

T.C
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANA BİLİM DALI
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

MEDYA VE İSLAMİ EKONOMİ
GÖZÜYLE TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Osamah Nasser Mohammed ALERYANI

İstanbul
Ekim, 2018

T.C
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANA BİLİM DALI
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

MEDYA VE İSLAMİ EKONOMİ
GÖZÜYLE TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Osamah Nasser Mohammed ALERYANI

Tez Danışmanı
Dr. Suhel HAWAMDEH

İstanbul
Ekim, 2018

MEDYA VE İSLAMİ EKONOMİ

Osamah ALERYANI

GÖZÜYLE TÜKETİM

Ekim, 2018

DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

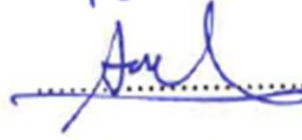
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam İktisadi Ve Hukuku Ana Bilim Dalı İslam İktisadi Ve Hukuku Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Dr. Öğr. Üyesi. Suhel HAWAMDEH

.....


Üye Doç. Dr. Ashraf DAWABA

.....


Üye Dr. öğr. Üyesi. Anas SARMİNİ

.....


Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza Yeri



Prof. Dr.Ömer ÇAHA

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **İslam Ekonomisi Açısından Medya Ve Medyanın Türketici Davranışları İle İlişkisi'** adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğummu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Osamah Aleryani

لقد التزمت خلال الفترة من مرحلة اقتراح الرسالة باسم "الإعلام وأثره على السلوك الاستهلاكي من منظور الاقتصاد الإسلامي" وحتى نهاية إعدادي لهذه الرسالة بالقواعد الأخلاقية العلمية. وأقرّ بأنني قد قمت بإعداد جميع المعلومات في الرسالة وفقاً لقواعد كتابة الرسالة التي حصلتُ عليها في إطار الأخلاقيات العلمية والتقاليد، وأن جميع الاقتباسات التي استخدمتها في رسالتي بشكل مباشر أو غير مباشر هي كما وثقتها، وكما أثبتتها في قائمة المراجع.

أسامة الإرياني

إهداء وشكر

أهدي ما جاء في دراستي هذا إلى:

والدَيَّ الكريمين الحانيين، رافقني دعاؤهم ليلَ نهار، يسّر لي كلَّ صعب، وأزاح عنيَّ عناء الغربة، والدتي التي ما إن يصلني صوتها حتى أشعر بمرارة البُعد، ووالدي الذي ما إن يهمس لي بنبرته المتعبّة حتى يغمرني الشوق لرؤيته.

إخوتي وأخواتي، السند الدائم، والتحفيز المستمر، ضحكاتهم وعتابهم في كل اتصال، تصلُّ لثوِّصل كل ذكرى مضت، وما زالت.

أحبائي وأصدقائي، مشاغبات الصغر، ومواقف الكبر، مناشدات في كل تواصل: متى تعود؟

إلى أساتذتي وكل من تعلّمت على يديه حرفاً، كنتم قدوات وقدرات.

كما أتوجّه بالشكر لله أولاً - وقبل كل شيء - شكراً يوافي نعمه، ويكافئ مزيده، صاحب الفضل والثناء كله، وإنه لمن دواعي السرور والفرح، وواجب العرفان بالجميل أن أتقدم بالشكر للجمهورية التركية حكومة وشعباً، فتحووا باب التيسير للطلاب من كافة بقاع العالم. كما أتقدم بالشكر والعرفان لجامعة إسطنبول صباح الدين زعيم، وذلك لما قدمته من تسهيل ورعاية لإنجاز هذه الدراسة.

كما لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان للدكتور الفاضل، أستاذي والمشرف على هذه الدراسة الدكتور سهيل أحمد حوامده _ حفظه الله _ على تفضّله بقبول الإشراف على هذه الدراسة رعاية، وتوجيهاً، فكان لإرشاداته القيمة الأثر الكبير في إخراج هذه الدراسة بهذه الصورة.

والشكر كذلك لوالدي الكريمين الحبيين، وأخوتي الذين تابعوني أولاً بأول، ووقفوا بجانبني في كل مراحل الدراسة بلا استثناء، فلم خالص دعائي وامتنانني.

ها أنا ذا أعود إليكم حاملاً أمني الذي لطالما وعدتكم بتحقيقه، مع خالص احترامي وتقديري.

أسامة الإرياني

إسطنبول _ 2018م

ÖZET

Osamah Aleryani

Yüksek Lisans

Yüksek Lisans Tezi - İslam İktisadı Ve Hukuku Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Suhel Hawamdeh

Ekim – 2018, 122 sayfa

Araştırmanın hedefi (**medya ve İslami ekonomi gözüyle tüketim davranışlarına etkisi**) ile medya ve medya araçlarının tüketim davranışlarının değiştirilmesinde ne kadar etkili olduğu ve tüketici kanaatlerini değiştirmesi yönünden etkenlerin belirlenmesi dir. Aynı şekilde tüketicilere karşı medya organlarının görevlerini kanunlaştırmak için İslam'ın inşa etmiş olduğu kurallara ve tüketici davranışlarının irşadı için İslam iktisadının getirmiş olduğu kurallara ışık tutmaktadır.

Araştırmacının bu araştırmasında araştırmacıların yazmış olduğu bireylerin psikolojik yönleri ve satın alma işleminde tüketici yönelişleri ile ilgili yazılara müracaat ederek nitelme yöntemini kullanması, aynı şekilde medya mesleği ile ilgili kuralları ve tüketim etkenlerini toplamış olması, istanbulda yaşayan yemen toplumundan örnek görüşler toplamak amacıyla takip ettikleri klasik ve modern medya araçlarıyla elektronik kamuoyu araştırma tasarımı ile istatistik yöntemini kullanması.

Araştırmacı modern medya organlarının insanların bilgi edinmekte tek dayanakları olması itibariyle tüketici davranışlarına hâkim konuma geldiği sonucuna ulaştı. Nitekim istanbulda yaşamakta olan Yemenli tüketicilerde medya organlarını takip etme sonucu karşılaşmakta oldukları zararlar konusunda bir anlama noksanlığı nın hala devam ettiğini, bu sebeple farkındalık olmaksızın alışveriş merkezlerine akın etmelerine sebep olduğunu, aynı şekilde aile bireyleri arasında gelir seviyesi ve ihtiyaçların hacmi konusunda bilgilendirme konusunda kopukluk bulunmaktadır.

Araştırmacı tüketicilerin tüketici davranışları hususunda irşat edilmelerinin önemini belirterek bilinçlendirilmelerinin zorunluluğuna tavsiye etti ve tüketicilerde bilinç seviyesinin yükselmesine çalışan medya içeriklerinin kullanılmasını ve satın alma içgüdüsünün doğru şekilde nasıl kullanılacağı

konusunu ekledi. Aynı şekilde tüketicileri aldatan medya araçları için engelleyici kanunların işletilme gereğini tavsiye etti. İslam iktisadının teorik yönünü desteklemek suretiyle tüketici davranışlarıyla ilgili medya alanında araştırmanın önemine işaret etti.

Anahtar kelimeler: medya, tüketici davranışları, İslami iktisat gözüyle meseleyi ele almak.



Abstract

Osamah Aleryani

Master Thesis, Section of Economic and Islamic Finance

Supervisor: Dr. Suhel Hawamdeh

The study of "**Media and its impact on consumer behavior from the perspective of the Islamic economy**" aims at identifying the impact of media and its means in changing the direction of consumer behavior, limiting the determinants that will change the convictions of the consumer. He also highlighted the controls established by Islam to regulate the functions of the media to the consumers, and the determinants of the Islamic economy to rationalize consumer behavior. The researcher used the descriptive method in this thesis, by reviewing what researchers wrote on the psychological side of individuals, and trends towards the purchasing process, as well as using the statistical method in designing an electronic survey to collect the views of the sample from the Yemeni community in Istanbul towards what they follow in the traditional and new media.

The researcher concluded that the new media have become dominant in consumers in relying on them to obtain information through these means, and there is still a lack of awareness among Yemeni consumers in Istanbul against the damage they are subjected to following the media, which lead to their rush to markets without a rationalization. There is also a gap between family members in terms of their awareness of the risk of a lack of balance between the income and the real needs .

The researcher recommended the need to educate consumers about the importance of rationalization in consumption, and the provision of media content that raise awareness of the consumer, and recommended the need to activate the deterrent laws of media that mislead the consumer, and the importance of research on consumer behavior to support the theoretical side of the Islamic economy.

Keywords: Media, Consumption, Perspective of Islamic economy

المُخَلَّص

أسامة الإرياني

رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد والتمويل الإسلامي

مشرف الرسالة: د. سهيل حوامده

هدفت هذه الدراسة "الإعلام وأثره في السلوك الاستهلاكي من منظور الاقتصاد الإسلامي" إلى التعرف على مدى تأثير الإعلام ووسائله في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي، وحصر المحددات التي من شأنها إحداث تغيير في القناعات لدى المستهلك، كما سلط الضوء على الضوابط التي أنشأها الإسلام لتقنين وظائف وسائل الإعلام تجاه المستهلكين، والمحددات التي أوردتها الاقتصاد الإسلامي لترشيد الاستهلاك.

واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الاستقرائي وذلك بمراجعة ما كتبه الباحثون عن الجانب النفسي للأفراد، واتجاهات المستهلكين نحو العملية الشرائية، كما جمع الضوابط المتعلقة بمهنة الإعلام، ومحددات الاستهلاك، واستخدام المنهج التحليلي من خلال مقابلات (مقننة) مع عدد من أفراد الجالية اليمنية في إسطنبول؛ بغرض جمع آرائهم تجاه ما يتابعونه في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

وتوصل الباحث إلى أن وسائل الإعلام الجديدة باتت مسيطرة على المستهلكين في اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات عبر هذه الوسائل، كما أنه مازال هناك قصور في الوعي لدى المستهلكين اليمنيين في إسطنبول تجاه الضرر الذي يتعرضون له نتيجة متابعتهم لوسائل الإعلام، والتي تؤدي إلى اندفاعهم نحو الأسواق دون ترشيد، كما توجد أيضاً فجوة بين أفراد الأسرة وذلك فيما يتعلق بتوعيتهم تجاه خطورة عدم الموازنة بين مستوى الدخل وحجم الاحتياجات.

وقد أوصى الباحث بضرورة توعية المستهلكين بأهمية الترشيد في ممارسة السلوك الاستهلاكي، ورفد المحتوى الإعلامي بالمواد التي تعمل على رفع مستوى الوعي لدى المستهلك، وكيفية ممارسة غريزة الشراء على الشكل الصحيح، كما أوصى بضرورة تفعيل القوانين الرادعة لوسائل الإعلام التي تمارس التظليل على المستهلك، وأهمية البحث في المجال الإعلامي المتعلق بالسلوك الاستهلاكي؛ وذلك لدعم الجانب النظري للاقتصاد الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، السلوك الاستهلاكي، منظور الاقتصاد الإسلامي.

فهرس المحتويات

ii	المصادقة
iii	تعهد
iv	إهداء وشكر
v	ÖZET
vii	Abstract
viii	الملخص
13	مدخل
14	مشكلة البحث
14	أسباب اختيار موضوع الدراسة
15	أهمية الدراسة
15	أهداف الدراسة
16	منهجية الدراسة
17	حدود الدراسة
17	الدراسات السابقة
21	الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام
22	المبحث الأول: ماهية الإعلام ونشأته
22	المطلب الأول: تعريف الإعلام
24	المطلب الثاني: نشأة الإعلام
28	المبحث الثاني: أهمية الإعلام ومبادئه وخصائصه
28	المطلب الأول: أهمية الإعلام

30	المطلب الثاني: مبادئ الإعلام
31	المطلب الثالث: خصائص الإعلام
33	المبحث الثالث: أنواع وسائل الإعلام ووظائفها
33	المطلب الأول: أنواع وسائل الإعلام
40	المطلب الثاني: وظائف وسائل الإعلام
47	الفصل الثاني: السلوك الاستهلاكي ومحدداته
48	المبحث الأول: مدخل إلى السلوك الاستهلاكي
48	المطلب الأول: تعريف الاستهلاك
49	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
50	المطلب الثالث: مراحل تطور سلوك المستهلك
51	المطلب الرابع: مراحل تطور السلوك الاستهلاكي
54	المبحث الثاني: أنواع السلوك الاستهلاكي وخصائصه وأبعاده
54	المطلب الأول: أنواع السلوك الاستهلاكي
58	المطلب الثاني: خصائص السلوك الاستهلاكي
59	المطلب الثالث: أبعاد السلوك الاستهلاكي
61	المبحث الثالث: محددات السلوك الاستهلاكي والعوامل المؤثرة
61	المطلب الأول: محددات السلوك الاستهلاكي
64	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
78	الفصل الثالث: الإعلام والاقتصاد الإسلامي
80	المبحث الأول: علاقة الإعلام بالاقتصاد
80	المطلب الأول: اهتمام وسائل الإعلام بالشأن الاقتصادي

81	المطلب الثاني: دور الإعلام في التنمية الاقتصادية
83	المطلب الثالث: دور الاقتصاد في دعم وتنمية الإعلام
85	المبحث الثاني: ضوابط الإعلام والسلوك الاستهلاكي في الإسلام
86	المطلب الأول: ضوابط مهنة الإعلام في الإسلام
87	المطلب الثاني: ضوابط الاستهلاك في الإسلام
90	المبحث الثالث: ضوابط علاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي وأثرها
90	المطلب الأول: ضوابط علاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي
92	المطلب الثاني: آثار ضوابط علاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي
95	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
95	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
96	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
101	المبحث الثالث: النتائج والتوصيات
103	المراجع
113	ملحق (1)
117	أسماء المحكمين
118	ملحق (2)

مدخل

إن الحمد لله، نحمده تعالى ونستعينه ونستهديه، نعوذ به من شرور أنفسنا، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين _ سيدنا محمد _ وعلى آله وصحبه أجمعين، ثم أما بعد:

فإن أهمية الإعلام تزداد بتطور وسائل الاتصال، وتقدم التكنولوجيا، واتساع رقعة البشرية، فالإعلام من أكثر الفنون التي تواكب هذه التطورات، كما أن له أثراً كبيراً في المجتمع عموماً، وعلى حياة الفرد بشكل خاص، وذلك من الناحية الاجتماعية، النفسية، الاقتصادية، وكذلك السلوكية، ففوة تأثير الإعلام على الحياة بشكل عام قد أثبتت في بحوث عدة، فالإعلام سلاح ذو حدين، يمتلك تأثيراً يلامس جميع نواحي الحياة.

ولذلك فلا بد من البحث في هذا الجانب، وخصوصاً فيما يتعلق بالجانب الاقتصادي، حيث إنه يمكن من خلال قياس مستوى الاقتصاد تحديد مكانة الدولة وقوتها، ومن هنا يتحتم إيضاح مدى تأثير الإعلام على السلوك الاستهلاكي والذي يُعدّ من أهم التوجّهات النفسية للأفراد، فالفرد والأسرة إذا ما أدركوا البواعث أو الحوافز الفعلية لمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها وتجريبها فإنهم ولا شك سيكونون أقدر فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك، كما تمدهم بمعلومات إضافية وجديدة تساعدهم في تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل، والجدير بالذكر أن هذا البحث سيعمل على تتبّع هذه الجزئية؛ لتوضيح ما إذا كان للإعلام أثر حقيقي وواقعي على القيم الاستهلاكية لدى الفرد، والجالية اليمنية في مدينة إسطنبول كعينة يُقاس من خلالها ذلك الأثر، وذلك بالاستناد إلى نتائج الميدان العملي من خلال الجمهور المتلقّي لتلك الوسائل التي تُعدّ جديدة بالنسبة لهم، فكما هو معروف أن المتلقّي فرد عربي، وأن سائل الإعلام التركية والغربية تستخدم لغة مغايرة للغتهم الأم، وتعمل وفق طرق مختلفة عن الطريقة المعتادة في بلدانهم، وكيف سيكون أثر القيم في نفوس أفراد الجالية اليمنية حيال هذه العلاقة والتعرّض لتلك الحملات الإعلامية.

وعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع، إلا أن الأبحاث في هذا المجال تناولت الموضوع بشكل عام ومتفرّق، وأغلب تلك الدراسات ركّزت حديثها حول أثر الإعلان فقط، فستعمل هذه الدراسة أيضاً على جمع وتنسيق ما تم ذكره بشكل متفرّق، وإخراجه مجتمعاً؛ ليعمل على إيضاح الأثر بشكل كامل، فيشمل جميع وسائل الإعلام بمختلف وظائفها وأنواعها، وجمع ضوابط الإسلام المتعلقة بالإعلام والمحددات التي أنشأها الاقتصاد الإسلامي للاستهلاك، وعلى ضوء ذلك سيكون استنتاج الضوابط العامة لتلك العلاقة، وترشيد ذلك

الأثر الذي يقع على المستهلك نتيجة تلقيه للرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها، وما يترتب على تلك الضوابط من أثر على حياة الفرد المستهلك والمجتمع، والاقتصاد بشكل عام.

مشكلة الدراسة:

إنما يشهده العالم من تطور لأدوات الإعلام وتجديدها جدير بالبحث والتقصي؛ لما لذلك من أثر ملموس في الحياة اليومية بين الناس، ولا بد أن للإعلام أثراً على جميع مناحي الحياة، ولما لوحظ ذلك الأثر كان لا بد من متابعة تأثيره على سير الجانب الاقتصادي ومنها ما يتعلّق بالسلوك الاستهلاكي لدى الأفراد وحجم ذلك التأثير، وإبراز الضوابط التي أنتجها الاقتصاد الإسلامي لضبط تلك العلاقة استناداً لما أورده من ضوابط ومحددات سواءً لما يتعلق بالإعلام أو بالسلوك الاستهلاكي. وقد تبينّت مشكلة هذا البحث من خلال السؤال الرئيس:

* ما أثر الإعلام في السلوك الاستهلاكي من منظور الاقتصاد الإسلامي؟

وينبثق عن السؤال الرئيس لمشكلة الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المفهوم العام للإعلام، وما الوسائل التي يستخدمها للتأثير على الأفراد؟
- ما المفهوم العام للسلوك الاستهلاكي، وما محدّداته، وما العوامل المؤثرة عليه؟
- ما علاقة الإعلام ووسائله بالسلوك الاستهلاكي، وما أثر ذلك على الفرد اليمني في إسطنبول؟

– ما الضوابط التي يضعها الاقتصاد الإسلامي لضبط علاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي، وما أثرها بالنسبة للفرد والمجتمع والدول ككل؟

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1- تطور وسائل الإعلام، وتنوع أساليب الدعاية والإعلان، مما يعمل على تنوع الأثر المترتب على استخدامها في التأثير على القيم الاستهلاكية، والذي بدوره يؤثر على دخل الفرد والاقتصاد بشكل عام.

2- قلة البحوث الشاملة في هذا الموضوع، وخاصة التي تبحث في أثر وسائل الإعلام على الجاليات العربية في بلد المهجر.

3- ضرورة إيضاح الضوابط التي أنشأها الاقتصاد الإسلامي، والتي تتعلق باستخدام وسائل الإعلام بغرض جذب المستهلك والتأثير على مستوى القدرة الشرائية.

4- مجال اهتمام الباحث، ونقطة التقاء تعمل على الجمع بين تخصصيه كإعلامي وباحث في مجال الاقتصاد الإسلامي.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من:

- 1- أهمية الإعلام كبيرة، حيث أنه مع تقدّم الزمن تتطور أساليب التواصل والتسويق في مجال الاقتصاد والإعلام، مما يعمل على اتّساع دور تلك الوسائل وتنوّع أساليبها.
- 2- حاجة الاقتصاد إلى ترشيد وتوجيه فيما يتعلق بمسألة التسويق والإعلان التي يستخدمها الإعلام بغرض جذب العملاء ، مما يُفقد الإعلام ووسائله المسار الصحيح لأهدافه.
- 3- قلة الدراسات التي تشمل جميع الوسائل التي يستخدمها الإعلام للتأثير على المستهلك، والبحوث التي تعالج آثار الإعلام على العرب في الدول الناطقة بغير اللغة العربية.
- 4- أن الدراسة تناولت وسائل الإعلام التي تؤثر بدورها على عجلة الاقتصاد ونموه، كما أنه محل اهتمام الدول، والاقتصاد الإسلامي بشكل خاص.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- 1- إنشاء إطار نظري يضم جميع وسائل الإعلام _ المُستخدمة بغرض الترويج والتسويق، وتوضيح مدى أهميتها ودورها في التوجّهات السلوكية والنفسية لدى المستهلك.
- 2- توضيح أهمية التأثير في السلوك الاستهلاكي، وحصص المحددات والعوامل التي من شأنها التأثير في حجم الاستهلاك.
- 3- إيضاح ما إذا كان للإعلام علاقة حقيقية بالسلوك الاستهلاكي لدى الفرد اليمني في مدينة إسطنبول، وإبراز حجم ذلك التأثير الذي قد ينشأ عن تلك العلاقة؛ وذلك لتغيّر البيئة المحيطة على أفراد العينة.
- 4- تسليط الضوء على الضوابط التي عمل الاقتصاد الإسلامي على إنشائها بغرض ضبط علاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي لدى الفرد والمجتمع، وذلك من خلال ما أورده الإسلام من ضوابط خاصة بالإعلام، وما أنتجه الاقتصاد الإسلامي من محددات للاستهلاك.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث على:

1- المنهج الاستقرائي: وذلك من خلال تتبع ما كتب عن وسائل الإعلام متفرقاً؛ بغرض التوصل لتوصيف دقيق يعبر عن أثر وسائل الإعلام في القيم لدى الجماهير، وبالأخص السلوك الاستهلاكي، كذلك جمع ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بعلاقة الإعلام بالقيم الاستهلاكية، من خلال ما أورده من ضوابط ومحددات تخص الإعلان والاستهلاك كل على حدة، والتي ذُكرت في أبحاث عدة بشكل متفرق.

2- المنهج الإحصائي والتحليلي: ويكون ذلك من خلال المقابلات (المقننة) مع عينة من المستهلكين اليمنيين المقيمين في مدينة إسطنبول التركية وتحليلها؛ بغرض الخروج بإجابات دقيقة تعمل على قياس أثر الإعلام ووسائله على المستهلك. أما بالنسبة لخطة البحث فكما يلي: تم تقسيم الدراسة إلى إطار منهجي، وثلاثة فصول نظرية، وفصل تطبيقي وخاتمة.

الإطار المنهجي للدراسة (الخطة): تحدثت فيها عن مشكلة الدراسة وأهدافها، كما ذكرت أهمية الدراسة، والدراسات السابقة، ومنهجية الدراسة وحدودها. **الإطار النظري:** وفيه ثلاثة فصول، كل فصل يحتوي على ثلاثة مباحث.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام: وتحدثت فيه عن ماهية الإعلام ونشأته، كما ذكرت أهمية الإعلام ومبادئه وخصائصه، وختمت المبحث بأنواع وسائل الإعلام ووظائفها.

الفصل الثاني: السلوك الاستهلاكي ومحدداته: وتناولت من خلاله نبذة عن السلوك الاستهلاكي، وفي المبحث الثاني كان الحديث عن أنواع السلوك الاستهلاكي وخصائصه وأبعاده، وختام الفصل تحدثت عن أهم محددات السلوك الاستهلاكي والعوامل المؤثرة.

الفصل الثالث: ضوابط الاقتصاد الإسلامي لعلاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي وآثارها: في المبحث الأول الاقتصاد وعلاقته بالإعلام، ثم تحدثت عن ضوابط الإعلام والسلوك الاستهلاكي في الإسلام، ثم ختمت الجانب النظري بالضوابط التي استنتجتها من خلال ضوابط الإعلام والسلوك الاستهلاكي في الإسلام وأثرها على الفرد والمجتمع والدول.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية (مقابلات): مع أفراد من الجالية اليمنية في إسطنبول (العينة) وتحليلها، وتناولت ثلاثة مباحث، الأول: إجراءات الدراسة الميدانية، والثاني: عرض وتحليل نتائج أداة الدراسة، وثالث: النتائج والتوصيات، ثم المصادر والملاحق.

حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: مدينة إسطنبول.
- 2- الحدود الزمانية: 2018م.
- 3- مجتمع البحث: الجالية اليمنية في الجمهورية التركية؛ لتغيّر البيئة المحيطة بهم من حيث اللغة والعادات، والثقافة بشكل عام.
- 4- عينة البحث: تضمّن البحث أفراداً من الجالية اليمنية في مدينة إسطنبول.

الدراسات السابقة:

- 1- بوخاري عبد الحميد، زرقون محمد: "دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي"⁽¹⁾: وقد تحدثنا عن القواعد الحاكمة لسلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والعوامل المؤثرة عليه، وما لذلك من أهمية في الاقتصاد، وأن القواعد الاستهلاكية تسهم في ترشيد سلوك المستهلك وتكييف الهيكل السلعي للطلب، واستنتج الباحثان أن للاستهلاك أهمية خاصة في النظام الاقتصادي، وأن سلوك المستهلك موجّه نحو تحقيق أقصى الرفاهية من إنفاقه لدخله النقدي.
- 2- ماجد الدعفس، صالح الكريديس، مرضي العنزي، "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية"⁽²⁾: وقد ركّزت الدراسة على قياس العلاقة بين محتوى الإعلان لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كما أنها سلّطت الضوء على تأثير عامل العمر ومستوى التعليم على تلك الاتجاهات للمستهلكين، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن هناك علاقة إيجابية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة واتجاهات المستهلكين، كما أنها استنتجت أن هناك فروقاً معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني على الشبكات التواصل الاجتماعي وذلك بالتزامن مع اختلاف المستوى التعليمي.

(1) بوخاري عبد الحميد، زرقون محمد، دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، جامعة ورقلة، بحث منشور في موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، 2011م.

(2) ماجد الدعفس، صالح الكريديس، مرضي العنزي، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (حالة شركة الاتصالات السعودية)، مجلة جامعة الملك سعود، م25، العلوم الإدارية2، 223 - 250، الرياض، 2013م.

3- **آمنة علي الرباعي، "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي"**⁽³⁾: وقد ناقشت الباحثة عدة جوانب فيما يتعلق بالإعلان التلفزيوني ومدى جاذبيته وآثاره، كما تحدثت عن السلوك الاستهلاكي من حيث ماهيته وأنواع المستهلكين المتواجدين ضمن المجتمع، وخلصت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، كما نتج عن الدراسة أن هناك علاقة بين فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين أيضاً، كما أن لها دوراً كبيراً في تنشيط الاستهلاك لديهم.

4- **السعيد بو معيزة، "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب"**⁽⁴⁾ وأهم ما تحدث عنه الباحث إشكالية التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام وذلك من خلال المحتوى الإعلامي الذي يتم عرضه على الشباب، كم تحدثت عن معالجة إشكالية القيم والسلوكيات لدى الشباب، والتغير الاجتماعي الثقافي في البلدان النامية، وفي ختام البحث استنتج أن الشباب ينشؤون في ظل وعي بتوجهاتهم القيمية أثناء تفاعلهم مع وسائل الإعلام، وأن وسائل الإعلام تُستعمل من أجل التثقيف الديني لتكييف السلوكيات مع ما يقتضيه الشرع، وبصفة خاصة بالنسبة للذين اختاروا البرامج الدينية في المرتبة الأولى.

5- **يوسف بوكدر، سيد أحمد: "التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري"**⁽⁵⁾ وقد بحثنا في طبيعة العلاقة بين التسويق الافتراضي وسلوك المستهلك، فتم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة من المستهلكين كم استنتج الباحثان في نهاية هذه الدراسة إلى: أن التسويق الافتراضي أصبح يفرض نفسه كألية تسويقية حديثة لا يمكن الاستغناء عنها في التأثير على المستهلك في ظل ما يسمى الاقتصاد الافتراضي، أيضاً أن التسويق الإلكتروني يوفر المعلومات اللازمة ويضمن التدفق السريع للمعلومات المتعلقة بالمؤسسة وهذا ما يهدف إليه الاقتصاد الرقمي.

⁽³⁾ آمنة علي الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي (دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد)،

رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008م.

⁽⁴⁾ السعيد بو معيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، رسالة

دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاتصال، 2006م.

⁽⁵⁾ يوسف بوكدر، سيد أحمد، التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة تحليلية) الملتقى

العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، جامعة البلدية، د.ت.

6- عز الدين بوسنيته، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين"⁽⁶⁾ وقد هدف البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وقد تم تقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية، وقد استنتج الباحث أن المستهلكين الليبيين يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات، كما أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وأن الإعلان التلفزيوني المُذاع في قنوات البث غير المحلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين.

المستفاد من الدراسات السابقة:

- 1- أن للترويج الإعلامي سلبيات وإيجابيات عدّة، سواء اقتصادية، أو نفسية، أو اجتماعية، وأن الشرع ألزم الإعلام بضوابط محددة تعمل على تحقيق التوازن.
- 2- أن للإعلام تأثيراً مهماً وانتقائياً على قيم الأسر العربية، كالقيم الاقتصادية والاجتماعية.
- 3- أن الاقتصاد الإسلامي يمتلك قواعد حاكمة للتأثير على السلوك الاستهلاكي، كما أن لقواعد الاستهلاك أثراً في تكييف الهيكل السلعي للطلب الفعلي.
- 4- أن التسويق الافتراضي أصبح آلية تسويقية لا غنى عنها في عملية جذب المستهلك.

* ما الذي ستضيفه هذه الدراسة؟

- إنّ الدراسات السابقة تناولت موضوع التأثير الذي يستخدمه الإعلام ضمن وسائله على الفرد المستهلك، لكنها:
- 1- تطرقت للموضوع بشكل عام، فناقشت دور الإعلام ككل دون التركيز على وسائله ودور كل وسيلة على حدة.
 - 2- أن هذه الدراسات ذكرت الضوابط التي اقتص بها الاقتصاد الإسلامي في كيفية ضبط السوق الاستهلاكي، فلم تتطرق إلى الضوابط التي تختص بكل وسيلة إعلامية بما يحقق ترشيد استخدامها واستغلالها الاستغلال الأمثل، فهي حتماً جزء من أسباب التأثير في السلوك الاستهلاكي لدى الفرد.

⁽⁶⁾ عز الدين علي بوسنيته، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين: بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي، جامعة قاريونس، كلية الاقتصاد، رسالة ماجستير منشورة في مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، م20، 1ع، 2006م.

3- الدراسات اعتمدت على الجانب النظري أكثر من اعتمادها على العمل الميداني التطبيقي، رغم أن هذا الجانب من البحوث يعتمد على الجانب الميداني أكثر من الاعتماد على غيره، حيث إن إجابة تساؤلات الدراسة تكمن في إجابات المستهلكين، والعاملين في سوق الاقتصاد والإعلام.

فأنت هذه الدراسة محاولة ما يلي:

- 1- إنشاء قائمة متكاملة تضم جميع وسائل الإعلام التي تستخدمها شركات ومؤسسات الترويج والإعلان بقصد التأثير على المستهلك، وتوضيح مدى أثرها.
- 2- العمل على توصيف للأثر الذي يخلفه الإعلام في السلوك الاستهلاكي، والتي تعمل على التأثير في الاقتصاد ككل وعلى دخل الفرد بشكل خاص، ووضع الحلول المناسبة لتحجيم ذلك الأثر، واقتراح بدائل لسير عملية الإعلان والترويج.
- 3- استخلاص الضوابط التي أنتجها الاقتصاد الإسلامي لترشيد علاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي، وذلك باستنتاجها على ضوء ضوابط الإسلام الخاصة بالإعلام وضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالاستهلاك.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام

بتقدّم الزمن تزداد أهمية الإعلام في حياة الناس وسياسات الدول، إذ أصبح الإعلام الوسيلة الأولى لتوجيه سلوك الناس في شتى المجالات والتوجّهات، فهو يكتسب أهميته من الآثار التي يخلفها في نفوس الأفراد على المدى البعيد، فالإعلام باستطاعته تغيير أنظمه سواء سياسية، أو اقتصادية، أو ثقافات شعوب، وتفاصيل اجتماعية.

ويُعدّ الإعلام من أهمّ وسائل التواصل بين المجتمعات المختلفة، وبين الناس في جميع أنحاء العالم، كما أنّ الإعلام يتناول وظائف ومهام متنوّعة، حيث تعدّت موضوع نقل الأخبار فقط إلى موضوع التسلية والترفيه، خصوصاً بعد الثورة التكنولوجية الكبيرة التي طغت على كل قديم، وانتشرت بشكل واسع، وقد اشتغل الإنسان بكافة أنواع وسائل التواصل منذ القدم، سعياً منه للتواصل مع أقرانه، ثم مع محيطه، وبعد ذلك مع كل من يستطيع أن يصل إليهم في حدود عالمه. وتكمن أهمية الإعلام في نوعية الخطاب الموجّه، ومدى قوة الموجة التي يعمل عليها الإعلام.

المبحث الأول

ماهية الإعلام ونشأته

المطلب الأول: تعريف الإعلام:

ورد لمصطلح الإعلام تعاريف كثيرة في عدة مراجع ومؤلفات، كما أنه كان لكل تعريف زاوية معيّنة بحسب تخصص الكاتب، وكثيراً ما يتم الخلط بين مفهومي الاتصال والإعلام على أنهما يشكلان مفهوماً مترادفاً، إلا أن كليهما يختلف عن الآخر. فمفهوم الاتصال أوسع شمولية من مفهوم الإعلام. وفي الحقيقية فإن الإعلام هو ذلك الجوهر الذي يحويه الاتصال، والذي يستخلصه القارئ أو المستمع أو المشاهد، والذي استطاع الصحفي أن يوصله إلى الجمهور، ويمكن تسمية الجمهور الذي يحويه الاتصال بالإعلام الكامن أو الفعّال الذي يعني الإعلام الحقيقي⁽⁷⁾.

وُلغويّاً فإن إعلام مصدر الفعل الماضي (أَعْلَمَ)، والإعلام مشتق من (أَعْلَمَ) الرباعي، ومصدره إعلام، بمعنى الإخبار، ويقال: "استعلم لي خبر فلان فأعلمنيه حتى أعلمه"⁽⁸⁾، والإعلام في اللغة (التبليغ)⁽⁹⁾، وقد أشار الأصفهاني في تفريقه بين الإعلام والعلم بقوله: أعلمته وعلمته في الأصل واحد، إلا أن الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم بما يكون بتكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم⁽¹⁰⁾.

وخلاصة القول أن الإعلام مأخوذ من العلم وليس من التعليم، فالإعلام مجرد خبر يُنشر على الناس ليُعلموا، وقد يتضمن الإعلام تعليمياً، ولكنه يُلقى على سبيل الإخبار⁽¹¹⁾.

أما من الناحية الاصطلاحية فلفظ الإعلام من حيث المدلول فهو يهدف لشيء محدد وهو الإخبار أو الإبلاغ، لكن من حيث ما يشمل من طرق ووسائل وغايات فيحمل الكثير من ذلك، يقول الدكتور إبراهيم إمام: "الإعلام هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة"⁽¹²⁾، ويعرّفه الدكتور أحمد بدر بأنه "تزويد الجمهور

(7) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003م)، 22.

(8) ابن منظور، لسان العرب، ط3، (بيروت: دار صادر للنشر، 1414هـ)، 418.

(9) محمود محمد سفر، الإعلام موقف، ط1، (جدة: الناشر تهامة، 1982م)، 21.

(10) الراغب الأصفهاني، معجم مفردات ألفاظ القرآن الكريم، ط1، (دمشق: دار القلم - الدار الشامية، 1412هـ)، 356.

(11) سمير بن جميل راضي، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، (مكة المكرمة: مطابع رابطة العالم الإسلامي، 1417هـ)،

(12) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1969م)، 12.

بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة؛ بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة من المسائل"⁽¹³⁾. كما عرفه الدكتور سامي ذبيان فقال: " هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة متلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها"⁽¹⁴⁾، ويعيب هذا التعريف طوله، فضم بداخله جميع عناصر الرسالة الإعلامية من مرسل ومستقبل ووسيلة ومصدر.

وقد خرج الدكتور محمود سفر بتعريف جامع _ على حد قوله _ فعرف الإعلام بأنه: "نشر للأخبار والحقائق والأفكار والآراء يتم التعبير عنها بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة، في إطار موضوعي بعيد عن الهوى والغرض، من خلال أدوات ووسائل محايدة، بهدف إتاحة الفرصة للإنسان للوقوف على الأخبار والحقائق والأفكار والآراء، ليكون قادراً على تكوين فكره الخاص به الذي يمكنه من اتخاذ الموقف الذي يراه ملائماً"⁽¹⁵⁾.

وفي معجم مصطلحات الدعوة والإعلام ورد تعريف الإعلام بأنه: " نشر الأخبار والمعلومات والآراء والحاجات والمشاعر والمعرفة والتجارب على الجماهير بشكل شفوي أو باستخدام وسائل أخرى بغرض الإقناع أو التأثير على السلوك"⁽¹⁶⁾، وجاء في كتاب الاتصال والرأي العام تعريف عبد اللطيف حمزة للإعلام فقال: "بأنه تزويد للجماهير بالمعلومات والحقائق الصحيحة"⁽¹⁷⁾. ويذهب "لوندبرج" إلى القول بأن الإعلام شكل من أشكال التفاعل الذي يتم بفضل استعمال الرموز، وهذه الرموز قد تكون على شكل إشارات، أو حركات، أو رسوم، أو نحت، أو كلمات، أو أي رمز آخر"⁽¹⁸⁾.

⁽¹³⁾ كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2001م)، 56.

⁽¹⁴⁾ سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ) الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق - مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام، ط2، (بيروت: دار المسيرة للطباعة والنشر، 1987م)، 35.

⁽¹⁵⁾ محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مرجع سابق، 24.

⁽¹⁶⁾ طه الزيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، ط1، (العراق: دار الفجر، الأردن: دار النفائس، 2010م)، 41.

⁽¹⁷⁾ عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، (بيروت: دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 1998م)، 16.

⁽¹⁸⁾ كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، مرجع سابق، 56.

أما الدكتور سمير محمد حسين فيجعل الإعلام ضمن وظائف الاتصال ومنها بالإضافة إلى الدعاية والعلاقات العامة والإعلان⁽¹⁹⁾.

وبناءً على ما سبق يجد الباحث أن التعريف الجامع لعمل الإعلام وهدفه هو تعريف الأستاذ طلعت همام، حيث قال: الإعلام هو: "عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس بتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم"⁽²⁰⁾، وهذا التعريف وضّح الأساس الذي تقوم عليه العملية بين المرسل والمستقبل، وهو أهم ما يكون في العملية الاتصالية في فن الإعلام.

المطلب الثاني: نشأة الإعلام:

الإنسان بطبيعته اجتماعياً، يحب التواصل ومعرفة ما يدور من حوله، يحاول صناعة أدوات تمكّنه من الوصول لكل جديد وبسرعة أكبر، كما أنه لا يتأقلم فطرياً مع الانفراد والوحدة؛ لأنها تخالف الطبيعة.

والإنسان في سعيه المتواصل لتبادل الأخبار والمعلومات وأنماط الثقافة حاول بكل جهده أن يطور من وسائل الاتصال حتى صار ينظر إليها على أنها تلك الأجهزة التي عن طريقها تبث الأخبار والأنباء، ومن ثم أصبحت أداة خطيرة لإحداث التغيير في أعز ما يملك الإنسان وهو موروثه الثقافي⁽²¹⁾.

وقد بدأ الاتصال بين البشر حتى قبل أن يكون للإنسان لغة يستطيع التخاطب بها، فكانت الإشارة، أو إشعال النار، أو النداء بأصوات معينة، أو دق الطبول من الوسائل التي استخدمها الإنسان الأول للتعبير والتخاطب والمفاهمة، حتى إذا ما تطورت المفاهيم والأعراف وأصبحت الكلمات هي الوسيلة الفعّالة التي يعبر بها الإنسان عما يريد⁽²²⁾. وتعدّ الشائعات من أول أشكال الاتصال والأخبار التي تنتقل من فرد لآخر، وقد تُحوّل أو تفقد معناها⁽²³⁾.

⁽¹⁹⁾ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط1، (مصر: عالم الكتب، 1984م)، 21.

⁽²⁰⁾ طلعت همام، مائة سؤال عن الإعلام: موسوعة الإعلام والصحافة، ط2، (بيروت: مؤسسة الرسالة، عمان: دار الفرقان، 1985م)، 12.

⁽²¹⁾ بشير صالح حسن، وسائل الإعلام والتنمية الريفية في السودان (دراسة تطبيقية على مشروع الجزيرة - عام

1970م، 1971م)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.

⁽²²⁾ محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مرجع سابق، 18.

⁽²³⁾ مابات خليل، وسائل الاتصال - نشأتها وتطورها، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1979م)، 7.

والمتمثل في أحوال العصر وما فيه من تطورات، يجد أن أبرزها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، من صحف وجرائد، إلى المذياع، مروراً بالتلفاز والفضائيات والأقمار الصناعية، وانتهاءً بالإعلام الإلكتروني وصفحات الإنترنت.

لكن وقفة واحدة للتدقيق في تاريخ الإعلام ونشأته كفيلة بأن يدرك المرء أن الإعلام ليس وليد اللحظة، وأنه كان موجوداً منذ بدء الخليقة، وهذا ما أثبتته القرآن الكريم في قول الله تبارك وتعالى: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا) الحجرات 13.

يقول صاحب الظلال: "يا أيها الناس، والذي يناديكم هذا النداء هو الذي خلقكم من ذكر وأنثى، وهو يطلعكم على الغاية من جعلكم شعوباً وقبائل، إنها ليست التنافر والخصام، إنما هي التعارف والوئام، فأما اختلاف الألسنة والألوان، واختلاف الطباع والأخلاق، واختلاف المواهب والاستعدادات، فتنوع لا يقتضي النزاع والشقاق، بل يقتضي التعاون للنهوض بجميع التكاليف والوفاء بجميع الحاجات"⁽²⁴⁾.

واعتبر خبراء الإعلام أن بدايات وظائف الإعلام البدائي جاءت على شكل تبليغ المنشورات والأوامر والرسائل الشفوية التي كان يصدرها شيخ القبيلة، أو السلطان، كما كانت إحدى وسائل الحرب في ذلك الوقت، وقد عرفت المجتمعات البدائية الإعلام بأساليبه البسيطة الأولى، وقد كان الإنسان يمارس الإعلام بطرق فطرية لم يبذل فيها مجهوداً كبيراً كالنقش على الأحجار والأشجار والمناداة في الطرقات من أعالي الجبال وعلى ظهور الدواب، أو من المآذن، وما زالت بعض وسائل وأساليب الإعلام القديم تُستخدم في العصر الحديث بنجاح كبير وخاصة الخطابة كما هو الحال في المساجد ومنابر الكنائس، كما أنها تُعدّ من أنجح الوسائل الإعلامية في العصور القديمة⁽²⁵⁾. وفي عصر الجاهلية قبل الإسلام، كان لديهم نوعان من الاتصال، ترتب عليهما عدة وسائل إعلامية، وهما:

1- **الاتصال والإعلام الداخلي:** الذي كان يتم عن طريق الشعر والخطابة، والندوات، والأسواق، فكثرت الأسواق لديهم، وكان أبرزها سوق عكاظ، وكانت المكافأة للمتميزين فيها أن تُعلق أشعارهم على أستار الكعبة.

2- **الاتصال والإعلام الخارجي:** الذي تمثّل في التجارة من أجل كسب الرزق، والاتصال بالإمارات المختلفة التي أنشأها الفرس والروم على الحدود المتاخمة للجزيرة العربية،

⁽²⁴⁾ سيد قطب، في ظلال القرآن، ط32، (القاهرة: دار الشروق، 2003م)، 3348/6.

⁽²⁵⁾ بسام عبدالرحمن المشاقبة، الإعلام والسلطة، ، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م)، 106.

إضافة إلى البعثات اليهودية والنصرانية التي انتهى بها المطاف بالاستقرار في الجزيرة العربية، وأخيراً الحروب التي حملت معها العديد من الثقافات الجديدة⁽²⁶⁾.

ويعود تاريخ وسائل الإعلام كما تشير الدراسات التاريخية إلى الصين، وتحديداً في عام 868 م بالتزامن مع انتشار القراءة والكتابة؛ إذ تم استخدام الطين بصفته وسيلة مفيدة لنقل النصوص المكتوبة، كما تطورت بشكل كبير في أوروبا حين اخترع العالم الألماني (جوتنبرج) آلة الطباعة، وساهم ذلك في تطور الإعلام بشكل ملحوظ، بعد أن أصبح ورق الطباعة من المصادر الأولى لوسائل الإعلام في ذلك الوقت⁽²⁷⁾.

لم يكن الرومانيون أقل حظاً من الآخرين في ممارسة النشاط الإعلامي المؤثر الذي تمثل في إصدار الصحف المختلفة، والإعلام الدعائي المهتم بالمجالات الحياتية المتنوعة وغيرهما، ومن النشاطات الإعلامية السائدة آنذاك النشرات التي خُصّصت للبلاغات الحكومية التي تُعلّق في روما يومياً في الميادين العامة على ما يشبه الملصقات اليوم، أيضاً ظهور الدعاية التبشيرية كنوع جديد من الاتصال في الحضارات القديمة ممثلاً في رسالة المبشرين المسيحيين الأوائل، ويُعتبر هذا التبشير نوعاً جديداً في تاريخ الدعاية الدينية⁽²⁸⁾.

ثم توالى الوسائل الأخرى تباعاً كالإذاعة والتلفزيون والمسرح والإنترنت، فكان ماركوني أول من سجّل اختراعه لجهاز الراديو عام 1896م⁽²⁹⁾، وكان أول نجاح لإرسال الكلام عن طريق اللاسلكي سنة 1904م بإذاعة صوت إنسان من محطة في (ماساشوستس)⁽³⁰⁾. وقد بدأت أول إذاعة عربية عملها في مصر في منتصف العشرينات من القرن العشرين المنصرم، وكانت إذاعة تجارية خاصة لترويج السلع والبضائع عن طريق الإعلانات للهواة في بعض مدن مصر. كما تم إلغاء تلك الإذاعات من قبل الحكومة المصرية التي أسست أول إذاعة عامة تملكها الدولة في المنطقة العربية وذلك في 1934م، وبعدها

⁽²⁶⁾ محمد عبدالقادر حاتم، *الإعلام في القرآن*، (مصر: مكتبة الأسرة، 2003م)، 63.

⁽²⁷⁾ موقع موضوع الإلكتروني، مدخل إلى وسائل الإعلام، بواسطة مجد خضر، تاريخ النشر 2016/10/25م، تاريخ الدخول للموقع 2018/5/7م، <http://cutt.us/ph5sp>.

⁽²⁸⁾ موقع مجلة الحوار الإلكتروني، الإعلام عبر التاريخ، بواسطة أيوب حسين ناميدي، تاريخ النشر 2012/8/11م، تاريخ الدخول إلى الموقع 2018/5/7م، http://alhiwarmagazine.blogspot.com.tr/2012/08/blog-post_3263.html.

⁽²⁹⁾ ماجي الحلواني، *مدخل إلى الإذاعات الموجهة*، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1982م)، 9.

⁽³⁰⁾ كينجستون وآخرون، *الإذاعة بالراديو والتلفزيون*، ترجمة نبيل بدر، (القاهرة: الدار الوطنية للتأليف والترجمة، 1965م)، 184.

توالى الإذاعات في الظهور على الساحة الإعلامية تباعاً في الدول العربية⁽³¹⁾، أما بالنسبة للتلفزيون فكان أول اختراع له عام 1917م بعد أن اكتشف (برزيابوس) إمكانية نقل صور بواسطة التيار الكهربائي⁽³²⁾، وفي عام 1926م اخترع (جون بيرد) المهندس الأسكتلندي نظام تلفزيوني يعمل بالأشعة تحت الحمراء، وفي 1929م تمكن (زوريكين) من إنجاز أول نظام تلفزيوني عملي إلكتروني متكامل، وقد كانت هيئة الإذاعة البريطانية وشركتا سي بي إس والإذاعة القومية بالولايات المتحدة هي الرائدة في تجارب البث التلفزيوني، كما بدأت هيئة الإذاعة البريطانية BBC أول بث تلفزيوني منتظم عام 1936م، وذلك بالبث من قصر ألكسندرا في لندن⁽³³⁾.



⁽³¹⁾ أمجد عمر صفوري، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، ب ط، كلية الصحافة، جامعة الزرقاء، 37.

⁽³²⁾ سعد سلمان المشهداني، تاريخ وسائل الإعلام في العراق: النشأة والتطور، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م)، 203.

⁽³³⁾ أمجد عمر صفوري، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، 57- 58.

المبحث الثاني

أهمية الإعلام ومبادئه وخصائصه

المطلب الأول: أهمية الإعلام:

يأتي الإعلام بوسائله المتعددة والمختلفة لينقل أهم الجريات على الساحة العربية والعالمية، حيث تتوقف صفة وأهمية الإعلام وفاعليته على ارتباطه بالأحداث والظروف القائمة في وقت معين، حيث يشتمل الإعلام على عدد من وسائل الاتصال التي لها تأثيرها المباشر على المستقبل فمنها وسائل مقروءة، فيتم الاتصال عن طريق الكلمة المكتوبة، وهناك وسائل اتصال مسموعة، حيث يتم الاتصال عن طريق الكلمة المسموعة، وهناك وسائل مرئية حيث يتم الاتصال عن طريق الكلمة والصورة، لكن الوسائل المهمة التي يتركز عليها الإعلام كوسيلة مهمة هي الإذاعة والتلفزيون والصحف اليومية وكذلك المجلات وغيرها من الوسائل الأخرى.

حيث تُعدّ الصحف اليومية وسائل اتصال مقروءة لها أهميتها في مجال الإعلام سواء كانت على شكل إعلان أو خبر أو مقال... الخ. وتتميز الصحف بأنها وسيلة إعلامية رخيصة الثمن ويمكن الحصول عليها ببساطة كذلك، فهي وسيلة توفر فرص الاتصال اليومي المتكرر، كما أنها تصل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع وخاصة في الدول التي يرتفع فيها المستوى الثقافي لأفراد الشعب، حيث تصبح الصحيفة اليومية ضرورة من ضروريات حياة الشخص المثقف.

وتعد وسائل الإعلام _ سواء كانت تقليدية كالصحف والإذاعة، أو حديثة كمواقع الأخبار _ من الوسائل التي لها أثر كبير على تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد أو المجتمع، ويسهم هذا البناء في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعه، والقدرة على تحليلها واستيعابها؛ لاتخاذ السلوك المناسب حول هذه القضايا، ويتوقف ذلك على مدى رغبة المتلقي في التعرّض للرسائل والمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، فكلما كان الفرد لديه رغبات وإشباعات حول معلومات أو قضايا معينة فإنه يتجه إلى وسائل الإعلام لإشباع رغباته بما يسمى نظرية التعرض الانتقائي⁽³⁴⁾.

⁽³⁴⁾ على عبدالفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م)، 15.

وتكمن أهمية الإعلام في:

- 1- أن الحياة تتمتع بالحيوية والتعارف والتواصل، وذلك ما يلبيه الإعلام بواسطة وسائله المتعددة والمتنوعة، والتي بدورها تلبي حاجات الحياة والأفراد لإقامة عمليات التواصل والتعارف ونقل الأخبار والأنباء.
- 2- أن الإعلام يتخذ أشكالاً ووسائل عدّة مما يجعل الفرد معرّضاً له في كل مكان وبشتى الطرق، وهذا ما يجعله مهماً مؤثراً في أسلوب الحياة والقناعات لدى المتلقّي.
- 3- أن الإعلام يتطور ويواكب تقدّم التكنولوجيا والاختراعات، مما يجعل منه وسيلة متجددة تخدم الأغراض والأهداف بما يتوافق مع الحقبة الزمنية التي يُستخدم فيها.
- 4- حاجة المؤسسات والشركات والدول والأنظمة إلى الإعلام ووسائله للوصول إلى الجماهير والتأثير في آرائهم، وذلك باعتباره الوسيلة الأسرع والأقدر على الدخول إلى كل بيت وتغيير الاتجاهات، كما أن لها دوراً مهماً في توجيه السلوك والقيم مما يسهّل الوظيفة الترويجية والدعائية لوسائل الإعلام.
- 5- أن الدول والتنظيمات تقوم على أسس وقوانين تحتاج لقناعة القواعد حتى يتم تطبيقها والسير عليها، وهذا ما يقوم به الإعلام وهو إقناع الجماهير بالقوانين والضوابط الجديدة التي تطرأ على الأنظمة مما يسهل على الدول والمشتغلين فيها وفق القوانين المستحدثة.
- 6- يسهم في تنظيم المجتمع ومخاطبة الأسر والتأثير فيها، والتعبير عن القيم التي تؤدي إلى مجتمع عادل وحر، كما يمنح الحرية في الاختيار سواء في شكل الاستهلاك وغيره من الممارسات.
- 7- أن الإنسان بطبيعته اجتماعياً يحب التواصل والاتصال والتعرّف بمن حوله مما يعمل على انجذابه لوسائل الإعلام التي تلبي تلك الرغبة لديه، وتشبع تلك الغريزة، فالإعلام يسهّل مهمة التواصل مع الآخرين.

المطلب الثاني: مبادئ الإعلام:

عند البدء بإنشاء علم معين فإن من أولويات ذلك وضع مبادئ وأسس لا يتعدّها؛ حتى يحقق الهدف من وظيفته، ويتم به النفع، والإعلام من المهم والمُلح أن يكون له مبادئ توضّح الإطار العام لوظيفته، كما أن الإعلام كما قال العالم الألماني (أوتوغروت): هو تعبير موضوعي عن عقلية الجماهير، وكلمة موضوعي تشترط الصحة، والدقة، والحيادية، والصدق⁽³⁵⁾، ولأن للإعلام أثر كبير في أوساط المجتمعات في مجالات عدة فقد تم وضع مبادئ محددة يسير وفقها؛ ليتم تحقيق الأهداف الخاصة بالعملية الإعلامية، ومن تلك المبادئ⁽³⁶⁾:

- 1- **الصدق:** وهو مطابقة القول الضمير والمخبر عنه معاً، ومتى انعدم شرط من ذلك لم يكن صدقاً تاماً، والصدق هو النقل الواقعي للأحداث دون تهويل أو تهوين أو تحريف، ولو كان ذلك في مجال الترفيه أو الإعلانات، والصدق في الإعلام يتطلب أموراً عدة منها: التحري والتثبت، الصدق في نقل الخبر، صدق النية: أي الهدف والقصد من نقل الخبر.
- 2- **الحق:** وهو الصحيح الذي لا لبس فيه ولا غموض ولا كذب، ولكنه أمر واقع فعلاً بوصفه ونصّه، أو سيقع لا محالة، وهو أو ما يلتزم بنقله الإعلام، فهو الأساس الذي تخضع له بقية الأسس، وبدونه تفقد المبادئ مسمياتها ومضامينها.
- 3- **العدل والإنصاف:** وهو ما قام في النفوس أنه مستقيم، وقيل هو الأمر المتوسط بين الإفراط والتفريط، والإعلام يجب أن يكون عادلاً في أحكامه منصفاً في عداوته، ومن العدل والإنصاف أيضاً البعد عن المبالغة مثل المدح المذموم.
- 4- **الحيادية:** وهي التجرد عند نقل الأخبار والوقائع، وعدم الانحياز إلى طرف، فمهمة الإعلام الأولى نقل الحدث إلى المتلقّي كما حصل، وتنوير الناس وإشراكهم في تغييرات الأحداث.
- 5- **الوقوف مع الحق:** وهذا لا يتنافى أبداً مع الحيادية، فالإعلام بكافة وسائله لابد أن يكون نصيراً للمظلوم، معيناً له، يتلمّس معاناته ويوصلها إلى أصحاب القرار وأهل الخير والمساعدة.
- 6- **الموضوعية والنزاهة:** وهي صدق تصوير الواقع، وبيان مختلف الأوجه على حقيقتها، ودقّة استخدام الألفاظ؛ حتى لا توهم السامع بغير الحق، فالإعلام يجب أن يحترم ذكاء المتلقّي فيناقش قضاياها بموضوعية.

⁽³⁵⁾ محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، (السعودية: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1984م)، 209.

⁽³⁶⁾ سمير بن جميل راضي، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، كتاب شهري يصدر عن رابطة العالم الإسلامي، العدد

7- **الحقائق الموثوقة:** فالإعلام وسيلة نشر وتبليغ للمعلومات، والأخبار، والحقائق، فلا بد أن يكون فيه توثيق لكافة المعلومات وما يدعمها من الأرقام والإحصائيات والبراهين، ويتضح من ذلك أنه لا بد على القائمين بإدارة وسائل الإعلام أن يتأكدوا من كل ما يصلهم من معلومات.

8- **صدق التعبير عن الجمهور:** وهذا مبدأ في غاية الأهمية؛ لأن الإعلام وسيلة جاءت للرقى بالبشر، وذلك من خلال مخاطبتهم وتوعيتهم، وأن تكون قريبة منهم، معبرة عن آمالهم، ويأتي الجمع بين رغبات الجمهور كافة من خلال مراعاة احتياجاتهم الفطرية⁽³⁷⁾.

9- **مراعاة الحريات:** فالإعلام كما سبق يخاطب الفطرة، وهذه الفطرة ترتبط بشكل كبير بالحريات، فيجب احترامها؛ حتى تكسب جمهوراً أكبر ويتم التأثير عليه⁽³⁸⁾.

المطلب الثالث: خصائص الإعلام:

تمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن إحدى أهم مراحل التطور في تاريخ البشرية، ومن أهم تلك المراحل الثورة المعلوماتية، وما حدث في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، ورغم تجدد وسائل الإعلام وطرق استخدامها إلا أنها تتميز بخصائص معظمها تتسم بالثبات، وهي خصائص يتميز بها الإعلام ووسائله رغم تقدّم الزمن، ومن أهم تلك الخصائص⁽³⁹⁾:

- 1- **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقّي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- 2- **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
- 3- **الانتباه والتركيز:** فلأن المتلقّي يقوم باختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه.
- 4- **العالمية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة، وهذا ينطبق على وسائل الإعلام الحديثة.

⁽³⁷⁾ حسين عبدالحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، (مصر: المكتب الجامعي الحديث، 1997م)، 250.

⁽³⁸⁾ الوشلي، عبدالله، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر، ط2، (اليمن: دار عمان للنشر والتوزيع، 1993م)، 33.

⁽³⁹⁾ فهد بن عبدالرحمن الشميري، التربية الإعلامية (كيف نتعامل مع الإعلام)، ط1، (الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 1431هـ)، 183.

- 5- **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين الرسائل الاتصالية واسترجاعها كما في الوسائل التي لها ارتباط بشبكة الإنترنت.
- 6- **المشاركة والانتشار:** فيتيح الإعلام_ وخصوصاً الجديد منه_ لكل شخص امتلاك أدوات بسيطة، فيكون ناشراً يرسل رسالته للآخرين.
- 7- **الواقعية:** وتعني أنه لا تستقر أحكامها ولا تضبط قواعدها إلا بملاحظة المصالح المطلقة، وهي بعيدة عن الأغراض والأهواء، ومن هنا نستنتج أن الإعلام يبتعد عن الإثارة، فهو يؤثر ولا يثير⁽⁴⁰⁾.
- 8- **المرونة:** هي الاستمرارية والقدرة على مواجهة التطورات، سواءً في كيفية المواجهة، أو في وسائلها، كما أنها قادرة على مواكبة الوقائع المتغيرة المتجددة، بحيث تجد لكل واقعة حكماً، بينما ليس هناك جمود على رأي أو موقف⁽⁴¹⁾.
- 9- **الاتصالية:** تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسالة الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية، وترجيح الأثر الإعلامي⁽⁴²⁾.
- ويرى الباحث أن جميع خصائص الإعلام تؤكد على أهمية وجود الإعلام وتسخير وسائله في المجالات التي تخدم الدولة والمواطن؛ وذلك لارتباطه بالسلوك العام للأفراد، والتأثير في توجهاتهم، فالإعلام بتقدم التكنولوجيا أصبح مصاحباً للمتلقى في كل مكان وبالوسيلة التي تناسبه، وتلائم المكان الذي يتواجد فيه.

⁽⁴⁰⁾ علي عبدالفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، 92.

⁽⁴¹⁾ نفس المرجع، 92.

⁽⁴²⁾ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاتصال، ط1، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2014م)، 35.

المبحث الثالث

أنواع وسائل الإعلام ووظائفها

المطلب الأول: أنواع وسائل الإعلام:

تعددت وسائل الإعلام وتنوّعت منذ عصور التاريخ الأول إلى درجة كبيرة، وتراوحت تلك الوسائل بين بصرية، وسمعية، ولفظية، وكتابية، وبدائية، وتقنية متقدمة، ويمكن سرد الوسائل التي يستخدمها الإعلام لإيصال رسائله بالآتي:

1- الصحافة:

وتتبع أهمية الصحافة في أنها اتصال يومي ومباشر بال جماهير، اتصال هدفه نقل الخبر والرأي والتحليل، أو الصورة إلى القارئ، فعبّر الجريدة اليومية أو المجلة الدورية يقوى الاتصال إلى درجة تصبح معها آراء الجمهور والجماعات هي حصيلة ما تضمّه صحيفة ما من آراء ومعلومات⁽⁴³⁾. والصحافة وسيلة من الوسائل المخضّرة في تاريخ الإعلام، حيث إنها من أول الوسائل التي تم استخدامها لنقل الأخبار والإعلان من قبل الجهات المروّجة والمستفيدة، والصحافة كما أنها قديمة إلا أنها ليست ببعيدة عن التكنولوجيا، فهي نتيجة بيئة عمل إلكترونية سائدة منذ أواخر سبعينيات القرن الماضي، أي قبل وجود الإنترنت عام 1992م، فقد كان يجري إعداد وتجهيز الصحيفة المطبوعة في شكل إلكتروني ورقمي بالكامل قبل وصولها إلى المطبعة؛ لتعود في صورة ورقية مرة أخرى. ووظيفة الصحافة يمكن النظر إليها باعتبارها عملاً اجتماعياً يعمل على تنوير الأذهان، والاتصال بالرأي العام، وهذا ما يجب على الصحفي أن يمارسه من تأمل في الأخبار والأحداث، ثم يعقب عليها ويفسرها، وأن يكون قصده من هذا الإرشاد والتوجيه⁽⁴⁴⁾.

ولعل أول ما يمكن وصفه بالصحافة هي أوراق البردى المصرية من أربعة آلاف عام، وكانت نوعاً من النشر أو الإعلام أو الصحافة القديمة. ويقول الصحفي الفرنسي (المسيو ده شانبور): لقد كان للبابليين صحفاً تسجّل فيها الحوادث اليومية، وكان الملك (حمورابي) ينشر عبرها أوامر على عمّاله وموظفي مملكته بأن يحضروا إلى بابل احتفاءً بموسم جز الغنم⁽⁴⁵⁾.

⁽⁴³⁾ بشير العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، (عمان: دار اليازوري

العلمية للنشر والتوزيع، 2010م)، 47.

⁽⁴⁴⁾ مجد هاشم الهاشمي، الإعلام وتقنياته الحديثة، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006م)، 72.

⁽⁴⁵⁾ سامي رفائيل بطي، صحافة العراق، (بغداد: مطبعة الأديب البغدادية، 1985م)، 27.

ولا يقتصر الأمر على مصر، ففي معرض الصحافة في كولونيا بألمانيا 1928م توجد قطعة من الحجر عُثر عليها في جزيرة كريت، ويرجع تاريخها إلى القرن الخامس ق.م، نُقش عليها باليونانية القديمة دعوة إلى وليمة، وفي الحضارات القديمة أصدر يوليوس قيصر عقب توليه السلطة عام 95 ق.م صحيفة مخطوطة اسمها (أكتاديورنا) أي الأحداث اليومية. ويعود تاريخ الصحافة في العالم إلى تلك الأخبار المكتوبة باليد والتي كانت تُرسل يومياً إلى الأسواق العامة في روما القديمة⁽⁴⁶⁾، وهذا دليل على قدم استخدام وسائل الإعلام في المجال الاقتصادي وتحريك الأسواق والترويج.

أما في العصر الحديث فقد كان لاختراع (جوتنبرغ) لماكنة الطباعة عام 1450م أثر كبير في تطوير الصحافة واتساع نطاقها، ويشير تاريخ الصحافة الحديثة إلى أن أول صحيفة حديثة منتظمة ظهرت في إيطاليا وتزامنت معها الصحافة الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر القرن السادس عشر، وجاءت بعد ذلك فرنسا وإنجلترا في عام 1630م⁽⁴⁷⁾.

والصحافة كما مرت بالشكل البدائي فلها تاريخ في المجال الإلكتروني، فكانت أول صحيفة أطلقت النسخة الإلكترونية "شيكاجوتريبون" في الولايات المتحدة عام 1992م تحت اسم "شيكاجو أون لاين"، بينما كانت أول صحيفة عربية ظهرت على الإنترنت هي الشرق الأوسط في سبتمبر عام 1995م، وبعدها صحيفة النهار اللبنانية في فبراير عام 1996م⁽⁴⁸⁾، وللصحافة الإلكترونية مزايا تتفوق بها على الصحافة الورقية، ومن أهم تلك المزايا: السرعة في تلقّي الأخبار، إمكانية مشاركة القراء مباشرة في عملية التحرير، تجنّب التكاليف المادية في الحصول على التراخيص والإجراءات الرسمية، وكذلك تكاليف إنتاج الأوراق، وتميّز الصحافة وتفردّها يكمن في الحرف الثابت، أي الحرف المطبوع بالحبر، وهذه الميزة جعلت من الصحافة المطبوعة مطواعاً في يد الإنسان، يضعها في حقيبته أو جيب معطفه، كما يستطيع إنشاء علاقة وجدانية فكرية أو سلوكية معها، بحيث لا يحتمل أن يمر عدد منها دون أن يطلع عليه ويقبله بيديه⁽⁴⁹⁾، فالصحيفة المطبوعة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن للجُمهور فيها أن يحدد التوقيت لقراءتها، أو يحدد درجة الحركة والنشاط من خلال قدرته على الاستمرار في القراءة أو التوقف

(46) سعد سلمان المشهداني، تاريخ وسائل الإعلام في العراق – النشأة والتطور، مرجع سابق، 31.

(47) خليل صابات، وسائل الاتصال – نشأتها وتطورها، ط9، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2001م)، 58.

(48) علي عبدالفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، 60.

(49) عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي: جدليات وتحديات، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م)، 144.

عنها⁽⁵⁰⁾، ومما لاشك فيه أن الصحافة المطبوعة باتت تواجه تحديات متزايدة مع هذا التقدم الهائل في وسائل الإعلام، ويعود ذلك إلى ازدهار الأسواق التجارية، ورغم ذلك فهي تؤدي عرض الترويج والتأثير في سلوك المستهلك من خلال استضافة كتاب مؤثرين ليتم تضمين رسائل تعمل على تغيير القناعات والتوجهات.

2- الإذاعة:

يبدأ تاريخ الإذاعة في العالم مع اكتشاف الموجة القصيرة، وترجع أهمية اكتشافها إلى عدد من العلماء والتي استُكملت بالتجارب العلمية لعالم الطبيعيات الإنكليزي (كلارك ماكسويل) الذي أثبت وجود الموجات الكهرومغناطيسية عام 1867م⁽⁵¹⁾. وتاريخياً فقد مرت الإذاعة بعدة محطات ومراحل خلال نشأتها وتطورها، ويمكن اختصارها في ثلاث مراحل:

أ- مرحلة النشأة: أدى تطور الراديو في أواخر القرن التاسع عشر إلى ثورة في الاتصالات، ففي ذلك الوقت لم يكن هناك سوى وسيلتين للاتصال السريع بين المناطق البعيدة، هما: البرق والهاتف، وكلاهما يتطلب أسلاكاً لحمل الإشارات بين المناطق المختلفة، كما ويعود الفضل في تطوير تقنيات البث إلى الأعمال التي قام بها الكثير من الرواد في القرن التاسع عشر، ومع ذلك يُرجع الكثيرون اكتشاف الراديو إلى سنة 1896م عندما نجح "ماركوني" في إرسال إشارات كهرومغناطيسية عبر الأثير⁽⁵²⁾.

ب- ظهور الترانستور: لقد عمل ظهور الترانستور عام 1952م على نقل العمل الإذاعي من طور إلى آخر، كما أحدث نقلة نوعية كبرى، فتحوّلت الإذاعة من الاستخدام العائلي إلى الاستخدام الفردي، ومن الاستماع في مكان واحد بصورة جماعية إلى الاستماع في أماكن متعددة، وبالتالي فإن هذه المرحلة شكلت الانتشار الأوسع والأكبر للإذاعة في العالم كوسيلة إعلامية، مما سهّل وصولها لكل فرد بحسب طبيعة محيطه، فأتاح المجال لهذه الوسيلة الإعلامية للتأثير في السلوكيات خصوصاً التأثير في السلوك الاستهلاكي

⁽⁵⁰⁾ سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية،

1986م)، 11.

⁽⁵¹⁾ استخدام الراديو والتلفزيون في الإعلام الدولي، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، ع110، تونس،

1978م، 32.

⁽⁵²⁾ يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفة الفن الإذاعي، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1974م)، 5.

والشرائي لدى الأفراد، وذلك من خلال البرامج الاجتماعية والمقابلات مع قادة الرأي والمشاهير.

ج- ظهور تكنولوجيا F.M: كان من أهم نتائج البث عبر موجات F.M تعدد القنوات الإذاعية، وتنوع ملكيتها، وظهور الإذاعات المتخصصة، وانتشار الإذاعات المحلية، كما مكن من استخدام F.M من رفع مستوى جودة الإشارة الصوتية ووصول الإشارة إلى المستقبلات بنفس جودة إرسالها، كما قلل من التشويش عند الاستقبال.

وتعد مصر والجزائر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة المسموعة في عام 1925م، وفي عام 1963م أصبحت الإذاعة تابعة للحكومة الجزائرية⁽⁵³⁾.

وكشأن الوسائل الإعلامية الأخرى، فإن للإذاعة المسموعة مميزات تنفرد بها عن باقي الوسائل، وميزة الإذاعة في أنها تعتمد على "السمع" فقط مما لا يستدعي معها أن يبذل المستمع جهداً في التركيز على المواد المُذاعة، أي أن المستمع لا يتطلب منه التخلّي عن أنشطته الأخرى كي يستمع للإذاعة، والراديو كذلك يتيح للمستمع قدراً أكبر من الخيال، بعكس بقية الوسائل الإعلامية، وكما يتم استخدام وسائل الإعلام الأخرى لغرض إيصال الرسائل وتحقيق الأهداف، فإن الإذاعة أيضاً يتم توظيفها لذات الغرض والوصول للقاعات والقيم والتأثير عليها، مما يتيح المجال للتجار والمؤسسات الترويج لمنتجاتهم.

3- التلفزيون:

يتميز التلفزيون بأنه الوسيلة الاتصالية التي تجمع بين كل من الصوت والصورة المتحركة، كما يترجم أبعاد الاتصال المرئي، لذلك يتميز بمقدرته الكبيرة على جذب انتباه الجمهور أكثر من وسائل الاتصال الأخرى التي تتعامل مع حاسّة واحدة مثل الراديو⁽⁵⁴⁾. والتلفزيون من حيث طبيعته يشبه الإذاعة إلا أن الفرق في أنه يُرفق الصورة إلى جانب الصوت، فقد كان اختراع التلفزيون عام 1917م بعد اكتشاف (برزيايوس) إمكانية نقل الصوت بواسطة التيار الكهربائي، أما التصميم العملي للتلفزيون الميكانيكي فقد كان عام 1929م وذلك بعد إجراء تجارب إرسال دورية منظمّة من محطة لندن⁽⁵⁵⁾. واستمر تطور اختراع التلفزيون حتى عصرنا الحاضر، حيث إنه يتميز حالياً بالبث الفضائي وما صاحبه

⁽⁵³⁾ ماجد الحلواني، الإذاعات العربية، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1982م)، 202.

⁽⁵⁴⁾ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004م)، 90.

⁽⁵⁵⁾ أنطوان الناشف، القوانين والآراء حول البث الفضائي الإذاعي والتلفزيوني، جامعة العلاقات الدولية، برامج التعليم

المفتوح، 18.

من كثافة في برامج "التوك شو" التي جذبت أعداداً كبيرة من المشاهدين، مما يجعل التأثير على المشاهد سهلاً ومتاحاً، كما يعمل على إيصال الرسائل الإقناعية ببسر. وللبث الفضائي مكونات ليتم البث في جهاز التلفزيون، وهي (56):

- 1- مركز البرامج: ويمثل الشركات والاستوديوهات التي تنتج البرامج.
- 2- مركز الإرسال: محور النظام، ويقوم باستقبال البرامج في صورة موجات رقمية من الاستديو، ثم يرسلها إلى القمر الصناعي.
- 3- قمر البث: ويعمل على استقبال موجات البث من محطة الإرسال ثم يعيدها مرة أخرى إلى الأرض.

4- طبق الاستقبال: يقوم باستقبال الموجات من قمر البث ثم يوجهها إلى جهاز الاستقبال (الريسيفر).

5- جهاز الاستقبال (الريسيفر): جهاز صغير يتصل بواسطة سلك من جهاز التلفزيون ليعالج الموجات ثم يعرضها على جهاز التلفزيون.

وكما تم ذكره أن التلفزيون يتفوق على بقية الوسائل الإعلامية في أنه يخاطب حاستي السمع البصر معاً في آن واحد، فيستحوذ على كامل اهتمام الفرد. ومن المعروف لدى علماء الاتصال أن 98% من مدركات الإنسان ومعلوماته العامة تأتي من حاستي السمع والبصر مجتمعين، كما أن التلفزيون يتسم بالآنية أو الحالية، ومعنى ذلك رؤية الأحداث التي تقع حالياً عن بُعد، كما يؤدي التلفزيون دوراً حضارياً وثقافياً في التقريب بين الشعوب وتواصلها الإنساني (57)، ويمكن التلفزيون بمميزاته تسهيل الترويج والوصول لتوجهات الأسرة الواحدة والمجتمع ككل، فتعمل على التأثير في حجم الاستهلاك، وحركة السوق، وذلك من خلال البرامج التلفزيونية بشتى أنواعها، وبما يتناسب مع طبيعة المجتمع، وثقافة الشعوب.

4- السينما والمسرح:

تعد السينما عاملاً من عوامل تكوين الرأي العام، كما تمتلك قوة استهواء مباشرة للجماهير لما لها من خصائص تجذب الجماهير إليها، فهي تجمع بين الصورة المتحركة، والحوار الموسيقي، والاستعراض، مما يعمق الأفكار المطروحة في ذهن المتلقين، إذ إن السينما تُعدّ من أكبر وسائل الدعاية التي تجمع حشداً بشرياً كبيراً في زمان ومكان محددين، ذلك

(56) إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر - وسائله ومهاراته وتأثيراته وأخلاقياته، ط1، (الدوحة: وزارة الثقافة والفنون

والتراث، 2014م)، 122.

(57) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، مرجع سابق، 201.

أن تعميم قاعة العرض، وكبير مساحة الشاشة أمام المشاهد يعملان على تحريك الفعل الباطن للإنسان، وتفعيل قدرة اللاوعي لديه بحيث يؤثر في سلوكه المستقبلي⁽⁵⁸⁾. وبداية السينما كفنّ كانت من محصلة تركيب مبدع لكثير من الفنون الأخرى، وكانت أولى الخطوات عندما عُرضت أفلامه القصيرة والصامتة، والتي كانت تُدعى بـ (السينما توغراف) ابتداءً من 1885م في باريس، وما زال هذا اليوم هو يوم الاحتفال الرسمي بميلاد فن السينما.

كان أول عرض لفيلم سينمائي في مدينة الإسكندرية عام 1896م، وفي بغداد عام 1909م⁽⁵⁹⁾، وتوالى العروض خلال الأعوام التالية، وتم تشييد دوراً خاصة بذلك، وانتشرت السينما انتشاراً واسعاً، ولعبت الصحافة دوراً واسعاً في إيصال السينما للمشاهدين والترويج له.

أما بالنسبة لفن المسرح فيعتقد الكثير أنه مرتبط بالطقوس الدينية التي كان الإنسان يؤديها قديماً، وكان أقدم ظهور للمسرح في الحضارة اليونانية، وتبع ذلك الرومانيون، فقد تركوا آثاراً مسرحية كثيرة، كما أن في العصور الوسطى غلب على المسرح الطابع الديني، فقد عرفه الإغريق حوالي سنة 490 قبل الميلاد كفن يقدّم على الهواء الطلق من خلال مسارح كبيرة، وفي عصر النهضة تطور المسرح العالمي تطوراً ملحوظاً، وفاق بقية الأنواع الأدبية والفنية، وأهم ما يميّز المسرح عن غيره أن الجمهور يكون قريباً من المؤدّين والممثلين أكثر من وسائل الإعلام الأخرى، كما أنه الوسيلة الوحيدة التي تستطيع أن تتعرف على رد فعل الجمهور في طريقة أقرب إلى الاتصال المباشر، من خلال انفعالات الجمهور، وتفاعله مع العرض المسرحي⁽⁶⁰⁾. مما يوصل لأصحاب السلع والخدمات الأثر الذي خلفه الترويج والتضمين الإعلامي لرسائلهم على الأفراد المستهدفين.

5- الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي:

والإنترنت شبكة اتصالات عالمية تسمح بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم، وتعمل وفق أنظمة محددة تُعرف بالبروتوكول الموحد، وكانت بداية الإنترنت من العام 1965م، وفي عام 1969م طوّر الباحثون في شبكة وكالة

⁽⁵⁸⁾ محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، 2007م، 99.

⁽⁵⁹⁾ جان الكسان، السينما في الوطن العربي، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة العدد 51، 1982م)، 170.

⁽⁶⁰⁾ كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، مرجع سابق، 206.

مشاريع الأبحاث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية (ARPANET) العديد من البروتوكولات المستخدمة للاتصال عبر الإنترنت في الوقت الحالي، وقد كان هذا المشروع غير معروف حتى سنة 1980 حين تم خروجه للواقع، ومنذ ذلك الحين فان التغييرات جرت بسرعة كبيرة، واستمر هذا النظام في الاتساع، وبين سنة 1982-1985 كانت ولادة الإنترنت.

ومن أوائل التطبيقات التي استخدمت عبر الإنترنت كانت المدونات، وهي عبارة عن موقع على الإنترنت يضم عدداً من التدوينات (Posts) المكتوبة بأسلوب صحفي ومرتبة زمنياً، ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني، وقد بدأت على شكل يوميات عام 1996م، وفي عام 2002م بدأ استخدام المدونات كوسيلة لنشر الأخبار والترويج للساسة والمرشحين، كما تم استخدامها لعرض الإعلانات التجارية للمنتجات والخدمات⁽⁶¹⁾. وتفرّد الإنترنت بمزايا عدة، وهو في كونه يختزل الزمن، وذلك عبر تحقيق الاتصال والتفاعل بين طرفي الاتصال مهما تباعدا، واختصار المسافات الجغرافية عبر الفضاء الإلكتروني.

أما **شبكات التواصل الاجتماعي** فكان انطلاقتها مع بداية القرن الواحد والعشرين، وتُعرّف بأنها: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، يتم التواصل عبرها من خلال الرسائل والصوت والصورة. كما تُعرّف أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها⁽⁶²⁾، ومن أهم تلك الشبكات (Facebook-Twitter-Youtube-Skype)

وقد أنشئ موقع **فيس بوك** عام 2004م على يد "مارك زوكربيرغ"، ويتيح فيس بوك إمكانية الصداقة والتواصل بين الأعضاء، كما يقدم للشركات والجهات خدمة الترويج لمنتجاتها، والإعلان عن الوظائف الشاغرة لديها، أيضاً يقدم خدمة متابعة الأخبار في كافة المجالات، ولا شك أن هذا الموقع له سلبيات خصوصاً أنه لا يتمتع بشروط استخدام، فهو يعمل على إضعاف العلاقات الاجتماعية، كما يعمل على انتهاك خصوصية المستخدم، أما موقع **تويتر** فقد تأسس عام 2006م كمشروع بحثي قامت به شركة "Obvious" الأمريكية، ويمتاز تويتر بسماحه بعدد محدود من المداخلات، فلا يسمح بالثرثرة أو

⁽⁶¹⁾ إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر - وسائله مهاراته وتأثيراته أخلاقياته، مرجع سابق، 172.

⁽⁶²⁾ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية،

الإسهاب، كما يمتاز بسرعة نشر الخبر على الإنترنت، وإمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS، أما بالنسبة لموقع يوتيوب فهو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، وقد تأسس عام 2005م علي يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال". وبلغ عدد زوار الموقع عام 2011م ثمانمائة مليون زائر شاهدوا تسعين مليار مشاهدة، وتم تحميل ستين ساعة فيديو كل دقيقة⁽⁶³⁾. أما سكايب فقد اشترت شركة ميكروسوفت هذا البرنامج بمبلغ 8.5 مليار دولار عام 2008م، ويستخدم هذا البرنامج في المؤسسات التعليمية للتدريس والمحاضرات، كما يستخدم في نقل الأخبار وإجراء المقابلات التلفزيونية مع مراسلي وكالات الأنباء، ويتميز في أنه مجاني الاستخدام، كما أنه منخفض التكلفة عند إجراء الاتصال، ويمكن للمستخدم إجراء الاتصال صوت وصورة⁽⁶⁴⁾. وقد احتلت مواقع التواصل الاجتماعي الدرجة الأولى - حالياً - في توظيف مهمة الإقناع وتغيير التوجهات والتأثير في السلوكيات، وذلك بسبب مواكبتها للتطور التكنولوجي الحاصل، فتم استضافة المشاهير على تلك المواقع والتحدث عن خدمة أو سلعة معينة، ومدى قناعة قادة الرأي بتلك الخدمة، مما يعمل على تغيير القنوات لدى المشاهد، ودفعه للتجربة؛ وذلك لثقته بمصدر الرسالة.

المطلب الثاني: وظائف وسائل الإعلام:

يتقدم الإعلام الكثير من المجالات التي تواكب التطور العملي والتكنولوجي، الأمر الذي يجعله متسماً بالمرونة، ونستطيع القول أن أهداف البحث يمكن أن تكون وظائفه أيضاً، وللإعلام وظائف تقليدية، التي تُعدّ وظائف المهمة الأساسية للإعلام المتوازن، ومع تنوع الوسائل وانتشارها على نطاق واسع تنوعت الوظائف التي تقوم بها داخل المجتمع، وتتفق جميع الوسائل في تلك الوظائف التقليدية رغم تنوع طريقة أداء تلك الوظائف. وقد أضاف البعض إلى الوظائف الأساسية وظائف أخرى كمكافحة الجهل، ورفع كفاءة الإنتاج، وتحقيق الانتماء الوطني⁽⁶⁵⁾، ومن أهم الوظائف التقليدية الآتي:

⁽⁶³⁾ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م)،

91.

⁽⁶⁴⁾ نفس المرجع، 78.

⁽⁶⁵⁾ عبدالفتاح عبدالنبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي - دراسة في انتقاء ونشر الأخبار، (القاهرة: العربي للنشر

والتوزيع، 1989م)، 83.

1- **الإخبار أو الإعلام:** وتُعدّ أولى الوظائف وأهمها، لأن كل فرد في المجتمع لديه رغبة تصل إلى مستوى الغريزة في معرفة ما يدور حوله من أحداث، سواء أكانت إيجابية أو سلبية؛ رغبة في مراقبة البيئة؛ لتجنّب الأخطار التي تهدد وجوده، واقتناص الفرص التي تكفل استمراره⁽⁶⁶⁾. ووظيفة الإخبار وُجدت منذ أن وُجد الخبر بشكل عام، أي أن الإعلام لم يكتسبها مع تقدّم الوقت، إنما هي أصل من أصول وجود الإعلام، وجزء من اسمه.

2- **التثقيف:** يُعدّ الإعلام عبر وسائله التقليدية والجديدة المُورّد الأكبر للكميات الضخمة من المعلومات اليومية التي تزوّد القارئ بالثقافة، والأقدر على الخوض في التفاصيل الضرورية الخاصة بأي قضية تهم المتلقّي، ويفوق الخبر الصحفي في ذلك الخبر الإذاعي والتلفزيوني بنسبة 4 إلى 1 حسب دراسة للباحث (ريتشارد لمبير)⁽⁶⁷⁾، ولا يتوقّف الدور التثقيفي على فئة معينة من المتلقين، وإنما يمتد ليشمل كل الفئات، فهناك أخبار موجّهة إلى الاقتصاديين، وأخرى إلى السياسيين، والبعض الآخر إلى الأطباء والقانونيين، ويمكن لكل فئة أن تصل إلى مبتغاها من الأخبار بسهولة عبر الوسيلة الإعلامية التي تناسبه⁽⁶⁸⁾.

3- **التوجيه:** يأتي دور الإعلام في هذه الوظيفة من خلال فنونه ووسائله المختلفة – وفي مقدمتها الخبر والإعلان – للتأثير على الرأي العام، حيث تستطيع وسائل الإعلام المختلفة إكساب الجماهير اتجاهات جديدة، أو تعديل القديم منها. أما ما يتعلق بالمضمون فلن يكون مقنعاً للجماهير ما لم يعتمد على حقائق مؤكّدة، فلو كان المحتوى يشمل تحريفاً أو عبثاً فإن ذلك يؤدي إلى فقدان وسائل الإعلام ثقة جمهورها، وينتج عن ذلك عجزها عن المساهمة الحقيقية في التنمية الوطنية بكافة مجالاتها⁽⁶⁹⁾، ومن خلال هذه الوظيفة تعمل وسائل الإعلام على تغيير التوجهات وإقناع الأفراد والأسر بخدمات ومنتجات مستهدفة، مما يعمل على زيادة السلوك الشرائي والاستهلاكي، أو على الأقل إحداث تغيير في القناعات تجاه خدمة أو سلعة معينة، كما أنها تُوظّف أثناء اندلاع الحروب، وانتشار الأوبئة، حيث تكون الحكومة

⁽⁶⁶⁾ سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، (الكويت: دار الفلاح، 2012م)، 131.

⁽⁶⁷⁾ عيسى عبد الباقي، خير عاجل، (بيروت: دار المؤلف، 2010م)، 44.

⁽⁶⁸⁾ عبدالرزاق الهيتي، الصحافة المتخصصة، (عمان: دار أسامة للنشر، 2011م)، 22.

⁽⁶⁹⁾ مي العبدان، علوم الإعلام والاتصال، (بيروت: النهضة العربية، 2012م)، 119.

في أمس الحاجة إلى توجيه نداءات معينة إلى الجماهير، ففي مثل هذه الحالات وغيرها الكثير تزداد أهمية الإرشاد والتوجيه.

4- **التسلية والترفيه:** يقوم الإعلام بهذه الوظيفة بغرض التأثير على الجماهير نفسياً، وبذلك نجد وسائل الإعلام تخصص صفحات ومساحات كاملة للأخبار والمواد الخفيفة التي لا وظيفة لها سوى الإمتاع والتسلية، ويرى المختصون أن وظيفة الترفيه قد تفسد الخبر لأنها تصرف الجماهير عن الأحداث الجادة، وتقتل فيهم روح النقد⁽⁷⁰⁾. ومن الجوانب الترفيهية التي تستخدمها وسائل الإعلام الأخبار الرياضية والفنية والتي تهدف إلى الارتقاء بالفن، وذوق الجماهير، وهذه النوعية من الأخبار لا تخلو منها الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وقد يُستهدف المستهلك بشكل غير مباشر من خلال هذه البرامج الترفيهية، فيتم تضمينها بمنتجات ومتاجر محددة كُرعاة لتلك المسابقات والأنشطة، ليتم تخزينها في العقل الباطن.

5- **النقد والتغيير:** وهذه الوظيفة هدفها الأول مصلحة المجتمع، فيحمي الأفراد من الحملات الإعلامية التي تهدف إلى التغيير السلبي، فتقوم وسائل الإعلام بالرصد والرقابة والتقييم والمتابعة لكل ما يجري داخل المجتمع أو الجهة، وهذا كله يكون بمثابة إنذارات ضد الانحرافات، وذلك بنشر أخبار توجيهية توعوية تتضمن معلومات جديدة من شأنها التأثير على قرار وسلوك الفرد⁽⁷¹⁾، وهنا قد تستهدف الحملات الدعائية بعض المنتجات للتقليل من أهميتها؛ وذلك بغرض إكساب منتجات أخرى أهمية على حساب الطرف الآخر.

6- **التعارف الاجتماعي:** تعمل وسائل الإعلام على تقوية الصلة الاجتماعية بين الأفراد عن طريق إظهار تعاطفهم في أسلوب رقيق يعبر عن مشاعرهم، أو تقديم الشخصيات المشهورة المحببة إلى الناس⁽⁷²⁾، ومن خلال هذه الوظيفة تعمل وسائل الإعلام على إقناع المجتمع بشخصيات معينة، وتوجيه السلوك على اتخاذها كقدوة، ومن ثم يتم توظيف تلك الشخصية لأغراض الإقناع بسلع وخدمات مستهدفة.

7- **التغطية السريعة للحدث:** وهذه الوظيفة تتميز بها بعض وسائل الإعلام كالتلفاز والإذاعة والإنترنت بكافة شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بنشر عناوين الأخبار التي تأتي على رأس الساعة، فيضطر المحرر إلى تقديم ما هو متوفر لديه من

⁽⁷⁰⁾ أشرف فهمي خوخة، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، المتوسط للنشر، 2011م، 73.

⁽⁷¹⁾ فاروق الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، (عمان: دار أسامة للنشر، 2011م)، 141.

⁽⁷²⁾ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، 5.

معلومات على وجه السرعة، على أن يتدارك بقية التفاصيل في نشرات الأخبار القادمة، أو عبر تحديث المواقع الإلكترونية⁽⁷³⁾، كما أنه من الممكن استخدام هذه الوظيفة لبث الإعلانات المتعلقة المتاجر والمنتجات الجديدة في الأسواق.

8- **الدعاية والإعلان:** تهتم الحكومات باستخدام وسائل الإعلام في الدعاية، ويأتي اهتمام الحكومات من جانبها لتعريف الدول الأخرى بفلسفتها في النواحي المختلفة. ووظيفة الإعلان من ضرورات تنشيط الاقتصاد وتحريك السوق، والمساهمة في تنمية المجتمع. وقد بدأت وسائل الاتصال والإعلام تشكّل منبراً جيداً للترويج التجاري؛ لأنها تصل إلى قطاع واسع من المستهلكين، وسرعان ما تطور الأمر لتتخصص بعض وسائل الإعلام في النشاط التجاري وخصوصاً الدعاية والترويج⁽⁷⁴⁾، والإعلان ينقسم إلى أنواع عديدة، إما من حيث الوسيلة الإعلامية، أو بحسب الهدف والوظيفة التسويقية، أو وفقاً للجمهور المستهدف، أو اعتباراً بالانتشار الجغرافي.

وينقسم الإعلان من حيث الوسيلة الإعلامية المستخدمة إلى:

أ- **الإعلان الصحفي:** وتؤدي الصحافة الوظيفة التسويقية للسلع والمنتجات من خلال الإعلان، فيحصل القارئ على المعلومات والأفكار الجديدة التي تحفزها على قرار الشراء، كما أنه يزيد من الطلب على السلعة، ويعود على الصحيفة بـ50% من دخلها، وتتميز الإعلانات المنشورة في الصحف بإمكانية الاحتفاظ بها من قبل القراء لفترات طويلة والعودة إليها وقت الحاجة، ما يزيد إمكانية التأثير المتوقع للإعلان، فالإعلان الصحفي نشاط مهم وحيوي لصناعة الصحافة، ويتم الترويج عبر الصحف من خلال النصوص المكتوبة والصورة التي تأخذ جزءاً من الصفحة، وبحسب حجم المساحة يتم حساب تكلفة الإعلان. والإعلانات في الصحف لها أنواع كالإعلانات المبنية الثابتة وهي التي يتم نشرها في كل عدد يتم إصداره، والإعلانات التحريرية هي الإعلانات مدفوعة الثمن، ولكنها تمتاز بأن من يقوم بإعدادها محرراً صحفياً، والإعلانات البارزة هي التي تحتوي على صور وشواهد بارزة تستهدف بالدرجة الأولى التعريف بالسلعة، أما الإعلانات المجمعّة فتقوم الصحيفة باختيار مناسبة معينة فتنتشر عنها المقالات والتحليلات، ثم تُرسل وكلاءها إلى جهات ترتبط طبيعة عملها بهذه المناسبة⁽⁷⁵⁾.

⁽⁷³⁾ سعد سليمان المشهداني، الإعلام التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، (عمان: دار أسامة للنشر، 2012م)، 157.

⁽⁷⁴⁾ عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي - جذليات وتحديات، مرجع سابق، 31.

⁽⁷⁵⁾ بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م)، 176.

ب- **الإعلان الإذاعي:** ويتميز الإعلان الإذاعي بإمكانية توجيهه إلى قطاعات معينة من المستمعين، فهناك محطات خاصة بالشباب أو هواة الموسيقى، كما يسمح الجو النفسي للمستمع من إمكانية اللعب بدور إيجابي لعملية التأثير في الإعلان بسبب أن عملية الاستماع للإذاعة تكون على الأغلب في أوقات الفراغ مما يجعل الإعلان أكثر ارتباطاً بالأذهان، كما يمتاز الإعلان الإذاعي بإمكانية التكرار خلال فترات زمنية طويلة مما يزيد فرص الاستماع لهذه الإعلانات⁽⁷⁶⁾، والإعلان الإذاعي له تكلفة منخفضة نسبياً. ويعمل الإعلان الإذاعي على إقناع المستهلك بحاجته للسلعة المعلن عنه، فيجمع المعلومات للمتلقّي، فيقوم المتلقّي بتقييم البدائل، ثم الشكل النهائي يقوم المتلقّي ذاته باتخاذ قرار الشراء.

ج- **الإعلان التلفزيوني:** يُعدّ الإعلان التلفزيوني الوسيلة الإعلانية الأكثر رواجاً وفاعلية من بين الوسائل الأخرى، فالإعلان التلفزيوني وسيلة متكاملة تجمع بين الصوت والصورة، فهو أيضاً يصل إلى جميع فئات المجتمع دون تمييز أو حواجز، ولهذا السبب يتزايد إقبال المعلنين على التلفزيون لطرح إعلاناتهم الخاصة بمنتجاتهم. كما أن جزءاً كبيراً من المشاهدين يعتقدون أن الإعلان التلفزيوني مجرد نشاط تجاري يتعلق بشراء السلعة أو عدم شرائها، مع أن الإعلان التلفزيوني في الحقيقة هو رسالة اتصالية إقناعية مؤثرة مزدوجة، إحداها متعلقة بالسلعة، والأخرى متعلقة بالقيم والاتجاهات والسلوك⁽⁷⁷⁾.

د- **الإعلان على شبكات الانترنت ووسائل التواصل:** وهذا النوع من الإعلانات يشمل جميع الأنواع السابقة إلا أنها بصورة متقدمة، حيث إن الإعلان على شبكات الانترنت يكون عبر مواقع الصحف الإلكترونية، وعبر قنوات البث المباشر على اليوتيوب وغيره، وكذلك روابط الإذاعة الإلكترونية، ويشمل هذا النوع الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أقوى الوسائل تأثيراً ومتابعة من الجماهير بمختلف الفئات والأعمار.

⁽⁷⁶⁾ موقع المؤسسة العربية للإعلان، منشور بواسطة رياض منصور، تاريخ الدخول للموقع 2018/7/14م،

<http://www.elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=557&cat=1003>

⁽⁷⁷⁾ فهد بن عبدالرحمن الشميري، التربية الإعلامية - كيف نتعامل مع الإعلام؟، ط1، (الرياض: فهدسة مكتبة الملك فهد

الوطنية أثناء النشر، 1431هـ)، -127.

كما أن هناك نوعاً من الإعلانات التي تتخذ الشكل والوسيلة الحُرّة مثل إعلانات الطرق، والملصقات، والمنشورات الورقية، ويدمج بعض المختصين بالإعلانات المطبوعة.

كما ينقسم الإعلان من حيث الهدف أو الوظيفة التسويقية إلى الآتي:

- أ- **الإعلان الأوّلي:** ويتم خلال الترويج لسلعة دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة، ويكون ذلك في المنتجات الجديدة، أو عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضاً بصورة كبيرة
- ب- **الإعلان الانتقائي (الاختياري):** والهدف منه التأثير على خيارات المستهلك؛ لجعله يختار ماركة تجارية محددة دون غيرها، وذلك بذكر اسمها ضمن الإعلان.
- ج- **الإعلان التذكيري (التدعيمي):** ويهدف هذا النوع إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجوداً في الأسواق، ويكون الإعلان على فترات متقطعة⁽⁷⁸⁾.
- د- **الإعلان الإرشادي:** ويقوم بتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي تُباع فيها السلعة، أو أسعار بيعها.
- هـ- **الإعلان المضاد:** وهو الإعلان الذي يوجه سلعة معينة، أو خدمة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الادعاءات أو الأخطاء، أو إبراز المضار بها⁽⁷⁹⁾.
- و- **الإعلان التنافسي:** ويعمل هذا النوع على إبراز خصائص المنتج أو الخدمات المنافسة، ويتطلب هذا النوع من الإعلانات الأفكار الجديدة في الرسالة الإعلانية.
- ز- **الإعلان المقارن:** وهو ما يعمل على تقوية صناعة أي نوع من المنتجات أو الخدمات مما يخلق ميزة تنافسية خاصة لعلامة محددة، وذلك بمقارنتها بشكل مباشر أو غير مباشر مع علامة أخرى موجودة في نفس الفئة الإنتاجية⁽⁸⁰⁾.

وينقسم الإعلان أيضاً وفقاً للجمهور المستهدف إلى:

- أ- **الإعلان الاستهلاكي:** وهو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي للمنتج؛ من أجل إقناعه بشراء المنتج المعلن عنه، وذلك عن طريق التعريف بمميزاته؛ بغرض تحريك سلوك المستهلك النهائي.

⁽⁷⁸⁾ محسن فتحي عبدالصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2001م)، 70.

⁽⁷⁹⁾ شدون علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2011م)،

⁽⁸⁰⁾ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، ط4، (عمان: دار وائل للنشر، 2000م)، 284.

ب- **إعلان الأعمال:** ويشمل الإعلان الصناعي والزراعي والتجاري، وهو ما يكون موجَّهاً إلى المستعملين الصناعيين والزراعيين وتجار التجزئة؛ كما يتم اللجوء للإعلان التجاري لمخاطبة تجار الجملة، ومدراء المنشآت الخدمية⁽⁸¹⁾، وذلك من أجل تفعيل الطلب على المواد الأولية، والآلات والأجهزة، بالإضافة إلى البذور والأسمدة، وشراء كمية أكبر من المنتجات بالنسبة لتجار التجزئة.

كما ينقسم الإعلان حسب الانتشار الجغرافي إلى الآتي:

أ- **الإعلان القومي:** ويتم بثُّه عبر وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل، وذلك دون تخصيص محدد لعملاء مرتقَّبين.

ب- **الإعلان المحلي:** وهو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة، حيث توجَّه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذي يسكنون في تلك المنطقة، ويتم تغطية هذا النوع من الإعلانات - غالباً - عن طريق لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية⁽⁸²⁾.

ج- **الإعلان الدولي:** ويقوم بالتعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل الدولة لعملاء مقيمين خارج حدود هذه الدولة؛ سعياً منه لتحقيق مركز متميز، وصورة لافتة للسلع المراد تسويقها، وتتعلق هذه الإعلانات بالمنتجات العالمية كالسيارات وغيرها.

وبناء على ما سبق، يرى الباحث أن الإعلان يُعدُّ من أقوى الوظائف التي تمارسها وسائل الإعلام بثتى أنواعها، إذ إن الإعلان يعمل على التأثير في توجَّهات الجماهير، وسلوكهم، وقراراتهم، فنتعمد الشركات والجهات المنتجة بث رسائلها عبر الإعلانات التي تواجه الناس في كل مكان عبر الوسيلة الإعلامية المناسبة للوقت والمكان، كما أنه يمكن توظيف جميع الوسائل الإعلامية لتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع، وذلك بحسب المعتقد والقناعات السائدة.

⁽⁸¹⁾ بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، 160.

⁽⁸²⁾ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، 23.

الفصل الثاني: السلوك الاستهلاكي ومحدداته

أدرك الكثير من المؤلفين وصنّاع الإعلانات الأثر الكبير الذي يحدثه الإعلان في الاتجاه النفسي للفرد؛ فقاموا بإنتاج الإعلانات، وعرض الرسائل الإعلامية التي يرغبون بإيصالها إلى المتلقّي؛ بغرض زيادة حجم الاستهلاك لدى الجماهير والمستهلكين، وبناء على ذلك فإنّ إنتاج الإعلان يتم وفق أهداف مرسومة، تتناسب مع ميول كل شريحة يستهدفها ذلك الإعلان؛ ليحقق الأثر في القيم الاستهلاكية، وهو الهدف الأول للإعلام بشكل عام. فرجال الإعلام يدركون أن سلوك المستهلك ودراسته توفّر لهم معلومات دقيقة وكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها بربحية معيّنة، والبحوث المتعلقة بسلوك المستهلك تعمل على كشف العيوب التي تعاني منها السلع والخدمات الحالية من وجهة نظر المستهلك في الأسواق المستهدفة.

ويُعدّ الاستهلاك أحد مكونات الدخل القومي، كما أنه يُعدّ أهم مؤشرات الرفاهية، حيث تتجه الدراسات اليوم لمعرفة محددات الاستهلاك الاقتصادية والاجتماعية، ثم التعرف على المؤثرات التي من شأنها التأثير رفع أو خفض مستوى الاستهلاك. بالنسبة للاقتصاديين الكلاسيكيين الجدد فيقع الاستهلاك في قلب أرباح مجتمع السوق، وتنتج الأسواق النمو الاقتصادي الذي يزيد من توفر السلع للمستهلكين، ويزيد بالتالي المستوى المعيشي، كما توفّر الأسواق أيضاً الاختيار للمستهلكين، مما يسمح لنا كمستهلكين بتقرير ما يناسب احتياجاتنا ورغباتنا أكثر، بدلاً من تقريرها مسبقاً من قبل الحكومات⁽⁸³⁾.

⁽⁸³⁾ بن سبايز - بوتشر، جوي باتون، دايان كاهيل، مجتمع السوق: تاريخ، نظرية، ممارسة، ترجمة هنادي مزبودي، ط1، (بيروت: مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، المنظمة العربية للترجمة، 2013م)، 253.

المبحث الأول مدخل إلى السلوك الاستهلاكي

المطلب الأول: تعريف الاستهلاك:

ويُعرّف الاستهلاك (Consumption) بأنه: استخدام السلع والخدمات في إشباع الحاجات الخاصة بالفرد والأسرة، وهو استخدام يُفترض أنه يختلف من فترة إلى أخرى، ومن فرد إلى آخر، ويفسّر هذا الاختلاف في الاستهلاك من خلال مفهوم آخر وهو مفهوم مستويات الاستهلاك، والذي يشير إلى الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها فيما يتصل بالاستهلاك⁽⁸⁴⁾.

ويُطلق على الإنفاق العائلي الجاري على السلع والخدمات تعبير الاستهلاك، أما الجزء الذي لا يُستخدم فيسمى الادخار. ويُعرّف الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي أنه: مجموعة التصرفات التي تشكّل سلّة السلع والخدمات من الطيبات التي توجّه للوفاء بالحاجات والرغبات المتعلقة بأفراد المجتمع، والتي تتحدّد طبيعتها وأولوياتها بالاعتماد على القواعد والمبادئ الإسلامية، وذلك لغرض التمتع والاستعانة بها على طاعة الله تعالى⁽⁸⁵⁾.

أما ما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي فالمستهلك قد لا يسلك سلوكاً معيّناً إلا إذا تعرّض لمنبهه داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً، ولكن ما يجب ملاحظته بأن الفرد قد يسلك سلوكاً معيّناً تجاه سلعة أو خدمة مطروحة للتداول، وذلك لأن المستهلك قد يتصرّف بشكل لا يوحى أن سلوكه الذي تم فعلاً يرتبط بمنبهه داخلي أو خارجي يمكن قياسه أو تفسيره.

وعرّف (Molina) سلوك المستهلك أنه: التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه⁽⁸⁶⁾، كما تم تعريف السلوك الاستهلاكي بأنه: عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات؛ من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة، ويُعرّف أيضاً أنه: "ذلك التصرف الذي يلخص عملية شراء المنتجات والخدمات المختلفة من قبل الفرد؛ لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها، فيقرر شراءها بكميات معينة وفي أوقات محددة"⁽⁸⁷⁾. وبناء

(84) أحمد زايد وآخرون، بحث الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، الدوحة، 1991م، 26.

(85) بوخاري عبد الحميد، زرقون محمد، دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، مرجع سابق، 9.

(86) محمود الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، ط1، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007م)، 18.

(87) نجلاء فاروق الحلبي، السلوك الاستهلاكي لرؤية الأسرة وعلاقته بالتوافق الزوجي، مجلة بحوث التربية النوعية،

ع15، جامعة المنصورة، 2009م، 8.

على ما سبق فيمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرّضه لمنبه - داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً - يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة حسب إمكاناته الشرائية⁽⁸⁸⁾.

المطلب الثاني: أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي:

إن دراسة السلوك الاستهلاكي لها أهمية كبيرة من ناحية اقتصادية، حيث إنها تحدد نوعية السلع التي يجب على التجار توفيرها، كما تعمل على مساعدة المستهلك في طريقة اختيار ما قد يحتاجه من ناحية المكان والزمان والسعر وغيرها من المتغيرات السوقية. وخلال مئات السنين نجحت الملكية الفردية متحالفة مع التحسينات التكنولوجية في زيادة معدلات الإنتاج، وبالتالي أضافت قدراً كبيراً من الأهمية على الاستقلال الشخصي في العمليات الصناعية والسياسية، واكتسب الرأي القائل "إن الحرية مسألة شخصية، وأن حقوق الفرد تُبطل حقوق الجماعة، وتوفر أساس التنظيم الاجتماعي" اكتسب المصداقية مع ظهور المكافآت المادية ووقت الفراغ، ويبدو أن نجاح تلك الطبقة الجديدة من منظمي المشروعات الرأسمالية قد أكدّ فاعلية وجاذبية التغييرات المؤسساتية، فالاختيار الفردي واتخاذ القرار بشكل شخصي كانا - في ذلك الوقت - نوعين من النشاط الوظيفي بنّاءين ومفيدين فيما يتعلق بتحقيق معدلات إنتاج أعلى، وكفاية إنتاجية متزايدة، وأرباح مرتفعة لوحدة المشروع، وساعد هذا على التطور الاقتصادي والإنتاج الإجمالي في أوروبا⁽⁸⁹⁾.

وبناءً على ما سبق اتضح للباحث أن الحرية الشخصية في الاختيار والتي يدخل من ضمنها اختيار الاحتياجات الخاصة في المجال الاستهلاكي تؤثر بشكل مباشر في النمو الاقتصادي، ومعدلات الإنتاج، وهذا أيضاً يؤكّد أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي، وفيما يلي نذكر نقاط تلخص أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي⁽⁹⁰⁾:

1- مساعدة المستهلك على التبصّر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة: ماذا؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.

⁽⁸⁸⁾ محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، ط1، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون

مع جامعة القدس المفتوحة، 2013م)، 8.

⁽⁸⁹⁾ هربرت أ. شيلزر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبدالسلام رضوان، (الكويت: عالم المعرفة، 1999م)، 14.

⁽⁹⁰⁾ عابد بن قنور، سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية: دراسة حالة المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير في

العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البلدية، جامعة سعد دحلب، 2007م، 33.

- 2- إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية، التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية.
- 3- تطوير وتحسين المنتجات والخدمات المقّمة للمستهلك.
- 4- الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية.
- 5- الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تطرأ في حاجات ورغبات المستهلكين.
- 6- تحديد النمط الترويجي الممكن اعتماده في خلق التذكير والإقناع لدى المستهلك، وبما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد⁽⁹¹⁾.
- 7- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطلوب إيصالها إلى المتلقي، وما يتوافق مع قدرته على الفهم والتفسير لتلك الرسالة⁽⁹²⁾.

المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك⁽⁹³⁾:

- 1- انتشار المفهوم التسويقي: فهو يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات، ومن ثم النظر إلى السلطة والاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، كما يتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين.
- 2- تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء: وهذه العملية لا تقتصر على دراسة متخذ قرار الشراء، ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل: المبادرون بفكرة الشراء، والمؤثرون، والمشترون والمستعملون للسلعة.
- 3- ارتفاع فشل المنتجات الجديدة: نتيجة للتطور الفني السريع، واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد، وتغيير نظرة المستهلك للسلع، والنظر إليها على ما تؤديه من إشباعات وليس إلى مواصفاته الفنية، فإن هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات.
- 4- طبيعة العملية الاقتصادية: هذه العملية تتكون من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات، ولكي يتحقق بيع السلعة لهذا المستهلك لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.
- 5- عوامل مرتبطة بالمحيط: تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه، فحركات حماية المستهلك، وزيادة وعي المستهلكين، وتنظيم أنفسهم في جماعات،

⁽⁹¹⁾ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006م)، 169.

⁽⁹²⁾ نفس المرجع، 169.

⁽⁹³⁾ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط2، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1998م)، 124.

بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطاً على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين.

المطلب الرابع: مراحل تطور السلوك الاستهلاكي:

وقد مرّ السلوك الاستهلاكي بمراحل عدّة عملت على تطوره كحقل مستقل في مجال الإعلام والتسويق بشكل خاص، ومن تلك العوامل أو الأسباب التي أدت إلى تطوره الآتي⁽⁹⁴⁾:

- 1- تغيّر أذواق المستهلكين المستمر في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات زاد من ضرورة إجراء دراسات تجزئة السوق أصلاً على تقصّي الصفات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين، ومتابعة التغيير والتطوير الذي حصل في تلك الصفات خلال الزمن.
- 2- أن التغيير والتقدّم التكنولوجي الهائل في مختلف الميادين والمرتبطة منها بكافة السلع الاستهلاكية خاصة، دعا المسوّقين إلى ضرورة تحديد الكيفية التي يمكن أن تؤثر فيها تلك السلع والخدمات ذات التكنولوجيا المتطورة على أذواق المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية والاستهلاكية.
- 3- أدّى تغيّر التكنولوجيا الكبير في مجال إنتاج وتسويق السلع والخدمات، وما رافقه من تعديل أو تحسين المنتجات الموجودة حالياً في الأسواق، وتقديم المنتجات البديلة والجديدة تماماً من جهة، والتغيير النسبي الملحوظ في أذواق المستهلكين من جهة أخرى إلى تقصير دورة حياة السلعة، أي فترة بقائها في السوق، مما دفع الشركات إلى الكشف المستمر عن حاجات المستهلكين غير المشبعة في سبيل توفير أفكار مستحدثة لتطوير السلع.
- 4- أدّى الاهتمام من قبل الرأي العام حول نقص الموارد، كتلوث البيئة، وتزايد عدد السكان إلى اهتمام رجال الإعلام والتسويق بتحديد الآثار السلبية أو الجانبية لبعض السلع التي يدخل في تصنيعها مواد كيميائية ضارة بالصحة العامة والبيئة.
- 5- تزايد الاهتمام بحماية المستهلك، أدّى إلى تأسيس جمعيات حماية المستهلك، والتي تنطوي مهمتها الأساسية في إيجاد حالة من التوازن بين حقوق المنتجين والبائعين من جهة، وحقوق المشترين والمستهلكين من جهة أخرى، وهذا الاهتمام أدّى إلى إجراء دراسات مرتبطة بالسلع من ناحية النوعيات والأسعار المقبولة من قبل المستهلك.

⁽⁹⁴⁾ محمد، شاكّر عبيدات، واثق، سلوك المستهلك، المرجع السابق، 11.

6- اهتمام الرأي العام على كافة المستويات المحلية والدولية بقضايا تلوث البيئة، والظلم الذي يلحق بفئات كبيرة من المستهلكين؛ وذلك بغرض تخفيف المشاكل التي يعاني منها المستهلكون نتيجة ممارسات إنتاجية وتسويقية غير مسؤولة.

7- النمو المتزايد لصناعة الإعلام، وتسويق الخدمات أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسات الخدمية كالنقل والصيرفة، وذلك من خلال جمع معلومات كافية ودقيقة عن الأنماط السلوكية للأفراد في الأسواق المستهدفة؛ وذلك بغرض وضع استراتيجيات تسويقية فعّالة.

8- أدى الإدراك المتنامي لأهمية تطبيق مفاهيم التسويق الحديث في المؤسسات غير الهادفة للربح إلى ضرورة العناية بتلك البرامج والخطط التسويقية التي يمكن أن تمدّ تلك المؤسسات بالمعلومات اللازمة عن كيفية التعامل من مستهلكي خدماتها أو السلع التي تقدمها، وبشكل مُربح للطرفين.

9- النمو المتزايد لمكاتب الاستيراد والتصدير أدى بالمعنيين في تلك المكاتب للاهتمام بعملية الدراسات والأبحاث السلوكية والاستهلاكية لكل المستهلكين في الأسواق المصدرّة منها من جهة، والأسواق المستوردة من جهة أخرى.

10- أدت أدوات وأساليب الإحصاء الحديثة، والثورة الهائلة في عالم الكمبيوتر إلى تسهيل مهمّة القائمين على أبحاث سلوك المستهلك.

وقد وُجدت بعض من استهلاكات السلع الفاخرة قبل هيمنة الرأسمالية، وحدد (Werner Sombart) أن جذورها تعود إلى القرن 14 في أوروبا⁽⁹⁵⁾. ومع انتشار التجارة إلى خارج أوروبا، وبدء القوى الأوروبية باستغلال الموارد الطبيعية في مستعمراتها المتزايدة في الخارج، بدأت معادن ثمينة بالانتشار على شكل سلع، ودخلت الأسواق الأوروبية بضائع فاخرة جديدة، فتحوّلت الموضة من مجرد ضرورة إلى دافع لاستهلاك البضاعة الفاخرة كالملابس والمجوهرات⁽⁹⁶⁾.

إن مستويات المعيشية التي ينتجها النظام الاقتصادي زادت من حدّة التوترات مع معايير المجتمع فيما قبل الرأسمالية، كما يعتقد البعض أن الرأسمالية ستصل إلى حالة ثابتة من إرضاء الاحتياجات، مما يؤمّن وقت الفراغ والسعي لتحقيق التنمية الذاتية. وقد فتح النمو الاقتصادي أيضا البوابة إلى المجتمع الاستهلاكي الحديث، غير أن الكساد الكبير ومستوياته العالية من البطالة قد همّشت التحفيز على أوقات الفراغ والحياة المتوازنة، حتى أصبح الناس يهتمون بالحصول على الوظيفة ذاتها، فنتج عن ذلك الجانب الآخر من

⁽⁹⁵⁾ Sassatelli, Consumer culture: history, theory and politics, Sage, London, R 2007, P. 20

⁽⁹⁶⁾ Slater, Consumer culture and modernity, Polity Press, Oxford, D 1997, P. 17

الإنتاج عن الحاجة إلى الاستهلاك الضخم، فقد تم اختراع آلات لتسهيل زيادة الإنتاج، ولكن في الوقت نفسه تم تشجيع المستهلكين على زيادة الاستهلاك. وقد جعل التطور التكنولوجي من الإنتاج الضخم أمراً ممكناً، ولكن مع عدم إجراء تغييرات في أنماط الاستهلاك، وقد تؤدي السرعة المتزايدة الناتجة عن ذلك إلى خلق مشاكل عديدة، فبدأ الاقتصاديون المتأثرون بـ "كينز" باعتبار أن الكساد الكبير وغيره من عدم حالات الاستقرار الاقتصادي جاء نتيجة عدم المطابقة بين القدرات الإنتاجية للشركات والأنماط الاستهلاكية للناس⁽⁹⁷⁾.

ومع تطور مجتمعات الأسواق، أصبح العمل المدفوع الأجر واستهلاك البضائع من خلال الأسواق أكثر انتشاراً وتحولاً إلى أكثر الطرق وضوحاً، والتي بموجبها يختبر الناس الاقتصاد، ومع ذلك جلبت هذه التطورات معها تغييرات في طبيعة العمل والاستهلاك نفسه، ما دفع واضعي النظريات إلى اعتبار الأهمية النسبية للعمل والاستهلاك كمنطقتين من التكامل الاجتماعي، مع قيام البعض باعتبار الرأسمالية قد تحولت من مجتمع أعمال إلى مجتمع مستهلك.

⁽⁹⁷⁾ بن سبايز - بوتشر، جوي باتون، دايمان كاهيل، مجتمع السوق، مرجع سابق، 256.

المبحث الثاني

أنواع السلوك الاستهلاكي وخصائصه وأبعاده

المطلب الأول: أنواع السلوك الاستهلاكي:

يُعدّ السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل منّا مهما اختلفت الطُرق، لذا فقد أصبح يُعنى هذا المفهوم بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق والإعلام، ومحاولتهم التأثير فيه بإيجابية عن طريق عدة وسائل بما فيها الإعلام بشتى وسائله، ويقسم المختصون المستهلكين إلى نوعين: أفراد، ومنظمات (صناعي).

1- المستهلك الفرد: ذلك الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة لشراء المنتجات والخدمات المعروضة للبيع؛ بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية⁽⁹⁸⁾.
2- المستهلك الصناعي: وهذا النوع عندما يكون المشتري هي المنظمات أو المؤسسات، وبالتالي يختلف دافع الشراء في هذا النوع، بحيث يكون غرض الاستهلاك لإنتاج منتجات، أو تقديم خدمات أخرى⁽⁹⁹⁾. ويتم اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات من طرف عدد من الأفراد، بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء، و عملية الشراء نفسها⁽¹⁰⁰⁾.

و عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بعدة مراحل، ويقوم بتلك العملية عدد من الأشخاص بحسب الدور، وتوزيع أدوار اتخاذ القرار الشرائي يتم تقسيمه إلى:

1- المبادر (المقترح): ويمثل عضو العائلة الذي يطرح فكرة الحاجة إلى منتج، أو خدمة ما، فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها، ولكنه ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء أو الاستهلاك⁽¹⁰¹⁾.

2- المؤثر: وهو الذي يؤثر بالكلمة أو بالرأي في صنع القرار الشرائي، فهو يتميز بأكثر قدر من المعلومات والخبرات من باقي أفراد العائلة حول المنتجات والخدمات التي تحتاجها العائلة، وبالتالي قد يكون أكثر تأثيراً عن تقرير حجم ونوع المشتريات، وخاصة

⁽⁹⁸⁾ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003م)،

.16

⁽⁹⁹⁾ نفس المرجع، 123.

⁽¹⁰⁰⁾ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، ب ط، (عمان: دار الزهران، 1997م)، 16.

⁽¹⁰¹⁾ محمد الصميدعي، عثمان ردينة، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، ط1، (الأردن: دار المناهج، 2001م)،

أثناء تقييم العلامة⁽¹⁰²⁾.

3- المقرّر: يمثل عضو العائلة الذي يصنع قرار الشراء، فهو صاحب الكلمة الأخيرة بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء⁽¹⁰³⁾، وغالباً ما يقوم بهذا الدور ربّ الأسرة.

4- المشتري: ذلك الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية للمنتج أو الخدمة، وقد يكون هذا الشخص مشترياً ومستهلكاً في ذات الوقت، أو يكون مشترياً نموذجياً، فيقوم بعملية الشراء لمستهلكين آخرين.

5- المستعمل (المستهلك): وهو الفرد الذي يقوم باستهلاك أو استخدام المنتج الذي تم شراؤه، إذ يمكن أن لا يكون لهذا الفرد القدرة على اتخاذ قرار الشراء في بعض الحالات، وتحت ظروف محددة⁽¹⁰⁴⁾.

6- مغربل البيانات: ويكون العضو الذي تنتظر منه العائلة المعلومات الضرورية، فهو الشخص الذي يسيطر على تدفق المعلومات بشأن منتج ما.

7- حارس الممر: ويمثل العضو الذي يستطيع أن يراقب، أو يوقف أي مرحلة من المراحل المختلفة للقرار الشرائي؛ نتيجة النفوذ أو التأثير النفسي له على البقية⁽¹⁰⁵⁾.

إنّ فهم مراحل العملية الشرائية، أو المراحل التي يمر بها قرار الشراء يعد من المفاهيم الأساسية التي يسعى رجال التسويق لفهمها بشكل دقيق؛ لما لذلك من ارتباط بأهداف النشاط الترويجي، ويمكن تقسيم مراحل سلوك الفرد في اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك إلى ثلاث مراحل نموذجية، وهي:

1- مرحلة ما قبل الشراء: وتحتوي هذه المرحلة على عدّة خطوات يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء، وهي:

أ- إدراك المشكلة الاستهلاكية: وتعدّ نقطة البداية بالنسبة للعملية الشرائية، فالفرد في هذه المرحلة بين الحالة الحالية وحالة الرغبة، فلا يتفاعل الشعور بالحاجة إلا بالمشيرات الداخلية، كالرغبة في إشباع الحاجة، أو مثيرات خارجية كالإعلان⁽¹⁰⁶⁾.

⁽¹⁰²⁾ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، ب ط، (مصر: الدار الجامعية للطباعة، 1997م)، 184.

⁽¹⁰³⁾ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998م)،

12.

⁽¹⁰⁴⁾ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005م)، 165.

⁽¹⁰⁵⁾ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، 221.

⁽¹⁰⁶⁾ Sylvie Martin & Jean-Pierre Verinne, Marketing: Ies concepts, Edition Chihab, sens

edition, frence, 1996, P22.

كما يمكن للجهود التسويقية أن تدفع الفرد لإدراكه بوجود مشكلة، حيث يوجد الكثير من المواقف التي يتحدد فيها خيار الشراء بعد مشاهدة إعلان منتج بسعر خاص⁽¹⁰⁷⁾.

ب- البحث عن المعلومات: فعند شعور المستهلك بحاجته للاستهلاك ينتج تعرفه على المشكلة الخاصة به، فتبدأ عملية البحث عن المعلومات المتعلقة بالبدائل التي تساعد على إشباع حاجاته⁽¹⁰⁸⁾.

ج- تقييم البدائل المتاحة: في هذه المرحلة يكون المستهلك قد حدد البدائل المتاحة، وتم جمع المعلومات اللازمة عنها، فيقوم بتحديد الخيار الأفضل، وذلك باستخدام المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج أو الخدمة. ويتم ترتيب المعايير وفقاً لأهميتها قبل القيام بعملية الشراء لمنتج قام بشرائه سابقاً⁽¹⁰⁹⁾.

د- اختيار البديل الأفضل: ويتوقف المستهلك في هذه المرحلة عن المجموعة الحيوية، ويتم استبعاد بعض العلامات التجارية، ويبقى على ما يظن أنها ستحقق له رغباته، وتشبع حاجاته.

2- مرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء: وفي هذه المرحلة تتم عملية الشراء، فالمستهلك يعتمد على استراتيجيات محددة للقرار، كتوقيت الشراء، طريقة الدفع... الخ⁽¹¹⁰⁾. فقد يكون البديل الذي تم اختياره من قبل المستهلك غير متاح في المتاجر، مما يدفعه لشراء الخيار الذي جاء في المركز الثاني ضمن بدائله⁽¹¹¹⁾.

3- مرحلة ما بعد الشراء (الاستهلاك): وهذه المرحلة مازالت تابعة لعملية الشراء، فإذا نجح المنتج الذي تم شراؤه في إشباع حاجة المستهلك، فإن ذلك يقوّي درجة تفضيلها في العمليات القادمة، وسيثق الفرد المستهلك في مصدر المعلومات التي لجأ إليها، مما يجعله مشترياً وفتياً للمنتج⁽¹¹²⁾. أمّا إذا لم يحُز المنتج على رضا المستهلك فهنا تبدأ حالة عدم التوازن النفسي، أو ما يُعرف بالصراع النفسي بعد الشراء. ويمكن للمؤسسة المنتجة في هذه الحالة أن تخفف هذا الصراع النفسي، وذلك بالقيام بمجموعة من خدمات ما بعد البيع، كدليل توضيح طريقة الاستعمال، أو الصيانة⁽¹¹³⁾. والاستهلاك كسلوك لدى الفرد

(107) إسماعيل السيد، التسويق، ب ط، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004م)، 129.

(108) عبدالسلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ط1، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002م)، 149.

(109) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، 69.

(110) Sylvie Martin & Jean-Pierre Verinne, Op Cit, P46.

(111) إسماعيل السيد، مرجع سابق، 134.

(112) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، 93.

(113) Sylvie Martin & Jean-Pierre Verinne, Op Cit, P46.

ينقسم إلى نوعين⁽¹¹⁴⁾:

النوع الأول: الاستهلاك النهائي، وهو ما يتم به إشباع الحاجات الفردية المباشرة كالحاجة إلى المأكل والملبس، ويطلق على المنتجات التي تخدم هذا الغرض كالمواد الغذائية (منتجات الاستهلاك الفردي).

النوع الثاني: الاستهلاك الانتاجي (الوسيط)، ويقصد به استهلاك وسائل الإنتاج كاستهلاك الآلات والمواد الأولية أثناء عملية الإنتاج فإن الإنسان عندما يقوم بعملية الإنتاج يستهلك طاقة عمله، ويقوم أيضاً باستهلاك الوسائل التي يستخدمها والتي تتعرض أثناء استخدامها إلى الفناء المادي.

ويجب ملاحظة الفرق بين الاستهلاك الفردي (النهائي) والاستهلاك الانتاجي (الوسيط)، ويبدو هذا الفارق في نتائج كل منها، فالاستهلاك الفردي يتم باستعمال المنتجات الاستهلاكية دون أن ينجم عن ذلك تحقيق منتج جديد، ومع ذلك فإن للاستهلاك النهائي وظيفة مهمة من نوع آخر، فهو يعمل على تجديد قوة العمل الإنساني، وتجديد الأجيال عن طريق التناسل، أي تجديد العنصر الذاتي الإنساني والضروري لإنجاز عملية الإنتاج واستمرارها⁽¹¹⁵⁾. كما ينبغي التعرف على حجم وتركيب الاستهلاك النهائي ومجموعات السلع الرئيسية فيه؛ لإشباع الحاجات الأساسية للسكان، ويجب أيضاً التعرف على مصادر إشباعها، وهيكل الاستهلاك يصب في قناتين:

الأولى: لإشباع الحاجات الشخصية، بما فيها تكوين الرأسمال المتمثل بالسلع الاستهلاكية المحفوظ بها كمخزون لدى المؤسسات التي تخدم السكان وتؤمن حاجات الاستهلاك الشخصي.

الثانية: لإشباع الحاجات الاجتماعية، بما فيها تكوين الرأسمال المتمثل بالسلع الاستهلاكية المحفوظ بها كاحتياطي للمؤسسات العامة، والتقدم العلمي، وللدفاع عن الوطن وأمنه الداخلي.

كما يجب متابعة تطور الاستهلاك النهائي ومصادر إشباعه ارتباطاً بالمؤشرات المباشرة وغير المباشرة مثل: نمو السكان، والتغير الحاصل في تركيبهم من حيث السكن، ارتفاع حصة الفرد من الدخل الوطني، ومدى الآثار التي يتركها على زيادة الميل للاستهلاك عند

⁽¹¹⁴⁾ محمد شاهين محمد، الاقتصاد العرفي وأثره على التنمية الاقتصادية للدول العربية، ط1، (مصر: دار حميثرا للنشر

والترجمة، 2018م)، 51.

⁽¹¹⁵⁾ محمد شاهين محمد، علم الاقتصاد والحل الأمثل للمشكلة الاقتصادية، ب ط، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع،

2017م، 29.

ذوي الدخل المحدود، كذلك ظهور السلع البديلة، وتغير أذواق المستهلكين وغيرها من العوامل التي تساعد على الإلمام الجيد بالمستهلكين وحاجاتهم الأساسية⁽¹¹⁶⁾.

أما الاستهلاك الإنتاجي له نتائج تظهر عادة في تحقيق منتج جديد، فاستهلاك وسائل الإنتاج كالألات والمواد الآلية في عملية الإنتاج يؤدي إلى تحقيق منتج ذي مواصفات مادية جديدة⁽¹¹⁷⁾.

وبناء على ما سبق فإن السلوك الاستهلاكي تنقسم أنواعه بحسب الفرد القائم بمهمة الشراء أو الاستهلاك، إلا أن الاستهلاك الأكثر إيجاباً هو استهلاك المؤسسات والمنظمات أو ما يسمى (الاستهلاك الإنتاجي)، حيث يعمل على إنتاج سلع وخدمات جديدة، والتي من شأنها إشباع حاجات الأفراد، ومن جهة أخرى رفع مستوى الاكتفاء الذاتي داخلياً، وزيادة منسوب الصادرات مما يعمل على تحسين مستوى الاقتصاد، والمشاركة في الدفع بعجلة التنمية، كما أن الهدف من الإنتاج هو تلبية حاجات الاستهلاك الفردي وحاجات الاستهلاك الإنتاجي، ولتحقيق أنواع الاستهلاك لابد من وجود نوعين من الإنتاج، الأول الخاص بإنتاج منتجات أو وسائل الاستهلاك الفردي، والثاني الخاص بإنتاج منتجات أو وسائل الاستهلاك الإنتاجي.

المطلب الثاني: خصائص السلوك الاستهلاكي:

على الرغم من اختلاف الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع السلوك وتصرفات المستهلكين، إلا أنهم جميعاً يتفقون على خصائص السلوك الاستهلاكي ومتمثلة في⁽¹¹⁸⁾:

- 1- سلوك يكمن وراءه دوافع وأسباب، وقد يكون محصلة لعدة دوافع.
- 2- سلوك هادف، أي أنه موجّه لتحقيق هدف، أو أهداف معينة.
- 3- سلوك مرن، ويعني ذلك أنه يتعدّل ويتبدل طبقاً للظروف والمواقف التي يواجهها الفرد.
- 4- سلوك متنوع، حيث يظهر في صور متعددة ومتنوعة، وذلك بما يتلاءم مع المواقف التي يواجهها الفرد حتى يصل إلى الهدف المطلوب (إشباع رغباته).

⁽¹¹⁶⁾ مجيد مسعود، التخطيط للتقدم الاقتصادي والاجتماعي، ب ط، (الكويت: عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1984م)، 189.

⁽¹¹⁷⁾ محمد شاهين محمد، الاقتصاد المعرفي وأثره على التنمية الاقتصادية للدول العربية، مرجع سابق، 51.

⁽¹¹⁸⁾ نزار عبدالمجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ب ط، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004م)، 116.

5- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد السلوك الاستهلاكي⁽¹¹⁹⁾، إذ إنه في كثير من الحالات قد لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت إلى أن يسلك سلوكاً معيناً، لذا نجد جملة "لا أعرف" يرددها بعض المستهلكين تعبيراً عن الدوافع لسلوك معين.

6- عملية مستمرة ومتصلة، بمعنى أنه لا توجد فواصل تحدد بدء ونهاية كل سلوك، وانفصاله عن السلوك الآخر، فكل سلوك جزء من السلوكيات التي يقوم بها المستهلك. ويتضح مما سبق أن السلوك الاستهلاكي مهذّف، له نتائج مؤكّدة، إمّا سلبية أو إيجابية تؤثر في مستوى الاقتصاد، وحجم الدخل الفردي، كما أن السلوك الاستهلاكي يتماشى مع الطبيعة الإنسانية دون شعور أو ترتيب، ولذلك لا بد من التوعية من قبل الإعلام الهادف؛ بغرض ضبط هذا السلوك وترشيده.

المطلب الثالث: أبعاد السلوك الاستهلاكي:

وقد حدد "بيتر" و "أولسن" ثلاثة أبعاد مهمة وأساسية لسلوك المستهلك وهي⁽¹²⁰⁾:

1- ديناميكية سلوك المستهلك: ويتّصف سلوك المستهلك بالحركة، ويُقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيّر مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية.

2- التفاعل في سلوك المستهلك: ويتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك، والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرّف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟
- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟
- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟. بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور، وسلوك المستهلك.

⁽¹¹⁹⁾ محمد صالح المؤذن، *سلوك المستهلك*، ب ط، (عمان: مكتبة دار الثقافة، 1997م).

⁽¹²⁰⁾ عائشة مصطفى الميناوي، *سلوك المستهلك*، ط2، (مصر: مكتبة عين شمس، 1998م)، 13.

- التبادل في سلوك المستهلك: فعلمية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسباً مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية. ويتبين مما سبق أن لأبعاد السلوك الاستهلاكي دلالة على تفاعله، فهو يتأثر بالبيئة المحيطة والتراكمات السلوكية السابقة، كما يؤثر في الحركة السوقية، ومستوى الإنتاج، وكذلك عملية العرض والطلب، لذلك وكما سبق لابد على رجال الاقتصاد وخبراء الإعلام والتسويق التنبه لما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي من حيث خصائصه وأبعاده، ودراسة حالة السوق بشكل مستمر؛ بهدف تلبية الحاجات الاستهلاكية لدى الأفراد والمؤسسات، وتحقيق أعلى مستوى ربحية، مما يعمل على تحريك عجلة الاقتصاد والتنمية.



المبحث الثالث

محددات السلوك الاستهلاكي والعوامل المؤثرة

المطلب الأول: محددات السلوك الاستهلاكي:

إن دراسة سلوك المستهلك ودوافع الشراء التي تعكس رغباته واحتياجاته تساعد رجال الإعلام في وضع سياسات التسويق والإعلان والترويج الملائمة⁽¹²¹⁾، كما أن الفهم الدقيق والواضح لسلوك الشراء لدى المستهلك توفر لمختصي الإعلام والتسويق صورة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي، ويساعدهم في رسم استراتيجيات أكثر كفاءة وقدرة، كما أن قابلية التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي يمكن أن يوفر المعلومات الكافية للقرارات العامة للدولة والخاصة بشؤون المستهلكين⁽¹²²⁾. وتنقسم محددات الاستهلاك إلى محددات اقتصادية ومحددات اجتماعية:

1- المحددات الاقتصادية: ويتأثر الاستهلاك كمتغير اجتماعي بالعوامل الاقتصادية قبل العوامل الاجتماعية، ومن أهم هذه العوامل:

أ- **مستوى الدخل:** يُعدّ الدخل من أهم العناصر التي تؤثر على الاستهلاك، فإذا لم يتوفّر للفرد أي دخل فإنه يضطر لإنفاقه مدّخراته، أو الاستعانة بالآخرين، وقد يضطر لبيع جزء من ثروته كملكاته العقارية وغيرها، وبالتالي تُعدّ العلاقة قوية بين الدخل والاستهلاك، فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك. وقد قدّم (ملتون فريدمان) رئيس بلدية المدرسة النقدية _ مدرسة شيكاغو_ تفسيراً للعلاقة بين الدخل والاستهلاك، فقال: "يتحدد الاستهلاك العائلي إلى حد كبير بالدخل المتوقع الحصول عليه خلال فترة طويلة في المستقبل، أو الدخل الدائم"⁽¹²³⁾، أي يتحدد استهلاك الفرد أو العائلة بالدخل الدائم وليس الدخل الحالي، وكل ما يحصل في الفترة القصيرة لا يُعبّر عن العلاقة بين الدخل والاستهلاك.

ب- **سعر الفائدة:** إن المتغير الاقتصادي الذي يوفّق ويربط بين المقرضين والمقترضين في علاقات تمويلية هو سعر الفائدة، فهو يُعدّ السعر الذي يدفعه المقترض مقابل استخدامه

⁽¹²¹⁾ Kotler, Ph., Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall International Inc., 8th edition, New Jersey, 1994, P173.

⁽¹²²⁾ John Wiley & Sons, Marketing, R., Marketing, Strategy and Management 2nd ed., New York, 1982, P767

⁽¹²³⁾ جيمس جوارتيني، ريجارد استروب، الاقتصاد الكلي، ترجمة أعبد الفتح عبدالرحمن، (الرياض: دار المريخ، 1988م)، 248.

الأموال المقترضة لفترة زمنية معينة يتفق عليها، أي سعر الائتمان⁽¹²⁴⁾. وبطبيعة الحال فإن سعر الفائدة المرتفع سوف يشجع على الادخار، ويكون الاستهلاك هو الضحية، حيث يخفض المستهلك كميات الشراء بهدف الادخار والحصول على العائد المرتفع.

ج- المستوى العام للأسعار: يؤدي التضخم لارتفاع المستوى العام للأسعار، وبالتالي تنخفض القوة الشرائية للدخل وينخفض الاستهلاك، فالأسعار تؤثر على الاستهلاك، وعادة ما تحدد الدول والحكومات مستويات الأجور استناداً على مستويات الأسعار، وبالتالي فإن ارتفاع السعر سوف يدفع الحكومات لرفع مستوى الدخل بهدف الحفاظ على مستوى مستقر من الاستهلاك للأفراد⁽¹²⁵⁾، مما يعمل على إرهاب ميزانية الدولة.

د- تشكيلة السلع والخدمات: يتصرف المستهلك بداخله استناداً لما يشاهده من سلع وخدمات، فإذا ازداد الدخل ولم يجد المستهلك عرضاً كافياً من السلع فإنه يضطر للادخار، ولذلك يتأثر الاستهلاك بالعرض، والعرض بدوره يتأثر بالاستثمار، ورأس المال، وقوة العمل، وتوفر المواد الأولية وغيرها، وبشكل عام فإن القدرة الإنتاجية للاقتصاد الوطني تؤثر على الطلب الكلي، وعلى الاستهلاك⁽¹²⁶⁾.

هـ- الضرائب المباشرة وغير المباشرة: فعند انخفاض الضرائب المباشرة على الدخل يصبح لدى الناس قدرة أكثر على الشراء، بينما تنخفض هذه القدرة مع ارتفاع الضرائب غير المباشرة كضريبة القيمة المضافة، أو الضرائب المترتبة على الاستيراد، وعندها ستخفض القدرة الشرائية ومعها السلوك الاستهلاكي⁽¹²⁷⁾.

و- ثقة المستهلك: كثير من الناس يخشى على مستقبلهم المالي، وذلك من حيث ارتفاع الضرائب وأسعار الفائدة، أو توقف العمل، فيكون لديهم ميل للادخار أكثر من الاستهلاك؛ خوفاً من الوقوع في الأزمات والضائقات المالية لاحقاً⁽¹²⁸⁾.

2- المحددات الاجتماعية: وقد ارتبط الاستهلاك تاريخياً بالعادات والتقاليد الشعبية والثقافة العامة والدين والتراث، ومن تلك المحددات الاجتماعية التالي:

⁽¹²⁴⁾ عبدالمنعم السيد علي، نزار سعد الدين العيسى، النقود والمصارف والأسواق المالية، ب ط، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003م)، 298.

⁽¹²⁵⁾ علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، د ت، 8

⁽¹²⁶⁾ علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، مرجع سابق، 9.

⁽¹²⁷⁾ موقع الاقتصادي الإلكتروني، السلوك الاستهلاكي: آثاره وكيفية التحكم به، نُشر بتاريخ 2017/7/10م، تاريخ

الدخول إلى الموقع 2018/8/13م، <http://cutt.us/VKtAZ>.

⁽¹²⁸⁾ نفس المرجع.

أ- العادات والتقاليد: وهي مجموعة من العلاقات التي تنشأ بين الفئات الاجتماعية، وتنقسم العلاقات الاجتماعية إلى مادية تتشكل بصورة مستقلة عن حياة ووعي الأفراد وإدراكهم، وإلى أيديولوجية تظهر على أرضية الأفكار الاجتماعية التي تعكس مصالح الطبقات والفئات الاجتماعية، وتظهر على شكل أفكار سياسية وقانونية وأخلاقية ودينية⁽¹²⁹⁾. وجميع العلاقات الاجتماعية بجانبها الروحي من أفكار وقيم وأخلاق تؤثر بشكل مباشر على الاستهلاك والادخار معاً، فمثلاً تعاون الأفراد في بناء مسكن سوف يخفّض حجم الاستهلاك، كذلك تعاون الأسرة في الأفراس والأتراس يمكن أن يخفّض حجم الاستهلاك، وبالمقابل يؤثر مستوى التطور الاقتصادي والاجتماعي على العادات والتقاليد، فكلما زاد مستوى التطور تزداد الفردية وينخفض حجم التعاون، وبالتالي يزداد الاستهلاك، وعلى العكس تماماً.

ب- الدين: فقد نظم الدين الإسلامي الإنفاق الاستهلاكي فمنع الإسراف، فالمتوسط في الاستهلاك على النفس مع تحريم الإسراف يؤدي إلى توفير المدخرات اللازمة للعملية الاستثمارية في المجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير وتحسين ظروف العمل وظروف المجتمع بشكل عام⁽¹³⁰⁾. وقد ربط الإسلام الاستهلاك بظروف المجتمع، وحدد طرقه وأهدافه، وهي أنه يجب على الفرد إشباع الحاجات الفردية، وإشباع الحاجات شبه الفردية، واستهلاك الطيبات لمن كان دخله مرتفعاً⁽¹³¹⁾. فالإسلام بهذه الحالة يربط الاستهلاك بالدخل، فلا يجوز التقشف أو البخل لمن لديه الإمكانيات والظروف المناسبة.

ج- الثقافة الاجتماعية: وهي مجمل ألوان النشاط التحويري للإنسان والمجتمع، وكذلك نتاج هذا النشاط، وقد قُسمت الثقافة إلى: ثقافة مادية (أساليب إنتاج الخيرات المادية)، وثقافة روحية (كافة أشكال الوعي كالفلسفة والأخلاق والعلم...) ⁽¹³²⁾. فعناصر الثقافة المادية والروحية وثيقة الارتباط ببعضها البعض، فالإنسان يسعى لتغيير الوسط الطبيعي الذي يعيش فيه باتجاه أفضل، ومع هذا التغيير تتطور العادات وأنماط الاستهلاك. إن العلاقة الوثيقة بين ثقافة الإنتاج وثقافة الاستهلاك قد دفعت الأفراد للاطلاع على آخر المخترعات العلمية والاستفادة منها، كما أن نماذج الثقافات المادية والروحية قد ساعدت على زيادة حجم الاستهلاك من المنتجات الأجنبية.

⁽¹²⁹⁾ المعجم الفلسفي المختصر، ترجمة توفيق سلوم، ب ط، (موسكو: دار التقدم، 1986م)، 307.

⁽¹³⁰⁾ محمد عبدالمنعم عفر، الاقتصاد الإسلامي، ج 1، (جدة: دار البيان العربي، 1985).

⁽¹³¹⁾ علي كنعان، الاقتصاد الإسلامي، ب ط، (دمشق: دار الحسينين ودار المعارف، 1997م)، 54.

⁽¹³²⁾ المعجم الفلسفي المختصر، مرجع سابق، 155.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

يتشكل السلوك الاستهلاكي نتيجة تفاعل عوامل داخلية وأخرى خارجية، فالمستهلك يتعرض لمجموعة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن طبيعة السوق الذي يتعامل معه، ويهتم رجال الإعلام والتسويق في تحديد تلك العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك بهدف وضع برامج تسويقية وترويجية تكون قادرة على جذب المستهلك، ويمكن الإشارة كما سبق إلى أن هناك نوعين من المؤثرات وهي: المؤثرات الداخلية، والمؤثرات الخارجية.

1- **المؤثرات الداخلية:** وتتمثل في مجموعة من العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين؛ لتلبية رغباته وحاجاته، والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي:

أ- **الدوافع:** وهي قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكاً معيناً في اتجاه معين، وذلك لتحقيق هدف معين⁽¹³³⁾، كما تُعرّف الدوافع بأنها: القوى المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبّهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة والهادفة لإشباع تلك الحاجات والرغبات، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض التوتر أو خلق توتر جديد⁽¹³⁴⁾، وللدوافع وظيفتان أساسيتان: الأولى إثارة الفرد بسلوك معين، والثانية توجيه الفرد نحو تحقيق هدف محدد⁽¹³⁵⁾. وتعدّ الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكاً معيناً سعياً وراء إشباعها، ويؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعورياً، أو لا شعورياً، وبذلك فإن لكل سلوك غرض يهدف إليه، ويرتبط هذا السلوك بعمليات تكون قد سبقته، وتتبعه أيضاً عمليات أخرى.

⁽¹³³⁾ بن عيسى عنابي، *سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية*، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003م)، 32.

⁽¹³⁴⁾ محمد إبراهيم عبيدات، *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*، ط2، (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2001م)، 76.

⁽¹³⁵⁾ سلوى العوادلي، *الإعلان وسلوك المستهلك*، ب ط، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006م)، 122.

وتقسّم الدوافع إلى عدة أنواع، وذلك وفقاً لأربعة تصنيفات أساسية، وهي:
التصنيف الأول: فيه تقسم الدوافع إلى: **دوافع أولية** وهي تلك القوى التي تحرك الفرد تجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية له، و**دوافع ثانوية** وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، والحاجات الاجتماعية، والحاجات الذاتية، وتحقيق الذات⁽¹³⁶⁾.

التصنيف الثاني: وفيه تقسم الدوافع إلى: **دوافع إيجابية** وهي الدوافع ذات المضامين الإيجابية كالحاجة والرغبة، أو إرادة إشباع شيء محدد، وهو ما تسعى إليه المؤسسات باستمرار، و**دوافع سلبية** وهي ذات المضامين السلبية، ويقصد بها هنا الخوف من تحقيق الهدف، أي الامتناع عن القيام باتخاذ قرار الاستهلاك أو الشراء⁽¹³⁷⁾.

التصنيف الثالث: وتقسّم الدوافع فيه إلى: **دوافع عاطفية** أو انفعالية، وهي التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات أو الخدمات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية، وبذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا، و**دوافع عقلانية** وهي التي تدفع الفرد إلى شراء أو استهلاك منتجات أو خدمات بشكل عقلاني ومدروس، وذلك بعد القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي⁽¹³⁸⁾.

التصنيف الرابع: وينقسم إلى: **دوافع فطرية** وهي التي يولد بها الفرد، و**دوافع مكتسبة** وهي تلك الدوافع التي يتعلمها الفرد من خلال مراحل حياته المختلفة، أي من خلال تأثير البيئة.

ب- الحاجات: وتعدّ الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتكتسب أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنّى المفهوم الحديث للتسويق والدعاية والذي ينص على أن "نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين، ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين. وتعرّف الحاجات على أنها "عبارة عن الشعور

⁽¹³⁶⁾ باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة مؤسسة جازي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، 2008م، 70.

⁽¹³⁷⁾ نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر، 2006م)، 108.

⁽¹³⁸⁾ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سابق، 77.

بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سدّ هذا النقص أو إشباع الحاجة⁽¹³⁹⁾.

وقد أشار (ماسلو) من خلال نظريته للحاجات - أو ما يُعرف بـ"سلم ماسلو للحاجات" - أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته الحاجات الإنسانية الأساسية، ويعمل هذا الفرد على إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبع حاجة معينة تطلّع إلى إشباع الحاجة التالية. وكما سبق فإن (ماسلو) يفترض أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة، فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية، ويمكن إدراج هذه الحاجات كما يلي⁽¹⁴⁰⁾:

- 1- الحاجات الفسيولوجية: وهي الحاجات المرتبطة بشكل مباشر ببقاء حياة الفرد كالأكل والشرب والسكن.
 - 2- الحاجة إلى الأمن والاستقرار، وتتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية، وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدداً من السلع التي من خلال استخدامها يمكن أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.
 - 3- الحاجات الاجتماعية: وهي التي تُشعر الفرد بالانتماء إلى جماعة، فالفرد لا يستطيع العيش بمفرده، ويلجأ دائماً لبيئة محددة؛ وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.
 - 4- الحاجة إلى التقدير والاحترام: وتتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز.
 - 5- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهو العمل على إثبات الذات بإنجاز ما لا يستطيع شخص آخر إنجازها لبلوغ الأهداف.
- وقد واجه "سلم ماسلو" عدداً من الانتقادات ومنها: أن الحاجات لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا يوجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى، أيضاً أن مستويات وأولويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر باختلاف البيئة والعادات، باعتبار أن (ماسلو) نشأ في بيئة معينة فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع المجتمعات.

⁽¹³⁹⁾ محمد صالح المؤذن، *سلوك المستهلك*، ب ط، (عمان: مكتبة دار الثقافة، 1997م)، 99.

⁽¹⁴⁰⁾ عائشة مصطفى الميناوي، *سلوك المستهلك*، مرجع سابق، 47.

ج- الإدراك: وهو المعلومات التي يتلقاها الفرد من مصادر مختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها، وتفسيرها، واستيعابها، وفهمها بطريقة الخاصة، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات⁽¹⁴¹⁾. كما يُعرف بأنه عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها؛ لترجمتها إلى سلوك، فالمستهلك عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبّه المناسب له، وجمع المعلومات وتحليلها وترتيبها، والتي يتم على أساسها اتخاذ القرار الشرائي⁽¹⁴²⁾.

والإدراك يتميز بعدة خصائص منها: أنه إحدى خصائص الشخصية الإنسانية، كما أنه عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع إلى الخبرات السابقة، ومن ثم تفسير المنبّه، وتنظيم المدركات ضمن أولويات الفرد. ويتألف الإدراك من مجموعة من المكونات على النحو التالي⁽¹⁴³⁾:

- المنبه: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس، أي أنه يثير أي حاسة من حواس الفرد.
 - المستقبل الحسي: عبارة عن عضو من الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات مثل العين والأنف.
 - الشعور والإحساس: وهو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه.
- ويتأثر الإدراك لدى الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية التي تتعلق بخصائص الشيء المدرك، وعوامل ذاتية وهي التي تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك كالذاكرة والميول⁽¹⁴⁴⁾. وفي مجال الإعلان يُعبّر الإدراك عن العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بتمثيل الرسالة الإعلانية عبر حواسه المختلفة وتفسير المضامين الإعلانية وإعادة تنظيمها بما يتماشى مع نظام الذاكرة الخاص به، كما يتوقّف نجاح الإعلان في التأثير على مدى إدراك المستهلك له⁽¹⁴⁵⁾.

⁽¹⁴¹⁾ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، 85.

⁽¹⁴²⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، (عمان: دار النشر والتوزيع، 2007م)، 137.

⁽¹⁴³⁾ إياد عبدالفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، ب ط، (عمان: دار الصفاء للنشر، 2014م)، 262.

⁽¹⁴⁴⁾ عبدالرحمن محمد العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، ب ط، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1997م)، 20.

⁽¹⁴⁵⁾ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، 138-146.

د - **التعلم**: من وجهة نظر التسويق والدعاية يمكن تعريف التعلم بأنه: كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظرة والمقصودة وغير المقصودة؛ لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عن شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم (سلع وخدمات)، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم⁽¹⁴⁶⁾، كما تُعرّف بأنها "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم"⁽¹⁴⁷⁾. وتُوصف عملية التعلم بأنها: عملية مستمرة تنتج عن التدريب أو الخبرة، ولا يُشترط أن تحدث في السلوك الظاهر، كما تُعدّ نظرية التعلم نظرية ذات أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك، إذ يلزم لإيضاح كيفية تصرف المستهلكين من خلال التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك.

وعملية التعلم تأتي نتيجة الدافع، ثم تقديم الإيحاءات، ثم حصول الاستجابة، بحيث تكون طويلة المدى، ومعظم المؤسسات تضع في أولوياتها مدى تكيف منتوجاتها مع المواقف والعواطف الشخصية، وتُفترض تطوير العلاقة بين المثير والاستجابة، كم أن عملية التعلم ارتبطت بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر، ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة⁽¹⁴⁸⁾.

وهناك أربعة عوامل تؤثر على التعلم وهي⁽¹⁴⁹⁾:

- **التكرار**: فكلما ازداد تعرض الفرد للمؤثر كلما ازدادت درجة تعلمه لما يحتويه، وزادت درجة تذكره، والتكرار من العوامل المهمة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن المستهلك، وتثبيت تعلمه من مهارات ومعلومات، وبالتالي زيادة تذكره.

- **الترابط**: ويحدث ذلك عندما يتم ربط الشيء المرغوب تعلمه بشيء آخر، كما يحدث ذلك من خلال ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية محددة.

- **المعنى**: فيمكن للمعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثره في التعلم من خلال إيجاد معنى للرسائل الإعلانية؛ حتى تزداد درجة استيعاب واستجابة الجمهور للإعلان، وذلك باستخدام الشعارات التي تُعطي معنى للمنتج المعلن عنه.

⁽¹⁴⁶⁾ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سابق، 109.

⁽¹⁴⁷⁾ ريان الشerman، عبدالله عبدالسلام عبدالغفور، مبادئ التسويق، ط1، (الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1999م)،

77.

⁽¹⁴⁸⁾ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، 194.

⁽¹⁴⁹⁾ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، 158.

- **التدعيم:** ويُعدّ المبدأ الأساسي في حدوث التعلّم، فالفرد يميل إلى الأنشطة التي يحصل من خلالها على مكافأة نتيجة القيام بها، ففي مجال الإعلانات يتم استخدام الكوبونات والعينات المجانية؛ لتشجيع المستهلك على شراء السلع والخدمات.

هـ- **الاتجاهات:** يملك المستهلكون غالباً ردود فعل انفعالية أكثر أو أقل تجاه الأشياء المستهلكة سواء المنتجات أو الخدمات، وهذا الرد الفعلي العاطفي هو بصفة عامة متنوع، ويقيم إيجاباً أو سلباً، ويؤثر هذا الموقف بعد ذلك على سلوكه. وتُعرّف الاتجاهات أنها: تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين، ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل تمتد إلى مختلف نواحي الحياة، سواء أكان في السياسة، أو الاقتصاد الخ⁽¹⁵⁰⁾. وتتميز الاتجاهات بعدد من الخصائص، وهي⁽¹⁵¹⁾:

- مرتبطة بمنتج أو خدمة محددة، أو بهدف تسويقي معين.
 - ميول ناتج عن التعلم، فهناك قاعدة أساسية تقول "المواقف متعلّمة"، وهذا يعني أن المواقف الشرائية هي عبارة عن نتيجة لخبرة مباشرة تجاه منتج.
 - نتيجة للسلوك، أي أن هناك تناسقاً بين الاتجاه والسلوك.
 - تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة للميول، كما أن لها حافزاً للميول تجاه نوعية معينة، والتي يمكنها أن تدفع المستهلك إيجاباً نحو شراء المنتج.
 - لها استقامة واتساق على مبدأ، أي أنها تتصف بالثبات والتعميم في الغالب.
 - تركز على المعتقدات المرجعية للمستهلك، أي أنها تعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد.
- ويمكن للاتجاهات أن تؤدي أربع وظائف في المجال الإعلامي الدعائي، وتتمثل في⁽¹⁵²⁾:
- 1- **وظيفة إشباع الحاجات:** فشعور المستهلك بأن شيئاً معيناً يشبع حاجاته يؤدي إلى تكوين اتجاهات مؤيدة نحو الشيء.
 - 2- **وظيفة التعبير عن القيم:** وتتأثر عملية تكوين الاتجاهات بالقيم، فإذا تكونت لدى المستهلك اتجاهات إيجابية نحو منتج وطني، فإنه يعبر عن ذلك بالولاء الوطني.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Principles of marketing, 12 edd, Pearson, Prestic Hall, ⁽¹⁵⁰⁾

London, 2008, P144.

⁽¹⁵¹⁾ نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، 280.

⁽¹⁵²⁾ إياد عبدالفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، 280.

3- وظيفة معرفية: وتؤدي الاتجاهات إلى إكساب بعض المعلومات عن الشيء.

المكونات الأساسية للاتجاهات (153):

المكوّن العقلي والإدراكي: ويُعدّ أول عنصر من عناصر تكوّن الاتجاهات، وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه.

المكوّن العاطفي: وهو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية، وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان الفرد، وهذا يشكّل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد.

المكوّن السلوكي: ويعني الميل أو التصرف الذي يرتبط بتصرف الفرد تجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، ويُعدّ هذا المكوّن هو المشكّل للسلوك الفعلي، وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول المثيرات بما يتضمن الاستجابة.

و- **المواقف والمعتقدات:** ويكتسب الأشخاص من خلال عملية التعلّم الكثير من المعتقدات، كما يتبنّوا العديد من المواقف، وهو ما يعني أن سلوكهم الشرائي يتأثر وفقاً لتلك المعتقدات أو المواقف، وتُعرّف المعتقدات بأنها: عبارة عن الفكرة التي يملكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد إلى التصرف بناء عليها، أما المواقف فهي عبارة عن الميول الناتج عن التعلّم، والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية (154).

ز- **الشخصية:** وتعتبر الشخصية متغيراً مهماً للتأثير في السلوك الشرائي، حيث تشكل الشخصية الاستجابات التي يبديها المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية كالإعلانات، وقد تختلف استجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة اختلاف الخبرة الشخصية، وبالتالي تساعد خصائص الشخصية في معرفة الطرق التي من خلالها يُشبع المستهلك حاجاته ورغباته (155). وتُعرّف الشخصية بأنها: مجموعة الصفات والخصائص النفسية التي

(153) شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسبير، 2016م، 33.

(154) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، 149.

(155) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، 159.

تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو المؤثرات الداخلية والخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم⁽¹⁵⁶⁾.

وهناك ارتباط بين الشخصية وبين دوافع الشراء، وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين المحافظين (ذوي الشخصيات المحافظة) هم أقل استعداداً لتجربة السلع الجديدة والعلامات الجديدة⁽¹⁵⁷⁾. ويشير علماء السلوك إلى ارتباط مفهوم أسلوب الحياة مع مفهوم الطبقة الاجتماعية، ففي كل مجتمع نجد أن المستهلكين يمكن تصنيفهم ضمن مجموعات متماثلة في الإنفاق، الاستهلاك، القيم، والدخل وغيرها، وكل هذه المتغيرات تحدد أسلوب الحياة، وتختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية، أي أن أسلوب الحياة هو نتاج للتفاعل بين المتغيرات الشخصية والاجتماعية، ولذلك يمكن اعتباره من ضمن العوامل الداخلية أو الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك⁽¹⁵⁸⁾.

1- **المؤثرات الخارجية:** وتعدّ المؤثرات الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة منه مؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار الحياة، وبالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكمًا معرفياً متوالياً لانتهاج سلوك محدد للفرد، ولا تنحصر في حدود الشراء فقط، بل تمتد إلى ما هو أبعد من ذلك وتتمثل هذه المؤثرات في الآتي:

أ- **العوامل الشخصية (الديموغرافية):** وتتعلق العوامل الشخصية بالشخص ذاته، والتي تتضمن سن المستهلك، أي المرحلة التي يمر بها خلال حياته، والحالة الاقتصادية والتي تتحدد من خلال الوظيفة، كما أنها تشمل نمط الحياة وشخصيته:

1- **السن:** تختلف حاجات المستهلك باختلاف عمره، وهي دالة لسنّه، كما لا يطلب خلال دورة حياته نفس المنتجات، ويؤدي السن دوراً محدداً في شرائه المنتجات أو العلامات التجارية التي يرغب فيها. فمرحلة الطفولة تحتاج إلى متابعة؛ لأن الطفل يحتاج إلى ألعاب كما أنه ينمو بسرعة، أما مرحلة المراهقة فتحتاج إلى ملابس واحتياجات من أنواع معينة يحرص المراهق على اقتنائها، وفي مرحلة الشباب يحرص الشاب على ما هو جديد من المنتجات، وفي الشيخوخة فإن التصرفات تمتاز بالتعقّل في قرارات الشراء⁽¹⁵⁹⁾.

⁽¹⁵⁶⁾ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سابق، 196.

⁽¹⁵⁷⁾ محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق، ب ط، (بيروت: دار النهضة العربية، 1983م)، 55.

⁽¹⁵⁸⁾ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، 84-168.

⁽¹⁵⁹⁾ فارس عبدالله الجنابي، أساسيات التسويق، ب ط، (بغداد: مطبعة الفرخ، 2006م)، 99.

2- **الوظيفة:** وهي المنصب الذي يشغله الفرد، والذي بدوره يؤثر على نوع وحجم مشترياته، فمشتريات الأفراد واحتياجاتهم وهم في بداية السلم الوظيفي تختلف تماماً عن حاجاتهم في المواقع الرئيسية للشركات كمدير عام⁽¹⁶⁰⁾. ويعتمد نجاح المؤسسة بدراسة أصناف أو وظائف المستهلكين، ومعرفة وظيفة الفرد تسمح بالتعرّف على مستوى دخله، فالمستهلك ذو الدخل الكبير يملك ثقافة الادخار، كما أن لديه مصادر للثروة، مما يجعله ينفق بنسبة كبيرة، مما يجعل له أثر في تغيير نوع المنتجات في الأسواق.

3- **نمط الحياة:** فالنموذج أو المظهر يعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم، ويتضمن قياس أبعاد النشاطات كالعمل والتسوق والهوايات وغيرها من الممارسات الحياتية، وعلى هذا الأساس فإن أسلوب الحياة لا يعكس الطبقة الاجتماعية للشخص فحسب، بل يصل ليعكس تفاعله مع البيئة بكاملها⁽¹⁶¹⁾. وبحسب (Laser) فإن نمط الحياة هو نتيجة القوى، ومنها الثقافة والقيم والرموز لبعض الأشياء، وفي بعض المفاهيم هو تراكم المشتريات للمستهلكين، والطريقة التي تم من خلالها اقتناء المستهلكين للمشتريات، والتي تُظهر نمط الحياة في مجتمع ما⁽¹⁶²⁾.

4- **الشخصية:** وتعتبر الشخصية متغيراً لتحليل السلوك الاستهلاكي، والتنبؤ به في المستقبل، كما تساعد رجال الإعلام والتسويق على التخطيط لأنشطتهم الدعائية، وتعرف الشخصية بأنها: "مجموعة المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف، أو السلوك نحو المؤثرات البيئية، أو نحو المواقف الجديدة والمستجدة"⁽¹⁶³⁾.

ب- **العوامل الاجتماعية والثقافية:** وهي تلك العوامل الناشئة من البيئة الاجتماعية والثقافية للفرد، والناجمة من تفاعل أفراد المجتمع، مما يُنشئ مجموعة من الأشخاص لهم التأثير في القرارات الشرائية للفرد:

1- **الأسرة:** وتلعب الأسرة دوراً مهماً في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تُعلّم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات المعرفية، والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعٍ⁽¹⁶⁴⁾.

⁽¹⁶⁰⁾ نفس المرجع، 100.

⁽¹⁶¹⁾ رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، ب ط، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003م)، 160.

⁽¹⁶²⁾ Sadek Kedache, PME Magazine, n29, avril-mai, 2005, P55.

⁽¹⁶³⁾ حمد غدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، ب ط، (عمان: دار الزهران للنشر والتوزيع، 1996م)،

113.

⁽¹⁶⁴⁾ سلوى عثمان الصديقي، قضايا الأسرة والسكان من منظور اجتماعي، ب ط، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث،

2001م)، 15.

وللأسرة عدة وظائف منها الدعم الاقتصادي لأفرادها من خلال توفير رب الأسرة الطعام والشراب والملبس وغيرها، إذ يقوم بتوفير الاحتياجات لأسرته على شكل مخططات مالية شهرية، ويُعدّ التوفير المادي الحيوية في حياة الأسرة، كما يتّجه النمط الأسري في مجتمعنا نحو قيام الحياة العائلية، كما أن لتسيير ميزانية الأسرة الأثر في تحقيق الاستقرار لأفرادها⁽¹⁶⁵⁾. يضاف إلى تلك الوظائف تقديم الأسرة لأفرادها العديد من الإرشادات والنصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بعملية الشراء للمنتجات والخدمات المطروحة في الأسواق، وتُعدّ الأسرة وحدة اجتماعية واقتصادية كهدف مهم يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة⁽¹⁶⁶⁾.

2- **الطبقات الاجتماعية:** وهي تلك المجموعة من الأفراد التي تتشابه ببعض المواصفات مثل الدخل والقيم والاهتمامات وغيرها من الصفات⁽¹⁶⁷⁾، والطبقة الاجتماعية تقرر بفعل عامل الدخل مثلاً، أو المنصب والتعليم، وقد لا يلتقي أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة بصفات موحّدة، إلا أنهم يشتركون غالباً في قيم وأنماط سلوكية محددة؛ بسبب تشابه خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية⁽¹⁶⁸⁾.

وقد أشارت الدراسات إلى أنه يوجد فروق طبقية اجتماعية واضحة في سلوك الأفراد نحو مختلف العلامات التجارية بأشكال مختلفة، إذ توجد أنواع من العلامات التجارية مفضلة لدى طبقة دون غيرها من العلامات⁽¹⁶⁹⁾، وقد اقترح كل من (Hawkins&Bet,Coney) الخطوات التالية الواجب اتباعها عند إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية، وهي⁽¹⁷⁰⁾:

- تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد، واستهلاكه للمنتج.

- تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة.

- تصميم الموقع التنافسي للمنتج.

⁽¹⁶⁵⁾ نفس المرجع، 21-22.

⁽¹⁶⁶⁾ محمد إبراهيم عبيدات، *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*، مرجع سابق، 293.

⁽¹⁶⁷⁾ قحطان العبدلي، *الدعاية والإعلان*، ب ط، (بيروت: دار العلوم العربية، 1993م)، 17.

⁽¹⁶⁸⁾ العاني وآخرون، *أساسيات التسويق*، ب ط، (عمان: مطبعة مؤتة)، 76-82.

⁽¹⁶⁹⁾ Puri, R, Measuring and Modifying Consumer impulsiveness. *Journal of Consumer*

Psychology VOI: 5,1996, p87- 113.

⁽¹⁷⁰⁾ أحمد علي سليمان، *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية*، ب ط، (الرياض: معهد

الإدارة العامة، 2000م).

- إعداد المزيج التسويقي المناسب.

3- **الجماعات المرجعية:** ويمكن تعريفها بأنها الفئة التي يتخذها الفرد أنموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائم هذا الفرد، وكل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد⁽¹⁷¹⁾، كما تُعرف على أنها: مجموعة الأفراد التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته، وعلى حكمه التقويمي⁽¹⁷²⁾. وتمثل الجماعات المرجعية أحد أهم العوامل المؤثرة في زيادة السلوك الاستهلاكي للأفراد؛ لما لها من أثر في تغيير مواقف المستهلكين إيجاباً نحو ما هو مطروح من علامات تجارية، وتتمثل الجماعات المرجعية في عدة أنواع وهي: الأسرة، الأصدقاء، الجماعات الاجتماعية الرسمية كالنادي أو الجمعية، جماعات التسوق وهم الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض، زملاء العمل⁽¹⁷³⁾، وهذه الجماعات من شأنها التأثير في قرارات المستهلك، حيث إن له احتكاكاً دائماً بهم، وعلى ذلك تولدت الثقة فيما بينهم.

4- **قادة الرأي:** وهم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث إنه في كل مجموعة لابد أن يكون هنالك قائد أو أكثر، أو بمعنى آخر أكثر تأثيراً من غيره في المجموعة، وقد يكون قادة الرأي ليسوا من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاصاً مشهورين أو معروفين لدى المجموعة أو الأفراد، فيسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك والتصرف⁽¹⁷⁴⁾. ويتميز قادة الرأي بمجموعة من الخصائص التي تجعل منهم أفراداً ذوي تأثير فعال في توجيه سلوكيات الآخرين ومنها: المعرفة والاهتمام، الابتكار، عادات الوسيلة الابتكارية كقراءتهم للمطبوعات والمجلات المتخصصة، المميزات الاجتماعية وهي كإتيمانه لنفس الطبقة الاجتماعية مما يسهل له أن يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلجؤون إليه⁽¹⁷⁵⁾. ومن هنا فإن المُسوّق يعتمد قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف، وأن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين، وكما سبق فإن موضوع تبني المنتج وتقسيم الفئات من المستهلكين الذين يتبنون المنتج، فإن المبتكرون هم بمثابة قادة الرأي هنا لبعض الجماعات المرجعية، والتي

⁽¹⁷¹⁾ تيسير العجاردة، *التسويق المصرفي*، ب ط، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005م)، 55.

⁽¹⁷²⁾ Ladwein, R, le comporement du consommateur et l acheteur. France: edition economica, 1999, P259.

⁽¹⁷³⁾ محمد صالح المؤذن، *مبادئ التسويق*، (عمان: دار الثقافة، 2002م)، 261.

⁽¹⁷⁴⁾ Kotler, Philip, Keller kevin, *Marketing management*, Pearson one Prentice Hall, new Jersey, 13th edition, 2009, P194.

⁽¹⁷⁵⁾ بن عيسى عنابي، *سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية*، مرجع سابق، 193 - 195.

يمكن تقليدها.

5- **الثقافة:** وهي طريقة مركبة للتفكير والشعور، وهي محرك لكثير من السلوكيات، وأسلوب للتفاعل بين المجموعات الإنسانية، كما أنها تؤثر في إجراءات القرار، واكتساب وجمع المعلومات وطرق الاستهلاك⁽¹⁷⁶⁾. وتعرّف الثقافة أنها "كل القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر⁽¹⁷⁷⁾". كم أن هناك ما يُسمى الثقافة الفرعية أو الجزئية، وهي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه، ويمكن تفسير سلوك المستهلك الشرائي بكيفية تأثير الثقافة الجزئية عليه من خلال بعض العلامات التجارية التي تُشترى من أفراد لهم قيم وخصائص خاصة بهم، وعليه فإن المسوّق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب، وعبر الوسيلة المناسبة؛ للحصول على المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي، وذلك من خلال فهم الثقافة التي يحملها ويتعامل من خلالها مع الآخرين. وتستفيد الشركات والمنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة في عدة نواحي مثل:

- تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.

- تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرّف المستهلك، وتحثّه على استخدام منتجات الشركة.

فالمنتج إذا لم يتوافق مع الثقافة يتم رفضه من قبل المجتمع، كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع القيم والمعتقدات وثقافة المجتمع لا يجد رواجاً وانتشاراً في أوساط المجتمع، بل حتى اسم المنتج ولونه وكل ما يتعلق به يؤثر على تسويقيه إذا لم يتفق مع ثقافة المجتمع.

ج- **عناصر المزيج التسويقي:** وهي العناصر التي تكون تحت سيطرة المنظمة أو الجهة المنشئة للمنتج، كما أنه يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع أو الشركة، ويُطلق عليها 4P وهي:

1- **المنتج (Product):** وهو السلعة أو الخدمة، أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة وغير محسوسة تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة، وتتضمن الخواص المحسوسة المادية في المنتج مثل: اللون والتصميم وغيرها، أما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل

⁽¹⁷⁶⁾ عمر الحمود، *تقنيات التسويق*، ط1، (سوريا: شعاع للنشر والتوزيع، 2005م)، 337.

⁽¹⁷⁷⁾ سيف الإسلام شوية، *سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير*، ب ط، (قسنطينة: ديوان

المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، 2006م)، 122.

الوجهة والتفاخر والشعور بالصحة وغيرها⁽¹⁷⁸⁾. كما يجب ملاحظة أن السلعة تمر بعدد من المراحل، حيث تبدأ السلعة منذ أن كانت فكرة، وليس بالضرورة أن تكون السلعة جديدة، بمعنى أنها لم تكن موجودة، بل يكفي أن تكون جديدة على السوق المعني، أو جديدة على المستهلك، ثم تبدأ "مرحلة التقديم والنضج"، وفي هذه المرحلة تكون السلعة جديدة وغير معروفة معرفة تامة في الأسواق، لذلك فهي بحاجة إلى دعم وسائل الإعلام، وتكثيف الدعاية، بحيث تجعل المستهلك يُقدّم على تجربة السلعة، وتأخذ السلعة حظّها في الأسواق، وتُسمّى هذه المرحلة "بمرحلة النمو"، فتستقر وتنضج في أذهان المستهلكين والتجار، وهذا ما يسمى "بمرحلة الاستقرار"، وأخيراً تمر السلعة "بمرحلة التدهور"، وتتمثل في انخفاض الأرباح، وهنا يجب على الشركة التخلص من المخزون وتحجيم النفقات، كما يمكن أن تعمل الشركة على تطوير السلعة من جديد، وبالتالي تظهر دورة سلعة جديدة، ويتم استقطاب مستهلكين جدد، بالإضافة إلى المستهلكين القدامى⁽¹⁷⁹⁾.

2- **السعر (Price):** ويُعرّف بأنه المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة للبيع إلى المشتريين المحتملين، بغضّ النظر عن القيمة⁽¹⁸⁰⁾. ويُعدّ السعر من أكثر المجالات صعوبة في اتخاذ القرار بشأنه، بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك. كما أن السعر بمثابة مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج⁽¹⁸¹⁾، والسعر يُعدّ من المؤثرات التسويقية الأساسية لتسويق أي سلعة، فالمستهلك يتأثر بالسعر في اتخاذ قرار الشراء، كما أن إيرادات الشركة تتأثر تبعاً لذلك.

3- **الترويج (Promotion):** وهو حلقة الاتصالات ما بين البائعين والمشتريين، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج، ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات، أو غير مباشر من خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات. والسلع تحتاج إلى مجهود بيع شخصي؛ لأن المشتري يبحث عن خواص فنية وتقنية في السلعة لا يمكن لوسائل الإعلام أن تبرزها، فهي خواص تحتاج إلى جهد يقّمه رجل البيع وجهاً لوجه مع المشتري⁽¹⁸²⁾.

⁽¹⁷⁸⁾ يمينة بوخون، دور الإعلان في ترويج المبيعات (دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس)، رسالة ماجستير غير

منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2013م، 29.

⁽¹⁷⁹⁾ محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، (السودان: كلية ود مدني الأهلية، سلسلة الكتاب الجامعي، 1998م)، 24.

⁽¹⁸⁰⁾ يمينة بوخون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مرجع سابق، 28.

⁽¹⁸¹⁾ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، 214.

⁽¹⁸²⁾ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

2009م)، 224.

4- التوزيع "المكان" (Place): وهو نشاط يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفاعلية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائم، ومن خلال قنوات التوزيع⁽¹⁸³⁾، ويهدف التوزيع إلى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة إليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة، فهي تتضمن: النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبات، ويشمل التوزيع المنطقة الجغرافية التي تخدمها المنظمة، وقنوات التوزيع التي تستخدمها.

كما أن التوزيع قد يتخذ شكلاً آخر في التنفيذ كإيصال المنتجات إلى البيوت، وهذا من شأنه تنشيط السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى الأفراد؛ وذلك لسهولة اقتناء السلعة وقربها من المستهلك، كما أن هذه الطريقة قد لا تتيح للمستهلك ممارسة عملية اتخاذ قرار الشراء، أو الترجيح بين البدائل.

⁽¹⁸³⁾ بشير العلق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م)، 24.

الفصل الثالث: الإعلام والاقتصاد الإسلامي

إن الفكر الإسلامي مختلف عن النظرية الوضعية التي جاءت بها الرأسمالية والاشتراكية بكونه نظام إلهي بأصوله ومبادئه الربانية يستند إلى عقيدة التوحيد لله، فهو مذهب متميز رائد في مجال التأصيل الفكري والتجسيد الواقعي، كما أنه نظام يجمع المعالجة بين الدين والدنيا، والاقتصاد والسياسة، وذلك بربط حركية التفاعلات الاقتصادية بالقيم العقائدية والمبادئ الأخلاقية، ولم يغفل الاقتصاد الإسلام في توظيف الجانب الإعلامي لنشر فكرته، وتوصيل رسالته، كما أن الاقتصاد الإسلامي أولى الإعلام أهمية كبيرة وذلك لما له من أثر في أوساط المجتمعات، والتأثير في قناعاتهم واتجاهاتهم.

والاقتصاد الإسلامي يتميز عن غيره بأنه يهتم بالبعد الأخلاقي، فمن أخلاق الإسلام تجريم الاحتكار، ونبذ الغش والاحتيال، والتشجيع والتحفيز على العمل كأصل للكسب الذي يعتبر الوسيلة الأولى لإشباع الحاجات التي تُمارس من خلال الاستهلاك من قبل الأفراد، والنظام الإسلامي أيضاً بدوره اهتم بتهديب الإعلام وترشيد استخدام وسائله وتوجيهها. وللإعلام سمة بارزة لهذا العصر الذي نعيش فيه خاصة آخر ثلاثة عقود من هذا القرن، فقد برز الإعلام كقوة جبارة تؤثر تأثيراً مباشراً في الأحداث، بل وتستطيع من خلال هذا التأثير أن تهز أي مؤسسة مما قد يؤدي إلى سقوطها، فنموذ الإعلام يزداد في التعاطم حتى أصبح قوة لا يُستهان بها، فيوجه الرأي العام، ويتسلط على السياسة والاقتصاد، ولذلك حرصت كثير من الدول على توجيه سياسة الإعلام وتجنيدته لخدمة أهدافها، وتسريب الأفكار والآراء والمعتقدات عبر وسائله المختلفة؛ لتصل إلى الجميع في قلوب وأشكال متعددة، بل إن خطورة الإعلام تتمثل في تشكيل الأخلاقيات والسلوكيات والقيم.

إن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أثراً متعدد على جميع جوانب النشاطات الاقتصادية، فكلما تطور النظام التكنولوجي تغير النظام الاقتصادي حتى يتكيف مع هذا التطور في مجالات الأعمال المختلفة، ففي ظل التطور السريع لهذه التكنولوجيا، وإحداثها لمفاهيم جديدة مثل التجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني، والاتصال عن بعد، طرأت على مستوى العالم أبعاد اقتصادية واجتماعية، ويبدو من خلال استخدام التكنولوجيا أن هناك أسباباً أدت إلى بروز بعض نواقص التسيير، وتتمثل في عدم فعالية الوسائل التقليدية لتدعيم المؤسسات⁽¹⁸⁴⁾.

⁽¹⁸⁴⁾ إبراهيم عمر، التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية، دراسة

منشورة في مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، ع7، الجزائر، جامعة مستغانم، دت، 182.

ومما لا شكّ فيه أنّ للإعلام دوراً كبيراً في حياة الأفراد والمجتمعات، كما لا يخفى على أحد دور الإعلام في تحريك الأسواق وتوجيهها، حيث يُنشّط عجلة التنمية الاقتصادية، ويجذب الفرص الاستثمارية والمستثمرين إليها. وقد برز الإعلام الاقتصادي مستخدماً الوسائط المتعددة، إضافةً للصحافة والفضائيات ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، بل أضحى إعلاماً جوالاً بأخباره مرافقاً لكل مهتم أينما كان عبر جواله أو بريده الإلكتروني، أو عبر صفحاته الاجتماعية الشخصية⁽¹⁸⁵⁾. وعلاقة الإعلام بالاقتصاد تُعدّ علاقة متبادلة، حيث إن للإعلام دوراً بارزاً في مسيرة الاقتصاد بنوعيه الإسلامي والوطني، وبالمقابل فإن للاقتصاد دوراً واضحاً وجلياً في تطور واستمرار مسيرة الإعلام، ومواكبته للتطور التكنولوجي والتقني.



⁽¹⁸⁵⁾ مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، بواسطة سامر مظهر قنطقجي، هل الإعلام الاقتصادي هو إعلام النخبة؟، الدخول

2018/8/22م، النشر 4 / 2013/12م،

<http://giem.kantakji.com/article/details/ID/410#.W3yWLS7XLIU>

المبحث الأول علاقة الإعلام بالاقتصاد

المطلب الأول: اهتمام وسائل الإعلام بالشأن الاقتصادي:

- ومن خلال متابعة وسائل الإعلام المختلفة نجد الاهتمام بالقضايا الاقتصادية أصبح يمثل عاملاً مشتركاً بين جميع الوسائل الإعلامية - مقروءة، مسموعة، مرئية، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي - ويمكن توضيح ذلك الاهتمام في الآتي⁽¹⁸⁶⁾:
- 1- حرصت معظم الصحف على أن يكون لديها صفحات يومية متخصصة عن قضايا الاقتصاد، وعادة ما تكون في حدود صفحتين أو صفحة واحدة على الأقل.
 - 2- بدأت الإصدارات الاقتصادية المتخصصة، وقد كانت البداية بإصدارات أسبوعية، سواء أكانت مجلات أو جرائد، ثم تطورت إلى إصدارات يومية.
 - 3- حرصت معظم الإصدارات المقروءة على أن تكون بها ملاحق أسبوعية متخصصة في الاقتصاد، كما أن الإصدارات الاقتصادية الخالصة والتي بدأت في الصدور اليومي اتجهت إلى أن يكون لديها ملاحق متخصصة أسبوعية في قطاعات معينة، مثل البنوك، أو البورصة، أو الاتصالات، أو العقارات وغيرها.
 - 4- حرصت مواقع الإنترنت على أن يكون لديها صفحات بعناوين مختلفة عن الاقتصاد والأعمال، كما لم تخل تلك المواقع من وجود تحليلات وتقارير وتحقيقات اقتصادية.
 - 5- شهدت مواقع الجهات والمؤسسات المتخصصة - سواء أكانت مراكز بحثية أو هيئات إقليمية ودولية - على معدلات اطلاع ومشاهدة عالية، وأصبحت تمثل مصدراً سريعاً للحصول على المعلومات والأخبار.
 - 6- أصبح لدى محطات التلفزيون برامج ثابتة وحية عن القضايا الاقتصادية، كما تطورت الأحداث مؤخراً لتكون هناك العديد من الفضائيات الاقتصادية المتخصصة التي تتناول العديد من القضايا الاقتصادية، وتحظى هذه المحطات بنسب مشاهدة عالية، خاصة من قبل أصحاب الأعمال، والمعنيين بالشأن الاقتصادي.
 - 7- تركز الإذاعات على هذا الجانب بشكل كبير؛ حتى لا تفقد ميزاتها وسط هذا التيار الجارف، والتحدي الكبير من قبل وسائل الإعلام المرئية.

⁽¹⁸⁶⁾ عبدالحافظ عبدالعزيز الصاوي، دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي، ورقة بحثية قدمت ضمن أعمال المؤتمر العالمي السابع للاقتصاد الإسلامي، (جدة: جامعة الملك عبد العزيز، إبريل 2008م)، 485.

ومن خلال ذلك يتضح أن وسائل الإعلام بمختلف أشكالها تعمل على دعم الجانب الاقتصادي بما يتوافق مع طبيعة وظائفه، ليعمل ذلك على نشر الوعي الاقتصادي في أوساط المجتمعات، مما يساعد في توعية الجمهور بأهمية الادخار وآليات توجيهه نحو الاستثمار، وإرشاده إلى مصادر الموارد المتجددة، كما يحفزها للحد من الاستهلاك غير الضروري حفاظاً عليها، ويروج لها هيبة البدائل الممكنة، والاستخدام الأمثل لها.

المطلب الثاني: دور الإعلام في التنمية الاقتصادية:

ودور الإعلام في التنمية الاقتصادية من أهم الأدوار التي يؤديها الإعلام، فالتنمية الاقتصادية تُعدّ عمود الأنظمة في الوقت الراهن، حيث إنها الجانب الدائم والمستمر في المجال الاقتصادي، وفيما يلي نستعرض أهم أدوار الإعلام في التنمية الاقتصادية⁽¹⁸⁷⁾.

- 1- التعريف بالإنجازات الاقتصادية التي حققتها الوطن، كإنشاء المدن الاقتصادية، وتبسيط الإجراءات كالخدمات الإلكترونية، واعتماد المشاريع التنموية الضخمة وغيرها.
- 2- التعريف بالقضايا والتحديات الاقتصادية، كارتفاع أو انخفاض أسعار النفط، والبطالة.
- 3- التعريف بالفرص الاستثمارية، وسُبل جلب رؤوس الأموال لاستثمارها بالداخل، وتحفيز النمو، ورعاية لقاءات رجال وسيدات الأعمال.
- 4- تقديم معلومات للمجتمع بأوجه الفساد في القطاع الاقتصادي، كأخبار اكتشاف فساد إداري مالي بإحدى الجهات الحكومية، وكذلك توضيح مدى تعقيد بعض الأنظمة.
- 5- التغطية الإعلامية الموسّعة للموارد المالية للبلد مثل: النفط، الصناعة، الزراعة، السياحة وغيرها، مع تقديم الشرح الوافي المبسط للجمهور.
- 6- تقديم معلومات عن أوجه القصور في "التنمية الاقتصادية"، مثل وجود منطقة ما لا تحظى بالتنمية الكافية.
- 7- متابعة التطورات الاقتصادية في داخل البلد وخارجه؛ لتعريف المجتمع بها، وبيان أفضل الممارسات الاقتصادية عالمياً وتشجيع دخولها للبلد، وكذلك التوعية من المخاطر - إن وجدت - كالتضخم والإغراق.
- 8- توعية المجتمع بضرورة التصرف بحكمة مع التقلبات الاقتصادية مثل: ارتفاع الأسعار، والتضخم، ورعاية المناسبات العلمية التي تتناول هذه المواضيع.

⁽¹⁸⁷⁾ عبدالعزيز بن سعيد الخياط، دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي

السابع، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، 12.

9- تشجيع مختلف الجماهير للتفاعل مع الموضوعات الاقتصادية، ومن ذلك فتح المجال لكتابة المقالات، وإجراء الحوارات مع قادة الرأي، وتنظيم الندوات واللقاءات العلمية.

10- تكليف المتخصصين في "الإعلام الاقتصادي" فقط لتغطية وتناول القضايا والمواضيع الاقتصادية، مع تشجيع وتدريب من يرغب الالتحاق بهم.

11- إجراء الدراسات والبحوث ومسح الرأي العام في القضايا والموضوعات الاقتصادية بالتعاون مع العلماء والباحثين في المجالات ذات العلاقة، ونشرها.

ورغم مشاركة وسائل الإعلام في دعم الاقتصاد من خلال الجانب الإعلامي إلا أنه مازال يعترى ذلك الدور قصور وخصوصاً فيما يتعلق بالاقتصاد الإسلامي، ففي دراسة حديثة أجريت على واقع الاقتصاد الإسلامي ومؤسساته في الصحافة الإلكترونية، تناولت ما يقارب من 22 موقفاً مهتماً بالاقتصاد الإسلامي، توصلت إلى مجموعة من نقاط الضعف الآتية⁽¹⁸⁸⁾:

- 1- أن معظم المواقع تركز على التعريف بالمؤسسات الصادرة عنها، وهي في الغالب مؤسسات مصرفية ومالية، دون أن تشغل نفسها بالتعريف بالاقتصاد الإسلامي.
 - 2- لا يوجد دليل يجمع مواقع المؤسسات الاقتصادية في نسق واحد.
 - 3- ضعف المستوى العام لمعظم المواقع التي تتعرض لموضوع الاقتصاد الإسلامي من الناحية الفنية والتقنية.
 - 4- شحّة المحتوى التحريري في المواقع الاقتصادية الإسلامية، وفي حالة وجودها يقتصر فقط على نقل الأخبار عن المؤسسة المنشئة له، وعادة ما تكون تلك الأخبار مُصاغة بطريقة ركيكة بعيداً عن يد المحترفين.
 - 5- تراجع الأدوار الفعلية على هذه المواقع، وبالتالي لا تشكل مرجعية بالنسبة للزوار الراغبين في التعرف على مفاهيم الاقتصاد الإسلامي، سواء من الناحية الشرعية أو الفنية أو التنموية.
 - 6- معظم مواد المواقع ثابتة لا يتم تحديثها إلا على فترات طويلة، مما يجعل المتعامل معها لا يحرص على مداومة الاطلاع لمعرفة الجديد لديها.
- وبناء على ما سبق فإن نقاط الضعف تلك أدت إلى تراجع ترتيب المواقع الاقتصادية الإسلامية في الترتيب العالمي، مما يجعلها عديمة الجدوى في عالم أصبحت فيه شبكة

⁽¹⁸⁸⁾ عادل الأنصاري، الاقتصاد الإسلامي والصحافة الإلكترونية: الواقع وآفاق المستقبل، ورقة عمل مقدمة للملتقى الثالث

للإعلاميين والفكر الاقتصادي ومؤسساته، القاهرة، 30-31 مايو 2005م، 9-12.

الإنترنت هي النافذة التي يطل منها صانعو الإعلام على العالم، فعلى سبيل المثال أتى موقع مجموعة البنك الإسلامي للتنمية في الترتيب 253459 على مستوى العالم.

المطلب الثالث: دور الاقتصاد في دعم وتنمية الإعلام:

يُعدّ الاقتصاد متحكماً بالإعلام وخصوصاً العربي منه، كما أن الأكثر تأثيراً هي الشركات وذلك حسب حجم إعلاناتها في وسائل الإعلام، وهو ما يعتبر مصدر دخل أساسي تعتمد عليه المؤسسات الإعلامية، ودون التمويل المستدام لا يمكن للإعلام مواجهة التحديات المتعاظمة كي يكون إعلاماً ناجحاً، فالإعلام الناجح فقط يمكنه أن يصنع اقتصاداً قوياً، وكلنا يعلم أن الجهات المانحة للإعلان تؤثر حتماً على محتوى الأخبار أو البرامج أو المعلومات المقدمة، وبالتالي تؤثر في مصداقية الوسيلة الإعلامية⁽¹⁸⁹⁾.

وهناك أيضاً نوع آخر من المؤسسات الإعلامية كالصحف والقنوات الأهلية، والتي تُعدّ ملكية خاصة لرجال أعمال وأصحاب النفوذ، وهذه بطبيعة الحال لا تُعتبر جهات محايدة، فهي تعمل على الترويج لتوجهات أصحابها، كما أن هدفها الأساسي الربح من خلال الإعلانات وإنتاج البرامج والمسابقات.

ومن هنا لا بد من إيجاد علاقة إيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد وخصوصاً الإسلامي، ولتلبية ذلك يتحتم توافر متطلبات منها⁽¹⁹⁰⁾.

1- أن يعي الجانبان أن الإعلام الحقيقي للاقتصاد الإسلامي هو مقدار ما يقدمه البحث في الاقتصاد الإسلامي من أبحاث غير تقليدية ومن خدمات مبتكرة، وإنجازات علمية متميزة، بحيث يكون ذلك تعبيراً حقيقياً عن رسالة الاقتصاد الإسلامي.

2- أن تمس الأبحاث في الاقتصاد الإسلامي بشكل حقيقي احتياجات المجتمع، وتعبّر عن أوجه النشاط الإنساني الذي يهم الرأي العام، وتكون نتائج هذه الأبحاث قادرة على الوصول إلى تطبيق المنهج الإسلامي بشكل صحيح.

3- أن يخرج البحث في الاقتصاد الإسلامي من العموميات إلى الواقع المعيش من خلال تناول قضايا الواقع، وإجراء بحوث تطبيقية وتنزيل الحلول الإسلامية بشكل مرحلي.

4- لا بد أن تتوافر لدى المؤسسات المعنية بالبحث في الاقتصاد الإسلامي إدارات متخصصة في الإعلام والعلاقات العامة تتولى تجسير وتقوية العلاقة بين الإعلام والقائمين على

⁽¹⁸⁹⁾ فيصل الياسري، مقالة بعنوان: *التأثير المتبادل بين الإعلام والاقتصاد*، صحيفة العرب، ع9881، 8/4/2015م، 18.

⁽¹⁹⁰⁾ إبراهيم أحمد، *دور الإعلام في إبراز الجانب الاقتصادي من معالم الحضارة الإسلامية*، ورقة عمل مقدمة لندوة

الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي، دبي، 14- 15 يناير 1995م.

شؤون العملية البحثية، وتعمل هذه الإدارات على نقل المنتجات البحثية بطريقة تتناسب مع احتياجات وسائل الإعلام، على أن يكون أفراد هذه الإدارات من المتخصصين في فنون التواصل وصياغة المواد الإعلامية، كما عليهم أن يكونوا على دراية بأن وسائل الإعلام ليست واحدة، فما يناسب الوسائل المطبوعة لا يناسب الوسائل المسموعة والمرئية، ويجب أيضاً أن يُأخذ في الحسبان عنصر الزمن وحدثة ومواكبة المنتجات البحثية لطبيعة العمل الإعلامي.

5- أهمية أن يكون لدى المؤسسات البحثية إصدارات دورية وغير دورية تعبر عن منتجات العملية البحثية في مجال الاقتصاد الإسلامي، بحيث تكون هذه الإصدارات عوناً على أداء وظيفتها وواجبها المنوط بها.

6- تنظيم دورات تثقيفية تعليمية لرجال الإعلام من قبل المؤسسات البحثية في الاقتصاد الإسلامي، والجدير بالذكر أن هناك جهوداً في هذا المجال من خلال ندوات وملتقيات بين الإعلاميين والمؤسسات المالية الإسلامية، ولكن يغلب عليها الجانب الترويجي للمؤسسات المالية، كما أنها عبارة عن مجموعة محاضرات، أي يغلب عليها أسلوب "التلقّي" وهذا من شأنه صناعة إعلاميين غير متمرسين.

7- معالجة المواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي بحيث تكون معبرة بشكل جيد عن احتياجات الجمهور بشكل عام، والإعلاميين بشكل خاص، والأخذ في الاعتبار أن جهود هذه المواقع لا يقتصر التعامل معها على الباحثين فقط، بل إن هناك الأفراد العاديين والإعلاميين وغيرهم، ولكل منهم خطاب يناسبه، كالأسلوب الحوارى التفاعلي المباشر.

ورغم أن المراجع التي عاد له الباحث لإدراج نقاط الضعف وكذلك مقترحات التطوير تعود إلى قبل ما يقارب 20 عاماً، إلا أنه مازال ذلك القصور قائماً على المواقع المتخصصة في الشأن الاقتصادي الإسلامي، وكذلك المقترحات المطروحة للتطوير مازالت شاغرة لم يتم الأخذ بها إلا بالقدر البسيط.

المبحث الثاني

ضوابط الإعلام والسلوك الاستهلاكي في الإسلام

في ظل انبهار العالم الإسلامي الطبيعي والمنطقي بالحضارة الغربية، ووسائل التقنية المتقدمة التي مكّنت لنظريات ومفاهيم الإعلام الغربي من الانتشار، ولعدم وجود بدائل تضاهيها قوة وعمقاً، نشأ كثير من رجال الإعلام المسلمين على مفاهيم ونظريات الإعلام الغربي فقامت صناعة الإعلام الإسلامي على نفس الأسس والمبادئ والقيم التي قامت عليها تلك الصناعة في بلاد الغرب، وبرز جيل من قيادات العمل الإعلامي في العالم الإسلامي مشبوعاً بالأفكار والثقافة الغربية، ومن هنا يمكن أن نحدد كيف يجب على الإعلام أن ينطلق؛ ليحقق المعنى الأساسي لوظيفته تجاه الفرد والمجتمع المستهلك، وينشئ جيلاً يتميز بسمة الاستهلاك الرشيد، وتعظيم ثقافة الادخار، ويتلخص ذلك في الآتي (191):

- 1- أن ينطلق من القيم والمفاهيم التي تسيطر على المجتمع الذي يعمل فيه وعليه، وأن يخضع في برامجه وخططه لعقيدة ذلك المجتمع.
- 2- الاستيعاب الكامل لتقنيات الوسائل الإعلامية علماً وممارسة، والتقدم نحو فنون الإعلام المختلفة من إخراج وتمثيل وغيره.
- 3- صبغ المضمون الإعلامي بالصبغة الإسلامية، والتقليل من أساليب الوعظ المباشر، وذلك باستخدام الفنون الإعلامية الحديثة؛ لاجتذاب المشاهد وتغيير قناعاته، ومن أهم تلك القناعات السلوك الاستهلاكي.
- 4- الاهتمام بالجانب الترفيهي الهادف من خلال برامج ومشاهد يقوم بإعدادها متخصصون، والذي من شأنه إحداث أثر في توجّهات الأفراد والمجتمعات.

(191) محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مرجع سابق، 47.

المطلب الأول: ضوابط مهنة الإعلام في الإسلام:

إن الضوابط التي أرساها الإسلام لتقنين دور الإعلام، وإبراز وظائفه الأساسية والسامية إنما هي تلك القوانين والآداب التي يجب على الإعلام أن يلتزم بها؛ للوصول إلى أفضل النتائج المرجوة⁽¹⁹²⁾، ويمكن تلخيص تلك الضوابط فيما يلي⁽¹⁹³⁾:

1- **التيقن والصدق في نقل المعلومات وتجنب التحريف:** وذلك من خلال الاعتماد على المصادر الموثوقة، ونقلها كما وصلت، ويُعد ذلك مسؤولية كافة العاملين في الحقل الإعلامي، ولكن في الواقع المعاصر لم تُعد تلتزم وسائل الإعلام بذلك الضابط مما أدى إلى تزوير الحقائق، وتلميع بعض الخدمات والمنتجات.

2- **الإحاطة بالموضوع وعرضه بكافة جوانبه:** ومن هذا المنطلق يجب على رجل الإعلام أن يقدّم الرسائل الإعلامية بعد الإلمام بكل ما يتعلق بها، وذلك بما يتعلق بها من المجالات، سواءً الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية.

3- **السماح للآخرين بالحديث:** وهذا يوجب على الإعلامي أن يكون لديه سعة صدر بحيث يعطي لكل مشارك حقّه في الحديث والمشاركة.

4- **تحديد المصطلحات وتسمية الأشياء باسمها:** فالإعلام رسالة تستخدم العديد من المصطلحات، ولكي تصل الرسالة واضحة وتعمل على تحقيق الأثر فلا بد من وضوحها، وإطلاق المسميات الدقيقة عليها⁽¹⁹⁴⁾.

5- **النزاهة طرق الإقناع الصحيحة:** وهذا الضابط يقوم على أمرين: تقديم الأدلة المثبتة، إثبات صحة النقل للأمر المنقولة⁽¹⁹⁵⁾.

6- **تنوع الأساليب المستخدمة:** ولنا بالقرآن الكريم عبرة، فلم يأت القرآن بأسلوب واحد، بل جاء بأساليب عديدة، وأنماط متنوعة، وهكذا ينبغي أن تكون الرسالة الإعلامية، بحيث تُحدث الأثر في الأفراد والمجتمعات، وتبتعد عن أسلوب الرتابة والملل⁽¹⁹⁶⁾.

7- **أن يكون الهدف من الرسالة الإعلامية واضحاً:** وينبغي على وسائل الإعلام أن يكون هدفها واضحاً عند عرض الرسالة على الجماهير، كما ينبغي أن تكون مهمة وسائل الإعلام الهداية والتقويم. فوسائل الإعلام ينبغي أن تسعى لإصلاح أوضاع المجتمع، وذلك

⁽¹⁹²⁾ آلاء هشام، مصباح عمار، الإعلام: مقوماته وضوابطه وأساليبه، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009م، 81.

⁽¹⁹³⁾ آلاء هشام، مصباح عمار، الإعلام: مقوماته وضوابطه وأساليبه، مرجع سابق، 83 – 96.

⁽¹⁹⁴⁾ عبدالحفيظ نصار، مقال: أزمة اللغة العربية في الإعلام والإعلان وعلاجها، مجلة الأزهر، 1987م، 1726.

⁽¹⁹⁵⁾ سعد عبدالله عاشور، مدخل لدراسة الحوار والمناظرة في الإسلام، ط1، 2007م، 82.

⁽¹⁹⁶⁾ آلاء هشام، مصباح عمار، الإعلام: مقوماته وضوابطه وأساليبه، مرجع سابق، 106.

بارشاده إلى الصواب⁽¹⁹⁷⁾.

- 8- **العدل والإنصاف:** ويتجلى ذلك من خلال الابتعاد عن التعصّب الأعمى.
 - 9- **تهيئة الظروف المناسبة:** كالمكان والزمان والحالة النفسية، فعلى سبيل المثال: اختيار الوقت الملائم لإرسال الرسالة، كما يجب أن تكون الرسالة محل اهتمام الجماهير⁽¹⁹⁸⁾.
 - 10- **الثقة بالرسالة:** لأن ثقة المرسل بالرسالة تعمل على إقناع الآخرين بها.
 - 11- **إيصال الرسالة والبعد عن الإكراه:** وذلك من خلال النقل الكامل لمحتوى الرسالة، والبعد عن التزييف⁽¹⁹⁹⁾، والبعد عن الإكراه؛ لأنه قد يحقق نتائج مؤقتة، فالفائدة الأكبر تتحقق من خلال الإقناع.
 - 12- **اتباع الحق من قبل متلقي الرسالة واختيار الأفضل:** يجب على المتلقي أن يشعر بالمسؤولية الكبيرة تجاه ما يتلقاه ويُعرض له، وهذه المسؤولية تتعلق بالمتابعة أولاً، ثم الاختيار والانتقاء.
 - 13- **عدم الانخداع بكل ما يُقدّم:** المظاهر وحدها لا تُعدّ كافية للتأثير، فكثير من وسائل الإعلام تجذب وتخدع الكثير⁽²⁰⁰⁾.
- ويتبيّن مما سبق أن ضوابط مهنة الإعلام في الإسلام تحرص على تحصين هذه المهنة المهمة من الانزلاق في مستنقع الانحلال، والتأثر بالتقاليد الغربية التي تناقض أهداف الدين الإسلامي، كما أن هذه الضوابط تعمل وبشكل غير مباشر للمحافظة على حقوق الإنسان المادية كمستوى الدخل، وحجم الاستهلاك، كما تحافظ على حقوقه المعنوية كحق الاختيار، وحق المتعة والترويح، وذلك دون إغفال لحق المستثمر بالربح، والقائم بالرسالة الإعلامية من ممارسة وظيفته ومهمته بكامل الحرية التي لا تنتقص من مبادئ الإعلام الأساسية.

المطلب الثاني: ضوابط الاستهلاك في الإسلام:

يسود العالم ميول نحو الاستهلاك، وذلك نتيجة لأوضاع معينة ومنتالية من حيث الإنتاج والتوزيع والاحتكار، ولم يعد الاتجاه نحو الاستهلاك مقتصر في العالم الصناعي فقط، بل تمدد نحو العالم الثالث، كما تجاهل بعض الأفراد أولويات الاستهلاك، وعدم الاتزان في

⁽¹⁹⁷⁾ محمد متولي الشعراوي، تفسير الشعراوي، 8037/13، 8038/13.

⁽¹⁹⁸⁾ علي الحمادي، السهل الممتنع: مهارات التفاوض وفنون الحوار والإقناع، 71.

⁽¹⁹⁹⁾ يوسف القرضاوي، الصحة الإسلامية بين الاختلاف المشروع والتفرق المذموم، 121.

⁽²⁰⁰⁾ آلاء هشام، مصباح عمار، الإعلام: مقوماته وضوابطه وأساليبه، مرجع سابق، 100-117.

الانفاق، والميل نحو الإسراف وشيوع الطلب غير الوظيفي للسلع والخدمات، فأصبح السلوك الاستهلاكي موضوعاً للبحث العلمي. ويرجع اختلاف مبادئ النظام الاقتصادي الإسلامي للسلوك الاستهلاكي عن مبادئ الأنظمة الأخرى في أن اختلاف نظرة كل من الإسلام وغيره للحياة والإنسان، فالإسلام مسلم بأن الفرد مكوّن من جسد وروح، فهو يسعى لتحقيق التوازن، أما الرأسمالية وغيرها من الأنظمة فتهتم بالجانب المادي، وبالتالي تعظم الإشباع المادي وتعدّه غاية الوجود. والاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي يُبنى على دوافع، وهي (201):

- 1- الحاجة الحقيقية: والحاجة في الاقتصاد الإسلامي هي كل رغبة مشروعة تتطلب الإشباع، كالحاجة للغذاء الكافي دون إسراف، والحاجة للملبس وغيرها.
 - 2- الحاجة الحاجية: وهي التي يفتقر إليها الفرد من حيث التوسعة ورفع الضيق، المؤدي في الغالب إلى الحرج والمشقة، ولكنه لا يبلغ مبلغ الفساد العادي المتوقع في المصالح العادية، أي أنه لا ينتج عن عدم توافرها مشقة زائدة.
 - 3- الثواب (الأجر): وهو الهدف الثاني للاستهلاك من بعد إشباع الحاجة الحقيقي، وإشباع الحاجات في الإسلام لا يتم إلا بالطيبات.
- وضوابط الاستهلاك في الإسلام تتلخص في خمس نقاط (202):

- 1- **تحريم التبذير:** وهو تفريق المال على وجه الإسراف، أو هو المغالاة في تجاوز الحد في المباحات والإنفاق، والتبذير من الوسائل التي حرّمها الإسلام في محاربتة للمشكلة الاقتصادية، وذلك لما يترتب عليه من ضرر يلحق بالفرد والمجتمع في حالة الاستهلاك أو الاستثمار.
- 2- **الحجر على السفية:** وهو أن يقوم الفرد بالعمل بخلاف ما أوجبه الشريعة الإسلامية، فيتصرف في أملاكه تصرفات يجيز الإسلام منعه من القيام بها.
- والحجر على السفية يكون مسلكاً لحفظ المال، واستهلاك السفية لأمواله يؤدي إلى زيادة الاستهلاك من سلعة معينة نتيجة الإقبال عليها من قبل السفهاء، وزيادة الاستهلاك تؤدي إلى ارتفاع الأسعار وبالتالي حرمان الأفراد من ذوي الدخل المحدود من الحصول عليها لسد حاجاتهم منها.
- 3- **التقشف عند الأزمات المالية:** فالفرد المسلم لا ينشغل كثيراً بالدنيا؛ لأن الهدف الأساسي هو

(201) حسين زيود، إبراهيم البطانية، محددات سلوك المستهلك المسلم، بحث منشور في المجلة الأردنية في الدراسات

الإسلامية، م9، ع4، 2013م، 269 – 270.

(202) نفس المرجع، 271- 275.

العبادة، وسلوك المستهلك في ضوء الاقتصاد الإسلامي ينطلق من عدة ضوابط غايتها تحقيق المنفعة من كل عملية استهلاك.

4- **القيم الخلقية:** ولا شك أنّ استهلاك المسلم يخضع لقيم أخلاقية منها "القناعة" وهي الرضا بما دون الكفاية، وترك التطلع إلى المفقود، والاستغناء بالموجود⁽²⁰³⁾، وعليه فإذا توافرت القناعة عند الفرد المسلم فإنها تغلق باب الإسراف في الاستهلاك، مما يجعل الفرد منضبطاً في سلوكه الاستهلاكي، فلا يأكل إلا إذا جاع، وإذا أكل لا يشبع.

5- **البعد الأخروي:** إن منفعة الاستهلاك في الدنيا للإنسان تظهر فيها المنفعة الأخروية، وهذا يعني أن هناك علاقة طردية بين استهلاك المسلم وبين الثواب في الآخرة، فالمسلم إذا استهلك وفقاً لأوامر الله تعالى ونواهيه يحقق له إشباعاً دنيوياً، وفي نفس الوقت يتحقق له ثواب الآخرة، وأما إذا استهلك خلافاً لأوامر الله تعالى فإنه يحقق إشباعاً دنيوياً، ولكن له عقاب أخروي⁽²⁰⁴⁾.

وكل تلك الضوابط تصب في مقصد واحد وهو الرشد الاستهلاكي، فالمسلم لا يصير رشيداً في استهلاكه إلا بأن يتصرف بحكمة وعقلانية في إشباع حاجاته الاستهلاكية وفق منظومة أحكام الشرع، وهذا يقودنا للقول بأن الرشد الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي لا يتحقق إلا أن تكون الوسيلة والمنفعة وفق منظومة الأحكام الشرعية، فالعقلانية وحدها لا تكفي لتحقيق الرشد الاستهلاكي، وكذلك المنفعة المحرمة أو الخبيثة لوحدتها لا تحقق ذلك الرشد.

⁽²⁰³⁾ جلال الدين السيوطي، معجم مقاليد العلوم في حدود والرسوم، ط1، ج1، (القاهرة: مكتبة الآداب، 2004م)، 205-

217.

⁽²⁰⁴⁾ محمد أنس الزرقاء، صياغة إسلامية لجوانب دالة المصلحة الاجتماعية ونظرية سلوك المستهلك، (جدة: المركز

العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، 1400هـ)، 155 وما بعدها.

المبحث الثالث

ضوابط علاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي وأثرها

المطلب الأول: ضوابط علاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي:

تتلخص ضوابط الشريعة الإسلامية التي خصت بها الجانب الإعلامي في أن للإعلام الحق في ممارسة مهمته في الإخبار، والتنقيف، والإعلان، والترويج، وكذلك الترفيه والتسلية، مع عدم التظليل، والتزام الصدق في نقل المعلومات والأخبار؛ بغرض غرس وعي مستقيم لدى المجتمعات، كما نوّه الإسلام على ضرورة الحيادية التي يصاحبها الوقوف في صف المظلوم، ونصرة الحق، كذلك فيما يتعلق بالجانب الاستهلاكي في الاقتصاد وبالأخص الاقتصاد الإسلامي فقد تم وضع قائمة من المحددات عملت على حفظ أموال المسلمين من الإهدار، مع إبقاء مجال واسع للترويج عن النفس، وممارسة حق الشراء والتسوق، ومن خلال النظر في تلك الضوابط التي تم ذكرها في المطلب السابق، استنتج الباحث ضوابط تعمل على ترشيد علاقة الإعلام ووسائله بالسلوك الاستهلاكي، بحيث يأخذ كل طرف حقه، مع الترشيد من قبل الجانبين، وعدم التعدي بحجة ممارسة وظيفة معينة، ويمكن تقسيم تلك الضوابط إلى قسمين بحسب المعني:

أولاً: الضوابط المتعلقة بالإعلاميين (مصدر الرسالة):

- 1- أن يتحرى رجال الإعلام الصدق في الرسالة الموجهة إلى الأفراد، كما يجب عليهم تجنب التحريف عند الدعاية والترويج، فمن خلال ذلك يتم تظليل المستهلكين، ونقل مواصفات عن الخدمات والسلع ليست فيها، فيعمل على دفع المستهلك نحو السوق لاقتناء السلعة، مما يؤدي إلى إضعاف مستوى الدخل، وتوجه الأفراد نحو الديون التي وبلا شك تحفز أصحاب رؤوس الأموال على الادخار في البنوك؛ بغرض الحصول على الفوائد، وذلك كله يعمل على إضعاف الاستثمارات، وتعطيل عجلة التنمية الاقتصادية.
- 2- لا بد على مُلقي الرسالة أن يعرض على المستهلك جميع مواصفات الخدمة أو السلعة، وأن يسمي الأشياء بأسمائها دون مبالغة، وهذا الضابط يتعلّق بأصحاب الترويج المباشر، بحيث يصبح على عاتقه إقناع الزبائن بالسلعة؛ بغرض الحصول على نسبة من حجم المبيعات، فبعد أن يتم عرض جميع مواصفات السلعة يتبقّى على المستهلك اتخاذ القرار، وذلك دون تحسين لصورة المنتج، وإخفاء معاييبها من قبل مصدر الرسالة.

- 3- يجب على رجال الإعلام والتسويق بشكل خاص إتاحة الفرصة لمستقبل الرسالة بالحديث، وإبداء رأيه في المنتج، مما يعود بالفائدة على الشركة المنتجة قبل المستهلك، فمن خلال آراء المستهلكين تتدارك الشركات المنتجة معاييب المنتجات، وجوانب القصور في الخدمات، وهذا الضابط أيضاً يتيح للمستهلك مجالاً للتفكير قبل الشراء، مما قد يجنبه الإسراف، وشراء ما لا يحتاجه في لحظة إعجاب بالمنتج.
- 4- يتوجب على القائمين بالرسالة الإعلامية التزام الطرق الصحيحة لإقناع المستهلك بالمنتج، فلا يحق للإعلاميين ممارسة الضغط على المستهلك للقبول بالمنتج، وعدم ترك مساحة لاتخاذ القرار الصحيح المتعلق بالشراء، فنتيجة ممارسة الضغط على المستهلك قد يؤدي إلى سفه البعض، وعدم التأني في ممارسة الشراء، فيعمل على الدفع بالأفراد إلى استهلاك منتجات قد لا يحتاجونها، ويتركون الأهم بالنسبة لهم ولعائلاتهم.
- 5- لتفادي الملل الذي قد يصيب متلقي الرسالة يجب على المصدر أن يعمل على التنوع في طريقة عرض الرسالة الإعلامية على الأفراد، وهذا الضابط يهدف إلى الحيلولة دون كساد الأسواق، وإبعاد المستهلك عن الشراء، وذلك بما قد يصيبه من ملل جراء تكرار طريقة عرض الرسالة الإعلامية، حتى وإن تم تبديل المنتج.
- 6- لا بد أن يكون هدف مصدر الرسالة واضحاً بالنسبة للمستهلك، فعند انعدام الرؤية الواضحة لدى المستهلك قد تدفع به إلى الشراء دون ضابط لمستوى السلوك الشرائي.
- 7- يجب أن يتحلى مصدر الرسالة بالعدل والإنصاف، وعدم التعصب للجهة التي يعمل تحت إدارتها، وذلك على حساب دخل الفرد المستهلك؛ بغرض تحقيق مستوى معين من المبيعات، ولكن لا بد عليه من الموازنة بحيث يقوم بعمله بشكل ناجح له ولشركته، وكذلك الأخذ بعين الاعتبار أهمية المحافظة على مستوى الدخل بالنسبة للمستهلك، فالقائم بالرسالة الإعلامية يُعدّ مستهلكاً بطريقة أو بأخرى.
- 8- يتوجب على وسائل الإعلام والعاملين فيها انتهاز الفرص المناسبة لإيصال الرسالة الإعلامية للمستهلك؛ لتحقيق بذلك نتائجها بالشكل الصحيح، حيث إنه عند عرض الرسائل على المستهلك أثناء انشغاله، أو أثناء سوء حالته النفسية فإنه قد يتخذ قراراً مغايراً لما تروجوه الشركة المنتجة للرسالة الإعلامية.
- 9- لا بد على القائم بالرسالة الإعلامية أن يكون واثقاً من المحتوى الذي يقدمه للمستهلك، بحيث يعمل على إقناعه بالشكل المطلوب، كما أنه بذلك يستطيع الإجابة على أسئلة المستهلكين، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة حول المنتجات الجديدة، مما يجعل المستهلك يقرر الشراء بناء على معلومات كاملة حول المنتج، فيشبع بذلك رغبته.

ثانياً: الضوابط المتعلقة بالمستهلك (متلقي الرسالة):

- 1- التزام التوازن في ممارسة السلوك الاستهلاكي، ففي أثناء تعرّض المستهلك للرسالة الإعلامية يعمل على ترتيب أولوياته، ويتذكّر تعاليم الدين التي توجّه الفرد إلى عدم الإسراف، وكذلك تجنّب البخل، وذلك من شأنه تحريك عجلة السوق بشكل متوازن، بنتيجة تحقق الفائدة للجميع.
- 2- يجب على المستهلك اختيار الأوقات التي يمكنه من خلالها تلقي الرسائل الإعلامية، وذلك ليتمكن من تحديد احتياجاته بشكل صحيح، مع الأخذ في الاعتبار مستوى الدخل لديه، وحجم مدّخراته، وظروفه المحيطة؛ ليجتنب بذلك الأزمات المالية التي قد يمر بها.
- 3- لا بد على المستهلك اتباع الحق، وذلك بشراء المنتج أو السلعة التي قد تعمل على إشباع حاجته، والميل نحو الخيار الذي يعمل على إرضائه وبمبلغ أقل، فلا داعي للتأثر بالمحيط، والوسائل الإعلامية التي تتخذ من المشاهير وسيلة لجذب المستهلك نحو الماركات التي لا تقدّم للأفراد سوى إرهاب مستوى الدخل، واستهلاك المدّخرات، وتعاليم الدين بشأن هذا المجال كثيرة، منها الرضا بالقليل، والتزام القناعة.
- 4- ألاّ يندفع المستهلك بكل ما تقدمه وسائل الإعلام، فبعض الشركات لا تملك ما يحقق رغبة المستهلك، فتعمل على استخدام وسائل وطرق تقنع المستهلك بأشياء قد لا يحتاجها، فالمنتجات التي تناسب طبقة معينة في المجتمع، قد لا تناسب آخرين، كما أن السلع التي تخدم جيل معين، قد لا تحقق ذات الغرض لجيل آخر.
- 5- يجب على المستهلك الاستعداد للضائقات المالية التي قد يمر بها، فيعمل على تخصيص ميزانية معينة يسير عليها في ممارسة سلوكه الاستهلاكي، بحيث يشتري ما يحتاجه، ويستغني عن الفائض، كما أن الدين الحنيف يحث المسلم على التمتع بالحياة بما يرضي الله؛ ليتحقق بذلك للمستهلك إشباع حاجاته، والفوز بثواب الآخرة.

المطلب الثاني: آثار ضوابط علاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي:

تتلخص الضوابط التي يمكن أن تُدرج ضمن الإطار النظري للاقتصاد الإسلامي في أنها تعمل على ترشيد العملية المتبادلة بين الإعلام والاستهلاك، حيث إن الإعلام يقدم خدمة التسويق والترويج والإعلان التي تسهّل مهمة تسريع عجلة البيع والشراء، والتي هي أساس العملية الاستهلاكية، ومن جهة أخرى فالاستهلاك يقدّم للإعلام رأس المال اللازم لاستمرار العملية الإعلامية، والمال الذي يتطلبه إنتاج الإعلانات، والحملات الدعائية، وإنتاج البرامج التي من خلالها يتم إيصال الرسائل الإعلامية التي يتخللها توجيه السلوك

الاستهلاكي، وتغيير الفئات لدى المستهلك، كما تمتلك تلك الضوابط آثاراً تنعكس على المستهلك، والإعلام، والاقتصاد بشكل عام، ويمكن إيضاح تلك الآثار كالتالي:

أولاً: آثار متعلقة بالفرد:

- 1- أن الفرد يحصل على ما يحتاجه من الخدمات والسلع والمنتجات، وبشكل متوازن مع ما يملكه من دخل، بحيث يشبع احتياجاته، ويحافظ على مستوى دخله، مما يمكنه من الادخار لما قد يلزمه عن حدوث الأزمات، والضائقات المالية.
- 2- أن السلع والخدمات تتمتع بالتنوع، مما يتيح للمستهلك اختيار الأفضل، سواءً من حيث السعر، أو الجودة، أو مدى إشباعها لحاجته.
- 3- أن الرؤية لدى المستهلكين ستتبلور تجاه ما يتعرضون له من وسائل إعلامية، كما يتكوّن لديهم توجّه سليم، وسلوك متزن، بحيث يستطيع المستهلك ترتيب أولوياته، واختيار الأفضل حسب ما يتناسب مع مستوى دخله.
- 4- أنه سيحقق الالتزام بتعاليم الدين لدى الأفراد المستهلكين، سواء من حيث الابتعاد عن الإسراف، أو تجنّب ممارسة البخل، فالإسلام يحرص على الموازنة بين إشباع الحاجات لدى الفرد، والبعد عن شراء ما لا يلزمه.
- 5- أن المستهلك يتحصّل على المحتوى الإعلامي المثالي الذي ينمي لديه الحس الاستهلاكي المتوازن، ويعمل على توجيهه بشكل يدعم اندفاعه نحو السوق، وشراء ما يلزمه، دون تعرّض مستوى دخله للتدهور.

ثانياً: آثار متعلقة بالإعلام:

- 1- أن المحتوى الإعلامي يتمتع بتوازن، كما سيقدم للمستهلك ما يحتاجه من المعلومات دون تظليل أو تزييف، ويعمل على مساعدته في ترتيب أولوياته، وتوعيته نحو أهمية ادخار ما يلزمه في حالة الحاجات المالية.
- 2- نشوء جيل إعلامي قادر على إيصال الرسالة الإعلامية الصحيحة، يعمل على تطبيق كافة مبادئ الإعلام، كما أنه يمارس مهمة إقناع المستهلكين بشكل يعمل على دفعه نحو السوق، وشراء ما يشبع حاجاته، دون إسراف أو تبذير.
- 3- أن المناخ العام سيلائم مَلَاك وسائل الإعلام، فيحرصون من خلاله على تطبيق وظائف الإعلام المتعلقة بالاستهلاك، وإرضاء الشركات المنتجة، مع الحفاظ على حق المستهلك، وعدم تعريضه للاستغلال، سواء من قِبَل الشركات المنتجة للسلع، أو الشركات المنتجة للبرامج والإعلانات.

ثالثاً: آثار متعلقة بالاقتصاد:

- 1- ازدياد حركة السوق بشكل متوازن مع ارتفاع مستوى دخل المستهلكين، مما يعمل على رفع القوة الشرائية، وارتفاع نسبة أرباح المستثمرين، مما يعود على الدولة بحجم ضرائب أكبر، ليؤدي في الأخير إلى رفع دخل الفرد؛ فيتجه نحو الشراء، وتحريك العملية السوقية، وازدياد المنافسة بين الشركات المنتجة، وتنوع السلع والخدمات.
- 2- نمو حجم الإنتاج في الشركات والمؤسسات، مما يعمل على خفض مستوى البطالة؛ وذلك لاحتياج الشركات المنتجة لمزيد من الأيدي العاملة، وذلك بدوره يخفف من أعباء الدولة تجاه مشكلة البطالة.
- 3- أن روح المنافسة بين الشركات المنتجة ستزداد، مما يعمل على تحسين مستوى جودة المنتجات، وهذا من شأنه تكوين سمعة جيدة عن المنتجات الصادرة، والتي بدورها تعمل على المشاركة في تحريك عجلة التنمية، ونمو الاقتصاد الكلي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

لقد قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة الدراسة المتمثلة في أفراد الجالية اليمنية في مدينة إسطنبول التركية، وذلك لمعرفة أثر الإعلام في السلوك الاستهلاكي، وذلك من منظور اقتصاد إسلامي، وفي إجراء هذه الدراسة فقد تم اتباع الخطوات الآتية:

تصميم أدوات جمع المعلومات:

في ضوء أهداف الدراسة، والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، استخدم الباحث الأدوات التي تُعد وتصمم لخدمة أغراض البحث، حيث إنه كان لا بد من تصميم أدوات جمع البيانات من مصادرها الأولية والمتمثلة في أفراد العينة المدروسة لإجراء الدراسة الميدانية، والتي تشمل عينة من الجالية اليمنية في مدينة إسطنبول، حيث تم تصميم استمارة مقابلة، وتحكيم أسئلتها من قبل مختصين؛ وذلك لاكتشاف كافة العوامل والمتغيرات المتعلقة بعلاقة الإعلام بالسلوك الاستهلاكي، وذلك على النحو التالي: المقابلة: وهي عبارة عن تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوثين؛ لتحقيق أهداف الدراسة⁽²⁰⁵⁾.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن أسئلتها تم استخدام المقابلة واشتملت على خمسة أسئلة مغلقة طُرحت على أفراد العينة المختارة ضمن الدراسة؛ من أجل الحصول على بيانات كمية وكيفية تحقق أهداف الدراسة.

(205) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، (القاهرة: عالم الكتاب: 2004م)، 392.

المبحث الثاني

عرض وتحليل نتائج أداة الدراسة (المقابلة)

من خلال جمع معلومات المقابلة التي أجريت مع أفراد عينة البحث، وهم 100 فرد من الجالية اليمنية في مدينة إسطنبول التركية، شملت طلاباً وطالبات، كما شملت أيضاً عائلات من مختلف الأعمار.

- عرض ومناقشة وتحليل السؤال الأول: ما الوسيلة الإعلامية التي تتابعها بشكل أكبر؟

إجابات السؤال تمحورت في أنواع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الفقرات التالية:

- 1- الصحف وجاءت بنسبة (3%).
- 2- الإذاعة وجاءت بنسبة (1%).
- 3- التلفزيون وجاءت بنسبة (23%).
- 4- السينما وجاءت بنسبة (7%).
- 5- المسرح وجاءت بنسبة (2%).
- 6- فيس بوك وجاءت بنسبة (66%).
- 7- تويتر وجاءت بنسبة (34%).
- 8- انستغرام وجاءت بنسبة (50%).
- 9- يوتيوب وجاءت بنسبة (56%).
- 10- واتس أب وجاءت بنسبة (81%).
- 11- سناب شات وجاءت بنسبة (13%).

* يتبين من خلال النسب السابقة أن وسائل الإعلام القديمة أصبحت أقل متابعة، كما قلّ الاعتماد عليها في أخذ الجديد من معلومات السوق وجديد السلع، فقد حصلت تلك الوسائل ما نسبته (1% - 23%)، ويعزو الباحث ذلك إلى جمود تلك الوسائل، وعدم مواكبتها لحدثة التكنولوجيا الجديدة، بينما أخذت وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد حيزاً أكبر من اهتمام المستهلك، فقد وصلت نسبة استخدام تلك الوسائل إلى (81%)، كما أصبحت مصدراً للتسويق والترويج، والوصول للمستهلك، والتأثير على سلوكه الشرائي من قبل الشركات.

- عرض ومناقشة وتحليل السؤال الثاني: ما الذي تفضّله من البرامج والإعلانات التالية؟

إجابات السؤال تمحورت في أشكال البرامج والإعلانات التي يتعرّض لها المستهلك اليمني في إسطنبول، وهي على النحو التالي:

- 1- الإعلانات في الصحف وجاءت بنسبة (10%).
- 2- الإعلانات في محطات الإذاعية وجاءت بنسبة (5%).
- 3- الإعلانات في الفضائيات التلفزيونية وجاءت بنسبة (40%).
- 4- الإعلانات من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وجاءت بنسبة (83%).
- 5- الإعلانات المصمّمة باللغة العربية وجاءت بنسبة (77%).
- 6- الإعلانات المصمّمة باللغة التركية أو الأجنبية وجاءت بنسبة (40%).
- 7- برامج المسابقات والتسليّة والترفيه وجاءت بنسبة (69%).
- 8- البرامج الحوارية مع المشاهير وجاءت بنسبة (58%).

* من خلال النسب السابقة فإن المستهلك اليمني في مدينة إسطنبول يؤكّد فاعلية وسائل الإعلام الجديدة في أهميتها بالنسبة للمروجين، وأصحاب الإعلام، حيث يتابع المستهلك الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الجديد بنسبة (83%)، كما أن المستهلك اليمني في مدينة إسطنبول يفضّل متابعة الإعلانات باللغة العربية، ويعزو الباحث ذلك في أن الفرد دائماً ما يميل إلى متابعة الإعلانات بلغته الأم؛ وذلك ليتسنى له فهم جميع التفاصيل، ليأخذ قرار الشراء، كما أن المتابع اليمني لا يميل كثيراً لمتابعة المشاهير عبر البرامج المستضيفة، فقد حصلت متابعة برامج المشاهير على نسبة (58%)، ومن خلال ذلك فإن المستهلك اليمني قد لا يتأثر بالترويج عبر المشاهير وأصحاب الرأي.

- عرض ومناقشة وتحليل السؤال الثالث: هل تؤثر هذه العناصر في المستوى الاستهلاكي لديك؟

إجابات السؤال تمحورت في المؤثرات على العملية الاستهلاكية، وهي كالنحو التالي:

- 1- مستوى الدخل الشهري لدي وجاءت بنسبة (71%).
- 2- سعر الفائدة في البنوك يشجعني على الادخار بدلاً من الشراء وجاءت بنسبة (20%).
- 3- حجم الضرائب على السلع وجاءت بنسبة (52%).
- 4- الخوف من الأزمات جاءت بنسبة (61%).
- 5- الخوف من الحاجة المالية والإفلاس وجاءت بنسبة (69%).
- 6- العادات والتقاليد الاجتماعية وجاءت بنسبة (51%).
- 7- تعاليم الدين مثل النهي عن الإسراف وجاءت بنسبة (77%).
- 8- الثقافة كالتعليم والوعي والتحضّر وغيرها وجاءت بنسبة (89%).

* يتضح من خلال النسب السابقة أن مستوى الدخل من أهم الاولويات بالنسبة للمستهلك اليمني، وعن طريقة يتم تحديد ما قد يشتريه، أو يستغني عنه، وهذا ما أكدته النسب والتي وصلت إلى (71%)، كما أن من تلك العناصر التي تؤثر في مستوى الاستهلاك لدى الفرد اليمني في مدينة إسطنبول هي تعاليم الدين في النهي عن الإسراف وغيره، والخوف من الأزمات والحاجات المالية، كما أن الثقافة والتحضّر لها دور كبير في التأثير على المستوى الاستهلاكي لدى المستهلك وذلك بنسبة وصلت إلى (89%)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن المقيم اليمني يحرص على إدارة دخله بصورة قد تقيه من الوقوع في الأزمات المالية، حيث إنه في بلد الغربة، وبالجانب المقابل فإن المستهلك اليمني لا يهتم سعر الفائدة التي قد تقدمها البنوك مقابل ادخار أموالهم لديها، وهذا ما يؤكد أثر تعاليم الدين على أفراد العينة.

- عرض ومناقشة وتحليل السؤال الرابع: هل تغير هذه العناصر من قرارك في ممارسة السلوك

الاستهلاكي؟

إجابات السؤال تمحورت في تحديد شكل السلوك الاستهلاكي، وهي كالتالي:

- 1- أشترى أشياء بناءً على حبي لها وجاءت بنسبة (65%).
- 2- أشترى أشياء بناءً على حاجتي إليها وجاءت بنسبة (91%).
- 3- تؤثر حالتي النفسية على قرار الشراء لديّ وجاءت بنسبة (58%).
- 4- تؤثر معرفتي بالسلعة على قرار شرائي لها وجاءت بنسبة (89%).
- 5- تؤثر مرحلتي العمرية على أنواع الأشياء التي أشتريتها وجاءت بنسبة (68%).
- 6- يؤثر نوع وظيفتي على قرارتي في الشراء وجاءت بنسب (62%).
- 7- يؤثر مستواي الاجتماعي على حجم الشراء لديّ وجاءت بنسبة (58%).
- 8- تؤثر أسرتي في قرارتي عند شراء الأشياء وجاءت بنسبة (45%).
- 9- يؤثر أصحاب الرأي والمشاهير في قرارتي الشرائي لمنتج معين وجاءت بنسبة (10%).

* من خلال العرض السابق فإن المستهلك اليمني يشتري أشياء بناءً على حاجته إليها، وليس من باب حب الاقتناء، أو التقليد، وهذه ظاهرة صحية بالنسبة للمستهلك، التي من شأنها المحافظة على مستوى دخله، أيضاً تشير النسبة على أثر الأسرة في قرار الشراء لدى الفرد إلى (45%)، وهذا يدل على وجود فجوة بين أفراد الأسرة، حيث إن قرار الشراء غالباً لا يتم وفق النصح والمشورة، والنسبة الأخيرة التي تتعلق بمشاهير وأصحاب الرأي هي ما تؤكد النسب السابقة المتعلقة بالمشاهير وأصحاب الرأي في حجم أثرهم على قرار الشراء لدى المستهلك، فقد حصلت في هذا السؤال على نسبة (10%)، ويعزو الباحث ذلك إلى مستوى الوعي لدى المستهلك اليمني الذي يستطيع تحديد مصدر معلوماته حول المنتجات، وكيفية اتخاذ قرار الشراء.

- عرض ومناقشة وتحليل السؤال الخامس: هل لهذه العناصر أثر في سلوكك الاستهلاكي؟

إجابات السؤال تمحورت في عناصر المزيج التسويقي الخمسة، وهي كالتالي:

- 1- سمعة المنتج وجودته تعمل على تغيير رأيي عند الشراء وجاءت بنسبة (91%).
- 2- سعر المنتج يعمل على تغيير رأيي عند الشراء وجاءت بنسبة (89%).
- 3- الترويج للمنتج بكافة وسائل الإعلام تدفعني للشراء وجاءت بنسبة (32%).
- 4- كثرة محلات البيع تدفعني للشراء وجاءت بنسبة (22%).
- 5- خدمة التوصيل تدفعني للشراء أكثر وجاءت بنسبة (51%).

* من خلال النسب السابقة فإن عنصر سمعة المنتج وسعره لها أثراً كبيراً في السلوك الاستهلاكي لدى الفرد اليمني في مدينة إسطنبول، وذلك بنسبة تراوحت بين (89% - 91%)، ويعزو الباحث ذلك إلى مستوى وعي المستهلك اليمني، ومدى استناده إلى المعلومات الأهم التي تتعلق بالمنتج، ومدى نفعها للمستهلك، بينما تراجعت نسبة بقية عناصر المزيج التسويقي، والتي تتعلق بحجم الترويج للمنتج، وكثير منافذ البيع، وخدمة التواصل، وهذا أيضاً يدل على مستوى الوعي الذي يتميز به المستهلك اليمني، لأن هذه العناصر تتخذها الشركات المنتجة والمروجة لإغراء المستهلك بالشراء من خلال الخدمات التي لا تتعلق بالمنتج بشكل مباشر، بحيث لو استند المستهلك عليها في تحديد سلوكه الاستهلاكي فقد تدفعه لشراء أشياء قد لا تعمل على إشباع حاجاته، كما تعمل على إرهاق مستوى الدخل لديه.

المبحث الثالث

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- 1- تراجع نسبة متابعة وسائل الإعلام التقليدية، واعتماد الناس على وسائل الإعلام الجديدة، وذلك فيما يتعلق بمعرفة جديد المنتجات والسلع والخدمات بالنسبة لليمنيين في مدينة إسطنبول.
- 2- قصور وسائل الإعلام بشتى أنواعها في أداء مهمّة التذكير بتعاليم الدين المتعلقة بالاستهلاك كالإسراف والتبذير، والتنبيه على خطورة عواقبها اقتصادياً.
- 3- اقتصار المستهلكين على متابعة الإعلانات عن السلع والخدمات الجديدة، وما يتعلّق بجانب التسلية والترفيه، بينما أحجم الكثيرون عن متابعة البرامج والأخبار.
- 4- يفضّل المستهلك اليمني متابعة الإعلانات باللغة العربية، وذلك لحرصه على فهم جميع تفاصيل المنتجات والسلع الجديدة.
- 5- يبرز أثر الإعلام على السلوك الاستهلاكي في أنه يعمل على التأثير في قرار الشراء، والدفع بالأفراد نحو السوق؛ للاستفادة من التخفيضات وفرص العروض الترويجية، مما قد يؤدي إلى إنهاك مستوى الدخل لديهم.
- 6- يتمتّع المستهلكون اليمنيون في مدينة إسطنبول بمستوى وعي مرتفع، حيث أكدوا أنهم لا يتأثرون بأصحاب الشهرة والرأي والذين يتم استخدامهم للتأثير على المستهلك، والدفع به نحو السوق؛ لاقتناء أشياء قد لا يحتاجها، وإنما بقصد التقليد.
- 7- توجد فجوة بين الفرد والأسرة من حيث التوعية المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي، وتعليم أفراد الأسرة الممارسة المثالية للشراء والاستهلاك.
- 8- قلة الأبحاث التي تناولت موضوع الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي، وخصوصاً فيما يتعلق بأثر الإعلام على السلوك الاستهلاكي.

- وبهذا فإن نتائج الدراسة والتي اتضحت من خلال الجانب النظري، ونتائج المقابلة المتعلقة بهذه الدراسة تؤكد أن للإعلام ووسائله أثراً على السلوك الاستهلاكي، بحيث يصبّ هذا الأثر في الجانب السلبي والإيجابي معاً، حيث إن أثر هذا الوسائل له علاقة وثيقة بمدى ثقافة المستهلك ومستوى وعيه فيما يتعلّق بالجانب السلوكي.

ثانياً: التوصيات:

1- التوصيات الخاصة بالمستهلك:

- أ- انتقاء الأوقات المناسبة لاستعراض الإعلانات، والاطلاع على العروض الجديدة المتعلقة بالمنتجات والخدمات؛ ليتم اتخاذ القرار الأنسب للشراء.
- ب- يجب على الأسرة أن تتبنى مهمة توعية أفرادها بما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي، وكيفية إدارة الدخل مع حجم الاحتياجات.
- ج- حضور الدورات والندوات التي تهتم بالجانب الإعلامي والاستهلاكي، والمشاركة في طرح الأسئلة والاستفسارات التي تعمل على تحسين أداء العملية الشرائية.

2- التوصيات الخاصة بالإعلاميين:

- أ- الاطلاع على المؤلفات التي تهتم بالجوانب النفسية للمستهلكين، والمشاركة في الندوات والمؤتمرات البحثية المتعلقة بالترويج المهني، وأسلوب الإقناع المثالي.
- ب- رقد وسائل الإعلام بالمحتوى التوعوي وخصوصاً بما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي، وكيفية اختيار الأفضل عند الشراء، واتباع الطرق المثلى لترتيب الأولويات.
- ج- إقامة الدورات اللازمة للعاملين في الحقل الإعلامي، وذلك لتوعيتهم بأهمية الجانب السلوكي للمستهلكين، وخطورة ممارسة ذلك السلوك نتيجة تظليل الإعلام للمستهلكين.

3- التوصيات الخاصة بالحكومات والباحثين في مجال الاقتصاد الإسلامي:

- أ- ضرورة البحث في أهمية التوجهات النفسية للمستهلكين، وكيفية ترشيد علاقة وسائل الإعلام بالمستهلك، وذلك مما يساهم في رقد المحتوى النظري للاقتصاد الإسلامي.
- ب- ضرورة تفعيل القوانين الرادعة لوسائل الإعلام التي تمارس التظليل على المستهلك، الذي بدوره قد يعمل على زيادة مستوى الطلب في السوق، مما يؤدي إلى ارتفاع سعر السلع، فينتج عن ذلك حالة تضخم اقتصادية تعيق عمل الدولة في الجانب الاقتصادي.
- ج- تشجيع المواطنين على الادخار، والموازنة بين مستوى الدخل وحجم الاحتياجات، وبالجانب المقابل تشجيع الباحثين في هذا المجال ودعمهم.
- د- عقد ورش عمل تضم الإعلاميين والاقتصاديين بمشاركة علماء نفسيين، وذلك لوضع خطط لإنتاج مواد تعمل على توجيه المستهلكين ومساعدتهم في إدارة مواردهم واحتياجاتهم.
- هـ- نشر الإحصائيات والتقارير المتعلقة بحجم الاستهلاك وتحليلها، وذلك من خلال برامج وسائل الإعلام؛ بغرض إطلاع المستهلك وتحميله جزءاً من مسؤولية واقع السوق.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

السنة النبوية.

الكتب والمؤلفات:

إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر – وسائله ومهاراته وتأثيراته وأخلاقياته، ط1، (الدوحة: وزارة الثقافة والفنون والتراث، 2014م).

إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1969م).

إسماعيل السيد، التسويق، ب ط، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004م).

أشرف فهمي خوخة، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، المتوسط للنشر، 2011م.
أحمد زايد وآخرون، بحث الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، الدوحة، 1991م.

أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، ب ط، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 2000م).

آلاء هشام، مصباح عمار، الإعلام: مقوماته ووضوابطه وأساليبه، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009م.

إلهام عبدالرحمن عثمان إسماعيل، دور البرامج التلفزيونية غير السودانية في تغيير القيم الاجتماعية للمجتمع السوداني، القاهرة.

أحمد عمر صفوري، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، ب ط، كلية الصحافة، جامعة الزرقاء.

أنطوان الناشف، القوانين والآراء حول البث الفضائي الإذاعي والتلفزيوني، جامعة العلاقات الدولية، برامج التعليم المفتوح.

إياد عبدالفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، ب ط، (عمان: دار الصفاء للنشر، 2014م).

بسام عبدالرحمن المشاقبة، الإعلام والسلطة، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م).

بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م).

بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م).

بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م).

بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م).

بن سبايز- بوتشر، جوي باتون، دايمان كاهيل، مجتمع السوق: تاريخ، نظرية، ممارسة، ترجمة هنادي مزبودي، ط1، (بيروت: مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، المنظمة العربية للترجمة، 2013م).

بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003م).

بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003م).

تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ب ط، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005م).

ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006م).

جان الكسان، السينما في الوطن العربي، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة العدد 51، 1982م).

جلال الدين السيوطي، معجم مقاليد العلوم في حدود والرسوم، ط1، ج1، (القاهرة: مكتبة الآداب، 2004م).

جيمس جوارتيني، ريجارد استروب، الاقتصاد الكلي، ترجمة أعبد الفتاح عبدالرحمن، (الرياض: دار المريخ، 1988م).

حسين عبدالحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، (مصر: المكتب الجامعي الحديث، 1997م).

حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، ب ط، (عمان: دار الزهران، 1997م).

خليل صابات، وسائل الاتصال - نشأتها وتطورها، ط9، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2001م).

- الراغب الأصفهاني، معجم مفردات ألفاظ القرآن الكريم، ط1، (دمشق: دار القلم – الدار الشامية، 1412هـ).
- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاتصال، ط1، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2014م).
- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005م).
- رياد الشрман، عبدالله عبدالسلام عبدالغفور، مبادئ التسويق، ط1، (الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1999م).
- سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ) الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق - مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام، ط2، (بيروت: دار المسيرة للطباعة والنشر، 1987م).
- سامي رفائيل بطي، صحافة العراق، (بغداد: مطبعة الأديب البغدادية، 1985م).
- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1986م).
- سعد سليمان المشهداني، الإعلام التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، (عمان: دار أسامة للنشر، 2012م).
- سعد سلمان المشهداني، تاريخ وسائل الإعلام في العراق: النشأة والتطور، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م).
- سعد عبدالله عاشور، مدخل لدراسة الحوار والمناظرة في الإسلام، ط1، 2007م.
- سلوى عثمان الصديقي، قضايا الأسرة والسكان من منظور اجتماعي، ب ط، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2001م).
- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، ب ط، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006م).
- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، (الكويت: دار الفلاح، 2012م).
- سمير بن جميل راضي، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، كتاب شهري يصدر عن رابطة العالم الإسلامي، العدد 172، 1417هـ.
- سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط1، (مصر: عالم الكتب، 1984م).
- سيد قطب، في ظلال القرآن، ط32، (القاهرة: دار الشروق، 2003م)، 3348/6.

سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير، ب ط، (قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، 2006م).

شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016م.

شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2011م).

طلعت همام، مائة سؤال عن الإعلام: موسوعة الإعلام والصحافة، ط2، (بيروت: مؤسسة الرسالة، عمان: دار الفرقان، 1985م).

عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998م).

عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، (بيروت: دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 1998م).

العاني وآخرون، أساسيات التسويق، ب ط، (عمان: مطبعة مؤتة).

عبدالرحمن محمد العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، ب ط، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1997م).

عبدالرزاق الهيتي، الصحافة المتخصصة، (عمان: دار أسامة للنشر، 2011م).

عبدالسلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ط1، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002م).

عبدالفتاح عبدالنبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي – دراسة في انتقاء ونشر الأخبار، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1989م).

عبدالله الوشلي، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر، ط2، (اليمن: دار عمان للنشر والتوزيع، 1993م).

عبدالمنعم السيد علي، نزار سعد الدين العيسى، النقود والمصارف والأسواق المالية، ب ط، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003م).

عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي: جدليات وتحديات، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م).

علي الحمادي، السهل الممتنع: مهارات التفاوض وفنون الحوار والإقناع.

علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م).

علي عبدالفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م).

علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، د.ت.

علي كنعان، الاقتصاد الإسلامي، ب ط، (دمشق: دار الحسين ودار المعارف، 1997م).

عمر الحمود، تقنيات التسويق، ط1، (سوريا: شعاع للنشر والتوزيع، 2005م).

محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، (السودان: كلية ود مدني الأهلية، سلسلة الكتاب

الجامعي، 1998م).

عيسى عبدالباقي، خبر عاجل، (بيروت: دار المؤلف، 2010م).

فارس عبدالله الجنابي، أساسيات التسويق، ب ط، (بغداد: مطبعة الفرح، 2006م).

فاروق الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، (عمان: دار أسامة للنشر، 2011م).

فهد بن عبدالرحمن الشميمري، التربية الإعلامية – كيف نتعامل مع الإعلام؟، ط1،

(الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 1431هـ).

قحطان العبدلي، الدعاية والإعلان، ب ط، (بيروت: دار العلوم العربية، 1993م).

كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر

والتوزيع والطباعة، 2001م).

كينجستون وآخرون، الإذاعة بالراديو والتلفزيون، ترجمة نبيل بدر، (القاهرة: الدار

الوطنية للتأليف والترجمة، 1965م).

ماجد الحلواني، الإذاعات العربية، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1982م).

ماجى الحلواني، مدخل إلى الإذاعات الموجهة، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1982م).

مايات خليل، وسائل الاتصال – نشأتها وتطورها، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية،

1979م).

مجد هاشم الهاشمي، الإعلام وتقنياته الحديثة، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع،

2006م).

مجيد مسعود، التخطيط للتقدم الاقتصادي والاجتماعي، ب ط، (الكويت: عالم المعرفة،

سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1984م).

محسن فتحي عبدالصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، (القاهرة: مجموعة

النيل العربية، 2001م).

محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي، ط2، (عمان: دار وائل للنشر، 1998م) – ط4، 2000م.

محمد أنس الزرقاء، صياغة إسلامية لجوانب دالة المصلحة الاجتماعية ونظرية سلوك المستهلك، (جدة: المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، 1400هـ).

محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق، ب ط، (بيروت: دار النهضة العربية، 1983م).

محمد شاهين محمد، الاقتصاد العرفي وأثره على التنمية الاقتصادية للدول العربية، ط1، (مصر: دار حميثرا للنشر والترجمة، 2018م).

محمد شاهين محمد، علم الاقتصاد والحل الأمثل للمشكلة الاقتصادية، ب ط، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2017م.

محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، ب ط، (عمان: مكتبة دار الثقافة، 1997م).

محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (عمان: دار الثقافة، 2002م).

محمد الصميدعي، عثمان ردينة، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، ط1، (الأردن: دار المناهج، 2001م).

محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، (القاهرة: عالم الكتاب: 2004م).

محمد عبدالقادر حاتم، الإعلام في القرآن، (مصر: مكتبة الأسرة، 2003م).

محمد عبدالمنعم عفر، الاقتصاد الإسلامي، ج1، (جدة: دار البيان العربي، 1985).

محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، ط1، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدسي المفتوحة، 2013م).

محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، ب ط، (مصر: الدار الجامعية للطباعة، 1997م).

محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، (السعودية: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1984م).

محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، 2007م.

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، (عمان: دار النشر والتوزيع، 2007م).

محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003م).

محمود الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، ط1، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007م).

محمود محمد سفر، الإعلام موقف، ط1، (جدة: الناشر تهامة، 1982م).

المعجم الفلسفي المختصر، ترجمة توفيق سلوم، ب ط، (موسكو: دار التقدم، 1986م).
منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004م).

ابن منظور، لسان العرب، ط3، (بيروت: دار صادر للنشر، 1414هـ).

مي العبدالله، علوم الإعلام والاتصال، (بيروت: النهضة العربية، 2012م).

نزار عبدالمجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ب ط، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004م).
نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر، 2006م).

هربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبدالسلام رضوان، (الكويت: عالم المعرفة، 1999م).

يوسف القرضاوي، الصحوة الإسلامية بين الاختلاف المشروع والتفرق المذموم.
يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1974م).

الرسائل والمقالات:

أمنة علي الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي (دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008م.

باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة مؤسسة جازي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، 2008م.

بشير صالح حسن، وسائل الإعلام والتنمية الريفية في السودان (دراسة تطبيقية على مشروع الجزيرة - عام 1970م، 1971م)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.

بوخاري عبد الحميد، زرقون محمد، دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، جامعة ورقلة، بحث منشور في موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، 2011م.

السعيد بو معيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاتصال، 2006م.

صباح الزين، تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية لدى الشباب: الدراما التركية نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شعبة علم الاجتماع، 2015م.

عابد بن قدور، سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية: دراسة حالة المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البليدة، جامعة سعد دحلب، 2007م.

عز الدين علي بوسنينة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين: بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي، جامعة قاريونس، كلية الاقتصاد، رسالة ماجستير منشورة في مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، م20، ع1، 2006م.

ماجد الدعفس، صالح الكريديس، مرضي العنزي، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (حالة شركة الاتصالات السعودية)، مجلة جامعة الملك سعود، م25، العلوم الإدارية، 223 - 250، الرياض، 2013م.

محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية: دراسة تحليلية، دراسة منشورة في مجلة جامعة دمشق، م27، ع1+2، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الإعلام، 2011م.

يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات (دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2013م.

يوسف بوكدر، سيد أحمد، التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة تحليلية) الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، جامعة البليدة، دت.

المجلات والمؤتمرات:

إبراهيم أحمد، دور الإعلام في إبراز الجانب الاقتصادي من معالم الحضارة الإسلامية، ورقة عمل مقدمة لندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي، دبي، 14-15 يناير 1995م.

إبراهيم عمر، التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية، دراسة منشورة في مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، ع7، الجزائر، جامعة مستغانم، دت.

استخدام الراديو والتلفزيون في الإعلام الدولي، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، ع110، تونس، 1978م.

حسين زيود، إبراهيم البطانية، محددات سلوك المستهلك المسلم، بحث منشور في المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، م9، ع4، 2013م.

زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، 2003م.

عادل الأنصاري، الاقتصاد الإسلامي والصحافة الإلكترونية: الواقع وآفاق المستقبل، ورقة عمل مقدمة للملتقى الثالث للإعلاميين والفكر الاقتصادي ومؤسساته، القاهرة، 30-31 مايو 2005م.

عبدالحافظ عبدالعزيز الصاوي، دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي، ورقة بحثية قدمت ضمن أعمال المؤتمر العالمي السابع للاقتصاد الإسلامي، (جدة: جامعة الملك عبد العزيز، إبريل 2008م).

عبدالحفيظ نصار، مقال: أزمة اللغة العربية في الإعلام والإعلان وعلاجها، مجلة الأزر، 1987م، 1726.

عبدالعزیز بن سعید الخياط، دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية.

فيصل الياسري، مقالة بعنوان: التأثير المتبادل بين الإعلام والاقتصاد، صحيفة العرب، ع9881، 2015/4/8م.

نجلاء فاروق الحلبي، السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة وعلاقته بالتوافق الزوجي، مجلة بحوث التربية النوعية، ع15، جامعة المنصورة، 2009م.

المراجع الأجنبية:

- Sassatelli, Consumer culture: history, theory and politics, Sage, London, R 2007.
- Slater, Consumer culture and modernity, Polity Press, Oxford, D 1997.
- Sylvie Martin & Jean-Pierre Verinne, Marketing: Ies concepts, Edition .Chihab, sens edition, frence, 1996.
- Kotler, Ph., Marketing Management, Analysis, Planning, Inplementation and .Control, Prentice Hall International Inc., 8th edition, New Jersey, 1994.
- John Wiley & Sons, Marking, R., Marketing, Strategy and Management, 2nd ed., New York, 1982.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Principles of marketing, 12 edd, Pearson, .Prestic Hall, London, 2008.
- Sadek Kedache, PME Magazine, n29, avril-mai, 2005.
- Puri, R, Measuring and Modifying Consumer impulsiveness. Journal of .Consumer Psychology VOI: 5,1996.
- Ladwein, R, le compoement du consommateur et l achteur. France: edition .economica, 1999.
- Kotler, Philip, Keller kevin, Marketing management, Pearson one Prentice .Hall, new Jersey, 13th edition, 2009.

المواقع الإلكترونية:

مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية،

<http://giem.kantakji.com/article/details/ID/410#.W3yWLS7XLIU>

موقع الاقتصادي الإلكتروني، <http://cutt.us/VKtAZ>

موقع مجلة الحوار الإلكتروني،

http://alhiwarmagazine.blogspot.com.tr/2012/08/blog-post_3263.html

موقع المؤسسة العربية للإعلان،

<http://www.elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=557&cat=1003>

موقع موضوع الإلكتروني، <http://cutt.us/ph5sp>

ملحق (1)



الجمهورية التركية
جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم
معهد العلوم الاجتماعية
قسم الاقتصاد والتمويل الإسلامي

استبانة تحكيم

حفظه الله

سعادة الدكتور/

السلام عليكم ورحمة وبركاته وبعد:

بين أيديكم أسئلة مقابلة تهدف إلى التعرف على رأي أفراد الجالية اليمنية في إسطنبول حول دراسة بعنوان الإعلام وأثره في السلوك الاستهلاكي من منظور الاقتصاد الإسلامي "الجالية اليمنية في إسطنبول نموذجاً"

وذلك بغرض الحصول على درجة الماجستير من قسم الاقتصاد الإسلامي بجامعة إسطنبول صباح الدين زعيم، ونظراً لما يتطلبه البحث من تقصي آراء الخبراء من أساتذة الجامعات، ورغبة في الاستفادة من آرائكم بصفتم أحد المختصين في الجانب الأكاديمي، أرجو منكم التكرم بإعطائي جزءاً من وقتكم الثمين للاطلاع على جميع الأسئلة الواردة في هذه المقابلة التي بين أيديكم وتحكيمها.

علماً بأن ما تدلون به من رأي سيسهم في تحقيق أهداف البحث، وستستخدم في أغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا خالص الشكر والتقدير والامتنان على تعاونكم الكريم، متمنياً لكم دوام التوفيق والسداد.

الاسم الرباعي:

الدرجة العلمية:

التخصص:

جهة العمل:

- السؤال الأول: ما الوسيلة الإعلامية التي تتابعها بشكل أكبر؟

م	الإجابة	وضوح الفقرة		الانتماء		التعديل المقترح
		واضحة	غير واضحة	منتمية	غير منتمية	
1	الصحف					
2	الإذاعة					
3	التلفزيون					
4	السينما					
5	المسرح					
6	فيس بوك					
7	تويتر					
8	انستغرام					
9	يوتيوب					
10	واتس أب					
11	سناب شات					

- السؤال الثاني: ما الذي تفضله من البرامج والإعلانات التالية؟

م	الإجابة	وضوح الفقرة		الانتماء		التعديل المقترح
		واضحة	غير واضحة	منتمية	غير منتمية	
1	الإعلانات في الصحف					
2	الإعلانات في محطات الإذاعة					
3	الإعلانات في الفضائيات التلفزيونية					
4	الإعلانات من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي					
5	الإعلانات المصممة باللغة العربية					
6	الإعلانات المصممة باللغة التركية أو الأجنبية					
7	برامج المسابقات والتسلية والترفيه					
8	البرامج الحوارية مع المشاهير					

السؤال الثالث: هل تؤثر هذه العناصر في المستوى الاستهلاكي لديك؟

م	الإجابة	وضوح الفقرة		الانتماء		التعديل المقترح
		منتمية	غير منتمية	واضحة	غير واضحة	
1	مستوى الدخل الشهري لدي					
2	سعر الفائدة في البنوك يشجعني على الادخار بدلاً من الشراء					
3	حجم الضرائب على السلع					
4	الخوف من الأزمات					
5	الخوف من الحاجة المالية والإفلاس					
6	تعاليم الدين مثل النهي عن الإسراف					
7	العادات والتقاليد الاجتماعية					
8	الثقافة كالتعليم والوعي والتحضّر وغيرها					

- السؤال الرابع: هل تغير هذه العناصر من قرارك في ممارسة السلوك الاستهلاكي؟

م	الإجابة	وضوح الفقرة		الانتماء		التعديل المقترح
		واضحة	غير واضحة	منتمية	غير منتمية	
1	أشتري أشياء بناءً على حبي لها					
2	أشتري أشياء بناءً على حاجتي إليها					
3	تؤثر حالتي النفسية على قرار الشراء لدي					
4	تؤثر معرفتي بالسلعة على قرار شرائها					
5	تؤثر مرحلتي العمرية على أنواع الأشياء التي أشتريها					
6	يؤثر نوع وظيفتي على قرارتي في الشراء					
7	يؤثر مستواي الاجتماعي على حجم الشراء لدي					
8	تؤثر أسرتي في قرارتي عند شراء الأشياء					
9	يؤثر أصحاب الرأي والمشاهير في قرارتي الشرائي لمنتج معين					

السؤال الخامس: هل لهذه العناصر أثر في سلوكك الاستهلاكي؟

م	الإجابة	وضوح الفقرة		الانتماء		التعديل المقترح
		واضحة	غير واضحة	منتمية	غير منتمية	
1	سمعة المنتج وجودته تعمل على تغيير رأيي عند الشراء					
2	سعر المنتج يعمل على تغيير رأيي عند الشراء					
3	الترويج للمنتج بكافة وسائل الإعلام تدفعني للشراء					
4	كثرة محلات البيع تدفعني للشراء					
5	خدمة التوصيل تدفعني للشراء					

أسماء المحكمين:

م	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	العمل
1	عبدالرزاق الأشول	دكتور	تربية	وزير التعليم الفني والتدريب المهني "وزير التربية والتعليم سابقاً"
2	محمد قيزان	دكتور	إعلام	وكيل وزارة الإعلام "مدير قناة صنعاء"
3	عبدالمجيد المخلافي	أستاذ مشارك	إدارة	جامعة صنعاء

ملحق (2)

استمارة مقابلة



الجمهورية التركية
جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم
معهد العلوم الاجتماعية
قسم الاقتصاد والتمويل الإسلامي

مقابلة شخصية (مقننة)

الأخ/ت: المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد..

يقوم الباحث/ أسامة ناصر الإرياني بإجراء دراسة بعنوان:

(الإعلام وأثره في السلوك الاستهلاكي من منظور الاقتصاد الإسلامي "الجالية اليمينية في إسطنبول نموذجاً")، وذلك بغرض الحصول على درجة "الماجستير" في تخصص الاقتصاد الإسلامي بجامعة إسطنبول صباح الدين زعيم، بجمهورية تركيا.

فإن إجراء المقابلة معكم ذات أهمية قصوى لاستكمال جوانب الدراسة الميدانية المكتملة لهذا البحث، وذلك من خلال البيانات والمعلومات التي ستدلون بها، وعليه أرجو تفضلكم بالإجابة والإفادة حول الأسئلة التالية:

1- ما الوسيلة الإعلامية التي تتابعها بشكل أكبر؟

م	الوسيلة	أتابعها	لا أتابعها
1	الصحف		
2	الإذاعة		
3	التلفزيون		
4	السينما		
5	المسرح		
6	فيس بوك		
7	تويتر		
8	انستغرام		
9	يوتيوب		
10	واتس أب		
11	سناب شات		

2- ما الذي تفضله من البرامج والإعلانات التالية؟

م	البرامج والإعلانات	أفضله	لا أفضله
1	الإعلانات في الصحف		
2	الإعلانات في محطات الإذاعية		
3	الإعلانات في الفضائيات التلفزيونية		
4	الإعلانات من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي		
5	الإعلانات المصممة باللغة العربية		
6	الإعلانات المصممة باللغة التركية أو الأجنبية		
7	برامج المسابقات والتسلية والترفيه		
8	البرامج الحوارية مع المشاهير		
9	الإعلانات في الصحف		

3- هل تؤثر هذه العناصر في المستوى الاستهلاكي لديك؟

م	العنصر	يؤثر	لا يؤثر
1	مستوى الدخل الشهري لدي		
2	سعر الفائدة في البنوك يشجعني على الادخار بدلاً من الشراء		
3	حجم الضرائب على السلع		
4	الخوف من الأزمات		
5	الخوف من الحاجة المالية والإفلاس		
6	تعاليم الدين مثل النهي عن الإسراف		
7	العادات والتقاليد الاجتماعية		
8	الثقافة كالتعليم والوعي والتحضّر وغيرها		

4- هل تغير هذه العناصر من قراراتك في ممارسة السلوك الاستهلاكي؟

م	العنصر	تُغير	لا تُغير
1	أشتري أشياء بناءً على حبي لها		
2	أشتري أشياء بناءً على حاجتي إليها		
3	تؤثر حالتي النفسية على قرار الشراء لديّ		
4	تؤثر معرفتي بالسلعة على قرار شرائها		
5	تؤثر مرحلتي العمرية على أنواع الأشياء التي أشتريها		
6	يؤثر نوع وظيفتي على قراري في الشراء		
7	يؤثر مستواي الاجتماعي على حجم الشراء لديّ		
8	تؤثر أسرتي في قراري عند شراء الأشياء		
9	يؤثر أصحاب الرأي والمشاهير في قراري الشرائي لمنتج معين		

5- هل لهذه العناصر أثر في سلوكك الاستهلاكي؟

م	العنصر	لها أثر	ليس لها أثر
1	سمعة المنتج وجودته تعمل على تغيير رأيي عند الشراء		
2	سعر المنتج يعمل على تغيير رأيي عند الشراء		
3	الترويج للمنتج بكافة وسائل الإعلام تدفعني للشراء		
4	كثرة محلات البيع تدفعني للشراء		
5	خدمة التوصيل تدفعني للشراء		