

استراتيجية الإعلام الجديد في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن السعودي

مقاربة من منظور الحملات الإعلانية

The new media strategy in the development of the consumer culture of the Saudi citizen

Approach through the Advertising Campaigns

د/ علي عبد الله علي آل زهير القحطاني*

ملخص:

لقد أدى التقدم العلمي والتكنولوجي الذي عرفها العالم في مجال التجارة والاتصال إلى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك إلى كافة أنحاء العالم، فتغيرت أساليب حياة الشعوب وتبدلت أذواق البشر بالتالي ظهرت أنماطٌ جديدة ومختلفة من الاستهلاك ساعد على ذلك دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والإعلام. كما أن امتلاك الشركات متعددة الجنسيات لتقنية المعلومات ووسائل الاتصال مكّن هذه الشركات على إعادة تشكيل أذواق المستهلكين وترغيبهم في السلع المنتجة.. ودفعهم نحو نزعات استهلاكية لا حدود لها.

– الكلمات المفتاحية: استراتيجية، الإعلام الجديد، التنمية، الثقافة، الاستهلاك، الحملة، الإعلان.

Abstract:

The scientific and technological progress of the world in the field of trade and communication has led to the transition of the elements of the culture of consumption to all parts of the world, changing people's lifestyles and changing the taste of human beings. Thus, new and different forms of consumption have emerged. Multinational companies 'acquisition of information technology and communication means have enabled these companies to reshape consumers' tastes and encourage them to produce goods and push them toward unlimited consumer trends.

-Keywords: strategy/ new media/ development/ culture/ consumption/ campaign/ advertising. –

* أستاذ الإعلام بجامعة الملك خالد - السعودية aalzhair@kku.edu.sa

مقدمة:

أضحت طريقة التسويق لثقافة الاستهلاك صناعة في غاية الدقة واليسر في الوقت نفسه نظراً لاعتمادها على وسائل متعددة وجذابة، تحرك رغبات المستهلكين، وتثير في وجدانهم حب الرغبة لشراء السلع بصورة اعتباطية، لهذا قامت ثقافة تأثير الاستهلاك على سيادة مفهوم المنافسة.

يتفق العلماء على أننا نعيش اليوم عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، ونحن نعيش فعلاً مجتمع المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتشكل المعلومات أساساً في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فإنه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيداً عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات Information Explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتشتت الإنتاج الفكري، وتنوع مصادر وأشكال المعلومات كالدوريات والكتب والبحوث والبيانات والندوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراع، والمواصفات القياسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات Information Society.

من خلال ما سبق يتجلى لنا جملة التساؤلات التالية:

- ماذا نقصد بالإعلام الجديد في مجال الحملات الإعلامية في ميدان الاستهلاك؟ وكيف يساهم في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن السعودي من الحملات الإعلانية؟

تساؤلات الدراسة:

- ما المقصود بالإعلام الجديد في ادبيات الإعلام والاتصال؟ وما هي سماته؟
- ما شرح وتفسير الاستهلاك بين الثقافة الاجتماعية والنظرة الدينية؟
- ماهي أهم مراحل المضمون الإعلاني الاستهلاكي من خلال الصورة الذهنية للإعلان؟
- كيف يؤثر الإعلام الجديد على السلوك الاستهلاكي للمواطن السعودي؟

1. مدخل عام إلى الإعلام الجديد:

1.1. تعريف الإعلام الجديد:

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت New media تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. (ساق الله، 2013، ص113)، ويقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال.

وفي البداية، لا بد التأكيد أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد ليس له تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الانسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وعكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة الضخمة.

ويمكن تعريف الاعلام الجديد بأنه هو الجنين الناتج عن التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات جاء تعريف الاعلام الجديد في قاموس التكنولوجيا الرقمية على انه “اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة”، وعرفه ليستر: “هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو. وفي موسوعة ويب أوكييديا من ناحية أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه: “مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها. (صالح، 2011، ص23)

2.1. سمات الإعلام الجديد

يحدد علماء الاتصال خمس سمات أساسية تميز الاتصال عبر الإنترنت عن أنواع الاتصال الأخرى وهي: (نصر، 2003، ص255)

- تعدد الوسائط (multimedia).

- النصية الفائقة (hypertextuality).

- التدفق الشحني أو النقل التجميعي (packetswitching).

- التزامنية (synchronicity).

- التفاعلية (interactivity).

وهذه السمات الخمس قد تجتمع معاً في موقع ما من مواقع الإنترنت، وقد يغيب بعضها في موقع آخر، كما أن هذه السمات ليس بالضرورة أن تكون جيدة أو نافعة لكل مستخدم الشبكة.

3.1. وسائل الإعلام الجديد:

تعد الوسائل الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد. وتعدد وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونموً وتداخلًا مع مرور الوقت، ومنها: المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية، وغيرها. بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبلث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة. **نورد أهم هذه الوسائل: (مصطفى، 2008، ص114)**

أولاً. مواقع الشبكات الاجتماعية:

لقد بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997، وكان موقع "SixDegrees.com"، أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وهي تعتبر مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك وإذا كان موقع "SixDegrees.com" هو رائد مواقع التواصل، فإن "MySpace.com" قد حقق نجاحاً هائلاً

أيضا منذ انشائه. وتوالى المواقع بعد ذلك، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع Facebook.com الذي يمكن مستخدميهِ من تبادل المعلومات بينهم وتسمح الفرصة للوصول إلى الملفات الشخصية للأصدقاء. (سليمان، 2009، ص56)

وتكتف استخدام الإعلام الجديد في الآونة الأخيرة، وتميزت مواقعهُ بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصور الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وسمحت بقدر أكبر من التفاعل والمشاركة في مختلف القضايا. وأضح الإعلام الجديد ذاك البديل الموجود والافضل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هو الذي يسيطر على النظام الاتصالي بدرجة واضحة.

- **موقع فيس بوك Facebook:** هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتحاب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستحتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): " لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد. (مصطفى، 2008، ص115)

- **موقع ماي سبيس My Space:** هو الأكبر في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء وما اليهم وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي "ماي سبيس" على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة

القدامي والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة "ماي سبيس" الاجتماعية. (سليمان، 2009، ص 60)

- **المدونات:** هي يوميات شخصية على الشبكة يتم ادراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الحاسوب وإرساله فور الاتصال بالشبكة ليظهر على صفحة الموقع المعني - وهي تمزج عمداً بين المعلومات والآراء كما تتراعى مع ربط بمصدر أصيل أو بمفكرة أخرى أو بمقالة ينصح بها كاتب اليوميات أو يعلق عليها، وأول مدونة من هذا الصنف ترجع إلى 7 تشرين الأول / أكتوبر 1994 وهي منسوبة إلى "دايف وينر"، مبرمج أحد البرامج الالكترونية الأكثر شيوعاً ومطوره، تحت اسم منيلا. (سليمان، 2009، ص 61)

- **المنتديات:** هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص، أو عام على شبكة الانترنت - مثل **المواقع المتخصصة في الاعلان الاستهلاكي** - وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء أو الأفكار المطروحة، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج. وتعتبر واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع اسماع أصواتهم، وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للتجمعات على الانترنت، وهي نشاط يعود إلى حوالي عام 1995 العام الذي بدأت فيه المنتديات في الظهور، وتمثل مرحلة انتقالية أو تطويرية من النشرات الالكترونية BBS، ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينيات وبداية التسعينيات، لتخلق نوعاً من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالباً حول موضوع معين أو بلد أو مجموعة من الموضوعات.

2. ترشيد الاستهلاك بين الثقافة الاجتماعية والنظرة الدينية

1.2. تعريف ترشيد الاستهلاك:

ترشيد الاستهلاك: إن ترشيد الاستهلاك يعد من أهم أهداف المجتمعات عامة، فالدول تعمل جاهدة على ترشيد استهلاك مواطنيها وحثهم على تنظيم الاستهلاك الفردي والأسري. ويتوقف نمط استهلاك الفرد على مدى

وعيه بأهداف الدولة وسياساتها الاقتصادية، كما يتوقف على نوعية المعلومات والعادات والاتجاهات التي تأصلت لدى الفرد منذ الصغر بالممارسة اليومية. وترشيد الاستهلاك بأنه الاستعمال الأمثل للموارد والأموال والاعتدال والتوازن في الإنفاق، والسعي لتحقيق منفعة الإنسان وعدم المبالغة في البذل. (القيسي، 2008، ص18)

فلا شك أن التطبيع الاجتماعي للفرد له أثره في تحديد أنماط سلوكه الاستهلاكي، ولهذا كان الاهتمام بمراقبة الفرد وتوجيه سلوكه التوجيه السليم أمراً ضرورياً، حتى يمكنه أن يشارك بنصيب في الجهد والعمل في تنظيم الاستهلاك. كما يسعى المجتمع لتحقيق أهدافه الوطنية عن طريق تنمية الصفات المطلوبة في المواطن ووسيلته في هذا: التنشئة الاجتماعية. حيث إن كثيراً من المعلومات والبيانات المتعلقة بترشيد الاستهلاك والمستهلك بالدرجة الأولى وتكوين الاتجاهات السليمة لدى المستهلك ليست فطرية، وإنما هي مكتسبة. ومن ثم فلا بد من دراستها وممارستها وربطها ربطاً صحيحاً بجوانب الحياة اليومية ومتطلباتها.

2.2. الخلفية الدينية لترشيد الاستهلاك

يُعد ترشيد الاستهلاك في الإسلام يعتبر عملاً تعبدياً، لا تخيير فيه؛ إذ يمتاز استهلاك المسلم غالباً بالوسطية والاعتدال والنبات النسبي، دون تقتير أو تجل، فترشيد الاستهلاك في الإسلام يُحقق مفهوم الاستغلال الأفضل للسلع والموارد والخدمات ضمن أسس وسطية. (البشايرة، 2010، ص215)

توجد الكثير من النصوص الشرعية التي تحث على ترشيد الاستهلاك، وتلزم المسلم بالاعتدال في استهلاكه ونفقاته، وتنبهه من التبذير والإفراط، ومنها قوله تعالى في سورة الفرقان الآية 67: (وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا)، وقوله تعالى في سورة الأنعام الآية 141: (كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ، وَلَا تُسْرِفُوا، إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ)، وكذا قوله عز وجل في سورة الأعراف الآية 31: (وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا، إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ). (شحاتة، 1990، ص213)

3.2. ثقافة الاستهلاك الاسري والانفاق العائلي:

أولاً. مدخل تعريفي للإعلان الاشهاري:

بصفة عامة، لقد ورد تعريف الاعلان في قاموس: Larousse كما يلي: " يعرّف الإعلان الإشهاري، بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها ". لكن، لقد تعددت واختلقت

وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإعلان والحملة الإعلانية والإعلامية، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف، إمّا من ناحية تسويقية، أو سيكولوجية، أو اتصالية. (دوابه، 1428، ص86)

وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات، إلّا أنّ الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضمّ عمليات تسويقية، وترويجية، واتصالية، وابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدّة أطراف تشمل كل من المعلن، ووكالة الإشهار، والوسائل الإشهارية، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.

ثانيا. خصائص الإعلام في الحملة الإعلامية ودوره في تنمية الثقافة الاستهلاكية للمواطن السعودي

يمثّل الإعلان بأنواعه (الملصق، الإذاعي والسمعي بصري) مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- يعتبر الإعلان في الحملة الإعلامية بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميّز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميّز أيضا باتساع مدّته الزمنية، وهذا ما يوضّحه انتشار الإعلانات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، ممّا يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية، يساهم في تنمية الثقافة الاستهلاكية للمواطن السعودي حسب أوقاته...

- يعتبر الإعلان الاشهاري عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتمّ بدون مواجهة مباشرة، إلّا أنّ المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأنّ هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا؛

- كما نعلم، أنّ الإعلام التقليدي والجديد يتطلّب توظيف مجموعة من الحواس تتمثّل خاصة في السمع والبصر، فإنّ هاتين الأخيرتين تتطلّبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الاعلانية في ذهنه على خلاف الوسائل التقليدية؛

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة؛ (رمضان، 1994، ص99)

- مخاطبة الأسرة السعودية، فتقدم الاعلان من خلال وسائل الإعلام التلفزيونية يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة؛

- يعتبر تكرار الاعلان في حملته على التلفزيون والاذاعة والاعلام الجديد عنصرا هاما جدّا، ممّا يساعد على تعرّض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكّرهم لمضمونه، إلّا أنّ هذا يتطلب دراسة للمتغيّرات المختلفة لهذه الوسائل، حتى لا يتحوّل الاعلان عن السلعة إلى عنصر منفر للمتلقيين، لأنّ الاعلان يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نيّة الشراء. (الجزار، 1419هـ، ص33)

3. أهم مراحل المضمون الإعلاني الاستهلاكي من خلال الصورة الذهنية للإعلان.

عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومروا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار.

يعتبر الاعلان الاشهاري بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في: (حجاب، 2008، ص112)

أولا- جذب الانتباه (Stimulating Attention): يتعرّض المشاهد أثناء متابعته للحملات الإعلانية الاستهلاكية إلى عدد وفير من الإشهارات تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاوله الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الاعلاني او الاشهاري، ذلك أنّ المشاهد ينحذب إلى الإشهارات التي تحقّق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسّم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثّرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للإعلان والحملة، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المتلقي وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري. وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معيّن في الإشهار. (بدر الدين، 1997، ص104)

وحسب Henri Joannis، لكي تحقق الحملة الإعلانية هذه العملية لابد أن يشتمل على العناصر التالية: (الدليمي، 2005، ص66)

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها؛

- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوقّره مضمون الإعلان من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموضّفة؛

- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء؛

- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه لمضمون ذلك الإشهار؛

- ويمكن أن يتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يُشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

2- التأثير في الإدراك (Influencing Perception): يتعلّق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتمّ ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أنّ صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركّز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمّنة في السلعة المعلن عنها. وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة، كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمّنها الإشهار، ويتمّ ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحويها الإشهار ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصادقية الإشهار.

3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكّر (Facilitating Retention): إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بدّ من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير

السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعدّ التعلّم بمثابة العملية التي تحتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمّان:

- إلى أيّ مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكّر للمستوى الملائم؟

- عند أيّ مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

4-الاعتناء (Conviction): عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق

إمّا بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّر عنها، وتمرّ (حجاب، 2008، ص114)

4. تأثير الإعلام الجديد على السلوك الاستهلاكي للمواطن السعودي

في الوقت الحالي المعاصر، باتت ثقافة المستهلك متمحورة حول التوسّع المستمر بين الرغبات والحاجات من ناحية واستخدام السلع وتسويقها في محاولة لتلبية تلك الرغبات والحاجات، من الناحية الأخرى. وبأثر من ثورة الإعلام الرقمي بأشكاله المختلفة، لم تعد الثقافة تتشكل عبر الكتب والأفلام ومواد الترفيه الأخرى، بل أنها تتأثر أيضاً باقتناء المنتجات والعلامات التجارية، وهي تعطي المستهلك (السعودي) شعوراً بالفخر والتميّز كما تغيّر سلوكه وعاداته ونمط حياته بشكل عام. (بختيل، 2008، ص95)

خاتمة:

إن طريقة وأسلوب التأثير الاستهلاكي على الناس هي رهينة مقاييس ومعايير معرفية يتحكم فيها من يمتلك وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة والذكاء التقني، يستعمل كل ما هو متاح وجذاب بغض النظر عن البيئة القيمية والثقافية الخاصة بكل جمهور، وكل ذلك بهدف إثارة الغرائز والترويج للسلع وترسيخ ثقافة الاستهلاك وخلق تطلعات إجبارية للتسوق اللاعقلاني المبني على الترف والبلذخ عند الناس، بالرغم من اختلاف الامكانيات المادية والفرق المتباين في مستويات المعيشة بين أفراد المجتمع الواحد بل بين دولة وأخرى. فالإنفاق على سلعة جذابة لا يعني شيئاً للمستهلك المخدوع بقدر ما يعني له البحث عنها وشرائها مهما كان سعرها حياً للتباهي والظهور أمام الغير أو بحثاً عن مكانة اجتماعية مفقودة أو باحثاً عن التميز، فينزح هذا المستهلك المخدوع نحو الرغبة في الامتلاك والارتباط العاطفي بالسلعة دون إدراك أو وعي بمدى حاجته لها.

مما سبق يظهر جليا أنه بالرغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة بحتة، إلا أنها أضحت مروجة ومنتشرة بشكل رهيب، ففي الوقت الذي دخل فيه العالم مرحلة تخطي العقبات والحواجز بين الأمم والمجتمعات، وتشديد سوق عالمي موحد أخذت من خلاله السلع المنتجة بوفرة دلالات رمزية تتجاوز بذلك قيمتها المادية، لتكتسب قوة تدفع نحو صهر العالم استهلاكياً ودمجاً ثقافياً متجاوزة بذلك الجوانب الثقافية والتقاليد الاجتماعية للشعوب...

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- أشرف محمد دوابه (1428 هـ)، نحو بيت اقتصادي مسلم، القاهرة: دار السلام للنشر والتوزيع.
- بختيل منير (2008)، تأملات في الإقناع، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- جعفر الجزائر (1419 هـ)، الادخار والاستثمار، بيروت: دار النفائس.
- حسن البشايرة (2010)، سياسة تدخل الدولة في الاقتصاد الإسلامي، ط1، عمان: عماد الدين للنشر والتوزيع.
- حسني محمد نصر (2003)، الانترنت والاعلام (الصحافة الإلكترونية)، ط1، القاهرة: دار الفلاح للنشر والتوزيع.
- حسن ينشحاته (1990)، اقتصاد البيت المسلم، القاهرة: دار الطباعة والنشر الإسلامية
- سليمان، زيد منير (2009)، الصحافة الالكترونية، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سعود صالح كاتب (2011)، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، جدة: المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز.
- صادق عباس مصطفى (2008): الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، عمان: دار الشروق.
- عبد الرازق محمد الدليمي (2005)، العلاقات العامة والعولمة، القاهرة: جريز للنشر والتوزيع.
- كامل صقر القيسي (2008)، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، ط1، دبي: دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري.
- محمد منير حجاب (2008)، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ط2، القاهرة: دار الفجر.
- مها فالخ ساق الله (2013)، ماهية الإعلام الجديد، مجلة الصحافة الرقمية، غزة: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام.
- نوال رمضان (1994)، التنشئة الاستهلاكية للطفل، القاهرة: دار النهضة العربية