

تجليات تأثير تكنولوجيات الإعلام والاتصال في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد

ط.د / داودي الشريف

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، الجزائر

cherifcherifbenali@yahoo.fr

د. بخوش نجيب

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، الجزائر

مخبر الدراسات النفسية والاجتماعية

تاريخ النشر: 2020/12/12

تاريخ القبول: 2020/07/16

تاريخ الاستلام: 2020/05/13

الملخص:

تطرقنا في هاته الدراسة، إلى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ودورها في ترشيد، وتوجيه السلوك الاستهلاكي للفرد، على وجه العموم. وكل ما له صلة بمواضيع المستهلك، والثقافة الاستهلاكية. ولذلك اعتمدنا مراجع ودراسات تناولت الموضوع بنوع من التفصيل. ومما استنتج من الدراسة أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا، الإعلام، الاتصال، الصورة الذهنية، السلوك الاستهلاكي

Abstract:

In this study, we discussed the impact of ICT. Their role is to rationalize and guide the consumer behaviour of the individual, in general. Everything has to do with consumer themes and consumer culture. We have therefore adopted references and studies that have dealt with the subject in some kind of detail. The study concluded that modern ict plays a major role in shaping the consumer's mental image.

Keywords: Technology, Media, Communication, Mental Image, Consumer Behavior

1. مقدمة:

شهدت وتشهد المجتمعات، في الفترة الأخيرة. جملة من التطورات في شتى مناحي الحياة ومجالاتها. سيما في ميدان تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، الذي يعد ركيزة حقيقية، فرضت وجودها في حياتنا العامة والخاصة على حد سواء. بوصفها حلقة وصل بين الأفراد والجماعات، ساهمت بالقسط الوافر، في تنمية ثقافة الشعوب وبلورة الوعي لديهم. خاصة فيما يتعلق بالمجال الاستهلاكي لدى المواطن، أينما كان وحيثما وجد. وهو الذي كان يحتاج ويتوق، إلى من يرشده ويوعيه استهلاكيا. من خلال القنوات الإعلامية، على قلتها وقتذاك، وضحالة مردودها الترويجي. أما الآن وقد أرسيت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، دعائمها ومقوماتها، بالقسط الذي أضحى العالم بفعلها، عبارة عن قرية صغيرة بلا حدود. فقد توافرت للمستهلك عموما، إمكانيات التعرض للحملات التوعوية، والإرشادية والترويجية، على شاکلة الإعلانات، المتعلقة بالمجال الاستهلاكي. حتى يتسنى له تمييز واختيار مستهلكاته. وتكمن أهمية الموضوع المختار، في إبراز مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وتجلياتها في بلورة الوعي الاستهلاكي لدى الفرد. وكيف ساهمت هذه التكنولوجيا في تعزيز القيم الاستهلاكية الجيدة، لدى المواطنين، وإبراز الدور الإيجابي، لهذه التكنولوجيا في ذات البعد. وانطلاقا مما سبقته الإشارة إليه و من خلال جملة المحاور أدناه، جاءت دراستنا للإجابة عن السؤال الرئيس: ما مدى مساهمة و فاعلية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في توجيه السلوك الاستهلاكي ؟

أولا- مدخل عام لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

1-1- تعريف التكنولوجيا : مجموعة معقدة من المعارف الإنسانية ومن الآلات والأدوات ومن

الامتلاك المبدئي للتنظيم الفعال للإنتاج (علم الدين، 1990، ص16)

1-2- تعريف الاتصال: تشير كلمة الاتصال إلى معان كثيرة لدى كثير من الناس، فالبعض

ينظر إليها على أنها علم، والبعض يعتبرها نشاطا، ويرى آخرون أنها مجال دراسة، بينما يعتقد البعض أنها فن. وهي قد تكون نشاطا عفويا لاشعوريا أو عملا مخططا هادفا.

1-3- تعريف الإعلام: هو التعبير الموضوعي لتزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع الدقيقة أو مشكلة من المشكلات. ويعرفه آخرون على أنه إدخال حقائق موضوعية و مواد ثقافية وآراء لها بعض التأثير على معتقدات وسلوك من تنقل إليهم.(طلعت، 2001، ص91)

1-4- تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال: وفقا لرؤية "برنت و روبين" هي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج و توزيع و تخزين أو استقبال أو عرض البيانات.(المكاوي وآخرون ، 2001، ص11-12)

1-5- خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- تعدد الوسائط: حيث يمكن للصحافة الالكترونية تقديم العديد من الوسائط مثل الصوت، الصورة، النص وغيرها في آن واحد.
- التفاعل و المشاركة: حيث تسمح الصحافة الالكترونية بمستوى رفيع من التفاعل يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكان توجيه أسئلة للصحفي أو الشخص المعلق.
- التمكين والتشبيك والقدرة على التحكم في التعرض: حيث تكمن التكنولوجيا الحديثة الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل.
- السرعة والفورية والتحديث المستمر: سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة و في أسرع وقت وبأقل التكاليف.
- الحدود المفتوحة: تسمح بنشر وتخزين العديد من المعلومات والتي تنقص فيها حدود المساحة.
- المرونة: تكون من خلال الجمع بين عدة أشكال من الإنتاج الإعلاني كالنص المكتوب، المسموع أو المرئي. تبعا للقناة أو الوسيلة المستعملة.

- توفير الوقت والجهد والمال: حيث تساعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على توفير المال، الوقت والجهد لمتابعيها.

1-6- عيوب تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

- الحاجة للسرعة التي قد تكون عائقا في بعض الأحيان.
- أرست و وفرت بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار والمعلومات الخاطئة.
- غياب أو انعدام القدرة على التأكد من صحة المعلومات.
- فقدان المصداقية لدى الكثير من أفراد المجتمع بمخرجات هذا الإعلام.
- التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس لتوصيل الإنترنت.
- الأمية الالكترونية المنتشرة في المجتمع العربي ودول العالم الثالث (كنعان، 2014، ص 26-31)

ثانيا- تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ونشر السلوك الاستهلاكي :

2-1- السلوك الاستهلاكي: من المعلوم أن المستهلك يعد أهم حلقة في نشاط التسويق ومنه فإن وجوب دراسة سلوك المستهلك من الضرورة بما كان من منطلق التطورات العلمية الكبيرة التي أثرت في النظام التسويقي على العموم. ويعف الاستهلاك على أنه استخدام لسلعة ما أو إتلافها أو التمتع بخدماها بغرض إشباع حاجات أو رغبات معينة. وأما مصطلح سلوك المستهلك فالمقصود به مختلف النشاطات المبدولة في سبيل الحصول على السلع أو الخدمات والأفكار واستعمالها أو استخدامها بما في ذلك التصرفات التي تسبق قرار الشراء. (الموسوعة العربية - 29 جانفي 2019 - 17:05) ويعرف من جهة أخرى على انه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار (الجريسي، 2015، ص 100) ويمكن تلخيص العوامل المؤثرة في

الاستهلاك في قرارات الشراء في أربعة عوامل تتمثل في طبيعة المستهلك وطبيعة السلعة التي تم اقتناؤها. إلى جانب خصائص البائعين والمنتجين وطبيعة الموقف الشرائي (الجريسي، 2015، ص 235).

2-2- مفهوم الثقافة الاستهلاكية: الثقافة التي تعتمد على تجارب المستهلك لأحداث التسويق والإعلامي من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه والمخاطبة في السوق الحديث. لقد لعبت وسائل الإعلام دورا هاما في توجيه الفرد لاقتناء السلع بخلق نوع من اللفتة في نفوس الناس للاستهلاك. وهكذا نجح الإعلان الذي اعتمد على قوة ونفوذ وسائل الإعلام في الوصول إلى أغلبية سكان العالم في مختلف الطبقات والثقافات وصارت السلع الاستهلاكية وأسماء وعلامات الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات جزء من الثقافة المتداولة بين البشر ورغم اختلاف اللغات والثقافات لقد فرضت الإعلانات من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة نوعا من الهيمنة على الأسواق العالمية، وعلى المستهلكين من خلال توحيد و تنميط الأذواق وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق وأولويات المجتمع في الوقت نفسه. إن انتشار ثقافة الاستهلاك عبر آلية الإعلان من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال تتجسد في الكثير من المجتمعات، وهو الأمر الذي ترتب عليه تشكيل منظومة قيمية استهلاكية تتماشى وقيم الثقافة الغربية عموما. (القاضي، 2009، ص 77-78).

2-3- الضوابط الأخلاقية للإشهار: على اعتبار أن الإشهار قوة اجتماعية لا يستهان بها، كما أن له دور كبير في التأثير في سلوك المستهلكين بما يحويه من معلومات وبطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات، وعلى هذا فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بمجال الإشهار عموما . وهي المبادئ التي يمكن تقديمها التالية:

أ- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب أو التضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الإدعاء بأنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إيجائه بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك حيث أن مبدأ ذكر الحقيقة في الإشهار لا يؤثر على المستهلك فحسب، بل على كل معلن أمين أيضا.

ب- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب أي

تقابل

حاجة معينة أو رغبة من رغباته، أما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإشهار عن هذه المنتجات صادقا.

ت- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجماهير، فعلى الإشهار مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة.

ث- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها، وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها بإقناعه بالمنطق الحق السليم وترغيبه في الشيء المعلن عنه ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج له من كميات من هذا الشيء وكيفية حصوله عليها.

ج- تجنب الخروج عن الآداب العامة أو محاولة التأثير الجنسي، وتجنب نشر الصور العارية أو أي أمر من الأمور الذي يسبب إثارة لقيم المجتمع المسلم أو مبادئه أو مساسا بأصوله الأخلاقية.

ح- الامتناع عن الإضرار بأموال الجمهور ومثال ذلك التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات المقدمة.

خ- عدم نشر أي إشهار يشجع على الإسراف في الاستهلاك، أو تجلب الضرر للمستهلك أو تشجعه على سلوك سبيل المسرفين، أو تشجعه على التعامل الاقتصادي المحرم كالتي تدعو إلى المساهمة في ألعاب اليانصيب.

د- لا يجوز أن يحتوي الإشهار على اسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع إليه الحصول على موافقته قبل النشر.

د- أن تحوز الرسالة الإشهارية على ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الإشهار توقف أساسا على ثقة الجمهور فيه، فالإشهار صفة عامة ويعتمد نجاحه على ثقة الجمهور به، لذلك فإن مد جسور الثقة بين المؤسسة المعلنة والجمهور هو المحصلة النهائية لأي نشاط إشهاري تقدم عليه، إن أمر النشاط الإشهاري يجب أن لا يؤخذ بمنظور الأمد القصير والاستعجال في تحقيق الربح على حساب صورة المؤسسة للأمد البعيد وتحقيق صورة إيجابية وبناء الثقة العالية مع الجمهور العام لتحسين موقع المؤسسة في البيئة التي تعمل بها. (الغالي وأحرون، 2003، ص 165)

2-4- العوامل المؤثرة في الاستهلاك: من المؤكد أن هناك عوامل عدة تساهم في تغيير أو تحديد نمط الاستهلاك للفرد لعل أهمها:

- العوامل الاجتماعية والثقافية : من المعلم أن لكل مجتمع أنظمته الاجتماعية التي تبنى مما هو موروث ومما هو محدث من جانب آخر وكلا الجانبين يشكلان الإطار الأساسي لثقافة التي ترسم ملامح السلوك البشري في كافة جوانب الحياة والجانب الاقتصادي فيما يخص الاستهلاك هو احد أهم الجوانب التي تتأثر فيما هو سائد في المجتمع وما هو جديد يغزو المجتمع لذا فإن العمليات الاقتصادية تتأثر بالتغيرات الاجتماعية الثقافية المرسومة أو السائدة في المجتمع. وهذا بدوره اثر على منظومة الحاجات السكانية التي ترسم ملامح الاستهلاك لإشباع تلك الحاجات. فالملاحظ أن الاستهلاك السكاني للحاجات يعيش دوامة التغيير بسبب مقتضيات العصر الحديث فلكل زمن حاجات ونوع وكمية استهلاك وهذا بدوره خلق ثقافة استهلاك فالتغيرات التي

يمر بها الفرد تؤثر في هذا الجانب كالتغيرات التعليمية و القيمة وغيرها من التغيرات. (الأمم المتحدة، ترجمة: عبد السلام، 1990، ص 134)

- العوامل الاقتصادية : هاته العوامل لا تقل أهمية عن العاملين السابقين في رسم وبلورة ثقافة الاستهلاك لدى الفرد. من منطلق أن القدرات الشرائية للفرد ترسم مسارات الاستهلاك لديه وقرارات إشباع الحاجات هي التي تنظمها القيمة الشرائية للفرد " الدخل " وغالبا ما نرى أن الأفراد الذين هم في قمة الهرم الاقتصادي " الأغنياء هم الأكثر تأثرا بالتغيرات التي تعصف بالمجتمع في مجال الاستهلاك كونهم أكثر قدرة شرائية من غيرهم فضلا عن الارتباط الوثيق بين نوع الحاجة والمكانة الاجتماعية (البايي وآخرون، 154/2012) ومن هنا يتضح أن القدرة الشرائية لها أثر واضح على ثقافة المستهلك حيث أنه كلما كانت القدرة الشرائية جيدة كلما ساعد ذلك على تنوع الاستهلاك. كما ان نوعية السلعة من حيث خصائصها وميزاتها هي الأخرى تلقي بضررها على ترقية ثقافة الاستهلاك لدى الفرد بهدف مواكبة التقدم التكنولوجي والمعرفي و المعلوماتي للسلع (سنكير، 1990، ص 3)

- العوامل الدينية: من الطبيعي أن الحياة الاجتماعية والاقتصادية، تتأثر بالضوابط الدينية والأعراف والتقاليد. إذ أن للدين، أثر على حياة الفرد والمجتمع. فهو الذي يحدد ويضع القيم والسلوك، وطبيعة الحياة مع الآخرين، من أفراد المجتمع. فضلا عن علاقة الفرد بربه، وآليات العبادات والتعاملات، في المجتمع البشري. و كما هو معلوم فالقيم الدينية ليست مبادئ نظرية، وإنما سلوكيات واقعية وأعمال حقيقة. يسعى فيها الإنسان إلى تحقيق رضا الله من جهة، ومن أخرى رضا الأفراد، من أقرانه. فالدين يحث على المعاملة والإنتاج ويحدد الاستهلاك، بعدم الإسراف. وبالتالي ينعكس على طبيعة الثقافة الاستهلاكية. والكثير من الأفراد لا ينجذبون، نحو بعض الحاجات لاعتبارات دينية أو اعتقادهم بأنها بعيدة عن الدين، أو هي من لهو الدنيا. وذلك بحسب ما يحمله الفرد من قيم دينية، ومعتقدات، تؤثر على ممارسة السلوك السكاني، للحاجات على اختلافها. (الساعدي و آخرون، 2009، ص 5)

2-5- حقوق المستهلك:

اهتمت الأدبيات الاقتصادية منذ القدم، بموضوع حماية المستهلك. بل تعدى ذلك إلى الأنظمة الاقتصادية، التي أعطت لهذا الموضوع أهمية كبيرة. وحتى مع تطور الأنظمة الاقتصادية، في يومنا هذا. تطورت أساليب وتشريعات، حماية حقوق المستهلك. بقصد تحقيق الشفافية في عملية التسويق، بما يتيح للمستهلكين إمكانية الحصول على حاجاتهم، ورغباتهم من السلع، والخدمات، دون الضرر. من حيث تحملهم التكاليف الباهظة والجهد الكبير. فضلا عن تحقيق الرفاهية، والربح الاقتصاديين للطرفين. الأمر الذي يتطلب من الأطراف، التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة- نقصد بهم المنتجين الباعين - ممارسة مهامهم وفق قواعد صحيحة، بما يؤدي إلى حصول المستهلك، على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال، إلى الغش أو الخداع التسويقي. (الداوي وآخرون، 2008، ص 87-88). وقد أقرت الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها (248/39) بتاريخ 15 أبريل 1985 الحقوق الرئيسية الأربعة وهي :

● **حق الأمان والأمن:** يهتم هذا الجانب بالحماية الصحية والاجتماعية للمستهلك، من الخدمات والسلع، وعمليات الإنتاج، التي يمكن أن تحدث له أضرارا، فيما يتعلق بصحته وسلامته، والتي قد تؤثر على نشاطه البدني الطبيعي. أي أن المنتج مارس عمله ضمن الأطر الاجتماعية، تجاه المجتمع والمستهلك، إضافة إلى الأطر القانونية المقررة مسبقا من قبل الجهات المعنية.

● **حق المعلومات والمعرفة بالمنتج (السلعة) :** هذا الجانب يعطي المستهلك، حق الحصول على المعرفة والمعلومات، عن الإنتاج. وبعبارة أخرى لابد للمنتج من توضيح أو إعطاء فكرة توضيحية لمنتجاته، مما يستلزم على المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين، من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، و يكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما عرض عليهم من سلع وخدمات وتقو يمها، كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق

الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيايل والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى ؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، مسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.

● **حق حرية الاختيار المناسب للسلع:** من أساسيات عملية التبادل الاقتصادي هو رضا الطرفين. والرضا يتحقق في عدم الإكبار، وترك حرية اختيار السلعة للطرفين، من حيث الإنتاج والاستهلاك. و يقصد بحق المستهلك في حرية الاختيار، تمتعه بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، من السلع من حيث الكمية والنوع. أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار، ما بين المنتجات التي يحتاجها، ويرغب في شرائها، في إطار ظروف تنافسية عادلة. و وفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة احتكار في السوق من طرف البائعين. لأنه عندئذ يكون قد فقد حرية الاختيار.

حق المستهلك التعبير عن رأيه في الاستهلاك يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك، من إبداء رأيه، فيما يخص المنتجات المعروضة. خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم، والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية. كما يتضمن هذا الحق أن يكون للمستهلك ممثلين، لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية. يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، و يضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه (الداوي وآخرون، 2008، ص 87-88).

ثالثا- التجليات:

3-1- سيطرة المنتجات الأكثر تداولاً في المضامين الإعلامية " الإشهار على السوق " :
يتضح لنا الدور الريادي، الذي يلعبه الإعلام، في الترويج للسلع، والمساهمة في زيادة نسبة مبيعاتها،

مقارنة بتلك السلع التي لا تتعرض للإشهار. ذلك أن تأثير الفرد، بات بائنا وجليا وبارزا ، بكل ما تبثه قنوات الإعلام، سواء المرئية منها أو المسموعة أو حتى المقروءة. ولئن كان تأثير المرئية أقوى. وحتى المسوقون، يفضلون تداول السلع، الأكثر إشهارا عبر وسائل الإعلام.

3-2- تأثير المستهلك بالمضامين الإعلامية وتوجهه مباشرة للمنتج المروج له:

تطرقت دراسات عدة إلى العلاقة بين وسائل الإعلام وسلوكيات المستهلك، فوجدت أن نسبة كبيرة من المستهلكين يتأثرون بما يشاهدونه في وسائل الإعلام، عند تحديد ما يرغبون في امتلاكه. وكذلك برهنت دراسات أخرى أن كثيراً من المستهلكين، يتجهون لشراء كميات من السلع غير الضرورية. وأن هناك أسبابا متنوعة، تستطيع التأثير في تشكل مجتمع الاستهلاك، مع وجود دور بارز لوسائل الإعلام في ذلك. في حين أشارت دراسات أخرى. إلى أن المسلسلات، تؤثر على الناس بشكل غير مباشر، خصوصاً ما تعلق بشراء أشياء غير ضرورية. وتولد لدى الكثيرين إذ ذاك. نزعة نحو تغيير الأشياء من دون أسباب ظاهرة، على غرار تغيير الهواتف النقالة والسيارات والحواشيب، والأثاث المنزلي وغيرها. (مجلة الحياة - 2019/01/27 - 20 سا:15د)

3-3- تخصيص المؤسسات الاقتصادية لميزانيات ضخمة للإشهار:

من الواضح والمسلم به أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فرضت نفسها بشكل جلي من خلال ما يبتث عبر مختلف الوسائط الإعلامية. خاصة في جانب الاستهلاك. ومعلوم أن لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، دور في تنمية وترقية السلوك الاستهلاكي. ويلعب في ذلك الإشهار دورا كاملا، من منطلق أن الإشهار عملية اتصالية متخصصة، ومنتوج اجتماعي، يؤثر في المجتمع ويتأثر به. فهو يوفر للأفراد المعلومات، حول حاجاتهم الاستهلاكية و الخدماتية، وبالمقابل يحمل قيم وثقافة المجتمع. فهو قد عايش القدماء، واستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا، هذا المميز بالتطور التكنولوجي، خاصة في مجال المعلوماتية و الاتصالات. أي أنه اكتسب ثوبا جديدا

وحديثاً، على عكس بداياته الأولى التقليدية، ذات الطبيعة الإخبارية. واستفاد من التكنولوجيات الحديثة، و تطور أساليب الإقناع، وتطبيقاته المختلفة، في وسائل الاتصال الجماهيرية. إذ أصبح في العصر الحديث، أحد الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال إستراتيجيات المؤسسات، والمنشآت. كوسيلة لتقديم الأفكار و الخدمات أو المنتجات وتوصيلها إلى المعنيين. ومتابعة رجع الصدى ، للمنتج أو الخدمة. والإشهار باعتباره نسقاً علمياً، له موضوعاته ومناهجه. فإنه مع تطور وسائل الاتصال تنوعت أدواته وأساليب الإعلام، التي يعتمد عليها. وأصبحت المنظمات على اختلافها، توليه بالغ الأهمية. بل أصبحت تفرد له ميزانيات ضخمة إلى حد كبير. ولذلك تزايدت الوكالات الاشهارية. وهو ما أتاح فرصة أكبر للمنافسة، والابتكار. ورفع مستوى الجودة، في مجال الإنتاج الاشهاري، شكلاً ومضموناً (مأمون شومان، 2011، ص 1)

3-4- تحول الإشهار إلى صناعة:

توافقا والتطورات الحاصلة في شتى المناحي، خاصة منها ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال والإعلام، ومن ذلك الإشهار الذي أضحت صناعة قائمة بذاتها، في ظل هاتيك التحولات. وصناعة الإشهار تمر عبر سبع مراحل أساسية . فالمرحلة الأولى يتم فيها تصميم المسودة، التي تحدد الفكرة الأساسية، التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها. وتكون فكرة أولية يسعى من خلالها إلى جذب انتباه الجمهور، وإثارة دوافع الشراء لديه. وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة، أو مكتوبة إذ يتم شرح ما تحتويه الرسالة الاشهارية وأغراضها وطريقة إخراجها. وفي المرحلة الثانية يقوم مهندس الإشهار، بتحرير الرسالة الاشهارية، والهدف منها، والغايات المطموح الوصول إليها. أما المرحلة الثالثة. فهي مرحلة تصميم الإشهار، في إطار عمل فني، يتطلب معرفة واسعة بمختلف العلوم السلوكية من علم النفس، والاجتماع والاتصال، من أجل تحقيق التأثير المطلوب في نفسية المستهلك. و المرحلة الرابعة هي مرحلة إخراج الإشهار، وإجراء الترتيب، والتنسيق النهائي لوحداته. من أجل الوصول إلى صورته النهائية، وبمر مخرج الإشهار، بإعداد العديد من المسودات، في إطار الحجم أو المساحة المتاحة. كما يعطي لكل جزء حجمه ومكانته المناسبة. وفي المرحلة

الخامسة، يتم الإعداد لتنفيذ الوصلة الإشهارية بأشكالها المتعددة (اختيار المكان والزمان و انتقاء الممثلين...). و أما المرحلة السادسة فهي مرحلة التنفيذ، أي التصوير والتسجيل، ومرحلة المونتاج وكل العمليات التقنية. أما المرحلة السابعة والأخيرة. فهي مرحلة تسليم الوصلة الإشهارية، إلى وكالة متخصصة، من أجل اقتناء، أو حجز المساحة الإشهارية. والوكالة المتخصصة تحاول بدورها، البحث عن التوقيت المناسب والملائم والقنوات المناسبة، لتمرير الخطاب الإشهاري . (جريدة الصباح يوم 2018/01/30)

3-5- رسم الاستراتيجيات الاتصالية حول تحسين و تثبيت و خلق الصورة الذهنية للمنتج

يسعى المسؤولون عن المؤسسات أو المنظمات، إلى تحقيق أهداف منظماتهم، من خلال تطبيق إستراتيجية تنشيط المبيعات. والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف، تنشيط المبيعات. ولن يتأتى ذلك بالشكل المطلوب، إلا من خلال ترقية إستراتيجيات الترويج، التي يمكن تقسيمها إلى نوعين. أولاها إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب. التي يكون فيها المنتج، قد دفع بالمنتوج، من خلال قناة التوزيع وأيضاً عبر الوسطاء. ويكون التأثير على الزبائن، من خارج نشاط التوزيع. وتسمى بإستراتيجية السحب، أو الجذب. لأن المستهلك تم التأثير عليه بالذهاب إلى المتاجر، من خلال الإعلان، وجذب المنتج خارج قناة التوزيع. وتستخدم معظم المنشآت الطريقتين. وأما في ظل إستراتيجية الدفع. فيحاول المنتج إقناع تاجر الجملة، مثلاً بالتعامل في مجموعة السلع، التي ينتجها مستخدماً جهود البيع الشخصي، للتأثير عليه. وبذلك يقنعه للحصول على كميات معينة، لتصريفها. وبنفس الأسلوب، يقوم تاجر الجملة، بالتأثير على تاجر التجزئة، للتعامل مع هذه السلعة، كما يقوم هو بنفس الطريقة، لإقناع المستهلك. ومنه تتشكل لدى الأخير، صورة ذهنية حول المنتج. ومن خلال إستراتيجية الجذب، يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر، من المستهلك، عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة، و تشجيعه للقيام بتوفير السلع، والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك. و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب، إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج. وتعتبر هذه الإستراتيجية هي

المألوفة لدى المستهلكين، و المنتجين. و التي تجذب المستهلك، و تدفعه لطلب على السلعة. (منتدى التعليم نت 2019/01/30 - 15:23 سا)

الخاتمة:

ينبغي مما سبق التنويه به، أو الإشارة إليه. التأكيد على الدور الريادي و الطلائعي، التي باتت تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال، في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد. من خلال ما تبثه مختلف القنوات الإعلامية، على اختلافها. وشتى الوسائط التواصلية الاجتماعية، عبر الشبكة العنكبوتية. وبذلك بات تأثيرها، جليا على رواج السلع، و تقدم أو ارتفاع مستوى مبيعاتها، خاصة تلك التي تعرض أكثر من مرة، وعلى أكثر من قناة، و بشكل متكرر ومنوع، من حيث المساحة الزمنية خاصة. بالشكل الذي يؤدي إلى قبول السلعة، ولو لم تكن بمواصفات وأذواق المستهلك، في أحيان كثيرة. و بذلك تتضح أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال، في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك. و هو ما يدفعنا، إلى الجزم بأن ذاك، سيعرف تطورا كبيرا قادم السنون. وسيرقى بالإعلان أو الإشهار التسويقي. إلى مكانة كبيرة تجعل المنظمات، والمؤسسات على اختلاف أنواعها، واهتمامها ومجالات تخصصها. تعيد حساباتها، باتجاه الاهتمام أكثر، بهذا المجال. مع مضاعفة ميزانياتها الموجهة، لهذا الشأن، من منطلق أن الوسائل التكنولوجية الحديثة، لها عدد من الخصائص التي تمكنها من ترقية الأداء الترويجي، وتشكيل الصورة الذهنية. و تصويب أو توجيه السلوك الاستهلاكي على النحو المراد له.

قائمة المصادر

- 1- محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر، القاهرة، مصر، 1990، ص 16
- 2- منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، القاهرة، مصر، 2002، 2001 ص 11-12
- 3- حسن عماد المكاوي، محمود سليمان علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة، مصر، 2000، ص 63

- 4- علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، البازوري، عمان، الأردن، 2014، ص 26-31
- 5- سماح حسين القاضي: رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، تخصص تلفزيون، دراسة ميدانية طلبة جامعة دمشق أنموذجا، تحت اشراف الدكتور حميدة سمسم، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص 77-78
- 6- طاهر محسن الغالي، أحمد شآر العسكري "الإعلان: مدخل تطبيقي".
- 7- سنكير، ب. ف. (1990). تكنولوجيا السلوك الإنساني. ترجمة: عبد القادر يوسف، عالم المعرفة، الكويت. ص 3
- 8- البياني، فراس عباس فاضل. (2014). علم اجتماع السكان. دار الجبل للطباعة و النشر، بيروت. ص 125
- 9- الأمم المتحدة. (1990). حاجات الإنسان الأساسية في الوطن العربي. ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت.
- 10- الساعد، أشواق عبد المحسن محمد. (2009). الثقافة والتنمية البشرية، رسالة ماجستير. غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة بغداد. ص 5
- 11- الداوي، 2008، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي. حالة الجزائر مجلة الاقتصاد العربي، المجلد 3، العدد 16. ص 87 - 88.
- 12- بن عيسى، عنابي. (2008) جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك. الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي الواد، الجزائر. ص 256.
- 13- (إيناس رفت مأمون شومان- إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان-، دار الكتاب الجامعي، ط 1، العين. الإمارات العربية المتحدة، 2011)
- 14- الموسوعة العربية (http://arab-ency.com/contributer.php?id=466)، 29 جانفي 2019 - 17:05
- 15- جريدة الصباح (https://assabah.ma/20760.html/qq-776) يوم 2018/01/30 - 12 سا: 00 د
- 16- منتدى التعليم نت (https://www.ta3lime.com/showthread.php?t=6228) 2019/01/30 - 15:23 د
- 17- مجلة الحياة (http://www.alhayat.com/article/598893) 2019/01/27 - 20 سا: 15 د