



The Role of Advertising in Shaping The Social Identity of Saudi Society

دور الإعلانات في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى المجتمع السعودي

د. سلمان فيحان فيصل بن لبده Salman.bnlebdh@hotmail.com

أستاذ مشارك بكلية الملك خالد السعودية

تاريخ القبول: 2020-01-16

تاريخ الإرسال: 2019-12-10

ملخص باللغة العربية

تهدف الدراسة محاولة بحث العلاقة بين الإعلانات بما تقدمه من رسائل إعلانية مختلفة وملاحم وأبعاد الهوية الاجتماعية كما تتشكل لدى فئات المجتمع السعودي المختلفة، وتأثيرها على أنماط الاستهلاك والقرارات الشرائية. توصلت الدراسة إلى ارتفاع تأثير الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية على تشكيل مدركات المجتمع السعودي بهويته ومنه التأثير على قراراته الشرائية وتحديد نمط الاستهلاك واتجاهه، كما أثبتت الدراسة ارتفاع تأثير الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة من الجمهور السعودي على التفاعل الاجتماعي وبالتالي تشكيل تعاملاته مع الأفراد المحيطين به في إطار ما يعزز مكانته الاجتماعية. **الكلمات المفتاحية:** الإعلانات - الهوية الاجتماعية - القرار الشرائي - الاستهلاك - المكانة الاجتماعية - التفاعل الاجتماعي.

Abstract

The study aims to investigating the relationship between advertisements which includes different advertising messages and the features and dimensions of social identity as formed by different segments of the Saudi society, also its impacts on consumption patterns and purchasing decisions. The study also embassies the high impact of television advertising that enhance the social identity on social interaction for the sample of Saudi audience and thus The formation of its dealings with those around them within the framework of reinforcing social status.



Keywords: Advertising, Social Identity, Purchasing Decision, Consumption, Social Status, Social Interaction

المقدمة:

يُمثل الإعلام عنصرًا مؤثرًا في حياة المجتمعات باعتباره مصدر الرسائل الإعلامية على اختلاف أشكالها والتي من بينها الإعلان لتقديم الفكر و الثقافة والترفيه وغيره، وبما يسهم بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الاجتماعي للأفراد إلى جانب الأسرة والمؤسسات التعليمية والمؤسسات المدنية؛ بل إنه في كثير من دول العالم أحد منتجي الثقافة عن طريقه التفاعل والتأثير الإنساني المتبادل، وفي السنوات الأخيرة اكتسبت وسائل الإعلام، باختلافها، أبعادًا جديدة زادت من قوة تأثيره على الأفراد والجماعات، حيث أن الإعلام باعتباره مؤسسة اجتماعية هامة في المجتمعات البشرية يحمل مضامين اقتصادية، وسياسية، وأيديولوجية إن لم تكن لها القدرة على ترسيخ ثقافة المجتمع وهويته، فإنها تؤدي إلى تزييف الوعي وإفساد العقول.

وأصبحت إشكالية البحث عن الهوية من أهم الإشكاليات المعاصرة التي تشغل الدوائر العلمية والثقافية، حيث برز مفهوم الهوية الاجتماعية كأحد المفاهيم التي تعني بالبحث في بنية المجتمعات المختلفة والمجموعات الفرعية التي تعيش في إطارها، وتبرز العديد من الشواهد التي تجعل دراسة الهويات الاجتماعية وعلاقتها بالاتصال الإعلان ذات أهمية كبيرة، ففي عالم اليوم يزداد تأثير الأقران والأصدقاء، وبالتالي يسعى الأفراد لتحقيق الشعور بالانتماء من خلال التفاعل الاجتماعي مع الآخرين خاصة الذين يكونون متقاربين لطبقتهم الاجتماعية، وقد تحولت الاتصالات الإعلانية أحد أهم الأدوات التي يتم من خلالها ربط المنتجات بمعان ورموز ثقافية واجتماعية وفكرية تشكل في مجموعها الهوية الاجتماعية.¹

وتعني الهوية الاجتماعية تصورنا عن أنفسنا (من نحن) وعن الآخرين (من هم) وكذلك تصور الآخرين عن أنفسهم وعن غيرهم. والهوية هي شيء قابل للنقاش وتأتي إثر عمليات التفاعل الإنساني، يرى (جنكز) أن الهوية الاجتماعية هي حول المعاني، وهذه المعاني تتشكل اجتماعيا وليست تعبير عن الاختلافات الضرورية بين الأفراد، وبالتالي فإنه عند تصميم الرسائل الإعلانية لابد من تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بدقة وأفكاره وثقافته.

وانطلاقًا مما سبق تأتي هذه الدراسة في محاولة لبحث واستكشاف حدود العلاقة بين طبيعة الرسائل الإعلانية التلفزيونية وملامح وأبعاد الهوية الاجتماعية كما يدركها المجتمع السعودي، والتعرف على توافق الرسائل الإعلانية التلفزيونية مع أبعاد الهوية الاجتماعية المدركة لدى فئات المجتمع السعودي، وتأثير ذلك على اتجاهاتهم نحو الإعلانات والمنتجات والنوايا الشرائية.

¹ أحمد عبد السلام سيد. علاقة الاستراتيجيات الإعلانية بالهوية الاجتماعية المدركة لدى الشباب المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام: قسم العلاقات العامة، 2017)، ص 3.



أولاً: مشكلة الدراسة:

يعمل القائمين على صناعة الإعلانات على تدعيم أبعاد الهوية الاجتماعية للعديد من المستهلكين من كافة فئات المجتمع السعودي، وبالملاحظة لواقع الممارسات الإعلانية وأنماط الاستهلاك الشائعة بالمجتمع السعودي، يتضح أن الفرد لا يستهلك المنتج أو يستفيد من الخدمة فحسب فقط، بل يستهلك ما تحمله الرسالة الإعلانية من رموز تعبر عن النوع، والطبقات الاجتماعية، والعادات والتقاليد، والقيم المجتمعية، وبالتالي فإن الرسالة الإعلانية تُعد مثيلاً خارجياً يؤثر في تشكيل الهوية الاجتماعية لفئات المجتمع السعودي، ويصنفه لطبقات اجتماعية مختلفة. وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة كمحاولة لبحث العلاقة بين الإعلانات بما تقدمه من رسائل إعلانية مختلفة وملاحم وأبعاد الهوية الاجتماعية كما تتشكل لدى فئات المجتمع السعودي المختلفة، هذا إلى جانب التعرف على طبيعة العلاقة بين هذه الهوية الاجتماعية وأنماط الاستهلاك والقرارات الشرائية، وتأثير ذلك على الاتجاه نحو استهلاك المنتج أو الخدمة المعلنة.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فهم وطبيعة دور الرسائل الإعلانية في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى المجتمع السعودي بمختلف فئاته العمرية والنوعية والتعليمية والاقتصادية، وبناءً عليه تنطوي هذه الدراسة على أهمية خاصة حيث يوجد العديد من المبررات التي تكسب هذه الدراسة أهمية خاصة على مستوى الفكر "العلمي" وأخرى على مستوى الواقع "العملي"، كما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

1- تحاول الدراسة تقديم إضافة معرفية لجهود الباحثين الرامية لتأصيل مفهوم الهوية الاجتماعية، والكشف عن علاقته بالعناصر التي تتضمنها الرسالة الإعلانية، حيث تنطلق هذه الدراسة من منظور الربط بين الإعلان والمجتمع، حيث أن الأول يخاطب كافة فئات المجتمع، ويتوقف نجاح الرسالة الإعلانية على قدرتها مخاطبة احتياجات الجمهور من خلال مراعاة هويته الاجتماعية، لذا تحاول الدراسة الكشف عن حدود تأثيرات الربط بين الاتصالات الإعلانية والسياقات الاجتماعية التي تعمل فيها، وقدرتها على تعزيز عملية التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

2- إن العديد من الدراسات التي اقتربت من هذه المنطقة البحثية اعتمدت على تحليل الرسائل الإعلانية واستراتيجياتها، لكن بالإضافة في هذه الدراسة هو البحث في تأثيرات هذه الرسائل الإعلانية على تشكيل الهوية الاجتماعية ومنه التأثير على القرار الشرائي للفرد وذلك في ظل الاهتمام البحثي الدولي بمدخل التأثيرات الثقافية للإعلان على تفاعل الفرد مع المجتمع المحيط به.

ثانياً: الأهمية العملية:

1- تحاول الدراسة إثراء فهم المعلنين لطبيعة تأثير الرسالة الإعلانية على الجمهور في تشكيل هوياتهم، وبالتالي مراعاة المعلنين مستقبلاً استراتيجيات تقسيم السوق القائمة على الهويات والطبقات الاجتماعية،



ومن ثم دعم تصميم الرسائل والمضامين الإعلانية إلى جمهور محدد مقابل الرسائل الإعلانية التي توجه بشكل عام لكافة فئات الجمهور، حيث أن لكل فئة من فئات المجتمع خصائصها الفكرية والثقافية والتعليمية والاقتصادية التي يتناسب معها منتجات معينة وتقدم لهم برسائل إعلانية خاصة بهم، فتمثل أهمية الهوية الاجتماعية في أنها تسهم في تكوين سمات الدور الاجتماعي للفرد بما يتوافق مع جنسه وعمره، وتهيئته لتأدية تلك الأدوار لتأكيد انتمائه المجتمعي، حيث تعرف الهوية الاجتماعية بأنها "جزء من مفهوم الذات لدى الفرد يشتمل من معرفته بعضويته في الجماعة واكتسابه المعاني القيمة والوجدانية المتعلقة بهذه العضوية".²

2- تقديم التوصيات إلى المعلنين حول فاعلية الاعتماد على الأبعاد الاجتماعية في رسائلهم الإعلانية، وما تثيره من استجابات متوقعة تشمل الاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها، وكذلك التأثير على النوايا الشرائية، فالهوية جزء مكمل للحياة الاجتماعية وهي تتشكل فقط عبر التمييز بين هويات مختلف الجماعات والتي يمكن ربطها بأناس آخرين، والاطلاع على مختلف الهويات يعطي إشارة عن نوع الفرد الذي تتعامل معه ومن ثم كيفية الارتباط به وتحقيق الأثر المطلوب فيه.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- 1- كثافة متابعة عينة الدراسة من المجتمع السعودي للإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية.
- 2- أنماط الإعلانات التلفزيونية التي تتابعها عينة الدراسة ولها علاقة بمفهوم الهوية الاجتماعية لديهم.
- 3- اختبار قوة الشراء والعادات الشرائية كإحدى وسائل تحقيق الهوية الاجتماعية والتعبير عن المكانة والتفاخر الاجتماعي.
- 4- أنماط تفاعل عينة الدراسة من المجتمع السعودي عند مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز فكرة الهوية الاجتماعية لديه.
- 5- تحديد تأثيرات متابعة عينة الدراسة من المجتمع السعودي للإعلانات التلفزيونية على تعزيز أبعاد الهوية الاجتماعية لديه وبالتالي تأثيرها في اتجاهه نحو المنتجات التي تعلن عنها هذه الإعلانات.

رابعاً: الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة التراث العلمي، تبين أنها توجد دراسات مباشرة اهتمت بتناول دور الإعلانات التلفزيونية في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى الشباب السعودي، وإنما ثمة دراسات تناولت الدور الذي يقوم به وسائل الإعلام عامة والإعلانية خاصة في التأثير على الهوية الثقافية أو الدينية عامة أو الدور الذي تلعبه في التوعية بقضية ما من القضايا الاجتماعية، ولما كانت مساحة البحث لا تسمح بتناول كل هذه الدراسات فقمنا بتناول نماذج قليلة منها وذلك لعلنا لنحو التالي:

الاتجاه البحثي الأول: الرسائل الإعلانية المؤثرة في تشكيل أبعاد الهوية:

² أحمد زايد. سيكولوجية العلاقات بين الجماعات "مجلة عالم المعرفة، العدد 326، الكويت، 2006.



- توصلت دراسة (أحمد عبد السلام سيد، 2017)³ إلى ارتفاع درجة تمسك الشباب عينة الدراسة بثلاثة أبعاد أساسية تشكل هويتهم الاجتماعية المدركة، وهذه الأبعاد هي البعد الخاص بالطبقة الاجتماعية، وكذلك البعد الخاص بهوية النوع ، بالإضافة إلى البعد الخاص باللغة المشتركة مع الجماعة، على الجانب الآخر ، كشفت نتائج الدراسة انخفاض درجة تمسك المبحوثين ببُعدين أساسيين من أبعاد هويتهم الاجتماعية المدركة وهما، البعد الخاص بالتشابه مع الجماعة في نمط الملابس، وكذلك البعد الخاص بالتشابه مع الجماعة في نمط العلاقة الاجتماعية.
- وتوصلت دراسة greg Milson 2017⁴ أنه بالرغم من بروز كبار السن في بعض الصور الإيجابية وربطهم بممارسة الرياضة، والتحدي إلا أن النسبة الأغلب للإعلانات تربطهم بصور نمطية يكونهم ضعفاء ويعانون من المرض وليس لهم دور مجتمعي، وتسهم هذه الصور في تشكيل صور نمطية سلبية لديهم، وهو ما يؤثر على عدم رضاهم عن مثل هذه الإعلانات وتشكيل اتجاهات سلبية نحوها.
- هدفت دراسة (سهى محمد أديب، 2012)⁵ إلى دراسة تصميم هويات مؤسسية مبنية على أسس وقواعد ومعايير صحيحة حيث تأكيد الدراسة على أهمية الاستفادة من الفن التراثي السعودي والإسلامي في استلهم الأفكار في تصميم الهويات المؤسسية والالتزام بالهوية العربية، وأهمية دراسة سلوك الجمهور من خلال العوامل المؤثرة عليه من عوامل اجتماعية تتمثل في الثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية وتأثير الجماعات والعوامل السيكولوجية وتتمثل في الدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم والشخصية قبل البدء بتصميم الهويات المؤسسية، وتوصلت الدراسة إلى أن دراسة سلوك المستهلك السعودي والدراسات النظرية لتصميم الهويات المؤسسية أوجدت أرضاً خصبة لمصممي الإعلان في المملكة العربية السعودية لتصميم هويات مؤسسية ذات طابع عربي ناجح يلقي القبول والاستحسان في المجتمع السعودي، كما أوضحت الدراسة النظرية ضرورة الالتزام بعمل الاستكشافات بقلم الرصاص أولاً قبل البدء باستخدام الكمبيوتر حيث أنه وسيلة لتهديب التصميم وسهولة الحذف والإضافة، وإمكانية تطبيق شعار بسهولة في باقي العناصر المادية للهوية المؤسسية، كما أظهرت الدراسة النظرية والتطبيقية ضرورة الأخذ في الاعتبار التفضيلات اللونية للمجتمع السعودي وتفضيلاته من حيث الأشكال والرموز والتي تعد مرجع لمصممي المملكة.
- توصلت دراسة (هشام ناجي عبد المنعم، 2010)⁶ إلى التحقق بعض الإستراتيجيات الإعلانية في مصر نجاحاً كبيراً برغم أنها لا تراعي بدرجة كبيرة القيم الثقافية والدينية في المجتمع إذ أن اللجوء إلى الصور والدلالات

³ أحمد عبد السلام سيد. مرجع سابق. 2017.

⁴ greg Milson. Perceptions Among Senior Consumers Regarding Stereotyping in Magazine Advertisements. **Phd.** Walden University. 2017.

⁵ سهى محمد أديب شريف. العلاقة بين الهوية المؤسسية (البراند) وسلوك المستهلك السعودي في الإعلان كنشاط اتصالي تسويقي: دراسة تطبيقية على مدينة الرياض. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان، 2012).

⁶ هشام ناجي عبد المنعم. استراتيجيات تصميمية جديدة للإعلان التلفزيوني في ظل المتغيرات الثقافية في المجتمع المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2010)



البصرية أو اللفظية الغير مألوفة والتي تحمل بشكل مباشر أو غير مباشر إحياءات ومعاني جنسية تؤدي إلى درج كبيرة من لفت الإنتباه وكذلك الارتباط بالذاكرة خاصة عند الشباب لذلك يلجأ بعض المصممين أو المعلنين على تقديم أفكار إعلانية لا تراعي القيم والآداب العامة في المجتمع بشكل مقصود أو غير مقصود بهدف لفت الإنتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق الذاكرة وخاصة إذا كانت الفئة المستهدفة من الشباب.

- وتوصلت دراسة Okomobo 2009⁷ التي اعتبرت أن الإعلانات بمثابة المرآة التي يرى فيها الشباب أنفسهم وأنماط حياتهم، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلاب يسعون إلى تعديل سلوكهم وفقاً لأنماط السلوك الشائعة في هذه الإعلانات، وأن الاستراتيجيات الإعلانية التي تعتمد عليها بعض الماركات والعلامات التجارية مثل Nike دائماً تركز على العلاقات الاجتماعية كأحد أبعاد الهوية الاجتماعية لهؤلاء الطلاب وهي أمور يهتم بها الشباب في سن المراهقة بشكل كبير، وأن شيوع صور ونماذج بشرية مثالية داخل الإعلانات، يصيب الشباب في بعض الأحيان بالنقص وتدني المكانة، وكذلك عدم الرضا عن صور أجسامهم وملابسهم.
- أثبتت دراسة deshpande, Forehand & dimoffe 2003⁸ أن ميول الأفراد للتعبير عن هويتهم الاجتماعية تزداد إذا ما تضمنت الاستراتيجيات الإعلانية عناصر لا تتوافق مع أبعاد هويتهم الاجتماعية، حيث أن مثل هذه الاستراتيجية تعمل على تنشيط عمليات التصنيف الاجتماعي كآلية دفاعية يعتمد عليها الأفراد في تدعيم إدراكهم لذاتهم كأعضاء في جماعة مرجعية لها ملامح محددة.
- وأشارت دراسة Maldonado & Tansuhaj & Muehling 2003⁹ إلى أن الرسائل الإعلانية للسلع والمراكات التي تشمل تأكيداً وتدعيماً لهوية نوع الجماعة كأحد أبعاد الهوية الاجتماعية تؤدي إلى تمثيل محتوى الرسائل الإعلانية بشكل أكبر من الرسائل الإعلانية التي لا تشمل هذا التأكيد.

الاتجاه البحثي الثاني: خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في الجمهور:

تنوعت الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في تحقيق الإبداع الإعلاني والتي يمكن تقسيمها لعوامل إدراكية وتشمل: (الأصالة، الطلاقة في التفكير، المرونة، التخيل، التفكير المتباين، استخدام الاستعارات والتشبيهات)، والعوامل الشخصية وتشمل: (الخبرة، الطاقة، الاهتمامات الواسعة، الثقة بالنفس، الحدس والإحساس بالمشكلة والقدرة على حلها، استخدام التكنولوجيا، الاستقلالية في التفكير والرأي، روح الدعابة، تحمل المخاطرة، التسامح في الأخطاء، المعرفة، التحفيز الداخلي والخارجي)، وكلا العوامل تؤثر في تشكيل هوية الفرد الاجتماعية، وتكسبه بعض الأفكار والسلوكيات التي تعزز الهوية الاجتماعية لديه.

⁷Okombo, G. A. Stereotypes, Advertising, and Social identity: A theoretical study with reference to the university as a space of cultural Negotiation. M.A. from Nelson Mandela Metropolitan University. Media Studies. January 2009.

⁸Deshpande, R, Forehand M. R & dimoffe C.V. AD Schema Incongruity as Elicitor of ethic Self Awareness and differential Advertising Response. *Journal of Advertising*. Vol 32. No 4. 2003.

⁹Maldonado R & Tansuhaj, P & Muehling D D, The impact of Activation on ad Processing: A social identity Perspective. *Academic Marketing Science review*. VOL 3. NO 2. 2003.



وأبرزت دراسة (دعاء أحمد 2018)¹⁰ أهمية الطابع الكوميدي في الإعلانات كعامل مهم في تحقيق الإبداع الإعلاني وتحقيق الإثارة والمتعة والتسلية، وتزداد دور الكوميديا في حالة تجسيدها من خلال شخصيات مشهورة، وقدمت دراسة (Im, Montoya, Workmanjr, 2012)⁽¹¹⁾ نموذجاً يوضح أهمية الإبداع الإعلاني في خلق منتجات جديدة، ومن ثم تأثيرهم على تحقيق ميزة تنافسية للمنتج، وبالتالي التأثير على القرار الشرائي، كما أشارت دراسة (Chitsai, Wenchi, Grandey&Chifung, 2011)⁽¹²⁾، لدور بيئة العمل الإعلانية في تحقيق النجاح والإبداع التنظيمي، وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسات كلٍّ من (Munoz, Doyague& Nieto, 2012)⁽¹³⁾، و (Chitsai, Wenchi, Grandey&Chifung, 2011)⁽¹⁴⁾ حيث تؤثر إيجابياً جودة العلاقات الشخصية المتبادلة بين الموظفين ومجموعة العمل على سلوكهم الإبداعي.

وأكدت دراسة (Kletke, Mackay, Barr, 2010)⁽¹⁵⁾ ودراسة (Cleven, Brettel, 2011)⁽¹⁶⁾ على أهمية العامل التكنولوجي في العملية الإبداعية الإلكترونية والاستخدام الأمثل للموارد وتعزيز النتائج الإبداعية السريعة، وبالتالي يعزز الدعم التكنولوجي الإبداع الفردي داخل المنظمة.

كما أبرزت دراسة (صالح بن سعد القحطاني، 2015)⁽¹⁷⁾ أن درجة موافقة السعوديات على تأثير العوامل (السعر ومدى توافر السلعة في السوق السعودية) من أبرز العوامل المؤثرة على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن الانستجرام وبدرجة موافقة عالية، في حين جاءت بقية العوامل محل الدراسة بدرجات متوسطة من

¹⁰ دعاء أحمد، كوميديا الشكل كاستراتيجية إبداعية في تصميم الإعلان التجاري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمياط. كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان، 2018.

(11) Im, S., Workmanjr, J.P. & Montoya, M., "Antecedents and consequences of creativity in product innovation teams, **Journal of Product Innovation Management**, Vol.30, N.1, 2012, PP:170-185.

(12) Chitsai, W., Wenchi, N., Grandey, A.A.&Chifung, S., "Positive Group Affective Tone And Team Creativity: Negative group affective tone and trust as boundary conditions, **Journal of Organizational Behavior**, Vol.33, N.5, 2011, PP:638-656.

(13) Doyague, M., F., & Nieto, M., "Individual creativity performance and the quality of interpersonal", **Industrial Management & data systems**, Vol.112, N.1, 2012, PP:125-145.

(14) Chitsai, W., Wenchi, N., Grandey, A.A.&Chifung, S., "Positive Group Affective Tone and Team creativity: Negative group affective tone and trust as boundary conditions, **Journal of Organizational Behavior**, Vol.33, N.5, 2011, PP:638-656.

(15) Kletke, M.G., Mackay, J.M., Barr, S.H., Jones, B., Creativity in the organization: The role of Individual creative problem solving and computer support", **International Journal of Human Computer Studies**, Vol.55, N.3, 2001, PP:217-237.

(16) Cleven, N., Brettel, M., "Innovation culture, Collaboration with external partners, NPD performance, **Creativity and Innovation Management**, Vol.20, N.4, 2011, PP:253-272.

(17) صالح بن سعد القحطاني. دوافع الشراء عبر الانستجرام: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية. **المجلة العربية للإدارة**. السعودية. المجلد 35. العدد 1. يونيو 2015.



حيث التأثير وكان ترتيبها على النحو التالي: مستوى الثقة في البائع، وطريقة الدفع، وخدمة التوصيل، وأخيرًا جاذبية صورة السلع المعروضة.

كما أوضحت نتائج دراسة (Epetimehin, 2011)⁽¹⁹⁾ أهمية الإبداع الإعلاني في تحقيق ميزة تنافسية محلية وعالمية في الأعمال التجارية، من خلال الفهم القوي لمطالب المستهلكين المتغيرة والاستجابة للأفكار الإبداعية، القدرة على خلق مطالب جديدة للمستهلكين، الوصول إلى موارد جديدة، تطوير إستراتيجيات التحدي في المنافسة، إتاحة المعلومات التسويقية، فهم احتياجات العميل، فكل هذا يُسهم في كسب رضا المستهلك وتحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي التأثير على قراراتهم أو نواياهم الشرائية، كما أكدت دراسة (Saluke, Wardena, 2011)⁽²⁰⁾ و (Kennedy, 2011)⁽²⁰⁾ و (Wang, Susan Wei, 2011)⁽²¹⁾، و (Mertbal, Bal, Demirhan, 2011)⁽²²⁾ على أن الإبداع يخلق اتصالات تسهل من تدفق المعلومات للجمهور والتأثير عليهم بفعالية، ويتم ذلك من خلال توفير قيادات ذوي مهارات، والاعتماد على التكنولوجيا في التصميم الإعلاني. كما اتفقت نتائج دراستي كلٍّ من (Mertbal, Bal, Demirhan, 2011)⁽²³⁾ و (Zhang, 2011)⁽²³⁾ على ضرورة وجود تكتيك إبداعي لتحقيق ميزة تنافسية وذلك من خلال الاعتماد على الاستغلال الأمثل للموارد غير المرئية وكذلك القدرات الداخلية للمصممين والمبدعين الاعلانيين.

خامسًا: الإطار النظري للدراسة:

-
- 18
- (19) Epetimehin, F., M., "Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity, **European journal of Social Sciences**, Vol.19, N.1, 2011, PP:123-127.
- (20) Saluke, S., Weerawardena, Kennedy, J.R., "Towards a model of dynamic capabilities in innovation based competitive strategy: Insights from project – Oriented service firms", **Industrial Marketing Management**, Vol.40, N.8, 2011, PP:1251-1263.
- (21) Wei, S., Wang, Q., "Making sense of a market information system for superior performance: the roles of organizational responsive and innovation Strategy", **Industrial Marketing Management**, Vol.40, N. 2, 2011, PP:267-277.
- (22) Mertbal, Yasminebal, Demirhan, A., "Creating competitive advantage by using data mining technique as an innovative method for decision making process in business", **Annual Conference on Innovations in Business & Management**, 2011, pp:1-16.
- (23) Zhang, M.J., "Firm – level performance impact of its support for product innovation", **European Journal of Innovation Management**, Vol.14, N.1, 2011, PP:118-132.



تقوم فكرة النظرية على اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات لإشباع احتياجاتهم المختلفة، ويُعد دي فلور وروكييتش Melvin.DeFeur & Sandra Ball Rokeach - هما مؤسساً هذه النظرية عام 1976، وتعتمد هذه النظرية على وجود علاقة بين وسائل الإعلام والنظم المختلفة في المجتمع وهناك علاقة اعتمادية بين كلا الطرفين.

ويتمثل الافتراض الأساسي للنظرية أنه كلما زاد اعتماد الأفراد في المجتمع على وسائل الإعلام في اكتساب المعلومات زادت أهمية وسائل الإعلام للأفراد، ويزداد هذا الوضع في المجتمعات الحديثة لإمداد الأفراد بما يحدث داخل المجتمع،⁽²⁴⁾ ومن هنا يُعد الهدف الأساسي لهذه النظرية هو معرفة أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتأثيرات هذا التعرض على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.⁽²⁵⁾

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لمعرفة تأثيرات الرسائل الإعلانية في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى المجتمع السعودي وقدرتها على تشكيل أفكاره عن ذاته وعن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، وخاصة أنه طبقاً لهذه النظرية تُعد وسائل الإعلام من أهم المصادر التي يحصل منها الأفراد على المعلومات، بل تُعد وسائل الإعلام هي المصدر الأول الذي يحصل منه الأفراد على المعلومات وتفترض هذه النظرية أن تأثيرات الرسائل الإعلامية على الجمهور يتوقف على مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم.⁽²⁶⁾

وتقوم النظم الإعلامية بعدد من الخدمات لنقل المعلومات، وكلما زاد عدد وكثافة هذه الخدمات زاد الاعتماد الجماهيري عليها، وخاصة في فترات عدم الاستقرار والتغير المجتمعي، ونظراً لاختلاف الجمهور في أهدافهم فهم يختلفون أيضاً في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام لتحقيق هذه الأهداف.⁽²⁷⁾

ورغم اختلاف هذه الأهداف أو الاحتياجات لدى الأفراد متأثرة بالعديد من العوامل إلا أنه يمكن حصرها في ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

الفهم: والذي يشمل الحاجة لفهم الذات ومساعدة الفرد في الكشف عن قدراته والفهم الاجتماعي والذي يشير لمعرفة أشياء عن عالم الفرد المحيط والمجتمع والثقافات الأخرى.⁽²⁸⁾

(1) Tai, Z. and Sun, T. "Media Dependencies in the Cyber Age: The Case of the 2003 SARS Epidemic in China" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Sheraton New York, New York City, NY Online 2009-05-25 from http://www.allacademic.com/meta/p14476_index.html

(2) Baranas, S.J & Davis, D.R. " **Mass Communication Theory, Foundation, Ferment and Future** ", New York, by Wads, Worth Publishing Company, 1995 (p 226. -

(3) Morton, T.A & Duck, J.M. " Social Identity and Media Dependency in The Gay Community " , in **Communication Research**, Vol .27, N. 4, 2000, p 439 .

(4) Melvin L. DeFleur and Sandra J. Ball Rokeach. **Theories of Mass Communication**, 4ed (New York: Longman, 1982) pp. 240-241.



التوجه: بمعنى تصرف الفرد بطريقة تتفق والمعايير الاجتماعية ويشمل التوجه الخاص بالفعل، والتوجه الخاص بالفاعل وهو ما يتضمن سلوك الفرد نحو الآخرين وفي الإطار المجتمعي،⁽²⁹⁾ فمثلا أشارت دراسة (فاتن عبد الرحمن الطنباري، 2006)⁽³⁰⁾ إلى وجود اختلافات دالة إحصائية لاكتساب الأطفال لسلوكيات التعامل مع المشكلات البيئية المدركة من الإعلانات التلفزيونية، وجاءت صور التعامل مع هذه المشكلات مطابقة للكثير من الصور التي يشاهدونها في الإعلانات، لذا أوصت الدراسة بضرورة عرض السلوكيات الإيجابية، وغرس حب البيئة النظيفة من خلال تصوير أماكن توحى بالنظافة البيئية وجمالها، وكذلك التوعية بأهمية الحفاظ على موارد البيئة.

التسليية: والتي تتم بشكل فردي أو جماعي وتشمل المتعة والاسترخاء والاستثارة⁽³¹⁾.

ويقوم المدخل على مجموعة من الافتراضات على النحو التالي:

- الاعتماد على الوسيلة التي تقدم معلومات مهمة للفرد، وتلك التي تلبى لديه حاجات أكثر، وبالتالي يكون لوسائل إعلامية تأثير قوي مقابل ضعف تأثير وسائل أخرى،³² بمعنى آخر كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافه، كلما زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة الفرد وبل المجتمع ككل.

- درجة الاستقرار أو التغيير الاجتماعي السائد، ففي حالات الصراع والأزمات يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل إعادة تقييم مواقفهم واتخاذ قرارات جديدة،³³ بينما يقل الاعتماد في حالات الاستقرار الاجتماعي.³⁴

أما عن تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التي تنقسم إلى ثلاث أنواع، معرفية، وجدانية، وسلوكية، فسيتم شرحها في متن النتائج.

مدى الاستفادة من النظرية:

تحاول الدراسة الحالية اختبار فروض نظرية الاعتماد والتي تتناول درجة اعتماد أو تعرض المجتمع السعودي للرسائل الإعلانية التي تعزز فكرة الهوية الاجتماعية، وقدرتها بما تتضمنه من أبعاد مختلفة للهوية من حيث

(4)Stephanie A. Skumarich and David P. Kints father "Individual Media Dependency Relations Within Television Shopping Programming" **Communication Research** (Vol. 25, No. 2, 1998) p. 203.

(1)Melvin L. De Fleur and Sandra J. Ball Rokeach. **Op.cit.**, pp. 240-243

(30) فاتن عبد الرحمن الطنباري. مدى إدراك الأطفال للمشكلات البيئية من خلال الإعلانات التلفزيونية. في: مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. العدد 26. أكتوبر 2006.

(2)August E. Grant, K. Kerdall Guthrie and Sandra J. Ball Rokeach. "Television Shopping A Media System Dependency Perspective" **Communication Research** (Vol. 18, No. 6, 1991) p. 779.

(32)Stephen W.Litteljohn, **Theories of Mass Communication**, (united Kingdom:Wadsworth,2002) p14.

³³ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010)، ص 303.

(34)Stephen W.Litteljohn. **Op.Cit.** 2002. p:325



الملابس أو اللغة أو الشخصيات أو الثقافة وغيره من الرموز الثقافية في التأثير على اتجاهات الفرد نحو الهوية وبالتالي التأثير على نواياه الشرائية للمنتجات والسلع التي راعت عناصر أو أبعاد الهوية الاجتماعية للطبقة الاجتماعية التي تستهدفها، حيث سيتم الكشف عن الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

سادساً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية التي تعزز فكرة الهوية الاجتماعية؟
2. ما أنواع الإعلانات التلفزيونية التي تشاهدها عينة الدراسة والمرتبطة بفكرة الهوية الاجتماعية؟
3. ما الممارسات الإعلانية المتعلقة بالاستهلاك والشراء نتيجة متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية؟
4. ما تقييم عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية التي تقدم أفكارًا مختلفة عن الهوية الاجتماعية؟
5. ما تأثير متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على القرار الشرائي أو العادات الشرائية لعينة الدراسة؟
6. ما أنماط تفاعل عينة الدراسة من الجمهور السعودي مع الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية؟
7. ما قدرة الإعلانات التلفزيونية على تحقيق التأثيرات الاتصالية المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة؟
8. ما تأثير متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على تفاعلات عينة الدراسة الاجتماعية؟

سابعاً: فروض الدراسة الميدانية:

- الفرض الرئيسي الأول:** يؤثر معدل التعرض للإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على العادات الشرائية لدى الجمهور السعودي.
- الفرض الرئيسي الثاني:** يؤثر الحرص على متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على الممارسات الخاصة بالاستهلاك والشراء نتيجة متابعتها.
- الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة من الجمهور السعودي والتأثيرات الاتصالية لمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية.
- الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية واختيار القرار الشرائي للمنتجات والخدمات لدى الجمهور السعودي.
- الفرض الرئيسي الخامس:** يؤثر الحرص على متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على مستويات التفاعل مع هذه الإعلانات من قبل عينة الدراسة.
- الفرض الرئيسي السادس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أبعاد الهوية الاجتماعية التي تعززها الإعلانات التلفزيونية وتحقق التأثيرات الاتصالية من متابعة هذه الإعلانات.

ثامناً: الإجراءات المنهجية:

1 - نوع الدراسة ومنهجها:



تعد هذه الدراسة وصفية والتي تستهدف وصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة للظاهرة محل الدراسة، حيث تهدف الدراسة للتعرف لتأثيرات الرسائل الإعلانية في تشكيل أبعاد الهوية الاجتماعية لدى المجتمع السعودي وبالتالي التأثير على سلوكه بعد التأثير على فكره ووجدانه في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات التي قدمت من خلال رسائل إعلانية تراعي هويته الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة للدراسة الميدانية لصعوبة حصر مجتمع الدراسة الميدانية كاملاً.

2- مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور السعودي لمن هم فوق 18 عامًا، وتعتمد الدراسة على اختيار عينة متاحة منهم بلغ حجمها 200 مفردة، وقام الباحث بتصميم صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات منهم وتشمل مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، علاوة على صياغة مجموعة من العبارات التي تمثل في تكاملها سببياً في التعرف على تأثير الرسائل الإعلانية في تشكيل الهوية الاجتماعية ومنه التأثير على القرار الشرائي، وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة الميدانية، فجاءت النتائج كما يلي:

- 1- ارتفاع مشاركة الإناث من الجمهور السعودي بنسبة 55% في مقابل نسبة 45% من مشاركة الذكور.
 - 2- تبين أن نسبة 93% من عينة الدراسة في الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 28 عامًا والأكثر تفاعلاً مع هذه الإعلانات في مقابل تفاعل نسبة 5% من عينة الدراسة في الفئة العمرية من 28 إلى أقل من 38 عامًا، تلاه الفئة العمرية من 38 لأقل من 48 عامًا بنسبة 1%، وكذلك الفئة العمرية من 48 لأقل من 58 عامًا بنسبة 1%.
 - 3- يتضح أن نسبة 76% من عينة الدراسة من الحاصلين على مؤهل متوسط أو ثانوية عامة، تلاه في المرتبة الثانية نسبة 23% من عينة الدراسة الحاصلين على مؤهل جامعي، ثم نسبة 1% من عينة الدراسة الحاصلين على مؤهلات دراسات عليا.
 - 4- تبين أن نسبة 45% من العينة الذين يتراوح دخلهم ما بين 10 آلاف لأقل من 15 ألف، ثم جاء نسبة 26% من عينة الدراسة الذين دخلهم أقل من خمسة آلاف ريال، تلاه نسبة 24% من العينة الدارسين الذين يتراوح دخلهم ما بين 5 آلاف لأقل من 10 آلاف ريال، وأخيراً جاءت عينة الدراسة الذين يزيد دخلهم عن 15 ألف ريال بنسبة 5%.
- ### 3- اختبارات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الثبات (Reliability): يقصد قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات والعينة الزمنية والحصول على نفس النتائج.⁽³⁵⁾

⁽³⁵⁾ عاطف عدلي العبد عبيد، الرأي العام وطرق قياسه: الأسس النظرية، والمنهجية، والنماذج التطبيقية، والتدريبات العملية، ط 3 (القاهرة: دار الفكر العربي، 2000)، ص 177.



ثانياً: اختبار الصدق (Validity) يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه،⁽³⁶⁾ وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة قام الباحث بعرض أداة صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام.

تاسعاً: إدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً:

قام الباحث بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات العلاقات الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وقد تم الاعتماد على الوسط الحسابي كأحد مقاييس النزعة المركزية، حيث يتم الاعتماد عليه في تكوين مقياس بسيط (يعتمد في تكوينه على متغير واحد) أو مقياس مركب (يعتمد في تكوينه على عدد من المتغيرات وتم تجميعها)، ويعتمد عليه في رصد وتحليل الفروق القائمة بين المجموعات في صفة معينة أو سلوك معين، أما عن المعالجات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة:

- التكرارات البسيطة والجداول المزدوجة للمتغيرات ذات الإجابة الواحدة.
- ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع Grouping والتي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجداول مزدوجة لها.
- المتوسط الحسابي.
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل عليها كل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (interval or ratio)، أي تكون هذه العلاقة خطية أي يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبيين منها.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط* والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

عاشراً: نتائج الدراسة الميدانية:

⁽³⁶⁾ فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها، ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)، ص 134.

• تمثلت معادلة الانحدار الخطي البسيط: $Y = A + BX$ ، وتفسير المعادلة كما يلي:

- الرمز (Y) يعبر عن المتغير التابع.

- والرمز (X) يعبر عن المتغير المستقل.

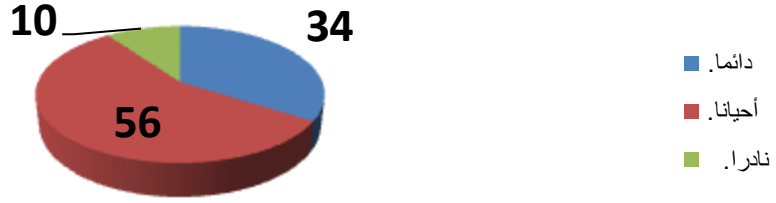
- والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant

- والرمز (B) يعبر عن ميل الانحدار Y على المتغير المستقل.



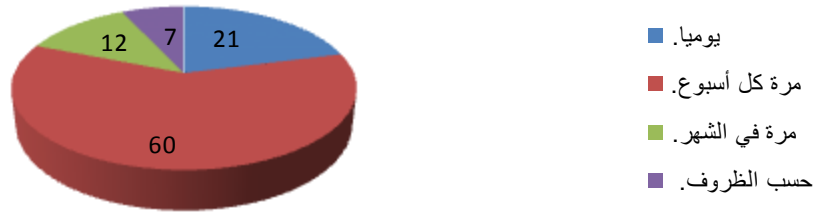
المحور الأول: كثافة متابعة الإعلانات الخاصة بالهوية الاجتماعية:

1. الحرص على متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز فكرة الهوية الاجتماعية:



شكل رقم (1) - حرص عينة الدراسة على متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز فكرة الهوية الاجتماعية يكشف الشكل السابق عن أن نسبة 56% من عينة الدراسة تحرص "أحياناً" إلى حد ما على متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز فكرة الهوية الاجتماعية، تلاه نسبة 34% من عينة الدراسة التي تحرص بشكل دائم على متابعة تلك الإعلانات، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء نسبة 10% من عينة الدراسة التي تحرص نادراً على متابعة تلك الإعلانات.

2. معدل تعرض عينة الدراسة للإعلانات الخاصة بالهوية الاجتماعية:



شكل رقم (2) - معدل تعرض العينة للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالهوية الاجتماعية يكشف الشكل السابق عن أن نسبة 60% من عينة الدراسة تتعرض "مرة كل أسبوع" للإعلانات التلفزيونية الخاصة بفكرة الهوية الاجتماعية، تلاه نسبة 21% من عينة الدراسة التي تتعرض يومياً لتلك الإعلانات، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة 12% من عينة الدراسة التي تتعرض لتلك الإعلانات مرة في الشهر، وأخيراً جاء نسبة 7% من عينة الدراسة التي تتعرض لهذه الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالهوية الاجتماعية حسب الظروف.

3. أكثر الإعلانات التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها والتي تؤثر في تشكيل الهوية الاجتماعية:

جدول رقم (1) - الإعلانات التي تتابعها العينة وتتوثر في تشكيل الهوية الاجتماعية

السلع	موافق		محايد		معارض		الإجمالي		الوزن المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الملابس التابعة لماركات عالمية	92	184	14	7	2	1	100	200	95.5
السيارات الفارهة والمرتفعة الثمن	67	134	58	29	18	4	100	200	81.5



80	100	200	3	6	34	68	53	126	الأبي باد = التابلت
78	100	200	3	6	38	76	59	118	العطور المشهورة والمميزة
77.5	100	200	8	16	29	58	53	126	ساعات اليد الماركة
75.5	100	200	2	4	45	90	53	106	الهواتف الذكية المتقدمة تكنولوجيا
73.5	100	200	6	12	41	82	53	106	الوحدات السكنية المميزة
59	100	200	3	6	76	152	21	42	النظارات الطبية والشمس ذات الماركات

يكشف الجدول السابق عن أكثر الإعلانات التي تؤثر في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى أفراد المجتمع السعودي وفقاً لرأي عينة الدراسة، جاءت الملابس التابعة لماركات عالمية في المقدمة بوزن مرجح 95.5 درجة، تلاه السيارات الفارهة والمرتفعة الثمن بوزن 81.5 درجة، ثم امتلاك الأبي باد والتابلت بوزن مرجح 80 درجة، وكانت أقل الأشياء في تشكيل الهوية هي النظارات الطبية والشمسية ذات الماركات بوزن مرجح 59 درجة، ويلاحظ اهتمام عينة الدراسة بالشكل الخارجي المتمثل في الملابس التي تعطي انطباع عام عن مكانة الفرد والتقنيات التكنولوجية التي يمتلكها التي تدل على مستوى الاقتصادي للفرد، حيث توصلت دراسة (هشام ناجي عبد المنعم، 2010)³⁷ إلى وجود استراتيجيات إعلانية تعتمد على تكوين الروابط العاطفية والوجدانية بين المتلقي والماركة أو المؤسسة المعلنة لما لها من آثار إيجابية في تقبل الرسائل الإتصالية بشكل عام، لذلك تعتمد الكثير من المؤسسات في بناء ماركاتها وهويتها على تلك الجوانب التي تدعم القيم والأفكار والمفاهيم المشتركة بينها وبين المتلقي، كما تستثمر الأحداث والظروف الاجتماعية الراهنة وتستفيد من التطور في مجالات المؤثرات البصرية والسمعية للوصول إلى أقصى درجات الوعي والولاء.

كما توصلت دراسة shavitt 2000 التي حاولت قياس العلاقة بين الهوية الاجتماعية المدركة لدى الشباب والاتجاه نحو بعض المنتجات، أن هناك ثلاثة أنواع من المنتجات، منتجات وظيفية تعتمد في تقييمها على المنافع الوظيفية مثل التكييف حيث يتم التعبير عن الاتجاه نحو هذه المنتجات بشكل وظيفي، في حين أن هناك منتجات أخرى مثل العطور والملابس ويرتبط الاتجاه نحو هذه المنتجات بقيم اجتماعية مثل القبول الاجتماعي والرغبة في التعبير عن الهوية الاجتماعية، وعلى الجانب الآخر هناك نوع ثالث من المنتجات يرتبط الاتجاه نحوها بكل من المنافع الوظيفية والرغبة في التعبير عن الهوية الاجتماعية في نفس الوقت مثل النظارات الشمسية.³⁸

³⁷ هشام ناجي عبد المنعم. مرجع سابق. 2010.

³⁸ Shavitt, S. The Role of Attitude Objects in Attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*. Issue 26. 2000.



المحور الثاني: الإعلانات الخاصة بالهوية الاجتماعية والتأثير على الشراء:

1. بعض الممارسات الخاصة بالاستهلاك وشراء الأشياء نتيجة متابعة الإعلانات التي تعزز خلق الهوية الاجتماعية:

جدول رقم (2)-الممارسات الخاصة بالاستهلاك وشراء الأشياء نتيجة متابعة الإعلانات التي تعزز خلق

الهوية الاجتماعية

الوزن المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		الممارسات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
92	100	200	1	2	14	28	85	170	احرص على شراء السلع أو الحصول على خدمات والتي تعبر عن طبقتي الاجتماعية أمام الآخرين
85.5	100	200	2	4	25	50	73	146	احكم على الآخرين من خلال مشترياتهم وممتلكاتهم
75.5	100	200	5	10	39	78	56	112	شراء السلع مرتفعة الثمن يعزز لدي الشعور بالثقة والقبول الاجتماعي في الطبقة التي انتمي لها
72.5	100	200	5	10	45	90	50	100	لا أحب الشخصيات التي تقوم بشراء الماركات المقفلة
71.5	100	200	6	12	45	90	49	98	اهتم بشراء الماركات الأصلية من السلع وليس التقليد منها
65.5	100	200	17	34	35	70	48	96	وجود فوارق اجتماعية بين الأشخاص والاستهلاك أحد الأشياء التي اهتم بها
64.5	100	200	1	2	69	138	30	60	أشترى السلع التي تعزز من مكانتي الاجتماعية
61	100	200	-	-	78	156	22	44	اهتم بشراء الأشياء المميزة وغير المنتشرة لدى الآخرين

يكشف الجدول السابق عن ممارسات عينة الدراسة من الجمهور السعودي الخاصة بالاستهلاك وشراء الأشياء نتيجة متابعة الإعلانات التي تعزز الهوية الاجتماعية لديهم، وكان في المقدمة حرص عينة الدراسة على شراء السلع أو الحصول على خدمات والتي تعبر عن طبقتهم الاجتماعية أمام الآخرين وذلك بوزن مرجح 92 درجة، تلاه في



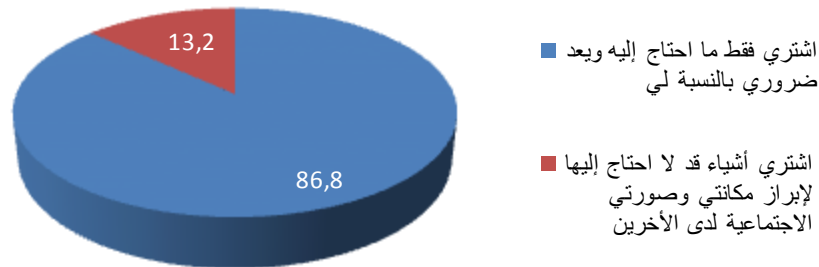
الترتيب الثاني حكم عينة الدراسة على الآخرين من خلال مشترياتهم وممتلكاتهم وذلك بوزن مرجح 85.5 درجة، تلاه في الترتيب الثالث شراء عينة الدراسة للسلع المرتفعة الثمن يعزز لديهم الشعور بالثقة والقبول الاجتماعي في الطبقة الاجتماعية التي ينتموا إليها وذلك بوزن مرجح 75.5 درجة، وكان أقل الممارسات تأثراً بتلك الإعلانات هي اهتمام عينة الدراسة بشراء الأشياء المميزة وغير المنتشرة لدى الآخرين بوزن مرجح 61 درجة. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً لوجود الممارسات الخاصة بالاستهلاك وشراء الأشياء نتيجة متابعة الإعلانات التي تعزز خلق الهوية الاجتماعية، كانت نتائجه كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (3) - مقياس عام لوجود الممارسات الخاصة بالاستهلاك وشراء الأشياء نتيجة متابعة الإعلانات التي تعزز خلق الهوية الاجتماعية

يكشف الشكل السابق عن مستويات المقياس العام لوجود الممارسات الخاصة بالاستهلاك وشراء الأشياء نتيجة متابعة الإعلانات التي تعزز خلق الهوية الاجتماعية، حيث تبين ارتفاع مستوى وجود هذه الممارسات الشرائية والاستهلاكية متأثرة بالإعلانات لدى نسبة 68% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على ارتفاع قدرتها على تشكيل القرار الشرائي وتحديد نمط الاستهلاك واتجاهه، تلاه التأثير المتوسط لدى نسبة 31%، وأخيراً التأثير المنخفض لدى نسبة 1%.

2. القرار الشرائية دراسة وارتباطه بالهوية الاجتماعية:



شكل رقم (4) - القرار الشرائي الذي تقوم به عينة الدراسة

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة 86.8% من عينة الدراسة تشتري ما تحتاج إليه ويعد ضرورياً بالنسبة لهم في مقابل نسبة 13.2% من عينة الدراسة التي تشتري احتياجاتها وقد لا يكونوا في احتياج إليها لإبراز مكانتهم



وصورتهم الاجتماعية لدى الآخرين، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصلت له دراسة (محمد الفاتح حمدي، 2013)³⁹ أن نسبة 34.13% من المبحوثين لا يوافقون على أن الإعلان ينظم حياتهم اليومية من حيث الإنفاق والشراء، وهذا راجع إلى نقص تركيز أغلبية الشباب عند متابعة الإعلانات التلفزيونية وانشغالهم بمتابعة البرامج المفضلة، بالإضافة إلى الوضعية الاقتصادية التي تؤثر في القدرة الشرائية للسلع والخدمات، والتركيز خصوصاً على السلع والخدمات التي تعد مهمة في حياتهم، وذلك لأن ما يروج له من خدمات و سلع يصنف في أغلبه ضمن كماليات الحياة، كما تعتبر نقص ثقافة التعامل مع الإعلان لدى نسبة كبيرة من الأسر سبباً وجيهاً في عدم الاعتماد على ما يقدمه الإعلان لهم من معلومات يومية عن السلع أو الخدمات التي تنظم حياتهم اليومية وتعينهم على كيفية توجيه سلوكياتهم، حيث يرون أن الإعلانات التلفزيونية لا تعكس أسلوب الحياة المحلي، وأنها تقدم لهم حياة افتراضية غير موجودة في واقعهم الحقيقي، والتي تعد ترويجاً للرفاهية والمستويات العالية من المعيشة.

3. تعبير عينة الدراسة عن العادات الشرائية المتأثرة بالإعلانات بشكل دقيق:

جدول رقم (3)-تعبير عينة الدراسة عن العادات الشرائية المتأثرة بالإعلانات بشكل دقيق

الوزن المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
89.5	100	200	-	-	21	42	79	158	الذهاب إلى الشراء هو أحد الطغوس المحببة لي باستمرار
77.5	100	200	5	10	35	70	60	120	أشعر بفرحة كبيرة إذا اشتريت شيء وأعجب أصدقائي وأثنوا عليه
77.5	100	200	6	12	33	66	61	122	كثيراً ما أفوض البائعين على السعر عند شراء الملابس وغيرها من السلع الشخصية
74.5	100	200	8	16	35	70	57	114	في بعض الأحيان أشتري أشياء لمجرد لفت الانتباه الآخرين ونيل إعجابهم
71.5	100	200	6	12	45	90	49	98	كثيراً ما أتحدث مع أصدقائي عن ما قمت بشرائه وهذا يشعرني بالفخر
65.5	100	200	2	4	65	130	33	66	أحب شراء احتياجات المنزل ولا مانع لدى من ذلك

³⁹ محمد الفاتح حمدي. أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري. مجلة التراث. جامعة الجلفة. العدد العاشر. شهر ديسمبر 2013.



يكشف الجدول السابق عن العادات الشرائية المتأثرة بالإعلانات التي تعزز الهوية الاجتماعية بشكل دقيق، وجاء في المقدمة الذهاب للشراء هو أحد الطقوس المحببة لديهم باستمرار وذلك بوزن مرجح 89.5 درجة، تلاه كل من الشعور بالفرحة الكبيرة في حال شراء شيء وإعجاب الآخرين به وكذلك التفاوض على سعر السلع عند الشراء وذلك بوزن مرجح 77.5 درجة لكل منهما، وفي الترتيب الثالث جاء في بعض الأحيان شراء أشياء لمجرد لفت الانتباه أمام الآخرين ونيل الإعجاب بوزن مرجح قيمته 74.5 درجة، ثم في الترتيب الرابع جاء الحديث مع الأصدقاء عن ما تم شراءه والشعور بالفخر لذلك وذلك بوزن مرجح 71.5 درجة، وأخيراً تفضيل شراء احتياجات المنزل وذلك بوزن مرجح 65.5 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً لوجود عادات شرائية متأثرة بمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية، كانت نتائجه كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (5) - مقياس عام لوجود عادات شرائية متأثرة بمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية

يكشف الشكل السابق عن مستويات المقياس العام لوجود عادات شرائية متأثرة بمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية، حيث تبين ارتفاع مستوى وجود هذه العادات الشرائية متأثرة بالإعلانات لدى نسبة 77% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على ارتفاع قدرتها على تشكيل القرار الشرائي، تلاه التأثير المتوسط لدى نسبة 21%، وأخيراً التأثير المنخفض لدى نسبة 2%.

4. الإجراء الذي تتخذه عينة الدراسة عند مشاهدة الإعلانات التي تقدم فكرة مرتبطة بتعزيز الهوية الاجتماعية:

جدول رقم (4) - الإجراء الذي تتخذه عينة الدراسة عند مشاهدة الإعلانات التي تقدم فكرة مرتبطة بتعزيز الهوية الاجتماعية



الوزن المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		الإجراء
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
91.5	100	200	1	2	15	30	84	168	اكتفي بمشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي نشر به
84	100	200	3	6	26	52	71	142	أقوم بعمل like وأضع تعليق وأعمل مشاركة للإعلان على صفحتي
82	100	200	2	4	32	64	66	132	أقوم بعمل like وأضع تعليق
81	100	200	2	4	34	68	64	128	أتابع تعليقات الآخرين باهتمام لأتأكد من صحة المعلومات بالإعلان عبر الإنترنت
80.5	100	200	3	6	33	66	64	128	أعمل مشاركة للإعلان على صفحتي بعد عمل like عليه
79.5	100	200	6	12	29	58	65	130	أعمل مشاركة للإعلان على صفحتي وعمل تعليق أعلى الإعلان
79	100	200	1	2	40	80	59	118	أقوم بعمل like فقط
76.5	100	200	4	8	39	78	57	114	أتصل بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان سواء بعد مشاهدته في التلفزيون أو عبر الإنترنت
74.5	100	200	9	18	33	66	58	116	أقوم بالنقر فوق الإعلان المنشور عبر مواقع الانترنت الخاصة بالقنوات التلفزيونية التي نشرت الإعلان للحصول على المزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها
67.5	100	200	4	8	57	114	39	78	اهتم بمشاهدته مرارًا في حالة نشره على صفحات القنوات التلفزيونية بوسائل الإعلام الجديدة

يكشف الجدول السابق عن أنماط تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية، وإن جاء في المقدمة الاكتفاء بمشاهدة الإعلان التلفزيوني بوزن مرجح 91.5 درجة، تلاه في الترتيب الثاني التعبير عن الإعجاب والتعليق والمشاركة للإعلان على صفحتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مرجح 84 درجة، تلاه في الترتيب الثالث الإعجاب والتعليق بوزن مرجح 82 درجة، وفي الترتيب الرابع جاء متابعة تعليقات الآخرين باهتمام للتأكد من صحة المعلومات بالإعلان عبر الإنترنت بوزن مرجح 81 درجة، وفي الترتيب الخامس جاء مشاركة الإعلان على الصفحات الخاصة بهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد التعبير عن الإعجاب بالمنشور بوزن مرجح 80.5 درجة، وكانت أقل أشكال التفاعل الاهتمام بمشاهدته أكثر من مرة في حالة نشر الإعلان على



صفحات القنوات التلفزيونية بوسائل الإعلام الجديدة بوزن مرجح 67.5 درجة، ويلاحظ مما سبق تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية في التفاعل مع الإعلانات التلفزيونية بشكل عام وهنا الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسًا عامًا لمستوى التفاعل بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية، كانت نتائجه كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (6) - مستوى التفاعل بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية

يكشف الشكل السابق عن مستويات التفاعل بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة من الجمهور السعودي، حيث تبين ارتفاع مستوى التفاعل مع الإعلانات لدى نسبة 78% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على ارتفاع تأثيرها في جذب انتباه المشاهد ودفعه لمتابعتها بعد مشاهدتها المرة الأولى ومتابعة التعليقات التي ترد بخصوصها، وهو الأمر الذي دعمه الإعلام الجديد وكذلك الهواتف الذكية، التي مكنت الأفراد من متابعة ردود فعل الجمهور عليها، ثم جاء التفاعل المتوسط لدى نسبة 19%، وأخيرًا التفاعل المنخفض لدى نسبة 3%.

ويتضح من النتائج السابقة بروز إحساس الفرد بالذات بالتفاعل الاجتماعي عبر تعليقات القراء والنقاش وإعادة نشر الإعلانات التلفزيونية عبر صفحات الإنترنت وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يعبر عن بعدًا هامًا من الهوية الاجتماعية وهي تقدير الذات وتفاعلها مع الآخرين، فخاصية التفاعلية مكنت الجمهور السعودي من امتلاك القدرة على التعبير عن الرأي والأفكار والاتجاهات وكذلك الإطلاع على آراء الآخرين، وقد أكدت دراسة (ياسمين محمد إبراهيم، 2018)⁴⁰ على ثنائية الاتجاه بين أجندة وسائل الإعلام الاجتماعية والأفراد وعلى الطبيعة التفاعلية لهذه الأجندات حيث يتفاعل الجمهور مع مصادر ووسائل الإعلام الاجتماعية التي يعد هو جزءًا منها، كما أبرزت دراسة (مضاء فيصل محمد، 2017)⁽⁴¹⁾ أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، وتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، و التفاعل مع

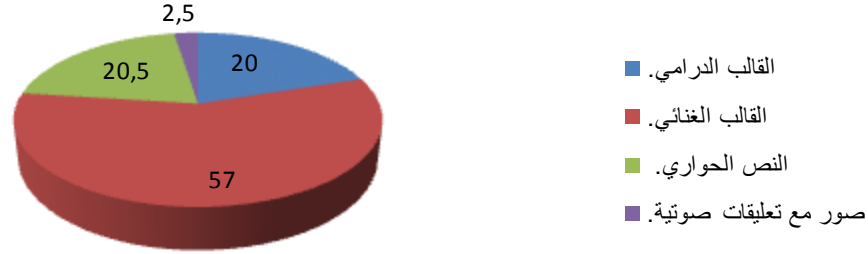
⁴⁰ ياسمين محمد إبراهيم السيد. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاه نحو أداء الحكومة. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان. 2018)

(41) مضاء فيصل محمد الياسين. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2017)



مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء).

5. القالب الإعلاني التلفزيوني المفضل في إعداد الإعلانات التي تعزز فكرة الهوية الاجتماعية:



شكل رقم (7) - القالب الإعلاني التلفزيوني المفضل في إعداد الإعلانات التي تعزز فكرة الهوية الاجتماعية يكشف الشكل السابق عن أن نسبة 57% من عينة الدراسة تفضل "القالب الغنائي" في إعداد الإعلانات التلفزيونية التي تعزز فكرة الهوية الاجتماعية، تلاه نسبة 20.5% من عينة الدراسة التي تفضل "النص الحواري" في إعداد وتصميم تلك الإعلانات، وفي المرتبة الثالثة جاء نسبة 20% من عينة الدراسة التي تفضل "القالب الدرامي" في تصميم هذه الإعلانات، وأخيراً جاء نسبة 2.5% من عينة الدراسة وهي قليلة التي تفضل الصور مع التعليقات الصوتية عند إعداد الإعلانات التلفزيونية التي ترتبط بفكرة الهوية الاجتماعية.

6. تقييم العينة لمضمون الإعلانات التلفزيونية الذي يعزز الهوية الاجتماعية لديهم:

جدول رقم (5) - تقييم العينة لمضمون الإعلانات التلفزيونية الذي يعزز الهوية الاجتماعية لديهم

الوزن المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
97.5	100	200	-	-	5	10	95	190	نمط ملابس الشخصيات الإعلانية يكون مناسب ومتوافق مع الفئة الموجة لها الحملة
79.5	100	200	2	4	37	74	61	122	يكون تركيز الإعلانات على تقديم إطار أسري مترابط وصدقات أسرية يعد أمراً محبباً
79	100	200	9	18	24	48	67	134	التركيز على الطبقة الاجتماعية المتميزة يكون مناسب



79	100	200	4	8	34	68	62	124	التركيز علي أن المرأة مستقلة وتمارس رياضة وتخرج مع الأصدقاء
74.5	100	200	1	2	49	98	50	100	الاستعانة بشخصيات مشهورة يعد خيارًا أفضل لتعميم فكرة المكانة الاجتماعية
72.5	100	200	4	8	47	94	49	98	بروز الشباب في إطار مرح ومبهج يتوافق مع اهتماماتهم في هذه المرحلة بشكل كبير
62	100	200	2	4	72	144	26	52	بروز العديد من الكلمات الأجنبية في الإعلانات يعد لغة مناسبة وجيدة

يكشف الجدول السابق عن تنوع تقييم عينة الدراسة لمضمون الإعلانات التلفزيونية الذي يعزز الهوية الاجتماعية لديهم، فكان نمط الملابس للشخصيات الإعلانية الأكثر تأثيرًا بوزن مرجح 97.5 درجة، وقد أشارت دراسة (بوتقرايت رشيد، 2007)⁴² إلى أن شراء الملابس ما هو إلا استجابة لضغوطات لمعاني معينة صورت عبر كلمات تدفع بالمستهلك إلى شراءها معتقدًا أنها اختياره وذوقه الخاص فهو لم يشتري الملابس بل اشتري المعاني من خلال ما شاهده، حيث يشكل اللباس أحد الضغوطات النفسية والاجتماعية على الفرد فمن أهم الدوافع التي تؤدي بالطلبة الجامعين إلى زيادة الاهتمام باللباس هو لفت انتباه وإعجاب الآخرين، والحصول على القبول الاجتماعي، وإثبات وجودهم ومكانتهم الاجتماعية المتميزة، وهذا ما سمح بخلق ثقافة خاصة بالشباب ترتكز على أفكار وسلوكيات كعادات الاستهلاك لبعض المواد خاصة منها اللباس وما يحمله من رموز ومعاني تترجمها الموضة والعلامات التجارية التي يفرضها المنتج والسوق والتي تسمح بخلق هوية فردية خاصة بهم يعلنون بها انتماءاتهم.

في الترتيب الثاني جاء تركيز الإعلانات على تقديم إطار أسري مترابط وصدقات قوية بوزن مرجح 79.5 درجة، ثم التركيز على تقديم الطبقة الاجتماعية وكذلك التركيز على استقلالية المرأة وأسلوب حياتها بوزن مرجح 79 درجة لكل منهما، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (انتصار حمد أمية عبد الله الزاوي، 2011)⁴³ إلى أن ثقافة العولمة جعلت حرية المرأة مثيرًا لحدوث بلبله فكرية وثقافية أساسها الحرية المطلقة للمرأة وتخليها عن عدد من واجباتها تجاه الأسرة والأبناء.

وجاء الاستعانة بشخصيات مشهورة يعد خيارًا مناسبًا لتعميم فكرة المكانة الاجتماعية بوزن مرجح 74.5 درجة، حيث تم التوصل إلى أن كثيفي المشاهدة التلفزيونية ومشاهدي الإعلانات يوافقون على أن الشخصيات التلفزيونية تماثل الأشخاص في الحياة الحقيقية، وأنهو يؤيدون أن تكون هذه الشخصيات أصدقائهم، ويشعرون بالسعادة والحرز

⁴² بوتقرايت رشيد. ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي: دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر - ملحقة بوزريعة - رسالة ماجستير. جامعة الجزائر. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. قسم علم الاجتماع. 2007.

⁴³ انتصار حمد أمية عبد الله الزاوي. اتجاهات الشباب نحو قيم ثقافة العولمة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة قارون. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم الاجتماع، 2011).



لأجلهم، وتؤثر فيهم في تغيير مجالات أنشطتهم الحياتية، كما تفترض آلية التفاعل الاجتماعي الرمزي غير المباشر كآلية تفسيرية لحدوث الإدراك بأن النقص العاطفي Empathy مع الشخصيات التلفزيونية يؤدي دورًا مركزيًا في تأثير التلفزيون،⁽⁴⁴⁾ كما توصلت دراسة أريج محمد فخر الدين (2016)⁽⁴⁵⁾، إلى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابيا نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني كلما كانت اتجاهاتهم الشرائية إيجابية نحو المنتجات المعلن عنها، وكلما زاد إقبالهم على شراء المنتج المعلن عنه، وكلما كان اتجاههم إيجابيا نحو استخدام النجوم والمشاهير، وكلما كان اتجاههم إيجابيا نحو العلامة التجارية.

وجاء في المرتبة قبل الأخيرة تقديم الشباب في إطار مبهج ويلبي اهتماماته بوزن مرجح 72.5 درجة، وأخيرًا بروز الكلمات الأجنبية في الإعلانات بوزن مرجح 62 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسًا عامًا لتقييم مضمون الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية، كانت نتاجه كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (8) - مقياس تقييم عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة من الجمهور السعودي للإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية، حيث تبين تصدر التقييم الإيجابي لدى نسبة 74% من عينة الدراسة لهذه الإعلانات، وهو ما يدل على ارتفاع قدرتها على التأثير على الهوية الاجتماعية وأنها تقدم محتوى إعلاني يراعي احتياجات الجمهور وتعبير عن هويته، تلاه التقييم المتوسط لدى نسبة 25%، وأخيرًا التقييم السلبي لدى نسبة 1%.

7. تأثيرات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على تعزيز فكرة الهوية الاجتماعية:

جدول رقم (6) - تأثيرات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على تعزيز فكرة الهوية الاجتماعية

الوزن المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		التأثيرات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
93.5	100	200	-	-	13	26	87	174	قادرة على تزويدي بالمعلومات عن طبيعة المنتج أو

(44) Semmler, Shane. "Cultivation as a Process of Parasocial Symbolic Interaction." Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23, 2007. Pp 1-44.

(45) أريج محمد فخر الدين. مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016).



									الخدمة الذي يعزز مكانتي الاجتماعية
80.5	100	200	6	12	27	54	67	134	تغيير اتجاهاتي نحو بعض السلع التي لم أكن اعتبرها معبرة عن مكانتي الاجتماعية
79.5	100	200	3	6	35	70	62	124	أشعر بالتقارب بيني وبين غيري من متابعي هذه النوعية من الإعلانات
79.5	100	200	4	8	33	66	63	126	تحقيق التنقيف الاجتماعي بطبيعة المنتجات والسلع الجديدة بما يساعدني في التواصل مع المحيطين بي من الأسرة والأصدقاء من ذات الطبقة الاجتماعية
76.5	100	200	7	14	33	66	60	120	امتلاك الخبرة التي تمكني من الحكم السليم على تكتيكات إنتاج إعلانات السلع أو الخدمات بما يساعدني في الحصول على الخدمة أو السلعة المناسبة لي اجتماعيا
75	100	200	5	10	40	80	55	110	التمسك بحقوقتي كاملة كمستهلك فيما يتعلق بالحق في الحصول على معلومات صحيحة
73.5	100	200	3	6	47	94	50	100	تسهيل التعامل مع مقدمي السلعة أو الخدمة التي تعزز من مكانتي الاجتماعية مما يشعرني بالثقة
69.5	100	200	3	6	55	110	42	84	السعادة بهذه النوعية من الإعلانات لأنها تزيد من معرفتي بالسلع والخدمات التي تدعم صورتي الاجتماعية
63	100	200	1	2	72	144	27	54	التعرف على الآراء المختلفة بخصوص المنتج أو الخدمة عبر تعليقات القراء في حالة نشره الكترونيا

يكشف الجدول السابق عن تنوع التأثيرات الاتصالية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز فكرة الهوية الاجتماعية، وتمثلت هذه التأثيرات في: (46)

(46) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد. نظريات الاتصال. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009). ص 136-142.



- التأثيرات المعرفية: Cognitive Effect

تتميز التأثيرات المعرفية عن تلك التأثيرات التي تؤثر على السلوك بشكل صريح وواضح، وتتمثل في مجالات عديدة، هي: تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقصها أو عدم قدرتها على تقديم التفسيرات الممكنة للظاهرة، كما أن هناك تأثيرات معرفية في تشكيل الاتجاهات، وفي تحديد وترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى التأثير على نظم معتقدات الأفراد عن طريق زيادتها، وكذلك قيمهم.

وتمثلت العبارات الدالة على التأثيرات المعرفية مرتبة من الأعلى تأثيراً فالأقل ووفقاً للوزن النسبي، توضيح أن الإعلانات قادرة على تزويد عينة الدراسة بالمعلومات عن طبيعة المنتج أو الخدمة الذي يعزز المكانة الاجتماعية لديهم بوزن مرجح 93.5 درجة، تلاه التعرف على الآراء المختلفة بخصوص المنتج أو الخدمة عبر تعليقات القراء في حالة نشره الكترونياً بوزن مرجح 63 درجة، تلاه تمكنهم من امتلاك الخبرة التي تساعدهم من الحكم السليم على تكتيكات إنتاج إعلانات السلع أو الخدمات بما يساعدهم في الحصول على الخدمة أو السلعة المناسبة لهم اجتماعياً بوزن مرجح 76.5 درجة.

- التأثيرات الوجدانية: Affective Effect

هي تلك العمليات الوجدانية التي تشير للفئات المختلفة من المشاعر والعواطف والمكونات الأساسية من الحب والكراهية، وغيرها، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، ومن أمثلة هذه التأثيرات الفطور العاطفي، والقلق والخوف والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية أو تحقيق الدعم المعنوي والاعتزاز.

وتمثلت العبارات الدالة على التأثيرات الوجدانية مرتبة من الأعلى تأثيراً فالأقل ووفقاً للوزن النسبي، توضيح عينة الدراسة السعادة بهذه النوعية من الإعلانات لأنها تزيد معرفتهم بالسلع والخدمات التي تدعم صورتهم الاجتماعية وذلك بوزن مرجح 69.5 درجة، تلاه الشعور بالتقارب بين أفراد عينة الدراسة وغيرهم نتيجة متابعة هذه النوعية من الإعلانات وذلك بوزن مرجح 79.5 درجة، وأخيراً تسهل التعامل مع مقدمي السلعة أو الخدمة التي تعزز مكانتي الاجتماعية مما يشعرهم بالثقة بوزن مرجح 73.5 درجة.

- التأثيرات السلوكية: Behavioral Effect

فالتغيير في الاتجاهات أو المعتقدات أو الحالات العاطفية هي أشياء يهتم بها الجميع، حيث تؤثر في سلوكهم بشكل صريح وواضح، وقد حصر ميلفنديفليروركيثش الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما: التنشيط والخمول .

وتمثلت العبارات الدالة على التأثيرات السلوكية مرتبة من الأعلى تأثيراً فالأقل ووفقاً للوزن النسبي، حيث توضيح عينة الدراسة أن هذه الإعلانات قادرة على تغيير اتجاهاتهم نحو بعض السلع التي لم يكونوا يرونها معبرة عن مكانتهم الاجتماعية وذلك بوزن مرجح 80.5 درجة، تلاه تحقيق التنقيف الاجتماعي بطبيعة المنتجات والسلع



الجديدة بما يساعدني في التواصل مع المحيطين بي من الأسرة والأصدقاء من ذات الطبقة الاجتماعية وذلك بوزن مرجح 79.5 درجة، وأخيراً التمسك بحقوقى كاملة كمستهلك فيما يتعلق بالحق في الحصول على معلومات صحيحة بوزن مرجح 75 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً للتأثيرات الاتصالية، كانت نتائجه كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (9) - التأثيرات الاتصالية لمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية

يكشف الشكل السابق عن مستويات التأثيرات الاتصالية المتحققة لدى عينة الدراسة من الجمهور السعودي، حيث تبين ارتفاع مستوى التأثيرات الاتصالية لدى نسبة 80% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على ارتفاع قدرتها على التأثير على الهوية الاجتماعية ومنه القرار الشرائي، تلاه التأثير المتوسط لدى نسبة 18%، وأخيراً التأثير المنخفض لدى نسبة 2%.

8. تأثير متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية على التعاملات الاجتماعية:

جدول رقم (7) - تأثير متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية على التعاملات الاجتماعية

الوزن المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
93	100	200	-	-	14	28	86	172	أحرص على أن تكون الجماعة التي أنتمي إليها من نفس الطبقة الاجتماعية
79	100	200	3	6	36	72	61	122	أحرص على أن يكون أصدقائي وأقاربي المقربين ممن يمتلكون نفس الأجهزة والأدوات التي لدي
76.5	100	200	4	8	39	78	57	114	أشعر باتجاهات إيجابية نحو الأفراد الذين يتشابهون معي في علاقاتهم الاجتماعية بالآخرين
75.5	100	200	10	20	29	58	61	122	أحرص على أن يكون أصدقائي ممن يتحدثون بنفس اللغة التي أتحدث بها



72	100	200	3	6	50	100	47	94	احرص على أن يكون أصدقائي وأقاربي المقربين ممن يرتدون نفس مستوى ملابسي
61	100	200	3	6	72	144	25	50	أشعر بالألفة من الأفراد الذين ينتمون إلى نفس نوعي

يكشف الجدول السابق عن تنوع تأثير الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية على التفاعل الاجتماعي، وإن جاء في المقدمة حرص عينة الدراسة على أن تكون الجماعة التي ينتموا إليها من نفس الطبقة الاجتماعية بوزن مرجح 93 درجة، تلاه في الترتيب الثاني حرص عينة الدراسة أن يكون أصدقائهم وأقاربهم المقربين ممن يمتلكون نفس الأجهزة والأدوات التي لديهم وذلك بوزن مرجح 79 درجة، وفي الترتيب الثالث جاء شعور عينة الدراسة باتجاهات إيجابية نحو الأفراد الذين يتشابهون معهم في علاقاتهم الاجتماعية بالآخرين بوزن مرجح 76.5 درجة، تلاه في الترتيب الرابع حرص عينة الدراسة أن يكون أصدقائهم ممن يتحدثون بنفس اللغة التي يتعاملوا بها وذلك بوزن مرجح 75.5 درجة، وفي الترتيب الخامس جاء حرص عينة الدراسة أن يكون أصدقائهم وأقاربهم المقربين ممن يرتدون نفس مستوى ملابسهم وذلك بوزن مرجح 72 درجة، وأخيراً في الترتيب السادس والأخير جاء الشعور بالألفة مع الأفراد الذين ينتمون لنفس نوعهم بوزن مرجح 61 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً للتفاعل الاجتماعي متأثراً بمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية، ونتائجه كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (10) - تأثير الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية على التفاعل الاجتماعي

يكشف الشكل السابق عن مستوى تأثير الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة من الجمهور السعودي على التفاعل الاجتماعي، حيث تبين ارتفاع مستوى تأثير التفاعل الاجتماعي لدى نسبة 79% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على ارتفاع قدرتها على التأثير على الهوية الاجتماعية وبالتالي تشكيل تعاملاته مع الأفراد المحيطين به في إطار ما يعزز مكانته الاجتماعية، تلاه التأثير المتوسط لدى نسبة 18%، وأخيراً التأثير المنخفض لدى نسبة 3%.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:



الفرض الرئيسي الأول: يؤثر معدل التعرض للإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على العادات الشرائية لدى الجمهور السعودي.

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط وكانت نتائجه كما يلي:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمعدل التعرض للإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على العادات الشرائية لدى الجمهور السعودي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.027$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (معدل التعرض) يفسر حوالي 2.7% من التغيرات التي تحدث على العادات الشرائية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.045)، وكانت قيمة ف (4.071)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 57.968 + (0.189) * \text{العادات الشرائية}$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد معدل تعرض عينة الدراسة للرسائل الإعلانية التي تعزز أبعاد الهوية الاجتماعية لدى فئات المجتمع السعودي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى التأثير على العادات الشرائية للمشاهد بمقدار (B=.189)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.563) وذلك عند مستوى معنوية (0.023)، وبذلك يقبل الفرض الرئيسي الأول كليا.

الفرض الرئيسي الثاني: يؤثر الحرص على متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على الممارسات الخاصة بالاستهلاك والشراء نتيجة متابعتها.

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط وكانت نتائجه كما يلي:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحرص على متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على الممارسات الخاصة بالاستهلاك والشراء نتيجة متابعتها، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.027$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الحرص على المتابعة) يفسر حوالي 2.7% من التغيرات التي تحدث على الممارسات الخاصة بالاستهلاك والشراء نتيجة متابعتها، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.020)، وكانت قيمة ف (5.523)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 78.413 + (0.079) * \text{الممارسات الخاصة بالاستهلاك والشراء نتيجة متابعتها}$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد حرص عينة الدراسة على متابعة الرسائل الإعلانية التي تعزز أبعاد الهوية الاجتماعية لدى فئات المجتمع السعودي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى التأثير على الممارسات الخاصة بالاستهلاك والشراء نتيجة متابعتها بمقدار (B=.079)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.403) وذلك عند مستوى معنوية (0.020)، وبذلك يقبل الفرض الرئيسي الثاني كليا.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة من الجمهور السعودي والتأثيرات الاتصالية لمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية.



ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:
جدول رقم (8) - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين خصائص عينة الدراسة من الجمهور السعودي والتأثيرات الاتصالية لمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية

مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	التأثيرات الخصائص
0.177	8.104	النوع
0.075	1.205	السن
0.02	0.501	المستوى التعليمي
0.000	0.891	متوسط دخل الشهر

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة من حيث النوع، والسن، والتأثيرات الاتصالية لمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية وذلك عند مستوى معنوية (0.177) وعندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (8.101) مع متغير النوع، وذلك عند مستوى معنوية (0.075) وعندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (1.205) مع متغير السن، في حين ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي والدخل الشهري والتأثيرات الاتصالية لمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية وذلك عند مستوى معنوية (0.02) وعندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.501) مع متغير المستوى التعليمي، وذلك عند مستوى معنوية (0.00) وعندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.891) مع متغير متوسط دخل الشهر، وبذلك يرفض الفرض الرئيسي الثالث جزئياً ويقبل جزئياً.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية واختيار القرار الشرائي للمنتجات والخدمات لدى الجمهور السعودي.

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:
جدول رقم (9) - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية واختيار القرار الشرائي للمنتجات والخدمات لدى الجمهور السعودي

مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	القرار الشرائي
0.049	3.945	معدل المتابعة



يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية واختيار القرار الشرائي للمنتجات والخدمات لدى الجمهور السعودي وذلك عند مستوى معنوية (0.049) وعندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (3.945)، وبذلك يقبل الفرض الرئيسي الرابع كليا.

الفرض الرئيسي الخامس: يؤثر الحرص على متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على مستويات التفاعل مع هذه الإعلانات من قبل عينة الدراسة.

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط وكانت نتائجه كما يلي:

- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للحرص على متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تقدم الهوية الاجتماعية على مستويات التفاعل مع هذه الإعلانات من قبل عينة الدراسة، حيث يؤكد على عدم معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أكبر من 0.05، وبلغت قيمتها (0.725)، وكانت قيمة ف (0.124)، وهو ما يعني أن حرص عينة الدراسة على متابعة الرسائل الإعلانية التي تعزز أبعاد الهوية الاجتماعية لدى فئات المجتمع لا يؤثر على أنماط التفاعل التي يتخذها الفرد في التعرض لهذه الرسائل الإعلانية، وأن هناك عوامل أخرى تؤثر في هذا التفاعل المستمر مع الرسالة الإعلانية، وبذلك يرفض الفرض الرئيسي الخامس.

الفرض الرئيسي السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الهوية الاجتماعية التي تعززها الإعلانات التلفزيونية وتحقق التأثيرات الاتصالية من متابعة هذه الإعلانات.

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (10) - العلاقة الارتباطية بين خصائص عينة الدراسة من الجمهور السعودي والقيام بالسلوك الشرائي للمنتجات والخدمات الالكترونية

مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	القيام بالسلوك الخصائص
0.027	0.601	التأثيرات المعرفية
0.015	0.906	التأثيرات الوجدانية
0.005	0.706	التأثيرات السلوكية

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الهوية الاجتماعية التي تعززها الإعلانات التلفزيونية وتحقق التأثيرات المعرفية من متابعة هذه الإعلانات التلفزيونية، وذلك عند مستوى معنوية (0.027) وعندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.801)، وتحقق التأثيرات الوجدانية وذلك عند مستوى معنوية (0.015) وعندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.906)، وتحقق التأثيرات السلوكية وذلك عند مستوى معنوية (0.005) وعندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.706)، وبذلك يرفض الفرض الرئيسي السادس.



الخلاصة وتوصيات الدراسة:

تستخلص الدراسة ارتفاع تأثير الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية على تشكيل مدركات المجتمع السعودي بهويته ومنه التأثير على قراراته الشرائية، حيث تبين من نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الممارسات الشرائية والاستهلاكية المتأثرة بتلك الإعلانات لدى نسبة 68% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على ارتفاع قدرتها على تشكيل القرار الشرائي وتحديد نمط الاستهلاك واتجاهه، تلاه التأثير المتوسط لدى نسبة 31%، وأخيراً التأثير المنخفض لدى نسبة 1%، كما تبين ارتفاع مستوى وجود هذه العادات الشرائية متأثرة بالإعلانات لدى نسبة 77% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على ارتفاع قدرتها على تشكيل القرار الشرائي، تلاه التأثير المتوسط لدى نسبة 21%، وأخيراً التأثير المنخفض لدى نسبة 2%.

وتكشف نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى التفاعل مع تلك الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية لدى نسبة 78% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على ارتفاع تأثيرها في جذب انتباه المشاهد ودفعه لمتابعها بعد مشاهدتها المرة الأولى ومتابعة التعليقات التي ترد بخصوصها، وهو الأمر الذي دعمه الإعلام الجديد وكذلك الهواتف الذكية، التي مكنت الأفراد من متابعة ردود فعل الجمهور عليها، ثم جاء التفاعل المتوسط لدى نسبة 19%، وأخيراً التفاعل المنخفض لدى نسبة 3%.

كما تبين من نتائج الدراسة تصدر التقييم الإيجابي لدى نسبة 74% من عينة الدراسة لهذه الإعلانات، وهو ما يدل على ارتفاع قدرتها على التأثير على الهوية الاجتماعية وأنها تقدم محتوى إعلاني يراعي احتياجات الجمهور وتعبير عن هويته، تلاه التقييم المتوسط لدى نسبة 25%، وأخيراً التقييم السلبي لدى نسبة 1%، وكذلك ارتفاع مستوى التأثيرات الاتصالية لدى نسبة 80% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على ارتفاع قدرتها على التأثير على الهوية الاجتماعية ومنه القرار الشرائي، تلاه التأثير المتوسط لدى نسبة 18%، وأخيراً التأثير المنخفض لدى نسبة 2%.

وفي النهاية أثبتت الدراسة عن وجود تأثير للإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية لدى عينة الدراسة من الجمهور السعودي على التفاعل الاجتماعي، حيث تبين ارتفاع مستوى تأثير التفاعل الاجتماعي لدى نسبة 79% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على ارتفاع قدرتها على التأثير على الهوية الاجتماعية وبالتالي تشكيل تعاملاته مع الأفراد المحيطين به في إطار ما يعزز مكانته الاجتماعية، تلاه التأثير المتوسط لدى نسبة 18%، وأخيراً التأثير المنخفض لدى نسبة 3%.

وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة، حيث هناك بعض المقترحات التي يمكنها أن تطوّر مفهوم الهوية لدى فئات المجتمع السعودي، وهي:

- 1- الاهتمام بالنواحي التنموية لمجالات الهوية الاجتماعية من خلال تعزيز ثقافة الهوية ومجالاتها وأهميتها بالنسبة لكافة فئات المجتمع السعودي لدى المعلنين المعنيين بتصميم رسائل إعلانية تراعي أبعاد الهوية الاجتماعية للجمهور المستهدف منها للتأثير على قراره الشرائي.



- 2- تطوير الآليات التربوية والاجتماعية التي تتمكن بها الوسائط الاجتماعية من تهيئة الأفراد للأدوار الاجتماعية والمهارات المرتبطة بهم لتيسير تكوين الذات الاجتماعية لديهم وصورتهم نحو الآخرين في إطار قيمي وثقافي سليم، وأن يكون للإعلام بشكل عام وللرسائل الإعلانية دورًا هامًا في التأثير على هذا الجانب الفكري والثقافي إلى جانب التأثير على القرارات الشرائية، خاصة وقد أثبتت العديد من الدراسات التي تناولت تأثيرات الإعلانات الثقافية كدراسة (سلام أحمد عبده، 2015)⁽⁴⁷⁾، ودراسة (عماد عبد المقصود شلبي، 2014)⁽⁴⁸⁾ إلى أن الإمكانيات المالية والإعلان هما أكثر العوامل المؤثرة على محتويات خرائط برامج القنوات التليفزيونية، وأن الاستجابة لضغوط الإعلان من خلال تأثير المعننين على طبيعة المحتوى المقدم في القنوات وزيادة نسبة أنواع معينة مثل المواد الترفيهية، وهو ما يرفع من خطورة تأثيره على المضمون الفكري والثقافي للإعلان في تشكيل الهوية الاجتماعية في حالة تغلب الترفيه على جانب الثقافة.
- 3- الاستفادة من مؤشرات نتائج هذه الدراسة والدراسات المشابهة لها في لفت انتباه المؤسسات الإعلامية إلى أهمية الاهتمام بتطوير مجالات الهوية لدى المجتمع السعودي ودعم البرامج الإعلامية والرسائل الإعلانية والأنشطة التي تتضمن تنمية الهوية وتطويرها (مثل المسؤولية، الصداقات، التعبير عن الذات، توظيف وقت الفراغ، دعم الإنجاز، تعزيز فكرة العمل الجماعي) وهو ما ينعكس أثره على النهوض بإمكانات أفراد المجتمع المختلفة واستثمار طاقاتهم وتوجهاتهم وأهدافهم نحو البناء المجتمعي السليم.
- 4- القيام بالدراسات المستمرة حول الهوية الاجتماعية، والعمل على الاستفادة من الأبحاث المحلية والعربية والعالمية في تطوير الأعمال البحثية حول تنمية وتطوير الهوية وارتقائها عبر الفئات العمرية المختلفة وتطوير أدوات القياس والفحص والتحليل، وتتبع حجم العينات وأنماها، وربطها بمتغيرات النوع الاجتماعي، والمستويات الاقتصادية والاجتماعية والمجالات الفكرية والثقافية والانتماءات السياسية والإنجاز الأكاديمي وغيره من المتغيرات المهمة، باعتبار أن الهوية ترتبط بكافة جوانب الشخصية، كما أن اكتساب الهوية ضروري ومصيري في تشكيل الشخصية والقيم الاجتماعية التي تعطيها دورها الإنساني

(47) سلام أحمد عبده. دوافع استخدام طلاب الجامعات المصرية للأفلام الوثائقية والإشباع المتحققة منها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 51. إبريل - يونيو 2015.

(48) عماد عبد المقصود شلبي. العوامل المؤثرة في التخطيط البرامجي للقنوات المصرية الحكومية والخاصة في ضوء المنافسة. رسالته دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة، 2014).