

القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من إشهارات القناة الأولى (الأرضية)

د. سطوطاح سميرة - جامعة عنابة - الجزائر
أ. بورقعة سومية - جامعة عنابة - الجزائر

مقدمة:

اصبحت المضامين الإعلامية وخاصة الرسائل الإشهارية تقدم قيما موازية وإن لم نقل معارضة لقيم المجتمع، إذ نجد أن الإشهار يلعب دورا كبيرا في تغيير العادات أكثر من خلق الرغبات، وعلى الرغم من أن البداية تكون دائما بخلق التغيرات في السلوك، الملابس، التذوق وعادات الطعام وما إلى ذلك، إلا أنها تتحول سريعا لتؤثر في سلوكيات أساسية مثل هيكل السلطة في الأسرة، دور الافراد كمستهلكين أساسين في المجتمع، ونماذج الأخلاقيات والقيم المختلفة للإنجاز في المجتمع، فالاستهلاك ينطلق من فكرة التغيير الاجتماعي وتحول الفرد نحو الاستهلاك⁽¹⁾ فظاهرة يتجه نحو تسويق المنتجات وباطنه يرتكز على تغيير هائل في القيم والأخلاق، حيث يستخدم الإشهار القيم كمثيرات اشهارية يتم من خلالها التأثير على المستهلك. ومن هذه القيم نجد: الفردية، المرح وروح الشباب، الانطلاقة والتحرر، القيم الاستهلاكية، سهولة الحياة، فالإشهار يعرض مشاكل الحياة والسعادة والشقاء. والحياة المريحة ويقدم الحل في إجابة بسيطة عن طريق استهلاك منتجات معينة، حيث لا يشتري المستهلك المنتج موضوع الإشهار ولكن يشتري صورة ذهنية تعطي الإحساس بقيمة هذا المنتج الأساسية، تعطيه السعادة بدلا من الشقاء، والنجاح بدلا من الفشل، والحياة بدلا من الموت، والتميز وتحقيق الذات⁽²⁾... وفي هذا الصدد يقول ماركوس في كتابه التحليل الآتي للاستهلاك: "إن المستهلكين يرون أنفسهم في السلع التي يستعملونها، حيث يجدون روحهم في سياراتهم، وفي حجم وشكل منازلهم وفي الأجهزة التي يستعملونها، فالميكانيزمات التي تربط الفرد بالمجتمع قد تغيرت"⁽³⁾ فلم يعد الأفراد داخل المجتمع يعطون مكانة للصدق والأمانة والصبر فالإنسان الناجح اليوم يقيم على أساس ماذا يمتلك؟ وهذه الفكرة أكدها برمان ماركوس من خلال الدراسات التي قام بها حيث توصل إلى أن حياة الأفراد تتميز اليوم بالامتلاك كما إن بعض الممتلكات لها معان قوية ورمزية⁽⁴⁾

1- الإشكالية :

لا يمكن اعتباره بأي حال من الأحوال الإشهار وما يحمله من رسائل اتصالية مجرد محرك اقتصادي ونظام للعمل التجاري، إنما هو "ظاهرة اجتماعية على حد تعبير إدغار موران Edgar Morin⁽¹⁾ إذ أنه يمثل نظام القيم والمواقف الذهنية والجمالية التي تميز مجتمعا من

(1)- Edgar Morin : « **Sociologie** », Fayard, Paris, 1994, P 292.

المجتمعات، وينقل المواضيع المطبوعة باتجاهات وأفكار وأساليب حياة المجتمع الذي يعمل بداخله".⁽¹⁾ وفي هذا المعنى يمكن القول أن الرسائل الإشهارية تبحث عن تحقيق نوع من التوافق والتناسب بين واضع الرموز ومفككها (le codeur et le decodeur)، إذن كليهما لابد وأن يشتركا في نفس المصدر اللغوي والسميولوجي، كما يعتبر الاشهار بأنه التعبير الإشهاري اللغوي أو المرئي للمحور البسيكولوجي وهو الترجمة للفكرة المجردة باستعمال اللغة الإشهارية⁽²⁾ وبهذا فالمفهوم الاتصالي الإشهاري هو الموضوع الرئيسي أو الفلسفة العامة للحملة الإشهارية⁽³⁾ فهو العامل المشترك لكل أنواع الرسائل الإشهارية التي تعمل على توصيل الترضية الناتجة عن شراء السلعة للجمهور المستهلك، يجدر بالذكر هنا أن هذه العملية هي مرحلة للخيال الإبداعي إذ يحاول المفهوم الاتصالي أن يجعل الترضية المراد توصيلها للجمهور أكثر ملموسية سواء عن طريق الصور اللغوية أو المرئية أو الصوتية. ففي الظاهرة الاتصالية الإشهارية لا يكفي أن توصل الرسالة للمستهلك فقط ولكن الأهم هو التأكد من اندماجها مع المواقف والميكانيزمات الذهنية والنفسية للمستهلك، فعملية التوصيل مهمة لكن الأهم قبولها واستيعابها.

إذن هناك عنصرين مهمين في الاتصال الإشهاري الفعال هما:

1. أن توصل المعلومة فعلا .

2. أن تدمج الرسالة مع المواقف.

إذ تحمل الرسالة الإشهارية نماذجاً للحياة ومودلات ذات خصائص مشتركة يسميها " هونري لوفابر " Henri lefebre "إيديولوجية الإستهلاك وفي هذه الحالة فإن الإشهار سيشجع قيما أساسية ستتجدد في الحياة"⁽⁴⁾، كما يحدد الكثير من المختصين أمثال " Cathelat " و " Codet " و " Marcus Steiff " تقنيات الإقناع في أنواع معينة من الإستراتيجيات يستعملها المعلم وهي:

1. الرسالة الإشهارية القائمة على إستراتيجية إقناع معلوماتية.

2. الرسالة الإشهارية القائمة على إستراتيجية إقناع إيحائية.

إن النوع الثاني من الرسائل الإشهارية يظهر بشكل جيد الفعل الثقافي للإشهار، فالمحفزات تؤثر في العواطف واللاوعي ، وهذا ما يسمح للخطاب بأن يربط علاقة خفية للربحيات اللاواعية للمستهلكين مع خصائص المنتج، في هذه الحالة وعن طريق المادة المعروضة، يشتري المستهلك نوع من الصورة، صورة نفسية ويعيش عن طريق المخيال نموذج حياة يرغب أن

(¹)- Robert Leduc : « **Le Pouvoir Publicitaire** », Bordas, paris, 1974, P 21.

(²)- "Le livre de la communication d'entreprise et des media" - Le vade Mecon : Bardas, paris, 1990, p83.

(³)- Robert Leduc : , OP.CIT,p77. " **Le pouvoir publicitaire**"

(⁴) - Breton philipe, serge proulx : « **l'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idiologie** », édition découverte, paris, 1989, p 121.

يعيشها، فبواسطة المواد " Les objets " تعمل الرسالة الإشهارية على توزيع ونشر ممارسات وعادات اجتماعية، وطرق التفكير التي تصبح حقيقة نماذجاً ثقافية ". (1)

إذن الإشهار ليس فقط تقنية اقتصادية تستهدف بطريقة مباشرة معلوماتية أو إيحائية دفع المستهلك إلى فعل الشراء إنما هو نتاج أو منتج سوسيو ثقافي، هو جزء من الفلكلور الحالي المعاصر، وهو وجه من الثقافة التي تعيش في مخيال الإنسان المعاصر". (2)

يظهر من خلال هذا التحليل أن للرسالة الإشهارية خطاباً معقداً، إذ تعمل من جهة على التعبير عن تمثيلات تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمستهلكين وفي نفس الوقت قد تكون مصدر تأثير على الصور الذهنية للأفراد وذلك بخلق حياة، فالإشهار باعتباره أكبر ممول للمخيال المسير للسعادة والراحة والحب... الخ ينتج نماذجاً يتطبع بها الجمهور المتلقي سواء في اللباس أو التجميل أو التغذية أو النظافة، أو الكلام... وأنداك فإنه يعرض قيماً جديدة تعلم المتفرج كيف يكون سعيداً، كيف يبقى شاباً حيويًا، كيف يلبس، كيف يأكل... الخ". (3) بهذا فالإشهار يخاطب الأفراد بلغتهم، بقيمهم الاجتماعية والثقافية ولكي تصبح الرسالة الإشهارية مقنعة ومصدر اهتمام من طرف المتفرج، لابد وأن تمر عبر عملية يسميها " ألتوسر " بالنداء، فالفرد المتلقي يهتم بموضوع الرسالة في الوقت الذي يعرف أن هذا النداء موجه إليه، وعندما يعرف أنه هو فعلاً المنادى. (4)

حيث يؤثر الإشراك الذاتي للفرد في مضمون الرسالة الإشهارية على قراره بالشراء للأسباب التالية: (5)

1. إن الفرد يرى ذاته في الرسالة الإشهارية فيشعر بإعلاء لاجتماعيته (Promotion de la sociabilité de l'individu)، ويحس أيضاً بنوع من التحديد لأناه - Son ego، وكذا تحديداً لمكانته ودوره الاجتماعيين.

2. إن الفرد وهو يرى ذاته في الرسالة الإشهارية يشعر بقوة التوجه لقيمه الثقافية الخاصة وبشدة اعتباره فاعل هام في العملية الاتصالية الإشهارية.

3. إن الصورة الإشهارية التي تقدمها الرسالة الإشهارية والتي تكتفي بتقديم خصائص المنتج الوظيفية فقط، هي صورة محددة وساكنة بالنسبة للمستهلك لأنها لا تعكس التمثيل الحركي والديناميكي لثقافة هذا المستهلك.

(1) - Louise quesuel : « **la publicité et la philosophie** », in communication, N°17 ,1991, p 62.

(2) - Breton philipe, serge proulx, OPCIT,p299.

, presses. Universitaires de " **La sociologie de la publicité**"(3) - Gérard Lagneau : France , paris ,1988, p87.

(4)- laouis Quesnel, op cit , p 61.

, édition Dunod, paris, 1993, p 31." **publicité et image de soi**"(5). Bernard Cathelat :

نظرا لأهمية هذا الربط بين النمط المقولب للماركة " Le stéréo type de marque " ونموذج تمثيل المستهلك " Le modèle identificateur du consommateur " تولدت أهمية " صورة الذات " التي تقرها المعايير الجماعية ويفرضها التعبير الذاتي للمستهلك، فقد توصل الباحثون في مجال الإشهار إلى اعتبار الانغماس عنصرا هاما عند تقديم الإستراتيجيات الإشهارية، حيث يعرف جوديز زاكوسكاي الانغماس بأنه "الارتباط الشخصي" الذي يقيمه المستهلك مع مضمون الرسائل الإشهارية. قد كان لكروجمان فضل دراسة التفاعل بين الإشهار والمستهلك، وذلك عندما درس التفاعلات بين المستهلكين والإشهار التلفزيوني ليكون أول من أخضع مفهوم الانغماس (الاستغراق) للدراسة في مجال الإشهار وبين أهميته في تحديد الإستراتيجيات المكونة لمضمون الرسائل الإشهارية".⁽¹⁾

انطلاقا من هذه الاشكالية تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل استعمال الاشهار للقيم يساعد على توجيه السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري؟

وهل يشتري الافراد المنتجات لاستعمالاتها ام لأنها تحمل رموز وقيم حضارتهم ؟

2- التساؤلات الفرعية:

• كيف يستعمل الاشهار القيم لتحفيز السلوك الاستهلاكي لدى الافراد؟

• ماهي القيم المستعملة للاشهار عن المنتجات؟

• ماهي القيم المستعملة في الاشهار التي تجذب انتباه الفرد الجزائري؟

3- المنهج المستخدم:

نظرا لطبيعة الموضوع المتعلق بالإشهار فقد اختارت الباحثتين المنهج الوصفي كونه يساعد على وصف ما هو كائن وتفسيره وتحليله واستخلاص النتائج، كما يهتم بتحديد الظروف والكشف عن العلاقات والعناصر التي تتكون منها أي مشكلة، بالإضافة إلى تحديد الممارسات السائدة ووصف السمات العامة، والسمات الاجتماعية والفردية، ووصف أنماط السلوك، كذا التعرف على الاتجاهات والمعتقدات عند الأفراد والجماعات وطريقتها في النمو والتطور.

4- الادوات المستخدمة في البحث:

تم استخدام اداتين هما الاستمارة واداة تحليل المحتوى.

5- العينة:

أ- **عينة الدراسة التحليلية:** اختيرت العينة بطريقة عشوائية وعبر مراحل متدرجة، حيث كتبت اشهر السنة الاثني عشرة على قصاصات وتم سحب قصاصة واحدة فكان شهر جوان، وبما ان العينة لا تزال كبيرة فقد تم تقليص حجمها، لأنه يستحيل دراسة كل الاشهارات التي بثت

¹. عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: "الإعلان في الإذاعة و التلفزيون"، درا النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 260.

لمدة 31 يوما 24/24 سا. فتم اختيار اسبوع ثم قسم الشهر الى اربعة اسابيع، وتم اختيار اسبوع واحد عشوائيا فكان الأسبوع الأول، ورغم ذلك فقد كان عدد الاشهارات المقدمة كبيرا، فتم الرجوع الى فكرة ان فترات البث يمكن تقسيمها الى فترات ممتدة وفترات حيوية حسب كثافة المشاهدة، فتم اختيار نشرة الاخبار المسائية الرئيسية لتمثل فترة الذروة في القناة الأرضية، واختيرت بعدها الاشهارات التي تمر قبل بداية النشرة لمدة اسبوع، ثم اختيرت عشرة اشهارات عشوائيا من مجموع الاشهارات المسجلة فكانت العينة التالية:

اشهارات عينة الدراسة
إشهار ستارت START
إشهار قولقايت golgate
إشهار ماء حياة Hayat
إشهار سخان ENIEM
إشهار عصير دانانو Danano
إشهار عصير روبية Rouiba
إشهار قهوة نسكافي Nescafe
إشهار حليب نستلي Nestle
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit
إشهار حليب دانو Dano

ب- عينة الدراسة الميدانية: تستوجب الدراسة الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في المستهلكين وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، ثم انتقاء أفرادها من مدينة عنابة، حيث بلغ عدد أفرادها 220 مستهلك منهم 70% ذكور و 30% إناث مع مراعاة الاختلاف من حيث: السن، المستوى التعليمي، الدخل المتوفر و الحالة الاجتماعية، لانها متغيرات ترتبط بالإشهار وعملية الشراء.

6- تحديد المفاهيم:

1. الإشهار التلفزيوني:

لقد تنوعت تعريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعريف الإشهار في حد ذاته، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، فقد عرفه "Rebert - Leduc" بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها".⁽¹⁾

(1)- L. Leduc : « La publicité : une force au service de l'entreprise », Paris, 1993, P 05.

أما Cohen فقد عرفه بأنه: "رسالة سمعية، بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس".⁽¹⁾

"الإشهار التلفزيوني إذا: يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات متشابهة".⁽²⁾

كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى".⁽³⁾

ولهذا: "فهناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإشهار التلفزيوني هو: "الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا"⁽⁴⁾

2- مفهوم القيمة:

تعتبر القيم عنصرا هاما واساسيا لا نستطيع الاستغناء عنه لأنه الأساس الذي نفسر على ضوئه الكثير من الاتجاهات والسلوكات المختلفة التي توجد بين الأفراد، حيث يقول والتر Walter: Firey "أن القيم الثقافية هي الموضوع الأساسي الذي نفسر في ضوءه كل مظاهر حياة الجماعة وتنظيماتها الأيكولوجية والاجتماعية"⁽⁵⁾، فقد اتخذ والتر فيري من القيم الثقافية أساسا في تفسير العديد من الظواهر والتنظيمات

كما أكد بارسونز على النسق الاجتماعي، ويعتبر القيم نقطة أساسية في تحليل بناء الأنساق الاجتماعية، إلا ان مفهوم القيم كان من بين أكثر مفاهيم العلوم الاجتماعية غموضا وارتباطا بعدد كبير من المفاهيم الأخرى، كالمعتقدات والدوافع والرغبات والاتجاهات، ويرجع هذا إلى ارتباط المصطلح بالتفسير الفلسفي من جهة واشتراك العلوم والمعارف في مفهومه من جهة أخرى.

(1)- سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: "الدعاية والإعلان"، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 166.

(2)- صفوت العالم، "عملية الاتصال الاعلاني"، درا النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 66.

(3)- ماجي الحلواني: "مقدمة في وسائل الاتصال"، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص 93 - 94.

(4)- علي السلمي: "الإعلان"، دار غريب، القاهرة، 1980، ص 10.

(5)-نادية عمر الجولاني: "علم الاجتماع الحضري"، مؤسسة شباب جامعة الإسكندرية، 1993، ص 82.

كما اضاف أيضا ميغيل مورا" عن القيم أنها أحكام تقييمية لنوع الشيء يدخل فيها الاختيار والقرار⁽¹⁾.

وقد صاغ روكنتشي وميلتون عددا من الافتراضات تمكننا من تحليل طبيعة القيم نقدمها باختصار :

أ -القيم منتظمة داخل أنساق

ب -القيم تتبع من الثقافة والشخصية والمجتمع وتظهر نتائج وآثار القيم في الظواهر الاجتماعية والأشخاص في أي مكان يتبنون قيم مجتمعهم.

فمصدر القيم إذن هو ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد" ذلك أن للقيم علاقة وطيدة بحياة الفرد والجماعات، فالناس يتمسكون بالقيم لأنها تعطي لوجودهم معاني تميزهم عن الآخرين، فمهما كان مستواهم فهم لا يستطيعون العيش بدون قيم لأن القيمة هي في النهاية كل شيء بالنسبة لهم⁽²⁾.

7-الخصائص العامة للقيم:

ان للقيمة مميزات وخصائص هامة عن غيرها، ويمكننا الإشارة إليها باختصار فيما يلي:

1-القيم هي معتقدات مصدرها الثقافة والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد وبين خبرات حياتية معينة:

إذن فالقيم هي نوع من المعتقد الذي نحكم فيه على بعض الوسائل والغايات بوصفها شيء مرغوب أو غير مرغوب، وفيما يتحدد نمط تفضيل الأشخاص لأنماط معينة دون أخرى، وتنطوي القيم على ثلاثة عناصر هي العنصر المعرفي، العنصر العاطفي، العنصر السلوكي"، (علي عبد الرزاق جبلي، 1984 ص 131). فالجانب المعرفي في قيمة الفرد يتكون حين يتصور ما هو مرغوب أما العنصر السلوكي فيظهر حين يسلك الطريق الصحيح لتحقيق هذه القيمة أما المكون العاطفي فيظهر حين ينسق شعوره مع هذه القيمة بالموافقة، أو عدم الموافقة . الجدير بالذكر أن الثقافة والمجتمع والشخصية هم المصدر الرئيسي للقيم وأن المعتقدات والاتجاهات وأنماط السلوك هم النتيجة لتبني القيم، إذن فالقيم تمكن من خلق الاتجاهات وأنماط السلوك في الحياة.

2-القيم تفصح عن نفسها في أنماط التفاصيل والاختيار بين البدائل:

القيم هي موجّهات للسلوك في ضوءها يتم الاختيار والتفضيل بين البدائل الوسيلة أو الغاية إن تحليل القيم يرتبط بما هو مرغوب بالضرورة .ولهذا فإن تصور المرغوب إنما يعني في هذا

⁽¹⁾ Mereille Moura، boulevard, saint german, 1990, p.141.: « **la psychologie sociale** »

⁽²⁾ -ربيع ميمون : "نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية و المطلقة"، الشركة الوطنية للتوزيع و النشر، الجزائر، 1980، ص327.

السياق تفضيلاً معيناً لنمط سلوكي، في مواجهة نمط آخر "وقد وضع روبين ويليامز بعض المؤشرات للقيم هي الاختيار أو التفضيل، الإهتمام والتأكيد والمجتمع هو الإطار المرجعي للقيم، والمبادئ والقضايا العامة توجه السلوك في مواقف معينة⁽¹⁾، ويمكننا الإستعانة بهذه المؤشرات للكشف عن القيم الكامنة لدى الأشخاص أو الجماعة بطريقة منهجية منظمة.

7- أنساق القيم ووظائفها الرئيسية:

سننظر في هذا العنصر إلى توضيح أنساق القيمة والوظائف التي تؤديها هذه الأنساق، إذ أن مجموعة القيم التي نكتسبها تولف نسقاً متماسكاً تحتل كل قيمة فيه أولوية خاصة للقياس بالنسبة للقيم الأخرى، وهذا الترتيب للقيم يمكننا من دراسة الثبات والتغيرات التي تطرأ على أنساق القيمة وهذه الأنساق لها درجة من الثقافة والشخصية، كما أنها خاضعة للتغيير بقدر ما يشهد المجتمع والثقافة من تغيرات حاسمة، ويتضمن نسق القيم نوعين رئيسيين من القيم قيم وسيطية و أخرى غائية⁽²⁾.

أما بالنسبة للوظائف التي تمارسها أنساق القيمة فيمكننا حصرها كالتالي:

1- تدفعنا القيم إلى اتخاذ مواقف خاصة من المسائل الاجتماعية الرئيسية

2- تدفعنا القيم أيضاً إلى تفضيل أو تبني إيديولوجية سياسية أو دينية أو تفضيل نشاط أو عمل معين مثال اختيار العمل الذهني على العمل اليدوي.

8- استعمال القيم في الأشهر:

هناك محاولات عديدة تم القيام بها في ميدان دراسة سلوك المستهلك لتفسير الطريقة التي تؤثر بها القيم على سلوك المستهلك وذلك على اعتبار أن "القيم السائدة هي محصلة الظروف الثقافية القائمة، أي أن القيم من صنع البيئة الاجتماعية وتعبيراً عنها، وتتشكل على أساس الميراث الثقافي وخبرات الحياة، حيث تؤثر القيم على نمط الحياة وتعتبر محدداً هاماً لسلوك المستهلك.

فقد توصل "كارمن" "Carman" إلى أن القيم تربط مباشرة بنمط حياة الفرد، أما هوارد وشيت روكيش وكرمان فقد توصلوا إلى أن اختلاف تأثير القيم هو باختلاف المواقف الشرائية، ويرى كل من "لامونت وفينسون وسكون" إن للقيم دوراً نشطاً ومنتزحاً في عملية اتخاذ المستهلك للقرارات الاستهلاكية وخلص بلش "Belch" إلى وجود علاقة ذات مغزى بين القيم المختلفة والنية الشرائية بالنسبة للعديد من المنتجات، مثل العطور والملابس والأجهزة الكهربائية... الخ⁽³⁾.

(1)- علي عبد الرزاق جبلي: "المجتمع و الثقافة و الشخصية"، دار النهضة العربية، بيروت، 1984، ص 133

(2)- نفس المرجع ص 138.

(3)- سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 38.

يساعد فهم القيم الأساسية للمستهلكين، وربطها بالمنتجات، على خلق فرص تسويقية جديدة، إذ تعتبر القيم ذات أهمية عند وضع الإستراتيجيات الإشهارية لعدة أسباب وهي:⁽¹⁾

1. أنها تقدم مؤشرات إيجابية عن المنتجات والخدمات التي سيتم تقديمها في الإشهار.
2. أنها تقترح منتجات جديدة يمكن أن تجذب المستهلكين.
3. تساعد رجال الإشهار على وضع البرامج الإشهارية، حيث تشير إلى الأنشطة والمواقف التي يمكن استخدامها.

يعتبر روكيش "Rokeach" من أول الذين قاموا بإجراء بحوث القيم لاستخدامها للأغراض التسويقية والإشهارية، حيث ينظر البعض إلى هذه البحوث على أنها تتسم بالدوام والشمول، بينما يرى آخرون أنها لا تصلح للتطبيق إلا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك على اعتبار أن لكل ثقافة قيم أساسية محددة تميزها عن غيرها من الثقافات وينظر إلى هذه القيم كعامل مساعد للتعرف على خصائص المجتمع وسمات أفراده.

لقد قام روكيش بوضع قائمة تتكون من ثماني عشرة قيمة مقسمة إلى قيم وسائلية تعبر عما يحتاج الفرد أن يفعله ليحقق النوع الآخر من القيم والتي أطلق عليها اسم القيم النهائية حيث تتضمن القيم الوسائلية ما يلي:⁽²⁾

- | | | |
|-------------------|------------------|----------------------|
| 1- الطموح. | 2- التسامح. | 3- عقلاني أو منطقي. |
| 4- واسع الأفق. | 5- خدوم. | 6- محب. |
| 7- قادر أو متمكن. | 8- أمين. | 9- مطيع. |
| 10- مرح. | 11- واسع الخيال. | 12- مهذب. |
| 13- نظيف. | 14- مستقل. | 15- متحمل للمسؤولية. |
| 16- شجاع. | 17- مثقف. | 18- ضبط النفس. |

كما تضمنت القيم النهائية:

- | | | |
|---------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 1- الحياة المريحة. | 2- الأمن العائلي. | 3- المتعة. |
| 4- الحياة المثيرة. | 5- الحرية. | 6- الخلود في الحياة الآخرة. |
| 7- الإنجاز. | 8- السعادة. | 9- احترام الذات. |
| 10- السلام العائلي. | 11- الإنسجام والتناغم الداخلي. | 12- التقدير الاجتماعي. |
| 13- جمال العالم. | 14- الحب الناضج. | 15- الصداقة الحقيقية. |
| 16- المساواة. | 17- الأمن القومي. | 18- الحكمة. |

(1)- طلعت أسعد: "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000، ص 120.

(2)- عبد الباسط عبد المعطي/ عادل مختار الهواري: "علم الاجتماع والتنمية- قضايا ودراسات"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص 191.

وهناك قائمة أخرى للقيم وضعها كاهل "Lynn Kahle" وتسمى قائمة القيم " Liste of values" وهي تتكون من ثمانية قيم أساسية استخدمها Kahle للمقارنة بين القيم المستخدمة في الإشهار في كل من الدانمارك، وغرب ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، وتأثيرها على قيم الطلبة وآبائهم واتضح من خلال هذه الدراسة ان قيم: المرح،المتعة، الإنجاز كانت أهم القيم لدى الأبناء في هذه الدول، بينما اختار الآباء قيمة الأمن كأهم قيمة لديهم، وهذه القيم هي: (1)

- 1- احترام النفس.
- 2- الأمن.
- 3- العلاقات الدافئة مع الآخرين.
- 4- الشعور بالإنجاز.
- 5- تحقيق الذات.
- 6- الاحترام من الآخرين.
- 7- الإحساس بالإنتماء.
- 8- اللهو والمتعة والإثارة.

من بين النتائج التي توصل إليها Kahle هي اعتبار القيم كمتغير مساعد على فهم اختيارات المستهلكين فعلى سبيل المثال: نجد أن المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة المتعة والترفيه يرغبون ويبحثون في الرسائل الإشهارية عن استخدام ماركة محددة مثلا من القهوة لمذاقها المنعش، بينما نجد أن المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة الإحساس بالإنجاز يرغبون ويبحثون عن الرسائل التي تقدم لهم ماركة محددة من القهوة لزيادة قدرتهم على الإنتاج، بينما المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة العلاقات الدافئة مع الآخرين يرغبون في استخدام ماركة محددة من القهوة كمجال من مجالات المشاركة الاجتماعية، من ناحية أخرى يتأثر الإشهار بالقيم الموجودة في المجتمع، وفي نفس الوقت فهو يعكسها حيث أن الكثير من الحملات الإشهارية تركز على القيم الموجودة لدى الأفراد وتربطها باستخدام السلع، فيهتم المعلنون بقيمة "الأمان" في الرسائل الإشهارية عن الأجهزة الكهربائية وشهادات التأمين والسيارات... فالأفراد الذين يلتزمون بهذه القيمة يعتبرون سوقا هاما ومستهدفا عند الإشهار عن هذه المنتجات، حيث أنهم يعتبرون مصدر التأثير والتأييد الاجتماعي. أما الأفراد الذين تتوفر لديهم مثلا قيمة الإنجاز فهم يستخدمون المنتجات التي تعتبر رموزا لمكانتهم مثل السيارات والأثاث... (2)

(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 43 - 44.
(2)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 45 - 46.

هناك شكل من أشكال تجزئة الجمهور على أساس قيمهم الشخصية، وضعه "أرنولد ميشيل Arnold Mitchell" أحد الباحثين بمركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية (SRI) حيث تستخدمه العديد من الوكالات الإخبارية الأمريكية، يطلق على هذا الشكل من أشكال التجزئة "نظام القيم وأسلوب الحياة" values and life style system، ويرمز إليه اختصاراً بـ VALS إذ قام مركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية بوضع "VALS1" فالس 1 سنة 1970 وتقديمه عام 1978 وهو محاولة رائدة، لوصف كيف تشكل القيم الشخصية للمستهلكين في أمريكا قراراتهم الشرائية، وفي أواخر عام 1981 قام المركز بدراسات أخرى تم على أساسها تعديل نموذج فالس 1 "VALS1" وتقديم فالس 2 "VALS2" وذلك عام 1989 (1).

يعتبر نموذج فالس (1) و (2) دراسة المستهلكين ومعرفة قيمهم عنصرًا هامًا عند تصميم الرسائل الإخبارية، حيث أنها تساعد على اختيار الاستمالات الإخبارية الملائمة لكل فئة، كما يعتبر نظام فالس وسيلة يمكن من خلالها ربط خصائص المستهلك بأنماط شراء المنتجات المختلفة، التي تربط بذات المستهلك "Consumers ego" وبالتالي الوصول إلى التأثير في قرارات المستهلكين الشرائية، فعلى سبيل المثال نجد أن الأفراد الذين يولون للمتعة كقيمة أهمية à يستجيبون أكثر إلى الإشهارات التي تركز على روح المرح والشباب، مثل إشهارات المشروبات الغازية ... (2).

كما قام أنجل "Engel" و بلاكويل "BLAK WELL" بتقسيم القيم وربطها بالرسائل الإخبارية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1): القيم ومدى ارتباطها بالرسائل الإخبارية.

القيم	الخصائص العامة	ارتباطها بالرسائل الإخبارية
01	الإنجاز والنجاح	العمل الجاد- النجاح يعقب العمل
02	النشاط والحيوية	إثارة الاهتمام بالمنتجات التي توفر الوقت والجهد.
03	الكفاءة والنظرية العلمية	الإعجاب بالأشياء التي تحل المشكلات
04	التقدم	إثارة الرغبة في اقتناء المنتجات الجديدة والمتطورة.
05	الراحة المادية	قبول المنتجات التي توفر الراحة وتجعل الحياة ممتعة
06	الفردية	شراء المنتجات المتميزة، التي تعبر عن شخصية الفرد

(1)- نجوى محمد محمد الجزار، مرجع سابق، ص 116- 117.

(2)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 57.

07	الحرية	حرية الاختيار	حرية الفرد في شراء ما يناسبه من منتجات
08	الإنسجام مع الآخرين	أن يكون السلوك مقبولا من الآخرين	شراء المنتجات التي يستخدمها الآخرون في الجماعة
09	الإنسانية	حب الخير والإصلاح الاجتماعي	تقديم منتجات تناسب أفراد المجتمع
10	التمثل بالشباب	ضرورة أن يحتفظ الفرد بشبابه	تقديم المنتجات التي تركز على فكرة الاحتفاظ الشباب

مصدر الجدول: سلوى العوادلي: "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 42.

كما أن استعمال الإشهار للقيم هو في الحقيقة تجسيد لفكرة أن القيم ما هي إلا انعكاس للأسلوب الذي يفكر الأشخاص به في نطاق ثقافة معينة، وفي فترة زمنية معينة، كما أنها تساعد على توجيه سلوك الأفراد وأحكامهم في ضوء ما يضعه المجتمع من قواعد ومعايير، وقد تتجاوز الأهداف المباشرة للسلوك إلى تحديد الغايات المتلى في الحياة⁽¹⁾، فهي على حد تعبير "روكيش" إحدى المؤشرات الهامة لنوعية الحياة. فلكي تقول أن الشخص لديه قيمة معينة يعني أن لديه معتقدا ثابتا نسبيا يمثل تفضيلا وهذا ما يفسر ذلك الربط الذي تقوم به الرسائل الإشهارية عند الحديث عن المنتجات وربطها بالقيم حيث أن هذا الربط يجعل من المستهلكين يسعون إلى التفضيل واقتناء السلع والخدمات لأنها تحمل رموزا حضارية فهم يقتنون رموزا مرتبطة بقيم اقتناء المنتج في حد ذاته، وبذلك فهم يفضلون من خلال المنتج شكلا من أشكال السلوك أو هدفا من أهداف الحياة، فبمجرد أن يتمثل الشخص القيمة في المنتج تصبح بصورة شعورية أو غير شعورية معيارا أو محكما لتوجيه السلوك والاتجاهات واستمرارها نحو الموضوعات والمواقف المرتبطة بها والمقدمة في الرسالة الإشهارية⁽²⁾.

9- استراتيجيات الاقناع المعتمدة على القيم والاكثر استخداما في الاشهار:

1. استراتيجية الهوية: إن عالم الإشهار التلفزيوني هو عالم الهوية: هوية لفظية مطبوعة (مكتوبة)، أو هوية لفظية صوتية (مسموعة)، أو هوية بصرية (مرئية)، ذلك أن الرسالة الإشهارية تسعى دائما إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز ولهذا السبب فإن الرسالة الإشهارية تسعى دائما من خلال طرائقها في بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنب عنه، إن الأمر هنا يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كل أحجامه. انطلاقا من ذلك فإننا

(1)- سهير كامل أحمد: "القيم السائدة والمرغوبة لدى عينة من الأسر المصرية العائدة من الهجرة"، مجلة علم النفس، القاهرة، العدد 21، مارس 1992، ص 24.

(2)- دينا أحمد عرابي: "استراتيجيات الإعلان الدولي دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1998، ص 119.

نقوم بمنح المنتج هويته، فالهوية البصرية كما الهوية اللفظية، هي أساس وجود المنتج وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه. نحن في تحديداتنا هاته نستعين بما يقترحه الفرنسيون في هذا المجال، فهم يطلقون على عملية تحديد الهوية هذه اسم *l'image de marque*، ويجب أن ترتبط هذه *l'image de marque* في وجدان المستهلك بعوامل ثقافية واجتماعية نابعة من مجتمعه أين يمكن أن نتحدث عن الانتماء والخصوصية⁽¹⁾.

إن هذه الفكرة تعود بنا إلى مفهوم الهوية حيث نجد أن الهوية تعني "الهو" من حيث اعتباره شخصا يحمل صفات تميزه عن غيره وتخصص انتمائه وثقافته داخل مجموعة اجتماعية أو خارجها. هذا فيما يخص الفرد أما بالنسبة للجماعة أو المجتمع فإنه مجموعة من الصفات التي تميز مجتمع عن مجتمعات أخرى وتحدد انتمائه وثقافته ويمكن تحديد تلك الصفات في اللغة، الدين والانتماء⁽²⁾، وعليه يمكن القول بان الهوية هي كائن جماعي حي يتغير ويتحول أولا من الداخل بفعل تغير المرجعيات القيمية، وثانيا من الخارج بتأثير تطور علاقات الفرد والمجموعات مع التحولات الكونية⁽³⁾.

بهذا فالهوية هي نتاج بناء اجتماعي يجعلها تكتسب طابع التعقيد الاجتماعي، فالهوية تتميز بطابعها المتقلب الذي يمكن أن يخضع لتأويلات واستخدامات مختلفة، لذلك تركز الرسالة الإشهارية على الطرح الذي يرى في الإرث الثقافي مكونا أساسيا للهوية لأن الفرد تبعا لهذه المقاربة يقوم باستبطان النماذج الثقافية المفروضة عليه، لأنه لا يستطيع إلا التماهي بجماعته الأصلية، وهنا تعرف الهوية على أنها سابقة في وجودها على وجود الفرد وتبرز الهوية الثقافية ملازمة للثقافة الخاصة وبالتالي فالإشهار يسعى إلى وضع قائمة بالخصائص الثقافية التي يمكن أن تشكل حاملا للهوية الجماعية⁽⁴⁾ يستعملها في بناء إستراتيجية الإيداعية التي تعتمد على فكريتي الحرية والمعرفة في تشكيل ثقافة الفرد لتجاوز الهوية التقليدية إلى هوية جديدة قادرة على تحقيق الإنسجام بين الثوابت التراثية وعقلية الاستهلاك، لعل هذا ما يجعل من " *l'image de marque*" أساسا لوجود المنتج رغم كونها كيانا لاحقا له، فأشكال المنتج الواحد تتعدد وتتنوع في الحجم والشكل، رغم ذلك يظل الإنتماء إلى "ماركة" هو أساس التعريف لأنه هو العنصر الموحد والخاص لكل النسخ، وباعتبارها كذلك فهي الخالقة للهوية الإسمية والبصرية على حد سواء.

(1)- سعيد بن كراد: "الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي"، مجلة الفكر العربي

المعاصر، بيروت، عدد 112-113 خريف 99، شتاء 2000، ص 101.

(2)- سيار الجميل: "العولمة والمستقبل: لإستراتيجية التفكير"، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 67.

(3)- عبد الله عوني: "دراسات في القومية والوحدة العربية"، مركز دراسات الوحدة العربية، مصر، 1992، ص 25.

(4)- عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: "الإعلان في الإذاعة التلفزيونية"، دار النهضة العربية - القاهرة، 2008، ص 174.

بهذا المعنى تتحول "الماركة" إلى ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يحيل على قيم مثل الثقة الارتباط، ... مثلا: "الناس الذين وضعوا ثقتهم في المسحوق س"، "والذين وجدوا في الزيت س" أصالتهم".

على هذا الأساس فإن "الماركة" تشمل على ثوابت تعبيرية وأخرى ضمنية تحفظ لها هويتها".⁽¹⁾

استنادا إلى ذلك، فإن الهوية ليست خصائص فيزيقية، وليست إحالة مرجعية مباشرة، بل هي طريقة في الوجود وطريقة في إنتاج المعنى، وهي أيضا أساس ونمط في الحياة، فكل المنتجات المنتمية إلى نفس النوع "أومو، تايد، أربيل ...". تحيل على الوظيفة نفسها، وتقوم بالدور نفسه ضمن الشروط نفسها، ومع ذلك فكل منتج من هذه المنتجات يمتلك شخصيته وكيانه وعوالمه الخاصة.

لهذا يسعى مصمموا الإشهار إلى انتقاء صورة من أجل خلق لحظة تواصلية يكون مركزها منتج ما، هو في الآن نفسه تحديد للطريقة التي عبرها تنتج القيم المرافقة لهذا المنتج، وبعبارة أخرى، فإن إنتاج رسالة إشهارية هو النقاط لكون ثقافي يوضع للثمنين، بهذا المعنى فإن الرسالة الإشهارية تستعين بوضع مألوف لكي تركز على جودة المنتج وخصائصه وفاعليته ودوره دون أن يكون لذلك أدنى تأثير على الصورة التي يمكن أن نرسلها لمستعمل هذه المادة، إن الأمر يتعلق بمجموعة من المعلومات الخاصة بالمنتج، فهوية المنتج تفوق هوية المستهلك وتتجاوزها، إن الفرد مغيب كذات تستهوي وتغري وتتألق، فالشيء يأتيها من خارجها مثلا: العطر (س) يجعلك جذابا "والمشروب (س) يجعلك تستمتع بالحياة".⁽²⁾

مما يجعل من مفهوم الهوية يحدد "كمصطلح للإرسال على حسب تعبير J. Kapferer" والذي يسمح للرسالة الإشهارية بالحصول على استقلالية وذاتية ومعنى خاص بها.⁽³⁾

2. استراتيجية المكانة: المكانة هي وضع معين في البيئة أو التركيب الاجتماعي في جماعة معينة وكل مكانة لها أدوار تتعلق بها تترجم في سلوكيات تصدر عن الفرد الذي يشغل هذه المكانة، فالأم يتوقع منها المجتمع كربة بيت أن ترعى الصغار وتعتني بهم وتدير شؤون المنزل. وأي جماعة يتفاعل معها الطفل عبارة عن نسيج متشابك من المكانات الاجتماعية، وهو في تفاعله مع هذه الجماعات يتوقع أنماطا سلوكية معينة كتوقع الطفل الأصغر سلوكا معيناً من أخيه الأكبر ومن زملائه في اللعب".⁽⁴⁾

(1)- سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص 102.

(2)- سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص 107.

(3)- kapferer (J.N) : « **les marques, capital de l'entreprise** », Edition d'Organisation, Paris, 1991, p 57.

(4)- محمود فتحي عكاشة/ محمد شقيف زكي: "المدخل إلى علم النفس الاجتماعي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، بدون تاريخ، ص 56.

أما في الإشهار يتم تقدير أهمية السلعة من حيث المكانة التي تضفيها على مشتريها، فكلما زادت أهمية السلع في تحديد مكانة المرء زادت قوة الثقافة، لأنها تتحول شيئا فشيئا إلى سلع رمزية يلعب الإشهار التلفزيوني دورا حيويا في عملية التسليح هذه بحيث لا يكتفي بالإعلام عن المنتجات من سلع وخدمات، بل يحث على طلبها ويشجع عليها وبالتالي يوسع من الأسواق.

بهذا أصبح الإشهار التلفزيوني يقوم ببيع الرموز الثقافية عبر الصور المدعومة بتكنولوجيا اتصالية سريعة وفعالة تقدم النجوم والشخصيات المعروفة التي تتمتع بمركز اجتماعي راق، وتعيش الرفاهية بهدف دفع المستهلكين إلى تحقيق هويتهم من خلال التقمص النفسي لتلك الشخصيات عبر شراء المنتجات التي يعلنون عنها والتي تحقق لهم تلك المكانة الاجتماعية الراقية، فيصبح بذلك المنتج والعلامة العنصران اللذان يساعدان على الدمج في المجتمع ورمزا للاعتراف والتقدير الاجتماعي⁽¹⁾ فهناك أشخاص يستخدمون المنتجات التي تعتبر رموزا لمكانتهم وإنجازاتهم مثل: السيارات، شرائط التسجيل والأثاث، كما أنهم يفضلون السفر للخارج لقضاء وقت الفراغ والاستجمام، حيث تعتبر إستراتيجية خلق المكانة " Positioning strategy " هي أكثر الاستراتيجيات ملائمة لهذه الفئة من المستهلكين".⁽²⁾

فعلى اعتبار أن الإشهار هو إنتاج وصناعة وتداول للمعنى ، فهو بؤرة للدلالات المختلفة، فمادام كل استعمال يتحول إلى دلالة - حسب بارث - تغطي على الوظيفة وتلغيها، فإن المنتج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم من خلال نماذج ومديلات للحياة فمن المؤكد أننا لا نشترى معجون أسنان بل نشترى ضحكة جميلة ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعاً اجتماعياً ومكانة اجتماعية".⁽³⁾

إذ أصبح من المستحيل حالياً تفرقة الخصائص التقنية للسلعة عن الخصائص الدالة فيها، ذلك أنه في ظل المنافسة الشديدة فإن المعلن يتعامل مع المادة (L'objet) في خط ذو اتجاهين: "شيء ولكنه لإنسان ما " Chose mais pour quelqu'un".⁽⁴⁾

فالمادة حسب جون بودريار " Jean Baudrillard " لا تستمد مفهومها من الوظيفة التي تحققها فقط وإنما تستمد من خلال كونها نظاما متسقا من الدلالات، فمن خلال هذه الدلالات فقط يمكن تكوين مفهوم الاستهلاك: فالسيارة التي أنتجها الإنسان تعرف بأنها وسيلة للنقل لكن التعامل معها على مستوى الدلالة يكون قائما على أساس التباهي والمكانة الاجتماعية التي

(1) . Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les média et les TIC : www. Archives sic. ccscd- enrs.fr

(2). سلوى العوادلي، مرجع سابق ، ص46.

(3). سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص102.

(4). Berton Philippe / Serge proulx : op.cit, p120..

يحصل عليها الفرد، ونفس الشيء بالنسبة للباس، والأثاث وغيرها من المنتجات... هذه الدلالة هي التي تصبح الرمز الموجه للمستهلك فعلى هذا الأساس يجب أن تفهم كل المواد، إذ أن العلاقة بيننا وبين أي مادة هي علاقة مادة / دليل "Objet / Signe" (1) لذلك نجد أن الجمهور يصنف المنتجات من خلال ترتيب متدرج في إدراكه وفقا لتمييز الماركة وأهميتها، ولهذا فالرسالة الإشهارية من خلال إستراتيجية المكانة تسعى نحو وضع المنتجات في مكانة متميزة، حيث يجب البحث عن نقاط التميز في المنتج المقدم والتي لا توجد في منتجات المنافسين، وتقديمها بمنطقية وبلا مبالغة مثل حملة شركة كوكا كولا Coca cola التي كانت تؤكد على أنها "The Real thing"، أي تحاول وضع مكانة المنتج على انه الشيء الأصلي (2).

10- الجانب التطبيقي: في كلتا الدراستين قد تم اختيار اهم الجداول فقط.

1- الدراسة التحليلية:

1- نوع المنتج المقدم في الرسالة الاشهارية:

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة بحسب فئة نوع المنتج.

النسبة	التكرار	
80%	08	سلع غذائية
10%	01	أجهزة كهربومنزلية
10%	01	أدوات تجميل
00%	00	منظفات
100%	10	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن السلع الغذائية احتلت الصدارة، فلا يحتاج أي متصفح لهذا الجدول مجهودا كبيرا لإثبات الطابع الاستهلاكي الطاعي على إشارات عينة الدراسة حيث احتلت السلع الغذائية نسبة 80% مقابل نسبة متواضعة للسلع الغير استهلاكية المتمثلة في الأجهزة الكهربومنزلية بنسبة 10% وأدوات التجميل بنسبة 10%، هذه النسب تدل على الطابع الاستهلاكي لإشارات القناة، ويخشى أغلب الباحثين في هذا الميدان من خطورة ما يتبع ذلك من تأثيرات على المشاهدين تتعلق بتعظيمهم لنزعة الاستهلاك وتعودهم عليها، إضافة إلى تعزيز التنشئة المادية في نفوسهم، في هذا مؤشر مهم يبين توجه الشركات المنتجة التي هي في اغلبها ذات توجه رأسمالي تقوم على أساس تمجيد المجتمع الاستهلاكي الذي تعتبره رمزا للاستقلالية ولتقييم الفرد إذ يؤكد Jean Baudrillard في كتابه "La société de consommation" بأن: "الزيادة المستمرة في الاستهلاك والتي تغذيها وسائل الإعلام من

Jean Baudrillard : (1). "La société de consommation, mythes et structures", Edition , paris, 1970,p13.

(2). السيد بهنسي: "ابتكار الأفكار الاعلانية"، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص69.

شأنها أن تجعل الأفراد كبارا وصغارا لا يدركون أنفسهم وذواتهم، إلا من خلال الاستهلاك وماذا يمتلكون، فمن خلاله يمكن تحديد الطبقة التي ينتمون إليها فتصبح الأشياء المملوكة هي التي تحدد سعادة الفرد⁽¹⁾ فهذه الشركات تستعمل مكانة الافراد لترويج منتوجاتها، إضافة إلى تحفيزهم على الاهتمام بها وإقناعهم بحقيقة احتياجاتهم الفعلية لاقتنائها.

هذا من جهة ومن جهة أخرى إذا قمنا بالربط بين هذا الجدول رقم (1) والجدول رقم (2) الخاص بفئة مصدر إنتاج السلع لإشهارات العينة، نجد أن نسبة عالية تقدر ب 70% من إجمالي العينة تنتج من مصدر أجنبي وهو مؤشر آخر يدعم ما سبق وتطرفنا له.

2. مصدر انتاج المنتوجات المعلن عنها في الرسالة الاشهارية:

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة بحسب فئة مصدر انتاج السلع.

النسبة	التكرار	
70%	07	أجنبي
30%	03	محلي
00%	00	عربي
00%	00	غير محدد
100%	10	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

من خلال هذا الجدول رقم (2) يتضح لنا جليا أن المنتوجات ذات مصدر الإنتاج الأجنبي تحتل الصدارة بنسبة عالية قدرها 70%، فيما لم تسجل المنتوجات المحلية على الجدول سوى 30% وغياب تام للمنتوجات ذات المصدر العربي وهي نتائج تعتبر كمؤشرات تدل على التوجه نحو الاستيراد خاصة في المواد الاستهلاكية، وذلك كنتيجة لما عرفه الاقتصاد الجزائري من تحولات جعلت من الأسواق الوطنية مفتوحة للاستيراد والحركة التجارية، حتى صرنا كل ما نشاهده من إشهارات حول مختلف المنتوجات في قنوات عربية أو حتى أوروبية نجده يباع في الأسواق الجزائرية وهذا التوجه من شأنه أن يقلل من الإنتاج الوطني ويفسح المجال للاستيراد. خاصة ونحن نعيش بمنطق المستورد أحسن من المحلي.

3 - القيم المستخدمة في عينة الدراسة:

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب القيم المستخدمة في الرسالة الاشهارية.

النسبة	التكرار	
19.04%	08	الصحة
16.67%	07	الأمومة
16.67%	07	الحرية والانطلاقة
11.90%	05	الجمال

(1)- Katuce Rodrigues Botelho : « **La société de consommation** », Mastère spécialisé Management du développement durable, H.E.C , paris, Avril 2008, p9-10.

القبول من طرف الآخرين	04	9.53 %
التفوق العلمي	04	9.53 %
الأبوة	03	7.14 %
التميز	03	7.14 %
النظافة	01	2.38 %
المجموع	42	100 %

مصدر الجدول: هذا البحث

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن إشارات عينة الدراسة ركزت على الصحة كقيمة سجلت نسبة 19.04% من مجموع العينة، ثم تلتها قيمة الأمومة بنسبة 16.67% لتكون بذلك مساوية في الظهور لقيمة الحرية والانطلاقة التي سجلت نفس النسبة.

إن مثل هذه القيم الثلاثة (الصحة، الأمومة، الحرية والانطلاقة) تعتبر حسب المهتمين بمجال الإشهار مهمة لتسويق هذا النوع من المنتجات، لأن أغلب المنتجات المعروضة في إشارات الدراسة ذات طابع غذائي أين تصبح الصحة هي البداية والنهاية، بمعنى هي الفكرة الأساس في اختيار المكونات التي يتضمنها المنتج، وهي في نفس الوقت الغاية والهدف من استهلاك المنتج. إلى جانب الصحة نجد أن الأمومة تمثل قيمة مرتبطة بفكرة الحماية والأمن من جهة ومن جهة أخرى فهي مقترنة بالمسؤولية التي تتحملها الأم لرعاية أفراد أسرتها وبالأخص الأطفال، لذلك فهي أكثر القيم بروزا عند الحديث عن الصحة والغذاء، كما أن نتائج الجدول رقم (31) تؤكد الحضور الكبير للأم كشخصية بارزة في اغلب المشاهد الإشهارية لتبقى بذلك الأمومة قيمة لها دلالاتها في عالم الإشهار.

إن تمتع الفرد بصحة جيدة تجعله أكثر نشاطا وحيوية وبحثا عن الانطلاقة ليجسد فعلا الصحة الجيدة، التي يمنحه إياها المنتج فاتحا بذلك أمامه فرصا كبيرة في التمتع والاستمتاع بملذات الحياة. لذلك نجد أن قيمة الحرية والانطلاقة من القيم الأكثر ظهورا في الإشارات الحديثة، وحسب سلوى العوادلي في كتابها "الإعلان وسلوك المستهلك"، فإنها تصنفها ضمن القيم الأمريكية التي سعت أغلب الشركات العالمية الأمريكية لتسويق منتجاتها من خلالها خاصة عند إقرانها بقيمتي التميز والفردية".⁽¹⁾

أما بالنسبة لقيمة الجمال والتي ترى فيها الباحثين ترجمة منطقية تضاف لقيمة الحرية والانطلاقة، لأن الصحة تكسب صاحبها جمالا ونظارة لا يتمتع بها الشخص المريض، وهي بذلك تظهر فارقا واضحا بينهما، حيث سجلت هذه القيمة نسبة 11.90% من مجموع عينة الدراسة لتليها بعد ذلك قيمتي القبول من طرف الآخرين والتفوق العلمي المسجلتين لنسبة صغيرة تقدر بـ 9.53% من مجموع العينة. فبالرغم من أهمية التفوق العلمي مثلا بالأخص للأطفال إلا

(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص46.

أنها كقيمة لم يهتم بها مقارنة بسابقتها من القيم التي يرى فيها المصممون إستمالات من شأنها أن تساهم في اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك، ففي هذا الصدد يقول كل من LECOUPER و Laurence و Axel Aeggert "إن عالم الاستهلاك مرتبط بالقيم فهو يستثمر القيم الثقافية والشخصية وكل ما يخص تطور القيم لتسويق وتطوير المنتجات".⁽¹⁾

أما باقي النسب فقد توزعت كالتالي 7.14% لكل من قيمتي الأبوّة والتميز، أما بالنسبة الأخيرة فكانت لقيمة النظافة والتي قدرت ب2.38%.

4- استراتيجية الهوية المستخدمة في اشهارات عينة الدراسة :

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب استراتيجية الهوية المستعملة في الرسالة الاشهارية.

النسبة	التكرار	
66.67	22	الانتماء
24.24	08	صورة الشخص عن ذاته من خلال الشخصيات
09.09	03	صورة الشخص عن ذاته من خلال المنتج
100	33	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

تظهر نتائج الجدول رقم (6) أن مصممي الإشهارات يسعون إلى تنمية شعور انتماء لدى المستهدفين من خلال اهتمامهم ببعض العناصر التي تمكن المشاهدين من التعرف على ذواتهم وتقوية الشعور بالانتماء، إذ ظهر هذا الأخير بنسبة 66.67% وهي نسبة كبيرة ترجمت من خلال اللجوء إلى استعمال اللغة المحلية أو العربية البسيطة إضافة إلى اللباس والطبقة كعناصر قريبة من المكون الثقافي للمجتمع الجزائري إلى جانب اللغة نجد الهوية البصرية المتمثلة كما قلنا سابقا في اللباس والديكور العام المستعمل الذي يعطي فكرة عن الطبقة إضافة إلى كونه يشتمل على قطع أثاث يتعرف عليها الطفل ويدركها بسهولة لأنها تحاكي أو تتشابه أحيانا تلك التي يملكها في منزله، هذا التعرف السريع يسهل عليه التقمص والاندماج مع الشخصيات التي تظهر في الإشهار ليصبح في بعض الأحيان يدرك ذاته من خلال هذه الشخصيات، التي ظهرت في الجدول بنسبة 24.24%. إن أهمية الشخصيات تترجم من خلال الشكل الذي تظهر به السلوكيات، التي تقوم بها والحوار الذي تستعمله. فالحوار مثلا الذي تقدمه الرسالة الإشهارية من خلال تفاعل شخصياتها إذا ما كيف مع نظرة الفرد للأشياء واهتماماته الشخصية أصبح قادرا على تطوير شعور انتماء يشابه ذلك الذي يميز العائلة، فالافراد يبحثون دائما عن عناصر تشابه وتحاكي طبيعة العلاقات في أسرهم وقد استعمل ذلك بنسبة أكبر من تلك الخاصة بصورة الشخص عن ذاته من خلال المنتج نظرا لطبيعة الجمهور المستهدف من

(1)- Le couver Laurence et Axel Aeggert : « **Représentations des Valeurs dans les** **annonces publicitaires : une analyse transculturelle** », p3. www.Marketing-Trends-congress.com.

جهة ومن جهة أخرى نوعية المنتجات المعروضة التي يغلب عليها الطابع الغذائي والتوجه العائلي.

آخر نسبة مسجلة في الجدول كانت تلك المتعلقة بالهوية التي يحققها الشخص عن ذاته من خلال المنتج والمقدرة ب 09.09%، التي تعني أن الرسالة الإشهارية تستعين بوضع مألوف لكي تركز على جودة المنتج وخصائصه وفاعليته التي يمكن أن نرسلها لمستعمل هذه المادة، بذلك فهوية المنتج تفوق هوية المستهلك وهي أمر لا يتماشى كثيرا مع طبيعة المنتجات المروج لها في عينة الدراسة.

2- الدراسة الميدانية :

1- توزيع أفراد العينة حسب السن :

جدول رقم (01) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن / العينة
28.2%	62	ما بين 15 و 24 سنة
42.7%	94	من 25 الى 34 سنة
18.2%	40	من 35 الى 50 سنة
10.9%	24	اكثر من 51 سنة
100%	220	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة البحث حسب السن هو النسبة المعتبرة من المستهلكين للفئة من 25 إلى 34 سنة التي تمثل 42.7%، كما يلاحظ ان اقل نسبة تم تسجيلها هي أكثر من 51 سنة بنسبة 10.9%، حيث اعتمد في توزيع الاستمارة على المستهلكين المتواجدين في المقاهي، النوادي الجامعية، المطاعم، ربات البيوت.

ب- توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

جدول رقم (2) : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس / العينة
70%	154	ذكر
30%	66	انثى
100%	220	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يتضح ان نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث، حيث الذكور يمثلون نسبة 70%، بينما نسبة 30% يمثلون الإناث.

ج- توزيع افراد العينة حسب الوظيفة :

جدول رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة / العينة
7.7%	17	بدون عمل

طالب	59	26.8%
موظف	84	38.2%
تاجر	27	12.3%
اطار سامي	33	15%
المجموع	220	100%

مصدر الجدول: هذا البحث

يتضح من الجدول أعلاه، ان نسبة المستهلكين الذين يزاولون وظيفة تمثل أعلى نسبة بـ 38.2% ثم تليه فئة الطلبة بنسبة 26.8%، أما الإطارات السامية و التجار فهي تمثل 12.3%، 15% على التوالي.

هـ- توزيع أفراد العينة حسب الدخل :

جدول رقم (4): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل العينة
20.9%	46	اقل من 10000 دج
26.4%	58	ما بين 10000 و 15000 دج
37.7%	83	ما بين 15000 و 25000 دج
15%	33	اكثر من 25000 دج
100%	220	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يلاحظ أن أعلى نسبة 37.7% تمثل المستهلكين الذين يتحصلون ما بين 15000 و 25000 دج، اما نسبة 26.4% تمثل المستهلكين الذين يتحصلون ما بين 10000 و 15000 دج. و في الأخير، المستهلكين الذين دخلهم أكثر من 25000 دج يمثلون نسبة 15%.
يسمح التحليل وحيد المتغير، بوصف العينة المدروسة جيدا، و تتمثل النتائج الأساسية للعينة فيما يلي:

- 70% تمثل الذكور .
- 42.7% تمثل المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24-35 سنة .
- 44.5% لهم مستوى جامعي.
- 38.2% موظفين.
- 37.7% دخلهم يتراوح ما بين 15000 دج و 25000 دج.

جدول رقم (5): دوافع الشراء

هل تشتري المنتوجات لأنها :		
النسبة	التكرار	
11.36%	25	تعبر عن ذاتك
15.90%	35	تحوي عناصر هويتك
20.90%	46	تلبي احتياجاتك الفيزيولوجية
10.46%	23	تتماشى مع ذلك
16.82%	37	تلبي احتياجاتك الاجتماعية

تشعر بالامان	54	24,56%
المجموع	220	100%

مصدر الجدول: هذا البحث

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان الشعور بالأمان يعتبر احد الحاجات التي يبحث عنها الفرد الجزائري في الومضات الاشهارية سجل نسبة 24.56%، حيث ان الرسالة الاشهارية تقدم لحظات ممتعة مفعمة بالأمان لأنها توفر من خلالها الحماية، الاتزان النفسي، الفيزيولوجي والاجتماعي، فهي تجعله يعيش في عالم خال من الضغوطات والمشاكل يحافظ على صحته ومحيطه وعائلته . ثم تليها نسبة 20.90% للحاجات الفيزيولوجية التي يسعى الفرد الجزائري الى تلبيتها من خلال عملية الاستهلاك، ثم نسبة 16.82% للاحتياجات الاجتماعية، ونسبة 15.90% لعناصر الهوية، فهو كمستهلك يقتني ما يعبر عن هويته ويتقارب مع بيئته الثقافية ومنظومته القيمية. اما التعبير عن الذات فسجلت نسبة 11.36% وهو ما تنيره الرسائل الاشهارية وتستغله ليصبح كل فرد يرى ذاته من خلال المنتجات، واخر نسبة هي ما يتماشى مع الدخل التي سجلت نسبة 10.46% وهي ما يفسر لنا كيف ان الأفراد يشتررون المنتجات التي توفر لهم الامان العلاقات وتعبر عن ذواتهم حتى لو كانت تفوق دخلهم.

الجدول رقم (6) : القيم التي توجه اختيارات افراد العينة :

ما هي القيم التي تختار على أساسها المنتجات المعطن عنها في الإشهار؟		
النسبة	التكرار	
2.37%	10	الفردية
4.09%	15	اللهو و المرح
0%	0	الانانية
10.10%	37	الامومة و الابوة
12.30%	45	الصحة
5.47%	20	النظافة
15.03%	55	الحرية و الانطلاق
4.10%	15	القوة
9.02%	33	المتعة
9.84%	36	الراحة و توفير الجهد
5.47%	20	الشراة
10.65%	39	القبول من طرف الاخرين
11.20%	41	الجمال
100%	366	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

جاءت نتائج هذا الجدول كالاتي : تصدرت قيمة الحرية والانطلاق ترتيب القيم بنسبة 15.03% متبوعة مباشرة بـ : الصحة بنسبة 12.30%، الجمال بنسبة 11.20% ، القبول من طرف الاخرين بنسبة 10.60%، الأمومة والابوة بنسبة 10.10%، الراحة وتوفير الجهد بنسبة 9.48%، والمتعة بنسبة 9.02%.تليها كل من الشراة، النظافة، اللهو و المرح، القوة، والفردية بنسب اقل.

ان هذا الترتيب بإمكانه ان يعطينا فكرة عن نوعية القيم التي يهتم بها الفرد الجزائري، و يبحث عنها في الرسائل الاشهارية، بعضها نابع من موروثنا الثقافي والديني والبعض الاخر نرى فيه وجها من اوجه التاثر بالقيم المرتبطة بالمنتجات الاجنبية، التي نجدها تركز اكثر على بعض القيم مثل الحرية والانطلاق، الراحة وتوفير الجهد، الشراهة، المتعة، القوة، والتميز.

الخاتمة:

إننا مهذبون في ثقافتنا ومنظومة قيمنا، ليس فقط من خلال ما نتقله إلينا وسائل الإعلام بشكل عام، والرسائل الاشهارية بصفة خاصة. هذه الرسائل التي تخاطب رغباتنا وتوجه حاجاتنا، وتعرض لنا سلعا ومنتجات وخدمات حاملة معها نماذجها في الحياة. مما لاشك فيه أننا نتخبط منذ مدة في شرك التبعية الاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية للغرب، الذي لا يكتفي بتصدير السلع والآلات مع مختلف الخدمات الأخرى، بل يصدر معها نمط حياته وثقافته وأسلوب رؤيته للعالم، فهو ينقل لنا مواقف وحاجات وقيم ومفاهيم وسلوكات تتوافق مع متطلبات الإنتاج للشركات متعددة الجنسيات، بشكل يعمم فيه نمط الحياة والقيم والثقافة والسلوك، وتوحيد المناخ الدولي الذي يساعد على التوسع الكوني لإنتاج وتصريف السلع والتدفق الإعلامي والثقافي المصاحب والمعزز له.

*الهوامش و المراجع:

- (1)- Edgar Morin : « **Sociologie** », Fayard, Paris, 1994.
(2)- Robert Leduc : « **Le Pouvoir Publicitaire** », Bordas, paris, 1974
(3) - Le vade Mecon : "**Le livre de la communication d'entreprise et des media** ", Bardas, paris, 1990.
, OP.CIT. "**Le pouvoir publicitaire**"(4) - Robert Leduc :
(5) - Breton philipe, serge proulx : « **l'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idiologie** », édition découverte, paris, 1989.
(6) - Louise quesuel : « **la publicité et la philosophie** », in communication, N°17 ,1991.
(7) - Breton philipe, serge proulx, OPCIT.
, presses. "**La sociologie de la publicité**"(8) - Gérard Lagneau :
Universitaires de France , paris ,1988.
, édition Dunod, "**publicité et image de soi**"(10). Bernard Cathelat :
paris, 1993.
(11) - عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: "**الإعلان في الإذاعة و التلفزيون** "، دارالنهضة العربية، القاهرة، 2008.

¹- للمزيد انظر:

- (¹²)- L. Leduc : « La publicité : une force au service de l'entreprise », Paris, 1993.
- (¹³)- سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: "الدعاية والإعلان"، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
- (¹⁴)- صفوت العالم، "عملية الاتصال الاعلاني"، درا النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- (¹⁵)- ماجي الحلواني : "مقدمة في وسائل الاتصال"، مكتبة الصباح، جدة، 1989.
- (¹⁶)- علي السلمي: "الإعلان"، دار غريب، القاهرة، 1980.
- (¹⁷)-نادية عمر الجولاني: "علم الاجتماع الحضري"، مؤسسة شباب جامعة الاسكندرية، 1993.
- « la psychologie sociale », boulevard, saint german, :(¹⁸) Mereille Moura 1990,
- (¹⁹)-ربيع ميمون: "نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقية"، الشركة الوطنية للتوزيع و النشر، الجزائر، 1980.
- (²⁰)-علي عبد الرزاق جبلي: "المجتمع و الثقافة و الشخصية"، دار النهضة العربية، بيروت، 1984
- (²¹)- سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- (²²)- طلعت أسعد: "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000.
- (²³)- عبد الباسط عبد المعطي/ عادل مختار الهواري: "علم الاجتماع والتنمية- قضايا ودراسات"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984.
- (²⁴)- سهير كامل أحمد: "القيم السائدة والمرغوبة لدى عينة من الأسر المصرية العائدة من الهجرة"، مجلة علم النفس، القاهرة، العدد 21، مارس 1992.
- (²⁵)- دينا أحمد عرابي: "استراتيجيات الإعلان الدولي دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1998.
- (²⁶)- سعيد بن كراد: "الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي"، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، عدد 112-113 خريف 99، شتاء 2000.
- (²⁷)- سيار الجميل: "العولمة والمستقبل: لاستراتيجية التفكير"، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- (²⁸)- عبد الله عوني: "دراسات في القومية والوحدة العربية"، مركز دراسات الوحدة العربية، مصر، 1992.
- (²⁹)- عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: "الإعلان في الإذاعة التلفزيون"، دار النهضة العربية - القاهرة، 2008.

- (³⁷)- kapferer (J.N) : **« les marques, capital de l'entreprise »**, Edition d'Organisation, Paris, 1991.
- (³⁸)- محمود فتحي عكاشة/ محمد شقيف زكي: **"المدخل الى علم النفس الاجتماعي"**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، بدون تاريخ.
- (³⁹). Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les média et les TIC : [www. Archive sic. ccsd- enrs.fr](http://www.archive.sic.ccsd-enrs.fr)
- La société de consommation, mythes et "**(⁴³) Jean Baudrillard : **structures** , Edition , paris, 1970. **"structures**
- (⁴⁴) . السيد بهنسي: **" ابتكار الأفكار الإعلانية "**، عالم الكتب، القاهرة ، 2007.
- (⁴⁵)- Katuce Rodrigues Botelho : **« La société de consommation »**, Mastère spécialisé Management du développement durable, H.E.C, paris, Avril 2008.
- (⁴⁷)- Le couver Laurence et Axel Aeggert : **« Représentations des Valeurs dans les annonce publicitaires : une analyse transculturelle »**, p3. [www.Marketing -Trends- .présenté sur le sit : transculturelle](http://www.Marketing-Trends-.presenté sur le sit : transculturelle) , congress.com.