

المقاطعة الاقتصادية للبضائع بين الخطاب الديني والإشهار التلفزيوني

The economic boycott of goods between religious discourse and television advertising

أحمد حجاج *

مخبر التمكين الاجتماعي والتنمية المستدامة في البيئة الصحراوية

جامعة عمار ثليجي، الاغواط (الجزائر)

ah.hadjadj@lagh-univ.dz



- تاريخ النشر: 2023/06/05

- تاريخ القبول: 2023/05/29

- تاريخ الإرسال: 2023/02/24

ملخص:

لقد كشفت العديد من تقرير أميركي اللثام عن أن تجارة البضائع وبيع الخدمات الأميركية في العديد من القطاعات التسويقية في العالم العربي، قد انخفضت كنتيجة مباشرة متأثرة بالانتفاضة والشعور المعادي للولايات المتحدة واسرائيل في المنطقة العربية، وأضاف التقرير الذي أصدره المجلس القومي حول العلاقات الأميركية العربية في 30 نوفمبر 2014 أنه بالرغم من الجهود الدبلوماسية التي بذلتها الولايات المتحدة في التقليل من الآثار الناجمة عن الدعوة إلى مقاطعة شعبية عربية رسمية للمنتجات الأميركية، إلا أن الدلائل تشير إلى أن المقاطعة لها تأثير بالغ وقد كتب التقرير الدكتور جون ديوك أنطوني، رئيس المجلس القومي حول العلاقات الأميركية العربية، وأمين سر لجنة التعاون المؤسسي بين الولايات المتحدة ودول مجلس التعاون الخليجي في واشنطن، وأمين سر لجنة عن مقاطعة المنتجات الأميركية، والذي استقاه من محادثاته الأخيرة مع ممثلين عن المؤسسات الأميركية الكبرى، التي لها وكالات وامتيازات وموزعون في المنطقة. ويعزو أنطوني سبب المقاطعة إلى الدعوات التي أطلقها علماء الدين والدعاة في الخليج والمغرب العربي، والذين حثوا الناس على مقاطعة مئات المنتجات الأميركية، خاصة (شطائر ماكدونالدز والكوكاكولا) والعلامات التجارية عموما وذلك تضامنا مع الانتفاضة الفلسطينية

الكلمات المفتاحية: مقاطعة اقتصادية، بضائع، خطاب ديني، اشهار تلفزيوني

ABSTRACT:

Numerous American reports have revealed that the trade of goods and the sale of American services in many shopping sectors in the Arab world has decreased as a direct result of the uprising and the anti-American and anti-Israel sentiment in the Arab region, and added the report issued by the National Council on American-Arab Relations in November 30, 2014 that despite the diplomatic efforts made by the United States to minimize the effects of the call for an official Arab popular

* - المؤلف المرسل:

boycott of American products, evidence indicates that the boycott has a significant impact. The report was written by Dr. John Duke Anthony, President of the National Council on Relations American Arab, and Secretary of the Committee on Institutional Cooperation between the United States and the Gulf Cooperation Council in Washington, and alluded to the evidence of the impact resulting from the boycott of American products, which he gleaned from his recent conversations with representatives of major American institutions, which have agencies, franchises and distributors in the region. Anthony attributes the reason for the boycott to the calls made by religious scholars and preachers in the Gulf and the Maghreb, who urged people to boycott hundreds of American products, especially (McDonald's and Coca-Cola) and brands in general, in solidarity with the Palestinian uprising

keywords Economic boycott, merchandise, religious discourse, television advertising

مقدمة:

لقد كشف العديد من تقرير أميركي النقاب عن أن بيع البضائع والخدمات الأميركية في العديد من القطاعات التجارية في العالم العربي، حيث انخفضت كنتيجة مباشرة للانتفاضة والشعور المعادي للولايات المتحدة في المنطقة العربية، وأضاف التقرير الذي أصدره المجلس القومي حول العلاقات الأميركية العربية في 30 نوفمبر 2014 أنه بالرغم من الجهود التي بذلتها الولايات المتحدة في التقليل من شأن الآثار الناجمة عن الدعوة إلى مقاطعة شعبية عربية رسمية للمنتجات الأميركية، إلا أن الدلائل تشير إلى أن المقاطعة لها تأثير بالغ وقد كتب التقرير الدكتور جون ديوك أنطوني، رئيس المجلس القومي حول العلاقات الأميركية العربية، وأمين سر لجنة التعاون المؤسسي بين الولايات المتحدة ودول مجلس التعاون الخليجي في واشنطن، وألمح إلى الدليل على التأثير الناجم عن مقاطعة المنتجات الأميركية، والذي استقاه من محادثاته الأخيرة مع ممثلين عن المؤسسات الأميركية الكبرى، التي لها وكالات وامتيازات وموزعون في المنطقة.

ويعزو أنطوني سبب المقاطعة إلى الدعوات التي أطلقها العلماء في الخليج والمغرب العربي، والذين حثوا الناس على مقاطعة مئات المنتجات الأميركية، التي تتراوح بين (شطائر ماكدونالدز والكوكاكولا) وذلك تضامنا مع الانتفاضة الفلسطينية.

وأشار أنطوني إلى وسيلتين رئيسيتين أدتا إلى تعزيز الدعوة إلى المقاطعة وهما: الخطب الدينية الأسبوعية في المساجد، والمحاضرات اليومية في كافة أنحاء منطقة الخليج العربي والشرق الأوسط والمغرب العربي بالمقابل ألم يصبح الاقتصاد العالمي متشابكاً، خذ مثلاً شركتي (كرايسلر) الأميركية و(مرسيدس) الألمانية أصبحتا شركة واحدة، وحتى البضائع البديلة القادمة من تاوان وكوريا فيها استثمارات أمريكية، ألم تصبح المقاطعة الاقتصادية بلا جدوى في عصر العولمة وأدواتها ووسائلها الجبارة، هذه العولمة التي يعرفها الأستاذ محمد عابد الجابري على أنها: "نوع أو نسق ذو أبعاد

تتجاوز دائرة الاقتصاد فهي شاملة للمجال المالي والتسويقي والمبادلات والاتصال ... السياسة والأخلاق والفكر الإيديولوجي والعسكري"، ألم يهمل دعاة المقاطعة أهم عامل حالي له التأثير الواضح والجلي على مجتمعاتنا وشبابنا بالخصوص، أحد أهم أدوات العولمة على الإطلاق، نتكلم هنا عن أحد أهم أبعادها الإعلام والاتصال وبالضبط جهاز التلفزيون وبصفة أكثر دقة أهم مؤشرات الإشهار التلفزيوني طبعاً... لذلك لا عجب إذا قرأنا تعريفاً مثل تعريف قباري محمد إسماعيل الذي أعطى لمفهوم الإشهار أبعاداً أكثر اتساعاً وحداً بقوله: " الإشهار سلاح إعلاني يقوم بنشر المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات مقابل أجر مدفوع لخلق حالة من القبول لدى الجماهير.. ويتحكم المعلن في المادة الإعلانية وزمن نشرها"¹.

ويقول الدكتور الدكتور عامر مصباح عن الإعلان (الإشهار) بأنه: "الذي يهدف لتقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس، وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها، حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة للثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة..". ويمكننا اعتبار الإشهار التلفزيوني أحد أساليب الدعاية التجارية والتي "تستهدف الإشهار لسلعة معينة والترويج لبضائع معينة من أجل تسويقها ودفع المستهلك لاقتنائها من أجل ربح معركة المنافسة التجارية وتقوية الاقتصاد وعادة ما يطلق على هذا النوع من الدعاية فن التسويق التجاري للبضائع"².

أولاً: كرونولوجيا تاريخية حول المقاطعة الاقتصادية

لقد زخر التاريخ الإنساني على مرّ العصور، بالكثير من الأمثلة والصور التي استُخدم فيها سلاح المقاطعة الاقتصادية كوسيلة من وسائل الضغط، لإخضاع الطرف الآخر، وفيما يلي عرضٌ موجزٌ لبعض هذه الأمثلة:

نماذج من صور المقاطعة الاقتصادية عبر التاريخ الإسلامي :

. ائتمار قريش واتفاقهم، على مقاطعة بني هاشم، وبني عبد المطلب، وذلك بألا ينكحوا إليهم ولا ينكحوهم ولا يبيعوهم شيئاً ولا يبتاعوا منهم، وقد استمرت هذه المقاطعة سنتين أو ثلاثاً.

. ما فعله ثمامة بن أثال _ رضي الله عنه _ بعدما أسلم، حيث قال لكفار قريش: "والله لا يأتيكم من اليمامة حبة حنطة حتى يأذن فيها النبي _ صلى الله عليه وسلم "³

(وكانت اليمامة ريف مكة) ثم خرج إلى اليمامة فمنع قومه أن يحملوا إلى مكة شيئاً حتى جهدت قريش، وقد أقره الرسول صلى الله عليه وسلم على هذه المقاطعة الاقتصادية وهي من مناقبه ⁴.

¹ - قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، ب ط، مصر ، منشأة المعارف، بدون سنة، ص56.

² - مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ب ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، دون سنة. ص34.

³ - الشمراني خالد بن عبد الله بن داي، المقاطعة الاقتصادية حقيقتها وحكمها، ط1، المملكة العربية السعودية، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، 1426هـ/ ص22.

⁴ - العسقلاني أحمد بن حجر، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، الجزء 7، كتاب المغازي، باب وفد بني حنيفة، حديث ثمامة بن أثال (رقم 4372)، دار البيان الحديثة للطباعة، 2003. ص739.

. قصة محاصرة يهود بني النضير وهي مذكورة في صحيح مسلم: إنهم لما نقضوا العهد حاصرهم الرسول صلى الله عليه وسلم وقطع نخيلهم وحرقه فأرسلوا إليه أنهم سوف يخرجون فهزمهم بالحرب الاقتصادية وفيها نزل قوله تعالى (ما قطعتم من لينة أو تركتموها قائمة على أصولها فبإذن الله وليخزي الفاسقين). فكانت المحاصرة وإتلاف مزارعهم ونخيلهم التي هي عصب قوة اقتصادهم من أعظم وسائل الضغط عليهم وهزيمتهم وإجلالهم من المدينة (صحيح مسلم).

. قصة حصار الطائف بعد فتح مكة وأصل قصتهم ذكرها¹. و(مسلم) في (الجهاد) وفصل قصتهم (ابن القيم الجوزية) في زاد المعاد (الجزء 3 ص 103)... وذكرها (ابن سعد) في (الطبقات الجزء 2 ص 158)، قال: "فحاصرهم الرسول صلى الله عليه وسلم وأمر بقطع أغصان ثقيف وتحريقها فوق المسلمون فيها يقطعون قطعاً ذريعاً، قال ابن القيم في فوائد ذلك: وفيه جواز قطع شجر الكفار إذا كان ذلك يضعفهم ويغيضهم وهو أنكى فيهم.

2- نماذج من صور المقاطعة الاقتصادية عبر التاريخ العربي:

. في عام 1921م، أصدر حزب الوفد المصري، بعد اعتقال رئيسه سعد زغلول قراراً بالمقاطعة الشاملة ضد الإنجليز، وشمل قرار المقاطعة حث المصريين على سحب ودائعهم من المصارف الإنجليزية، وحث التجار المصريين على أن يُحْتَمُوا على عملائهم في الخارج ألا يشحنوا بضائعهم على سفنٍ إنجليزية، كما أوجب القرار مقاطعة التجار الإنجليز بشكل تام.²

ومن أمثلة المقاطعة الاقتصادية، أن معظم الدول العربية كانت تقاطع إسرائيل بسبب احتلالها لأرض فلسطين المسلمة.³

ما قام به الملك فيصل -رحمه الله- من استخدام سلاح المقاطعة الاقتصادية بشكل مؤثر، في أعقاب حرب 1967م وحرب 1973م، فبعد يومين من نشوب الحرب الأولى، أعلن حظر البترول السعودي عن بريطانيا والولايات المتحدة، وعلى إثر نشوب حرب 1973م تزعّم حركة الحظر البترولي الذي شمل دول الخليج، فكان لهذا الحظر أثره في توجيه المعركة.⁴

في عام 1945 بدأ تاريخ المقاطعة العربية لإسرائيل رسمياً عندما اتخذت جامعة الدول العربية قرارات وتوصيات بضرورة المقاطعة الاقتصادية لإسرائيل، واعتبرته عملاً دفاعياً مشروعاً وإحدى الوسائل التي يستخدمها العرب ضد الاعتداءات الواقعة عليهم من إسرائيل ووقاية للأمن القومي العربي، وفي عام 1951 أنشأت جامعة الدول العربية

¹ - العسقلاني أحمد بن حجر، مرجع سابق، ص 739

² - الشمراني خالد بن عبد الله بن دايل، مرجع سابق، ص 23

³ - الشمراني خالد بن عبد الله بن دايل، مرجع نفسه، ص 24

⁴ - الشمراني خالد بن عبد الله بن دايل، مرجع نفسه، ص 25

جهاز المقاطعة الاقتصادية لإسرائيل الذي عمل بكفاءة وفاعلية وقد تم تشكيل لجنة دائمة للمقاطعة بدلا من اللجنة المؤقتة لمتابعة تنفيذ قرارات المقاطعة وما زال هذا المكتب يعمل حتى الآن.

3. نماذج من المقاطعة الاقتصادية عالميا:

في أواخر القرن التاسع عشر الميلادي، وفي إبان حركة تحرير أيرلندا ضد السيطرة الإنجليزية، امتنع حلف الفلاحين، من التعامل مع وكيل أحد اللوردات الإنجليز من أصحاب الإقطاعيات الزراعية في أيرلندا.

بعد الحرب العالمية الثانية (1939 - 1945م) امتنع كثير من الناس في أوروبا من شراء البضائع المصنعة في ألمانيا، بسبب احتلالها لبلاده. ما دعا إليه الزعيم الهندي غاندي، من مقاطعة البضائع الأجنبية بإحراقها علناً في بومباي ضمن سلسلة من أعمال الاحتجاج ضد الاستعمار البريطاني للهند، فالسياسي الهندي المحنك غاندي ضرب مثلاً رائعاً في المقاطعة واستخدمها كسلاح فعال ضد الاستعمار البريطاني حين حُصّ المواطنون الهنود على صنع ملابسهم بأنفسهم بالاستعانة بالمغزل اليدوي وكان يقول كلمته المشهورة "كلوا مما تنتجون والبسوا مما تصنعون وقاطعوا بضائع العدو".

قاطع السود في مدينة مونتجمري بولاية ألباما نظام سير الحافلات المدينة، مما قضى على سياسة الفصل الاجتماعي داخل الحافلات منذ الستينات.¹

- مابين عامي 1993/1996 استخدمت الإدارة الأمريكية سلاح المقاطعة الاقتصادية ستين مرة ضد 35 بلدا... مما جعلها تعاني الموت والدمار دون أن يستدر ذلك عطف الأمريكيان... والجدير بالذكر أن وصف العقوبات الاقتصادية بأنها أخلاقية بناءة ليس وصفا عربيا إنما هو وصف أمريكي للعقوبات الاقتصادية ضد العراق ويقدم كتاب "العقوبات الاقتصادية والدبلوماسية الأمريكية" من تأليف ريتشارد هاس معلومات مهمة حول أهداف العقوبات الأمريكية ونتائجها لمن أراد المزيد.²

- استخدمت بريطانيا المقاطعة ضد الأرجنتين أثناء أزمة جزر الفوكلاند.

- تستخدم الأمم المتحدة هذا السلاح كثيرا فهناك قرار بمقاطعة الصين وكوريا الشمالية عام 1951، وكذلك النظام العنصري في جنوب إفريقيا عام 1963، وقرار العقوبات الاقتصادية على العراق والذي امتد منذ عام 1991 وحتى احتلال الأمريكي.

- جريته اليابان مع أمريكا بتلقائية ووعي من الشعب الياباني مما جعل العم سام يستجدي فتح السوق الياباني وتشجيع شراء المنتج الأمريكي.

¹ - الشمراني خالد بن عبد الله بن داي، مرجع سابق، ص 23-24

² - سعيد عبد القادر خالد، المقاطعة الشرعية وضوابط الممارسة، ط2، بدون مكان نشر، بدون دار نشر، 2007. ص 89.

- تستخدم إسرائيل الآن سلاح المقاطعة ضد المطاعم الفرنسية والسيارات الأوروبية كوسيلة للضغط على أوروبا لتعديل مواقفها إزاء الصراع الفلسطيني الإسرائيلي¹.

ثانياً: الإشهار التلفزيوني والمقاطعة الاقتصادية

1. الإشهار التلفزيوني الخصائص والأنماط:

قبل أن نعرض على ذكر خصائص الإشهار وجب العلم أن أهم أداة يستخدمها الإشهار والأكثر تأثيراً من بين جميع وسائل الإعلام والاتصال هو التلفزيون طبعاً... لذلك لا غرابة أن يطلق عليه وسيلة إعلام ثقيلة.. ويعتقد كل من نجم عبد شهاب ونور الدين النادي أنّ التلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين المرتقبين وأكثرها تكلفة، والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة مع الوسائل الأخرى يمكن في ناحيتين هما:

. تتعلق بالتلفزيون ذاته: كونه أداة أساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهم الجماهير المختلفة.

. تتعلق بالإعلان التلفزيوني: حيث يجمع بين الإعلان في كافة الوسائل من حيث الصوت (الراديو) والرؤية (الصحف والمجلات)، وعرض السلعة إضافة إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعية ينتج عنها التأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة².

1-1 الخصائص العامة ل (الإعلان التلفزيوني) أو الإشهار:

يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعاً.

1-1-1 تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها:

- اختيار اليوم الذي في خلاله يذاع الإعلان.
 - اختيار وقت بث الإعلان.
 - اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان من خلاله.
- ومن ثم يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات .

¹ - سعيد عبد القادر خالد، مرجع نفسه، 90-91

² - شهاب نجم عبد، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، بدون مكان نشر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007.

- عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فأنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى، مثل إعلانات المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية (كما في الصحف والمجلات) مما قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة ذاتها .
- يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت.. الخ مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.
- يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء حيث تملأ أوقات فراغ معظم الأفراد
- طالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي تشاهده فإن تكلفة الإعلان للفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان نفسه.

1-2. أنماط وأشكال الإعلان أو الإشهار التلفزيوني:

1-2-1. من حيث طريقة عرض الإعلان :

- **الإعلان المباشر:** ويكون هذا الإعلان على شكل توجيه رسالة مباشرة من احد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة ،ويذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذ الإعلان من خلال إحدى الشخصيات المشهورة والتي تدعو لاستعمال السلعة .
- **الإعلان الحواري:** يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح فرد فكرة أو مشكلة ويسأل في كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة .
- **الإعلان التذكيري:** ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على إظهار السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.
- **الإعلان عن طريق عرض السلعة:** ويعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري وإظهار استخداماتها وكيفية استخدامها وعيوب عدم استخدامها أي (التلميح بالحاجة إليها).
- **الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة:** وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ولا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإعلان ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتبادلة ومن ثم يمكن استخدام الإعلان الحواري أو الدرامي في عرض الأفكار.

- الإعلانات الدرامية: يعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة، عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثل (مشكلة التسوس التي تنتج عن عدم استخدام معجون الأسنان).

1-2-2 من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني :

- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من إعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال .
- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرامج أو حتى قبل أو بعد البرامج أو حتى قبل البرامج ... مثل النشرة الرياضية في التلفزيون الأردني برعاية بيبسي كولا .
- المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت معين للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف .

1-2-3 من حيث النطاق الجغرافي:

- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية محصورة ضمن محافظة ما.
- الإعلان الأهلي (الوطني): وهو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكبر من الإعلان السابق مثل عموم أرجاء الوطن.
- الإعلان الدولي : وهو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكبر اتساعا وشمولا من الإعلان الأهلي (الوطني) مثل استخدام المحطات التلفزيونية الفضائية.¹

2. أهداف الإشهار التلفزيوني ووظائفه التسويقية.

- في الحقيقة لا يتسع المجال لذكر وتحديد كل أهداف الإشهار التلفزيوني بالتفصيل لكن إجمالاً يمكن تحديد البعض منها على أساس أنها تثير موضوع بحثنا وللتوضيح أهداف الإشهار ترتبط ولا شك إما بالسلعة في حد ذاتها أو بالجمهور:

1-2. تحديد الهدف على حسب السلعة أو الخدمة المعروضة:

- إشهار أولي: ويهدف للإشهار لسلعة جديدة بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة، فهو يهدف لقبول الجمهور المستقبلي لفكرة استخدام نوع معين جديد من السلع أو الخدمات (مثلا غسالات حين ظهورها لأول مرة).

¹ - شبيب نجم عبد، مرجع سابق، ص 73.

- إشهار اختياري: يهدف لاستمالة الطلب وتوجيه نحو الهدف أو الماركة دون غيرها من الأسماء المنافسة لها، وعادة ما يستدعى هذا النوع بعد ضمان قبول السلعة من طرف الأفراد من خلال الإشهار الأولي السابق الذكر.

- إشهار على اسم منظمة: يسعى للترويج لاسم منظمة وتلميع صورتها وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه - تماما مثل دور القائم بالعلاقات العامة وتفاعله مع الجمهور الخارجي للمؤسسة-.

2-2. تحديد الهدف على حسب الجمهور أو المستهلك :

- إشهار تجاري: لا يهدف هذا النوع إلى الوصول للاستهلاك النهائي للسلعة بل هو متعلق بالسلع والخدمات التي تباع في الوسائط بغرض إعادة بيعها للاستهلاك النهائي لا إلى المشتريين الصناعيين فحسب بل إلى مختلف المستهلكين¹.

- إشهار استهلاكي: وهو موجه للمستهلك لمختلف السلع والخدمات وقد يوجه إلى فئات كبيرة ذات نطاق واسع من المستهلكين أو قد يكون إشهارا (طبقيا) حيث يقتصر على فئة أو عدد محدود من المستهلكين كالإشهار عن السيارات.

- إشهار مهني: هذا النوع يوفر المعلومات اللازمة لأصحاب مهن معينة تتصل بالسلع التي يستخدمونها في حياتهم المهنية كالمعدات الطبية مثلا... فهي إشهارات موجهة لأصحاب المهن ويتم التركيز على المجالات الفنية والجمالية والعلمية في مثل هذه الإشهارات.

- إشهار اصطناعي: وهو موجه للمشتريين الصناعيين والمنتجين قصد شرائهم لسلعة صناعية يعيدون استخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية الإدارية.

ومما سبق يمكن تحديد هدفين عامين للإشهار التلفزيوني هما:

- الإشهار المباشر: فهو ذو تأثير مباشر يحث المستهلك على التصرف السريع لشراء السلع المعلن عنها (هدفه اتصال آني).

- الإشهار الغير المباشر: يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي من خلال تغيير تدريجي لسلوك المستهلك واتجاهاته واعتقاداته اتجاه شيء ما (هدفه اتصال مرحلي)².

2-3. الوظائف التسويقية للإشهار التلفزيوني:

لا يخفى على أحد أنّ البعد الأهم الذي يضطلع به الإشهار التلفزيوني هو الجانب الاقتصادي فالوظيفة الأولى له هي التسويق طبعا... وحسب عبد الرحمن عزّي يمكن تحديد أو تقسيم الوظائف إلى 04 أنواع هي:

¹ - شهاب نجم عبد، مرجع نفسه، ص73.

² - عزّي عبد الرحمن، الإعلام والبعد الثقافي (من القيمي إلى القيمي)، مجلة التجديد، العدد 1، 1997، تصدر عن الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، ص12.

. الإشهار التذكيري: ويتعلق بالإشهار للخدمات والسلع المعروفة لدى المستهلكين، وبذلك تكون وظيفته تذكير جمهور المستهلكين بوجودها (السلعة أو الخدمة) في السوق ومحاولة إقناعه بها.

. الإشهار الإرشادي: وهو متعلق ببعض السلع أو الخدمات أو الأفكار وكيفية إشباع المستهلك لحاجته منها بطرق اقتصادية، فكثيرا ما يستعمل هذا النوع من الإشهار في أوقات الأزمات أين يقل العرض بالنسبة للطلب على سلعة ما... فيقوم الإشهار في هذا الصدد بإرشاد المستهلكين مما ييسر عليهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.

. الإشهار التعليمي: ويتعلق بالترويج للسلع الجديدة التي لم تكن معروفة في السوق أو السلع معروفة لكن استحدثت لها استعمالات جديدة، فوظيفة هذا النوع من الإشهار تبدو جلية من خلال اسمه إذ يسعى إلى إعلام المستهلك بالسلعة الجديدة وما لها من خصائص وطرق ومجالات استعمالها.

. الإشهار التنافسي: وهو خاص بالمنتجات المتنافسة والمتكافئة من حيث النوع أو الخصائص وظروف الاستعمال والقدرة على إشباع نفس الحاجة مثل إشهارات المشروبات الغازية (بيبيسي وكوكاكولا)، والوظيفة الأهم هي إبراز خصائص السلعة أو الخدمة مقارنة بمنافسيها بهدف التأثير على المستهلك. (نفس المرجع السابق، نفس الصفحة).

3. الأبعاد السوسولوجية العامة والاتصالية للإشهار التلفزيوني :

3-1. الإشهار التلفزيوني سوسولوجيا: طبعا لا يمكن فهم الأبعاد السوسولوجية للإشهار ما لم نتكلم على علاقته بأهم عنصر يستهدفه الإشهار ألا وهو الجمهور، ذلك أن فهم العلاقة بينهما لا بد أن تمر بمرحلة فهم الجمهور ذاته...

3-1-1. تعريف الجمهور المستهدف: هم الأفراد الذي يصل إليهم إرسال معين أو رسالة معينة ويكونوا مستهدفين بهذه الرسالة وقد يكون هؤلاء مشاهدي قناة تلفزيونية أو قراء صحيفة أو مجلة أو مستمعي أحد المحطات الإذاعة...

3-1-2. تحديد الجمهور المستهدف أو (المستهلك): نتكلم هنا عن جزء من الجمهور المستهدف ويمكن تعريفه حسب نجم عبد شبيب ونور الدين التادي بأنه ذلك الشخص الذي تقوم سلعة ما على إشباع رغبته وتتفق مع ذوقه (أي نقصد الوحدة الإحصائية).. وحتى يستطيع التاجر أو المعلن مخاطبة المستهلك عليه أولا معرفة الدوافع الشرائية التي تحرك المستهلك وتدفعه إلى الشراء.

وقد عرّف البعض الدوافع الشرائية على أنها مجموعة من الظروف المختلفة المحيطة بالإنسان إلى جانب مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر في نفسه ويجدر الإشارة إلى أنّ الحالة النفسية للعميل هي العنصر الأساسي في الدوافع الشرائية.

وقد يختلف السلوك الاستهلاكي من مستهلك لآخر وذلك من سلعة لسلعة أخرى، لذلك يجب عند توجيه الرسالة أن يتم التفريق بين أنواع المستهلكين ويُعامل معهم على هذا الأساس:

. مستهلك دائم للسلعة فعلى الحملة هنا أن تشد على يده ومحاوله تثبيت عاداته الشرائية.
 . مستهلك متذبذب للسلعة (اشترى السلعة وانصرف عنها) وعلى الحملة هنا أن تحاول استعادته مرة أخرى.
 . مستهلك عازف تماما عن السلعة ... أي أن استهلاكه للسلعة على أساس الحاجة الملحة وليس الرغبة، وهنا فإن الحملة يمكن أن تتجاهل مثل هؤلاء كمرحلة أولى.
 لذلك يجب على رجل الإعلان أن يتعرف على خصائص المستهلكين الذين سوف توجه إليهم الرسالة الإعلانية، من حيث العادات، التوزيع الجغرافي، السن، الحالة الاجتماعية والجنس.
 إذ يجب على المخطط للحملة أن يخاطب كل مجموعة بالأسلوب الذي يتناسب معهم ومع ظروفهم الحياتية¹.

3-1-3. الأمور الواجب دراستها في الجمهور المستهدف (المستهلك) :

- عدد أفراد الجمهور ويتم حصره من خلال الإحصائيات الرسمية والصحفية.
- نسبة (جمهور السلعة) إلى عدد السكان القاطنين في المناطق المختلفة.
- تقسيم الجمهور فئات وفقا للصفقات العامة التي تجمع بين أفراد المجتمع: وأهمها: (الدين، النسبة، العادات، فئات الدخل، درجة الثقافة، التعليم).
- النسبة القادرة على شراء للسلعة.
- عادات الجمهور الشرائية (الأيام المفضلة للتسويق، المتاجر التي يتعاملون معها).
- دراسة أنواع المستهلكين المناسبين للسلعة².

3-1-4. بعض الدوافع الشرائية لدى المستهلك : يمتلك الإنسان بداخله مجموعة من الأحاسيس والمشاعر التي تولد لديه شعور معين نحو اتجاه معين وهو ما يسمى بالدافع، الذي يدفعه إلى التصرف بطريقة وشكل معين، فعلى المخطط للحملة الإعلانية أن يستغل هذا الدافع أو الشعور بما يخدم الحملة الإعلانية ويعود عليها بالنفع والفائدة، كما ويجب دراسة هذه الدوافع والمشاعر والأحاسيس من اجل معرفة كيفية استغلالها، فكلما كان الدافع الشرائي أقوى استطاع المعلن تحريك أكثر من شعور في نفس المستهلك وبهذا يوجد دوافع شرائية لدى المستهلك، علما أن الدوافع الشرائية ترتبط بالمشاعر الإنسانية المختلفة، ويمكن أن نوجزها في مايلي:

الاطمئنان: إذ يجب أن يطمئن المشتري للسلعة على أساس أنها سهلة الاستعمال آمنة وليست خطرة لها أي آثار جانبية على صحته، وتلجأ بعض الشركات إلى منح ضمان بكفالة بعض منتجاتها لفترة من الزمن تتراوح من بضعة شهور إلى بضعة سنوات...

¹ - شهاب نجم عبد، نور الدين التادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، بدون مكان نشر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007.

² - شهاب نجم عبد، نور الدين التادي، مرجع نفسه، ص74.

الجمال: هذا الدافع يخاطب من خلاله النساء في الغالب، فهن الأكثر اهتماماً بالسلع التي تعمل على تقديم الحلول لمشاكل التقدم بالعمر .

التقليد: هو شعور متأصل لدى الإنسان... فحب تقليد المشاهير والنجوم غريزي لدى الناس عموماً، سواء التقليد في اللباس، الحديث، اقتناء الأشياء الثمينة (ذهب، مجوهرات، السيارات، منازل وقصور...) .

الخوف: هذا الشعور لدى الناس يدفعهم إلى ضرورة اتخاذ احتياطات معينة ضد الحريق، السرقة.

حب الجنس الآخر: وهو دافع يعمل على تقريب ذوي جنس من الجنس الآخر مثل بيع الحلي والعطور والمجوهرات أو الإعلان عن المنتزهات والأماكن السياحية.

الوفرة والادخار: يميل الناس عموماً إلى تحقيق بعض التخفيض في أسعار المنتجات المعروضة، لذا تجد بعض التجار يستغل هذا الدافع من خلال إعلانه عن بعض العروض مثل شراء سلعتين بسعر واحدة أو بث إشاعة مفادها أن السلعة سيرتفع ثمنها.

حب العائلة : وهو شعور يتولد عند الآباء والأمهات عموماً من خلال حبهم لأطفالهم فهم يتمنون شراء كل ما هو جميل من ملابس وألعاب وحتى أدوات مدرسية ترسم البسمة والسرور على شفاههم.

التباهي والتفاخر: هذا شعور يكون عند الأغنياء باقتناء السلع الثمينة من سيارات وملابس واكسسورات.

يجب على منفذ الحملة الإعلانية استغلال مثل هذه الدوافع الشرائية لترويج السلع أو من خلال التركيز على احد الغرائز التي تخاطب احد الحواس بشكل مباشر، ومعرفة كيفية إثارة الجمهور لا بد من تحديد ماهية حاجة المستهلك للسلعة والعمل على إشباع هذه الحاجة بالشكل المناسب.¹

3-2. السوسولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام:

يجب ان ننطلق من الأسئلة التالية - ماذا وبأية قناة ولمن ومن اجل تحقيق أي تأثير- بهذه الصيغة التي حققت الشهرة، قدم لازويل إطار مفاهيمياً للسوسولوجية الوظيفية لوسائل الإعلام، والتي كانت حتى ذلك الوقت محصورة في دراسات علمية ضيقة (Monographs) وعند نقلها إلى مجالات بحثية، أعطت صيغة لازويل هذه على التوالي دفعا لتحليل الضبط والتوجيه، وتحليل المضمون وتحليل وسائل الاتصال الجماهيري، وتحليل الجمهور، وأيضا لتحليل التأثير، وفي الممارسة، برز هذا البرنامج نقطتان مميزتان : تحليل التأثير (Ampact Analys) والتحليل الآخر المرتبط به بقوة وهو تحليل المضمون (Contene Analys) الذي زود الباحثين بعناصر لتوجيه مقاربتهم للجمهور، هدف هذه التقنية في البحث تحقيق وصف موضوعي منتظم وكمي للمضمون الظاهر للاتصال كان الاهتمام الذي أعطى أثار لوسائل الإعلام على المستقبلين وعلى التطور المستمر للمعرفة والسلوك والمواقف

¹ - شهاب نجم عبد، نور الدين التادي، مرجع سابق، ص 75-76.

والعواطف والآراء والأفعال بواسطة العربيين (الكفلاء الرعاية، الضامنين Sponser) الذين كانوا مهتمين بحساب فعالية الحملات الإعلامية الحكومية والحملات الإعلامية المشتركة أو النشاط الدعائي العسكري في زمن الحرب¹.

تحقق العملية الاتصالية، كما يرى لازويل، ثلاث وظائف رئيسية في المجتمع :

أ - مراقبة البيئة وتقديم إنذارات حول المخاطر والتهديدات الوشيكة على نظام قيم الجماعات أو أقسامها.

ب - ربط أقسام المجتمع وفق متطلبات البيئة

ج - نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر أو النقل الثقافي.²

3-3. الإشهار في أبعاده الاتصالية: إنّ إحداث الأثر حسب سواسون بول هو أساس نجاح العملية الاتصالية الإعلانية وذلك باعتبار وظيفة المعلن هي ضرب موعد بين الذي يستهلك والذي ينتج عن طريق الصورة أو النص كتابيا أو شفويا، ويتكون نموذج الاتصال في المجال الإعلاني من خمسة عناصر رئيسية هي:

. المرسل: هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه ويعبر عنه باسم المعلن الذي يهيكل الأفكار والمعلومات التي يريد أن يوصلها إلى المستقبل ويحاول التأثير فيه من خلال الرسالة.

. الرسالة (مصادقية المصدر): إنّ الرسالة المرسل من المصدر عالي الثقة يزيد من فعاليتها ومن قابليتها في الإقناع فالعديد من الشركات تستخدم مشاهير الفنانين والرياضيين للإشهار في سلعها فقد تستخدم الهيئات الحكومية بعض الشخصيات المرموقة والمحجوبة من طرف الشباب لتوعيتهم ضد بعض الأمراض الاجتماعية وذلك لما يتمتعون به من ثقة لدى الجماهير المختلفة وهناك عوامل كثيرة تؤثر في صدق المصدر أهمها: الخبرة، ثقة المرسل إليه بمصدر المعلومات، كذلك عامل الاستحسان وهو مرتبط بمدى جاذبية المصدر للمرسل إليه.

. الوسيلة الإعلانية (بأي وسيلة): والتي تتمثل في الوسائل والقنوات المستخدمة للوصول إلى الجماهير المرسل إليهم والتأثير فيهم وهناك نوعان من وسائل الاتصال وهما :

- **الوسائل الشخصية للاتصال الإعلاني:** وهي التي تهدف إلى الاتصال المباشر بالجماهير المستهدفة عن

طريق استعمال القنوات الاجتماعية كالأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء العمل الذين قد يمارسون نفوذاً على

الفرد، وهاته الاتصالات الشخصية يعتبرها الكثير من الباحثين منهم " صحن محمد فريد " أكثر فعالية من

الاتصالات غير الشخصية في تغيير الاستجابات والسلوك لدى الأفراد .

وهي أيضاً تلك الوسائل التي لا تضمن اتصالاً شخصياً بين المرسل والمستقبل وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة من المشاهدين منها، الجرائد، المجلات، الراديو، التلفزيون، المعارض، السينما ... الخ .

وتستخدم هذه الوسائل بصفة منتظمة وفعالة، يكون بإمكانها إحداث تأثيرات عميقة في نفوس وسلوكيات وحتى معتقدات المستهلكين، وكانت لها أهميتها القصوى عندما تباعدت أطراف السوق واتسع نطاقه إذ يقول على السلمي:

¹ - ماتيلار اومان، ميشيليه ماتيلار، نظريات الاتصال، ترجمة أديب رخصور، ط1، سوريا، المكتبة الإعلامية، 2003. ص41.

² - ماتيلار اومان، ميشيليه ماتيلار، مرجع سابق، ص42.

غير أنه كلما اتسع السوق وتباعدت أطرافه كلما أصبح الاتصال الشخصي أصعب بين المنتج والمستهلك وكلما أصبح الاعتماد على الاتصال غير الشخصي هو الأسلوب الأكثر فعالية.

- **المرسل إليهم او الفئة المستهدفة :** وهم فئات المستهلكين المختلفة التي توجه إليهم الرسائل الإشهارية لإقناعهم والتأثير عليهم، وقد يكون المرسل إليه مجموعة من الأفراد أو جمهور معين أو الرأي العام بأكمله، عند دراسة المرسل إليه لابد من الاهتمام بخصائصه الديموغرافية وما يتعلق بها وعلى أعرفه وتقاليده ومميزاته الثقافية، وكذا الاهتمام بالخصائص الجماعية كالطبقات الاجتماعية، المستوى العلمي، الثقافات الأسرية، العادات الاستهلاكية، القيم الاجتماعية، وحتى الاهتمام حسب محمد حسين سمير بالخصوص النفسية وذلك قصد تحقيق نوع الاستجابة المرغوبة والأثر المرغوب¹.

. الهدف منه (بأي تأثير؟): والإعلان كعملية اتصال بين الجماهير هدفه لإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المشهر لها، باعتبار أن عملية الإقناع أولى المراحل لاستجابة الدعوى الإعلانية، وإنّ فعالية الإعلان تكون في التأثير في سلوك المستهلكين وفي اتجاهاتهم الموازية لترويج السلعة أو الخدمة المشهر لها لأن الإعلان أول ما يهدف إليه هو التأثير ثم الإقناع².

ثالثا: الخطاب الديني والمقاطعة الاقتصادية

1. الإعلام والاتصال والخطابة في الجاهلية وصدر الإسلام:

1-1. الإعلام والخطابة في الجاهلية:

يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة: "لقد عرف الناس عن الإعلام في البيئات القديمة من أساليبه المتعددة ووسائله الكثيرة وخاصة في العصر الجاهلي وأشياء كثيرة من أهمها:

. ما يتصل بالإعلام الخارجي: كوسيلة التجارة والبعثات اليهودية والنصرانية و...

. ما يتصل بالإعلام الداخلي: كالشعر والأسواق والمناداة الخطبة والخطباء والتجارة والأعياد وإشعال النار على رؤوس الجبال... الخ³.

وعدد وسيلتين عامتين للإعلام بقوله إن وسائل الإعلام في ذاتها نوعان نوع قديم وآخر حديث:

- **النوع الأول:** فطري من صنع البشر كالخطابة والندوة والسوق...
- **النوع الثاني:** صناعي من اختراع العلم كالصحف والراديو والتلفزيون ووكالات الأنباء والسينما ونحو ذلك⁴.

¹ - سمير محمد حسن، مداخل الإعلان، ط1، القاهرة، دار المعارف، 1973، ص40.

² - محمد فريد صحن، الإعلان، ب ط، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2000، ص5

³ - حمزة عبد اللطيف، الإعلام في صدر الإسلام، ب ط، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، بدون سنة. ص23-37

⁴ - حمزة عبد اللطيف، مرجع سابق، ص15.

نفهم من كلام الدكتور أن القديم أو الفطري هو (المباشر) أو الذي لا يستخدم القنوات الاتصالية كالخطب المنبرية، أما الثاني فهو (غير مباشر) الذي يستخدم القنوات الاتصالية (مكتوبة أو سمعية أو مرئية...). ويتكلم الدكتور عبد اللطيف حمزة عن الخطبة والخطباء الدينيين في الجاهلية فيقول: "قد كان هؤلاء يقومون بما قام به الشعراء من الوظائف الاجتماعية والسياسية وخاصة في أوقات الفتن والحروب والقتال، وقد كانوا يعتنقون النصرانية، وكان لشعرهم وخطبهم طابع ديني في أكثره"¹

1-2- أهم وسائل الاتصال في صدر الإسلام:

يعدد الدكتور عبد اللطيف حمزة أصناف وسائل الاتصال في صدر الإسلام فيقول: مهما يكن من شيء فنحن إذا استعرضنا وسائل الاتصال بالجماهير في عهد الرسول والخلفاء الراشدين فسنجد أن أقواها تأثيرا في النفوس وأعظمها نجاحا في الترويج للعقيدة التي جاء بها الرسول مالا يقل عن تسع (09) وسائل نذكرها مرتبة حسب أهميتها على الوجه الآتي:

- القرآن الكريم.
- الحديث الشريف.
- القدوة الحسنة من جانب الرسول والصحابة أجمعين.
- الاتصال الشخصي والجمعي وهو أقوى وسائل الإعلام قديما وحديثا.
- أسلوب القصص وهو وسيلة إعلامية ظهرت أول ما ظهرت في القرآن الكريم، ثم ظهرت على أيدي نفر ممن دخلوا الدين الجديد أطلق عليهم اسم (القصاصين)، وكان لهذه الوسيلة أعمق الأثر في تعلق المسلمين بهذا الدين، ثم في ميدان الجهاد من أجل نشر هذا الدين.
- مواسم الحج أو مواطن التجمعات الإسلامية على أوسع نطاق، وقد كانت هذه المواسم أشبه شيء بالمؤتمرات الإسلامية الكبرى أو الأسواق العامة.
- الغزوات التي نظر إليها البحث على أساس أنها وسيلة إعلامية أوجبها القرآن لنشر الإسلام.
- العلاقات الإنسانية . □

2. الخطابة الإسلامية :

تعد الخطب الإسلامية من خطب المناسبات وتنقسم إلى نوعين:

1-2. الخطب المنصوص عليها شرعا وغير المنصوص عليها :

. الخطب المنصوص عليها شرعا:

. خطبة الجمعة (وهي شرط لصحة الصلاة).

¹ حمزة عبد اللطيف، مرجع نفسه، ص 28..

² - حمزة عبد اللطيف، مرجع نفسه، ص 42..

- . خطبة العيدين (سنة).
- . خطبة الاستسقاء (سنة مؤكدة).
- . خطبة الكسوف والخسوف (سنة عند الشافعية).
- . الخطب غير المنصوص عليها:
- . خطبة ذكرى المولد النبوي.
- . خطبة ذكرى الإسراء والمعراج.
- . خطبة ذكرى الهجرة النبوية . □

2-2. مخطط تنظيم خطبة الجمعة: □

الخطبة الأولى	الخطبة الثانية
البداية بالحمد	الحمد
الشهادتان	الصلاة على النبي
الصلاة على النبي	الأمر بالتقوى
الوصية بالتقوى	إكمال الموضوع
مقدمة	خاتمة ودعاء
الدخول في الموضوع	
نقاط رئيسية وفرعية	
ختام	
جلسة قصيرة	

2-3. الخطيب المتميز والخطبة المتميزة:

- ¹ - السويدان طارق محمد، فن الإلقاء الرائع، ط1، بدون مكان نشر، شركة الإبداع الفكري للطباعة، 2003. ص61
- ² - السويدان طارق محمد، مرجع سابق، ص62.

يمكن القول أن هناك ثلاثة أشياء مهمة في الخطاب: (من يلقيه؟ وكيف يلقيه؟ وما الذي يقوله؟ والشئ الأقل أهمية من بين الصفات الثلاث هي الأخيرة).

2-3-1. مواصفات الخطيب المتميز :

- العلم: وهي حسن المعرفة والإحاطة بفنه.
 - الإعداد الجيد: التحضير الجيد للخطبة أبلغ للمستمعين.
 - المهارة الغوية: امتلاك الخطيب لمعجم واسع من المفردات يزوده بقدرة فائقة على التعبير .
 - إيصال رسالة مهمة: فالخطب العامة التي ليس لها هدف غالبا ما تكون ضعيفة التأثير والإقناع، فلا بد للخطيب من تحديد هدف رئيس هام يمس حياة المستمعين ويستجلب اهتمامهم .
 - الثقة بالنفس: فالخطيب الرابط الجأش الواثق من نفسه لا شك أنه سيكون أكثر وصولا إلى قلوب الجمهور.
 - الصدق: ولعل هذا من أهم صفات الخطيب المتميز، فإن تحسس المشاعر وصدقها وأمانة النقل، وصدق الحديث والعاطفة أمور لا بد من توافرها لدى الخطيب الجيد.
 - مراعاة حال السامعين: (خاطبوا الناس على قدر عقولهم). باختيار الموضوع والألفاظ المناسبة.
 - الاستماع الجيد: الإلقاء الجيد مرتبط بالتلقي الجيد فالاستماع الجيد يكسب الثقة.
 - الإيمان بما يقول: أي أن يكون الخطيب قدوة حسنة للمستمعين.
- وباختصار هناك قواعد ستة للخطباء المتميزون وهي: □

01 . يعرفون متى يتكلمون ومتى يتوقفون.
02 . يتحدثون عن أشياء مهمة للآخرين .
03 . يستخدمون اللغة اليومية السهلة .
04 . يتحدثون دون تفاخر .
05 . يشيرون بإشارات طبيعية .
06 . يحافظون على التواصل بالعين .

وقول الدكتور طارق محمد السويدان عن الخطابة "أنها إيصال خبر أو فكرة ما لمجموعة من السامعين على نحو مقنع ومؤثر". في التعاريف السابقة.. يعني أنها عملية اتصالية بامتياز وقد وضع الدكتور إبراهيم القعيد خمسة عشر(15) خطوة إرشادية لنجاح العملية الاتصالية وقال في النقطة الخامسة عشر: تأكد أن الاتصال (وجهًا لوجه) هو عملية مستمرة : حيث تشير الدراسات إلى أن إرسال رسالة واحدة علنية وظاهرة يعني أن هناك على الأقل ست (06) رسائل مختلفة ضمنية وهي :

¹ - السويدان طارق محمد، مرجع سابق، ص30.

- ما تعني قوله .
- ما تقوله فعلا .
- ما يسمعه الشخص الآخر .
- ما يعتقد الآخر أنه يسمعه .
- ما يقوله الآخر.
- ما تعتقد أن الشخص الآخر يقول . □

2-3-2 مواصفات الخطبة المتميزة:

. إن الخطبة التي يعدها الخطيب أشبه ما تكون بجسم واحد مكون من أجزاء، فمن الضروري أن تكون أجزاء هذا الجسم متناسقة ومنسجمة مع بعضها البعض بحيث تخرج بقال واحد .

. يجب أن يتقن الخطيب مهارات الانتقال بين المفردات الخطبة وأجزائها من المقدمة إلى الحبكة غلى الخاتمة.

. الخطبة المترابطة هي الخطبة التي لا يشعر المستمع فيها أن الخطيب قد انتقل من موضوع لآخر، فالخطبة المشتتة والتي تعالج أكثر من موضوع دون ترابط تكون مثل صورة متناقضة الأشكال والألوان وباختصار القواعد الثلاثة للخطبة المتميزة وهي: □

01. التناسق والانسجام.
02. الانتقال الجيد والسلس بين المفردات والأجزاء .
03. خطبة الكتلة الواحدة أو المترابطة .

ويمكن أن نصف أبرز متطلبات الخطابة والإلقاء في هذا النموذج وهي مجموعة في كلمة واحدة وهي الإلقاء PRESENTATION³

P PRATICE	مارس الخطابة
R READ YOUR AUDIENCE	اقرأ جمهورك
E EAR.NOT EYE	خاطب الأذن لا العين
SHORT WORDS.SHORT SENTENVES	الجميل القصيرة / الكلمات القصيرة
E EXAMPLES	اضرب الأمثلة
N NEVER BE BORING	لا تكن مملا
T TRANSITIONS	انتقل بسلاسة

¹ - القعيد إبراهيم حمد، العادات العشر للشخصية الناجحة، ب ط، الرياض، دار المعرفة للتنمية البشرية، 1422 هـ. / ص 416.

² السويديان طارق محمّد ، مرجع سابق، ص 31

³ السويديان طارق محمّد ، مرجع سابق، ص 32).

A ANSWERS AND QUESTIONS	أجب عن الأسئلة
T TIME	قسم الوقت جيدا
I INTRODUCTION	التمهيد
O OPENING AND CLOSING	ركز على المقدمة والخاتمة
N NERVOUS.STAGE FRIGHT	تغلب على العصبية والخوف

3. الخطابة سوسولوجيا:

3-1. الفوائد الاجتماعية للخطابة حسب د طارق محمد السويدان :

- الحث على الأعمال التي تعود بالنفع على المستمعين .
- التنفير من الأعمال السيئة على الفرد أو المجتمع.
- إثارة حماس الناس تجاه قضية معينة.
- إقناع المستمعين بمسألة مهمة.
- التعليم والتثقيف □ .

من كل ما سبق نجد أنّ الخطابة عملية اتصالية في اتجاه واحد هدفها الإقناع والتأثير لها جملة من الأهداف الاجتماعية، والمعلوم أن الخطابة تطرقت وبإسهاب لموضوع المقاطعة الاقتصادية وهذا ما سنوضحه بالتفصيل في المطالب التالية وسنتطرق لإنشاء الله في 32 مطلباً إلى جملة من النداءات والفتاوى والآراء الداعية والداعمة لفكرة المقاطعة الاقتصادية.

4. بعض خطابات وفتاوى العلماء حول المقاطعة الاقتصادية:

يؤكد علماء الأمة أن المقاطعة الاقتصادية هي فرض العين الحالي على كل مسلم ومسلمة، ولذلك هم يدعون الأمتين العربية والإسلامية والضمير الإنساني الحر إلى تفعيل المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الصهيونية والأمريكية في المرتبة الأولى، وكذلك مقاطعة المنتجات الأوروبية للدول التي دعمت هذا العدوان الغاشم، والذي يخلف وراءه الشهداء والمصابين كل دقيقة.

فعلماء ومفكري الاتحاد العام للعلماء المسلمين وتنظيم الإخوان المسلمين كلهم يدعون للمقاطعة: . في فتوى للشيخ الدكتور العلامة: يوسف القرضاوي رئيس الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين أكد أن ألوان الجهاد متعددة؛ فهناك جهاد باليد، وجهاد باللسان، وجهاد بالقلب، وجهاد بالمقاطعة، لأن كل ذلك يُضعف العدو الصهيوني، ويُضعف شوكته، مضيئاً أن أية وسيلة في حدود إمكانيات الفرد أن يقاطع بها العدو الصهيوني فليفعّل.

¹ - السويدان طارق محمد، مرجع سابق، ص 20-22).

مشيراً إلى أنه لا يجوز لمسلم بأية حال أن يكون رداءً أو عوناً لعدو دينه وعدو بلاده، سواء كان هذا العدو يهودياً أو وثنياً أو غير ذلك؛ فالمسلم يقف ضد أعدائه الذين يريدون أن ينتقصوا حقوقه، وينتهكوا حرمانه بكل ما يستطيع، وأقل شيء نستطيع أدائه هي المقاطعة؛ لأن كل دينار أو كل ريال أو كل قرش أو كل روبية تذهب إلى العدو، معناه أننا أعطيناه رصاصة أو ثمن رصاصة تتحول بعد ذلك إلى صدر مسلم؛ فالمال هو الذي سيشتري السلاح الذي يقتل أهاليّنا في قطاع غزة.

- وأكد الشيخ فيصل مولوي في فتوى له أن مقاطعة البضائع الأمريكية والبريطانية التي أطلقها علماء وقادة الحركة الإسلامية مبنية على أنّ الولايات المتحدة الأمريكية تساعد الكيان الصهيوني بالمال والسلاح، وهي التي تمكنه من الاستمرار في احتلال فلسطين وتشريد 4 ملايين من أهلها في بقاع الأرض، وإذلال واستغلال من بقي منهم هناك. مضيقاً أن الولايات المتحدة الأمريكية تدفع سنوياً أربع مليارات دولار للكيان الصهيوني كمساعدة رسمية، وهو ما يُترجم واقعياً إلى رصاص ومتفجرات تُستخدم ضد قطاع غزة، فأية دولة تقدّم مثل هذه المساعدة، فإنّ الواجب الشرعي يقتضي منا مقاطعة بضائعها؛ فالأولوية لا تكون بين حرام ومباح، وإنما هي بين حرام أشد وحرام أخف. وفي الوقت الذي فشلت فيه الإرادة السياسية العربية الرسمية في وقف العدوان الصهيوني الإجرامي على قطاع غزة، وبروز التفاعلات والمظاهرات الشعبية المنددة بالعدوان الصهيوني، أصبح الحديث عن المقاطعة الاقتصادية ضرورة شرعية وتضامنية مع أهالي قطاع غزة. □

5. أدلة تفصيلية حول مشروعية المقاطعة الاقتصادية:

سنعرض هنا جملة من الأدلة من الكتاب والسنة على مشروعية المقاطعة الاقتصادية:

5-1. من القرآن الكريم والسنة المشرفة:

. من القرآن الكريم: قول الله تعالى حكاية عن يوسف عليه السلام: "وَلَمَّا جَهَّزَهُمْ بِجَهَازِهِمْ قَالَ ائْتُونِي بِأَخٍ لَكُمْ مِنْ أَبِيكُمْ أَلَا تَرَوْنَ أَنِّي أُوفِي الْكَيْلَ وَأَنَا خَيْرُ الْمُنْزِلِينَ فَإِنْ لَمْ تَأْتُونِي بِهِ فَلَا كَيْلَ لَكُمْ عِنْدِي وَلَا تَقْرَبُونِ" □
وجه الدلالة: منها أن يوسف عليه السلام جعل منع الطعام عن إخوته وسيلة لجلب أخيه إليه وهو تلويح واضح بسلاح المقاطعة الاقتصادية، واستخدامه كوسيلة من وسائل الضغط وهذا وإن كان من شرع من قبلنا إلا أنه ليس في شرعنا ما يخالفه بل على العكس هناك ما يؤيده صراحةً كما في حديث ثمامة بن أثال الآتي وبناءً على ما سبق فإن المقاطعة الاقتصادية وسيلة مشروعة للتوصل إلى الحق ... أو دفع الظلم. قال تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ جَاهِدِ الْكُفَّارَ وَالْمُنَافِقِينَ وَاغْلُظْ عَلَيْهِمْ" □.

¹ - موقع جماعة الإخوان المسلمين العالمية، 2011.02.18، على سا 09.30 صباحاً. <http://www.ikhwanonline.com>

² - سورة يوسف: الآية: 59، 60.

³ - سورة التوبة: الآية: 73.

وجه الدلالة: أن الله تعالى أوجب على المؤمنين مجاهدة الكفار والمنافقين إما وجوباً عينياً أو كفائياً ومن المعلوم أنّ في جهادهم استباحة لدمائهم وأموالهم.. لذلك فالحاق الضرر بهم عن طريق المقاطعة الاقتصادية مشروع من باب أولى.

قال تعالى عن المؤمنين: "ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ لَا يُصِيبُهُمْ ظَمَأٌ وَلَا نَصَبٌ وَلَا مَخْمَصَةٌ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَطَؤُونَ مَوْطِئًا يُغَيِّظُ الْكُفَّارَ وَلَا يَنَالُونَ مِنْ عَدُوٍّ نِيلاً إِلَّا كُتِبَ لَهُمْ بِهِ عَمَلٌ صَالِحٌ إِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ" □
وجه الدلالة أن في المقاطعة الاقتصادية نيلٌ من الكفار وإغاية لهم، وما كان كذلك فهو محبوب إلى الله سبحانه وتعالى.. وقد قال ابن القيم — رحمه الله — عند ذكره لبعض ما في قصة الحديبية من الفوائد الفقهية: "ومنها استحباب مغايظة أعداء الله، فإن النبي صلى الله عليه وسلم أهدى في جملة هديه، جملاً لأبي جهل في أنفه بُرّة من فضة يغيب بها المشركين".

من السنّة النبوية: ما ثبت في صحيح البخاري من حديث أبي هريرة رضي الله عنه: "أن ثمامة بن أثال قيل له بعدما أسلم صبوت... قال: لا.. ولكن أسلمت مع محمد صلى الله عليه وسلم... وقال: "والله لا يأتيكم من الإمامة حبة حنطة حتى يأذن فيها النبي صلى الله عليه وسلم".

ووجه الدلالة: أن ما فعله ثمامة من تحديده للكفار بقطع الحنطة عنهم، صورة من صور المقاطعة الاقتصادية، ولو كان هذا الفعل غير مشروع لما أُقِرَّ عليه.

5-2. الحكم التكليفي للمقاطعة الاقتصادية:

5-2-1- الحكم الأصلي للمقاطعة الاقتصادية:

الأصل في حكم المقاطعة الاقتصادية الإباحة.. وقد يتغير هذا الحكم بالنظر إلى ما يترتب على المقاطعة الاقتصادية من مصالح أو مفساد، كما سنرى في مايلي:

4-2-2- الحالات التي تكون فيها المقاطعة الاقتصادية واجبة، أو مندوبة، أو محرمة:

تقدم معنا أن مقاطعة الكفار اقتصادياً تعد من ضروب الجهاد في سبيل الله إذا كانت بنية التقرب إلى الله تعالى نظراً لما تلحقه بالكفار من أضرار سبق ذكر بعضها... مما يجعلها أداة ضغط يمكن أن تسهم في: (إزالة أو تخفيف الظلم عن المسلمين.. أو في جلب منفعة ومصلحة لهم..). ولكن الأمر الذي ينبغي أن يكون في الحسبان طبعاً أنّ استخدام سلاح المقاطعة الاقتصادية قد يواجه برودة فعل عنيفة من قبل بعض الدول الكافرة التي تتمتع بنفوذ أو سيطرة على مستوى العالم.... ولا سيما إذا كانت هذه المقاطعة تتضمن سلعا إستراتيجية.. والتي يلحق المساس بها أضراراً بالمصالح القومية العليا لتلك الدول مما قد ينتج عنه إقحام المسلمين في معركة ليسوا مستعدين لخوضها □.

¹ - سورة التوبة: الآية: 120.

² - الشمراني خالد بن عبد الله بن دابل، مرجع سابق، ص من 68 إلى 73.

لأجل كل ما سبق ولأن الغاية من استخدام سلاح المقاطعة هو: جلب مصلحة أو درء مفسدة، فينبغي لنا أن نلتفت إلى معنيين هامين نبني على تحققهما أو انتفائهما أو تحقق أحدهما وانتفاء الآخر... وهذا المعنيان هما:

أ- أن تحقق المقاطعة الاقتصادية مصلحة تتمثل في: الإضرار بالكفار وإيقاع النكابة بهم.

ب - عدم إفشاء المقاطعة الاقتصادية إلى مفسدة أعظم من المفسدة التي نسعى لإزالتها أو تخفيفها كأن يترتب عنها شرٌّ حربٍ على المسلمين لا قدرة لهم على مواجهتها.. أو أن يزيد التعسف والظلم على المستضعفين من المسلمين الذين أردنا أن نرفع الظلم عنهم بهذه المقاطعة، فيحصل لنا من اعتبار هذين المعنيين أربعة أحوال:

الأول: أن يجتمع المعنيان بأن يغلب على الظن إفشاء المقاطعة إلى الإضرار بالكفار وألا يترتب عليها مفسدة أعظم من المفسدة التي يراد إزالتها أو تخفيفها... فهنا يتوجه القول بالوجوب . والله أعلم.

الثاني: أن ينتفي المعنيان... بألا يترتب على المقاطعة الاقتصادية إضرار بالكفار، وتفضي إلى مفسدة راجحة على المفسدة التي يراد إزالتها أو تخفيفها، فهنا يتوجه القول بالتحريم . والله أعلم.

الثالث: أن يتحقق المعنى الأول وينتفي الثاني. بأن يغلب على الظن أن المقاطعة الاقتصادية ستفضي إلى الإضرار بالكفار إلا أنها ستفضي أيضاً إلى وقوع مفسدة راجحة على المفسدة التي يراد إزالتها أو تخفيفها وهنا تتعارض مصلحة ومفسدة المصلحة تتمثل في إلحاق الضرر بالكفار والمفسدة تتمثل في عدم درء المفسدة التي يراد إزالتها أو تخفيفها بل على العكس يترتب على المقاطعة مفسدة أعظم فإن كانت المفسدة غالبية لم ينظر إلى المصلحة وإن تساوت المصلحة والمفسدة.. فدرء المفسد مقدّم على جلب المصالح وإن كان بعض من العلماء أنكر وجود مثل هذا في الشريعة كما قد تقدم معنا

الرابع: أن ينتفي المعنى الأول ويتحقق الثاني بألا تفضي المقاطعة الاقتصادية إلى إلحاق ضررٍ بالكفار ولا تفضي إلى وقوع مفسدة راجحة على المفسدة التي يراد إزالتها بالمقاطعة الاقتصادية فالذي يظهر أنها تُندب في هذه الحالة لأنها تكون من وسائل التعبير عن الاحتجاج والسخط ضد ممارسات الكفار العدوانية، هذا ما ظهر في حكم المقاطعة الاقتصادية . والله أعلم. □

هذا وإنه مما ينبغي التأكيد عليه في هذا المقام أن وظيفة الموازنة بين المصالح والمفاسد من وظائف الراسخين في العلم ممن يجمعون بين فقه الدليل وفقه الواقع ولا مدخل فيها للعوام وأشباههم.

وخلاصة القول :

- أنّ التعامل مع الكفار اقتصادياً أمر مباحٌ من حيث الأصل وإن كان هناك بعض المسائل المستثناة التي وقع فيها خلاف بين أهل العلم.

¹ - الشمراني خالد بن عبد الله بن داي، مرجع سابق، ص من 73 إلى 75.

- أن المقاطعة الاقتصادية ليست وليدة العصر بل هي أسلوب معروف من أساليب الضغط والاحتجاج وقد زخر التاريخ الإنساني بالكثير من صورها.
- أثبت الواقع المشاهد بأن المقاطعة الاقتصادية (سلاح فعال) وقد نجح هذا السلاح أحياناً كثيرة في إجبار الطرف الآخر على التراجع والإصغاء لمطالب المقاطعين.
- إذا صدرت المقاطعة الاقتصادية بنية التقرب إلى الله تعالى فإنها تعتبر ضرباً من الجهاد بمفهومه الشرعي العام نظراً لما يترتب عليها من تحقيق لبعض مقاصد الجهاد.
- المقاطعة الاقتصادية مباحة من حيث الأصل لكنها قد تكون واجبة، أو مندوبة أو محرمة، بالنظر لما يترتب عليها من مصالح أو مفسد. □

6. المقاطعة من وجهة نظر خبراء اقتصاد إسلاميين :

ويرى خبراء اقتصاديون أن إعادة الحديث عن سلاح المقاطعة في هذا التوقيت هي رسالة شديدة اللهجة من الشارع العربي إلى الكيان الصهيوني ومن يقفون وراءه من الدول الأوروبية والإدارة الأمريكية؛ مفادها أن الشارع العربي والإسلامي لا يزال مستيقظاً ويبدد أوراق ضغط متعددة لا تستطيع الأنظمة العربية المتخاذلة "لحد التواطؤ" أن تتحكم فيها أو تسيطر عليها.

. حيث يشير عبد الحافظ الصاوي الخبير الاقتصادي إلى أن المقاطعة الاقتصادية هي تجربة اجتماعية أثبتت نجاحها منذ زمن بعيد، وأن الحصار الاقتصادي وتجربة المقاطعة لا تنفصل عن الواقع السياسي.

وعدد الصاوي الأمثلة المؤكدة أن الإرادة السياسية هي المحرك الرئيس للتفاعلات الاقتصادية العالمية، مثلما حاصرت الولايات المتحدة الأمريكية كوبا، ورفض البنك الدولي والولايات المتحدة تمويل مشروع السد العالي لإجبار مصر على قبول تنازلات سياسية، وقريناً استخدام روسيا ورقة الغاز لإجبار أوكرانيا ودول أوروبية على قبول أوضاع سياسية معينة.

وأكد الصاوي أن هناك فرصة كبيرة لتفعيل سلاح المقاطعة في ظل الأزمة المالية العالمية التي تمر بها الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية الداعم الرئيس للعدوان الصهيوني على قطاع غزة، موضحاً أن استخدام سلاح النفط في ذلك الوقت وفي ظل الأزمة العالمية ونقص السيولة، بالإضافة إلى إمكانية تهديد تلك الدول الغربية المتواطئة باحتمالية تحريك الأرصدّة العربية من بنوكها؛ سيحجر تلك الدول على اتخاذ مواقف أكثر حيادية وإنسانية. وانتقد الصاوي الأداء الإعلامي الرسمي الذي صوّر المقاطعة على أنها سلاح فاشل يضر الاقتصاد القومي ويؤثر في الاستثمارات الأجنبية؛ وهو الأمر الذي أثبت فشله فعلياً.

¹ - الشمراني خالد بن عبد الله بن دايل ، مرجع سابق، ص من 68 إلى 73.

. واتفق معه الدكتور جهاد صبحي أستاذ الاقتصاد بجامعة الأزهر أن سلاح المقاطعة يمثل سلاحاً مرعباً للشركات العالمية التي تقوم بالضغط على حكوماتها من أجل تنازلها عن مواقفها السياسية المستفزة للرأي العام العربي والإسلامي مثلما حدث إبان انتفاضة الأقصى.

وأكد صبحي أن المقاطعة سلاح رادع على كافة المستويات السياسية والاقتصادية، موضحاً - ومن خلال عملية حسابية بسيطة - أن الشعب العربي البالغ 300 مليون نسمة إذا قاطع منه 100 مليون فقط منتجاً صهيونياً أو أمريكياً أو بريطانياً قيمته جنيته واحد فالخسائر التي ستلحق بالشركات تلك 100 مليون جنيته يومياً بما يعادل 25 مليون دولار، وهذا في منتج واحد فقط، أما إذا فعلنا المقاطعة لتشمل منتجات عديدة فسوف يُرغم الحكومات والأنظمة الغربية على اتخاذ مواقف غير التي تنتهجها الآن [□].

الخاتمة:

لقد اتضح لنا من خلال مالمسناه من هذا البحث ومن الدراسة التاريخية والنظرية خصوصاً، إذ يعتقد البعض أنّ الخطاب الديني يمارس شبه سلطة على عقول الشباب وأن له تأثيراً مستمراً عليهم، وأن الإشهار ووفقاً لتعريفه البسيط المتداول: هو أحد أوجه وأنماط الإعلان في ثوب دعائي يستخدم وسائل الإعلام كقناة للوصول للإنسان من أجل الربح المادي والجانب الترفيهي فيه لا يعدو أن يكون مرحلياً وعابراً وأثاره الجانبية بسيطة، لكن الحقيقة أعمق وأعقد من ذلك بكثير بل هو في شكله الأعم والأصح أحد أذرع العولمة ليست الاقتصادية فحسب بل الاجتماعية والثقافية.

وهنا يصدق قول الشيخ الدكتور يوسف القرضاوي رحمه الله عليه إذ يقول في كتابه المسلمون والعولمة: "إنّ العولمة الثقافية في رأيي هي أخطر من العولمة الاقتصادية بل هي التي تمهد لها. تحرث لها الأرض. وتفتح لها الأبواب وتسوق لمنتجاتها بين الشعوب حتى تسوغ عندها بل تهواها وتركض وراءها".

ويزيد فيقول - وهذا ما أحشاه على أمتنا أن يتمكن منها (الغزو العولمي الاستعماري) من اختراقها، وتغيير سلوكياتها الاقتصادية وفقاً لمفاهيمه ومسلّماته، إننا لا نستطيع أن نصعد (تيار العولمة الاقتصادي) إذا لم نقاوم تيار العولمة الثقافي الهائل، الذي يضرب بأمواله الزاخرة والهائلة كل المصّدات، ويحاول أن يقتحم كل الحوائل.

وإنما يمكننا مقاومة العولمة الثقافية إذا اعتصمنا بإيماننا وقيمنا وأخلاقنا وشرائعنا، وتراثنا الثقافي العريض، وأصررنا على تمييزنا، وتمسكنا بصراطنا المستقيم، وإلا أصبحنا كما نرى اليوم. ضحايا سهولة الافتراض لنمط الاستهلاك في الحضارة الآلية الحديثة، حتى راجت فينا سوق المطعومات الأمريكية، والمشروبات الأمريكية، والملبوسات الأمريكية، والمركوبات الأمريكية، والمصنوعات الأمريكية، في كل بلادنا أصبحنا نجد الشبان والشابات، بل والأطفال مدمنين

¹ - موقع جماعة الإخوان المسلمين العالمية، 2011.02.18، على سا 09.30 صباحاً

<http://www.ikhwanonline.com>

للكوكا كولا والبيسي كولا، والهامبرجر، والماكدونالدز، والبيتزا، والكنتاكي ونحوها وملابس الجينز الأمريكي والسجائر الأمريكية

وبات الأسلوب الأمريكي في التجارة والتعامل هو الأسلوب السائد والمسيطر على أسواقنا، وعلى مؤسساتنا وعلى تجارتنا، وأهم من ذلك كله على عقولنا وأفكارنا" ..

قائمة المصادر والمراجع:

• المصادر:

01. القرآن الكريم.
02. أحمد (بن حجر العسقلاني) ، فتح الباري بشرح صحيح البخاري ، الجزء 7، كتاب المغازي ، باب وفد بني حنيفة ، حديث ثمامة بن أثال (رقم 4372) ، دار البيان الحديثة للطباعة ، 2003.
- المراجع:
03. حمزة (عبد اللطيف) ، الإعلام في صدر الإسلام ، ب ط ، القاهرة ، مصر ، دار الفكر العربي للطباعة والنشر ، بدون سنة.
04. عامر (مصباح) ، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية ، ب ط ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، دون سنة.
05. سعيد (عبد القادر خالد) ، المقاطعة الشرعية وضوابط الممارسة ، ط 2 ، بدون مكان نشر ، بدون دار نشر ، 2007.
06. سمير (محمد حسن) ، مداخل الإعلان ، ط 1 ، القاهرة ، دار المعارف ، 1973.
07. السويدان (طارق محمد) ، فن الإلقاء الرائع ، ط 1 ، بدون مكان نشر ، شركة الإبداع الفكري للطباعة ، 2003.
08. الشمراني (خالد بن عبد الله بن دابل) ، المقاطعة الاقتصادية حقيقتها وحكمها ، ط 1 ، المملكة العربية السعودية ، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع ، 1426هـ .
09. شبيب (نجم عبد) ، نور الدين النّادي ، الدّعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، ط 1 ، بدون مكان نشر ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2007.
10. قبّاري (محمد إسماعيل) ، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال ، ب ط ، مصر ، منشأة المعارف ، بدون سنة.
11. القعيد (إبراهيم حمد) ، العادات العشر للشخصية الناجحة ، ب ط ، الرياض ، دار المعرفة للتنمية البشرية ، 1422 هـ.
12. ماتيلار (ارماند) ، ميشيليه ماتيلار ، نظريات الاتصال ، ترجمة أديب رخضور ، ط 1 ، سوريا ، المكتبة الإعلامية ، 2003.
13. محمد (فريد صحن) ، الإعلان ، ب ط ، الإسكندرية ، الدّار الجامعية للنشر والتوزيع ، 2000.

• المجالات:

14. عزّي (عبد الرحمن) ، الإعلام والبعد الثقافي (من القيمي إلى القيمي) ، مجلة التجديد ، العدد 1 ، 1997 ، تصدر عن الجامعة الإسلامية العالمية ، ماليزيا.

• إنترنت:

15. موقع جماعة الإخوان المسلمين العالمية، 2011.02.18، على سا 09.30 صباحا.

<http://www.ikhwanonline.com>