

الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلان

د . شعبان شمس
رئيس قسم الصحافة والإعلام

مقدمة

ما زال الإعلان بأشكاله وأنواعه المختلفة أحد الأركان الرئيسية لسياسات التسويق ، رغم ما شهدته هذه السياسات من تطورات وإبداعات في المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج ، فما زال المنتج والمعلن وما يمثلهما من وكالات وشركات إعلانية يعتبرون الإعلان الهدف الأساسي للوصول إلي المستهلك في محاولة مخططة ومقصودة ومستمرة لإقناعه باتخاذ قرار الشراء ، كما أنه يشكل هدفا للمستهلك الذي يرغب في انتقاء سلعته من بين آلاف السلع والماركات العالمية التي اكتظت بها الأسواق الدولية والمحلية .

وقد شهد عقد التسعينيات تطوراً إعلانياً ملحوظاً أخذ خطين يلتقيان أحياناً ويتوازيان أحياناً أخرى :-

الأول : ذلك التطور السريع والمتهافت في الممارسات الإعلانية إبداعاً وتصميماً وتحريراً وإخراجاً وتقنية علي المستويين المحلي والدولي .

والثاني : تطور الدراسات الإعلانية (أكاديمياً ومؤسسياً) والتي عكست هذا التغير والتطور في حقل العمل الإعلاني وممارساته .

وقد كانت مظاهر الالتقاء تتمثل في التعرف علي رغبات المستهلك وميوله وأهدافه ومدى توافقه مع السلعة أو الخدمة بهدف تقديم رسالة إعلانية تخاطب تلك الرغبات والميول ، أما مظاهر التوازي فتمثلت في محاولة إغفال البعد البيئي والقيمي والثقافي للمستهلك مما يؤدي إلى ظهور البعد التشريعي والقانوني والأخلاقي لكبح جماح هذا الشكل من أشكال الاتصال والسيطرة علي سلبياته .

ولعل ذلك يرجع إلي أن الإعلان لم يعد مجرد رسالة تجارية وعلاقة بين المعلن والمستهلك ، لكنه تجاوز ذلك إلى الدخول في مجالات تتعلق بحياة الإنسان ، فأصبح يحمل أفكاراً وقضايا وشخصيات يرغب القارئون عليه توصيلها إلي المتلقي إما بشكل كامل أو ضمنى في الرسالة الإعلانية .

وقد جاء ذلك كما تناولته الدراسات المتخصصة كرد فعل ومجارة للعديد من المتغيرات الدولية أهمها :

- ١- نمو حجم التجارة العالمية بشكل لم يسبق له مثيل وظهور سطوة وقوة الشركات العملاقة عابرة القومية Over Nations ، بالإضافة إلى نمو النشاط الاقتصادي المحلي في كثير من دول العالم التي بدأت تتخلص من سيطرة الاقتصاد الموجه ، وبالتالي تزايد النشاط الإعلاني الدولي والمحلي ، مما أتاح المجال للباحثين لتتبع ودراسة هذه المتغيرات وهذا النمو .
- ٢- ظهور أسواق دولية جديدة بعد انهيار الاتحاد السوفيتي وفلسفته في إدارة الاقتصاد وما تبعه من دول أخذت هذا النمط المركزي في إدارة

اقتصادها ، وقد تواكب مع ذلك نمو وازدهار الإعلان الدولي للوصول إلي المستهلك في هذه المناطق بعد أن عاش عقوداً مع سلع وخدمات وأفكار تعكس أيديولوجيات تهاوت وسقطت .

٣- أدي جموح الإعلان الدولي إلى انتشار أنماط ثقافية وحضارية حملتها الرسالة الإعلانية خلال هذه السنوات ، بيد أنها اصطدمت بالثقافات المحلية من عقائد وموروثات تاريخية وعادات وتقاليد قاومت هذه الرسائل ، وحالت إلى حد ما دون استمرارها بنفس ما استهدفه المعلن ، مما اضطره إلي مجاراة تلك الثقافات سواء أكان ذلك عن قناعة أم لا .

٤- عكست العديد من الدراسات الضوابط والتشريعات الأخلاقية والقانونية الدولية والمحلية للممارسات الإعلانية في محاولة للسيطرة علي مضمونها وأشكالها طبقاً لقوانين وتشريعات كل منطقة ، بل كل دولة من دول العالم .

٥- تزايد الاتجاه نحو استخدام المداخل العلمية المختلفة في دراسة الظواهر الاجتماعية ، حيث جذبت دراسات الإعلان العديد من الباحثين من مجالات علمية أخرى كالاقتصاد والسياسة وعلم النفس ، والاجتماع ، واللغة ، وغيرها .

٦- زادت خطورة الرسالة الإعلانية علي اللغات المحلية في العديد من دول العالم ، مما أدي إلي ظهور دراسات تناقش لغة الإعلان وما تحتوي عليه من دلالات ومعان ومجازات ومبالغات ، إضافة إلي استخدام لهجات تؤثر علي اللغة الأم فيما عرف بدراسات السيميوطيقا Semiotics .

٧- ظهور وسائل الاتصال الحديثة وانتشارها بين الجمهور في أنحاء العالم وأشهرها شبكة الإنترنت ، والتي استغل القائمون عليها عملية الانتقال مما يطلق عليه السوق الكبير Mass Market ، إلي عملية تجزئة الأسواق إلي جزئيات صغيرة تسببت فيها كثرة الخـ موصيات والثقافات واللغات ، فأصبح الجمهور مجزئاً ، يريد كل فرد أن يخاطب المعلن بشكل أحادي ومباشر وهذا ما ينطبق علي شبكة الإنترنت كوسيلة تفاعلية تتعامل بشكل فردي ومباشر مع المستهلك مما جذب إليها المعلنين خلال السنوات الأخيرة .

٨- الاهتمام المتزايد بالعوامل التي تؤثر علي فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء ، وهل الإعلان هو المؤثر الوحيد أم أن هناك منبهات أخرى يوليها المستهلك اهتماماً حال اتخاذه لقرار الشراء كالجماعات المرجعية من قادة رأي وأصدقاء وزملاء وأسرة وغيرها .. وقد كانت هذه النقطة فرصة للباحثين لدراسة هذه العوامل وتأثيراتها .

أهداف الدراسة :

١- جمع أكبر قدر ممكن من الدراسات والبحوث المتعلقة باتجاهات الإعلان علي المستويين الدولي والمحلي .

٢- التعرف علي أهم القضايا التي تناولتها دراسات الإعلان خلال عقد التسعينيات وحتى الآن .

٣- تناول هذه القضايا من خلال عدة محاور تتضمن اتجاهات تلك البحوث وما عكسته من محتوى يتعلق بالمتغيرات الدولية والمحلية التي شهدتها تلك الفترة وما تركته من تأثيرات علي الممارسات الإعلانية وكذا الدراسات والبحوث الأكاديمية في مجال الإعلان

٤- التوصل إلي مجموعة من النتائج الخاصة بتلك الدراسات في المجالات والقضايا التي تناولتها ، والمشكلات والقضايا الإعلانية التي برزت خلال الفترة - موضوع الدراسة - .

٥- صياغة مجموعة من التوصيات التي يقترح الباحث إمكانية الأخذ بها انطلاقاً من استعراض اتجاهات تلك البحوث والتعليق عليها .

البعد الزمني للدراسة :

تتسم البحوث الإعلانية التي شهدتها فترة التسعينيات وحتى الآن بكثرتها وتنوعها ، ولذلك رأي الباحث التركيز في اختياره علي الدراسات التي تناولت قضايا برزت بشكل كبير في تلك الفترة والتي عكست التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الدولية ، كما رأي الباحث أن تكون فترة الدراسة بدءاً من عام ١٩٩٠ م وحتى منتصف ٢٠٠٣ م أي علي مدي زمني يبلغ حوالي ثلاثة عشر عاماً ، وذلك بهدف الوصول إلي الدراسات الحديثة في هذا المجال مما تم إنتاجه عبر مدي زمني يسمح بالتحليل والتفسير والمتابعة .

كما أن هذه السنوات شهدت أحداثاً تركت تأثيرات واضحة علي الإعلان من جانبيه الأكاديمي والتنفيذي .

مصادر الدراسة :

اعتمد الباحث في إعداد هذه العرض عن الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلان علي عدة مصادر :

- ١- رسائل الماجستير والدكتوراه الأجنبية والعربية .
- ٢- البحوث والدراسات العلمية المنشورة بدوريات عربية وأجنبية
- ٣- الكتب ذات العلاقة بموضوع البحث .
- ٤- المؤتمرات الدولية التي أقيمت فيها بحوث ودراسات حول موضوع الدراسة .
- ٥- الاستعانة بالبحوث والدراسات - ذات الصلة - علي شبكة الإنترنت

محاور الدراسة :

أمكن للباحث بعد جمع أكبر قدر ممكن من الدراسات والبحوث الإعلانية ، والتعرف علي القضايا التي تميزت بها هذه الفترة ، أو زاد الاهتمام بقضايا سبق تناولها في فترات سابقة أن يقسم هذه الدراسة إلي ست محاور رئيسة علي الوجه التالي :

- المحور الأول : التأثير الثقافي للإعلان الدولي .
- المحور الثاني : أخلاقيات الإعلان وضوابطه .
- المحور الثالث : فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء .
- المحور الرابع : لغة الرسالة الإعلانية .
- المحور الخامس : الإعلان والتسويق السياسي والاجتماعي .
- المحور السادس : الإعلان وتقنيات الاتصال الحديثة .

التأثير الثقافي للإعلان الدولي

على الرغم من أن الرؤية المبدئية للممارسات الإعلانية قد تظهر نوعاً من التوحد في الأهداف والمحتوى للإعلان الدولي ، وعناصر إيرازه سواء أكان مطبوعاً أم مسموعاً أم مرئياً . إلا أن الدراسات الإعلانية التي تناولت البعد الثقافي للإعلان الدولي والمحلي ، والتي أخذت حيزاً كبيراً في المكتبة الإعلانية ، بالإضافة إلى المؤسسات ذات العلاقة بالمعلن أو بالمستهلك (وكالات إعلان - اتحادات معلنين - جمعيات حماية المستهلك) ، قد أظهرت خلافات حادة في الثقافات الدولية تجاه هذا الشكل المثير والجذاب من أشكال الاتصال ، والذي يطمح من خلاله المعلنون إلى الهيمنة الثقافية ضاربين عرض الحائط بخصوصيات الشعوب وموروثاتها التاريخية وأنساقها القيمية .

فعندما نادى " Murdoc, 1984 " في الثمانينيات على استحياء بأنه يخشى من المضامين التي تحملها الرسالة الإعلانية الأمريكية على المعلن والمستهلك البريطاني فيما أسماه " أمركة الإعلان البريطاني " Americanization of British Advertising رغم صرامة وقوة القانون البريطاني للإعلان^(١) ، واصل العديد من الباحثين الأوروبيين وغيرهم تخوفهم من التأثيرات السلبية للإعلان الدولي حيث يرى " Roger , 1993 " أن المعلنين الأوروبيين يولون اهتماماً كبيراً للاختلافات الثقافية بين الدول الأوروبية ، حيث يؤكد عدد من الدراسات العلمية على أن الثقافة القومية هي المحك الرئيس الذي يجب مراعاته حال تصميم الحملات الإعلانية الأوروبية ؛ مما يجعلها تستخدم استراتيجية الاختلاف بين الثقافات رغم ما توفره استراتيجية التشابه التي لا تراعي الخصوصية الثقافية^(٢) .

وفي دراسة " Dong - Yeop , 1997 " حول المركزية واللامركزية في الحملات الإعلانية الدولية : يرى الباحث أن هناك تأثيراً كبيراً للاختلافات الحضارية والثقافية على الإعلانات الدولية ، وذلك من خلال استطلاع آراء عدد من مديري الإعلانات الدولية للشركات الأمريكية المتعددة الجنسيات Multinational Companies التي تباع الخدمات للمستهلك ، وقد بنى هذا البحث على أن الإعلان يعكس ثقافة المعلن وحضارته ، كما ركزت الدراسة على قضية الإعلان الدولي فيما يخص الأكاديميين والممارسين ، حيث يرى " أن تحليل سلوكيات مديري الإعلانات تجاه الأمور الحضارية ذات الاختلاف فيما يتعلق بالإعلانات الدولية ، وعناصر استراتيجية الإبداع يوفر بعضاً من وضوح الرؤية للحكم على إمكانية تطبيق المركزية أو اللامركزية في الإعلان الدولي .^(٣)

ويدخل " Jongbae Hong " مصطلح الآخر والآخرين "Others" في المجال الإعلاني الدولي ، حيث تشير دراسته " الآخرون في عصر تعدد الثقافات "

" Others in The Era of Multiculturalism " إلى محاولات تهميش الإعلان بصفة عامة والتليفزيوني بصفة خاصة للآخر " ثقافياً " وخاصة الأقليات في دول العالم المختلفة والمرأة وكبار السن على المستوى المحلي .^(٤)

وعلى المستوى الآسيوي ركزت بعض الدراسات خلال التسعينيات على خطورة المحتوى الثقافي الذي يحمله الإعلان على النسق القيمي Value System لهذه الدول ، فالباحث الكوري " SooBum Lee , 1997 " كان جريئاً حينما اتخذ لدراسته عنواناً يقول ثقافة استعمار المستهلك " Clonizing Consumer Culture " ، حيث تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف العلاقة بين البنى الثقافية للإعلان في كوريا ، وبين المحتوى الأيديولوجي للإعلان الدولي ، وقد وظفت " السيميوطيقا " كطريقة أو أداة للتحليل ، لما تتميز به من إمكانية الوصول إلى المعاني الكامنة في الإعلان باعتباره شكلاً ثقافياً .

وقد حاولت هذه الدراسة تفسير البناء الأيديولوجي الذي يظهر في الإعلانات الكورية مع التركيز على المصطلحات والتعبيرات الإنجليزية الواردة في الإعلانات ، والتي تشمل إشارات تدل على التغريب إضافة إلى لغة الإعلانات الكورية التي تستخدم المصطلحات الإنجليزية باعتبارها أداة دولية مفروضة ثقافياً . كما استعرضت الدراسة نماذجاً من الإعلانات مثل " الجينز " الذي يعد نموذجاً على كيفية تأثير الثقافة الاستهلاكية الغربية على الإعلان الكوري ، وسيادة الاستعمار الثقافي ، حيث تدعو إعلانات هذه السلعة ضمناً للتشبه بالأمريكيين ، وتعد مثلاً يجسد منتجات الثقافة الأمريكية التي تهدف إلى تشكيل مظهر جديد للتجانس الثقافي Cultural Homogenization .

وفي الصين وطبقاً لدراسة " Haijing Lu , M.S, 1995 " حول الاستراتيجيات الإبداعية للإعلانات التجارية في التليفزيون الصيني^(٥) ، ما تزال الإعلانات في الصين تنمو بسرعة مذهلة منذ الإصلاح الاقتصادي الذي أعادها إلى الحياة بدءاً من عام ١٩٧٩ م ، حيث صارت الصين باقتصادها المزدهر أيضاً سوقاً للاستهلاك .

وعلى الرغم من أن البحوث الإعلانية في الصين في السنوات الأخيرة أخذت مكاناً لانقاً ضمن البحوث الاجتماعية ، إلا أن الإعلان الدولي شغل حيزاً كبيراً في تلك البحوث ، وذلك لتخوف الدارسين والباحثين من التأثيرات التي تصاحب الرسالة الإعلانية الدولية ، وتهدف دراسة " LU " إلى اكتشاف خصائص استخدام الاستراتيجية الإبداعية في الإعلانات التجارية في التليفزيون

الصيني ، وكيف ارتبطت بالثقافة والعوامل الاجتماعية والبيئية ، وكيف تختلف الإعلانات التجارية المحلية عن العالمية .

وقد سجل الباحث خلال أربعة أسابيع من عام ١٩٩٥ (٣٧٣) إعلاناً في وقت الذروة في قناة الصين الوطنية C.C.T.V ، وقام بتشفيرها حسب مصدر المنتج ، وفنته ، ثم قورنت النتائج بنتائج الدراسات السابقة ، فتبين أن هناك تأثيرات سيكولوجية إبداعية قد زادت نتيجة للتأثر بالإعلان الدولي ومهاراته الإنتاجية ، مقارنة بإعلانات عام ١٩٩٠ رغم خصائص السوق الصينية التي لا تشجع كثيراً على الاحتكاك بالثقافات الأخرى في مجال الإبداع والبيع .^(٦)

وتتحفظ باحثة صينية أخرى "Jiafei Yim , 1999" على المبالغة في تأثير الإعلان الدولي على الثقافة الصينية ، حيث تقول : إن الصين التي تبلغ ١,٢ بليون من البشر تعد واحدة من أكبر أسواق العالم ، رغم أنها حديثة عهد بالسوق الدولي ، حيث ظلت مغلقة أمامه حتى عام ١٩٨٧ م . إلا أن سرعة نمو الاقتصاد الصيني وزيادة عدد السكان ، وبداية سقوط عصر الأيديولوجيات جعلها تتفتح أمام السوق الدولي ، وبالتالي الإعلان الدولي ، والذي من خلاله انفتحت شهية المعلنين والمنتجين الدوليين على هذا السوق الجديد والممتع والمثير - على حد قول الباحثة - وقد نتج عن ذلك ازدهاراً في حركة البحث العلمي الذي أخذ المسئولون عنه يراقبون عن كثب ما يحدث من تغيرات إنتاجية واقتصادية وأيضاً اجتماعية في مجتمع كان وما يزال حساساً أمام ما يرد إليه من مناطق أخرى ، خاصة تلك المناطق التي ناصبها العداء أيديولوجياً لعقود طويلة .

وقد توصلت الباحثة إلى مدى قوة تأثير الأنماط والعادات والموروثات التاريخية الصينية في الإعلان الدولي الموجه للشعب الصيني ، وقد تمثل ذلك في زيادة نسبة احتواء الرسالة الإعلانية الدولية على اللغة الصينية ، وتسمية المنتجات أو كتابتها بالصينية ، واستخدام عناصر الإبراز المحلية خاصة الألوان والموسيقى ، إضافة إلى الدعاية والخلفيات العلمية والتاريخية ، فيما أسمته الباحثة استراتيجية التوافق السائدة . The Combination Strategy Dominates^(٧)

وعلى المستوى العربي يختلف تأثير الإعلان الدولي إلى حد ما عن باقي المناطق الأخرى من العالم ، ويتفق معها أيضاً في كثير من القضايا ، وتأتي مظاهر الاختلاف في طغيان الحساسية الاجتماعية والدينية تجاه الإعلان الدولي الذي يصوره العديد من الباحثين بخطر داهم هدفه القضاء على الهوية الإسلامية والعربية بما يحمله من مضامين دخيلة وأشكال تتعارض مع معتقدات الجمهور في هذه المنطقة من العالم .

ويأتي تناول تأثير الإعلان الدولي من خلال قضية اشمل أطلق عليها الباحثون "الغزو الثقافي" ، حيث يصورها "منصور" ، ١٩٩٧" على أنها

إحدى ثلاث قضايا اتفق الباحثون على كونها أهم قضايا الإعلام الدولي في مرحلته الراهنة ، خاصة بعد ظهور الأعمار الصناعية واستخدامها من قبل الدول الغربية ، بصفة عامة ، والولايات المتحدة بصفة خاصة ، لبث برامجها وموادها التليفزيونية إلى شعوب دول العالم النامي ، في عصر أصبح يسمى بعصر السماوات المفتوحة Open Skies ، الأمر الذي شكل تهديداً لسيادة هذه الدول النامية ، ومساساً بأمنها الثقافي والإعلامي ، حيث أصبحت تلك الدول تتجه إلى الدخول في قالب ثقافي واحد ، يتم إعداده - غالباً - في الولايات المتحدة بحكم سيطرتها على التكنولوجيا الحديثة التي مكنتها من الاتصال بالشعوب الأخرى ، بدلاً من التعامل مع حكوماتها . ولقد كان تأثير المواد التليفزيونية الدولية ، ومنها الإعلان الدولي موضوعاً لمناقشات مكثفة بين الباحثين والمنظرين وصانعي القرار ، ولم تؤد المناقشات حوله إلى نتائج حاسمة حتى الآن ، وإن كانت قد أسفرت عن مجموعة من المفاهيم ، والمصطلحات منها " الهيمنة الثقافية " و " الغزو الثقافي " و " الاستعمار الإلكتروني " وغيرها .^(٨)

وإذا كانت الدراسات الإعلانية العربية في المجال الدولي في بداية الثمانينيات من القرن الماضي محدودة من حيث عددها وأيضاً من حيث القضايا التي تناولتها بحكم أن التغيرات الاقتصادية والسياسية الدولية لم تكن قد وصلت إلى ذروتها كما شهد عقد التسعينيات ، فإننا نجد تغيراً وتحولاً في محتوى تلك الدراسات وقضاياها .

فدراسة " راغب ، ١٩٨٤ " كان من نتائجها غموض مفهوم الإعلان الدولي ، ومناقشة قضية المعلن المحلي والوكالات المحلية في عرضهما للإعلان الدولي ، والصعوبات التي تواجه الوكالات الدولية وأهمها الرقابة التي تشمل الصعوبات الرسمية التي تفرضها الحكومات .^(٩)

أما دراسة " عرابي ، ١٩٩٨) حول استراتيجيات الإعلان الدولي تشير نتائجها العامة إلى عدة نقاط :^(١٠)

فقد تبين زيادة استخدام استراتيجية الاختلاف عن استراتيجية التشابه ، ولكن بالرغم من ذلك ما زال الاعتماد على استراتيجية التشابه يمثل اتجاهاً هاماً للقائمين على أمور التخطيط الإعلاني في المؤسسات متعددة الجنسيات ، ولا يؤثر ذلك سلبياً على استخدام استراتيجية الاختلاف ؛ فعلى مسار زيادة استخدام استراتيجية الاختلاف في عينة الدراسة أظهرت النتائج تزايد الاهتمام بالخصوصية الثقافية العربية من خلال التركيز على المحاور التالية :-

١ . ارتفاع نسبة استخدام استراتيجية الاختلاف في الإعلان الدولي في مجتمعات الدراسة حيث وصلت نسبة الإعلانات التليفزيونية التي تعرض في دولة واحدة إلى ٤٤,٧% وفي المجالات ٥٨,٥% .

٢. الاعتماد على استراتيجيات الدافعية من خلال الاستمالات العاطفية حيث تبين من خلال نتائج الدراسة أن مخططي الإعلان الدولي يعتمدون على هذه الاستراتيجيات بشكل واضح مراعاة لطبيعة العلاقات الأسرية في المجتمع العربي والتي تعتمد في الأساس على وحدة الأسرة والترابط الاجتماعي المميز بين أفرادها .
٣. التركيز على المضمون العاطفي أو المزدوج ليتناسب مع المستوى الثقافي للدول العربية وارتفاع نسبة الأمية فيها والتي تمثل عائقاً أمام استخدام المضمون العقلاني الذي يتطلب مستوى ثقافي مميز
٤. تصوير النسبة الغالبة من الإعلانات في أماكن التصوير الداخلية وهو ما يعكس دراية المخطط الإعلاني للطبيعة العربية المحافظة التي تظهر من خلال ممارسة المجتمعات العربية لنشاطاتها الاجتماعية داخل المنزل .
٥. ارتفاع نسبة استخدام أصوات الرجال في التعليق على الإعلانات في ظل الخلفيات الاجتماعية والدينية الخاصة بالشعوب العربية التي ترسخ مبدأ تفوق الرجل على المرأة .
- وفي المقابل أظهرت نتائج الدراسة بعض المؤشرات التي تميل نحو استخدام استراتيجيات التشابه من خلال النظام العالمي الجديد الذي يحاول ترسيخ فكرة العولمة وخلق ثقافة عالمية موحدة .
- كما تشير النتائج إلى أن استخدام استراتيجيات الاختلاف على المستوى الإقليمي العربي يعد مؤشراً على ضعف إمكانية استخدام استراتيجيات التشابه في العالم بأسره . متضمناً العالم العربي - في المستقبل القريب ، حيث أن عدم مقدرة العالم العربي على الوصول إلى استخدام استراتيجيات التشابه في الإعلان الدولي بالرغم من التوحد العرقي والديني واللغوي والثقافي والاجتماعي بين شعوبه يعتبر مؤشراً على ضعف إمكانية اتباع استراتيجيات التشابه على المستوى الدولي بسبب اختلاف العوامل السابق ذكرها بين شعوب العالم ، وبالتالي تزايد إمكانية استخدام استراتيجيات الاختلاف .
- وتبين النتائج اختلاف تكتيكات التسويق الدولي المستخدمة من دولة لأخرى طبقاً لدورة حياة السلعة ونوع السلعة ، فعلى سبيل المثال تقوم الشركات المنتجة للمياه الغازية الآن بحملات إعلانية مكثفة تستخدم استراتيجيات الاختلاف - ولا تستخدم استراتيجيات التشابه مثلما كان يحدث في الماضي - في محاولة لزيادة معدلات الطلب على المياه الغازية في الدول النامية نظراً لتراجع مبيعات المياه الغازية في الدول المتقدمة بسبب أضرارها الصحية .

كذلك اتضح من خلال نتائج الدراسة مراعاة مخطط التسويق الدولي لخصوصية المنطقة العربية ومستهلكيها والتي يعتبر الإعلان الدولي أحد مظاهر منظومة التسويق الدولي .

وعلى مستوى الدول العربية سيظل استخدام استراتيجيات الاختلاف في الوقت الحالي هو المفضل من قبل الشركات متعددة الجنسيات نظراً لاختلاف الثقافات والمستوى الاقتصادي بين الدول العربية المختلفة .

وعن تأثير القيم التي تعكسها الإعلانات على الاتجاهات نحو الإعلان ، توصلت "الجزار ، ١٩٩٨" إلى عد نتائج أهمها : (١١)

- أن هناك تبايناً واضحاً بين هيكل المجتمع القيمي ، والقيم المستخدمة في الإعلانات ، حيث أجمع أغلب أفراد العينة على تأييدهم لقيم تقليدية مثل احترام الكبير وسماع نصائحه ، وروح الجماعة ، والتوافق مع الطبيعة ، إلا أن تحليل مضمون الإعلان التلفزيوني أثبت عدم استخدام هذه القيم بنفس الدرجة في الإعلانات ، وقد انعكس ذلك في تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان بصفة عامة ، كما انعكس أيضاً في الانتقادات التي وجهها المبحوثون نحو الإعلان .
- كان اتجاه المبحوثين شديد الإيجابية نحو بعض القيم المستحدثة مثل قيمة التقدير الدقيق للوقت ، حيث أيد الجملة التي تدل عليها ٨٦,٢% من إجمالي المبحوثين ، كما كان الاتجاه العام إيجابياً نحو قيمة العلم والسيطرة على الطبيعة ، وروح المرح ، والشباب ، والانطلاق .

وتظهر بعض المصطلحات الإعلانية غير المألوفة على علاقة بعض المجتمعات ذات الخصوصية الدينية المتحفظة بالممارسات الإعلانية مثل المملكة العربية السعودية ، حيث استخدم "الصيفي ، ١٩٩٧" في إطار استعراضه لنتائج دراسته جملة " وجود حرج شرعي من ممارسة الإعلان التجاري " ، وقد توصل إلى عدة نتائج أهمها : (١٢)

١. أن نسبة من يشعرون بالحرج من الإعلان الصحفي من العينة أقل من نسبة من يجدون حرجاً في الإعلان التلفزيوني ، حيث إن نسبة الحرج من الإعلان الصحفي من العينة وصلت إلى ٩,٦١% بينما نسبة الحرج من الإعلان التلفزيوني في العينة وصلت إلى ٢٠,٧٥% وذلك يرجع إلى نوعية الإعلان التلفزيوني الذي يشمل مجموعة من المغريات والأشكال الجاذبة للفرانز والاحتياجات .

٢. أن نسبة كبيرة من الإعلانات التي أنتجت في الخارج لم تخل مضامينها من مخالفات كثيرة للمحظورات التي أقرتها وزارة الإعلام ، ومازالت هناك بعض الإعلانات التجارية تقتبس فكرتها الرئيسية من إعلانات أجنبية مع بعض التحوير مما يجعلها تتطوي على بعض القيم السلبية

ذات التأثير الخطير على جمهور المستهلكين ، مما جعل الثقافة الاستهلاكية الغربية نموذجاً يحتذى من خلال ربط السلعة بالتقدم العلمي والحياة الرغدة في تلك المجتمعات .
وتقرب نتائج باحث سعودي آخر إلى حد ما مع الدراسة السابقة حيث توصلت دراسة " التركستاني ، ١٩٩٩ " إلى عدة نتائج أهمها : (١٣)

(١) أن نسبة المؤيدين للإعلانات التليفزيونية باعتبار أدائه لوظائف مهمة في المجتمع يفوقون أولئك الذين يعترضون على وجود الإعلانات التليفزيونية باعتبار التأثيرات السلبية للإعلان ، وتبين من استجابات المبحوثين لمقياس الاتجاهات الخاص بوظيفة الإعلان في المجتمع تأييد هذه الوظائف والأدوار للإعلان في المجتمع السعودي بنسبة تراوحت بين ٣٢-٤٤,٦% ، وأما المعارضون فتراوحت بين ٢٣,١-٣٥,٧% ، وهذه النتيجة تعبر عن اتجاه إيجابي متوسط نحو وظيفة الإعلان في المجتمع ، وقد تبين أن التعرض للإعلانات يرتبط إحصائياً مع مقياس أهمية الإعلان ، بمعنى أن الذين يتعرضون للإعلانات أكثر إيجابية في اتجاهاتهم من أولئك الذين لا يتعرضون .

(٢) وفيما يتصل باتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات الاجتماعية للإعلان الدولي ارتفع التأييد لهذه التأثيرات الاجتماعية ما بين ٦٠,٧% وبين ١٣,٧% ، وبشكل عام فإن تأييد التأثيرات السلبية للإعلان الدولي على العلاقات الاجتماعية يحظى بتأييد نسبة عالية في العينة وبخاصة فيما يتعلق بدور المرأة وقيم الأسرة والأطفال .

(٣) تبين من الدراسة الميدانية أن نسبة المؤيدين لعبارات مقياس التأثيرات الثقافية للإعلان الدولي تتراوح ما بين ٦٣,٢% وما بين ٣٢,١% بينما كانت المعارضة ما بين ٣٨,٢% وبين ٨,٦%

أما دراسة " حسن ، ٢٠٠٠ " (١٤) فتشير إلى اهتمام دراسات الإعلان عبر الثقافات بدراسة الاختلافات الثقافية من حيث استمالات الإعلان المستخدمة في ثقافات مختلفة . وكان الافتراض الأساسي لمعظم هذه الدراسات هو أن أساليب وقوالب الإعلان تعكس ثقافة المجتمع الذي تعمل فيه . ففي دراسة مولر حول أساليب الإعلان المستخدمة في الولايات المتحدة واليابان وجد أن التركيز على الفردية Individualism في الغرب وعلى الجماعية Collectivism في الشرق (اليابان) حقيقة واقعة في الإعلانات في كلا البلدين ، وإن الإعلانات اليابانية أقل مباشرة من الإعلانات الغربية ، وأشارت دراسة مولر إلى اختلاف

واضح بين الإعلانات الأمريكية واليابانية من حيث الموقف من التراث والتقاليد وكبار السن ، فمن بين كل عشرة إعلانات يابانية هناك إعلان يهتم بالتقاليد أو احترام كبار السن ، في مقابل نسبة لا تذكر من الإعلانات الأمريكية .

وقد أكدت دراسة " حسن ، ٢٠٠٠ " على أن هناك الكثير من القيود على هذه النوعية من الدراسات التي تحاول الربط بين القيم الثقافية وبين الاستمالات الإعلانانية أهمها أن عدم استخدام نموذج ثقافي يحدد الأطر العامة التي يمكن من خلالها تفسير المحتوى الثقافي للإعلان - وهو الاتجاه السائد في الدراسات الثقافية للإعلان في العالم العربي - يضع نتائج هذه الدراسات في إطار ذاتية الباحث ، غير أن الاستناد إلى نماذج ثقافية قائمة لن يكون هو الحل خاصة فيما يتعلق بالثقافة العربية ، حيث إن معظم النماذج الثقافية القائمة حالياً هي نماذج تم تطويرها في إطار الثقافة الغربية مما يعني ضعف قدرة هذه النماذج على التحديد الدقيق لمكونات النسق الثقافي العربي ، فضلاً عن أن هذه النماذج تعاني شيئاً من الضعف في ثلاثة أوجه :

أ . أنها زمنياً لا تأخذ في الاعتبار التطورات الحديثة في الثقافة الاجتماعية العربية خاصة العقدين الأخيرين ، فمعظم هذه النماذج بدئ في تطويرها في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات . وعلى الرغم من محاولات تحديث هذه النماذج ، إلا أنها تظل تطويراً في إطار الأسس الأولى لها .

ب . أن أبرز هذه النماذج تتعامل مع الثقافة العربية باعتبارها وحدة ثقافية واحدة ، وهو إن صح في المستويات الفكرية والأدبية من الثقافة العربية ، إلا أن صلاحيتها في التعامل مع الثقافة الاجتماعية يظل محل شك .

ج . أن تصنيف الاستمالات وفق البعاد الثقافية المكونة لهذه النماذج تظل تقتصر لقدر كبير من الصدق والثبات ، وهذا ما تشير به العديد من الدراسات الدولية .

أخلاقيات الإعلان وضوابطه

يري "webester" في تعريفه لمصطلح الأخلاقيات "Ethics" بأنها تعني دراسة قواعد السلوك التي تنظم أعمال مهنة ما يراعي فيها المحافظة علي النظام الاجتماعي كأداب المهنة وغيرها " (١٥)

أما دائرة المعارف البريطانية فتعرف الأخلاقيات بأنها " ذلك النظام أو الفلسفة التي توضع لتوضيح القواعد الأخلاقية لممارسة مهنة معينة أو جماعة ما وكيفية تمسكهم بمواثيق الشرف التي تحكم عملية الممارسة . وهذه القواعد تعمل من خلال السلوك الجيد Good والردئ Bad والصح Right والخطأ Wrong " (١٦)

وقد وضع "هنري ديفيد" إطاراً لتوضيح معني الأخلاقيات ، حيث افترض أنها بمعناها الواسع تتعلق بمعاني هذه الكلمات ، جيد Good وصحيح Right وما يجب أن يكون Ought ، ولذا فإن الأخلاقيات ما هي إلا اختبار وفحص وترتيب لقيمنا، وهذه الجمل تكون في مجملها القواعد الأخلاقية التي تؤثر علي تصرفاتنا وسلوكنا، وعلي أسلوبنا في اتخاذ القرار (١٧)

وقد تباين اهتمام الباحثين في تناولهم لقضية أخلاقيات الإعلان وضوابطه ففي الوقت الذي أثبتت نتائج دراسة " عبد العزيز ، ١٩٩٣ " (١٨) أن البحوث العربية في الفترة من ١٩٥٠ - ١٩٩٢ ، لم يسجل فيها موضوع أخلاقيات الإعلان إلا في دراسة واحدة تناولت أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر (١٩) ، في الوقت الذي تزايدت فيه نسبة البحوث التي تناولت أخلاقيات الإعلان بشكل رئيس في مجال الدراسات الإعلانية خلال الثمانينيات والتسعينيات في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث مثلت ٣٨% من التراث العلمي الأمريكي في مجال الإعلان خلال العشرين عاما الماضية ، وشهدت الأعوام الأخيرة ، تزايداً في الكتابات التي تناولت هذا الموضوع ، كما تجدر الإشارة إلي أن مسح هذا التراث قد أثبت وجود عدد من الباحثين المهتمين بأخلاقيات الإعلان بشكل رئيس حيث جاء ما لا يقل عن ٧٥% تقريبا من إنتاجهم العلمي خلال العشرين عاما الماضية في تناول أخلاقيات الإعلان بالتحديد حيث يضعهم كل من " هايمن وزملاؤه ، ١٩٩٤ " في قائمة تعبر عن الخبراء في هذا المجال من الدراسات الإعلانية ومنهم : (٢٠) Lawrence Chonko , Shebly , William Gence Lacgniak , Michael Latour , Hunt, Kelbourne and Richard Tansey .

وتتطلق معظم الدراسات التي تتناول " أخلاقيات الإعلان " سواء على المستوى الدولي أو المحلي كما يرى عدد كبير من الباحثين ومنهم " Polinsky , 1997 " من خلال نظريتي الحرية والمسئولية الاجتماعية ؛

حيث يطالب أصحاب النظرية الأولى بعدم وضع أية قيود على الإعلان وتركه حراً مثله مثل باقي مواد التسلية والأخبار ، وألا تتدخل الحكومات في محتوى أية إعلانات ، أما أصحاب النظرية الثانية والمنادين بها فيرون أن على الحكومات أن تحمي المصلحة العامة Public Interest ، وذلك بأن تحافظ على المستهلكين من عمليات الحيل والخداع التي تقنع المستهلك من خلال قوة الإعلان وتكلفته وإبهاره ، كما أن عليها أن تحمي مصالح الشركات المتنافسة وأن تلتفت نظرهما لخطورة ممارساتها الإعلانية غير المجدية لأنها تتعارض مع مصالح الجماهير المستهلكة . وقد ظهرت قوة نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال البحوث الإعلانية في السبعينيات والثمانينيات واشتدت في التسعينيات نتيجة لسقوط العديد من الأيديولوجيات وسيطرة قوى السوق ، وبداية التوجه إلى ما يعرف بالعولمة Globalization وما تمخض عنها من الخروج من العديد من القواعد والمواثيق الإعلانية التي تحكم ممارسة هذه المهنة^(٢١) .

القضايا التي تناولتها بحوث الأخلاقيات :

١- النقد الدولي للممارسات الإعلانية : تشير نتائج الدراسات التي تمت في السنوات الأخيرة إلى تردي أخلاقيات الممارسة الإعلانية حيث ظهر الاتجاه النقدي في هذه الدراسات ، فقد توصلت دراسة (البيطار ، ١٩٩٧)^(٢٢) إلى أنه على الرغم من التسليم باختلاف المستويات المطلوبة في أخلاقيات الإعلان باختلاف طبيعة كل مجتمع يعمل به ، إلا أن الاتجاه حالياً كما أكدت نتائج الدراسات التي أجريت في هذا الصدد منذ مطلع عقد التسعينيات يتزايد نحو تبني منظور عالمي للأخلاقيات في الممارسة الإعلانية ، حيث تتضافر جهود الدول الأعضاء في المنظمة الدولية للإعلان (I.A.A) لوضع مبادئ أخلاقية بشأن ممارسات الإعلان ، ومحاولة تشجيع تطبيق هذه المبادئ على مستوى الممارسات الإعلانية في معظم دول العالم ، وهذه المبادئ تشمل :

- عدم تشويه الحقائق المتضمنة داخل الإعلان بقصد تضليل أو خداع جمهور المتلقين .
 - البعد عن الإغراق في أوتار الجنس والعنف والإثارة في الرسائل الإعلانية .
 - تشجيع تبني القيم البناءة والسلوكيات الرشيدة والمتفقة مع الأهداف الثقافية والاقتصادية في المجتمع الذي يعمل به الإعلان .
- كذلك أوضحت الدراسة من خلال مسح التراث العلمي في مجال الدراسات الإعلانية، أن تناول أخلاقيات الإعلان بالدراسة قد ارتبط بتناول كل ما يتعلق بالإعلان وممارساته ، مع تزايد الاتجاه الناقد للإعلان داخل هذه الدراسات ،

وبخاصة الحديث منها ، حيث شملت أهم الاتجاهات الحديثة في تناول الدراسات الإعلانية لموضوع أخلاقيات الإعلان ما يلي :

أ. نقد الممارسات الإعلانية الموجهة لفئات محدودة من المجتمع (للتأكيد على حساسية تواجد تجاوزات في الإعلان الموجه للطفل وللشباب بشكل خاص) .

ب. نقد محتوى الرسائل الإعلانية التي قد تؤثر سلبياً على قيم المجتمع والأنماط السلوكية لأفراده .

ج. نقد الضوابط المنظمة للممارسات الإعلانية لعدم فعاليتها في ظل العديد من التجاوزات الأخلاقية لهذه الممارسات في مختلف المجتمعات .

وقد نتج ذلك كما يبين " تيريز وآخرون ، ١٩٩٤ " (٢٣) عن استمرار الاستياء العام من الممارسات الإعلانية ، حيث تبين أن حوالي ٨٠% من المبحوثين في الدراسة التي أجراها يرون أن ممارسة الإعلان من خلال الحملات الإعلانية تتعارض مع الكثير من المبادئ والقواعد الأخلاقية وإن اختلف تقييم كل مبحوث لشدة هذا الانتهاك طبقاً للعامل الديموجرافي ، فالإعلان يخرج كثيراً عن الذوق العام وتقاليد المجتمع بدعوى الخروج عن المؤلف لجذب الانتباه إلى محتواه ، كما يتبين من خلال الممارسات الإعلانية أن مصلحة المعلن في كثير من الأحيان تأتي على حساب المصلحة العامة ومصلحة المستهلك .

وعلى المستوى العربي توصلت " مهنا ، ١٩٩٩ " (٢٤) إلى أن المجتمعات العربية لم تبلغ بعد مراحل متطورة في بحوث السوق ، وفي استراتيجيات الإعلان التجاري ، إلا أن حاجتها إلى أنظمة دفاعية ذات طابع تشريعي ومؤسسي تفوق حاجة تلك الدول المتقدمة لأسباب عديدة لعل أهمها كما ترى الباحثة ما يلي :-

أ. إن الإعلان العربي يمر بطور الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة متغيرات اقتصادية وثقافية وفكرية هبطت على مجتمعات عربية غير مهياة موضوعياً وذاتياً لمجابهة هذا الضرب من النشاط الإعلاني الفوضوي .

ب. أدخلت هذه المتغيرات الفجائية إلي مضمار النشاط الصناعي والتجاري فئات اجتماعية تبحث عن ربح أي مضمون بعيداً عن هموم التنمية ، وتفترق في معظمها إلي خلفيات علمية وثقافية ومعرفية وإلي خبرة وعراقة اقتصادية ، وتروج هذه الفئات لمنتجاتها عبر بث رسائل إعلانية تحمل عقليتها وسلوكياتها وقيمها الاجتماعية ، مما أدي إلي اقتران الكم العشوائي بالكيف الرديء

ج. إن أكثر القانمين علي صناعة الإعلان العربي ينتمون إلي ذات الفئات الاجتماعية القادمة من القاع أو يتنافسون علي إرضاء تلك الفئات ومجاراتها فيحملون الرسالة الإعلانية إضافة إلي الكم المنفقت والمضمون الغث ، صوراً وأشكالاً ورموزاً تسهم في طمس قيم حضارية وجمالية أصيلة لتعم أنماطاً حياتية مشوهة وسينة التهجين .

د. تتسرب عبر شاشات التلفزة العربية أحياناً مواد إعلانية أجنبية لا يتلاءم بعضها مع خصوصية مجتمعاتنا ومع أعرافنا وتقاليدنا ، وهو ما يجب ألا يبقى في مجال القرار الظرفي بل يجب أن يدخل في إطار القوينة .

هـ . يتوجه الإعلان إلي جمهور يستهين في أغلب قطاعاته بتأثير الرسالة الإعلانية ونفوذها ، ويستقبلها بسلبية خالية من أي روح نقدية واعية . تسلك الدولة في العديد من المجتمعات العربية سلوك القطاع الخاص ، إذ تتهاقت تلفزات القطاع العام علي أرباح الإعلان السريعة والسهولة ، متجاهلة بعض أهم مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع ، متغافلة عن الضرر الذي تتعرض له جهود التنمية ، وعن الآثار السلبية لهذه الهجمة الإعلانية

ز. تخضع عملية تقويم المنتج الإعلاني العربي في أغلب الأحيان لاعتبارات غير مهنية وقناعات شخصية وتغيرات فردية وقواعد فضفاضة .

٢ الخداع الإعلاني :

يعتبر موضوع الخداع الإعلاني Advertising Deception من الموضوعات التي حظيت باهتمام عدد من الباحثين خلال عقد الثمانينيات ثم امتد هذا الاهتمام في التسعينيات ومطلع العقد الحالي ، وعكست هذه الدراسات اهتمام كبير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية لممارسة مهنة الإعلان وذلك لحماية المستهلكين من الكذب والتضليل .

فهناك العديد من القضايا التي عرضت علي المحاكم في الولايات المتحدة الأمريكية اعتبر فيها الإعلان - موضوع النزاع - خادعاً Deceptive بسبب انطباق واحد أو أكثر من المعايير التي أطلق عليها معايير الخداع الإعلاني ومنها :^(٢٥)

- احتواء الإعلان علي معلومات غير صادقة False Information
- اتصاف الإعلان بأنه صادق في جزء منه وغير صادق في الجزء الآخر Partially True and Partially False

- احتواء الإعلانات علي بيانات ومعلومات غير كافية

Insufficient Information

لكن مشكلة الإعلان الخادع لم تكن واضحة في البداية بالنسبة للباحثين والمعانين ، خاصة بعد إصدار أكثر من ميثاق شرف يهدف إلي حماية المستهلك ، وقد تمثل عدم الوضوح في اختلاف الآراء حول كلمة الخداع Deception ومن يحددها ؟ وظهر ذلك أثناء الممارسات الإعلانية حيث أعلنت إحدى شركات البيرة في إحدى الصحف تقول : إن منتجها هو أرق بيرة بين الأنواع الأخرى ، وهنا ثارت مشكلة ما الذي يعنيه المعلن بكلمة " أرق " وكيف يمكن قياسها للتأكد من عدم خداع الإعلان للمستهلك ، كما أن أحد إعلانات صبغات الشعر احتوي علي عبارة تقول : إن هذه الصبغة تظل في شعرك علي الدوام Permanently وهذا يعني " إما أن الشعر يتوقف عن النمو وإما أنها ستظل حتى علي ما يأتي من شعر وهذا أمر مستبعد !! فهل هذا إعلان خادع (٢٦)

ولذلك نتج عن ذلك أن دارت العديد من البحوث حول عدة تساؤلات : (٢٧)

- متي يرفض الإعلان لكونه خادعا ؟ ومن يقرر عدم الموافقة ؟
 - كيف يتم اكتشاف المعلن غير الأمين والمهمل ؟ وكيف يحاكم ويعاقب ؟
 - إلي أي مدي يمكن الاعتماد علي التنظيم الذاتي من جمعيات وهيئات
- وقد حاولت البحوث ذات العلاقة بهذا الموضوع الرد علي هذه التساؤلات فقد أشارت دراسة (Wicks and Warren 1995) أن نسبة ١٦,٩٨ % من الإعلانات التجارية المتلفزة احتوت علي مضمون إعلاني خادع ، وقد تم تشخيصها بواسطة لجنة التجارة الفيدرالية بالمقارنة بالإعلانات غير الخادعة التي تمت دراستها سابقا طبقا لنموذج (Resnik and Stern 1966) حيث تبين أن معدلات المعلومات في الإعلانات الخادعة ٧,٦٦ % في مقابل ٥,٨ % في الإعلانات غير الخادعة ، وقد تجلي الخداع الإعلاني فيما تقدمه هذه الإعلانات من بيانات خاطئة حول معلومات أمان المنتج (٢٨)
- وتطرح (Jennifer 1996) تحليلا لمجموعة من الرسائل التي تتضمن بعض الخداع في الإعلانات الثابتة، حيث ركزت علي ثلاثة محاور في البحث (٢٩)

■ تحليل الدعاوى البصرية في الإعلانات

■ تحليل النصوص القانونية المتعلقة بتعريف الخداع

■ اختبار رؤى ومعتقدات المستهلك في الدعاوى الخادعة في الإعلان

وقد أشارت نتائج هذه الدراسة من خلال اختبار المشاهدة الجماعية وتحليل عينة من الرسائل الإعلانية الخادعة أن المستهلك يفسر هذه الرسائل سواء في الإعلان المطبوع أو المرئي طبقا لمدي خطورتها علي ذاته بصرف النظر عن

وجود كتابات إعلامية ناقدة لها وتبين أن أكثر الإعلانات التي تحمل رسائلها الخداع كانت الإعلانات الصحية وبخاصة إعلانات الحمية أو الرجيم .
 أما (Nicholas Ind 1993) فيري أن هناك أبعاداً اجتماعية وفلسفية وسياسية قد تؤثر علي تصور المستهلك لعملية الخداع حيث أنه قد يتحيز ضد السلعة بسبب الدولة المنتجة التي يختلف معها أيديولوجيا ، وضرب مثلا بذلك علي مشروب " الفودكا " الروسي قبل انهيار الاتحاد السوفيتي وما تركه ذلك من أثر علي سلوك المستهلك نحو هذه السلعة ، كما أن الأديان بما تحتويه من قيم نبيلة تقف ضد هذه السلع وتؤثر علي تصور المستهلك لها بأن محتواها خادع لكون المنتج يتعارض مع المعتقدات (٣٠) .

٣- أخلاقيات الإعلان الطبي :

وجاء المجال الطبي علي قائمة الدراسات التي تناولها الباحثون في مجال أخلاقيات الإعلان ، حيث عكست هذه الدراسات عدة نقاط أهمها :

- خطورة الإعلان الطبي علي حياة الإنسان .
 - الإساءة لمهنة الطب عن طريق تسويق منتجات دون الرجوع إلي المتخصص .
 - صرامة الدساتير ومواثيق الشرف الإعلانية في الولايات المتحدة وأوروبا وتسيبها وانفلاتها في المنطقة العربية .
- حول هذه النقاط تشير دراسة " Mohy , 2003 " (٣١) إلي أن الإعلان الطبي أصبح يتبوأ مكانة هامة في الإذاعة والتلفزيون والصحف والقنوات الفضائية ، إلا أن كثيراً من هذه الوسائل قد درجت علي الحصول علي الإعلان بأي شكل وبأية صورة ، ثم تقوم ببثه إلي الجماهير التي ترتفع فيها نسبة الجهل والامية والتخلف ، وأن عدد من الأطباء والمراكز الطبية تعمل علي الانتشار وتسويق نشاطها والإعلان عن الأجهزة المستحدثة التي حصلت عليها من الإعلان عنها بطرق مبالغ فيها أو منافية للحقائق وطبائع الأمور مخالفة بذلك للأعراف الطبية . وتكمن المشكلة هنا في أن المعلن يتعامل مع المساحة الزمنية التي اشتراها من التلفزيون أو الراديو ، وكذلك المساحة المكانية التي اشتراها من الصحيفة باعتبارها جزءاً من ممتلكاته الخاصة يتصرف فيها كيفما يشاء ، حتى لو أدى ذلك إلي تضليل القارئ والمستمع والمشاهد وتدمير فكره السليم ، ودفعه دفعا إلي سلوك غير سوي ، وزرع القيم الشاذة والمفاهيم الغربية علي المجتمع ، وإحداث البلبلة والفتنة بين أفراد وجماعاته . وتضيف الدراسة أن هناك إعلانات طبية طالت حتى العقيدة الدينية وتراث الأمة وحقائق التاريخ ، فأصبحنا نري إعلانا طبييا يزعم صاحبه القدرة علي القضاء علي الأمراض المستعصية حتى لو خالف ثوابت العقيدة وأخلاقيات المهنة مثل مرض العقم علي سبيل المثال ، فيحمل الإعلان العبارة التي تقول (لا عقم بعد اليوم) والهدف من وراء ذلك الترويج للمركز الطبي الذي افتتحه ، أو الجهاز الذي

حصل عليه من ألمانيا أو اليابان أو أمريكا متجاهلاً لنصوص دينية تحسم مثل هذه القضايا .

أما دراسة العالم النيوزلندي " Sijef , 2003 " ^(٣٢) فتشير نتائجها إلي أن تسويق المنتجات الصحية يثير تساؤلاً محمداً إلي أي مدى وتحت أي ضوابط يجب توفير منتج معين عند طرحه في الأسواق لعموم الجمهور ؟ ويجيب الباحث بأنه لن يثير أي جدل فيما يتصل " بالأغذية الوظيفية " Functional Foods " حيث تنتج تلك الأغذية لجمهور عريض دون أي ضوابط بخلاف تلك المعلومات المصاحبة للمنتج . وبالنسبة للمنتجات ذات الهدف الطبي المباشر فيما يتصل بالتشخيص أو علاج المرض فإن الضوابط الخاصة بالحصول علي المنتج أو توفره غير واضحة ، وقد يقتصر توريد تلك المنتجات علي الموردين الخبراء أو إذا كانت المنتجات متاحة للعامه فقد تخضع المبيعات لشروط معينة ، مثل الوصفة الطبية في حالة الأدوية ؛ وفي تلك الحالة فإن الاختيار الحر للمستهلك يتوقف علي الضوابط العامة المنظمة لهذه العملية البيعية ، وعند التفكير في ضوابط الحصول علي الأدوية فيجب علي القائمين علي وضع السياسات التسويقية أن يحققوا التوازن بين القيم والمصالح المختلفة .

وعلي المستوي العربي تشير دراسة " مهنا ، ١٩٩٩ " ^(٣٣) إلي أن أنواعا من الأدوية يجري الترويج لها في بعض التلفزات العربية الرسمية دون الالتزام بأي شكل من أشكال التحذير ، ومما يزيد الأمر خطورة أن الأدوية التي يستطيع المستهلك العربي شراءها بدون وصفة طبية هي أكثر بكثير من تلك التي يمكن للمستهلك الأوربي الحصول عليها دون وصفة الطبيب ، وتروج بعض وسائل الإعلان العربية العامة والخاصة لعلاجات وجراحات تجميلية دون أن تمارس أي نوع من أنواع الرقابة ، ودون أن تتحقق من طبيعة هذه المراكز الطبية ونوعية العاملين فيها وجدية القائمين عليها ، مما يشكل خطراً مباشراً ليس علي صحة المتلقي فحسب ، بل علي حياته أيضاً في بعض الأحيان .

بالإضافة إلي ذلك تشير نتائج الدراسة إلي أن هناك العديد من السلع غير المصنفة صراحة كأدوية ولكنها تقدم للمتلقي العربي كوسائل وقاية صحية أو علاج ، ويروج لها بكثافة دون أية قيود ، وينسحب هذا الأمر علي السلع المتعلقة بالنظافة الشخصية وتلك المرتبطة بأنظمة غذائية خاصة ، وكلها منتجات لها تأثير مباشر علي حياة المستهلك الصحية

٤ - مواثيق الشرف الإعلانية :

وفيما يتعلق بالضوابط الأخلاقية وهي تتناول البحوث الإعلانية لمواثيق الشرف فإن فترة التسعينيات كانت امتداداً طبيعياً في الولايات المتحدة وأوروبا واليابان لما طرحته بحوث السبعينيات والثمانينيات في هذا الفرع من أخلاقيات الإعلان ، حيث تشير أدبيات الدراسات الإعلانية في هذا المناطق إلي صرامة

وقوة الضوابط المتعلقة بالممارسات الإعلانية والتي تصل إلي قمتها في المملكة المتحدة البريطانية والتي يعكسها القانون البريطاني الشهير لتنظيم الإعلان والمعروف بـ Code of Advertising Practice C . A . P والذي يضم في طياته نصوصاً عملية ينفذ معظمها علي أرض الواقع مثل التشديد علي ألا يحتوي النص الإعلاني علي أية عبارة مبالغ فيها أو مزيفة أو مضللة ، ورفض أي إعلان يعتمد علي شهادات شخصية غير معتمدة من خبراء متخصصين ، وعدم المبالغة في الأسعار زيادة أو نقصاً ، وعدم المساس بالمنافسين بألفاظ أو إيماءات قد تضر بهم ، وألا يستشهد الإعلان بجهات موثوق فيها ثم يقوم المعلن بتغيير المضمون الحقيقي لأراء هؤلاء المتخصصين (٣٤)

ولا تقل نصوص الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان قوة عن القانون الإنجليزي ، فهذه الجمعية المعروفة بالاختصار الشهير (A . A . A) American Association of Advertising Agencies تلعب دوراً هاماً في الحياة الإعلانية الأمريكية (٣٥)

ولعل الباحث لم يستطرد في تفاصيل نصوص هذه المؤسسات لأن جذورها تمتد لعقود وأصبحت من الثوابت التي لا يجب أن نردها حال مناقشة هذه القضية .

ولكن الغريب في هذا العقد " التسعينيات وحتى الآن أن المنطقة العربية ما تزال تناقش كيفية وضع مواثيق شرف للإعلان والبحوث الإعلانية في هذه الفترة وكذا المؤتمرات التي عقدت خلال العام الحالي ٢٠٠٣ في كلية الإعلام (٣٦) والتي أخذ الإعلان حيزاً كبيراً في بحوثها ، وأيضاً مؤتمر المركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية جامعة الأزهر بعنوان " أخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي " (٣٧) وتشير نتائج بحوث هذه المؤتمرات إلي ما ذهبت إليه الدراسات السابقة من عدم وجود ضوابط أخلاقية تحكم الممارسات الإعلانية مما أطلق العنان لمخططي الحملات الإعلانية والوكالات والوسائل إلي التعدي علي النسق القيمي والمعتقدات ، بالإضافة إلي التعدي علي اللغة القومية واستخدام العامية والسوقية وإشاعتها بين النشء مما يشكل خطورة علي العملية التعليمية والتربوية ، كما عكست هذه البحوث استغلال الأطفال خاصة من الفتيات في الإعلانات بارتدائهن ملابس خليعة ، والتصرف بطريقة غير لائقة " (٣٨)

لعل مؤتمر جامعة الأزهر ركز علي قضية هامة قلما نتناولها البحوث الاعلانية العربية بحضور متخصصين في فرعي الإعلان والطب وقد ركزت بحوث ومناقشات هذا المؤتمر علي عدة نقاط :

- خطورة الإعلان عن أدوية عالمية ومحلية حديثه تخص المرأة مثل الريجيم وتكبير الصدر وتصغيره ، وعلاج الترهلات ،

- وشد الوجه والجلد وتصغير أجزاء كالأنف وغيرها دون رقابة من جهات تخصص .
- عدم السيطرة علي الإعلان عن أجهزة الاختبارات المبدئية علي أمراض السكر والضغط والكبد ، واعتماد المريض عليها دون الرجوع للطبيب .
- المبالغة في عرض الرسالة الإعلانية عن أجهزة التخسيس باهظة الثمن والتي يشكك الأطباء في جدواها . في برامج وسائل الإعلان المختلفة .
- عدم مراعاة العقيدة الإسلامية ونصوصها وأدائها في الإعلان عن كثير من السلع والمنتجات الطبية التي تضرب علي أوتار الإنجاب والقضاء علي العقم وغيرها .

٥- التداخل بين الإعلان والإعلام

حتى الآن ومع التقدم التكنولوجي الذي شهدته ثورة الاتصال الجماهيري ، والذي واكبه تأثير قوي لوسائل الإعلان من خلال ما تقدمه من محتوى إعلامي يساهم في تشكيل الرأي العام حيال العديد من القضايا الحياتية . حاول القائمون علي العملية الإعلانية من وسائل إعلان ، وباحثين ، ووكالات إعلان ؛ البحث عن السبل التي تقربهم أكثر من المستهلك لسلعهم أو خدماتهم .

وكان من بين تلك السبل هو تقمص الإعلان المدفوع الثمن للإعلام بأشكاله المختلفة، حيث حاول المعلن أن يصمم رسالته الإعلانية في شكل خبر أو تحقيق أو حديث صحفي في الوسائل المطبوعة فيما سمي Editorial Advertising أو في شكل برنامج أو مسابقة في الإذاعة بشقيها المسموع أو المرئي فيما سمي بالبرامج المكفولة أو برامج الرعاية Sponsorship Advertising ويرى (شمس ، ٢٠٠٠ ، ٢٩) إن هذين الفرعين يجمعهما ما يطلق عليه الإعلان الإعلامي Informative Advertising ، الذي يعد من أكثر أشكال الإعلان إثارة للجدل في السنوات الأخيرة من قبل الباحثين والكتاب والصحفيين نظراً لخطورته علي المتلقي الذي يتصور من خلال خبرته البسيطة أن هذا الإعلان المستتر في قالب إعلامي هو وجهة نظر الوسيلة .

وفي الوقت الذي تشدد فيه موثيق الشرف الإعلانية الدولية وكذلك القوانين ذات العلاقة بالممارسات الإعلانية علي عدم التداخل بين الإعلان والتحرير في الصحافة ، وإظهار ذلك صراحة للقارئ ، ساد المنطقة العربية نوع من التسبب في هذا المجال تمثل في العديد من الإعلانات التحريرية التي نشرت في الصحف المصرية خلال العقدين الماضيين كانت سبباً في خداع الجمهور المصري ، وخلق أزمة تبين الحكومة وأفراد الشعب وخير مثال علي ذلك إعلانات شركات توظيف الأموال والمدن السكنية التي أفردت لها الصحف كمية كبيرة من هذا النوع من الإعلانات اعتماداً علي ثقة القارئ في الوسيلة :

وقد توصلت دراسة (شمس ، ٢٠٠٠)^(٤٠) إلى بعض الجوانب السلبية لهذا الشكل من الإعلانات أهمها :

- أنه إعلان خادع يتداخل مع المادة التحريرية مما يظهر للقارئ بأن مضمونه يعبر عن رأي الصحيفة
- أن الإعلان التحريري يشكل نوعاً من الإسراف خاصة المتعلق منه بالجوانب الاجتماعية كالتهنئة والترحيب بالقيادات السياسية وغيرها .
- أنه يتناول قضايا في بعض الأحيان لا قيمة لها بدليل أن المواد التحريرية لم تقبلها مما اضطر المعلن إلى صياغتها في قالب تحريري .
- يؤثر الإعلان التحريري باختفائه وتداخله مع المواد التحريرية على مصداقية الصحيفة خاصة مع " النخبة " المثقفة وهذا ما تخشاه كثير من الصحف .

أما فيما يتعلق بإعلانات الرعاية أو البرامج المكفولة كما ترجمها بعض الباحثين العرب Sponsorship Program أو Sponsorship Advertising فإنها قد ازدهرت بشكل واسع خلال عقد التسعينيات حيث طرحها أكثر من باحث .:

فقد توصلت دراسة " Morgan , 1999 " ^(٤١) إلى ما أطلق عليه الأسماك الصغيرة أي صغار المعلنين الذين استخدموا هذا النوع من الاتصال الإعلاني في مواجهة اليانسة للتفوق على العلامات التجارية القيادية " الشهيرة " التي تخنق الجميع بأساليب تنافسية مبتكرة مثل سحب المستهلك ، والبيع الجائر بالتجزئة ، لقد اتضح أن الموقنين أصحاب العلامات التجارية ذات المرتبة الثانية والثالثة يتصارعون بشدة من أجل البقاء في بيئة الأعمال ، في الوقت الذي لا يملكون فيه موارد كافية ، ويعانون من ضعف التحكم كما لم يكن من قبل ، ولكنهم بدلاً من انتظار مزيد من الخطورة والتأثير من قبل المعلنين الكبار ، رأوا أنهم يحتاجون إلى نموذج خاص من القواعد التسويقية إذا ما كان لديهم أمل في مواجهة الكبار بكفاءة . ولذلك كان اتجاه هؤلاء المعلنين عن طريق الرعاية المشتركة أو التبادل أو المشاركة أو التعاون ، أو المعلن الوطني ، وكلها أشكال لبرامج الرعاية للوصول إلى المستهلك بشكل أقرب منه إلى الشكل الإعلامي يؤدي كما يقول " Fredrick , 1996 " ^(٤٢) إلى بناء واكتساب امتيازات حصينة مبنية على ولاء المستهلك مما يؤدي إلى النمو ثم الربحية والذي مارسته كبريات الشركات الدولية ، إضافة إلى المعلنين المحليين والوكلاء

وتطرح دراسة " Pascal , 2001 " ^(٤٣) في البداية لأصل كلمة الرعاية Sponsorship فتقول إنها مأخوذة من الكلمة اللاتينية Horigia وهي خليط

أو اتحاد لكلمتين الأولى Horos وتعني الرقص Dance والثانية Iigoumai وتعني أنا أبشر I Direct أو أنا أقود أي أن مفهومها العام التحايل الإعلاني أو التلاعب الإعلاني .

وقد ركزت هذه الدراسة على أن التأثير الفعلي للرعاية يتعلق مباشرة بأهداف المعلنين في زيادة استثماراتهم من ناحية ، وزيادة نسبة مبيعاتهم على المستويين الدولي والمحلي ، وذلك عن طريق شكل جديد من أشكال الإعلان المنتمص للدور الإعلامي للوسيلة . ويرى " Grimes , 1998 " ^(٤٤) أن الدراسات الإعلانية الكثيرة التي تناولت قضية الرعاية في السنوات القليلة الماضية عكست إلى أي حد ازدادت خبرة القائمين على هذا الشكل الإعلاني من مصممين ، ومخرجين ، ومعدنين ، ومعلنين ، ووكالات إعلان ، وكيف أن عالم الأعمال أو لاها اهتماما كبيرا في محاولة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، كما أن نجاح هذه الرعاية قد زاد من صعوبة مهمة القائمين على الإعلان في الوسائل التقليدية أو الإعلان التقليدي ، ويرجع " Grimes " أسباب ازدهار إعلانات الرعاية إلى تقييد الحكومات في العالم للإعلانات المباشرة عن الدخان والكحوليات بالإضافة إلى مساعدة الحكومة للفنون مما أتاح الفرصة للقائمين على إعلانات الرعاية بكفالة هذه البرامج بقوة ، كما أن الاتجاه نحو العولمة والتخطيط للوصول إلى مستهلك جديد بشكل جذاب من الإعلانات ، وبروز سطوة الرياضة العالمية ، وتعلق الملايين بها ساعد في نجاح هذه البرامج ، حيث يؤكد " Quester , 1993 " ^(٤٥) أن تكاليف برامج الرعاية على مستوى العالم قدرت بحوالي \$ 17.4 Billion ، أما برامج الرعاية الاستراتيجية على سبيل المثال فقد تم تسجيلها بواسطة مركز الخدمات والتوجيه الاقتصادي والتجاري (C E A S A) من ١٠٠ مليون دولار استرالي في عام ١٩٨٧ إلى ٢٥٣ مليون في عام ١٩٩١ ، ثم أكثر من ٧٠٠ مليون دولار استرالي في عام ١٩٩٧ .

وتشير نتائج " Pascal , 2001 " ^(٤٦) إلى أن الرياضة أخذت حيزاً كبيراً في برامج الرعاية خلال عقد التسعينيات بشعبيتها الجارفة ، حيث وصل ما تم إنفاقه على هذه البرامج في المجال الرياضي بسبب دورة سيدني الأولمبية عام ٢٠٠٠م ١,٤ بليون دولار .

كما توصلت الدراسة إلى أن هذا النوع من الاتصال التسويقي يلقي ترحيباً كبيراً من جمهور الإعلان حيث تتمثل سعادتهم في إبراز الأحداث الرياضية ، واستضافة النجوم، وتغطية المباريات ، وكذلك في بعض البرامج الجماهيرية المنوعة . أما الذين لا تعجبهم هذه الإعلانات فيرون أنها نوع من التطفل من المعلن لتحقيق فائدة شخصية ، كما أكدت هذه الدراسة على أن نجاح برامج الرعاية أو إعلانات الرعاية تكمن في العناية بالتصميم والإبداع الإعلاني ، واستخدام الاستراتيجيات الإعلانية الملائمة لجمهور المستهلكين .

فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء

حينما يتخذ مستهلك في مجتمع قراره بشراء سلعة ما أو خدمه فإنه يسهم بشكل مباشر في نجاح المشروع الاقتصادي ككل ، فهذا القرار ينتج عنه مزيداً من الإنتاج والتمويل والشراء والتخزين وتعيين الأفراد والموظفين وغيرهم . ولذلك تعني المؤسسات المعلنه بشكل مكثف لإرضاء رغبات المستهلك فيما أطلق عليه مرحلة الاهتمام بالمستهلك ورغباته Consumer Orientation ، ومحاولة إشباع هذه الرغبات .

ويعد الإعلان بأشكاله المختلفة أحد المنبهات الرئيسة للمستهلك لإقناعه بكافة الأساليب بأهمية السلعة وجدوى اقتنائها ، ويمر ذلك بعدة مراحل تحاول خلالها الرسالة الإعلانية جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه واستثارة رغباته ثم إقناعه باتخاذ قرار الشراء

وقد كان موضوع فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء أحد القضايا التي ركزت عليها البحوث الإعلانية في فترة التسعينيات . فدراسة Poiesztheo " B . C & Henery Robben , 1994 " (٤٧) تشير نتائجها إلي تزايد عدد الدراسات التي تتناول هذا الموضوع ، حيث يري الباحثان أن التمسك بقواعد جامدة وثابتة لقياس فاعلية الإعلان هي نوع من الجمال والجمود ، حيث تظهر الممارسات الإعلانية أن هذه الفاعلية تعكسها الخبرات والمعارف والتجربة والخطأ حال تنفيذ الحملات الإعلانية ، لدرجة أن عدداً كبيراً من مصممي ومبتكري الإعلانات يرون أن تأثيرات الإعلان في مجتمعات متعددة المشارب يكاد تكون غامضة من حيث الاستجابة ورد الفعل بالنسبة لهم ، مما يجعلهم يطرحون الحذر والتوقع أكثر منها خطة مسبقة وذلك بسبب التعقيدات التي تصاحب استجابة المستهلكين وصعوبة التعرف علي الدور الحقيقي للرسالة الإعلانية قياساً بعوامل أخرى قد يكون لها الدور الفاعل في بعض الأحيان وبعض المجتمعات .

ويعتبر قياس الفاعلية الإعلانية Advertising Effectiveness والتعرف على العوامل المحددة لها والمؤثرة فيها من أهم القضايا التي تسترعي انتباه الأكاديميين والممارسين علي حد سواء إلي الدرجة التي دفعت مؤسسة الأبحاث الإعلانية الأمريكية Thead Research Foundation إلي عقد عدة مؤتمرات عن هذه القضية وإلي تشكيل لجنة دائمة لبحثها . وعلي الرغم من اتفاق الأكاديميين والممارسين علي أهمية دراسة الفعالية الإعلانية وعلي ضرورة التعرف علي أبعادها المختلفة ، فإن هناك اختلاف بينهم في جوانب دراستها وفي محكات تقييمها وأهداف تناولها : فالممارسون يرون أن الفعالية الإعلانية هي مشكلة تسويقية Marketing Problem ، وهم يسعون من خلال دراستها إلي التحقق من صحة الميزانية الإعلانية The valve of

Thad Budget ومدي قدرة الميزانية الحالية علي زيادة المبيعات ، وهم يقيسون الفاعلية من خلال قياس تأثير الإعلانات السابقة علي نتائجهم التسويقية من أجل ميزانية مناسبة في خطة العام المقبل. أما الأكاديميون فيرون أن الفاعلية هي قضية إعلانية Advertising Issue ويسعون من خلال دراستها ، إلي زيادة المعرفة النظرية Theoretical Knowledge ويحاولون اختبار المتغيرات الاتصالية مع ضبط المتغيرات الأخرى (عبد العزيز ، ٢٠٠١) (٤٨)

وتشير نتائج دراسة " شمس ، ١٩٩٥ " (٤٩) إلي العوامل التي تؤثر علي فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء ، حيث تبين أن هناك جماعات مرجعية يلجأ إليها المستهلك حال تعرضه للرسالة الإعلانية لأخذ رأيها فيما احتواه الإعلان من معلومات وحقائق ومغريات ، وأن هذه الجماعات تعتبر حلقة أساسية في فاعلية الإعلان في الوصول إلي المستهلك ، وحثه علي اتخاذ قرار الشراء ، وقد تبين أن هذه الجماعات هي : زملاء العمل ويقصد بها الجماعة التي يعايشها المستهلك في جماعات العمل اليومية ، والتي تعتبر متجانسة معه في المؤهل العلمي والسن وكذا الدخل . كما توصلت الدراسة إلي أن اسم الدولة المنتجة يؤثر علي فاعلية الإعلان حيث يري ٩٥,٣٣% من أفراد العينة أن معرفتهم باسم الدولة يؤثر علي قرار الشراء حتى وإن تعرضوا للرسالة الإعلانية . وقد جاءت اليابان في المركز الأول (٨٩%) تليها الولايات المتحدة (٨٦,٣%) ثم ألمانيا (٧٧,٧) فبريطانيا في المركز الرابع (٧٦,٣%) ، ثم فرنسا (٧٣,٦%) وأخيرا إيطاليا (٧١,٣%) ، ولعل هذه النتيجة تشمل العينة المصرية بسبب علاقة المستهلك المصري مع سلع ومنتجات تلك الدول ، وربما تتغير النتيجة إذا أجريت علي مجتمعات أخرى ، إلا إنها أقرب من الصورة الذهنية الدولية لمنتجات تلك الدول ، خاصة لدي دول العالم الثالث ، وتضيف دراسة " Mary Alice, 1995 " (٥٠) عاملاً آخر في تفعيل الإعلان لاتخاذ قرار الشراء وهو العلامة التجارية التي تأتي ضمن علامات تحقيق الذاتية وهي : اسم الشركة أو المؤسسة ، واسم السلعة أو الخدمة ثم العلامة التجارية ، فقد وجدت الباحثة أن هناك تنافساً كبيراً بين تلك العلامات لنقمة المعانين ووكالات الإعلان في أنها تلعب دوراً هاماً في الوصول إلي المستهلك وترسيخ سمعة المؤسسة لديه ، كما أظهرت الدراسة أن العلامات التجارية التي تظهر فيها المميزات الخاصة بالسلعة وحدها تكون أكثر فاعلية في ترويج المنتج عن تلك العلامات التي تحمل خصائص متشابهة ومشتركة ، وقد فسرت الدراسة ذلك بأن المستهلكين يتأثرون بالعلامات التجارية التي تعكس بعداً إقناعياً ، حيث يؤثر ذلك علي مدي تقييمهم للإعلان ، كخطوة لاتخاذ قرار الشراء .

أما دراسة " عبد العزيز ، ٢٠٠١ " (٥١) فتشير نتائجها إلي عدة نقاط هامة تخص معظمها البيئة المصرية والعربية لكن إمكانية تعميمها في مناطق عدة من العالم وارادة ، ومن أهم هذه النتائج :

- إنه من الصعب في ظل الدراسات الجزئية والنتائج المتناثرة تفسير فاعلية الإعلان وفهم أبعاده وجوانبه خاصة وإن هناك عدداً كبيراً ومتزايداً من النظريات والمقارنات التي تختلف في نظرتها لمفهوم الفاعلية وفي تحديد أبعادها إلى الحد الذي رصد فيه " سيمون بروديننت ١٩٩٢ " ما يقرب من ٤٥٦ نظرية لتفسير فاعلية الإعلان وتأثيراته ، فإذا أخذنا في الاعتبار التراكم المعرفي الهائل في الثماني سنوات الأخيرة لأمكن لنا القول إن هناك ما يقرب من ١٠٠٠ نظرية ومنظور بحثي لتفسير الفاعلية الإعلانية . وهذه الكثرة البحثية غير العادية من النظريات قد لا تعكس ثراء الموضوع بقدر ما تعكس الحيرة البحثية التي يقع فيها من يتصدى لدراسة هذا الموضوع .

- علي الرغم من أهمية عوامل إدارة الإعلان التلفزيوني من حيث ميزانياته وتوقيته وجدولة بثه في رفع مستوى الفاعلية وخاصة في جانب التذكر إلا أن الجوانب الإبداعية تظل هي العوامل الأساسية في تحقيق الفاعلية وخاصة في الجانب الوجداني والسلوكي . ومثل هذه النتيجة تمثل ضغطاً وتحدياً أمام أطراف العملية الإعلانية سواء كان المعلن أو المخطط حيث تأكد أن الافتقار للابتكار الإعلاني لا يجعل للإنفاق فاعلية مؤكدة

- ساد الفكر الإعلاني لوقت طويل أن تكرار ذات الرسالة الإعلانية يزيد من فعاليتها غير أن هذه الدراسة أوضحت عكس ذلك حيث يتبين أن تعدد الرسائل لنفس المنتج لا يزيد فقط من معدل التذكر وإنما يحقق إعجاباً أكبر وتأثيراً في النوايا السلوكية ، ومثل هذه النتيجة تؤكد أهمية إجراء دراسة تجريبية للمقارنة بين تأثير الرسالة الواحدة وبين تعدد الرسائل ، ومثل هذه النتيجة تمتد أيضاً إلي تعدد الأوتار الإعلانية المستخدمة .

- كثيراً ما تتعرض الإعلانات التلفزيونية لانتقادات عديدة من بينها غلبة قالب الغنائي ، وتأتي هذه الدراسة كاشفة عكس ذلك تماماً حيث تصدر الإعلان الغنائي المراتب الأولى بين الإعلانات الأكثر إعجاباً أو تذكراً من جانب المتلقي الأمر

الذي يؤكد أن الانطباعات والأذواق الشخصية كثيراً ما تقف خلف وجهات النظر نحو الإعلان .
 - كشفت الدراسة عن أن الخصائص الديموجرافية للمتلقي هي المحدد الأساسي لفاعلية الإعلان وتأثيره حيث تبين أن عوامل التذكر والإعجاب والنية السلوكية قد تباينت بتباين خصائص الجمهور من حيث النوع والسن وكذلك المستوي الاجتماعي / الاقتصادي .

دراسات الإعلان واتخاذ القرار الشرائي لقطاعات جماهيرية :

تنوعت الدراسات الإعلانية المتعلقة باتخاذ قرار الشراء من حيث الجمهور الذي تدرسه سواء أكان نساءً أم شباباً أم أطفالاً في محاولة للتعرف علي كيفية تأثير الرسالة الإعلانية الموجهة لكل قطاع علي اتخاذ أفراده لقرار الشراء ، فنحن كما يقول (Cornin , 2000) نحيا في مجتمع تزداد فيه سطوة الاستهلاكية Consumerism حيث يعبر ما يشتريه عنا ، والإعلان يمثل واحداً من الوسائل الرئيسية التي تكتسب عبرها هذه المعاني التي تكون محصلتها في النهاية اتخاذنا قراراً بشراء سلعة أو خدمة .^(٥٢)

وتشير دراسة " المتولي ، ١٩٩١ " ^(٥٣) إلى أنه قد يقال إن الإعلان يساعد المواطن علي اتخاذ قرارات اقتصادية أفضل بسبب ما يقدمه من معلومات عن منتجات مفيدة وعن كيفية شرائها والإفادة منها ، وبهذا الشكل يوسع من حرية اختيار ذلك المواطن بين بدائل أكثر مما يساهم في تحقيق سيادة المستهلك Consumer Sovereignty وكثيراً ما يرد علي هذا القول بأن كثيراً من الإعلانات لا تضيف جديداً إلى معلومات المستهلك ، ولا توسع بالضرورة من حرية اختياره بين البدائل بل إن البعض منها يخلق لدى المستهلك تفضيلات خاصة لبدائل بعينها مما يحد من حرية اختياره بين البدائل ، بل إن البعض منها يخلق لدى المستهلك تفضيلات خاصة لبدائل بعينها مما يحد من حرية هذا المستهلك في الاختيار ، بل يدعم الإحساس لديه بأن بديلاً ما ليس له بديل .

وهذه الحالة تعرف بحالة خلق التمييز والاختلاف بين المنتجات Product Differentiation ، مع أن هذه المنتجات ليست بالضرورة متميزة أو مختلفة أي أن أغلبها مجرد أنماط وعلامات تجارية لمنتجات تؤدي نفس الوظيفة ، ولا تختلف فيما بينها في معظم الصفات ، بل إن ذلك البعض قد يقنع المستهلك باختيارات قد لا تكون هي المثلى من الناحية الاقتصادية المجردة ، إلا أن البعض الآخر من الإعلانات يقدم الجديد من المعلومات حول المنتجات المفيدة والفرص والبدائل التي تجعل القرارات الشرائية أفضل بوجه عام .

وتتوصل الدراسة إلى أن الإعلان يضيف بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية ويدعم الإشباعات المادية المعلن عنها ، فالإعلان قد يضيف

شاعر البهجة والتميز والتفوق وتحقيق الذات عند استهلاك المنتجات المعلن عنها ، فالمعروف سلوكياً أن المنتجات لم تعد تشتري لوظيفتها الرئيسية ، بل إنها أصبحت تشتري للدلالات النفسية والاجتماعية ، وهذا يضيف أهمية على اتخاذ قرار الشراء .

أما دراسة " العاصي ، ١٩٩١ " (٥٤) فتركز على دور الأسرة في اتخاذ قرار الشراء حيث يقول : إن معظم القرارات الشرائية والاستهلاكية يتم اتخاذها داخل وحدات من الأسر ، وحتى إذا تم تفويض قرار الشراء لأحد أعضاء الأسرة فعادة ما يشترك باقي أعضاء الأسرة بشكل أو بآخر من خلال الأدوار المختلفة في التأثير على القرار الشرائي وتشمل :

١ . المبادر : وهو الذي يقترح فكرة الشراء .
٢ . المؤثر على قرار الشراء : وهو الذي يساهم بالأفكار والمعلومات التي تؤثر على قرار الشراء .

٣ . متخذ قرار الشراء : وهو الذي يقوم فعلياً باتخاذ قرار الشراء .

٤ . المستحسن : وهو الذي يوافق أو لا يوافق على قرار الشراء .

٥ . القائم بالشراء : وهو الذي يقوم فعلاً بالشراء .

٦ . المستهلك : وهو الذي يقوم فعلاً باستهلاك أو استخدام السلعة .

أما عن توزيع الأدوار في الأسرة وتأثيره على اتخاذ قرار الشراء بها يرى الباحث أن مفهوم الدور Role يشير إلى نمط سلوكي يمثل الجانب الوظيفي من المركز الاجتماعي للفرد ، ويمكن النظر إليه من ثلاث زوايا مختلفة :

(١) الدور الفعلي : وهو السلوك الفعلي الذي يقوم به الفرد في

مركز معين داخل التنظيم الاجتماعي .

(٢) الدور المدرك : وهو إدراك السلوك في إطار أن هذا السلوك

مرتبط بمركز معين داخل التنظيم الاجتماعي .

(٣) الدور المتوقع : وهو مجموعة التوقعات التي يتوقعها

الأعضاء الآخرون في مجموعة ما للسلوك الذي يجب أن يقوم

به فرد في مركز معين في هذه المجموعة .

ومفهوم الدور المتوقع ذو أهمية كبيرة في توزيع وتحديد الأدوار في

الأسرة واتخاذ القرارات بها ، وذلك لارتباطه واتصاله بمعايير توزيع الأدوار

وفقاً للجنس Sex Role Standerds وهي الخصائص والأنماط السلوكية

التي يعتبرها أفراد حضارة ما على أنها تلائم الرجال أو النساء ، وعلى الرغم

من أنه قد يبدو وضوح دور الرجل والمرأة في الأسرة إلا أن دراسة " Punya

1997 ، Piroje " (٥٥) عن الاهتمامات الشرائية للمرأة التايلندية تأثراً

بالإعلان ، أكدت على تدقيق المرأة في الشراء رغم قوة الإعلان وإبهاره ،

ورغم تراجع مكانة المرأة في الأسرة في هذه المنطقة من العالم ، حيث تبين

نتائج العديد من الدراسات في مجال اتخاذ قرارات الأسرة أنه في الأسر

الأمريكية يكون القرار مشتركاً ، بينما يسيطر الزوج على القرار في الأسر الأمريكية ذات الأصل الياباني ، وتسيطر الزوجة على القرار في الأسر الأمريكية من الزوج ، وعليه فإنه يمكن القول بأن تنظيم وتوزيع وتحديد الأدوار في الأسر (أي تحديد تأثير مختلف أعضاء الأسرة على عملية اتخاذ القرار بها) يختلف من بيئة إلى بيئة ، ومن أسرة إلى أسرة ، وفقاً لبعض العوامل كالتبقة الاجتماعية ، والتحرك الاجتماعي ، ودورة حياة الأسرة ، ووجود الأطفال .

أما دراسة " Ihsan , 1991 " ^(٥٦) فتضيف بعداً جديداً وهو محاولة التعرف على تأثير مصادر الزوجة (عمل ، تعليم ، ظروف اقتصادية) على اتخاذ القرار في أسرتها ، حيث توصلت إلى أن الزوجة العاملة تساعد مكانتها الاجتماعية بدرجة عالية على اتخاذ القرار مقارنة بالزوجة غير العاملة ، كما أن دخلها المالي يزيد من تأثيرها ونفوذها داخل أسرتها ، وبالتالي على اتخاذ القرار الشرائي ، وزيادة الإقبال على المزيد من السلع .

وتتوافق الدراسة السابقة مع نتائج دراسة " العوادلي ، ١٩٩٥ " ^(٥٧) حيث توصلت إلى وجود علاقة قوية وذات دلالة بين الحالة الاجتماعية ، وتأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة العاملة ، كما أظهرت التأثير الواضح للجماعات المرجعية على السلوك الشرائي بغض النظر عن المستوى الاجتماعي والاقتصادي الذي استخدمته الباحثة كمؤشر للتبقة الاجتماعية ، وإن كان تأثيرها في المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة يفوق تأثيرها في المستويات الاجتماعية والاقتصادية المنخفضة ، وقد تبين أن العلاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي وتأثير الجماعة المرجعية علاقة قوية وذات دلالة بالإضافة إلى ذلك فإن معرفة المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثات يعتبر عاملاً مساعداً للتنبؤ بمدى تأثير الجماعة المرجعية على السلوك الشرائي للسلع المعلن عنها .

أما الدراسات الإعلانية التي تناولت تأثير الإعلان على اتخاذ الطفل لقرار الشراء فتأتي امتداداً لاهتمام البحوث الاجتماعية بهذه المرحلة العمرية المبكرة ، وتأثير الإعلان كشكل من أشكال الاتصال على تنشئته ، حيث تبين من الدراسات السابقة لعقد التسعينيات أن الأطفال يتأثرون بقصص الإعلانات الغنائية ويحفظونها ويؤدونها أكثر مما يعرفون عن تاريخ بلادهم ، وأبطالهم الوطنيين . ^(٥٨)

وقد اتفقت دراسة " زكي ، ١٩٩٢ " ^(٥٩) مع ما سبق أن توصلت إليه البحوث العربية والأجنبية من وجود تأثير للإعلان في التليفزيون على إثارة رغبة الطفل في الحصول على السلع المعلن عنها ، إلا أنها أضافت عنصراً جديداً للدراسات العربية وهو مدى تأثير الإعلان على مجموعة الخطوات

العقلية والاتجاهية للطفل ، والتي تسبق عملية السلوك والتي تناولها النموذج المطبق لكل من Lavidge & Steiner .

كما أثبت البحث أن تأثير الإعلان ينخفض مع زيادة عمر الطفل . ويتفق هذا مع ما توصل إليه " Roder " والذي فسر انخفاض ذلك التأثير بأن الأطفال الكبار تقل درجة انتباههم إلى الإعلان ، ومن ثم أوصى بوضع سياسة إعلانية خاصة لكل شريحة عمرية من شرائح الأطفال بدلاً من اتباع سياسة موحدة للأطفال أياً كان عمرهم .

كما اتفق مع ما أوضحه " Roder " كل من " Siward Roberston Wachma " من أن صغار الأطفال أكثر إقبالاً وإعجاباً بالإعلان في التليفزيون ، وأن عدم الاهتمام والإعجاب يتزايد مع تزايد عمر الطفل .

وتشير نتائج دراسة " عبد العزيز ، ١٩٩١ " (٦٠) التي استهدفت الكشف عن حدود تأثير تعرض الطفل المصري للإعلانات التليفزيونية واتجاهه نحوها على سلوكه الشرائحي إلى أن هناك تناسباً طردياً بين حجم تعرض الطفل للإعلان ، وبين معدل طلبه للسلعة المعلن عنها من حيث العرض ، كما تبين أنه كلما قويت علاقة الطفل بالإعلان سواء من حيث انتظامه في مشاهدته ، أو شدة حرصه على مشاهدته ، فإن أسلوب طلب الطفل للسلع المعلن عنها يتسم بالإلحاح والإصرار ، كما أنه يستخدم الإعلان كوسيلة ضغط لتحقيق مطالبه ، بينما يقل إلحاح الطفل في طلب السلع المعلن عنها ، وإذا طلبها فإنه يطلبها بدون إلحاح ويلجأ إلى أساليب أخرى ، مثل استخدام الأصدقاء ورغبته في تقليدهم ، إذا قل تعرضه للإعلان ولم يكن بالحرص القوي على مشاهدته .

أما دراسة " رضا ، ١٩٩٢ " (٦١) فقد استهدفت في جزء منها التعرف على تأثير الإعلان التليفزيوني على النواحي الإدراكية والانفعالية والسلوكية للطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة . وتوصلت لعدة نتائج منها : وجود علاقة طردية بين عدد مرات مشاهدة إعلانات التليفزيون ونسبة تذكرها ، وارتفاع نسبة تصديق الأطفال للإعلانات التي تذكرها ، وكان الأطفال الأصغر سناً أكثر تصديقاً للإعلانات من غيرهم ، وكذلك ارتفاع نسبة الأطفال الذين أبدوا إعجابهم بالإعلانات التي تذكرها كما اتضح أيضاً ارتفاع عدد الأطفال الذين طلبوا شراء سلع الإعلانات التي تذكرها .

وعن مرحلة المراهقة وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار الشراء ، تشير دراسة " Kay & Robert , 1997 " (٦٢) إلى الدور التفاعلي لكل من الآباء وأبنائهم في مرحلة المراهقة ، وقدرة كل فئة على المشاركة في اتخاذ قرار الشراء ، كما ركزت الدراسة على الاستراتيجيات التي يتبناها المراهقون لإقناع آبائهم باتخاذ قرارات الشراء معتمدين على الإقناع والإلحاح الدائم ، وهو ما

يمارسه الإعلان بصفة دائمة للوصول إلى هذه الفئة المؤهلة للمحاكاة والتقليد ،
وسرعة الاقتناع والتلقي .

وتستعرض دراسة " عبد الوهاب ، ٢٠٠١ " (١٣) الجماعات الأكثر تأثيراً
على فاعلية الإعلان التلفزيوني في إقناع المراهق فوجدت أن زيادة استخدام
مواقف الأصحاب كجماعات داخل الإعلان التلفزيوني الموجهة للمراهقين
بنسبة ٥٣% مما يعني المقدرة الإقناعية العالية التي تتمتع بها هذه الجماعة في
نفوس المراهقين ، يليها استخدام مواقف اجتماعية (لأفراد الأسرة) بنسبة
١٧,٨% وربما يعكس ذلك الأفراد الأكثر تأثيراً في قرارات المراهق الشرائية
والاستهلاكية (الأصدقاء ، أفراد الأسرة) ، بينما يتراجع استخدام المواقف
الاجتماعية التي تشمل (الجيران) إلى ١٢,٥%

كما تناولت الدراسة الجوانب الفنية الأكثر تأثيراً على اتخاذ المراهقين
لقرار الشراء، وجاء استخدام قالب الحوار في المقدمة بنسبة ٣٥,٧% يليه
الحديث المباشر ٢٤,٢% ، ثم الأغنية ١٦,١% ، فالقالب الإعلاني الدرامي
١١,٢% وهذا يؤكد كما تقول الباحثة تناسب الشكل الحوارى مع المرحلة
العمرية للمراهق وتأثيره على سلوكياته وقرارات شرائه .

أما دراسة " عبد الجليل ، ٢٠٠٢ " (١٤) فقد استهدفت علي وجه التحديد
التعرف علي تأثير الإعلان التلفزيوني علي الشباب الجامعي في المراحل
المختلفة للسلوك الشرائي من خلال تساؤلات الدراسة التي وضعها في ثلاث
محاور أساسية : الأول: علاقة الشباب الجامعي بالإعلان التلفزيوني والثاني :
تأثير الإعلان التلفزيوني علي شراء الشباب الجامعي للمنتجات المعلن عنها ،
حيث ذكر ٥١% من أفراد العينة أن الإعلان التلفزيوني قد أثر عليهم في شراء
المنتجات المعلن عنها ، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة بين تأثير الإعلان
التلفزيوني علي الشراء ونوع المبحوث ، حيث اتضح أن الإناث أكثر تأثراً
بالإعلان من الذكور . أما المحور الثالث : فكان تأثير الإعلان التلفزيوني علي
شباب الجامعي في مرحلة ما بعد الشراء ، حيث أسفرت النتائج عن وجود
علاقة عكسية قوية بين مبالغة الإعلان في عرض مزايا المنتج ، ورضاء أفراد
العينة عن شرائهم لهذا المنتج ، حيث اتضح أنه كلما زادت مبالغة الإعلان في
عرض مزايا المنتج قل رضاء عينة البحث عن شرائها لهذا المنتج ، بينما تزيد
نسبة الرضاء عن المنتج لدي أفراد العينة الذين ذكروا أن الإعلان لم يكن مبالغاً
في عرض مزايا المنتج .

وقد يتعلق برأي أفراد العينة في مواصفات الإعلان الأكثر فاعلية في
فضاء الميوسر بتكرار شراء المنتج ، فقد جاء الإعلان الذي تقدمه شخصيات
مشهورة في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤% ، ثم الإعلان الذي يحتوي علي شهادة
أحد الخبراء أو المختصين ٢٥% ، يليه الإعلان الذي يقدمه شخص عادي
١٧% ، وأخيراً الإعلان الذي يوضح استخدامات جديدة للمنتج ١٤%

لغة الرسالة الاعلانية

يندرج اهتمام الباحثين بلغة الإعلان في السنوات الأخيرة ضمن اهتمام العديد من المتخصصين في مجال الاتصال بالجمهير باللغة والحفاظ عليها ، فالإعلان كشكل من أشكال الاتصال يؤثر بشكل فعال عن طريق لغته المستخدمة في الرسالة الاعلانية في سلوك وقيم الجمهور ، حيث تستخدم هذه الرسائل طرقاً جذابة تجعل المتلقي في العديد من دول العالم يردد المحتوى اللغوي للإعلان .

وقد صنف " هاليداي " ثماني وظائف للغة منها الوظيفة الإعلامية Informative Function ، حيث يري أنه من خلال اللغة يستطيع الفرد أن ينقل معلومات جديدة ومتنوعة إلى أقرانه ، بل ينقل المعلومات والخبرات إلى الأجيال المتعاقبة ، ويمكن أن تمتد هذه الوظيفة لتصبح وظيفة تأثيرية إقناعية ، وهو ما يهتم المهتمين بالإعلان والعلاقات العامة لحث الجمهور علي الإقبال علي سلعة معينة ، أو العدول عن نمط سلوكي غير محبذ اجتماعياً ، ويستخدم في ذلك الألفاظ المحملة انفعالياً ووجدانياً " (٦٥)

أما " Tanka 1999 " فيدرج لغة الإعلان في إطار الوظيفة النفعية Instrumental Function وهي التي تسمح لمتلقيها منذ طفولتهم أن يشبعوا حاجتهم وأن يعبروا عن رغباتهم ، وماذا يريدون الحصول عليه من البيئة المحيطة ، ويطلق علي هذه الوظيفة مصطلح " أنا أريد " وقد ركزت هذه الدراسة علي تحليل الأساليب اللغوية التي يستخدمها المعلنون لجذب وإثارة اهتمام المستهلكين وإقناعهم والحفاظ علي ولاءهم من خلال التركيز علي التلاعب اللفظي والكنايات (٦٦)

تتناول دراسة " Sabin 2001 " تطور لغة الرسالة الاعلانية خلال المائتي عام الماضية ، حيث تغيرت تغيراً شديداً بعد أن قامت الباحثة بدراسة ٥٤٠ إعلاناً نشرها في " التايمز " بين عامي ١٧٨٨ - ١٩٩٦ ، وتوصلت إلي أن أشكال ومحتوي النصوص الاعلانية تغير بتغير الظروف الاقتصادية والاجتماعية ، حيث تحول الجزء اللغوي في الإعلان من تناوله الملامح التقليدية للمجتمعات واستخدام الرموز في الأداء إلي الانفتاح اللغوي خاصة مع خروج النشاط الاقتصادي من حدود أخرى في العالم ، وما واكبه من تطور في وسائل الإعلام والإعلان (٦٧) أدي إلي الاهتمام والتوسع في دراسات السيميوطيقا " Semiotics " أي علم الرموز والدلالات في مجال الإعلان بصفة خاصة والذي عكسته دراسة " Floch , 2000 " حيث اهتمت بدلالات ومعاني المكونات اللغوية التي تلعب دوراً هاماً ومتصاعداً في التسويق الذي بدأ يهتم القائمون عليه بالمعاني والدلالات النفسية لتلك النصوص في محاولة لفهم

سلوك المستهلك وكيفية الأداء الإعلاني اللغوي بفاعلية للوصول إلي درجة الإقناع (٦٨)

ولعل دراسة " الجندي ، ١٩٩٣ " (٦٩) من الدراسات العربية النادرة التي تصدت لقضية الإعلان كهدف رئيس لها ، حيث تناولت أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية علي لغة الطفل ، فقد أوضحت تلك الدراسة التي أجريت علي عينة من الأطفال دون السادسة المشاهدين للإعلان التلفزيوني بانتظام أن الإعلان التلفزيوني بممارسته الحالية يعمل علي انحدار المستوي اللغوي لدي الأطفال سواء من حيث اللهجة أو طريقة الأداء حيث يختزن الطفل في سن الحضانة نمودجا لغويا غير سليم من خلال مشاهدته المنتظمة للإعلانات التي يبثها التلفزيون

أما فيما يتعلق بخصائص الإعلان نفسه فقد وجد أن تكرار الإعلان وارتباطه باهتمام الطفل واحتياجاته ونقله علي لسان الأطفال والفتيات من خلال أصوات غير متوقعة ومضحكة أكثر جذبا للانتباه والتذكر ، وكلما كانت لغة الإعلان بسيطة ازداد الانتباه إليها وبالتالي تذكرها ، فقد أسفرت نتائج الدراسة عن تعلم الأطفال لألفاظ معينة تحظى باهتمامهم في كل مرحلة عمرية . فالإعلان الذي تميل كلماته إلى القصر والسهولة من حيث شيوع معاني كلماته المستخدمة يسهل علي الطفل ترديده وتذكره . ولكن الملاحظ أن هناك بعض الكلمات والجمل والتراكيب اللغوية التي يستعصي علي الطفل فهمها حتى بين فئة الأطفال الكبار . واتجهت بعض الإعلانات إلي استخدام ألفاظ فصيحة غير مستخدمة في حياتنا اليومية . وتطالب الباحثة بأنه علينا ألا نغالي في التعصب للفصحى أو العامية كما لو كانتا لغتين مختلفتين ، فهناك ٨٠% من الكلمات التي يستخدمها نطفل في سن دخول المدرسة تكون مشتركة بين العامية والفصحى ، فوسائل الإعلام تستطيع أن تقرب بين العامية والفصحى فتقدم الكلمات الفصيحة مما يجعلها شائعة الاستخدام علي السنة العامة ، ولا يجب أن نغرق الطفل في ألفاظ عامية حيث يضطر للتعامل بالفصحى في حياته المستقبلية . لذا وجد أطفال ما قبل المدرسة صعوبة في فهم الإعلانات التي اعتمدت في تقديمها علي الكلمات الفصيحة ، حيث أن قاموسهم اللغوي في هذه المرحلة يغلب عليه استخدام العامية والبعد عن الفصحى ، وبما أن الإعلان يتميز بالخفة والحركة والسرعة فإن ذلك ييسر له التغلغل في عقلية الطفل ، وبذلك تفرض الصيغ الإعلانية علي لغة الطفل .

ولعل تلك الخفة والسرعة تتوافق مع ما ذهب إليه كل من " Gupta, Park , Vanover and Bergen 1994 " (٧٠) في أن الإعلانات التي تستخدم الطابع الفكاهي والهزلي في تصميمها وتحريرها اللغوي كانت الأعلى في التذكر والاستحباب ونية الشراء من قبل الأطفال مقارنة باستخدام اللغة بشكل تقليدي في الإعلان

ويضيف " Aikat , 1995 " (٧١) نقطة جديدة وهي أهمية استخدام الاستمالات المجازية والتشبيهات اللغوية والألفاظ المنمقة في الإعلانات الموجهة للأطفال عبر الإنترنت ، وقد توصل إلي أهمية هذه الإستمالات اللغوية بناء علي النظريات المتعلقة بأبعاد الاستخدام المجازي ، والفهم المعرفي لدي الأطفال ، وتقنيات العرض أو التقديم ، حيث أجري دراسة لتحليل مضمون ١٠٦٣ إعلانا علي الإنترنت احتوت علي هذه الاستخدامات المجازية وتوصل إلي أن تأثيرها يختلف تماما من حيث الفاعلية في الوصول إلي عقلية الطفل عن الإعلانات التقليدية ، خاصة مع هذا الجمهور النوعي سهل الاستهواء والافتتاع . ويرى (محمد ، ١٩٨٤) أن استخدام هذه المجازات أصبح لها تأثيرا فعليا علي الثقافة العامة في المجتمع ، حيث ظهرت دلائل علي أن هذه اللغة منتشرة في كافة وسائل الإعلان ، وكثير من الأعمال الأدبية وجدت بها مقاطع من لغة الإعلان وخاصة الأعمال النثرية ، وذلك لأن الإعلان يلجأ إلي ما يعرف " بالألفاظ المنمقة أو التزييق اللفظي لإقناع جمهور المستهلكين " (٧٢) ومن الدراسات التي تناولت لغة الإعلان بشكل تفصيلي " دراسة شمس ، ٢٠٠٢ " (٧٣) ، حيث توصلت هذه الدراسة إلي عدة نتائج أهمها :

- ما زالت العناصر اللغوية تلعب الدور الرئيس في المزيج الخلاق للإعلان بهدف جذب انتباه وإثارة اهتمام وخلق الرغبة في الشراء لدي المستهلكين ، ولذلك فإن استخدام الكلمات والجمل الموحية يشكل عنصرا أساسيا في عملية الاتصال الإعلاني رغم التقدم التكنولوجي المذهل في العناصر غير اللغوية من صور وألوان وحركة ومؤثرات صوتية وحروف طباعة وغيرها .
- يختلف استخدام " اللغة " في الرسالة الإعلانية عن استخدامها في الرسالة الإعلامية ، حيث نلاحظ أن الأولي تحتاج البساطة والدقة في اختيار الكلمات السهلة المباشرة التي تعمل علي توصيل أهداف المعلن إلي المستهلك ، خاصة أن جمهورها عام ومتنوع مما يضطر محررها إلي استخدام جمل وألفاظ لا يسمح بها لمحرر الرسالة الإعلامية
- ليست الوسيلة الإعلامية وحدها هي المسنولة عن لغة الرسالة الإعلانية إلا إذا كان موكول لها تصميمها وتحريرها من قبل المعلن ، أما إذا كان الإعلان يتعلق برسالة جاهزة ثم الاتفاق مع الوسيلة علي نشرها أو إذاعتها ، فإن تدخلها يكون في أضيق نطاق لأن المسؤولية عن المحتوى بما فيه اللغة تتعلق بجهات أخرى رقابية أو اجتماعية ينبغي أن تدقق في لغة ما

تطرحه من إعلانات أو مضمون يمكن أن يصبح رسالة إعلانية .

- هناك علاقة بين اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية وبين طبيعة الوسيلة الإعلانية وجمهورها ، فاستخدام الفصحى في الصحافة يرجع إلي طبيعة جمهور الصحافة ، واستخدام العامية في التلفزيون يرجع إلي طبيعة جمهور التلفزيون ، والذي يشكل الأميون حوالي ٦٠% منه .

- هناك علاقة بين لغة الرسالة الإعلانية وبين الاستمالات المستخدمة (عاطفية - عقلية - مختلطة) ، حيث بينت نتائج الدراسة أن اللغة الفصحى ترتبط بالاستمالات العقلية باستثناء الإعلان التلفزيوني ، وأن العامية ترتبط بالاستمالات العاطفية ، بينما تتأرجح اللغة الأجنبية بين الاستمالات العقلية والعاطفية حسب نوع الوسيلة وخصائصها

- يعتبر ظهور "العامية" بشكل كبير في الوسائل المطبوعة والمرئية أمر خطير علي النشء والشباب لما تحمله في كثير من الأحيان من مصطلحات تسيء إلي اللغة الأم ، وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات التي كان ضمن نتائجها خطورة العامية علي قطعي النشء والمراهقة^(٧٤)

وقد توصلت دراسة " البيطار ، ١٩٩٧ " ^(٧٥) إلي وجود نسبة من التجاوز في استخدام اللغة العربية في الرسائل الإعلانية التي يبيثها التلفزيون المصري حيث بلغت ٢٢,٥% من إجمالي الإعلانات التي خضعت للدراسة ، وجاء قدر كبير منها في الإعلانات الموجهة " للشباب من الجنسين " وأيضاً للإعلانات الموجهة للطفل ، وأيضاً توصلت هذه الدراسة من خلال التحليل إلي حصر عدة أشكال للتجاوز في استخدام اللغة العربية في الإعلانات جاء على رأسها استخدام " ألفاظ غريبة على مفردات اللغة العربية الأصيلة " و " التثوية في قوالب اللغة " وبعض الأشكال الأخرى مثل ورود بعض اللهجات غير المصرية في الإعلانات التي يبيثها التلفزيون المصري .

كما يحذر الباحث اللبناني " شهاب ، ٢٠٠٣ " ^(٧٦) من فوضى الإعلان في واقعنا العربي حيث يرى أن هناك تدهوراً في لغة الإعلان خاصة المرئي منه الذي يستخدم العامية والأجنبية على حساب الفصحى ، ويطالب الجهات المختصة بتشجيع الإعلانات الناطقة باللغة العربية الفصحى ، مع وجود لجنة للمراقبة اللغوية للإعلانات ، والقيام بالإعداد والتنفيذ لدورات تدريبية لتوعية القائمين على الإعلان بأهمية اللغة كمرتكز رئيس للثقافة العربية ، وإلزام الشركات الأجنبية التي تعلن في وسائل الإعلام العربي باستخدام الفصحى في رسائلها الإعلانية .

الإعلان والتسويق السياسي والاجتماعي

كانت الدراسات الإعلانية قبل الخمسينيات من القرن الماضي تعكس واقع الممارسة التي يرى القائلون عليها أن الإعلان جهود غير شخصية مدفوعة الثمن للترويج لسلعة أو خدمة ، وكانت هذه النظرة التقليدية تتطور في الولايات المتحدة وأوروبا بشكل سريع، إلى أن دخلت مصطلحات جديدة في عالم الإعلان على المستويين الأكاديمي والتنفيذي ، مثل الإعلان السياسي ، والاجتماعي ، وما احتوى كل منهما عليه من قضايا لم تكن مطروقة قبل الخمسينيات ، فأصبحنا نضيف إلى السلعة أو الخدمة فكرة أو قضية أو تحسين صورة مؤسسة أو دولة أو شخصية من الشخصيات ، أو خدمة قضايا اجتماعية أو بينية فيما أطلقت عليه " Chandra , 1996 " الإعلان غير السلعي " Non Product Advertising " (٧٧) .

وفي المجال السياسي لم تظهر قوة الإعلان بشكل عام إلا من خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٥٢ وهي بداية توجيه النقد لدخول الإعلان مجال السياسة ، ففي هذه الانتخابات نشرت الصحف وأذاع التلفزيون تصريحات تعبر عن الجزء الأكبر من الحملة الإعلانية للمرشح " أيزنهاور " التي بلغت تكاليفها ١,٥ مليون دولار في سابقة هي الأولى من نوعها حيث أرجع الكثيرون انتصار أيزنهاور وفوزه بالرئاسة إلى حملاته الإعلانية على الرغم من اعتراض بعض الباحثين الذين تابعوا ودرسوا هذه الحملة في بعض تفاصيلها ، وأكدوا أن الإعلان ليس عاملاً وحيداً في التأثير على نتائج الانتخابات ، إلا أن الإعلان السياسي لم يتوقف جموحه السياسي مستغلاً المناظرات السياسية وما يحاط بجو الحملات الانتخابية لتكون مادة يضمنها المختصون في شكل رسائل إعلانية ذات محتوى سياسي (٧٨) .

وتطلق دراسة " جمعة ، ١٩٩٨ " (٧٩) على المرحلة السابقة من ١٩٥٢ - ١٩٦٠ مرحلة الطفولة في الإعلان السياسي وتقسّمها إلى ثلاث مراحل فرعية : المرحلة الأولى: وهي لجوء الجمهوريين إلى وكالات العلاقات العامة والإعلام كي تتولى حملة أيزنهاور . والثانية : عام ١٩٥٦ وهي فترة انتشار الإعلانات السياسية فمنها التي تجمل المرشح ، ومنها التي تهاجم المرشح المنافس الذي ينتمي للحزب المنافس . أما المرحلة الفرعية الثالثة وهي عام ١٩٦٠ والذي يعتبره الكثيرون بمثابة ميلاد حقيقي للإعلان السياسي ، وهي فترة الصراع السياسي بين جون كينيدي المحبوب جماهيرياً ، وريتشارد نيكسون المخضرم سياسياً والتي شهدها ٧٥ مليون أمريكي وانتهت بفوز كينيدي الشاب المفعم بالنشاط والحيوية ، والذي عكسته الإعلانات السياسية التلفزيونية .

وتطلق " جمعة ، ١٩٩٨ " على الفترة من ٦٤-١٩٧٦ فترة المراهقة بالنسبة للإعلان السياسي ، وهي المرحلة التي تم أثناءها تحديد أدوات التسويق

السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية ، وتم كذلك من خلالها توصيف حدود قدراتها التي لا تستطيع أن تتعداها إن أرادت أن تكون فعالة وعلمية ، ففي أثناء هذه المرحلة تم تحديث الطريقة والأسلوب التي يتعامل بها التسويق السياسي والإعلان ، بحيث لا تستطيع هذه الإعلانات أن تتخطى حدود اللياقة والذوق ، فلا يجوز للمرشح في أثناء الانتخابات أن يتهم منافسه بأي تهمة تمس الشرف ، وليس من حقه أن يسبه بأية طريقة كانت ، فقد تم وضع ميثاق شرف غير رسمي يوصي باحترام ما سمي في ذلك الوقت بأخلاقيات الإعلان السياسي .

وفي هذا الإطار كما تقول "Melissa , 2000" (٨٠) أصبح ريتشارد نيكسون من أول مرشحي الرئاسة الذي جمع مجموعة من الخبراء المتخصصين وكلفهم بتصحيح صورته الذهنية من خلال حملة إعلانية تليفزيونية استخدمت مصطلحات جديدة مثل "نظام صناعة النجوم" لتغيير صورة المرشحين في أذهان الجمهور الأمريكي ، والتي أطلقت عليها الباحثة إعادة اختراع ديك الخادع نيكسون (Re Inventing (Tricky Dick

أما في عام ١٩٧٦ كما تقول "جمعة ، ١٩٩٨" (٨١) فقد تميز بعودة المواجهة الفاصلة على شاشة التليفزيون ، ففي هذا العام تم التوصل إلى الشكل النهائي للتسويق السياسي المتلفز والذي وضع التليفزيون في مكانة عالية ، وارتبط تطور التسويق السياسي ارتباطاً وثيقاً بظاهرة المواجهة الفاصلة مما أفقد الصحافة المقروءة والإذاعة المسموعة الكثير من تأثيرها على الرأي العام لصالح الشاشة الصغيرة في حقبة السبعينيات .

أما مرحلة النضج فهي من الثمانينيات حتى الآن حيث ازدادت أهمية التليفزيون ، وأصبح محور الإعلان السياسي ، فنصف قيمة الإعلانات الحالية من جانب الاتحاد الفيدرالي يتم تخصيصها لتمويل الحملات الانتخابية للمرشحين ، ويتم إنفاقها بصورة منتظمة من أجل شراء أوقات البث التليفزيوني عبر قنواته المختلفة ، وكان من شأن هذا المنهج بطبيعة الحال أن يحرم غير القادر من خوض معركته الانتخابية بنفس كفاءة القادر مادياً ، وهذه حقيقة لا ينكرها أحد في الديمقراطيات الغربية .

وقد انتقلت هذه الثقافة السياسية عبر الأطلسي إلى دول أوروبا الغربية التي اعتنقتها ولكن مع إجراء بعض التعديلات عليها ، كما أن هذه الثقافة السياسية لم تنتشر بنفس الطريقة التي انتشرت بها في الولايات المتحدة الأمريكية ، فقد ظل الإعلان السياسي المدفوع الثمن محدود الانتشار داخل التليفزيونات الأوروبية عكس شأن المواجهات الفاصلة المتلفزة التي تبنتها دول أوروبا الغربية من بعد الولايات المتحدة مباشرة ، فباتت نقطة تحول جذرية في تقاليد الممارسات السياسية الأوروبية ، فقد أصبحت الديمقراطيات الغربية مقرونة بمفهوم " العرض السياسي المتلفز " الذي يتيح للرأي العام فرصة مشاهدة تنافس رجلين

على السلطة ، ومن ثم فرصة الاختيار بعد " المداولة " حيث أصبح الجمهور مثله مثل القاضي الذي يحكم من خلال الأدلة والبراهين .

وقد أفاد الإعلان السياسي مثله مثل الإعلان السلعي أو الخدمي من برامج الرعاية Sponsorship Programs كما تشير دراسة " Fuyuan 2000 " ^(٨٢) التي استهدفت التعرف على تأثير وتقييم الإعلانات السياسية على المرشحين وأفضليات التصويت لهم، وذلك من خلال برامج وإعلانات الرعاية ، فقد دارت تساؤلات الدراسة حول تأثير إعلانات المدافعين والمهاجمين من المرشحين في سباق العضوية لمجلس الشيوخ ، كما حاولت الدراسة تقييم هذا التناول في برامج الرعاية بعد تعريض أفراد العينة للإعلانات المهاجمة والمدافعة والتي ترعاها جماعات المصالح ، وقد أظهرت النتائج أن إعلانات الهجوم ذات أثر ملحوظ في تقييم المرشحين وترتيب أفضليات التصويت ، بينما لم تكن الإعلانات المدافعة ذات أثر على العينة ، أما أكثر الفئات التي استخدمتها مخططو حملات الإعلان السياسي للتأثير على الناخبين كما تشير دراسة " Susan, 1996 " ^(٨٣) كانت الأطفال حيث ترى الباحثة أن هناك زيادة في الإشارة إلى الأطفال في الخطاب السياسي للمرشحين والتي عكسها الإعلان السياسي ، خاصة في حملات الرئاسة الأمريكية ، فقد أجرت الباحثة دراستها على مدة زمنية شملت كل تاريخ الحملات الرئاسية من ١٩٥٢-١٩٩٦ ، حللت خلالها بمظاهر البلاغة السياسية الموجهة للطفل في الإعلان السياسي حيث تبين أنها تحتوي على العديد من الادعاءات العاطفية الواضحة ، مثل مطالب الشعور بالرعاية ، والشعور بالأمل في المستقبل ، وإثبات أن المرشح ذو عائلة وأطفال يحبهم مثل الأطفال الموجه لهم الإعلان ، كما تضمنت محتوى الإخلاص للوطن ، والعيش في سلام مع الآخرين ونصرة المظلومين في العالم .

أما في المجال الاجتماعي ، فقد تميزت فترة ما قبل التسعينيات بدراسات عن التسويق الاجتماعي تتناول قضايا تقليدية كإعلانات الخدمة العامة Public Service Advertising ، وإعلان المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility والإعلان التصحيحي Corrective Advertising وكذلك الإعلان التأييدي Advocacy Advertising ^(٨٤) أما فترة التسعينيات وما بعدها فقد شهدت اهتمام الباحثين بقضايا الصحة واستخدام الحملات الإعلانية للتوعية بها ضد العديد من الأمراض التي ظهرت بشدة وخطورة في هذه الفترة ، حيث بدأ الحديث عن مفهوم أكثر شمولية وتكاملاً من الجهد الاتصالي ، وبرز مفهوم استراتيجيات " الإعلام والاتصال والتعليم " والذي يعني تدخلات إعلامية وإعلانية لزيادة مستويات المعرفة ، وتعليمية من أجل مساعدة الجمهور لاتخاذ قرارات واعية ومنطقية وممارسات سلوكية إيجابية على المدى البعيد ، تصبح جزءاً من عملية التنشئة الاجتماعية (الصرايرة ١٩٩٥) ^(٨٥) وتتسم طبيعة الحملات الإعلانية في مجال التسويق

الاجتماعي بأنها تستخدم قنوات اتصالية لها مقدرة عالية علي الوصول إلي جمهور غير متجانس Hetrogeneous Audience بشكل مباشر وذلك عن طريق بث أو نشر رسائل ذات مضمون موحد Simultaneously with Uniform Message - تؤذيها تلك الوسائل بطريقتين : الأولى : الطريقة المعتادة التي تتمثل في تغطية الأحداث الدولية أو المحلية والثانية : هي العملية المنظمة والمخططة بغرض التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته (EIKamel , 1996)^(٨٦) وعلي الرغم من أن العديد من الدراسات في مجال " الاتصال الصحي " Health Communication بصفة عامة وحملات التوعية الإعلانية بصفة خاصة تشير إلي أهمية استخدام وسائل الإعلام الجماهيري كقنوات رئيسة لنقل المعلومات ذات الصلة بالأمراض الخطيرة التي تواجه الملايين من سكان الأرض ، وكيفية مساهمتها في الحد منها أو القضاء عليها ، إلا أن هذه الدراسات تشير في موضع آخر كما يقول " Atkin , 1992 " ^(٨٧) إلي أن المعلومات التي تتضمنها هذه الرسائل الإعلانية من خلال تلك الوسائل لا تمنع هذه الأخطار كلياً ، فقد تحقق نجاحاً من خلال تخطيطها وتكاملها ، لكن هذا النجاح يبقى محدوداً لأن مساهمة هذه الوسائل وتشجيعها على تغيير سلوكيات وممارسات أفراد الجمهور تبقى جزءاً من الحل للمشكلات الصحية الناتجة عن البناء الاجتماعي الذي يسود مجتمعاً معيناً .

ورغم هذه الملاحظات التي أبداها بعض الباحثين إلا أن هناك دراسات عدة قام بها أكاديميون لتوصيف وتحليل تلك الحملات ، منها دراسة " Thorson & Yoon , 2001 " ^(٨٨) التي أجريت على حملة بعنوان (T.I.O) Take It Outside وكانت تهدف إلي التعرف على تأثير الحملات الإعلانية الصحية باستخدام عملية الاتصال المتكامل وتأثيراتها .. وقد استخدمت هذه الحملة جميع الوسائط الاتصالية المتعددة ، وكان موضوع الحملة حول آثار وخطورة التدخين السلبي ، والتأثير البيئي لدخان السجائر ، شرحت الحملة من خلال رسائلها الإعلانية ، والاستمالات المستخدمة كيفية جذب تعاطف الرأي العام للتصدي لهذا النوع من التدخين الذي يتسبب في أمراض لأناس لا علاقة لهم باستخدام الدخان بأنواعه ، كما ركزت على خطورة ما تتعرض له البيئة المحيطة جراء الشراهة في تناول واستخدام هذه السلعة ، كما أن الحملة استهدفت أيضاً تقليص أعداد المدخنين خاصة بين الأطفال ، وقد لاقى هذه الحملة قبولا اجتماعياً ومعارضة شديدة من الشركات المنتجة التي بدأت تتصدى لها بحملات مضادة خاصة من خلال برامج الرعاية الإعلانية لجذب الجمهور إليها ، ومحاولة نسيان ما تركته تلك الحملات من تأثير .

وقامت بعض الدراسات بالتعرف على تأثير الدوافع الشخصية لدى الأفراد نحو تحصيل المعرفة الصحية ، ففي دراسة " Kasis , 1993 " ^(٨٩) على

عينة مقدارها "١٠٠٢" شخصاً ، استخدم فيها الباحث منهج المسح بالعينة قبل وبعد حملة الحماية من السرطان على مدار ١٢ شهراً بهدف إيجاد العلاقة بين الدوافع وفجوة المعرفة في مقابل متغير التعليم ؛ تبين أن المجموعات الأقل دافعية كانوا أكثر اكتساباً للمعلومات التي ركزت عليها الحملة ، في حين وجدت فجوات معرفية بين المجموعات الأدنى والأعلى تعليماً داخل المجموعة الأعلى دافعية .

و اتفقت هذه الدراسة مع دراسة " Lestic , 1990 " ^(٩٠) التي أظهرت نتائجها وجود فجوة معرفية في الحملة الصحية الحكومية حول الإيدز لم تنجح تلك الحملة في غلقها بين الأقل والأكثر تعليماً .

ومن الدراسات العربية التي أولت اهتماماً بالإعلان في المجال الصحي دراسة "مزيد ، ٢٠٠١" ^(٩١) التي توصلت إلى عدة نتائج أهمها أن إعلانات الصحة التليفزيونية تعكس الأهداف العامة للحملات الصحية كما حددها القائم بالتخطيط ، حيث نجد أن الاهتمام بنوع الهدف لابد وأن يتوافق مع طبيعة الظاهرة " المشكلة الصحية " التي يعبر عنها الإعلان ، وغالباً ما تسعى إعلانات التليفزيون إلى تحقيق كافة أهداف الحملة في أن واحد ، مما يتيح إمكانية نجاحها ، كما تراعي إعلانات الصحة التليفزيونية طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة ، من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي والفئات العمرية المختلفة كل بما يتناسب مع نوع المرض ، وفئات الجمهور المختلفة كالجماعات المرجعية والمهنية ، كما يسعى مضمون إعلانات الصحة التليفزيونية إلى تحقيق عنصر التنوع في استخدام المداخل المختلفة كالمدخل التعليمي بالدرجة الأولى بهدف تكوين بناء معرفي لدى الجمهور المستهدف ، إلى جانب التركيز على المداخل ذات العلاقة بالجوانب الدينية والاقتصادية ، كما أنها تركز على المداخل ذات العلاقة بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع . وحول الاستمالات التي استخدمتها الرسالة الإعلانية التليفزيونية للتحذير من فيروس الكبد " " موضوع الدراسة تبين أن التركيز على استمالات التخويف جاء بنسبة ٢٢,٧% وهي أعلى نسبة للاستمالات، تلتها الاستمالات العاطفية والعقلية بنسبة ١٨,٢% لكل منهما ، وقد توافقت هذه النتائج مع نتائج دراسة " شمس ، ٢٠٠٢ " ^(٩٢) حول الآثار المترتبة على التوعية الصحية على مرضى الفيروسات الكبدية .

فقد كان من سلبيات هذه الحملات على مرضى الفيروس الكبدية " C " أنها أصابت العديد من المرضى بحالة من الاكتئاب نتيجة تعرضهم لرسائل إعلانية وإعلامية تستعرض خطورة المرض ومراحل تطوره ، وظهرت هذه الحالة بشكل أكبر لدى المستويات التعليمية العالية ، كما أصابت المرضى بالفرع من كثرة المضاعفات التي تتناولها وسائل الإعلام من خلال استضافتها للمتخصصين الذين يذكرونها ضمن سردهم لحقائق هذا المرض ، وأيضاً أثرت

هذه الحملات من خلال تعرضها لهذه القضية على مستقبل المرضى ، وذلك عن طريق تخوفهم على خططهم المستقبلية ، ومستقبل أولادهم ، وإحساسهم بالموت الذي يلاحقهم جراء تلقيهم لهذه الرسائل التي تحمل مستقبلاً مؤلماً لمرضى هذا الفيروس . كما أن الحياة الاجتماعية للمرضى قد تأثرت سلباً من هذه الحملات ، حيث أثرت على العلاقة الزوجية نتيجة التهويل الخاطئ لطرق العدوى ، وخوف أحد الزوجين أن يصاب عن طريق المعاشرة الجنسية ، كما أصبح المريض عصيباً مع أولاده ، ولديه إحساس بأنه منبوذ اجتماعياً نتيجة جهل أفراد المجتمع بحقيقة هذا المرض من خلال المبالغة الإعلامية والإعلانية في خطورته اجتماعياً .

ومن الدراسات التي أكدت على فاعلية الحملات الإعلانية الصحية في نشر المعرفة والمعلومات ، وتبني السلوك تجاهها دراسة " جنيد ، ١٩٩٠ " (٩٣) التي توصلت إلى الربط بين استجابة الفلاحين للعلاج من مرض البلهارسيا عن طريق إقناعهم بفاعلية الدواء الجديد وضرورة الاعتماد عليه ، ودفعهم للتوجه إلى الوحدة الصحية لأخذه وإجراء الفحوص المطلوبة ، وهذا ما أكدته نتائج دراسة " العباسي ، ١٩٩٢ " (٩٤) حول تأثير إعلانات الصحة التليفزيونية على المعرفة حيث توصلت إلى أن التليفزيون يصلح كوسيلة لتنمية المعلومات الصحية بنسبة ٩٨,٣ % .

وترجع " جنيد ، ١٩٩٠ " (٩٥) نتائج البحوث والدراسات السابقة في مجال الإعلان الصحي أسباب تفوق التليفزيون كمصدر أساسي لخلق ونشر الوعي الصحي إلى مجموعة الاعتبارات التالية :

- تكوين المعرفة الصحية عن طريق توفير المعلومات الصحية اللازمة .
- تحديد الاتجاه الإيجابي نحو معالجة الظاهرة الصحية عن طريق التوعية والإرشاد الصحي بطرق الوقاية من الأمراض المختلفة .
- تبني السلوك الصحي السليم عن طريق تعلم عادات وسلوكيات صحية جديدة .

الإعلان وتقنيات الاتصال الحديثة

تعد شبكة " الإنترنت " تقدماً تكنولوجياً راقياً في مجال الاتصال الجماهيري ، وأصبح لها تأثير فعال على كافة المستويات ، وأفادت منها العلوم بشقيها الطبيعي والإنساني ، ويأتي هذا التقدم التكنولوجي كما تبين دراسة " روكاخ ، ١٩٩٤ " في إطار المعالم الأساسية للاتصال الإنساني الذي تحدد في أمرين أساسيين هما :^(٩٦)

الأول : أن الثورات الاتصالية أمر يحدث دائماً في التاريخ الإنساني ، حيث تهيئ كل وسيلة جديدة أساليب يمكن بواسطتها إحداث تغييرات مهمة في تنظيم المجتمع وتراكم الثقافة .

الثاني : أن ظهور الوسائل الاتصالية الجماهيرية أحدث ثورة اتصالية لم يتم الجزء الأكبر منه إلا مؤخراً فقط ، وأن الكثير من صور ظهورها الأساسية حدثت خلال العقود الأخيرة ، وكل هذه الوسائل أضيفت إلى ما يتوفر من فرص للإنسان المعاصر . وهكذا تتراكم هذه الأدوات خلال التاريخ الحديث مما يتطلب زيادة في خطى السلوك الاتصالي لغالبية السكان في المجتمعات المعاصرة ، وهو تغيير ما يزال تأثيره بحاجة إلى تقويم ودراسة .

وإذا كانت التكنولوجيا تعرف وفقاً لبوش ، 1999 ، " Bush " بأنها نمط من أنماط النشاط الثقافي الإنساني الذي يخضع العلم والآلات لحل المشكلات . وفقاً للمعطيات البيئية والاقتصادية من خلال السياق الاجتماعي كما أنها تعرف وفقاً لـ " عبد الحميد ، ١٩٩٨ " بأنها " تلك الأدوات أو الوسائل التي تستخدم لأغراض تطبيقية ، والتي يستعين بها الإنسان في عمله لإكمال قواه وقدراته وتلبية تلك الحاجات التي تظهر في إطار ظروفه الاجتماعية ومرحلته التاريخية الخاصة أي أنها وسائل يستخدمها الإنسان لتكملة ما ينقصه من قدرات ولسد نقص يشعر به المجتمع في مرحلة معينة من مراحل تطوره " .

وإذا كان طرفي العملية الإعلانية يسعيان لتحقيق أهدافهما ، فالمعلن يريد أن يصل إلى المستهلك حيثما كان لإقناعه بسلعته أو خدمته ، والمستهلك يبحث عن الأجرود والأرخص والجديد والمتوافق مع حاجاته ، فإن شبكة الإنترنت بدأت تلعب دوراً هاماً في الحياة الإعلانية بشكل عام مستغلة العيوب التي طرأت على الوسائل التقليدية ، والتغيرات المجتمعية كما تشير دراسة " Marye C. ، 2001 " ^(٩٩) إلى أن الانقلاب السكاني قد غير الهويات الاجتماعية للمستهلكين ، وقلص من فعالية أساليب التسويق التقليدية ، فما يطلق عليه السوق الكبير أو الضخم Mass Market يتجه نحو الذوبان في مجموعات مستهلكة صغيرة تتحكم الاعتبارات الإثنية والسنية ، وقيم وأنماط الحياة فيما يشترونه ، وكيفية اتجاه عملية الشراء ذاتها ، فالمستهلكون مختلفو

الثقافة يتكلمون لغات مختلفة ، ويفرأون مجلات مختلفة ، ويشاهدون محطات تلفيزيونية مختلفة ، ويشتررون من أماكن متنوعة ، ويبدو أن الدرس الوحيد المستفاد هو أن حملة تسويقية واحدة ومنفردة لم تعد بالقدره التأثيرية ذاتها للوصول إلى نطاق واسع من المستهلكين ، وعلى المسوقين والمعلنين الذين يرغبون في جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين أن يبنوا العلاقات معهم على أساس التعبير عن القيم والهويات المتعددة للمجموعات المتباينة . إن المسوقين يحتاجون إلى أدوات لربط مجهوداتهم بالمستهلكين من خلال مجتمعات ذات ثقافات فرعية متعددة .

وانطلاقاً من هذا الطرح بدأ الباحثون في مجال الإعلان في التعرف على فاعلية هذه الوسيلة (الإنترنت) فقد اهتمت دراسة " Ava Lew , 1997 " (١٠٠) باختبار فاعلية مواقع " الويب " التجارية في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ومنظور بناء العلاقات الاستهلاكية . وبشكل عام فإن هذا المنظور يتتبع الاتجاهات الاجتماعية الحالية الناشئة عن التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات المعتمدة على الكمبيوتر ، وبشكل خاص فإن الدخول العام لشبكة " الإنترنت " والاستخدام الحالي لمواقع الويب كوسيلة تسويق عامة جعل من الضروري أن تعيد البيئة التسويقية تقييمها لما تتبعه من أساليب اتصالية مع المستهلكين . ومثل هذا التقييم يتطلب - ضمن أشياء أخرى - إعادة تصنيف المستهلك كعميل اقتصادي نشط في مخطط الاتصال التسويقي ، والانتقال من تقنيات التسويق المجمع إلى التسويق المستهدف للفرد .

وطرحت الباحثة معيارين لتطوير أداة معتمدة لتقييم هذه الوسيلة :

الأول : تقييم كفاءة مواقع الويب التجارية على أساس بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك والحفاظ عليها .

الثاني : توفير معيار يستخدم في تطوير مثل هذه المواقع ، وقد حاولت " صياغة خارطة تشفير أو كود معتمدة على البحوث في

الاتصالات التسويقية المتكاملة وبناء العلاقات ، حيث أجرت تحليلاً لمضمون ٢٥ موقعاً للويب التجاري ، وتبين أن هذه المواقع متباينة الكفاءة ، وبشكل عام ضعيفة جداً ، وأوصت في نهاية دراستها بجعل الموقع سهلاً في الاستخدام للمستهلك كوسيلة لتشجيعه للانخراط مع المؤسسة المعلنه من خلال الموقع ، وتوفير مساحة من الفراغ على مواقع الويب للمستهلك لإبداء تعليقات عامة كطريقة للتعرف عليه بالإضافة إلى الاستجابة لمتطلبات المستهلك بسرعة وإتقان كطريقة للحفاظ على الاتصال معه ، وبالتالي بناء علاقات طويلة الأمد ، وأيضاً العمل على توافق الاتصال على شبكة الويب مع بقية أشكال الاتصال المستخدمة في خطة التسويق ليعتاد المستهلك على المؤسسة .

كما ترى " Ava Lew " أن هذه التكنولوجيا يمكن استخدامها في زيادة نفوذ المستهلكين ، بالإضافة إلى أن التطورات الحديثة في مجال الاتصالات

التسويقية توصي بأنه لابد على المؤسسات أن ترتبط بالمستهلك بعملية بناء علاقة طويلة الأمد لأن التطورات التكنولوجية مثل الإنترنت ومحتوياتها ، وشبكات الاتصال الدولية ، قد مكنت المستهلك من اختيار متى وأين وكيف يرغب في تلقي المعلومات ، ومع ذلك فإن المؤسسات التي تستخدم " الويب " كأداة تسويق فشلت في الاعتراف بوجود مستهلك ذي نفوذ ، وبأن هناك حاجة إلى الارتباط به عن طريق نشاطات لبناء علاقات .

وهذه النتيجة الأخيرة كانت نقطة انطلاق لدراسة " Myrick , 1997 " الذي قدم مدخلا لنظرية اتصالية لبحوث المشاهدة في الإعلام التفاعلي وبخاصة الإنترنت ، وقد أسس ذلك على عاملين :

الأول : القائمون بالبيع يريدون معلومات خاصة عن الأفراد المتعاملين مع الإنترنت لأن هذه الوسيلة تسمح بتسويق السلع والخدمات على أساس فردي .
الثاني : لتوفير هذا النمط من المعلومات فإن بحوث الجمهور لابد وأن تمارس عملها من داخل التفاعل بين البائع والمشتري على الإنترنت وأثناءه . وبما أن البائعين أنفسهم يجمعون معلومات خاصة عن المستهلكين فلا بد أن تكون الخصوصية موضع اعتبار في التفاعل .

وهذا ما حدا بالباحث " Dan , 2000 " ^(١٠٢) إلى القول بأن التسويق عبر الإنترنت يقود الموجهة العارمة للتسويق الإلكتروني ، لكن في المقابل ما الذي يظنه الجمهور ؟ لقد تحولت الإنترنت إلى حق من الحقوق مثل قوقعة صلبة منذ بدايتها ، والسؤال المطروح ما القرارات الحرجة الأولى التي اتخذها المسوقون والمعلنون من أجل وضع التسويق عبر الإنترنت في مساره الحالي ؟ يستعرض الباحث عشرات من المؤثرين الأوائل في هذا المجال ، ويتوصل إلى نتيجة مؤداها أن شبكة الإنترنت كان عليها أن تبين فكرتها أولا ، ليس كوسيط اتصالي حديث ، ولكن كسوق حديث كلية ، يحمل مدي بين المستهلك وعالم الأعمال ، كما أثبتت هذه الدراسة عدم أهمية محاولة استكشاف ماذا سيأتي بعد ؟ بل الأهم هو محاولة استكشاف ماذا سيأتي أولا أو ما هو الواقع الحالي ؟

وإن كانت هذه نظرة قاصرة وضيقة من (Dan) إلا إنها أدخلت هذه الوسيلة الإعلانية في إطار الضوابط والأخلاقيات التي يجب أن تحكم ممارساتها خاصة إنها توجه إلى الفرد بعينه أينما وجد وتتفاعل معه أكثر من أية وسيلة تقليدية بعد الانقلاب الذي حدث في النظر إلى الإعلام الذي يلائم الجميع One fits all Advertising والتطلع إلى الإعلان الذي يناسب الفرد قدر الإمكان وي طرح " Ingomar , 2001 " ^(١٠٣) بعض التساؤلات المتعلقة بالضوابط الأخلاقية للإعلان على هذه الشبكة ، حيث يرى أن كل شركة تمد نشاطاتها للبلاد الأجنبية ، وتعلن عن منتجاتها عبر هذه الشبكة تواجه تساؤلات أهمها : ما الملامح الاجتماعية والثقافية والدينية في الإعلان

والممارسات الإعلانية؟ هل هناك محرمات، وما القيود القانونية واجبة التطبيق، وهل هناك أولويات محددة لاستخدامات وسائل الإعلان والإعلام؟ وقد حاول بعض الباحثين التصدي لهذه القضية إلا أن هذه الدراسات لا تستطيع ملاحقة الممارسات الإعلانية رغم حداثة هذه الشبكة نظراً للتنوع السريع في هذه الممارسات وتوافقها وتعارضها مع طبيعة المجتمعات التي توجه إليها. فالباحث " Stene, 1997 " (١٠٤) يري أن قضية حرية التعبير الإعلاني علي شبكة الإنترنت، خاصة إذا تعلق بالخطاب التجاري لا تتمتع بالاهتمام اللازم من حيث التشريعات والتعديلات القانونية اللازمة لهذا النشاط مثل غيرها من أشكال التعبير وقد يرجع ذلك إلي الحدثة المفرطة للإنترنت كوسيلة إعلانية، ومن المفترض أن تمثل شبكة الإنترنت لمستخدميها بيئة اتصالية كاملة، لا مجرد وسيط اتصالي، وهذا الأمر يتوقع أن يخلق ظروفا متميزة لتطوير قوانين ونظم التعبير عن هذا العالم الافتراضي وقد عرض Stene للموضوع من زواياها التاريخية والفلسفية والثقافية حيث توقع أن تكون الولايات المتحدة أولي الدول التي تحظى بتوقعات كبيرة في مجال التنظيم القانوني للاتصالات عبر الإنترنت، كما توقع أن الظروف الخاصة بالإنترنت، وخاصة تلك التي تروج للسوق متفاعلة الأفكار سوف تسمح علي الأقل بالتنظيم القانوني للخطاب التجاري وخاصة الإعلان، ويعد عرض للمجادلات حول حرية التعبير التجاري منه وغير التجاري، أثبت الباحث أن الحاجة إلي المعلومات لا تخضع للقدرة علي التنبؤ، وعلي هذا فإن الممارسة والحصول علي المعلومات علي أساس اعتبارات اقتصادية واجتماعية لا بد أن تعد حقا من حقوق الإنسان بضوابط تحكمها، خاصة أن (Patric and others 2001) (١٠٥) يرون أنه علي المستوي العالمي يلاحظ غموضاً كبيراً في سمات المواقع التي تهتم بتحقيق رغبات المستهلك في الشراء، حيث تختفي بعض المواقع مما يؤثر علي حقوق المستهلك وعودته إليها للشراء مرة أخرى، وقد أكد الباحثون علي أن الثقة في الموقع هي التي تخلق التأثير الإيجابي في العلاقة بينه وبين المستهلك بعد أن أجروا دراسة علي ٢٩٩ استجابة للشراء من ١٢ دولة مختلفة أكدوا جميعاً أن أسباب ودوافع الشراء جاءت بالتجريب والمتابعة مع المواقع التي جذبتهم وكسبت ثقتهم.

وعلي المستوي المحلي تري " العوادلي، ٢٠٠٣ " (١٠٦) أنه في هذا العصر الرقمي الذي ينتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً شاع مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعمالهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة للمستهلكين فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول علي ما يريدونه أو الوقوف في طابور طويل أو حتى استخدام النقود التقليدية إذ يكفي إقتناء جهاز كمبيوتر

واشتراك بالإنترنت وتقديم الإنترنت للمسوقين الفرصة لتشجيع التسويق الإلكتروني عن طريق خلق متاجر تجارية يستطيع من خلالها المستهلكون التنقل من متجر إلي آخر حيث يقدم التسويق عبر الإنترنت مفهوم المتجر الإلكتروني Electronic Super store or Netmarket

وبالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسويق الإلكتروني إلا أنه ما زال يعاني من قصور في مجال سرية وتأمين المعلومات والخصوصية المتعلقة ببيانات المشتركين عبر الإنترنت ، وتظل قضية سرية وتأمين المعلومات والخصوصية من أهم الجوانب الأخلاقية التي تستلزم التطوير في مجال التسويق الإلكتروني حيث يسود القلق الشركات من احتمالات الاحتيال والتزوير عند عقد الصفقات علي الخطوط الإلكترونية .

أنواع البحوث والمنهج والأدوات المستخدمة :

يشير استعراض الدراسات التي تعكس الاتجاهات العالمية الحديثة لبحوث الإعلان إلى أن الإطار المنهجي لتلك البحوث التي بلغت ٨٣ دراسة استخدمت أنواعاً من البحوث والمنهج وأدوات جمع البيانات بشكل يتلاءم مع كونها تنتمي إلى العلوم الاجتماعية التي تلائمها دراسات ومنهج وأدوات قد لا توجد في العلوم الطبيعية بشكل أساسي وفعال .

فمن ناحية أنواع البحوث المستخدمة ، سيطر استخدام الباحثين للبحوث الوصفية بشكل رئيس ومكثف ، حيث تركز هذه البحوث على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد ، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة ، كما حدث هناك مزج بين البحوث الوصفية والتاريخية في بعض الدراسات مثل :-

- دراسة "Gregory S. Stene 1997" حول الخطاب التجاري على شبكة الإنترنت ، قام من خلالها الباحث بعرض الموضوع من رؤية تاريخية وفلسفية للوصول إلى القوانين التي تحكم الممارسة الإعلانية على هذه الشبكة.

- دراسة سامي عبد العزيز عن اتجاهات الدراسات الإعلانية في مصر من ١٩٥٠-١٩٩٢ والذي مزج فيها بين البحوث الوصفية والتاريخية من خلال مجالات ثلاثة :

- أ. العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على الإعلان .
- ب. الوسائل الإعلانية .
- ج. قياس الفاعلية

- دراسة الباحثة الصينية " Jiaffi Yim , 1999 " والتي استخدمت البحوث الوصفية والتاريخية للتعرف على استراتيجيات الإعلان الدولي في الصين .

ولم يرصد الباحث سوى دراسة تجريبية واحدة للباحث "Chompunuch Punyapiro JE 1997" عن تفضيل المرأة التايلندية للإعلان واهتماماتها الشرائية .

ويرجع ذلك في رأي الباحث إلى أن البحوث التجريبية ما زال استخدامها محدوداً في مجال العلوم الاجتماعية لصعوبة التحكم في المجموعات التي تجرى عليها البحوث، بالإضافة إلى صعوبة التجريب على المبحوثين لأسباب بيئية وحضارية تتعلق بمدى اقتناع المبحوث بأهمية هذه الدراسات ، وبالتالي مدى التجاوب معها ، والاستجابة لما يطرحه الباحثون فيها ، كما تختلف هذه الاستجابات من مجتمع إلى آخر حسب درجة التعليم والتقدم العلمي ، ومدى تطبيق تلك البحوث لخدمة المجتمع .

من هنا كان اتجاه معظم الباحثين إلى البحوث الوصفية سواء على المستوى الدولي أو المحلي ، حيث يحتاج الباحث إلى استطلاعات تعكس آراء الجمهور أو تحليل لمضمون الرسالة الإعلانية .
أما من ناحية المناهج المستخدمة : فقد كان منهج المسح بالعينة هو الغالب الأعم على معظم الدراسات ، ثم منهج دراسة الحالة ، وأيضاً المنهج المقارن .

ومن حيث أدوات جمع البيانات : جاءت أداة " تحليل المضمون " في المرتبة الأولى حيث استخدمها الباحثون في تحليل إعلانات الوسائل بأنواعها ، وما شملته من استمالات وأوتار إعلانية ، وقيم إيجابية وسلبية ، وتأثيرات على الثقافات المحلية ، بالإضافة إلى لغة الرسالة الإعلانية ، وقد تم استخدام هذه الأداة في معظم بحوث محاور الدراسة .

وجاءت أداة " الاستبيان " في المرتبة الثانية والتي استخدمها الدارسون في دراساتهم الميدانية لاستطلاع آراء الجمهور بطبقاته المختلفة ، ومستويات تعليمه ودخوله وعلاقتها بالإعلان ، وقد شاع استخدام الاستبيان بشكل مكثف في البحوث التي تناولت فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء ، حيث تحتاج هذه القضية إلى التعرف على آراء واتجاهات المستهلكين والعوامل والمرجعيات التي تؤثر على اتخاذهم لقرار الشراء ، كما حاول عدد من الباحثين استخدام تحليل المضمون مع الاستبيان بهدف الوصول إلى معرفة الصورة كاملة من حيث رأي المبحوثين والمضمون المنشور أو المذاع .

أهم نتائج الدراسة

يمكن للباحث بعد عرض الدراسات العلمية التي تناولت الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلان أن يلخص أهم النتائج التي توصل إليها بعد هذا العرض فيما يلي:-

- (١) شهد عقد التسعينيات وحتى الآن تطوراً ملحوظاً في القضايا التي تناولتها البحوث الإعلانية ، وذلك يرجع إلى التغيرات الدولية في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ، نتيجة لانهايار بعض النظريات الاقتصادية بعد سقوط أحد القطبين الدوليين وهو الاتحاد السوفيتي ، واتجاه الاقتصاديات الدولية إلى الأخذ بفلسفة " اقتصاد السوق " ، وظهور أسواق جديدة كالصين وروسيا والدول المستقلة عنها وأوروبا الشرقية ، وقد ترك هذا مجالاً وأرضاً خصبة للعديد من الدراسات التي تناولت هذه التغيرات وتأثيرها على الإعلان " أكاديمياً وتنفيذياً "
- (٢) واصل العديد من الباحثين من شتى أنحاء العالم تخوفهم من التأثيرات السلبية للإعلان الدولي على الثقافات المحلية حيث ظهرت خلافات حادة ومقاومة للإقناع من تلك الثقافات تجاه هذا الشكل المثير والجذاب من أشكال الاتصال ، والذي يطمح من خلاله المعلنون إلى الهيمنة الثقافية على الشعوب ، ضاربين عرض الحائط بخصوصياتها وأنساقها القيمة .
- (٣) رصدت بعض الدراسات قوة تأثير تلك الموروثات والعقائد والأعراف في مقاومة الإعلان الدولي ، حيث طالبت العديد من الجهات - ذات العلاقة - بالتمسك بضرورة أن تكون الرسالة الإعلانية من لغة ومحتوى وعناصر إبراز من البيئة المحلية كشرط رئيس للسماح لتلك الإعلانات بالمرور عبر وسائلها الإعلانية .
- (٤) شاركت الدراسات العربية في مجال الإعلان في التخوف من سيطرة الإعلان الدولي على الثقافات المحلية ، إلا أن عنصر الدين كان الأبرز مقارنة بالدراسات الدولية ، ويرجع هذا إلى حساسية هذه المنطقة تجاه أي مضمون اتصالي قد يسيء إلى العقيدة ، ولذلك لم يخل أي بحث تناول هذا الموضوع إلا وأشار إلى التخوف من تأثيرات الإعلان الدولي والمحلي أيضاً على الدين ، وذلك لأن الإعلان وخاصة التليفزيوني يستخدم عناصر إبراز مثيرة من فتيات وموسيقى قد يرفضها المستهلك مما يؤثر على أهداف المعلن ، ولذلك يسعى الطرفان نسبياً إلى مراعاة الجانب الديني .

- (٥) علي الرغم من أن موضوع أخلاقيات الإعلان وضوابطه لم يلق اهتماماً كبيراً من الدراسات الإعلانية العربية قبل التسعينيات إلا في دراسة واحدة ، ازداد اهتمام الباحثين المصريين والعرب خلال هذه الفترة بموضوع الأخلاقيات ، وظهر في أكثر من رسالة علمية وكتب لأكاديميين ، ومؤتمرات علمية أخذت هذا الموضوع عنواناً رئيسياً لها .. وعلي الجانب الآخر شكلت دراسات أخلاقيات الإعلان في هذه الفترة نسبة ٣٨% من التراث العلمي الأمريكي في مجال الإعلان ، كما ثبت وجود عدد من الباحثين الرواد في هذا المجال تشكل بحوث الأخلاقيات نسبة ٧٥% من إنتاجهم العلمي .
- (٦) أكدت نتائج البحوث التي تناولت أخلاقيات الإعلان وضوابطه علي تزايد تبني منظور عالمي للأخلاقيات في الممارسات الإعلانية يراعي عدم تشويه الحقائق داخل الرسالة الإعلانية بقصد تضليل وخداع المستهلك والبعد عن الإغراق في أوتار الجنس والعنف والإثارة ، كما انتقدت تلك البحوث الممارسات الموجهة لفئات محددة كالأطفال والشباب وطالبت بمراعاة الذوق العام والتقاليد المجتمعية وعدم الخروج عليها بدعوى الخروج عن المألوف لجذب الانتباه .
- (٧) علي المستوي العربي كان هناك نوع من الحدة في نقد الممارسات الإعلانية من خلال الدراسات العربية ، التي أكدت أن عدم مراعاة الأخلاقيات يرجع إلي الاندفاع العشوائي نتيجة لمتغيرات اقتصادية وثقافية وفكرية هبطت علي المجتمعات العربية ، نتيجة المتغيرات الدولية ، وعدم خبرة القائمين علي الصناعات المحلية وكذا المعلنين بالخلفيات الثقافية والمعرفية للمجتمع مما أدى إلي صدام بين من يروج لسلعه وخدماته وبين قيم حضارية وجمالية أصيلة .
- (٨) جاء موضوع الخداع الإعلاني للمستهلك وكذلك الإعلانات المتعلقة بالصحة علي رأس القضايا التي تناولتها الرسائل الإعلانية ، وكذلك التداخل بين الإعلان والإعلام بأشكاله المختلفة في الصحافة والذي تمثل في الإعلانات التحريرية وخطورتها وفي الإذاعة بشقيها في برامج الرعاية أو البرامج المكفولة Sponsorship Programs .
- (٩) من المحاور الرئيسة التي دارت حولها البحوث الإعلانية في الفترة - موضوع الدراسة - هو فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء ، حيث تشير نتائجها إلي أن التمسك بقواعد جامدة وثابتة لقياس فاعلية الإعلان هو نوع من الجمود ، فعدد كبير من المصممين والمخرجين يرون أن تأثيرات الإعلان في مجتمعات متعددة المشارب ، تكاد تكون غامضة من حيث الاستجابة ، مما يجعلهم يفكرون في عوامل أخرى تساعد في فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء .

١٠) كما تشير نتائج الدراسات إلى أن الجماعات المرجعية من قادة رأي وأصدقاء وأسرة وزملاء عمل ، بالإضافة إلى سمعة الدولة المنتجة ، كلها عوامل أساسية تساعد علي فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء ، والتأثير في سلوك المستهلك

١١) شهد عقد التسعينيات وحتى الآن اهتمام عد من الباحثين بدراسة لغة الرسالة الإعلانية فيما عرف بدراسة علم الدلالات والمعاني Semiotics حيث اهتمت بالتعرف علي المكونات اللغوية التي تلعب دورا هاما ومتصاعدا في التسويق الذي بدأ يهتم القائمون عليه بالمعاني والدلالات النفسية للنصوص الإعلانية في محاولة لفهم سلوك المستهلك ، وكيفية الأداء الإعلاني اللغوي بفاعلية للوصول إلى درجة الإقناع .

- ركزت بعض الدراسات علي أهمية استخدام الجانب الفكاهي في لغة الإعلان ، حيث ثبت أنها كانت هي الأعلى في التذكر والاستحباب ونية الشراء ، مقارنة باستخدام اللغة بشكل تقليدي كما أشارت بعض الدراسات إلى أهمية الاستمالات المجازية والتشبيهات اللغوية والألفاظ المنمقة في الإعلانات الموجهة للأطفال .

- تشير الدراسات العربية إلي خطورة الإعلان التلفزيوني بممارساته الحالية حيث يساعد علي انحدار المستوي اللغوي لدي الأطفال والمتمثل في تعلمهم لألفاظ وجمل سوقية لا تتوافق مع ما تقوم به المؤسسات التعليمية والتربوية ، كما حذر بعض الباحثين من خطورة الاعتماد الكلي علي اللهجات العامية خاصة في المراحل العمرية المبكرة ، لما تتركه من آثار في ذاكرة الطفل من ناحية ، وإساءة إلي الفصحى من ناحية أخرى .

- تعتبر مرحلة التسعينيات هي مرحلة نضج بالنسبة للإعلان السياسي كما تشير الدراسات التي تناولت هذا المجال ، بعد أن أصبح المرشح للرئاسة أو عضوية المجالس التشريعية يستخدم هذا الشكل الاتصالي للوصول إلى ناخبيه ، كما أن الإعلان السياسي انتقل من الولايات المتحدة محل ميلاده إلى أوروبا الغربية ، حيث اعتاد الناس علي رؤية المناظرات السياسية بين المرشحين .

- تشير الدراسات إلي أن أكثر الفئات استخداما في الإعلان السياسي هم الأطفال ، وذلك في محاولة من المرشح لجذب تعاطف الأسرة لانتخابه ، وإشعارهم بأنه صاحب أسرة وأطفال يحبهم ويحبونه ، حيث ثبت أن للأطفال دور هام في تحبيذ مرشح علي آخر .

- جاء " الاتصال الصحي " كما بينت الدراسات علي رأس اهتمام القائمين علي الإعلان الاجتماعي ، وذلك للتوعية الصحية ضد الأمراض الخطيرة كالإيدز والسرطان ، وقد لاقى هذه الحملات ترحيبا من الرأي العام لما تسهم به من وقاية وتوعية ضد الأمراض كما تناولت الدراسات العربية هذا

النوع من الإعلان الذي ساد خلال هذه الفترة للتوعية من الأمراض المتوطنة كالبلهارسيا والفيروسات الكبد بأنواعها .

- تشير بعض الدراسات إلى أن الانقلاب السكاني قد غير الهويات الاجتماعية للمستهلكين ، وقلص من فاعلية أساليب التسويق التقليدية ، فما يطلق عليه السوق الكبير يتجه نحو الذويان ، والمستهلكون مختلفو الثقافة يتكلمون لغات مختلفة ، ويشترون من أماكن متنوعة ، وحدث نوع من التجزئ لل سوق ، مما حدا بالمسوقين والمعلنين الذين يرغبون في جذب أكبر عدد من المستهلكين إلى بناء علاقات معهم من خلال وسائل جديدة تخاطب الفرد مباشرة وهي (الإنترنت) .

- كما تشير بعض الدراسات إلى أن التشريعات والضوابط التي تحكم العملية الإعلانية على شبكة الإنترنت لا تتواءم مع السرعة في الأداء الإعلاني وظهور أشكال جديدة للتصميم والإخراج على هذه الوسيلة ، ويرجع ذلك إلى الحداثة المفرطة للإنترنت كوسيلة إعلانية ، وسهولة استخدامها من قبل المعلن والمستهلك على السواء مقارنة بالوسائل التقليدية - يتمثل القلق من قصور التشريعات التي تحكم الإعلان على شبكة الإنترنت في عدم وجود خطة وآلية في مجال سرية المعلومات وتأمينها ، بالإضافة إلى الحفاظ على خصوصية بيانات المشتركين عبر هذه الشبكة ، وخطورة تزويرها والاحتيال عليها .

هوامش الدراسة

- (1) Graham Murdoc & Noreen Janus , **Mass Communication and Advertising Industry** : Reports and Papers on Mass Communication , UNISCO , France , 1984
 - (2) Benett , Roger , **The Handbook of European Advertising** . (London : Kongan Page Ltd , 1993)
 - (3) Dong-Yeop Lee, **Standardization VS. Localization of International Advertising Campaigns : An Analysis Of U.S. Multinational Consumer Service Companies** , M.S. , Kansas State University, 1997
 - (4) Jongabae Hong , " **Others " in Era Of Multiculturalism : An Examination of Interweaving Portrayals of Gender , Race , and Age in T.V. Commercials** , University of Sothern Illinois - Carbondale , 1996
 - (5) Soo Bum Lee , **Colonizing Consumer Culture : A Semiotic Analysis of the Korean Advertising** , PH.D , University of Oklahoma , 1997
 - (6) Haijing (L.U) , **Creative Stratigies of Chinese Televesion Commercials : A Content Analysis Anal Using Lasky's Simon's and Resnik and Stern's Stc Classification** , Ohio University , 1995
 - (7) Jiafei Yim) , **International Advertising Strategies in China : A Worldwide Survey of Foreign Advertisers** , Journal of Advertising Research , Research , December 1999
- (٨) أيمن منصور أحمد: العلاقة بين التعرض للمواد التليفزيونية الأجنبية والاعتراب في المشهد الثقافي لدى الشباب الجامعي المصري ، ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٧
- (٩) أحمد عز الدين: السياسات الإعلانية الدولية: دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٤

- (١٠) دينا أحمد عرابي : استراتيجيات الإعلان الدولي ، دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية . ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٨
- (١١) نجوى محمد محمد الجزار : تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان - دراسة تحليلية ميدانية . دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٨
- (١٢) عبد الله عبد المحسن الصيفي : اتجاهات الصناعة الوطنية نحو الإعلان في وسائل الإعلام السعودية ، دراسة تحليلية تقويمية . ماجستير ، غير منشورة ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، ١٩٩٧
- (١٣) عبد العزيز عبد الستار تركستاني : تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية (دراسة تطبيقية) . دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٩
- (١٤) حمدي حسن : المضمون الثقافي للاستمارات الإعلانية ، دراسة مقارنة لعينة من إعلانات التلفزيون في العالم العربي . بحث مقدم إلى مؤتمر " الإعلام العربي ومواجهة متغيرات الألفية الثالثة " ، معهد البحوث والدراسات العربية ، جامعة الدول العربية ، مارس ٢٠٠٠
- (15) Webster , *The New Webster Dictionary of The English Language* , College Edition , New York , Dalier Publishing Co.
- (16) *The New Encyclopedia Britannica* , Chicago , Voi, No., 4
- (٢٧) عبد الرحمن الحسن : ماهية القيم والأخلاقيات . مجلة الإدارة العامة ، معهد الإدارة ، الرياض ، العدد ٤٣ ، نوفمبر ١٩٨٤
- (١٨) سامي عبد العزيز : اتجاهات الدراسات الإعلانية في مصر من ١٩٥٠-١٩٩٢ . مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٩ ، ١٩٩٣
- (١٩) شعبان شمس : أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي ، دراسة تحليلية على عينة من الإعلانات الصحفية في الفترة من ١٩٧٤ حتى ١٩٨٥ . دكتوراه ، غير منشورة ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، ١٩٨٨

(٢٠) جيهان مصطفى كامل البيطار : أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر - دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري . ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٧

(٢١) رجع الباحث في هذه القضية للمراجع التالية :

- Heater Polinsky , **An Exanination of Television Advertiser Attitudes Toward Television Program Content** , University of Wyoming
- John G. Merrill , **Ethics and The Press : Reading in Mass Morality** , Hostings House Publisher , NY
- Watson Dunn & Arnold M. Barman , **Advertising , Its Role in Modern Marketing** , 5th Ed., The Dryden Press , Chicago & NY.
- John Wilmshurst & Adrian Mackay , **The Fundamentals of Advertising** , 2nd Ed., 1999

(٢٢) جيهان مصطفى كامل البيطار : أخلاقيات الإعلان ... مرجع سابق .

(23) Treise , Debbie , Michael P . Weigold , Jenneane Comna & Heather Garrison , **Ethics in Advertising : Ideological Correlates of Consumer Perceptions** , Journal of Advertising , Vol., 23 No., 3 , 1994 p p 59-64

(٢٤) فريال مهنا : الإعلان التلفزيوني ، التشريعات في المجتمعات الراهنة . المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الخامس ، يناير - أبريل ١٩٩٩

(٢٥) نعيم أبو جمعة : الخداع الإعلاني وأثره على المستهلك . مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، جامعة الكويت ، العدد ٥٠ ، أبريل ١٩٨٧

وأيضاً : شعبان شمس : أخلاقيات الإعلان الصحفي . مرجع سابق .

(26) David . A. Aker & John . G. Myers , **Advertising Management** , 2nd Ed., Prentic - Hall Inc , Englewood Cliffs

(27) Ibid.

(28) Jan Leblanc Wicks & Ron Warren , **An Exploratory Study : The Information Content of Deceptive Infomercials** , University of Arkansas .

- (29) Jennifer L. Khoury , **Defining Deception : Implicit Claims in Advertising Images** , M.A. , University of Pennsylvania , 1997
- (30) Nicholas Ind , **Great Advertising Campaigns : Goals and Accomplishments** , NTC Bussiness Books , LincolnWood , Illinois , USA , 1993
- (31) Mohy Abdel Halim , **Regulations and Ethicsof Medical Information and Advertising in the Website** , Int'l Conference on Ethics in Medical Information and Medical Advertisement , Al-Azhar University , Feb 4-6th 2003
- (32) Sijef K. Gevers , **The Marketing of Health Products with Special Reference to Do it Yourself - Tests** , Int'l Conference on Ethics in Medical Information and Medical Advertisement , Al-Azhar University , Feb 4-6th 2003

(٣٣) فريال مهنا ، مرجع سابق

(٣٤) لمزيد من التفاصيل :

- Watson Dunn & Arnold M. Barman , Op, Cit , p 111
- Roderick White , **Advertising , What It Is And How To Do It** , McGrew Hill Book Co., NY.
- John - C Driver and Gordan Fox , **Advertising : Policy and Practice** , Holt , Rine Hartand Wiston (London - NY)

وللتعرف أيضاً على نصوص ومحتوى القانون الإيطالي للإعلان :

فريال مهنا : الإعلان التلفزيوني مرجع سابق ص ٦٤

(٣٥) مصادر رقم ٣٤ السابقة

(٣٦) المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام جامعة القاهرة ، أخلاقيات الإعلام بين

النظرية والتطبيق . ٦-٨ مايو ٢٠٠٣

(٣٧) المؤتمر الدولي لضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي . المركز الدولي

للدراستات والبحوث السكانية ، جامعة الأزهر ، ٤-٦ فبراير ٢٠٠٣

- (٣٨) أمال حسين الغزاوي : الجانب الأخلاقي للإعلان التليفزيوني على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية ، دراسة تحليلية . المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٦-٨ مايو ٢٠٠٣
- (٣٩) شعبان شمس : الإعلان التحريري في الصحافة المصرية ، دراسة تحليلية على عينة من الإعلانات التحريرية في صحيفة الأهرام في فترتي التحول الاشتراكي واقتصاد السوق . مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد الثالث عشر ، يناير ٢٠٠٠
- (٤٠) المرجع السابق نفسه
- (41) Adam Morgan , **Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders**. NY: John Wiley & Sons, 1999.
- (42) Frederick F., **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**. Harvard Business School Press, 1996.
- (43) Pascal G ., Quester , **Advertising and Promotion Sponsorship Effectiveness** ; Journal of Advertising Research , Jan - Feb , 2001
- (44) Grimes E., & Tmee Naghan , **Focusing Commercial Sponsorship on The Internal Corporate Audience** , Int'l Journal of Advertising , 17-1 , 1998
- (45) Quester P., **The Sponsorship Spending Spree** , Australian Professional Marketing , Oct , 1993
- (46) Pascal G ., Quester , **Advertising and Promotion Sponsorship Effectiveness** , Op, Cit ., 2001
- (47) Poiesz , Theo B.C. & Henry S.J. Robben , **Individual Reactions to Advertising : Theoretical Methodological Developments** , Int'l Journal of Advertising , 1994 , 13/1 , p p 25-44
- (٤٨) سامي عبد العزيز : العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التليفزيوني في مصر ، دراسة تحليلية وميدانية بالتطبيق على إعلانات رمضان ١٤٢١هـ . المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد العاشر ، يناير/مارس ٢٠٠١

(٤٩) شعبان شمس : العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء ،
دراسة استطلاعية . مجلة كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر ، العدد الثالث عشر ،
١٩٩٥

(50) Mary Alice Shaver & Chapell Hill , **Advertising & The Consumer Movement of The 1960s & 1970s** ,
University of North Carolina , 1995

(٥١) سامي عبد العزيز : العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التليفزيوني في مصر .
مرجع سابق

(52) Anne M. Cronin., **Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images and Rights**. London:
Routledge, 2000.

(٥٣) السيد المتولي حسن : اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التليفزيوني .
دراسة ميدانية في مدينة الرياض ، مركز البحوث ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك
سعود ١٠/٥ ، ١٩٩١

(٥٤) شريف أحمد شريف العاصي : سلوك اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة المصرية
وتضمناته التسويقية على المستويين الجزئي والكلي . مجلة الإدارة ، العدد الثاني ،
المجلد ٢٤ ، أكتوبر ١٩٩١ ، ص ٢٥-٣١

(55) Chompunuch Punyapiro JE , **The Effect of Different Female Sex Role Portrayals on Thi Women's Advertising Preferences and Purchase Interests** ,
University of Tennessee , 1997

(56) Ihsan Zaki , **The Effects of Wife Resources on Her Influence on Family Decision Making material Satisfaction** , PH.D (Cairo : American University) ,
1991

(٥٧) سلوى العوادلي : تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية
دراسة ميدانية على المرأة العاملة في مدينة القاهرة الكبرى . ماجستير ، غير منشورة
كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٥

ولمزيد من التفاصيل :

- محمد عبيدات : تأثير الحالة الوظيفية على بعض أنماط السلوك الاستهلاكي للمرأة . عمادة البحث العلمي والدراسات العليا ، مجلة أبحاث اليرموك ، جامعة اليرموك ، المجلد العاشر ، العدد الثالث ، ١٩٩٤
- أميمة أحمد معراوي : تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية " دراسة ميدانية " . ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون : تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة . (جدة : دارالعلم للطباعة والنشر ، ١٩٩٢)
(58) Graham Murdoc & Noreen Janus , Op., Cit., p 57
- (٥٩) نرمين سيد زكي : أثر إعلانات التليفزيون على الطفل المصري - دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن ٨-١٢ سنة . ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- (٦٠) سامي عبد العزيز : تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للطفل - دراسة ميدانية . مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد السادس / ديسمبر ١٩٩١
- (٦١) عدلي سيد رضا : أثر إعلانات التليفزيون على السلوك الشرائي للجماهير المصري - دراسة ميدانية على عينة من مدينة القاهرة الكبرى . مجلة بحوث الاتصال كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد التاسع / يوليو ١٩٩٣
- (62) Kay M. Palan & Robert E Wilkes , **Adolesent's Parent Interaction in Family Decision Making** , Journal of Consumer Research , Vol., 24 No., 2 , 1997
- (٦٣) مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب : الإعلانات التجارية بالتليفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات السلوكية للمراهقين . ماجستير ، غير منشورة ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠١
- (٦٤) حسام حامد إبراهيم عبد الجليل : دور الإعلانات التليفزيونية في تدعيم السلوك الشرائي للشباب - دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية . ماجستير ، غير منشورة ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، ٢٠٠٢

(٦٥) جمعة سيد يوسف : سيكولوجية اللغة والمرض العقلي . عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ١٩٩٠

(66) Keiko Tanaka , **Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan.** NY: Routledge, 1999. p 148

(67) Sabine Gieszinger., **The History of Advertising Language: The Advertisements in The Times from 1788-1996.** NY: Peter Lang, 2001. p 363

(68) Jean-Marie Floch , **Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies.** . NY: Palgrave, 2000. p 225

(٦٩) ابتسام الجندي : أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التليفزيونية على لغة الطفل - دراسة تحليلية . مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد التاسع ، يوليو ١٩٩٣

(70) Manish Gupta, Ginger Park, Christie Vanover and Lori Bergen, **Effectiveness of Humorous versus Non-Humorous Commercials in Happy versus Sad Program Environments** , Kansas State University, 1994

(71) D. Manish Aikat, **Click Here to Personalize a Friend of Barbie Doll: Metaphors and Promotional Appeals in Online Advertisements for Children** University of North Carolina , 1995

(٧٢) محمد سيد محمد : الإعلام واللغة . سلسلة الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤) ص ٢١

وأيضاً : محيي الدين عبد الحليم : العربية في الإعلام . (القاهرة : دار الشعب للصحافة والطباعة والنشر ، ١٩٨٨) ص ٩

(٧٣) شعبان شمس : لغة الرسالة الإعلانية - دراسة تحليلية على عينة من الإعلانات التليفزيونية والصحفية في القناة الأولى وجريدة الأهرام . مجلة الآداب والعلوم الإنسانية كلية الآداب ، جامعة المنيا ، العدد الرابع والأربعون ، أبريل ٢٠٠٢ من ص ٤٢٥ -

(٧٤) مها أحمد عبد العظيم: الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري . مرجع سابق ص ١٣٥

(٧٥) جيهان مصطفى كامل البيطار : أخلاقيات الإعلان ... مرجع سابق ، ص ٣٠٦
() شريف شهاب : واقع اللغة العربية في ظل فوضى الإعلام المعاصر . مؤتمر اللغة العربية ، الدورة الثانية ، مجمع كلية الدعوة الإسلامية ، بيروت في الفترة من ١٥-١٦ ابريل ٢٠٠٣

(77) Chandra Bats ., **Reapplication of Non-Product Advertising Typology to 1996 Non-Product Advertising** , MA ., Ball State University ., 1997

(78) Noelgriese , Rosser , **Reeves and the 1952 Eisenhower T.V Spot Blitz** , Journal of Advertising , 1975 p 38

(٧٩) إيمان نعمان جمعة : تسويق الشخصيات السياسية في الديمقراطيات الغربية . مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر ، العدد التاسع ، يوليو ١٩٩٨ ، ص ص ٢٤٠-٢٨١

(80) Melissa McElroy, **Re-inventing 'Tricky Dick': The selling of Richard M. Nixon in 1968** University of Alabama , 2000

(٨١) إيمان نعمان جمعة : تسويق الشخصيات السياسية ... مرجع سابق ، ص ٢٤٠-٢٨١

(82) Fuyuan Shen, **Effects of Issue Ads on Candidate Evaluation and Voting Preference: Does Sponsorship Matter?** , Pennsylvania State University , 2000

(83) Susan A. Sherr ., **Scenes from The Political Playground ; An Analysis of the Metaphorical Use of Children in Presidential Campaign Advertising** , MA., University of Pennsylvania ., 1997

(٨٤) جون . ربتتر : الاتصال الجماهيري . ترجمة عمر الخطيب (بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧) ص ٣٣٠

- (٨٥) محمد الصرايرة : استراتيجيات الإعلام والتعليم والاتصال في المجال الصحي .
مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الأردن ، المجلد ١١ ، العدد
٤ ، ١٩٩٥ ، ص ١٦٩
- (86) Farag M. ElKamel , **Can Mass Media Prevent AIDs : The Need For Well Planned Behaviour Change Communication Programs** , Vol., 2 Issue , 3 , 1996 , p p 449-458
www.emro.who.int/publications/EMHT/0203/13.htm
- (87) Atkin , Charles & Lawrence Wallak , **Mass Communication and Public Health** , California : Sage Publication , 1992 , p 7
- (88) Esther Thorson and Doyle Yoon, **Taking It Outside In Kansas: Effects Of An Integrated Communications Health Campaign And Its Echo**
University of Missouri , 2001
- (89) Wiswanath , Kasis & Others , **Motivation and The Knowledge Gap : Effects of a Campaign to Reduce Dietrelated Cancer Risk** , Communication Research , Vol., 20, 1993 , p p 546-560
- (90) Snyder - Lestic , **Channel Effectiveness Over Time and Knowledge and Behaviour Gaps** , Journalism Quarterly ., Vol., 67 , 1990 , p p 857-885
- (٩١) بوران برهان الدين مزيد : **تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر .** دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ٢٠٠١
- (٩٢) شعبان شمس : **الآثار المترتبة عن التوعية الصحية لوسائل الإعلام على مرضى الفيروسات الكبدية في مصر : دراسة حالة على مرضى الالتهاب الكبدي الفيروسي C**
مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، يناير ٢٠٠٢ .
- (٩٣) حنان جنيد : **دور الاتصال في نشر المستحدثات - دراسة تطبيقية على انتشار مجموعة من المستحدثات الاقتصادية والصحية في مصر .** ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٠

- (٩٤) أميرة العباسي : تأثير وسائل الاتصال والتوعية الصحية دراسة ميدانية مقدمة في ورشة عمل الاتصال ووسائل الإعلام والصحة ، إيانيا ، قبرص ، من ١٣ ١٦ نوفمبر ١٩٩٢
- (٩٥) حنان جنيد : دور الاتصال في نشر المستحدثات مرجع سابق
- (٩٦) م . دي فلور و س . بال روكاخ : نظريات الاتصال . ترجمة محمد ناجي الجوهر (الأردن ، دار الأمل للنشر والتوزيع ، ١٩٩٤ ، ص ١٣
- (97) McOmber , James B.: **Technological Autonomy and Three Definitions of Technology** . Journal Of Communication , Vol., 49 , No., 3 , Summer , 1999 , p p 137-153
- (٩٨) ابراهيم شوقي عبد الحميد : علم النفس وتكنولوجيا الصناعة . (القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ ، ص ٢٠
- (99) Marye C. Tharp, **Marketing and Consumer Identity in Multicultural America**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
- (100) Ava Lew , **Increasing The Quality of Web Sites from An Integrated Marketing Communications and Relationship Building Perspective** , MA., University of Windsor , 1997
- (101) Kimberly A. Myrick , **Audience Analysis , Internet , Advertisers , New Technology** , MA., University of Windsor , 1997
- (102) Dan Steinbock , **The Birth of Internet Marketing Communications**. Westport, CT: Quorum Books, 2000. p 308
- (103) Ingomar Kloss, **Advertising Worldwide: Advertising Conditions in Selected Countries** , Berlin: Springer, 2001.
- (104) Gregory s. Stene, **Commercial Speech On The Internet** , Ph.D , University of Colorado, 1997
- (105) Patric D Lynch & Others , **The Global Internet Shopper : Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries** , Journal of Advertising Research , June 2001 , p p 15-23

(١٠٦) سلوى العوادلي : البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني - دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في مدينة القاهرة الكبرى . المؤتمر السنوي التاسع لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، " أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق " من ٦-٨ مايو ٢٠٠٣ .