

القيم في الإشهار من الكم إلى الكيف

Values in advertising from quantity to quality

اسماعيل زياد¹ * ، عبد الرحيم بن بوزيان²

¹ جامعة الوادي (الجزائر)، ziadsmail26@gmail.com

² جامعة الوادي (الجزائر)، sic.univ.ouargla@gmail.com

تاريخ الاستقبال: 2021/11/11؛ تاريخ القبول: 2022/02/22؛ تاريخ النشر: 2022/04/16

ملخص: يرصد هذا المقال التغيرات التاريخية القيمة التي طرأت على الإشهار منذ بروزه بقوة مع الثورة الصناعية في أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية، التي كانت تنظر في البداية إلى الإشهار كقيمة اقتصادية تجارية، لكن مع الأزمة الاقتصادية سنة 1929 استندت قيم الإشهار على المعطيات النفسية والسوسيوقافية للمستهلك التي كان هدفها تكوين صورة ذهنية إيجابية للمستهلك عن الشركات الكبرى هذا من جهة، ومن جهة أخرى امتلاك النسق الإشهاري المستند على الصورة قدرة على تحويل القيم النفسية والسوسيوقافية إلى قيم اقتصادية بحكم أن نوع التبادل في الإشهار يكون مدفوعا بالفائدة الاقتصادية.

الكلمات المفتاح: قيم؛ إشهار؛ كم؛ كيف.

Abstract: This article monitors the historical value changes that have occurred in advertising since its emergence strongly with the industrial revolution in Western Europe and the United States of America, which initially looked at advertising as a commercial economic value, but with the economic crisis in 1929, advertising values were based on psychological and sociocultural data OF the consumer that was Its goal is to create a positive mental image of the consumer about this big company on the one hand, and on the other hand, the advertising format based on the image has the ability to transform psychological and sociocultural values into economic values by virtue of the fact that the type of exchange in advertising is driven by economic interest.

Keywords: value; advertising; quantity; quality.

يؤكد الجانب الكرونولوجي للإشهار ارتباط هويته القيمة بالجانب الاقتصادي، بوصفه ذو طبيعة تبادلية تجارية تركز على السلعة والمستهلك والتسويق باعتبارها عناصر تحدد جوهره الأصلي، ومن البديهي أن مادية الإشهار قديما كانت تتم بوسائل إعلانية تقليدية لا تتعدى الضرب بالطبول أو المناداة.

وقد عززت حركية المنظومة الرأسمالية الغربية في البداية الهوية الاقتصادية للإشهار (الريكلام / الإشهار التجاري) كإشهار وجهة نظره تتجه نحو المستهلك (الإنسان الاقتصادي العاقل) انطلاقا من المنتج مستندا في ذلك على مبدأ المثير والاستجابة للحصول على نتيجة مباشرة وهذا ما جسده ثورتها الصناعية في القرن التاسع عشر التي تميزت بالإنتاجية وارتباطها بالاستهلاك وبالتالي ممارسة أي نشاط معين يقاس بقدرته البيعية والشرائية وفق قانون العرض والطلب، فتوفرت السلع والخدمات وانفتحت الأسواق وتنوع الزبائن، لكن الحركية الصناعية للمنظومة الرأسمالية الغربية عرفت أزمة اقتصادية سنة 1929م، التي ضربت شركاتها الإنتاجية الكبرى والعالم مخلفة كسادا كبيرا في الإنتاج وإفلاسها في النهاية، هذه الأزمة أقتعت المعلنين باعتماد نظرة المستهلك والنظر إلى المنتج بعين المستهلك، وبالتالي ظهور هوية قيمة إشهارية جديدة تستند إلى المعطيات النفسية والسوسيوقثقافية للمستهلك التي كان هدفها تكوين صورة ذهنية إيجابية للمستهلك عن الشركات الكبرى

1. الصورة الإشهارية ونتاج المعنى القيمي: غالبا ما تقتزن الصورة بالإشهار بشكل عفوي إلى حد استحالتها إلى سند أساسي له، وفي كثير من الأحيان يرتبط الإشهار بالإعلان المصور، يمكن القول أن الإشهار مكون أساسي لثقافة الجموع أو الجماهير، وهو بصفة عامة مكون أساسي لثقافة الاستهلاك والترفيه في المجتمعات المعاصرة، يتوسل الإشهار بالصورة البصرية أكثر من أي شيء آخر، على شكل وصلة تلفزيونية أو إعلان صحفي أو ملصق مصور، والجامع بينهما هو الصورة الألية، إذا حاولنا مقارنة دور وظيفة الصورة في الإشهار وجدنا أنها محورية لأن لغة الإشهار غير لفظية وإنما بالأحرى بصرية، وإذا بدأنا باستشفاف بعض سمات الصورة الإشهارية وجدنا أنها تعتمد على التكرار والإطناب من جهة وعلى الجذب والإغواء من جهة أخرى، فهي تحت المرسل إليه على الإقبال على المنتج، بل وتستدعيه وتناديه بواسطة رسالة جزء منها غير مشفر وآخر مشفر، تستعمل في لغة الإشهار البصرية الاستعارة التي تسحب بمقتضاها خاصية السلعة على شخص أو على أي شيء، أو المجاز الذي يكون فيه جزء من المنتج حاملا لهذه الخاصية، وفي كلا الحالتين لا يتوخى الإشهار الإقناع بقدر ما يهدف إلى الاستمالة (معزوز، 2014، ص 161).

إن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط بناء العلامة البصرية ذاتها ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بمنأى عن الموضوعات (الأشياء) الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، إن هذه المستويات (تركيب الأشياء وتنظيمها وطرق الكشف عنها) بالغة التركيب والتداخل فيما بينها، وهذا ما يجعل من الصورة الإشهارية واقعة دلالية من نوع خاص كونها لا تمتلك إلا وظيفتها لأنها محددة بغاية تتجاوزها، فهي مضمون بصري ولساني حامل لواقعة ابلاغية تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي وغيره، فما يهم في المقام الأول ليس الجانب الجمالي في الدال الإيقوني الحامل للإرسالية الإشهارية بل قدرته انطلاقا من حالة ثقافية (حالة نفسية) خاصة بالشريحة - الهدف، في الدفع بهذه الشريحة إلى شراء منتج ما.

انطلاقا من هذا التصور فإنها تشتغل كسفن مشكل من علامات ممتلئة (بن كراد، 2006، ص 36) ، لذا نجد أن السيميولوجيا اهتمت بشكل عام بالصورة في علاقتها بالمعنى، واعتبرت كل رسالة اشهارية مكتوبة أو متلفزة يمكن أن تكون موضوعا سيميولوجيا، ونجد رولان بارث قد بحث في مرجعية المعنى الذي يمكن أن تحمله الصورة فكيف يأتي المعنى على الصورة؟ وأين ينتهي؟ وفي حالة انتهائه ماذا

يأتي بعده؟ للإجابة على الأسئلة يقتصر بارث على دراسة الصورة لأنها قصدية وصریحة ولأن علاماتها مشبعة وغير مفخمة، يختار بارث صورة بانزاني (panzani) الإشهارية، وتتكون من حزمة من العجينة وعلبة وكيس وطماطم وبصل وفلفل وفطر، تظهر من شبكة نصف مفتوحة بألوان صفراء وخضراء على قاع احمر، هذه الصورة تعطي رسالة أولى جوهرها لساني يفاضل اللغة الفرنسية، هذه الرسالة يمكن أن تتفكك إلى علامات أخرى، فيستشف بارث من تقنية لفظ بانزاني مدلولاً اضافياً يشير إلى الطليانية، ويستنتج بذلك أن الرسالة اللسانية هي رسالة مزدوجة ذات دلالة ذاتية إيحائية.

يميز بارث بين ثلاث رسائل في الصورة الإشهارية الرسالة اللغوية والرسالة الأيقونية المسننة، والرسالة الإيقونية غير المسننة، هذه الرسائل تجمع بينهما رسائل بنوية، ورغم أن هذه القراءة السيميولوجية تعني بالصورة فإن بارث يعتبر ان حضارتنا مازالت حضارة كتابة لا حضارة صورة أما بلاغة الصورة التي لا كتابة فيها فهي التي بنت المجتمعات الأمية.

هكذا يبدو الإشهار مع بارث كائناً نصياً ينتج المعنى انه نسيج من الدوال تتقاطع فيما بينها وتتمفصل فتمكن من بلوغ الدلالة الكامنة خلف الظاهر ويهدف هذا النسيج من الدوال على خلق ذات جامحة لا معيارية لا تعرف الكوابح بل ترغب في الامتلاك وتحقيق اللذة بصرف النظر عن الإمكانيات (بوعزيزي، 2010، ص 119).

ونجد الباحث جورج بنينو الذي تبني أفكار بارث قد توصل من مجموع اعماله حول التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية على أنها " في المقام الأول اشراكية تركز على المرسل إليه وتحاول التأثير فيه بالمعنى الأيتمولوجي للكلمة (الدفع به إلى الحركة)، أنها صورة للحميمية والتوسل، أنها تتطابق في المستوى اللفظي مع الأمر والنداء، كما كشفت دراسات بنينو عن السنن الأيقوني الذي يتطابق مع هذه الوظيفة الإشراكية، تحتل الشخصيات الممثلة في الصورة عامة وضعة أمامية في علاقتها بالقارئ، حركتها رصينة وصارمة، حركات اشارية (السبابة موجهة إلى أسفل)، حركات للبرهنة (السبابة مرفوعة)، حركات أمرة (السباب موجهة أفقياً)، لا يعد المرسل إليهم السنن الإيقوني مخاطباً قائم الذات، بل مدعو لفعل شيء ولا حول له سوى التنفيذ، كما يقوم الطابع الإشراكي للصورة الإشهارية بوظيفة مرجعية بحكم أن الإشهار ذاته هو اشهار لشيء ما" (فيكتروف، 2015، ص 82).

ويميز بنينو بين ثلاثة أنواع من الإرساليات الإشهارية، فالإرسالية الأولى خاصة بالظهور الأول (إرسالية انبثاقية) والغاية منها هي اخبار الجمهور بظهور منتج جديد في السوق، او نوعية جديدة من منتج قديم، أما الإرسالية الثانية إرسالية العرض (إرسالية وجودية) تأخذ على عاتقها تذكير الناس بالمنتج، اما الإرسالية الثالثة إرسالية الإسناد (إرسالية حملية) تهدف إلى الإغلاء من شأن نوعية أو مجموعة من الخصائص الوجودية الخاصة بالمنتج (نفس المرجع، ص 84)، والجدير بالملاحظة أن أنصار التأويل السيميولوجي يؤكدون ضرورة استجابة الصورة الإشهارية للمقتضيين التاليين: تقديم المعلومات عن المنتج، والكشف عن نصيب المبدع في بنائها (الوظيفة الشعرية)، وهذه الوظيفة الأخيرة هي التي تعلي من شأنه المقاربة البلاغية، وذلك لأن هذه المقاربة تركز على أهمية الدور الذي تلعبه مقولة المحسن في التواصل الإشهاري (نفس المرجع، ص 115)، بحكم أن الصورة هي بالتحديد وليدة ادراك بصري، فإن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل انطولوجي لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات، أي النظر إليها باعتبارها عناصر تدخل ضمن أنساق سيميائية يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تحليلها، وهذا ممكن فقط خلال المضمون الذي يمكن ان تأتي به النظرة في تلاحمها بالمنظور إليه، فلا شيء يوجد خارج دائرة النظرة ولا شيء يمكن ان يكون خارج ميكانيزمات التفاعل بينها وبين ما هو موضوع للنظر، لذا فإن التفاعل بين النظرة وبين معطيات التجربة الواقعية هو وحده الكفيل بتحويل الإدراك البصري إلى نموذج خالق لماهيات يتحدد وجودها ومصيرها داخل اسنن متنوعة منها الديني والأسطوري والثقافي والسياسي والاجتماعي.

وهذا ما يعطي للنظرة أهمية قصوى فهي المنتجة لكل زوايا الرؤية فكل شيء قابل للتسنين تسنين الأشياء ما يظهر منها وما يختفي وكذا ألوانها وأحجامها وامتداداتها فيما يحيط بها فالأشياء لا تدل من خلال جواهرها ولا من خلال ماهيات مجردة لاحول ولا قوة للإنسان بها أمامها، انما تفعل ذلك من خلال موقعها من التجربة الإنسانية بكامل أبعادها الإيحائية والرمزية والفأس والمنجل والهلل كلها أشياء يستعين بها الإشهار في بناء دلالته لا من حيث وظيفتها ولكن من حيث أبعادها الرمزية (بنكراد، 2006، ص 33).

ويؤكد الباحث الفرنسي غي غوتيي (Guy Gauthier) أن الإنسان حاليا قد كف عن "الرؤية" ليصبح "ناظرا" والرائي خلاف الناظر، إن الرؤية تشد إلى الشيء يحكم وجوده الموضوعي لا غير، أما النظرة فتخلق الأشياء خلقا، إن الرائي يعاين ما يمثل أمام العين، أما الناظر فيلتفت إلى الحجم الإنساني فيه

ويعطي لنا غي غوتي حقيقة هامة عن الإنسان القديم الذي رأت عيناه (الرؤية) آلاف الحيوانات فألفت وجودها، لقد كانت أمامه منذ آلاف السنين، ولكنه لم يدرك وجوده الرمزي إلا عندما تعلم كيف "ينظر" أي كيف يتحايل ويمكر، وتعلم أيضا الاستعمال الرمزي لموضوعات محيطة، لقد بدأ يتلفظ الاشكال والألوان في الشيء لا الشيء ذاته حينها منح الوجود شكلا مضافا، فجسد أشكال الحيوانات وحجمها ولونها، بل جسد أشكال لحيوانات أخرى هي من صنع خياله الذي أرهقته هواجس مصادرها المجهول في الطبيعة والعلاقات الاجتماعية، ولم يكن ذلك في جميع تحقيقاته استنساخا لموجود واقعي كما يتوهم بعضهم بل هي حالات تجريد لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال اسقاط التصويري ذاته ("غوتيي، 2012، ص 15). وعلى هذا الأساس فإن النظرة تعد تقطيعا للمدرك، إنه تقطيع تقوم به الذات المبصرة في أفق تشكيل وخلق موضوع لنظرها (بنكراد، 2006، ص 34).

2. القيمة الاقتصادية للإشهارية:

تطور الإشهار تحت تأثير الضغط الحضاري لتبادل السلع وحضارة التبادل، "ذلك أن الإشهار هو مجموعة من تقنيات التواصل ذي الغاية الاقتصادية البيع والدفع إلى البيع، فإذا كانت الحاجة تخلق الوظيفة، فإن الإعلان ولد من ضرورة اقتصادية هي البيع" (كاتولا، 2010، ص 71).

ومع ذلك فإن الإشهار بآلياته وأساليبه في الإقناع والبرمجة والتكييف واستشارة الانفعالات لم يظهر إلا في القرن التاسع عشر بظهور الثورة الصناعية التي ارتبطت بميزة أساسية هي الوفرة في السلعة والخدمات والأسواق وتنوع الزبائن لقد تحطمت الحدود وسقطت الحواجز وانفتحت الأسواق أمام نظام اقتصادي أزاح بقايا المانيفاكتورات الصغيرة التي تنتج بضائع محدودة لمستهلك معلوم (بنكراد، 2009، ص 47-48).

وما يميز الثورة الصناعية أنها قامت في بيئة غريبة ذات نظام اقتصادي رأسمالي يستند إلى مجموعة قليلة من أصحاب رؤوس الأموال الذين لهم القدرة على شيئين مهمين في هذا النظام هما أولا القدرة على المنافسة التي تؤدي أحيانا إلى أشكال من العنف الرمزي لشدة ضراوتها وتؤدي كذلك إلى تكون تكتلات اقتصادية وإلى شركات ذات رؤوس أموال ضخمة وبالتالي إفلاس أو على الأقل إضعاف تلك التجمعات الصغيرة والمتوسطة التي لا تقدر على المنافسة وبقدر ما يزداد رأسمال الشركات تزداد كذلك وسائل التهميش والإلغاء، أما الميزة الثانية فهي الإنتاجية وارتباطها بالاستهلاك.

إن أي ممارسة اقتصادية، اجتماعية أو ثقافية لا تعتبر مقبولة إلا إذا تحولت إلى سلع للبيع توفر أكبر قدر من الربح لصاحبها، إن الاتجاه البراغماتي الاقتصادي أدى تدريجيا إلى تسليع كافة أوجه المجتمع فكل نشاط يقاس بقدرته على التمكن من اختراق شبكة معقدة من البيع والشراء، من العرض والطلب (بنكراد وآخرون، 2010، ص 83). وتركز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرشيد وتقوم أساسا على عدة افتراضات:

1 - أن المستهلك الفردي هو وحدة التحليل، وهذا المستهلك يمكن أن يتصف بالرشد.

2 - إن قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية رشيدة، أي أن المستهلك يحاول تعظيم منافعه ورضاه العام في ظل مستوى دخل معين وأسعار السلع السائدة.

3 - يتضمن النموذج الاقتصادي أربعة متغيرات أساسية مؤثرة في سلوك المستهلك وهي مستوى الدخل المتاح، وتفضيلات المستهلك، هدف تحقيق أقصى منفعة ممكنة، والبيئة المحيطة بالمستهلك" (الصحن، 2003، ص ص 134-135).

إن مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقومون بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات، نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل واضعين عليه الأهم أولاً يتلونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا، الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته" (المؤذن، 1999، ص ص 239-240).

يعتبر آدم سميث أول الاقتصاديين الذين أشاروا إلى أن الإنسان يندفع في جميع تصرفاته وفقاً لاهتماماته الذاتية، وبعد ذلك تشكلت نظرية المنفعة الحدية بواسطة جفونس وألفريد مارشال ويعتبر الأخير أكبر الاقتصاديين، إذ جمع الاتجاهات الكلاسيكية والنيوكلاسيكية وتركزت جهوده في تحليل الطلب والعرض وهي المصدر الأساس لعلم الاقتصاد الجزئي، وتركز نظرية المنفعة الحديثة لمارشال على أن الفرد يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ويصل إلى ذلك بعد حساب أثر قراره في الاستهلاك والربط بين البدائل من القرارات وتقترح هذه النظرية بعض الفروض ذات العلاقة الوثيقة بالتسويق والتي تفيد في تفسير سلوك المستهلك ومنها:

- 1 - كلما انخفض ثمن السلعة كلما ارتفع رقم المبيعات.
- 2 - كلما انخفض سعر السلعة البديلة كلما انخفضت مبيعات السلعة الأصلية.
- 3 - كلما انخفض سعر السلعة المكمل، كلما ارتفعت مبيعات السلعة الأصلية.
- 4 - كلما ارتفع الدخل الحقيقي للفرد، زادت مبيعات السلعة.
- 5 - كلما زادت نفقات الإعلان والترويج كلما زاد رقم المبيعات" (الصحن، 2003، 135).

إن النظرية الاقتصادية الكلاسيكية أعطت الإشهار دوراً إعلامياً محضاً وذلك لتنوير المستهلك حول المادة المقدمة إليه حتى يختار بمحض إرادته وبصفة عقلانية، فقد اعتبرت بعض النظريات الاقتصادية في القرن 19م، أن لكل مستهلك نظام للقيم الشخصي يسمح بالحكم على الأشياء بطريقة عقلانية ما يمكنه من أن يميز بين الحسن والسيء" (Berton, 1996, p 12).

كما تقوم نظرية الإقناع الاقتصادية على مقارنة عقلانية تنطلق من المستهلك بما هو وحدة اقتصادية متغيراتها من حيث الدخل والإنفاق قابلة للقياس، ومن هذه المقاربة نفسها تتبع وظيفة الإشهار الإقناعية الإخبارية بما هو متغير من المتغيرات الاقتصادية ووسيلة من وسائل التعرف على المنتجات وتمييزها والتأثير في الطلب عليها، وبما هو أداة للمنافسة غير السعرية مقابل دور السعر فيما يسمى المنافسة السعرية فالإشهار يتوجه إلى المستهلك محاولاً اقناعه بفعل الشراء عن طريق عرض حقائق عن المنتج أو الخدمة أو المؤسسة واصفاً وموضحاً له هذه الحقائق بطرق وأساليب ملائمة" (العزوي، 2007، ص ص 245-246). للإشهار الإعلامي التي حددها إميل دو جيراردان سنة 1845 والتي يجب أن يكون فيها الإعلان دقيقاً وبسيطاً وصريحاً، ويجب ألا يختفي وراء أي اقناع، ويجب أن يتوجه مباشرة إلى هدفه بشكل صريح" (كاتولا، 2010، ص 70)، هذا النمط من الإشهار أنتج لنا ما يطلق عليه الإشهار المرجعي (المباشر) الذي يستمد مرجعيته من خاصية رئيسية ارتباطه بالمنتج وبعوامله المباشرة بما فيها المميزات والوظيفة والفعالية والتمن استناداً إلى لازمة أساسية هي المقارنة بينه وبين غيره من المنتجات وكما هي العادة في الدعاية لأي منتج فإن جل الوصلات التي يمكن تصنيفها ضمن هذا التيار لا يمكن أن

تخرج عن دائرة الاستهلاك المرتبط أساسا بالقيم الاستعمالية في مقابل قيم أساسية لها ارتباط بالكينونة الأولى تحيل على كل العوالم الخاصة باليومي والنفعي المتجسد في الأكل والتنظيف وتربية الأطفال ومحاربة الحشرات أما الثانية فلها تأثير مباشر على هوية الفرد وشكل الكينونة التي تقوده إلى الارتياح عن المعايير الاجتماعي السائد (بنكراد، 2009، ص 84).

ويمتاز هذا النوع من الإشهار بتتبع استراتيجية خطائية تتمظهر من خلال تسريد (السرد) وضعيات إنسانية تتكرر في الحياة اليومية باستمرار وكذا الوصف والتصوير ومطابقة اللفظ للصورة (خاين، 2010، ص 117). إن هذه الخصائص الأربعة تشكل القوة الضاربة لهذا النوع من الوصلات الإشهارية، إنها اساليب تستمد كامل فعاليتها من ارتكازها على المعطى الثقافي الذي لا يكلف العين عناء البحث عن معادلات مجردة ليست مرئية بشكل مباشر في النص الثقافي وتستمد أيضا من خلال توجيهها إلى جمهور عريض من المستهلكين يتميز بثقافة محدودة ودرجة من التحضر لا تسعفه في جعل عينه محركا بالرؤى الفنية تلتقط الجميل في كل شيء اعتمادا على التلميح والتعبير الرمزي" (بنكراد، 2006، ص 68)، وبالتالي فالإشهار المرجعي إشهار تنازعي تنافسي يدعو إلى شراء المنتج والمزيد من الشراء لكن وراء هذا الشراء مجموعة من القيم المتضمنة فيه والتي لها ارتباط مباشر بالبعد النفسي والاجتماعي والثقافي لذات المستهلك والتي لا يستطيع الإشهار المرجعي الكشف عنها ولا يأخذ بعين الاعتبار خصوصية المستهلك الثقافي، فالإشهار المرجعي إشهار ركلامي وجهة نظره تتجه نحو المستهلك انطلاقا من المنتج.

3. القيمة النفسية للإرسالية الإشهارية:

إن اعتماد الإشهار الاقتصادي على مبدأ المثير والاستجابة للحصول على نتيجة مباشرة ثبت فشله نتيجة الأزمة الاقتصادية سنة 1929م التي ضربت العالم والدول الغربية الرأسمالية صاحبة الشركات الصناعية الكبرى، التي عرفت كسادا كبيرا في إنتاجها كمرحلة أولى وإفلاسها في مرحلة ثانية، هذه الأسباب الاقتصادية والاجتماعية كما يقول جيرار لانيو هي التي "أقنعت المعلنين باعتماد نظرة المستهلك وكان العامل المحدد هو الانسداد التدريجي للنظام الصناعي الذي كان يجعل النمط المثالي للسوق الذي كان الاقتصاديون قد اعتادوا على إحالة الواقع إليه نمطا تتناقض معقوليته يوما بعد يوم باعتبار أن كينز Keynes كان يتخذ من الميل إلى الاستهلاك متغيرا استراتيجيا لكل سياسة مضادة للانكماش (لانيو، 1996، ص 32).

كما أكدت نتائج تجارب مصانع هاوثون فشل نظرية الإنسان الاقتصادي، التي ترى أن الفرد يمارس العمل اشباعا لحاجاته المادية فقط، وتوصلت إلى اعتبار الأجر عاملا من بين مجموعة عوامل أخرى في موقف العمل، ولو أن مساهمة الاقتصاديين في إثراء طرق الإشباع، المادية لدى الفرد لا تنكر، حيث عاجلت قوانين كوسين الحاجات الإنسانية واختفائها عند الإشباع، وإمكانية تعويض وحدات كمية الإشباع، بأخرى مثلها بديلة، فلا تغطي قيمة وحدة على أخرى، ثم نظرية المنفعة الحدية أو الضعيفة، لأخر جزء متبق من مخزون الأموال المتجانسة ذات الصنف الواحد، وقد ظهرت هذه النظرية عام 1871، وترى أن قيمة الشيء تحددها المتغيرات التالية، القيمة الشخصية التي يمنحها الفرد لذلك الشيء وثمان السوق أو العرض والطلب ثم قدرة الشيء، وبذلك أبعدت هذه النظرية، القيمة المستمدة من خواص الشيء ومن عدد ساعات العمل، بالإمكان زيادة دافعية الإنسان من خلال الحوافز الاقتصادية ذات التأثير الفعال على سلوك الإنسان، لارتباطها بالحاجات الأساسية، مثل المأكل والمشرب والملبس وغيرها، ومن ذلك يتضح أن المال يمثل حافزا قبل حدوث الاستجابة، وفي نفس الوقت مكافأة بعد حدوث الاستجابة، فضلا عما يحدثه من آثار إيجابية، في منع القلق والتوتر عند الفرد، وذلك ما توصل إليه هرزبيرغ من أن المال يؤدي إلى تخفيف الشعور بعدم الرضا لدى الأفراد، وإن كان يظهر تأثير الحوافز على دافعية العاملين، للرفع من الإنتاج، إلا أنه من غير المعروف لحد الآن، كيفية تحديد آثار المال على الدافعية، رغم ما أثبتته الدراسات الميدانية من تأثير الإنتاج في مستوى التنفيذ، بجملة من العوامل غير المادية وهي كالتالي، روح الانتماء بين أعضاء الجماعة حجم جماعة العمل، طبيعة واجبات الوظيفة، طبيعة التنظيم الداخلي بالنسبة للإنتاج، علاقات العمل بين النقابة والإدارة، وتقوم نظم الحوافز والزيادات في الأجور على الأسباب التالية،

ارتفاع مستوى الإنتاج ارتفاع تكاليف المعيشة، طول مدة الخدمة، زيادة الأرباح، الحوافز الفردية والجماعية، وقد ظل الاتجاه الكلاسيكي الذي يولي الدافع الاقتصادي اهتماما بالغاً، باعتباره الوحيد القادر على تحفيز العامل نحو العمل، سائداً إلى ظهور نتائج أبحاث هاوثون سنة 1930 التي أبرزت أهمية الدوافع النفسية والاجتماعية في بيئة العمل وحازت تأييد البحوث اللاحقة" (بالرابح، 2011، ص 156)، التي أكدت موت الإنسان الاقتصادي كون "الإشهار لا يدعو إلى الحساب بل إلى الحلم كون أن هناك رؤيتان متناقضتان للاستهلاك في زمن انحسار القدرة الشرائية أحدهما تهرب إلى فكرة التدبير المعقلن والسليم، والثانية تهرب إلى تأمل "ما هو أبعد من المنتج" الذي يبرر كل النفقات، تكشف الأزمة هنا عن وظيفة إشهارية ربما تكون خاصة بالثقافات اللاتينية أو الأوربية، توسط سيكو- سوسيولوجي تستخدم الصورية الإشهارية كوجه بين الواقع الاقتصادي وبين الرغبة وتم البرهنة داخلها على الاستهلاك باعتباره سلوكاً لا عقلانياً بشكل صريح. ولكنه في الوقت ذاته تعاطي مع الواقع، حيث لا يمكن التخلي عن حصة الإشباع الذاتي، لأنها حصة ضرورية عند المستهلك وضرورة لطابعه الاستعمالي" (كاتولا، 2010، ص 56).

بهذه الرؤية أصبح ينظر إلى المنتج بعين المستهلك، هذه الأخيرة خلقت نمطاً جديداً من الإشهار تحت عنوان العلاقات العامة التي كان هدفها تكوين صورة ذهنية إيجابية للمستهلك عن الشركات الكبرى "فالعلاقات العامة تنفي بشدة كل غاية إيجابية للمستهلك عن الشركات الكبرى، العلاقات تنفي بشدة كل غاية تجارية (مركنتيلية)، وبالعكس تدعي الكرم والسخاء، فهي تعلن ثقافتها بفضائل الحوار والإرادة الطيبة والتفاهم والصدق المتبادل بين المعلنين والرأي العام، وحين يتلاعب العلائقيون بفضائل الجدل الإعلاني بين حقيقة التبادل ومظهر العطاء، إنما يعملون على الإثارة والمحافظة على الصور الجماعية للماركات وتحسينها وكذلك الحال بالنسبة إلى صور المؤسسات والشخصيات التي تتوقف ثروتها وقوتها على سمعتها نسبياً (لانيو، 1996، ص 31).

تهتم الدراسات النفسية بدراسة تأثير الإعلانات في العقل البشري ومدى ارتباطها بالطبيعة النفسية للأفراد المستهلكين، وأول كتاب في هذا المجال هو للباحث والتر ديل سكوت بعنوان "علم نفس الإعلان" عام 1908 (كيتشن، 2008، ص 242)، وهو أستاذ السيكولوجيا في جامعة شيكاغو سنة 1971 الذي كتب قائلاً "كما أن فن الهندسة ينحدر من الفيزياء، وكما أن أسس الطب توجد في الكيمياء والبيولوجيا، فإن المركز الوحيد للإشهار هو السيكولوجيا" (فيكتروف، 2015، ص 49)، فما يميز سكوت عن الجميع أنه فهم بوضوح أن الإعلان يتلاعب بعقول المستهلكين حيث قال في أحد محاضراته "انتم المعلنون توجهون كل جهودكم إلى أحداث تأثيرات معينة على عقول العملاء المحتملين، وعلم النفس، بصفة عامة، هو علم العقل، والفن هو الفعل، أما العلم فهو كيفية الفعل، أو شرح ما تم فعله، فإذا كنا قادرين على التعبير عن القوانين السيكولوجية التي يستند فن الإعلان إليها، فعندئذ نكون قد حققنا تقدماً متميزاً، وهذا لأننا نكون قد أضفنا العلم إلى فن الإعلان" (هيت، 2016، ص 42)، ويبدو أن هذه النظرة كانت مشتركة، بشكل واسع، بين كل المسؤولين عن الوكالات الإشهارية السائدة آنذاك في الولايات المتحدة الأمريكية أولاً، ثم في كل عموم أوروبا بعد ذلك فقد كان هؤلاء يستعينون بالسيكولوجيين في بلورة رسائلهم الإشهارية" (فيكتروف، 2015، ص 49).

الذين قدموا في بداية القرن العشرين، مع نظرية "الفعل المنعكس الشرطي" لبافلوف، وسلوكية واتسون ونظرية "التعلم" لهال، إمكانية التحكم في هذه السيروورة، فقد مكنت هذه المساهمات، بدرجات متفاوتة وبأشكال مختلفة، من إقامة استراتيجية قادرة على التغلب على مقاومة الجمهور للإشهار من خلال مده بوهم الاختيار الحر، ويقوم هذا الوهم على وجود دائرة لا واعية في سيكولوجية الإنسان نظر إليها باعتبارها قارة وغامضة سيتم الكشف عنها فيما بعد في شكل دينامي في التحليل النفسي، "إننا ندرك الإثارة التي تشد حواسنا، وندرك بشكل واعٍ رد فعلنا واستجابتنا، ولكننا لا ندرك السيروورة التوسيطية التي تتم داخل اللاشعور" (كاتولا، 2010، ص 125).

وهي الحالة التي ألتقطها جاك سيغيلا وهو يتحدث عن المستهلك الفرنسي (مستهلك الثمانينيات من القرن العشرين) فمحيط الفرد قد تغير في نظره وتغيرت قيمه ورؤيته للأشياء وللعلاقات الإنسانية ذاتها، فلا غرابة أن تتغير شروط الاستهلاك أيضا، فعالم المستهلك الجديد يتجسد الآن في الجودة والمشاعر، لقد كان المستهلك القديم منشغلا بالامتلاك، أما المستهلك الحالي فقد تعب من ذلك لأنه اكتشف الكينونة بالألمس كان يريد سيارة أسرع من سيارة جاره، وقميصا أشد نظافة من قميص جاره، أما طموحه اليوم فهو المتعة والشعور بالمتعة داخل السيارة والمتعة في ارتداء القميص، إنه الشعور بالراحة الذاتية، إن الامتلاك حقيقة مادية وموضوعية، أما الرغبات الدفينة فغامضة ومتجددة باستمرار، لذلك فإن وعد الكينونة أشد إغراء من يقين الامتلاك والذي يتم الكشف عنه من خلال الجانب النفسي للإشهار" (بنكراد، 2009، ص ص 94-95). وهي الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات والشخصية.

القيمة السوسيوثقافية للإرسالية الإشهارية:

إن ما يثير اهتمام الباحثين في عمليات الترويج لسلع الاستهلاك هو فعل الشراء ذاته لا من حيث مردوديته المالية والاقتصادية، بل من حيث هو فعل ثقافي في المقام الأول، فمع اعترافنا بأن الفرد المعزول هو الذي يتوجه إلى السوق، وهو الذي يقتني ويختار ويدفع الثمن، فإن الفعل لا يمكن أن يفهم إلا بارتباطه بالخطاطات الثقافية التي توظف السلوك الفردي وتحدد له مراميهِ وتوجهاته الخفية منها والمعلنة، فسلوك الإنسان ليس دائما فرديا ولا يعبر بالضرورة عن ميل خاص لا تدرك سره سوى الذات الفاعلة فهذا السلوك قد يكون جزءا من خطاطة ثقافية عامة اعتبرها فرويد " بقايا مهجورة" أي أشكال نفسية لا يمكن الحدث الفردي وحده أن يشرحها أو يبررها، فهي تشكل ارثا للذهن البشري

ولقد أطلق عليها يونغ على هذه البقايا " الصور النمطية" أو " الصور الأولية" وهي صور تكمن وظيفتها في تنظيم وبرمجة ردود افعال الأفراد وعلى هذا الأساس فإن سلوك الأفراد يخضع لبرمجة قبلية غير مرئية وغير مفهومة عقليا وهي التي تمكن الفرد من التصرف بطريقة تتوافق مع وضعية ما كما لو أنه سبق أن عاشها. (بنكراد، 2006، ص ص 10-11).

وقد بينت دراسات قام بها سيكولوجيون واجتماعيون من الكشف عن مجموعة من الصور تتطابق اما مع منتجات واما خدمات فأغلب الأبحاث الحديثة التي خصصت للإشهار تبرز مقولة الماركة هذه، وتؤكد أنه قد يكون أهم مفهوم انبثق عن هذه الأبحاث في هذا الميدان، فقد بينوا أن مسكوكات الماركة هي تمثيلات جماعية بالغة القيمة وعادة ما تكون منسجمة وقارة، تشبه هذه التمثيلات المحشوة بمثل وطموحات ومشاعر غامضة بشكل ما أساطير الشعوب القديمة استنادا إلى ذلك كان هناك اعتقاد أن الإشهار يسهم في بروز ميثولوجيا حديثة، ميثولوجيا اليومي. (فيكتروف، 2015، ص 36).

كم أن الأبحاث السوسيوولوجية الأمريكية لماك دوغال والإثنولوجية التي قامت بها مرغوريت ميد ومالينوفسكي ورات بندكيت ومركز التواصل المتقدم في فرنسا سنتي 1970 و 1972 حول أسلوب الحياة وضعت المستهلك ضمن وضعية فضائية زمانية داخل الثقافة، يتعلق الأمر "بالوجود في العالم"، وهو أيضا نمط المقترح الاستهلاكي، كمفهوم إجرائي جديد لتحديد الذات الاجتماعية المستهلكة.

يمسك مفهوم الدفق الثقافي بالميل الدفينة للثقافة ضمن حركة، أي ضمن محور دينامي ومتحول، فقياس البنية الاجتماعية يحدد، في نقطة فضائية زمانية، تشكيلات القيم التي تقبل بها المجموعة الاجتماعية وتوزعها على المجموعات الفرعية للسكان، ذلك أن الأساليب الاجتماعية هي رموز ولغات، آراء ومواقف، سلوكيات تكيف الأفراد مع التيارات السوسيوثقافية التي تحركهم" (كاتولا، 2010، ص 140)، مما يؤكد أن الثقافة تعمل على تحديد أنماط وعادات السلوك الاستهلاكي والتأثير عليه على النحو التالي:

1 - تحليل وتجزئة السوق: فيختلف التوجه الثقافي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين وفقا لعدد من المتغيرات كالجغرافيا، أو الجنسية، أو العمر، أو المهنة، وهو ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما ينسجم مع تلك الخصائص.

2 - تخطيط المنتج: إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة، وذلك عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية.

3 - تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء: يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع والخدمات لأسباب ثلاثة تتعلق كل مجتمع، وهذه الأسباب هي:

أ - الأداء الوظيفي للسلعة: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة لاعتقاده بأنها ستؤدي وظيفتها خير أداء، وهذا الأداء للسلعة أو الخدمة يرتبط عادة في ذهن المستهلك بحضارة وثقافة المجتمع الذي صنفها، ونلاحظ ذلك في الحياة العملية فمثلاً الأجهزة الكهربائية اليابانية مقترنة بالجودة العالية بالتوقعات الإيجابية فيما يتعلق بالأداء، وهذا يتعلق بالجانب المادي للثقافة، حيث توجد علاقة مباشرة في ذهن الفرد بين جودة السلعة من جهة ومستوى التقنية التي تتصف به حضارة البلد الذي أنتجها، وهذا ما يفسر اتجاه المستهلكين في الدول النامية لتفضيل السلع المستوردة على السلع الوطنية.

ب - الهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها السلعة: تمثل الصورة والشكل الذي تصنع به السلعة أو الخدمة عاملاً آخر من عوامل تسويقها في السوق وإقدام المستهلكين على شرائها، فهناك اختلافات بين أذواق المستهلكين فيما يتعلق بالصورة والشكل والهيئة الذي يفضلون استهلاك السلعة عليه.

ج - شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي: إن المستهلكين يسعون إلى اقتناء السلع والخدمات لأنها تحمل رموز حضارية، فمثلاً الدعوات على وجبات الغذاء أو التعارف تعد رموزاً للعلاقات الاجتماعية والأسرية، وتعبيراً عن الصداقة الحميمة، ونتيجة لأهمية السلع والخدمات الرمزية الحضارية فلقد ازدهرت في السنوات الأخيرة دراسة المعاني الرمزية للسلع والخدمات التي نتجت من نوع جديد من المعرفة هو دراسة الإشارات الرمزية، أي دراسة المعاني التي يستخدمها الناس من الإشارات الرمزية، وتعرف هذه الدراسة التطبيقية بدراسة معاني المنتجات، وفي هذا السياق فإن الباحثون يؤكدون أن معاني الإشارات يحددها بصورة جزئية الإطار الحضاري المحيط بها.

4 - تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع: ويظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة، كما هو الحال في اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركزاً أو تفضيل كبيرين من جانب أفراد المجتمع عموماً، فمثلاً تحتل سيارة تويوتا ولكزس تفضيلاً لدى المستهلكين السعوديين مما يجعل المستهلك العادي أو المقيم في السعودية يميل إلى تفضيل سيارة تويوتا على غيرها طالما هو يعيش في السعودية، ويمتد هذا التأثير في سلوك المستهلك إلى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على السعر وكمية الشراء في كل مرة.

5 - صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد: تتوقف فعالية الاتصال بين أفراد المجتمع على الكيفية التي يتم بها تشكيل السلوك الاستهلاكي للمجتمع، وهذا ينعكس في المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته والتي تعكسها وتعبّر عنها تلك المنتجات (المنصور، 2006، ص 191-193).

وهذا ما يحاول الإشهار الثقافي الوصول إليه، "وينطلق الداعون إليه من مسلمة تقول أن فعل الشراء وفعل التسوق عامة يحيل إلى عالم روتيني وممل يثير التقزز ولاشتمزاز، فهو يومي ومعاد ومرتبطة بالحاجات النفعية التي لا لذة فيها ولا متعة وللخروج من هذا العالم على الإشهار أن يخلص فعل الشراء اليومي من الملل من خلال إضفاء غطاء الأحلام على الأشياء، فبدون هذه الأحلام لن تكون الأشياء ماهي عليه" (بنكراد، 2009، ص 70)، ويتميز بكونه لا يقدم معنى جاهز وإنما يدعو المتلقي من خلال إنجاءاته في إنتاج المعنى وتوليد الدلالة كما يتجلى بعده الجمالي في تجنب التركيز على المضامين التجارية (الخاين، 2010، ص 117-118)، وتحقق هذه الجمالية من خلال طريقتين في تمثيل الموضوع الإشهاري، تمثيل مجازي وآخر أسطوري، يبنى الاتجاه الأول استناداً إلى كل الانزياحات الممكنة على

المعنى المباشر والوضعية المألوفة مستعملا في ذلك كل الوسائل إلى الوصول إلى وجدان المستهلك (الغايات التجارية)، بما فيها السخرية وخلق وضعيات غريبة وقلب الأدوار الاجتماعية وتجسيد حالات الفرح الإنساني من خلال التمثيل لجزئيات الحالة لا الاكتفاء بتسميتها أن الأمر يتعلق بالقفز على حقائق الواقع من أجل صياغة ينسب الفرد روتينية الاستهلاك أما الأسلوب الثاني فيتحقق من خلال التصوير لوضعيات تحتفي بالحلم والأبعاد السحرية في السلوك الفردي والجماعي، كما تستعين بالمحاكات الإنسانية الكبرى" (بنكراد، 2009، ص 93)، فالإشهار السوسيوثقافي ليس مجرد تقنية لتسويق السلع والخدمات بل أن حضارة الاستهلاك بطبيعة موقعها داخل النسق السوسيوثقافي، تستدعي ثلاثة أبعاد للموضوع أو الخدمة المستهلكة:

- بعد أول من طبيعة "نفعية ووظيفية" ناتج مباشرة عن إنتاجية التقنية للموضوع وتعبّر هذه النفعية بطريقة عقلانية من خلال البرهنة ونمط الاستعمال والإخراج اليومي والتجربة والحجة القابلة للقياس والتفسير.

- البعد الثاني من طبيعة "رمزية" ويشتمل على قيمة مضافة من طبيعة اجتماعية، تقليدية أو حديثة، أيا موضة أو تنتمي إلى اليومي، إنها من طبيعة باذخة أو بسيطة، نخوية أو ديمقراطية، حيث يصبح للمنتج وضع اجتماعي وأسلوب الحياة حينها على الإشهار أن يستعين بلغة المسكوكات السوسيوثقافية والصور الإمبريالية ويستعير كلماته وعلاماته من الموضة والتكنولوجيا والصحافة، ويمنح محسناته من عالم الأعمال والعلم والاستعراض.

- البعد الثالث من طبيعة "مخيلية" يجعل المنتج دالا على "صورة للأنا" كجواب عن دوافع ورغبات عميقة وغير عقلانية للانطلاق والتحول والنسيان والأمثلة وتفتح الأنا والهيمنة والتحكم في الأشياء من خلال التهكم أو الودع، التأمل أو المشاركة حينها تتحول اللغة الإشهارية إلى فرجة للإستهامات، مكسرة بذلك الأسنن المألوفة في الخطاب الاجتماعي والبرهنة التقنية لكي تجعل الموضوع أو الخدمة شفافة للحلم الذي يبحث عنه المستهلك" (كاتولا، 2010، ص 57).

لذا يجب على القائمين على مجال الإشهار على مستوى العالم مراعاة الفوارق اللغوية مدركين بالمعاني الضمنية للكلمات والرموز التي تتضمنها الرسالة الإشهارية في كل بلد توجهوا إلى مخاطبة مستهلكيه، لأن الاختلاف اللغوي في المعاني الضمنية والرموز يمكن أن يجر مشاكل قد تصل إلى حد فشل الرسالة الإشهارية، فمثلا استخدام اللون الأخضر في ماليزيا غير محبب كونه يرمز إلى الموت والمرض، في حين يرمز إلى الأمل والتفاؤل في الجزائر مثلا، كما لا يمكن إهمال الدين الذي يعتبر مصدر المعايير والقيم والمعاملات وأساليب التصرف في الكثير من الدول، فلا يمكننا أن نتصور أن يتم الإشهار عن لحم البقر في الهند، ولا لحم الخنزير والكحول في الدول الإسلامية ونفس الشأن بالنسبة لطريقة النظر لطبيعة العلاقة بين الرجل والمرأة، فقد لا يسمح بظهور المرأة في الإشهار خاصة في بعض البلدان الإسلامية المحافظة أو على الأقل أن لا تظهر بصورة سافرة، فتظهر متحجبة مثلا في السعودية وإيران، كما تعارض العديد من الأحزاب الإسلامية فكرة الإشهار لسلع أجنبية تنتمي لحضارة مختلفة أو لمعتقدات تتعارض مع الدين الإسلامي" (ميلودي، 2004، ص 150-151).

لذا يفكر أغلبية المعلنين بشمولية، لكن يتصرفون وبأخذون الخصائص الوطنية بالحساب، وهم يعدون استراتيجيات إشهارية شاملة، يمكن أن تساهم في زيادة فعالية وثبات حملاتهم الإشهارية العالمية، ليقوموا بعدها بتكييف هذه البرامج بما يتناسب تماما مع احتياجات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المحلية، ثم إن سرعان ما تبدو الحملة الإشهارية موحدة المواصفات ناجحة في سوق السلع الإنتاجية حيث يكون الجمهور المستهدف أكثر تشابها في احتياجاته وأسباب القيام بالشراء، فاللامركزية ضرورية في هذه الحالة، حيث تشكلت ثقافة فريدة من نوعها لاستهلاك السلع، أيضا العادات والأولويات والأفضليات ومثال ذلك في حالات شراء السلع والمشروبات فقد واجهت شركة باركريف لتصنيع الأقلام والخبر مشاكل عديدة أثناء محاولتها استخدام المركزية في الإشهار فتم إنشاء برامج للدعاية في المركز الرئيسي ليتم بعدها نشر الرسالة الإشهارية في باقي البلدان، مثل هذه المشاكل دفعت عددا من الشركات الهامة إلى الابتعاد عن أساليب الإشهار الموحد، على سبيل المثال قامت شركة بالموليف باستخدام برامج الإشهار العالمية في جميع فروعها المنتشرة عبر العالم، فمن من منتجاتها

كولجيت، بالمؤلف باف لكن غالبا ما يتم اجراء تعديلات عليها كلما اقتضت الضرورة ذلك وهو ما لاقى نجاحا في البلدان المختلفة الثقافات من خلال الاستعانة بخبرات نفس البلد لتحقيق ذلك (نفس المرجع، ص 158).

على الرغم من أن الرسائل الإشهارية يمكن أن تكون موحدة المواصفات فإن تنفيذها لا يمكن أن يكون واحدا، كون الصفات الثقافية تؤثر بقوة على أسلوب بث أو نقل الرسالة الإشهارية للمستهلكين حيث عبر 57% من بين 210 مديرا للماركات التجارية الأوروبية خلال استفتاء أجري في أوربا منذ فترة اعتقادهم بأنه يبقى من الصعب جدا توحيد مواصفات تنفيذ الرسالة الإشهارية (Jean-Noël, 1992, p 206).

وتفضل العديد من الشركات أخذ موقف وسطي بين المحلية والعالمية، فتقوم باستخدام خبرات ورسائل إشهارية تصنع محليا للإشهار في البلدان مراعية خصوصية كل بلد فتصنع السلع لتلبية حاجات ومتطلبات المستهلك العالمي، لتستخدم في نفس الوقت معلنين محليين في كل بلد على حدا، ويسمى هذا الأسلوب "العالمية بأيد محلية".

وتقوم الهيئات الإشهارية باستخدام الرسائل الإشهارية العالمية مع بعض التعديلات، فتقوم بتعديلات في الرسالة الإشهارية لتوافق اختلافات اللغة وأوضاع السوق وعوامل أخرى مختلفة، ويستخدم العديد من المسوقين ما يعرف بالإشهار المقلوب، فتستخدم برامج إشهارية أساسية من بلدها (المركز) مع استخدام أساليب وعوامل بصرية محلية للتأقلم مع اختلافات الأسواق المحلية، فمثلا الرسالة الإشهارية لصابون دوف توضع الأسس الإشهارية للمنتج لكن تظهر نساء عربيات، أسويات وأخريات حسب البلد الذي تنشر فيه الرسالة الإشهارية كما أظهرت دراسة قامت بها شركة عالمية أمريكية أن نسبة 9% من الشركات وإشهاراتها استخدمت أسلوب الإشهار العالمي، بينما 37% استخدمت أسلوب الإشهار المحلي فيما استخدمت 54% المتبقية أسلوب مزدوج باستخدام الاشهارات العالمية بالصيغة المحلية (مصطفى، 2004، ص 163-164). وهناك عدة مفاهيم مركزية أثرت بشكل كبير في الممارسة الإشهارية، وهي مفاهيم منحدرة من علم النفس الاجتماعي الأمريكي وهي كالآتي:

1 - الطبقات الاجتماعية: هي تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، تتشابه ببعض المواصفات مثل الدخل، وطريقة المعيشة، والقيم والاهتمامات، والتطلعات والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة (الطائي، 2009، ص 88).

2 الجماعات المرجعية: يحدد لوين lewin دينامية المجموعات من خلال تعميم نظريات "الحقل السيكلولوجي" ذلك أن الفرد يتصرف استنادا إلى توازن المحيط، وليس استنادا إلى توازن داخلي فردي، فالجماعة تبدو داخله، لا باعتبارها ركاما من الأفراد، بل باعتبارها تفاعلا يخلق كيانا حيا ناظما، هو المجموعة، وفي هذا الحقل تتحدد المواقف الفردية الدينامية باعتبارها تقع تحت رقابة المجموعة وتخضع لقوانينها التي تتأرجح بين الامتثال ومقاومة التغيير، إن المجموعة تمنح الفرد دورا ووضعها يضمنان له اعترافا وحماية ولكنها تحد له أيضا نمطا في الحياة والفكر (كاتولا، 2010، ص 139).

3 - قادة الرأي: هم أعضاء في جماعة معينة قادرين على ممارسة بعض التأثيرات الشخصية على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين نظرا لما يتمتعون به من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات (السيد علي، 2012، ص 143).

4 - الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي: هي تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة والتي لا تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو المؤثر (البديل) ويكون لها تأثير واضح ومنظم على السلوك الشرائي للفرد، فمثل هذه العوامل مستقلة تماما ولا علاقة لها بخصائص الفرد المشتري، ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء، ومثل هذه العوامل قد تؤثر في موقف الاتصالات، أو موقف الشراء، أو موقف الاستخدام للمنتج المشتري (الصحن والسيد مصطفى، 2000، ص 100)، كما يعتبرها ج ف ألبرت استعدادا ذهنيا وعصيبا منظما ضمن التجربة، ويمارس تأثيرا ديناميا في ردود أفعال الفرد تجاه كل الموضوعات وكل الوضعيات التي تحتضنها، إن الموقف باعتباره

تمهيدا للفعل، مشروط بالدوافع الضمنية، ومسند بالآراء والسلوكات التي تعبر عنه، ومتشكل داخل اللغة ومحكوم بغاية محددة في موضوع، هو غاية التأثير الإشهاري" (كاتولا، 2010، ص ص 138-139)، كما عرف أحمد علي سليمان مفهوم الموقف بأنه عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها".

الخلاصة

قوة الإرسالية الإشهارية تظهر في بعديها الكمي والكيفي، فهو تعتبر البعد الكمي كمقاربة اقتصادية عقلانية تنطلق من المستهلك بما هو وحدة اقتصادية متغيراتها من حيث الدخل والإنفاق قابلة للقياس وبهذا المنظور فالإشهار وسيلة من وسائل التعرف على المنتجات وتمييزها ويؤثر على طلبها.

كما يعتبر البعد الكيفي كمقاربة نفسية، سلوكية، نفسية اجتماعية ثقافية، فالجانب النفسي يعتبر أن هناك قوى لاشعورية تدعى الأنا والدوافع أو المؤثرات التي تحكم سلوك المستهلك وبالتالي فالإشهار يخاطب العاطفة والإحساس عند المستهلك (الإشهار الإيحائي)، أما الجانب السلوكي الذي يقوم على مفهوم الاستجابة الشرطية لمثير حسي، فالمستهلك يستجيب للرسالة الإشهارية مباشرة دون تفكير (الإشهار الأولي)، أما الجانب النفسي الاجتماعي الثقافي الذي ينظر إلى المستهلك ككائن اجتماعي ينتمي إلى فئة اجتماعية لها معاييرها وأعرافها وأساليبها في العيش والسلوك، لذلك فالمستهلك الإيمثالي يجد نفسه مجبرا على انتهاج سلوك يعبر عن انتمائه الاجتماعي، وعلى الإشهار أن يمنح المنتجات دلالات قيمية اجتماعية ثقافية عن الجماعة التي يندمج فيها المستهلك (الإشهار الإسقاطي).

فالبعد الكمي للإشهار مهمته بيع المنتجات والخدمات كونه يتوجه إلى المستهلك عبر العقل والمنطق، أما البعد الكيفي مهمته بيع الأشياء والرموز والصور الإيحائية والتعبيرية لثقافة مجتمع ما.

- الإحالات والمراجع :

- السيد علي، محمد أمين (2012). أسس التسويق. عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
- الصحن، محمد فريد (2003). الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الصحن، محمد فريد والسيد، إسماعيل (2000). التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- العلاق بشير، الطائي حميد (2009). مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- المنصور، كاسر نصر (2006). مدخل الإعلان. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- المؤذن، محمد صالح (1999). مبادئ التسويق. عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- بالراح، محمد (2011). الدافعية الإنسانية. وهران: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بنكراد، سعيد (2006). سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية. الدار البيضاء: إفريقيا الشرق.
- بنكراد، سعيد (2009). الصورة الإشهارية أليات الإقناع والدلالة. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- بنكراد، سعيد وآخرون (2010). استراتيجيات التواصل الإشهاري. اللاذقية: دار الحوار.
- بوغزيري، محسن (2010). السيميولوجيا الاجتماعية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- خاين، محمد (2010). النص الإشهاري ماهيته، بناؤه وآليات اشتغاله. عمان: عالم الكتب الحديث.
- فيكتروف، دافيد (2015). الإشهار والصورة صورة الإشهار. ترجمة بنكراد، سعيد. الجزائر: منشورات الاختلاف.
- كيتشن، فيليب (2008). العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق. ترجمة ميهوب، نزار. دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.
- لانيو، جيرار (1996). سوسيولوجيا الإعلان. ترجمة خليل، احمد خليل. بيروت: دار منشورات عويدات.
- مصطفى، محمد محمود (2004). الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- معزوز، عبد العالي (2014). فلسفة الصورة الصورة بين الفن والتواصل. الدار البيضاء: إفريقيا الشرق.
- ميلودي، العزوي (2007). الاتصال المؤسسي، أساسياته، تطبيقاته، إدارته. الدار البيضاء: مطبعة النجاح الجديدة.
- كاتولا، بيرنار (2012). الإشهار والمجتمع. ترجمة بنكراد، سعيد. اللاذقية، دار الحوار للنشر والتوزيع.
- هيت، روبرت (2016). اغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان. ترجمة فتحي سليمان، هاني. القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.
- Berton, Philip (1996). **L'explosion de la communication**. Paris: nouvelle édition.
- J.N.Kapferer and Eurocan (1992). **how global are global brand? Isomer seminar on the challenge of branding today in future**. Brussel, 28-30, 1992.