا، ومن خلال برامج القنوات الفضائية الأجنبية وآثارها الاجتماعية والثقافية على مشاهديها من الشباب الجامعي بالجزائر، واعتمدت الباحثة على طريقة العينة العنقودية في اختيار مفردات البحث التي بلغت (٧٦٩) مفردة، كما اعتمدت على أداة الاستبيان في جمع البيانات الميدانية، ولقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر أبرزها: بالنسبة لعادات المشاهدة فقد تبين أن أغلب أفراد العينة يشاهدون الفضائيات الأجنبية منذ مدة طويلة بنسبة (٤٥.٧٧%)، وبالنسبة لأنماط المشاهدة، فقد اتضح من إجابات أفراد العينة أن أغلب أفراد العينة يشاهدون الفضائيات العربية، فقد أكدت نسبة (٩٣.١٥%) ذلك، وبالنسبة للآثار التي أحدثتها الفضائيات الأجنبية على مشاهديها من الشباب الجامعي فيعتقد أغلب أفراد العينة أنها إيجابية وسلبية معا، تمثلت الإيجابية منها أكثر في التعرف على العالم الخارجي بنسبة (٣٠.٢٢%)، وبالنسبة للآثار الاجتماعية-ومستواها ومداهم-التي تركتها برامج الفضائيات الأجنبية على جمهورها من شبابنا الجامعي، فقد تبين من إجابات أفراد العينة أن نظرهم للعادات والتقاليد الغربية مازالت سلبية، ولم تتأثر إلا في حالات قليلة جدا، فيعتقد أغلب أفراد العينة أن عاداتنا وتقاليدنا أحسن من العادات والتقاليد الغربية بنسبة (٦٧.٥٢%)، ومن هذا المنطلق فإلى أي مدى يمكن أن تؤثر الإعلانات علي المجتمع وما هي أهم إيجابيات وسلبيات الإعلانات:

(١) الجراح هبه: (٢٠١٠)، تحول أنماط الثقافة الاستهلاكية في القرية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، ص

(٢) عيساني رحيمه: (٢٠٠٦)، الآثار الاجتماعية والثقافية للعلامة الإعلامية علي جمهور الفضائيات الأجنبية، رسالة دكتوراه غير منشورة،

إن قضية الإعلانات أصبحت تحكمها عوامل كثيرة وأهمها العائد المادي القوي الذي تحصل عليه المؤسسة الإعلامية وربما تغيب المؤسسة عن الوجود إذا غاب عنها الدخل الإعلاني، وتتكشف كذلك أن المدة المخصصة للإعلان أكبر من المدة المحددة لعرض مسلسل معين فكل ثلاث دقائق تقريبا نفاجاً بإعلان فهذه الإعلانات تقطع صلة المشاهد وتواصله مع المسلسل أو البرنامج الذي يعرض كما أن بعض هذه الإعلانات غير مناسب أخلاقيا واجتماعيا فيلجأ الإنسان إلى الانتقال إلى محطة أخرى ليضيع عليه وقت آخر في متابعة البرنامج وبذلك تفسد الإعلانات على المشاهدين متعة مشاهدة الحدث والتعايش معه إلا أن الإعلانات الغرائزية والمنافية للأخلاق تحكمها عدة عوامل أولها صاحب الإعلان، وكذلك المتلقي نفسه^(١)، ففي ظل تعدد القنوات يمكن للإنسان أن يغير المحطة التلفزيونية أي أن المشاهدين بإمكانهم الإحجام عن مشاهدة هذا الإعلان، ثم نتناول إيجابيات الإعلان وسلبياته كما يلي:

أولاً: الإيجابيات:

لإعلانات التلفزيون طبيعة خاصة لأن التلفزيون يدخل بيتك دون استئذان، ولذا فإن المشاهد ليس عليه أن يبذل جهداً ما للتفاعل مع الرسالة الموجهة إليه، كما أن الإعلان ساهم مساهمة كبيرة في تطور المجتمع وكان داعماً قوياً لاقتصاده، كما انه ساهم في تغطية جزء كبير من المصاريف الخاصة بالمؤسسات الإعلامية كذلك أوجد مناقشة جيدة في تطوير المنتجات وتحسينها، وكذلك أشعل شرارة المنافسة على الأسعار بين مختلف المنتجات؛ وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتخفيض الأسعار التي تصب في نهاية الأمر في صالح المستهلك، على عكس المفهوم الخاطئ السائد لدى الكثير من الناس أن البائع يرفع الأسعار لتعويض الإنفاق الإعلاني^(٢)، فلا شك أن زيادة البيع تقلل من حجم التكلفة، وبالتالي تزيد الربح، وبذلك نجد أن الإعلان الصادق والهادف في ظل المنافسة الشريفة يعود بالنفع على المستهلك والتاجر.

وتعتبر الإعلانات والتسويق الإلكتروني من مصادر المعلومات حيث أنه توجد الكثير من إعلانات الخدمات، التكنولوجيا، كما يوجد أيضاً الطرق الحديثة لتعليم الأطفال والمنتجات التي تساعد الأم على زيادة الثقافة لدى الطفل، وإعلانات تحث على تناول الطعام الصحي للأطفال والكبار كما توجد الكثير من الإعلانات التي تخص الأنظمة الصحية للحفاظ على الوزن أو الوصول للوزن الصحي السليم، وتضم بعض الإعلانات الكثير من الفرص للحصول على وظائف، الطرق اللازمة أو الخطوات للوصول لحلم معين أو المساعدة للوصول للمهنة المناسبة للشباب حيث أنه يجب على الأم أن تجعل أطفالها يشاهدوا مثل تلك الإعلانات، كما توجد

(١) السيد فياض: (٢٠٠٣)، المحظورات الشرعية في وسائل الدعاية والإعلانات التجارية، دار الكلمة، ص ٧

(٢) الجراح هبه: (٢٠١٠)، تحول أنماط الثقافة الاستهلاكية في القرية الأردنية، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨

إعلانات يقوم بتقديمها الأطفال ويكونون في نفس عمر الفئة المستهدفة والتي تدعم وتجعل الطفل يشارك في الكثير من الأمور المنزلية كما أنها تشجع الطفل على الادخار حيث أنه توجد إعلانات تؤثر على الطفل لاكتساب بعض الأمور والصفات الجيدة، وإعلانات تحث على تعزيز الشعور تجاه الواجب المجتمعي من الطفل حيث أن الإعلانات يكون لها صلة بالتغيير الشامل والمجتمعي نحو حياة أفضل ويعتبر هذا يعبر عن مفهوم الإعلانات التجارية وأنواعها المختلفة، وإعلانات يكون هدفها الأساسي هو الاتجاه نحو الحفاظ على البيئة حيث تعمل هذه الإعلانات على تشجيع الشباب والأطفال في الحفاظ على المجتمع والتوجه والتفكير في المشكلة، وإعلانات توضح المشاكل التي قد تنتج من تناول الكحوليات كما أنها توضح الأضرار والسلبيات التي قد تأتي من التدخين للناس في مختلف الفئات العمرية وليس للصغار أو الكبار فقط^(١).

ثانياً: السلبيات:

يساهم الإعلان التلفزيوني في تشتيت انتباه المتلقي وخاصة عند قطع مشاهدته لبرنامج معيناً، وهو ما يساهم في تقليل الاستمتاع ومتابعة الجماهير، وبالتالي يقوم بإنشاء تكوين ذو اتجاه سلبي نحو الرسائل الإعلانية بشكل عام. لا بد من التأكيد على أن الرسالة الإعلانية تمر بشكل سريع، وهو ما يساهم في فقد الانتباه والتركيز لدى المشاهد؛ مما يؤدي إلى عدم تذكره وبالتالي يكون من الضروري تكرار الرسائل الإعلانية أكثر من مرة في اليوم الواحد. تعتبر كثافة الإعلانات التلفزيونية في أوقات الذروة يؤدي إلى تراحمها واختلاطها في أذهان الجمهور المتفرج، فهو بذلك يساهم في عدم تذكر المتفرج لأنواع المختلفة والمتنوعة للمنتج الواحد، وعليه يكون المعطن بذلك لا يصل إلى الهدف الذي يسعى إليه، من الضروري التركيز على أن بعض التجار ورجال الصناعة يعتمدون بشكل أساسي على تحقيق الربح بشكل سريع؛ بحيث يكون ذلك من خلال الابتعاد عن البرامج التنموية والتي تسعى إليها الكثير من المجتمعات والتي تساهم في إظهار الإعلانات الخاصة بهم بشكل يعكس تفكيرهم وسلوكهم، بالإضافة إلى قيمهم الاجتماعية وبيئتهم^(٢).

المبحث الرابع: رؤية مستقبلية للاستفادة من أموال الإعلانات في مشروعات خدمية

مقدمة:

بما أن الإعلانات التلفزيونية تقدم المتعة والتشويق استحوذت على النصيب الأكبر من التفضيل من قبل الجمهور من بين وسائل الإعلام المختلفة وهذا ما جعل المهتمين وصناع الإعلان والمنتجين وبائعي المنتجات يقبلون على التلفزيون وتسويق منتجاتهم من خلاله، هذا كله شجع الباحثين والأكاديميين خاصة في العقود

(١) عبد السلام أبو قحف، وطارق طه أحمد: (٢٠٠٦)، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ٧١

(٢) غازي عابد الغيثان السلايطة: (٢٠١٧)، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مرجع سبق ذكره، ص ٥٥

الأخيرة من دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الفرد والمجتمع على حد سواء، لذلك اهتم الباحث كغيره من الباحثين والدارسين في مجال الإعلام بالتوجه إلى دراسة طرق تحويل الإعلان الاستهلاكي لإعلام هادف من أجل حل المشاكل الاقتصادية الاجتماعية، حيث تشتهر مصر بالإعلانات في القنوات الفضائية أو القنوات التي تسمى بقنوات الأفلام والتي تبث من دول خارج جمهورية مصر العربية، ونقوم بسرقة الأفلام الحديثة لأشهر الفنانين وعرضها على هذه القنوات دون استئذان من المنتج أو الممثل والبطل لهذا العمل الفني، هذا بخلاف عرض العديد والعديد من الإعلانات التي تتكرر كل خمس أو علي الأكثر عشر دقائق ومعظم إن لم يكن كل هذه الإعلانات تعرض طوال اليوم علي هذه القنوات وأيضا علي أغلب أو كل القنوات المشابهة، وهذه الإعلانات تحتوي علي أدوية أو مستحضرات تجميل أو شامبوهات لا يعرف محتواها، وأيضا أدوية جنسية، ومناعة، هذا بخلاف ظهور أصحاب هذه المنتجات للترويج علي المنتج الخاص بهم، ويجلسوا ليعيدوا ويكرروا في مزايا المنتج الخاص بهم لعدد من الدقائق، وأغلب هذه المنتجات عبارة عن أدوية للتخسيس، وللمناعة، وللتقوية الجنسية، وغيرها.

وتعد الإعلانات المنفذ الأساسي للقنوات الفضائية من أجل تغطية التكاليف الباهظة للإنتاج الإعلامي الذي تقوم بصناعته، فلو تتبعنا الشبكة البرمجية لمختلف المحطات والفضائيات العربية لوجدنا أن الحيز الزمني الذي تحتله هذه الإعلانات أكبر بكثير من الوقت المخصص لباقي البرامج وهو ما يعكس الاهتمام البالغ لوسائل الإعلام ومختلف المؤسسات على حد سواء بالإعلان، كما يعكس التأثير الكبير للإعلانات على مختلف شرائح المجتمع، وحتى يحقق الإعلان التأثير المطلوب أصبح لزاما على الوكالات الإعلانية تصميمه بطرق وأساليب تحقق الجذب وتدفع بالمشاهد إلى اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وأصبح الإعلان، صناعة ناجحة ومريحة في غالب الأحيان، لكننا لو قمنا بعملية تمحيص وتحليل للإعلانات، باختلاف الجهات المسؤولة عنها، لوجدناها تشترك في قاسم مشترك بينها ألا و هو استخدام المرأة في الإعلانات التي لها دوراً متميزاً ومكانة سامية وحاسمة في تطور المجتمعات الإنسانية وإن رقي الأمم يأتي من خلال المكانة التي توليها المرأة لأبنائها على وجه الخصوص، وإن صورة المرأة في الإعلان قد قدمت بصور وأنماط متعددة تراوحت بين مستويات من الإيجابية والسلبية، فلم يعد استخدام المرأة في الإعلانات الخاصة بالملابس أو العطور النسائية فحسب، بل نجد أن إعلانات المأكولات والمشروبات و مختلف السيارات والخدمات جعلت من المرأة عنصراً أساسياً تتضمنه الرسائل الإعلانية الخاصة بها، كما إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبه للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى، في بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة، فلكل فنان طابع يحب المتلقي أن يقلده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فإنه من

الضروري أن يتم اختيار الفنان ليناسب السلعة المعلن عنها، وهو شيء غاية في الأهمية، ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة خلال الحملة الإعلانية كلها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم، حيث أشارت دراسة (Stephen, 2012)^(١)، إلى أن اختيار الإعلان يؤثر على الاهتمام اللاحق للمرأة بالإعلان أكثر من الرجل في إشارة إلى أن اختيار الإعلان ليس له أي أثر على اهتمامات الرجل حيث توصلت الدراسة إلى أن اهتمام المرأة بالإعلان يتزايد عندما تختار الإعلان الذي تود مشاهدته، وأشارت الدراسة إلى أن التسويق استخدم في حالات معينة لاستهداف المرأة بالدرجة الأولى ويتضمن ذلك تسويق المنتجات التي تستخدمها المرأة بالدرجة الأولى أو عالمياً أو أثناء برامج المنوعات التي تشاهدها أعداد كبيرة من النساء،

وتعد الحملات الإعلانية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الإعلامية بقوة خلال المرحلة القادمة، حيث اختلفت الحملات الإعلانية من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبحت الحملات الإعلانية عبر ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي ذات الوقت تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد.

وفي محاولة من الباحث؛ لإيجاد ووضع رؤية مستقبلية للاستفادة من أموال الإعلانات في مشروعات هادفة، بحيث تتم هذه الرؤية علي مراحل من خلال استراتيجية منهجية، حيث تبدأ (المرحلة الأولى): ببناء مدارس مكونة من دورين بمشتملاتهم من فناء ودورات مياه ومكاتب علي أن تكون هذه المدارس مخصصة للابتدائي (٦) فصول، وللإعدادي (٣) فصول فقط، ولا يزيد عدد التلاميذ فيها علي (١٨٠) تلميذ وتلميذة، مقسمين علي عدد الفصول بالمدرسة، علي أن لا يزيد عدد التلاميذ في الفصل عن (٢٠) تلميذ وتلميذة، ويكون بالمدرسة كافة أعضاء هيئة التدريس والمعاونين لهم، ويتم وضع لافتة عليها اسم الشركة أو المؤسسة أو الجمعية التي قامت ببناء هذه المدرسة، فمثلاً توضع لافتة عليها اسم مدرسة (شركة كوكاكولا - أو - اتصالات- أو - النصر لصناعة السيارات - أو - مدرسة قناة DMC) علي سبيل المثال، وهكذا؛ علي أن يتم بناء هذه المدارس من خلال الشركات المصرية أو الشركات العالمية العاملة داخل نطاق جمهورية مصر العربية، أو الشركات متعددة الجنسيات، والمؤسسات والجمعيات الخيرية الموجودة داخل جمهورية مصر العربية، كشركات الأغذية والمشروبات والأدوية والسيارات والحلويات والأدوات الصحية والكهربائية والإلكترونية وشركات الاتصالات وشركات الدعاية والإعلان والقنوات الفضائية الرسمية المعترف بها من الدولة وغيرها،

(١) Stephen C. Nettelhorst and Laura A. Brannon, The effect of advertisement choice on attention, Computers in Human Behavior, (Volume 28, Issue 2, March 2012)

ومن رجال الأعمال الوطنيين والنقابات المهنية، والجمعيات الخيرية، (جمعية الأورمان نموذجاً)، ويتم الإشراف عليها من قبل وزارة التربية والتعليم والأجهزة الرقابية، ويتم بعد ذلك (إعفاء) هذه الشركات والمؤسسات والجمعيات الخيرية من الضرائب التي يتم دفعها للدولة نظير الإعلانات المتلفزة، علي أن تقوم الدولة بتفعيل هذه المبادرة علي جميع الشركات والمؤسسات والجمعيات العاملة في مصر، وهذا يتم بديلاً عن الإعلانات التي تقوم بها هذه الشركات في القنوات الفضائية ليل نهار، بدون فائدة تذكر، بل والأهم أن هذه الرؤية سيتم من خلالها توظيف الملايين من الخريجين والموظفين في هذه المدارس، وعليه سيتم منع الدروس الخصوصية التي انهكت الأسرة، بحيث تكون المدرسة في أقرب مكان للشركة أو المؤسسة أو الجمعية الخيرية، أو في أي مكان تختاره الجهة التي ستقوم بتنفيذ وبناء المدرسة، كما أنها هي من سيتولى الإشراف عليها وتوظيف المدرسين بها والهيئة المعاونة لهم، وإعطائهم المرتبات والمصروفات وما يلزم من المصاريف الأخرى، هذه واحدة من الأفكار تتم في (المرحلة الأولى).

ثم تأتي (المرحلة الثانية): وهي مرحلة محو أمية جميع الأميين في مصر، وكذلك تعليم الكبار، من خلال مشروع قومي لمحو الأمية علي أن يكون علي كل هذه الشركات والجمعيات أن تقوم بمحو أمية عدد من الأميين، في خلال مدة معينة تطرح للنقاش، وكذلك تعليم الكبار الذين لم يتعلموا ويريدوا أن يتعلموا وبهذا يكون التعليم إجبارياً لا اختيارياً؛ من خلال تنفيذ استراتيجيات متكاملة لتحقيق المساواة بين الجنسين في مجال التعليم، والإقرار بضرورة تغيير المواقف والقيم والممارسات، وإيجاد بيئات تعليمية موائمة وصحية بما يؤدي إلى تعليم متميز، حيث تعتمد منهجية التعلم الذاتي النشط عن طريق تحويل منهج الوزارة إلى نشاط يتم توزيعه على أركان تعليمية داخل الفصل الدراسي مع التركيز على إكساب الدارسات أهم المهارات الحياتية وأهم المفاهيم الخاصة بالسلوكيات، وبذلك يكون الهدف الأساسي هو تخفيض معدل الأمية بين شريحة عريضة من المجتمع وهم الإناث وذلك لإجراء خفض ملحوظ في التفاوت القائم في معدلات الأمية بين الذكور والإناث، والتوسع في توفير التربية الأساسية والتدريب على مهارات أساسية أخرى تحتاجها الفتيات، وهذا بدور يعد إسهام في تحقيق التغيير الاجتماعي ومشاركة بذلك في تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع، كما يتم الذهاب إلى الأرياف والمناطق النائية وعمل حملات توعية تحث الأميين على أهمية العلم والتعلم وفوائد الكتابة والقراءة وضرب الأمثلة التي تم النصب عليها والأشخاص الذين راحوا ضحية جهلهم وأيضاً ترغيبهم في التعلم حيث سيستطيعون مواكبة الحياة العصرية ويستطيعوا قراءة الجرائد والأخبار، ويعلموا شأنهم إلى آخرها من المغريات، ومن ثم يتم تسجيل الأسماء إلى أن يصل العدد وليكن إلى (٥٠) فرد مما لا يعرفون القراءة ولا الكتابة وتقسيمهم إلى مجموعات أو فصول وليكن كل مجموعة بها (١٥) فرد يتم التدريس لهم مع بعض، ويعتبر هذا

المشروع من المشروعات الخدمية والتنمية والتي تساعد بها المجتمع على التطور والنمو كما ستساعد الدولة على الحد من مستوي الجهل المنتشر بها في ربوع محافظات مصر .

أما (المرحلة الثالثة): وتبدأ بإنشاء مشاريع صغيرة تعود بالنفع علي من يريد أن لا يكمل الدراسة بعد المرحلة الإعدادية، حيث ستتولى الشركة أو المؤسسة أو الجمعية الخيرية؛ أيأ كانت الجهة التي تخرج من المدرسة التابع لها الطالب؛ بتدبير مشاريع صغيرة لهؤلاء، ومساعدتهم أيضاً في التسويق والإعلان عن المنتج الذي يعملون فيه، وبذلك تقل البطالة وتعود هذه المشاريع بالنفع علي المجتمع، علي أن يكون هناك تعاون مع الوزارات المعنية بالتنسيق مع هؤلاء حتي لا يكون هناك مشروع مكرر ولا يبقى له فائدة تذكر، كذلك محاولة إنشاء مشروعات إعادة تدوير القمامة، والتي لا بد من العمل عليها بكثرة، والجدير بالذكر أن إعادة التدوير تخطت كونها أكثر من مجرد صناعة مريحة للدول والأفراد، بل أصبحت ثقافة، ففي جميع الدول المتقدمة يتم الاعتماد على المخلفات كخامات أساسية في إنتاج العديد من السلع، فهي تساهم بشكل كبير في تخفيض معدلات الاستيراد من المواد الخام، فمشاريع إعادة التدوير لها مزايا اقتصادية وبيئية وهذا ما يجعلها تحصل على دعم الحكومات والمؤسسات في مختلف دول العالم، ومن هذه المشاريع ما يلي: مشروع إعادة تدوير المخلفات الإلكترونية؛ مشروع إعادة تدوير الإطارات لإنتاج حبيبات المطاط (الكنز الأسود)؛ مشروع إعادة تدوير البلاستيك؛ مشاريع إعادة تدوير المخلفات الورقية؛ إعادة التدوير لزيوت السيارات المستعملة؛ إنتاج الخشب من مخلفات النخيل، وغيرها من المشاريع التي ربما تكون حديثة علي المجتمع المصري، هذا بخلاف مشاريع الأسر المنتجة لإعادة حرفة الصناعات التي اندثرت، مثل صناعة الخزف والحلي الصناعة اليدوية، فهذه المشاريع لإعادة التدوير هي الأكثر ربحية والتي بمقدورها تحقيق أرباح بالملايين إذا ما تم تنفيذها وتشغيلها بشكل علمي مدروس، كذلك ومن أمثلة تلك المشروعات الإنتاجية صناعة العطور وتربية الأرناب وتربية الأسماك، ومشروعات التصنيع الغذائي والألبان وتربية الدواجن ومشروعات التفصيل والتطريز والخياطة والتريكو وغيرها.

وهنا تبدأ (المرحلة الرابعة): وهي إنشاء وحدات صحية في جميع مراكز وقرى مصر الأكثر احتياجاً، بل وفي المناطق التي لا يوجد بها مستشفى مجهز لاستقبال المرضى، ويتم ذلك لتلبية حاجات الناس الصحية من خلال رعاية شاملة إرشادية ووقائية وعلاجية وتأهيلية وملطفة طوال فترة الحياة، تحدد على أساس استراتيجي أولويات المهام الأساسية لخدمات الرعاية الصحية التي تستهدف الأفراد والأسر من خلال الرعاية الأولية وتستهدف السكان من خلال الصحة العمومية كعناصر مركزية لتقديم الخدمات الصحية المتكاملة، وهذه الوحدات الصحية يجب أن تعمل علي نشر ثقافة تنظيم الأسرة، حيث أن مصر بهذا العدد الكبير من السكان لا تستطيع أن توفي بكل التزاماتها؛ ذلك نظراً لتزايد عدد السكان والذي يلتهم كل ما يتم إنتاجه من تطوير

وتحسين في جودة الحياة، وعلي أن يكون من اختصاص هذه الوحدات أيضاً الكشف عن الأمراض المزمنة، وعلاجها، وهذا للارتقاء بصحة المرأة، وهنا يجب التنسيق بين القطاعات الصحية في نفس المنطقة، وهذا ضروري حتى يستطيع المريض الاستفادة من الخدمات الصحية المقدمة، وحتى لا تهدر الموارد المتاحة.

هذا ويأمل الباحث أن يتم الاستفادة من هذه الأفكار التي ربما (علي حد علم الباحث) ما أن يتم الأخذ والعمل بها ستساعد في تحسين الحياة وجودتها في المجتمع المصري، وذلك بعد العرض علي المختصين في هذه المشاريع وكيفية إقامتها، وكيفية إدارتها.

الخاتمة والنتائج والتوصيات:

الخاتمة:

تناولنا في هذا البحث إشكالية طرق تحويل الإعلان الاستهلاكي لإعلام هادف من أجل حل المشاكل الاقتصادية الاجتماعية "دراسة وصفية علي دور الجمعيات غير الحكومية في المجتمع المصري"، حيث تم تقسيم البحث إلي عدة مباحث تناولنا في المبحث الأول: طرق تحويل الإعلانات المستفزة غير الهادفة إلي إعلانات هادفة، حيث تناولنا تلك الإعلانات التي تحاصر الجمهور ليلاً ونهاراً: وفيها نجد القنوات التي تسمي قنوات الأفلام بها كم مهول من الإعلانات عن منتجات لا نعرف أصلها أساساً، وأغلبها إن لم يكن كلها يأخذ موافقة وزارة الصحة، وأيضاً يقبل عليها الجمهور لشراؤها وبعد شراءها واستعمالها، نجد الجمهور يطلق حملات التوعية من عدم شراء هذا المنتج، وأنهم خدعوا من قبل الشركة المعلنه لهذا المنتج، وقاموا بدفع مبالغ مالية كبيرة جدا في هذا المنتج، والذي يصبح بعد الشراء مجرد عملية بيع وشراء لمنتج منتهي الصلاحية أو هو في الأساس غير قابل للبيع والشراء، كما وتنتشر الإعلانات التي تنطرق للأدوية أو المنشطات الجنسية، وما تضمنه الإعلانات من عبارات وصور خادشه للحياء ومنافية للأداب العامة، ثم تطرقنا إلي مستويات التأثيرات الاتصالية من حيث النوع، وتناولنا كذلك الضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني، وتبين بعد ذلك أن هناك الكثير من القوانين والأنظمة في عدد من دول العالم، التي تضع الضوابط المحددة لمضمون المادة الإعلانية، ثم عرجنا إلي المبحث الثاني والمعنون بـ: الأسباب وراء إقبال المعلنين علي مثل هذا النوع من الإعلانات، حيث تبين أن الإعلان الفعال يعتمد على استعمال وسائل الاتصالات التسويقية المتنوعة من خلال ما يسمى بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر ويتوقع من وسيلة الاتصال التلاؤم مع ظروف الواقع البيئي للمستهلكين، وأن أفضل شيء لتوصيل هذه الرسالة التسويقية للمشاهدين هي مساحة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون يوميا والتي تتضمن جميع البرامج التي تتلاءم ورغبات جميع الأعمار ذكوراً وإناثاً، ثم تطرقنا علي أنواع الإعلانات وخصائصها، وأثر

الإعلان التلفزيوني علي سلوك المستهلك، ويحدث الإعلان آثاراً متنوعة في سلوك المشاهد وحاجاته الاستهلاكية، ثم تطرقنا إلي البحث الثالث والمعنون ب: دور الجمعيات غير الحكومية في المجتمع المصري في تدعيم النشاط الإعلاني، وتبين فيه أن الأهداف الإعلانية لها دور مهم في تطور المؤسسات من خلال زيادة كمية المبيعات والتوصل إلى الربح الكافي، حيث أن تقدم المبيعات يعتبر من الأهداف المبدئية التي تؤدي إلى ازدياد الربح في المؤسسة وزيادة الإمكانية في خدمة المستهلكين، ويعتبر للإعلان دور هادف وذو كفاءة في الترويج للمبيعات ويكون غايتها الزيادة في مبيعات مجموعة محددة من المنتجات أو الخدمات المتعلقة بالمؤسسة، ومع الأخذ بعين الاعتبار في المحافظة على المركز التنافسي للمنتجات، وكما يجب أن يكون الإعلان لكافة المنتجات والسلع والخدمات بصفة عامة، وتعزيز التعامل مع العملاء وتقويته من أجل العمل على تحقيق التوازن بين منافذ البيع، كما يعتبر الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل الإعلانية التي تستخدمها الشركات في جمهورية مصر العربية على الرغم من ارتفاع تكلفتها وذلك لإتباع النطاق الجغرافي للسوق وللإرسال التلفزيوني بالإضافة إلى ما يتميز به من قوة جذب وتجاوزه حدود الزمان والمكان دون أن يكلف المستهلك مشقة الخروج من منزله وكثرة مشاهدة الجمهور للتلفزيون وقدرته على تحويل المجردات إلى محسوسات مما يساعد على سهولة استيعاب المستهلك لما يقدم فيه وسهولة استعماله وتواجهه في متناول اليد سواء في المنزل أو عند الجيران أو الأقارب، ولذا تم تناول أهداف الإعلان التلفزيوني، وحماية المستهلك من الإعلانات، فمما لا شك فيه أن هناك تأثيرات اجتماعية إيجابية وأخرى سلبية للإعلان، ولذا ظهرت الحاجة الملحة لحماية المستهلك في المجتمعات المعاصرة لضمان حقوقه من المخاطر الكامنة التي قد تنطوي عليها العملية الاستهلاكية خصوصاً، فهناك مسئوليات أساسية أمام حماية المستهلك وكذلك العمل الأهلي والتطوعي في عدة مجالات حيوية ومن خلال استغلال الحملات الإعلانية للترويج لها بالنسبة لمستقبل مصر، ثم تناولنا نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني، وإيجابيات وسلبيات الإعلان، ثم تطرقنا إلي المبحث الرابع والمعنون ب: رؤية مستقبلية للاستفادة من أموال الإعلانات في مشروعات خدمية، وفيه تناول الباحث أفكار للخروج من أزمة الإعلانات غير الهادفة إلي الإعلانات التي تساعد في الاقتصاد والتقدم والتنمية من خلال عدة أفكار لمشروعات تتم عن طريق عدة مراحل بمساعدة جميع الشركات والمؤسسات ورجال الأعمال والقنوات الفضائية والجمعيات الخيرية والنوادي الكبيرة، بخلاف بعض الشركات متعددة الجنسيات التي يمكنها الإسهام في هذا المجال، حيث تم تقسيم هذه المشروعات حسب أهميتها إلي أربع مراحل وكل مرحلة مختلفة عن السابقة، ويأمل الباحث في نهاية هذا البحث أن تكون هذه الأفكار نواة للأفكار جديدة تساعد الدولة والمجتمع علي الارتقاء بمستوي معيش أفضل يكون فيه المجتمع خالي من الأمية وبصحة جيدة، حتي يمكن

من بناء المجتمع في الجمهورية الجديدة، وفي النهاية توصل الباحث إلي عدة نتائج وتوصيات يمكن إجمالها فيما يلي:

أولاً: النتائج:

١. أتضح أن الإعلان التلفزيوني يلعب دور في تغيير السلوك الاستهلاكي.
٢. تبين أن الإعلان التلفزيوني لديه قدرة على إقناع وتوصيل الفكرة للمشاهدين.
٣. تبين أن متعة الإعلانات تؤثر في اتجاهات العملاء نحو الشراء.
٤. أتضح أنه لا يؤثر عامل مصداقية الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الشراء.
٥. أتضح أن أصبحت الإعلانات تحاصر الجمهور ليلاً ونهاراً.
٦. تبين أن الإعلانات تتضمن عبارات وصور خادشه للحياء ومنافية للأداب العامة.
٧. أتضح أن موضوع الإقناع يلعب دوراً عاماً في تحديد مدى قبوله أو رفضه من قبل المستهدف بالإقناع.
٨. تبين أن الإعلان التلفزيوني واحداً من أقوى وسائل الإقناع والتأثير والتغيير الاجتماعي.
٩. أتضح أن المعلنون يستخدمون أساليب متعددة لجعل الإعلان مؤثراً وفعالاً.
١٠. تبين إن الإعلان هو أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلي التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق أهداف تجارية والإعلان.
١١. أتضح أن العديد من الدول وضعت قواعد وأسس منظمة لعملية الإعلان التجاري.
١٢. تبين أن البرامج الإعلانية تعتبر جزء أساسي من الجهود التسويقية المبذولة من مختلف الشركات.
١٣. أتضح أن الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل الإعلانية التي تستخدمها الشركات في جمهورية مصر العربية.
١٤. تبين أن أهداف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكرة المعلن عنها.
١٥. تبين أن الحاجة الملحة ظهرت لحماية المستهلك في المجتمعات المعاصرة لضمان حقوقه.

١٦. أتضح أن هناك مسئوليات أساسية أمام حماية المستهلك وكذلك العمل الأهلي والتطوعي في عدة مجالات حيوية ومن خلال استغلال الحملات الإعلانية للترويج لها بالنسبة لمستقبل مصر.
١٧. تبين أن قضية الإعلانات أصبحت تحكمها عوامل كثيرة وأهمها العائد المادي.
١٨. أتضح أن الإعلان التلفزيوني يساهم في تشتيت انتباه المتلقي وخاصة عند قطع مشاهدته لبرنامج معين.
١٩. تبين أن الإعلانات تعد المنفذ الأساسي للقنوات الفضائية.
٢٠. أتضح أن الحملات الإعلانية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الإعلامية.

ثانياً: التوصيات:

١. إصلاح وضعية الإعلام يركز على ضرورة إصدار قوانين وتشريعات جديدة تكفل صيانة العمل الإعلامي.
٢. يجب وضع أسس ولوائح منظمة لعملية الإعلان التجاري من حيث المادة المبتوثة والفئة المستهدفة وأوقات البث ووضع جهة رقابية لمتابعة عملية الإعلان التجاري وذلك للحد من الأضرار والسلبيات التي قد تنجم عنه.
٣. العمل على التشجيع والمتابعة من الجهات المختصة للمعلنين على أن يتضمن الإعلان التجاري تثقيفاً صحياً للمشاهدين ومتلقي الرسائل الإعلانية بأهمية اتباع السلوك الغذائي الصحيح وممارسة التمارين والأنشطة الرياضية وطرق وكيفية التمييز بين المواد الضارة أو ذات المنفعة الغذائية.
٤. ضرورة المراقبة اللصيقة من قبل ما يعرض من المادة المشاهدة وتبصير وتعريف النشء بمدى فائدتها أو ضررها حتى لا يكونوا ضحية لبعض الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات تستهدفهم.
٥. ضرورة تشفير القنوات التي تقدم الإعلانات غير المرغوبة.
٦. ضرورة النظر في تصميم محتوى الإعلانات التلفزيونية من حيث المصادقية وثقافة المستهلك.
٧. ضرورة اهتمام المعلنين بمضامين الرسالة الإعلانية حتي تتم مناقشة موضوعاتها بين أفراد الأسرة.
٨. يجب أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة.

٩. ضرورة أن يقدم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
١٠. يجب أن يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالأرقام.
١١. ضرورة أن يحترم الإعلان القيم الاجتماعية والأخلاقية والدينية للجمهور الذي يخاطبه.
١٢. ضرورة إجراء العديد من الدراسات والبحوث العلمية علي عينات من الجمهور العام، لفهم طبيعة السلع والخدمات التي تتسجم مع كل شكل من أشكال الإعلان التليفزيوني.

ثبت قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم إمام: (١٩٨٤)، أصول الإعلام الإسلامي، ط ١.
٢. إبراهيم محمد عبيدات: (٢٠٠٤)، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط ٤، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
٣. إبراهيم موصلي: (٢٠١٥)، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الإستجابي، دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، سوريا.
٤. ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا (ت ٣٩٥هـ: ١٠٠٥م)، معجم مقاييس اللغة، ٦ ج، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط ٢، ١٣٩١هـ: ١٩٧١م، ج ٤.
٥. ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، باب العين واللام، ١٠٩/٤.
٦. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي، (ت ٧١١هـ: ١٣١١م)، لسان العرب، ١٥ ج، دار صادر، بيروت، د. ت، ج ١٣.
٧. ابن منظور، لسان العرب، مادة عين، ٤٨٤/١٢، ٤٦٨.
٨. الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الأهلية: (٢٠٢٠)، الجمعيات الأهلية في مصر، القاهرة.
٩. إسماعيل محمد السيد: (ب. ت)، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر.

١٠. إلهام الجعلي: (٢٠١٦)، أثر الإعلام والإعلان في الترويج التجاري للأغذية علي السلوك الغذائي للمراهقات بمدينة جدة، كلية العلوم الطبية التطبيقية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، بحث منشور، المجلة الصحية لشرق المتوسط، المجلد (٢٢)، العدد (٩).
١١. أمينة بكري صبرة أمين الموصلية: (٢٠٢٠)، صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية، دراسة تحليلية علي عينة من إعلانات موقع فيسبوك، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مصر.
١٢. أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، ٢ ج، دار الفكر، ج ٢.
١٣. آيات أحمد رمضان: (٢٠١٨)، التماس الجمهور المصري للأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وانعكاسه علي مشاركتهم السياسية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد (٤٩)، العدد (٢).
١٤. إيمان عاشور سيد: (٢٠٢٠)، التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع.
١٥. أيمن عبد الواحد محمود: (٢٠٠٩)، دور الإعلان التليفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدي المراهقات، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
١٦. بسيوني إبراهيم حماده: (١٩٩٦)، وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولويات، ط ١، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق.
١٧. بن شيخ هاجر: (٢٠١٧)، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من وجهة نظر طلبة كلية العلم الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
١٨. الجراح هبه: (٢٠١٠)، تحول أنماط الثقافة الاستهلاكية في القرية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
١٩. جودت ناصر محمد: (١٩٩٩)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر.

٢٠. الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ٦ ج، تحقيق: أحمد عبدالغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط ٢، ١٣٩٩هـ: ١٩٧٩م، ج ٦.
٢١. حسن عماد مكاوي: (٢٠٠٩)، نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.
٢٢. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
٢٣. حسن عماد مكاوي، ليلي السيد عبد المجيد: (٢٠٠٣)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
٢٤. خضر إسماعيل: (٢٠٠٣)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم.
٢٥. خير الدين علي عويس، وعطا حسن عبد الرحيم: (١٩٩٨)، الإعلام الرياضي، ج ١، مركز الكتاب للنشر.
٢٦. داليا محمد عبد الله: (٢٠١٤)، العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها، دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي الفيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو - سبتمبر.
٢٧. رؤي أزرق عبد الله حرو، زهراء إبراهيم أحمد، ناصر أحمد ناصر، نجم الدين شريف، ونفحات الهادي يحيي، وياسمين عوض الله: (٢٠١٦)، الإعلان التليفزيوني ودوره في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي عينة من أسر الأطفال، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، السودان.
٢٨. سامي عبد العزيز، وصفوت محمد العالم: (١٩٩٩)، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة لتعليم المفتوح، مصر.
٢٩. سفيان تقيّة: (٢٠١٤)، الإعلان التليفزيوني وتأثيره علي سلوك المستهلكين، دراسة ميدانية علي عينة من طلبة الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.

٣٠. سلوى محمد العوادلي: (٢٠١٢)، استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية تسويقية، المؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١-٢ يوليو.
٣١. سلوى العوادلي: (٢٠٠٦)، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٣٢. السيد فياض: (٢٠٠٣)، المحظورات الشرعية في وسائل الدعاية والإعلانات التجارية، دار الكلمة.
٣٣. شذوان علي شيبه: (٢٠٠٥)، الإعلان: الدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية.
٣٤. شريف درويش اللبان: (٢٠١٤)، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، رؤية استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد (٢)، العدد (٧)، يوليو.
٣٥. صالح خليل أبو أصبع: (١٩٩٨)، الاتصال الجماهيري، ط١، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
٣٦. صفا فوزى: (٢٠٠٦)، استخدامات الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصري وتأثيراتها عليها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
٣٧. طاهر محسن، وصالح مهدي: (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط٣.
٣٨. عبد الحليم رضا عبد العال: (٢٠٠٦)، تنظيم المجتمع، النظرية والتطبيق، القاهرة، دار المهندس للطباعة.
٣٩. عبد السلام أبو قحف: (٢٠٠٥)، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
٤٠. عبد السلام أبو قحف، وطارق طه أحمد: (٢٠٠٦)، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية.
٤١. عبد الله محمد الغوشن: (١٩٩٦)، كيف تقنع الآخرين، ط٣، دار العاصمة للنشر، السعودية.
٤٢. عصام سليمان موسى: (١٩٩٥)، المدخل في الاتصال الجماهيري، أريد، عمان، مكتبة دار الكتاني للنشر، ط٤.

٤٣. العلق بشير عباس، وربابعة علي محمد: (ب. ت)، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل).
٤٤. عمر شريتح: (٢٠١١)، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، سوريا.
٤٥. عيساني رحيمة: (٢٠٠٦)، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية علي جمهور الفضائيات الأجنبية، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية العلوم السياسية العلاقات الدولية، جامعة الجزائر.
٤٦. غازي عايد الغثيان السلايطة: (٢٠١٧)، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة : دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، جامعة الإسكندرية - كلية الحقوق، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية.
٤٧. فاطمة شعبان صالح: (٢٠٠٤)، دور الإعلان التليفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية علي المراهقين المصريين، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
٤٨. فاطمه سيد محمد: (٢٠٠٧)، أثر إعلانات الجوائز في التليفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، القاهرة.
٤٩. الفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت ٥٧٧٠هـ: ١٣٦٨م)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ١ ج، المطبعة الأميرية، القاهرة، ط٤، ١٩٢١م، ج٢.
٥٠. الفيومي، المصباح المنير، ج٢.
٥١. كوسة ليلي: (٢٠٠٨)، الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة.
٥٢. محمد السيد إسماعيل: (٢٠٠٦)، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث.
٥٣. محمد أمين السيد علي: (٢٠٠٠)، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر.
٥٤. محمد حسن العامري: (٢٠٠٧)، الإعلان وحماية المستهلك، دار العربي، القاهرة.
٥٥. محمد عبد الحميد: (٢٠٠٤)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢، القاهرة، عالم الكتب.

٥٦. محمد عبد الحميد: (٢٠٠٤)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب.
٥٧. محمد عبد الفتاح الصيرفي: (٢٠١٣)، الإعلان، مبادئه، وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١.
٥٨. محمد فضل الحديدي: (٢٠٠٦)، نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، مكتبة نانسي، دمياط.
٥٩. محمد فؤاد محمد الدهراوي: (٢٠١٦)، التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (١٥)، العدد (٤).
٦٠. محمود حسن إسماعيل: (٢٠٠٣)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط١، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
٦١. مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد: (٢٠٠٦)، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة.
٦٢. مريم زعتر: (٢٠٠٧)، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
٦٣. مني جميل سلام محمد: (٢٠٠٧)، إسهامات منظمات المجتمع المدني في بناء قدرات المرشحات الجدد للمجالس الشعبية المحلية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، العدد (٢٣).
٦٤. مي مصطفى عبد الرازق: (٢٠١٦)، التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (١٥)، العدد (٤).
٦٥. نوال يحيى: (٢٠٠٩)، دور الإشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بوضياف، المسيلة، الجزائر.
٦٦. نورالدين النادي ، ومحمد صديق بهنسي: (٢٠٠٨)، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن.

٦٧. يسري زريقة: (٢٠٠٥)، أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، نموذج طلبة جامعة تشرين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

١. Al-Jaaly E, Lawson M, Hesketh T. Overweight and its determinants in adolescent girls in Jeddah City, Saudi Arabia. Int J Food Saf Nutr Publ Health. 2011; 4(2): p. 95-108

٢. Jacques LENDREVIE: Arnaud DEBAYNAST, p 31

٣. Kolla N., 2014- Consumer Attitude Towards Mobile Advertising: An Empirical Study, Indian Journal Of Applied Research, Vol.4, No.4, pp:340-342

٤. Lehmann, Fritz (1996). "Big Posets of Participatings and Thematic Roles" Conceptual structures: knowledge representation as interlingua—4th International Conference on Conceptual Structures, ICCS '96, Sydney, Australia, August 19-22, 1996—proceedings: 50-74, Germany: Springer

٥. Munira Nasreen, Information Needs and seeking Behavior of Media Practitioners; A case of Working in Radio, TV and News paper Houses of Karachi,VDM Publishing, Media Practitioners, 2011, p91

٦. Priyanka S., 2012 A Study On Impact Of Online Advertising On Consumer Behavior (With Special Reference To E-Mails), International Journal of Business and Management; Vol. 3, No. 4, PP: 461-465

٧. Reijo Savolainen, Encyclopedia of Library and Information Sciences, Every Life Information Seeking 3rd .2009

Roser, connie. " Involvement, Attention, and perceptions of message relevance in the responses to persuasive appeals" .Communication research .V,17.N.5

Stanely & Dennis: Stanely J. Baran, Dennis K. Devis Mass Communication Theory : foundations, ferment and future, 3ed (USA: Wadsowrth) 2003, pp.320- 322

Stephen C. Nettelhorst and Laura A. Brannon, The effect of advertisement choice on attention, Computers in Human Behavior, (Volume 28, Issue 2, March 2012

Varsha Bharadwaj, Javed Khan., Information Seeking Behaviors In Electronic Environment, International Journal of Research, Vol.4 (Iss.12): December, 2016, p133

Yaakop A., et al ., 2009- Attitudes Towards Advertising: Malaysians Vs. Non- Malaysians, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol.1 No. 2, PP: 77-94