

## رؤية سوسيوولوجية للصورة الاشهارية في تونس: تأثيرها على السلوك الاستهلاكي والتنشئة الاجتماعية

### A Sociological Perspective on Advertising Imagery in Tunisia: Its Impact on Consumer Behavior and Social Upbringing

مريم القماطي، جامعة القيروان، المعهد العالي للفنون والحرف بسيدي بزيد، تونس

\*meriem.gmati@gmail.com

تاريخ القبول: 2024-01-30

تاريخ الإرسال: 26-12-2023

#### ملخص:

ان الفكرة التي توطّر هذا المقال تتأسّس على موقف معرفي يأخذ معناه في العلوم الاجتماعية والإنسانية حول رؤية سوسيوولوجية تحليلية للصور الإشهارية في المجتمع التونسي، عبر سيرورة من التفاعلات بين الذات والمجتمع. باعتبار ان الإشهار صوت يدعي إنتاج وسائل التواصل الإقناعية داخل المجتمع، وبشكل مباشر في اللغة ونسق القيم والمعايير الفكرية وأنماط الحياة، يؤثر بكل ما فيها من رموز ودلالات لتجسد الثقافة السائدة واعادة تشكيلها، فتؤثر في التنشئة الاجتماعية إيجاباً أو سلباً كما يتحدد باعتباره ضابطاً ثقافياً كمرآة ومحرك في الوقت ذاته، وهو الشيء الذي سيجعلنا نفكر بطريقة تحليلية إجرائية تدخلنا عالمه، لنستنتج من خلالها السيرورة العملية التي ينتقي بها الإشهار وسائله التي تستهدف المتلقي، لتأثر فيه وفي سلوكه.

الكلمات المفتاحية: الصورة الاشهارية، السوسيوولوجيا، السلوك الاستهلاكي، التنشئة الاجتماعية.

#### Abstract:

The concept underpinning this article is grounded in an epistemological framework within the realm of social sciences and humanities, focusing on a sociological analytical

\* المؤلف المرسل

perspective of the advertising imagery within Tunisian society, tracing a continuum of interactions between individuals and their societal environment. Advertising, being a vocal proponent in shaping persuasive channels of communication within society, directly impacts linguistic patterns, value systems, intellectual standards and lifestyles. It permeates through all symbols and connotations, embodying and reshaping the dominant culture, thereby exerting either a positive or negative influence on the process of socialization, serving as both a cultural barometer and a catalyst simultaneously. This analytical lens prompts us to delve into the operational dynamics through which an advertiser would select his mediums to target recipients and influence their behavior accordingly.

**Keywords:** Advertising Imagery, Sociology, Tunisian Society, Consumer Behavior, Social Upbringing.

## مقدمة:

عندما نتمعن في الصورة الإشهارية نتخيل رواية كاملة بأدق تفاصيلها بينها المشهر بكل حنكة، يقوم عادتا بتخيل سيناريو ملخص في صورة كاملة متكاملة في مخيلته، غالبا ما تكون مستوحاة من الواقع المعيش بالاعتماد على أساليب فنية متنوعة، إلا أنه أصبح في وقتنا الحالي يفرض نفسه كما لو كان إنتاجاً فنياً أو أدبياً في خدمة أهدافه النفعية التي كان الخطاب العادي يؤديها أيضاً في السابق، ذلك أن الإشهار بأشكاله وإمكانياته الحالية أضغى حاضراً في كل الأمكنة، وعبر جميع وسائل الاتصال، حتى إن حياة الناس وأنشطتهم اليومية أصبحت مشروطة بإغراء الصورة والحركات والألوان والخطاب المصاحب الذي شكل أهم دعائم الإشهار التعبيرية. وهكذا يمثل الإشهار نشاط في بامتياز هدفه الاساسي التأثير على الجمهور، اذ يمثل ذلك المنتج الاجتماعي الذي يؤثر في المجتمع ويتأثر به، ويساهم في تسهيل المعلومات اللازمة حول متطلباتهم الاستهلاكية والخدمية باعتباره أداة اجتماعية تنطلق من الفن تمر على الاشهار لتحقيق متطلبات المجتمع. اذ تمثل الإعلانات صفة بارزة للتقدم في المجتمع نظراً لتأثيرها على عملية الاستهلاك وقدرتها الفائقة على توجيه سلوك المستهلك. بالإضافة إلى اعتبارها من أهم الوسائل التي لا غنى عنها في التعريف بالسلع وتسويق المنتجات والخدمات نتيجة تزايد النشاط التجاري والاقتصادي عموماً واحتدام المنافسة بين الأطراف المنتجة كما تمثل أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج السلع عبر الوسائط الإعلامية المكتوبة، والمسموعة، والمرئية قصد إقناع الجمهور

بقيمتها رغبة في تحقيق الكسب وجني الفائدة، فهي تلك العملية التواصلية التي يتولاها الجانب الفني كسلطة جمالية وتداولية تؤثر في سلوك الجماهير وعقولهم فيبدع المعلن باستخدامات فنية جديدة يفرضها واقع اجتماعي ونفسي يكتسب أهمية قصوى في بلورة الصورة الإشهارية ومن خلالها يعمل على إغواء المتلقي والتأثير فيه بالغوص في بعض الخفايا النفسية والاجتماعية في كل مجتمع وكل فئة، لذلك فإن الصورة الإشهارية تتصل بالحياة الإنسانية بشكل مباشر من خلال تأسيسه لقيم اجتماعية، وأخلاقية، وحضارية، وتجارية. فهي تخفي ضمن ممارستها الفنية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية يحاول أن يرسخها لدى المتلقين. ومن خلال فهم هذه المعطيات وتحليلها يمكن أن لهذا المقال أن تضيف ولو قليل لعلم الاجتماع وعلم النفس، فوكالات الإشهار الحديثة أصبحت بمثابة مخابر لعلم النفس بتفرداته، وتأخذ على سبيل المثال بحوث عالم النفس الأمريكي "إرنست ديختر"<sup>1</sup> الذي عرف بـ"أبي البحث التحفيزي"، الذي درس بعمق عوامل التحفيز النفسي وكيف يمكن تشجيع الأفراد على اتخاذ القرار والذي يمثل مصدر إلهام لوكالات الإشهار حول تصميم حملاتها.

تيقنا أن إشكالية هذا البحث ستمحور تحديدا حول سوسولوجيا الصورة الإشهارية في تونس وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي والتنشئة الاجتماعية وذلك بالغوص والسعي الى كشف سبل التأثير خاصتا فيما يخص سلوك الأفراد في المجتمع، فهل للإشهار دور واضح في تحديد وتشكيل الهوية الثقافية والاجتماعية في المجتمع التونسي الحديث؟ اذن هذه الاشكالية تدعم الأثر الذي تحمله الصور الإشهارية على الثقافة الاستهلاكية والتنشئة الاجتماعية والإجابة عن هذه التساؤلات تستدعي الانطلاق من فرضية مفادها أنه يمكن للصورة للإشهارية بنظامها وقواعدها للتأثير في الفرد وخلق رغبات لم تكن موجودة أصلا في المجتمع. فتأثير الصور الإشهارية على سلوك الفرد فرضية مألها أن هناك تأثيرا مباشرا للصور الإشهارية على اتجاهات وقرارات المستهلكين وبالتالي تشكيل الهوية الثقافية والاجتماعية للأفراد والمجتمعات في تونس، هذه الفرضيات يمكن أن تكون أساسا لبحث يستكشف تأثير الإشهار في المجتمع التونسي، كل هذه الأسئلة سنتولاها تباعا في هذا البحث، فيمجرد طرح اشكالية "سوسولوجية للصورة

<sup>1</sup> "أرنست ديختر" 1907 - 1991 كان أميركيا الطبيب النفسي الأمريكي وخبير التسويق المعروف باسم "أبو البحث التحفيزي". كان Dichter رائداً في تطبيق مفاهيم التحليل النفسي عند فرويد وتقنيات الأعمال - ولا سيما لدراسة سلوك المستهلك في السوق. الأفكار التي أسسها كان لها تأثير كبير في ممارسات إعلان الصناعة في القرن العشرين. وعد ديختر بـ "تعبئة الاحتياجات البشرية والتلاعب بها كما هي موجودة في المستهلك".

الإشهارية في تونس وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي والتنشئة الاجتماعية " لا بد من إدراك جملة من الأهداف الأساسية لهذا المقال وتحقيقها وهي: تحليل تأثير الصور الإشهارية على السلوك الاستهلاكي في المجتمع التونسي، وفهم كيفية توجيه اختياراتهم الشرائية وأنماط استهلاكهم. والتركيز على الدور الاجتماعي والثقافي للإشهارات والكشف عن كيفية انعكاس الصورة في تشكيل الهوية الثقافية والاجتماعية للأفراد في المجتمع التونسي، وتحليل تأثيرها على تطوّر المفاهيم والقيم الاجتماعية.

وتحقيقا لدواعي دراستنا وأهدافها وإجابة عن الإشكالية التي طرحناها، ينقسم مقالنا إلى ثلاثة أجزاء رئيسية جزء أول نظري، ثان تطبيقي، ثالث جمعت فيه كل الاستنتاجات التي استخرجناها من البحث.

## 1. الصورة الإشهارية في المجتمع.

### 1.1 الصورة:

اشتق مصطلح الصورة من اللغة للاتينية التي تعيني المحاكاة، وتحوم جل استخداماته سواء ان كانت قدميه او الحديثة حول نفس المعني، وعلى أثره ولدت معانٍ متقاربة وأحيانا مترادفة في نفس المعنى في مجال الاستخدام السيكولوجي، مثل: التشابه، النسخ، إعادة الإنتاج...، وفي اللغة العربية تعني هيئة الفعل أو الأمر وصفته، ومن معانها كما جاء في لسان العرب، تصورت الشيء: توهمت صورته، فتصور لي، التصوير اي التمثيل. (ابن منصور، 1968).

كما عرف الصورة الأستاذ "نصر الدين العياضي" على انها " شيء ذو طبيعة تكمن في التشابه مع شيء آخر والذي يعتبر نموذجاً أو أصله... فالصورة تذكرنا بالشيء المصور و تجعله حاضر قدرة الصورة (العياضي، 2006).

تعد الصورة كل ما هو مرئ بالعين ومتخيل بالذهن فهي ذلك "الفعل كذا أي هيئته، وصورة الأمر كذا أي صفته (حسن سعد وآخرون، الموسوعة الثقافية)، فيقال عن الصورة هي "التمثيل للشيء أو التبدليل على حقيقة الشيء، أو وصف وتجسيد هذا الشيء، أي جعل له صورة مجسمة، صورة الشيء أو الشخص أي رسمه، كما تعني وصفه وصفا يكشف عن جزئياته، وتصور الشيء أي تكونت لديه فكرة عن الشيء" (ابراهيم انيس، المعجم الوسيط).

ومصطلح الصورة "Image" حسب علم الاشتقاق القديم "Ethnologie" تعني التقليد والمحاكاة، وفي علم السيميولوجي تفيد التمثيل التشابهي، وتفيد لفظة صورة في علم البصريات تشابه أو تطابق للجسم.

## 2.1 الصورة الإشهارية:

تعتبر الصورة الإشهارية أحد أهم الأنشطة التواصلية التي شهدت تطورا واضح خلال السنوات الأخيرة لما لها من أثير واضح على التنشئة الاجتماعية والاقتصادية، ويحاول هذا المقال تسليط الضوء على ماهية هذا العنصر الاتصالي من خلال معرفة أهم الوظائف التي يركز عليها إلى جانب مختلف العناصر المكونة له وبالتالي تقديم صورة شبه مفصلة عن مجمل أهدافه.

مرت الصورة الإشهارية على عدة اختبارات وأبحاث ودراسات وأبحاث علمية وفنية، من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، السيكولوجية، السيميائية، الإعلامية، التداولية، السلوكية، الجمالية...، وتوسم قيمة الصورة بقيمة المنتج أو الخدمة.

اربط الإشهار على ثلاثة عناصر اساسية: الحافز، والاستجابة، والسلوك، أي التركيز على تدرس التحفيز والتطوع والسعي الى دفع المستهلك الى فعل الشراء والاستجابة. اما من الناحية النفسية فتبنة الصورة جانب تحريك المشاعر والغرائز، والسعي الى جذب المتلقي للتعود وبالتالي تكرار اقتناء المنتج. ومن الجانب الاجتماعي تدعم الصورة عادات وتقاليد المجتمع والسعي الى تكريس بمبدئ الهوته لدى المستهلك.

توظف الصورة الإشهارية لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا في كل من المجالات المرئية والإعلامية والإخبارية، والسعي الى التأثير حسيا وحركيا، قصد دفع المتلقي الاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. يمثل الإشهار وسيلة بث إخبار وإعلان وتبليغ بمنتوج أو خدمة بغية إيصالها إلى المتلقي.

الصورة الإشهارية هي الصورة أو الرسم الذي يعتمد للتسويق لمنتج أو خدمة، هدفها الأساسي إيصال الرسالة الإشهارية بشكل جذاب وفعال قصد جذب انتباه المستهلكين. والتي تحتوي في اغلب الاحيان على نصوص، صور، رسومات تدعو الى ابراز فوائد المنتج أو الخدمة. والتي تتمثل بالأساس على:

- الغرض: تستخدم الصورة الإشهارية لجذب الزبائن وتشجيعهم على فعل شراء أو الخدم.

- المحتوى: قد تحتوي الصورة الإشهارية على عناصر مختلفة مثل الصور، الرموز، الألوان، والنصوص. يتم اختيار جل هذه العناصر بالاعتماد على فكرة لتعكس رسالة ذات هدف واضح.

- المتلقي: يتم تصميم الصورة الإشهارية بطريقة تتلائم مع الجمهور المستهدف.

وقد استعرض في هذا السياق في كتاب "Principles of Marketing" الذي كتبه Philip Kotler و Gary Armstrong مفهوم الصور الإشهارية كوسيلة أساسية لجذب الانتباه وتسويق المنتجات، حيث أشار الكتاب إلى أن الصور الإشهارية توظف بشكل فعال لتحفيز استجابة العملاء وتعزيز العلامات التجارية.

### 3.1 الإشهار وسلوك المجتمع:

يعبر السلوك الاجتماعي على مجموعة الحوادث الجارية في حياة الفرد بكل ما فيها من أنشطة يتفاعل بها الفرد مع مجموعة من الأفراد، والسلوك يتضمن سعي الإشهار الي تحقيق رؤى المجتمع وثقافته، فهو يمثل إنتاجا لغويا اجتماعيا لمختلف الميادين: السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية "وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا أو إيجابا، اذ يحاول الإشهار تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريضها وكشفها أمام الجماهير، فتزعم أن الإشهار يمكننا من معرفة بنية الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره". (شيخة، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، 2019)، للإشهار العديد من الوظائف الاجتماعية التي تعود بالفائدة على المجتمع وعلى طريقة تفكير الفرد وعاداته وسلوكه وتدفعه نحو الأفضل، فالإشهار يؤثر بصفة مباشرة في المجتمع وفي المقابل يتأثر المجتمع بالمادة الإشهارية، وعلى سبيل الذكر من أهم وظائف الإشهار الاجتماعية:

- يساهم الإشهار في تنشيط الحركة الاقتصادية في المجتمع وذلك عن طريق خلق العديد من فرص العمل في الشركات الإشهارية، كما يساهم في زيادة الدخل القومي، علاوة على جعل الإشهار مادة قابلة للتدريس في جميع مدارس و كليات العالم.
- يمثل الإشهار وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات الموجودة في السوق، ويسير للمستهلك الحصول على السلع، علاوة على كشف طبقات آخر المستجديات والاكتشافات التي لا يمكن للمستهلك التعرف عليها من تلقاء نفسه.
- يساهم الإشهار في تحقيق سعادة الفرد ونجاحه وذلك عبر تحقيق ما يرغب فيه وتحقيق التميز عن طريق القيمة التي يضيفها الإشهار على المنتج، وبالتالي يري المستهلك نفسه في المنتوجات التي يستهلكها والتي تضعه في بعض الأحيان في مرتبة اجتماعية معينة.

- ينشر الإشهار الأفكار والأساليب الجديدة في الحياة قصد ترسيخها في الجمهور، كالحملات التوعوية في عدة مجالات. (ناشف، 1999)
- إن الإشهار غالبا ما يقدم الحل عن طريق جملة بسيطة لتحفيز استهلاك منتوجات معينة لم تكن في أغلب الأحيان حاضرة لدى المتلقي، فهي بمثابة الإجابة عن سؤال غابت إجابته عن ذهنه.
- يمثل الإشهار وسيلة للرفاهية في المجتمع بزيادة الطلب على المنتجات والخدمات المعلن عنها. (H.Colley, 1964)

اما عن الدور الاجتماعي للإشهار يمكن تلخيصه في النقاط التالية: دوره البارز في نشر القيم والعادات والتقاليد السليمة وتهذيب سلوك الفرد والمجتمع، بل والعمل على نقلها والتعريف بها خارج الحدود السياسية والجغرافية. بالإضافة الى معالجة المشكلات الاجتماعية من خلال التمثيليات المختلفة. حماية أفراد المجتمع من التيارات الفكرية الهدامة من خلال المحافظة على القيم السائدة، والسعي إلى تكريس دوره في إعلام الجماهير بالتحويلات السياسية عامة والتغيرات الاجتماعية للشعوب الأخرى وتوجيه الرأي العام الداخلي، وخلق وجهات النظر ومن ثم رأي عام حول القضايا العالمية.

#### 4.1 السلوك الاستهلاكي:

يعد السلوك الاستهلاكي مفهوم مركب من مصطلحين: سنبداً بالسلوك وهو مصطلح يرتبط بالجانِب النفسي ويتفرع إلى عدة مجالات. ويعرفه "سيد صبحي" السلوك على انه: "هو كل ما يصدر عن الفرد من استجابات، من تغيرات في مستوى نشاطه في لحظة ما" (صبحي، 1988). كما يمثل التغير على مستوى نشاط الفرد الذي يمثل إجابة على تنبيهات واردة من بيئته. في حين ترى "فريلانك": "أن التغير الذي يجوز إدخاله تحت مفهوم السلوك، يجب أن تكون له مظاهر قابلة للملاحظة، أو التسجيل أو القياس الموضوعي." (إبراهيم مذكور، 1975). فيما يخص الاستهلاك فهو تلك الفكرة التي تقوم على استخدام سلعة أو خدمة هدفها إشباع حاجة ما إشباعاً مباشراً (إبراهيم مذكور، 1975).

وفي هذا السياق يمكن تعريف السلوك الاستهلاكي على انه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة". (العسكري، 2003). وعند التمعن في التعريف السلوك الاستهلاكي نجد أنه ذلك السلوك الإنساني الموجه والهادف والذي يرتبط أساساً بحاجات الفرد وانساقه وراء ورغباته الجسدية أو النفسية سواء ان كان على وعي او على غير وعي. باعتبار أن ان جل مبيعات المؤسسة تخضع أساساً لتفضيل واختيارات الجمهور والذي يكون الأهم بالنسبة للمؤسسة أو المعلن، والموجه الأساسي لسلوكهم.

اما فيما يخص ان السلوك الشرائي للمستهلك هو تلك الطريقة التي يتعامل بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، ويتحكم في هذا السلوك عدة عوامل كالجنس، والعمر، والبيئة، والثقافة، والقيم، كما يتحكم فيها الجانب المادي، علاوة على عدة عوامل الخارجية: كالإشهار والتمويل والتسويق وتأثير وسائل الإعلام، وجودة المنتجات أو الخدمات، واهمها العوامل الاقتصادية والاجتماعية.

بمجموعة متنوعة من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي، يحاول المسوقون فهم هذه العوامل لتوجيه استراتيجيات التسويق وتصميم الحملات الإشهارية والعروض بشكل يلي احتياجات ورغبات العملاء المحتملين، كما يعرفه "محمد فريد الصحن" و "إسماعيل محمد السيد" على أنه: " تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات ". (إسماعيل محمد السيد، 2000). كما بينته "ماري كامى دوبورغ" على انه: " مجموعة العمليات المباشرة، المتعلقة بقرار شراء منتج أو الاستفادة من خدمة ". (Marie Camille, 2004).

لذلك يمكننا تقسيم السلوك الشرائي للمستهلك إلى عدة مراحل لعل من أهمها، البحث على الحاجة وعن المعلومات، والسعي الى المقارنة، ثم اتخاذ القرار وهو فعل الشراء، وأخر شيء يمكننا أن نتحدث جوانب أخرى كإحساس الرضا بعد الشراء ونسبة الولاء للمنتج.

## 5.1 ما الذي تقدمه الصورة الإشهارية للتنشئة الاجتماعية؟

إن التنشئة الاجتماعية هي بناء ثقافة خاصة تتمثل في القواعد والمعايير التي يعتمدها أفراد المجتمع وذلك عن طريق اكتساب مجموعة من القيم والمعايير، وهي السرورة الاجتماعية التي يكتسبها الفرد طوال حياته ويكون بها هوية لكي يصبح عنصرا فاعلا في المجتمع، وبذلك فهي طريقة للتعايش نتيجتها تفاعل الفرد مع أسرته ومن ثم مع المجتمع، ويقول "انتوني غيدنز": "تتجسد الثقافة في الجوانب الاجتماعية المتعلمة غير الموروثة. ويطلق مصطلح التنشئة الاجتماعية على العملية التي يتعلم بها الأطفال أو الأعضاء المستجدون في المجتمع أساليب الحياة في مجتمعهم. وتعد التنشئة الاجتماعية هي الوسط الأول والقناة الأساسية التي يجري فيها نقل الثقافة وانتقالها على مدى الأجيال." (غيدنز، 2010)

وللتنشئة الاجتماعية مؤثرات أخرى خارج الحياة الأسرية تتمثل فيما يتلقاه الفرد أثناء تعليمه في المؤسسات التعليمية كما تتمثل في وسائل الاعلام والاتصال ثم العلاقات الاجتماعية، لذلك فان كل



التأثيرات الخارجية تمثل ثقافة يتلقاها الفرد وفق المنظومة الثقافية في المجتمع وقد ذكر "انتوني غيدنز" أنه: "تدخل في عملية التنشئة الاجتماعية عوامل فاعلة تتولى الأدوار والمسؤوليات التي تقوم بها الأسرة. ومن جملة هذه العوامل، المدارس والجماعة الأقران والمؤسسات ووسائل الاتصال والإعلام، وفي هذه السياقات كلها، تساهم هذه التفاعلات الاجتماعية في تعليم الفرد منظومة القيم والمعايير والمعتقدات التي تشكل الأنماط والعناصر الأساسية في الثقافة." (غيدنز، 2010).

## 2. سوسولوجيا للصورة الإشهارية تأثيرها على السلوك الاستهلاكي والتنشئة الاجتماعية في تونس:

### 2.1 تأثير الإشهار على المستهلك:

هل تتأثر بالصور الإشهارية:

المتغير	التكرار	التكرار النسبي	النسبة المئوية
نعم	41	0.68	68%
لا	19	0.31	31%
المجموع	60	1	100%

جدول عدد 1: سبر آراء عينة من الشعب التونسي حول التأثير بالصور الإشهارية التونسية

يوضح الجدول أعلاه إجابة التونسيين عن السؤال المتعلق بتأثرهم بالصور الإشهارية فكانت الإجابات بنعم ولا متقاربة، إذ أجاب 68% بنعم وذلك نتيجة تأثر نسبة كبيرة من التونسيين بالصور الإشهارية واعتبارها مكونا لغويا سهل الحفظ سرعان ما يرسخ في الذهن ويقودهم إلى الاستهلاك، في المقابل أجاب 31% بالنفي وعبروا عن عدم تأثرهم بالصور الإشهارية وأنهم يقتنون السلع التي يرون أنفسهم في حاجة لها.

## هل تنساق وراء استهلاك منتج ما تحت تأثير الإشهار:

النسبة المئوية	التكرار النسبي	التكرار	المتغير
%38	0,38	23	نعم
%20	0,20	12	لا
%37	0,37	22	بعض الأحيان
%5	0,05	3	لا أدري
%100	1	60	المجموع

جدول عدد2: سبر آراء عينة من الشعب التونسي حول انسياقها وراء استهلاك منتج ما تحت

## تأثير الصور الاشهارية

يوضح الجدول أعلاه إجابة التونسيين على سؤال هل تنساق وراء استهلاك منتج بتأثير الاشهار، فكانت الإجابة بنعم بنسبة 38% وهي نسبة مهمة من المستهلكين الذين عبروا عن انسياقهم وراء استهلاك بعض المنتوجات نتيجة إعجابهم بالصور الإشهارية وتأثرهم بها، ورأى 37% أنه ينساق بعض الأحيان إلى استهلاك منتوجات بتأثير الإشهار وحسب طبيعة المنتج، أما نسبة 20 % فقد أجابوا بالنفي وعبروا عن عدم تأثرهم بالإشهار بتاتا وأهم يقننون المنتوجات التي هم في حاجة إليها، في حين أجاب 5 % لا أدري.

هل إن الصور الإشهارية التونسية تعمل على المساس بنفس الفرد:

النسبة المئوية	التكرار النسبي	التكرار	المتغير
%45	0,45	27	نعم
%23	0,23	14	لا
%32	0,32	19	بعض الأحيان
%100	1	60	المجموع

جدول عدد3: سبر آراء عينة من الشعب التونسي حول تأثير الصور الإشهارية التونسية في نفس

## الفرد

يبين هذا الجدول سير آراء الشعب التونسي حول تأثير الصور الإشهارية في نفس الفرد، فكانت الإجابة الأعلى بنسبة 45% بنعم، إذ اعتبرت هذه الفئة أن الصور الإشهارية تعمل بالأساس على التلاعب بنفس الفرد وتحريك عواطفه وحواسه بالإضافة إلى الأساليب المميزة والمغرية التي تستعملها الشركات المنتجة للترويج لسلعها وتحقيق غاياتها، في حين أجاب 32% من المستجوبين بعض الأحيان، فهذه الفئة توافق الفئة الأولى التي أجابت بنعم ولكن ليس في كل الحالات ومع كل الإعلانات الإشهارية واعتبر هؤلاء أن الصور الإشهارية تعمل بالأساس على التلاعب بنفس الفرد في بعض الإعلانات دون أخرى، واختار 23% من المستجوبين الإجابة بالنفي وهي نسبة لأبأس بها ممن يرون أنه لا يمكن للصور الإشهارية التأثير في نفس الفرد، التي لا يمكن المساس بها بمجرد الحديث عن الإشهار.

من خلال الإجابات عن أسئلة الاستبيان رأينا تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن نعتبرها مجرد توصيات استنتاجها من الأسئلة التي وزعناها على عينة من الشعب التونسي وقد ساهمت في دعم البحث النظري.

ما استنتاجناه من بحثنا الاستبائي أن من بين استراتيجيات الصورة الإشهارية اختيار الصور المستعملة اختياراً مدروساً يحدد حسب كل فئة، فلكل شريحة من المجتمع التونسي فئة تحدد ميولاتها وحسب ثقافتها ومستواها الاجتماعي كذلك حسب العمر فلك فترة زمنية وذلك نتيجة وجود ثقافات متعددة.

وبناء على ما تقدم، سيعنى الجزء الموالي باستنتاج ما مدى تأثير الصور الإشهارية التونسية حسب ما ارتأينا من استنتاجات في هذا الفصل الاستبائي.

## 2.2 آثار الصورة الإشهارية نفسياً واجتماعياً:

يتمثل الهدف الإيجابي من الإشهار في التعريف بالسلعة، ومساعدة المستهلك على استعمالها في مكانها الصحيح وبطريقة صحيحة، غير أن هذا الهدف الإيجابي طغى عليه استعمال وسائل ووسائط نفسية وتقنيات علمية ممنهجة جعلت الإشهار يتنقل من مرحلة التعريف إلى مرحلة التوجيه. وهذا التأثير النفسي نتجت عنه تأثيرات نفسية جانبية تفشت في المجتمع التونسي ووصفت بأنها خطيرة جداً.

ومن هذه المظاهر الاجتماعية الخطيرة شعور الطفل بالإحباط، وامتناعه عن أكل المأكولات العادية، ورفضه لنصائح والديه، لتأثره بالصور الإشهارية، وبالمشاهد التي تدفع الطفل الى الانبعاث وتقنعه بطريقة غير مباشرة بأهمية ما يشاهده.

فمن الممكن التخفيف من هذه الآثار الاجتماعية التي تخلفها الصور الإشهارية، ويتحقق ذلك بالتحكم فيها عبر الإشراف على الطفل وتوجيهه وإرشاده. مما يسمح للطفل برؤية الإشهار من وجهة نظر شخص راشد وواعٍ، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بمساعدة أحد المقربين منه، لاسيما الوالدين.

ويمثل دور العائلة دورا بارزا من خلال إحاطة الطفل عبر تجنبه المشاعر السلبية، والعقد النفسية بسبب عدم تحمله على المنتج الذي يشجعه الإشهار على استهلاكه أو امتلاكه. وهنا يجب الابتعاد عن الأساليب الردعية والعنيفة، ومحاولة تفهم الطفل عبر الاقتراب منه باستعمال الحوار.

وينبغي توضيح محاسن الإشهار ومساوئه حتى يتراجع الطفل عن موقفه لأن الرأي الذي يحمله يمكن للوالدين تغييره وذلك باستعمال النقاش وحسن التعامل وستكون النتيجة مثمرة.

اهتم علماء الاجتماع بدراسة الصور الإشهارية، ومن أبرزهم "vablen"، فقد بين أن المستهلك يشتري المنتج لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيرا بمحيطه وبالهوية والمجموعة التي ينتهي إليها. إذ اعتبر أن المستهلك يتأثر بصفة مباشرة وغير مباشرة بالأنماط السلوكية والعادات الشرائية عند الطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته ويرغب في التطلع إليها، ويهتم علم الاجتماع بعلاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثره به إضافة إلى دراسة المجموعات. (علي لونيس، 2001).

### 3.2 التأثير والإيحاء في الصورة الإشهاري:

نجد في هذا الصدد ظاهرة أخرى قريبة من ظاهرة التأثير في الاشهارية وهي ظاهرة الإيحاء. ويعرف الإيحاء على أنه: "التأثير النفسي القائم على التقبل لما يوحى به من عمل أو سلوك أو أفكار أو رغبات"

(ليلى داودة، 1952). مما يشير إلى التأثير غير المباشر في سلوك الآخرين عن طريق النفوذ النفسي والقدرات السيكلوجية<sup>‡</sup>.

يحدث التأثير بالإيحاء عند توفر شروط الإعجاب والانهار بالصور الإشهارية والقابلية المرتفعة لدى المستقبل للتمقص والتقليد، والرغبة الملحة في الحصول على المكانة التي يتمتع بها المصدر لإشباع حاجة نفسية لدى مستقبلي الرسالة الإشهارية.

يمكن تعريف التأثير بأنه: "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيحاء أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال" (مصباح، 2005). فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر، لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك.

### 3.2 تأثير الصورة الاشهارية في نجاح المنتج:

تساهم الصورة الإشهارية في التأثير في سلوك المستهلك من حيث الانفعال والسرعة والسلوك العدواني، فنلاحظ أن المنتجات التي عرفت بصور إشهارية مغرية وجذابة لقيت رواجاً عند المستهلكين ونسبة مبيعات هامة مقارنة بباقي المنتجات التي تتمتع بنفس الجودة.

وهذا يدل على أن الصورة الاشهارية لها تأثير في العقل الباطن لدى المستهلكين، ونستنتج من خلال تحليل بعض الصور الاشهارية أن لها تأثير في التفاعل العاطفي والوعي لدى المستخدمين والتأثير في المستهلكين بطريقة عاطفية عند رايهم صورة مميزة يزيد الإحساس بالشجاعة والمجازفة. وتستغل الشركات المنتجة هذه المشاعر من خلال التركيز على الجوانب النفسية التي تزيد من الاستجابة.

<sup>‡</sup> السيكولوجية أو علم النفس هو العلم الذي يدرس الوظائف العقلية والسلوكية، ومهتم علماء النفس (السيكولوجيين) بدراسة الشخصية، العاطفة، السلوك، الإدراك، والعلاقات بين الأشخاص... الخ.

## 4.2 تأثير الصورة الإشهارية في الطفل ودور الأسرة في التعامل معها:

تطرق علماء النفس والاجتماع إلى ظاهرة التأثير الصورة الإشهارية في الأطفال ويعود ذلك إلى انتشارها في المجتمع. وقد رصدت الدراسات والبحوث التغييرات والآثار التي يتركها الإشهار في نفوس البشر. إذ يقوم مبدأ التأثير على العلاقة بين المستهلك والسلوك الاستهلاكي والعمليات العقلية والوجدانية كالحاجات والرغبات والإقناع والميول، حيث يطلق عليه نموذج: "يتعلم، يشعر، يفعل" (L'Mandell، 1984). وقد شغل هذا الموضوع العديد من الباحثين فاهتموا بقوة تأثير الإشهار في الأطفال بما أنهم فئة مهمة من المستهلكين الحقيقيين مما جعل الشركات الإشهارية تأخذ بعين الاعتبار هذه الفئة. ولقد أظهرت دراسة "لياندورا وولرت" "walter et bandura" حول وجود علاقة قوية بين المهارات السلوكية للطفل والفرص الممنوحة حول عملية الشراء وهكذا ظهر ما يطلق بالنقنقة "Nagging" أي إلحاح الأطفال المتواصل على أوليائهم للحصول على ما يريدون من منتجات. ففي غالب الأحيان يضغط الأطفال على أمهاتهم وأبائهم إلى أن يخضعوا وينصاعوا لرغباتهم في شراء ما يريدون حتى وإن كانت طلباتهم غير مقنعة وغير مفيدة في نظر الأولياء أو تجاوز ذلك قدراتهم المادية. كما تؤثر الأسرة بطريقة غير مباشرة من خاصتها من ناحية مستواها الاقتصادي والاجتماعي فمن الناحية النظرية يمكن أن تؤثر الأسرة على السلوك الاستهلاكي للطفل منها: (زايد أحمد وآخرون، 1991)، وجود علاقة بين الطفل الذي ليس لديه مهارات استهلاكية وسلوك أمه، والاهداف والمعارف الاستهلاكية التي تسعى الام لتعليمها للطفل. كما أن العملية مرتبطة بسلوك الأم الاستهلاكية والمعلومات الخاصة بهذا السلوك والتي تسعى الام لتعليمها للطفل والتي لها أثر على الطفل حول تقييمه للسلعة. (رمضان نوال سليمان 1993). وحسب دراسة أقامتها "Susan Linn" 2004 وتأكد هذا السلوك من خلال دراسة في التسويق أجريت على 150 أم لطفل يتراوح عمره بين 3 و8 سنوات. حيث تقر الأمهات على أنهن تعرضن إلى 10000 نقنقة في ظرف أسبوعين أي ما يقارب معدل 66 نقنقة للأم الواحدة و7,4 نقنقة في اليوم". (المعهد الوطني للاستهلاك، 2016). وتؤكد عديد الدراسات أجراها المعهد الوطني للاستهلاك أهمية الأطفال في نسق الشراء الأسري ونمطه. مما يجعلهم الفئة الأقرب والأنسب في تحليل مراحل التأثير التي يمكن أن يمر بها في علاقته بالإشهار، فأغلب الدراسات النفسية تؤكد على أن الطفل يمر في أغلب الأحيان بعمليات تعلم تتضمن سلسلة من المواقف التي يتفاعل معها ليسلك في النهاية سلوكا يتماشى وهذه المواقف وما يحيط بها من بيئات اتصالية. وهو ما جعل عديد الشركات المنتجة توجه إعلاناتها لفائدة الأطفال. فضلا عن أن التأثير في الطفل، هو ضمان لمستهلك الغد.

وبين بعض الدارسين اسباب ظهور الطفل في الإشهار بمحاولة التأثير على الابوين، وقد بين "جويل بري" "joel Bree" القرارات التي يتخذها الأطفال عوضا عن الأولياء بقوله: "كلما كان الأولياء لا يملكون تفضيلا لعلامة أو منتج فإن رأي الطفل يصبح محددًا فضلًا عن اتخاذ القرار فالأطفال لهم تأثير مباشر أو غير مباشر بنسبة 43 بالمئة في المنتوجات العائلية." (Bree, 1993)، فيصبح بذلك الطفل هو العنصر الفاعل في عملية الشراء، ويجد الأولياء أنفسهم محكومين بتأثير المادة الإشهارية من جهة وبضغط أطفالهم من جهة أخرى، في حين يبين "رونان شاستيلر" "Ronan Chastelliet" هذا المنطلق في كتابه "le marketing jeune" إذ ينظر إلى الطفل على أنه "واصف يملك سلطة القرار وهي في زيادة مستمرة داخل الأسرة." (Chastelliet, 2003). ولعل من أهم النقاط التي يسعى إليها المشهر للتأثير في الطفل من خلال الصور الإشهارية:

- يحرص أصحاب الشركات الإشهارية على استخدام التقنيات الحديثة والصور المغرية للتأثير في المتلقي.
- التركيز المقصود على المواد الاستهلاكية المحبذة لدى الأطفال "بحضور أطفال مثلهم في المشاهد الإشهارية، يجعلهم في حالة إعجاب ويحملهم إلى عالم تخييلي إذ يتخلون أنفسهم مع أسرهم يعيشون نفس الأحداث الموجودة ويتحدثون نفس لغة الإشهار بتكرار الشعارات الإشهارية.
- يستعين أصحاب المؤسسات التجارية الكبرى بأفضل الشركات المنتجة لإعداد ومضات مؤثرة وسريعة تتغلغل في نفسية المتلقي، وتفرض عليه التجاوب والتعامل مع ما هو متوفر دون خيارات أو تفكير.
- تعتبر منصات التواصل الاجتماعي والتلفزات، والراديو، والمعلقات الإشهارية هي الأداة الرئيسية لنشر الصور الإشهارية ومنصة شاسعة لبث الومضات الإشهارية، لذلك يتهافت أصحاب المؤسسات على دفع الملايين من أجل الفوز بالفترة الزمنية الأوسع مشاهدة ومتابعة.

## خلاصة

إن الصورة الإشهارية في طريق سعيها لتحقيق غاياتها الأصلية الا وهي الاقتصادية لعبت دورا مؤثرا نظرا إلى أنها تساهم في بناء الأفكار والمواقف والاتجاهات والقيم والسلوك ذلك أن المستهلك يتفاعل مع المادة الاشهارية شعوريا ووجدانيا لا شعوريا.

ولعل من أبرز ما استنتجناه من خلال الدراسة الاسوسولوجية الإشهارية أنها تتغير وتتلاءم مع تغيرات العصر وبالتوازي إن صح التعبير فهي تتماشى مع تغيرات الأنماط الفنية والموسيقية.

وعلى ضوء ما أتينا على تحليله، خلصنا إلى أن المقترضيات التي تستدعي اجتهادا وحنكة في الصور الإشهارية تمثل مسؤولية مشتركة بين عديد من المؤسسات والأشخاص والمسؤولين وصناع القرار، وتشكل المسؤولية المشتركة مفهوما عميقا يجعل هذه الحلول تطبق بفعالية وباستمرارية، لعل أهمها تكريس مفهوم المصادقية، التي نود أن يصل إليها العاملون في حقل الإشهار. وذلك كي لا تتحول الصور الإشهارية التونسية من الإقناع إلى الخداع.

إذ يمكن للصور الإشهارية أن تساهم في الرقي بالمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي وترشيد الاستهلاك كما يمكن أن يساهم في الحفاظ على البيئة والمجتمع من خلال تحمله لمسؤوليته البيئية والاجتماعية. ويكون بذلك قد عمل على الزيادة من الآثار الإيجابية، حيث لا تتوقف أهمية الإشهار عند المستهلك أو المؤسسة فقط بل تتعداه إلى المجتمع نظرا للمكانة التي يتمتع بها، والفوائد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، التي تعود بالمنفعة على المجتمع.

وإن كانت هذه الدراسة مخصصة للبحث في التأثيرات الاجتماعية للصور للإشهارية، فإنه يصعب في بعض الأحيان فصلها عن التأثير في سلوك المستهلك لاسيما الطفل.

وهنا وجب الابتعاد عن الأساليب الردعية والعنيفة في التعامل مع الطفل في حالة إصراره على اقتناء المنتج، عبر محاولة فهمه عبر التقرب منه باستعمال الحوار معه في إيجابيات الإشهار وسلبياته حتى يتراجع عن موقفه لأن رأي الطفل عموما قابل للتغيير بقليل من الإصرار وحسن التعامل والنقاش المثمر من الوالي.

لكن تأثير الإشهار في المجتمع سلاح ذو حدين لم يقتصر على الجانب الإيجابي وامتد نحو سلبيات طالت الأطفال في مرحلة أولى باعتبارهم الفئة الأكثر عرضة للتأثير. ومن الجوانب السلبية كذلك شعور



الطفل بالإحباط، وامتناعه عن أكل المأكولات العادية، ورفضه لنصائح والديه، لتأثره بالصور الإشهارية، وبالمشاهد التي تدفع الطفل الى الانتباه وتقنعه بطريقة غير مباشرة بأهمية ما يشاهده ولم يقف تأثير الإشهار في الطفل عند هذا الحد بل وصل إلى استغلال صورة الطفل وسيلة لاستمالة الأمهات والآباء ولاستعطف المتلقي وقد فسر بعض الباحثين ظهور الطفل في الصورة الاشهارية كمحاولة للتأثير على عاطفة الأم او الأب بعد أن أصبح الطفل ذلك المستهلك الذي يشكل ضغطا كبيرا على والديه في اتخاذ القرار.

ومن هنا نتبين وجود العديد من المراحل للتأثير، يؤديها المؤثر بشتى مراحلها تحت هدف واحد أي تحفيز المتلقي على الاستهلاك، ولتحقيق الغاية الأساسية وهي التأثير أي النتيجة التي يريد المرسل أن يتركها على المستقبل وهذا الأثر ينحصر في ثلاثة نواحي هي: الناحية الذهنية، الناحية الوجدانية، الناحية السلوكية.

## المراجع

Bree, J. (1993). *les enfants, la consommation et le marketing*. Paris: Presse Universitaire de France.

Chastelliet, R. (2003). *le marketing jeune*. Paris, Pearson - village mondial.

H.Colley, R. (1964). La publicité se définit et se mesure. *Presses universitaires de France*, 9-10.

Marie Camille DEBOURG et autres. (2004). *Pratique du marketing*. Alger: Ed BERTI.

Mouris L'Mandell. (1984). *Advertsing and Consomer Behavior*4 (الإصدار (U.S.A: ed. Branding.

إبراهيم مذكور. (1975). *معجم العلوم الاجتماعية*. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

ابن منظور جمال الدين. (1968). *لسان العرب*. بيروت: دار صادر للطباعة والنشر.

احمد شاكر العسكري. (2003). *التسويق مدخل استراتيجي*. عمان: دار الشروق.

القاضي أنطوان ناشف. (1999). *الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد* (دراسة تحليلية شاملة). بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.

المعهد الوطني للاستهلاك، الجمهورية التونسية وزارة التجارة، (2016, 01 20). تم الاسترداد من موقع: [\[http://inc.nat.tn/ar\]](http://inc.nat.tn/ar)

انتوني غيدنز. (2010). *علم الاجتماع*. بيروت - لبنان، المنظمة العربية للترجمة.

حسن سعد وأخرون، (بلا تاريخ). *الموسوعة الثقافية*.

- سيد صبيحي. (1988). تصرفات سلوكية (الإصدار 2ط). مصر: مكتبة إبراهيم حلي.
- عامر مصباح. (2005). الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- علي لونيس. (2001). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، جامع منثوري قسنطينة، الجزائر.
- ليلى داودة. (1952). وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعية في المجتمع العربي في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي، تونس، المنظمة العربية لتربية والثقافة والعلوم، ص170.
- محمد الأمين شيخة. (2019، 11 15). المدونة الأكاديمية للأدب والنقد. تم الاسترداد من <http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>
- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد. (2000). التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- نصر الدين العياضي. (2006). الصورة في وسائل الإعلام العربية: بين البصر والبصرية، مجلة احتاد الدول العربية (عدد1)، ص75.
- ابراهيم انيس واخرون. المعجم الوسيط، (الإصدار الاول).