

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
Et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj –Bouira-  
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام و الإتصال

الموضوع:

تأثير الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور الجزائري  
-دراسة ميدانية على عينة من جمهور "جيل Z" متصفح إعلان "ديما قراب  
لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرننا" - كنموذج -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. جميلة أوشن

اعداد الطلبة:

- قادري سارة
- عاشور أمينة

السنة الجامعية: 2022/2021

## إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء الآية

.24

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما،

إلى الإخوة والأخوات، إلى كل الأهل والأقارب،

إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي.

قادري سارة

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم سبحانه لا إله إلا هو، نحمده كثيراً، ونشكر فضله في كل وقت وحين، ونشهد أن خاتم الرسل سيدنا محمد عليه افضل الصلوات واتم التسليم، أهدي ثمرة جهدي إلى :

إلى من أشواق إليها بكل جوارحي عمتي التي كانت أمي التي ربتي و التي فارقتنا بجسدها، ولكن روحها ما زالت تُرْفرف في سماء حياتي.

إلى أبي العطوف.... الرجل المثالي قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة ؛ فهو من علّمني كيف أعيش بكرامة وشموخ، أطال الله في عمره ليظل عوناً لنا.  
إلى أمي الحنونة..... لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملحمة الحب وفرحة العمر، ومثال التقاني والعطاء.

إلى زوج أختي المثالي..... الذي أعتبره أب و أخ الذي كان واقفاً معي في كل شيء

إلى مثال العطاء والكبرياء والتضحية

إخواني وأخواتي

إلى كبيرة المقام ذات السيرة العطرة

جدتي الغالية رحمها الله العظيم

إلى رفيقات الدرب اللواتي و قفن في جانبي إلى كل من يحبني بصدق و إخلاص  
إلى كل من ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلبي

عاشور امينة

# شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" ، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة "جميلة أوثن" ، على إشرافها على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا ، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا وخاصة الأستاذة عفان صونيا .

وندين بالشكر أيضاً إلى كل عمال جامعة أكلي محند أولحاج، الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث . وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة

## الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي

تمهيد

- 1- تحديد الاشكالية
- 2- التساؤلات الفرعية
- 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- الدراسات السابقة
- 7- منهج الدراسة
- 8- أدوات الدراسة
- 9- مجتمع وعينة الدراسة
- 10- حدود الدراسة
- 11- تحديد المصطلحات والمفاهيم
- 12- نظرية الدراسة

خلاصة الفصل

## الفصل الثاني: أساليب و نماذج الإعلان الالكتروني

تمهيد

المبحث الأول : مقارنة معرفية لإعلان

1. تعريف الإعلان

2. تصنيفات الإعلان

3. وظائف الإعلان

4. أهمية الإعلان

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني

1. تعريف الإعلان الإلكتروني

2. أشكال الإعلان الإلكتروني

3. أساليب الإعلان الإلكتروني

4. متطلبات الإعلان الإلكتروني

المبحث الثالث : الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي "الفايسبوك"

1. تعريف الإعلان الإلكتروني الإجتماعي

2. إعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي Facebook

3. دور الاعلان الالكتروني الاجتماعي عبر الفاييسبوك

خلاصة الفصل

الفصل الثالث : تأثير الاعلان على سيكولوجية الجماهير من منظور علم النفس الاجتماعي

شركة كوكاكولا كنموذج

تمهيد

المبحث الأول : مدخل الى سيكولوجية الجماهير

1. مفهوم سيكولوجية الجماهير

2. العوامل المباشرة التي تساهم في تشكيل آراء الجماهير

3. التلاعب الجماعي في مواقع التواصل الاجتماعي

4. عواطف الجماهير و أخلاقياتها

5. البحوث في استخدامات الوسائل و مدى اشباعها لحاجات الجماهير

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سيكولوجية الجماهير في الاعلان

1. تأثير الإعلان من المنظور النفسي

2. الإيديولوجيا بين الأعراق في الإعلان من منظور علم النفس الإجتماعي

3. وجود الرموز والقيم الدينية في الإعلان

4. اللغة في إعلان متعدد الثقافات : الكلمات والبنية المعرفية

5. نموذج إغواء العقل الباطن في الإعلان

المبحث الثالث : تاريخ شركة " كوكاكولا" و استراتيجيتها الإعلانية

1. تاريخ شركة كوكا كولا

2. تحليل swot و pestel لشركة كوكاكولا

3. شعار شركة كوكاكولا و ربطه بمشاعر الجمهور

4. قوة حضور العلامة التجارية لشركة كوكاكولا

5. الإستراتيجيات الإعلانية لشركة كوكاكولا و تأثيرها على الجماهير

خلاصة الفصل

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة تأثير إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا

على سيكولوجية جمهور جيل Z

المبحث الاول : التحليل السيميولوجي لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا

1. تعيين الصورة المتحركة في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا

2. التحليل التضميني لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا

3. نتائج الدراسة التحليلية لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا

المبحث الثاني : الدراسة الاستطلاعية لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا

1. تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

2. مراحل التأثير النفسي المؤثرة على جمهور جيل Z المعتمدة في إعلان ديما قراب

لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا

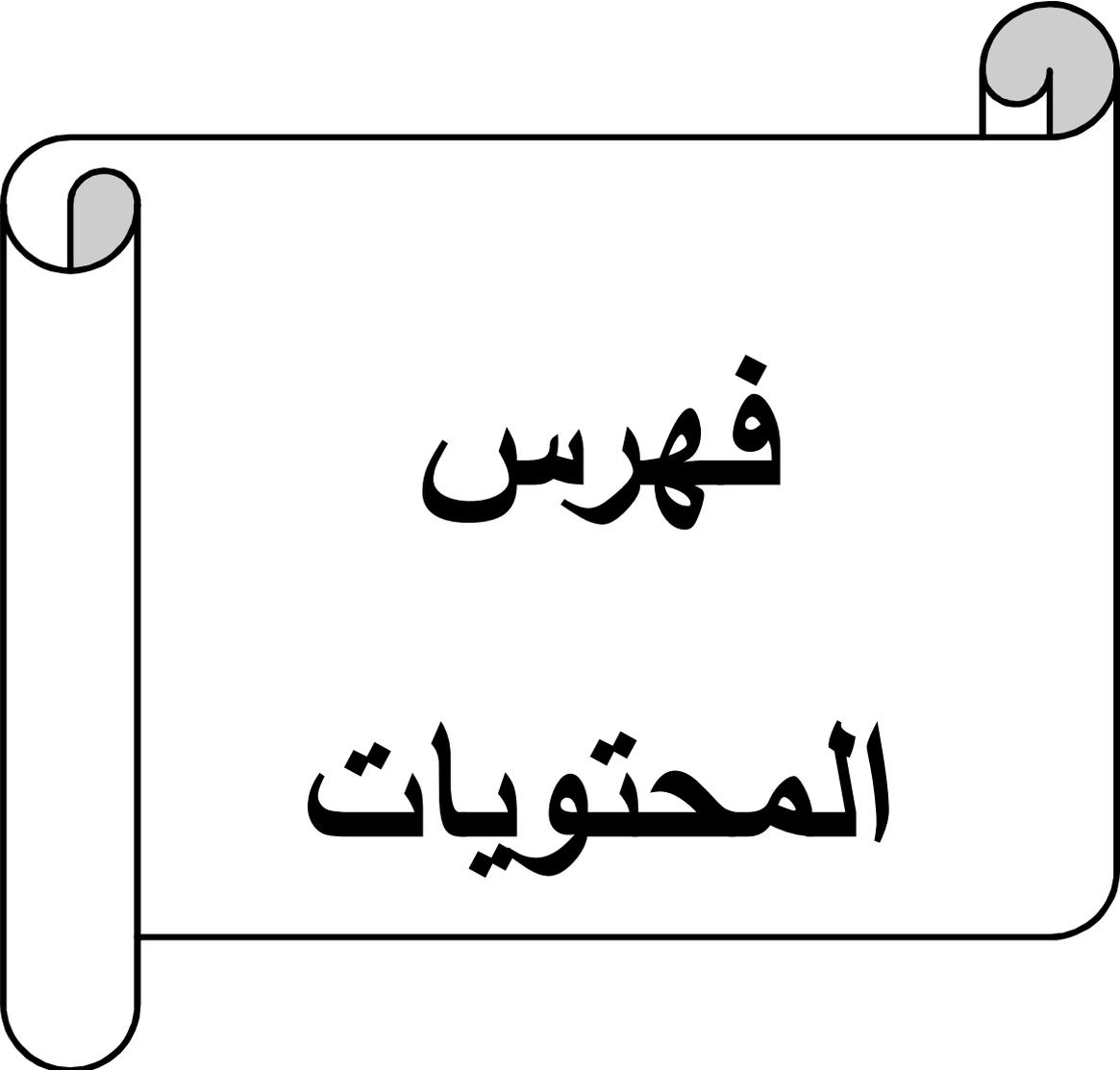
3. أثر إعلان 'ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا ' بفاعلية على جيل " Z " عن طريق

المحتوى العاطفي حيال العلامة التجارية "كوكا كولا"

4. الأساليب المستخدمة لإثارة العواطف اللاوعية لجمهور جيل Z في إعلان ديما قراب

لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا

5. نتائج الدراسة الاستطلاعية لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا



فهرس

المحتويات

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
I	الشكر والعرفان
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي</b>	
3	تمهيد
4	1- تحديد الاشكالية
5	2- التساؤلات الفرعية
6	3- اسباب اختيار موضوع الدراسة
6	4- اهداف الدراسة
7	5- اهمية الدراسة
7	6- الدراسات السابقة
10	7- منهج الدراسة
13	8- ادوات الدراسة
18	9- مجتمع و عينة الدراسة
20	10- حدود الدراسة
20	11- تحديد المصطلحات و المفاهيم

24	12- نظرية الدراسة
30	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: اساليب و نماذج الاعلان الالكتروني</b>	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: مقارنة معرفية لإعلان
33	1- تعريف الاعلان
35	2- تصنيفات الاعلان
37	3- وظائف الاعلان
39	4- اهمية الاعلان
41	المبحث الثاني: الاعلان الالكتروني
42	1- تعريف الاعلان الالكتروني
42	2- اشكال الاعلان الالكتروني
44	3- اساليب الاعلان الالكتروني
47	4- متطلبات الاعلان الالكتروني
52	المبحث الثالث: الاعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"
52	1- تعريف الاعلان الالكتروني الاجتماعي facebook
54	2- اعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي facebook
57	3- دور الاعلان الالكتروني الاجتماعي عبر الفايسبوك
59	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث : تاثير الاعلان على سيكولوجية الجماهير من منظور علم النفس الاجتماعي شركة كوكاكولا كنموذج</b>	
61	تمهيد
62	المبحث الاول: مدخل الى سيكولوجية الجماهير
62	1- مفهوم سيكولوجية الجماهير

65	2- العوامل المباشرة التي تساهم في تشكيل اراء الجماهير
72	3- التلاعب الجماعي في مواقع التواصل الاجتماعي
75	4- عواطف الجماهير و اخلاقياتها
77	5- البحوث في استخدامات الوسائل و مدى اشباعها لحاجات الجماهير
79	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سيكولوجية الجماهير في الاعلان
79	1- تاثير الاعلان من المنظور النفسي
87	2- الايديولوجيا بين الاعراق في الاعلان من منظور علم النفس الاجتماعي
97	3- وجود الرموز و القيم الدينية في الاعلان
99	4- اللغة في اعلان متعدد الثقافات : الكلمات و البنية المعرفية
103	5- نموذج اغواء العقل الباطن في الاعلان
108	المبحث الثالث: تاريخ " شركة كوكاكولا " و استراتيجيتها الاعلانية
108	1- تاريخ شركة كوكاكولا
112	2- تحليل SWOT وPESTEL لشركة كوكاكولا
118	3- شعار شركة كوكاكولا و ربطه بمشاعر الجمهور
122	4- قوة حضور العلامة التجارية لشركة كوكاكولا
124	5- الاستراتيجيات الاعلانية لشركة كوكاكولا و تاثيرها على الجماهير
<b>الفصل الرابع : الاطار التطبيقي للدراسة تاثير اعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد</b>	
<b>تقربنا على سيكولوجية جمهور جيل Z</b>	
132	المبحث الاول : التحليل السيميولوجي لاعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا
132	1- تعيين الصورة المتحركة لاعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا
137	2- التحليل التضميني لاعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا
145	3- نتائج الدراسة التحليلية لاعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا
146	المبحث الثاني الدراسة الاستطلاعية لاعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا
146	1- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

149	2- مراحل التأثير النفسي المؤثرة على جمهور جيل المعتمدة في اعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا
155	3- اثر اعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا بفاعلية على جيل عن طريق المحتوى العاطفي حيال العلامة التجارية كوكاكولا
161	4- الأساليب المستخدمة لإثارة العواطف اللاواعية لجمهور جيل في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا
168	5- نتائج الدراسة الاستطلاعية لاعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا
171	خاتمة
175	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

## فهرس الجداول

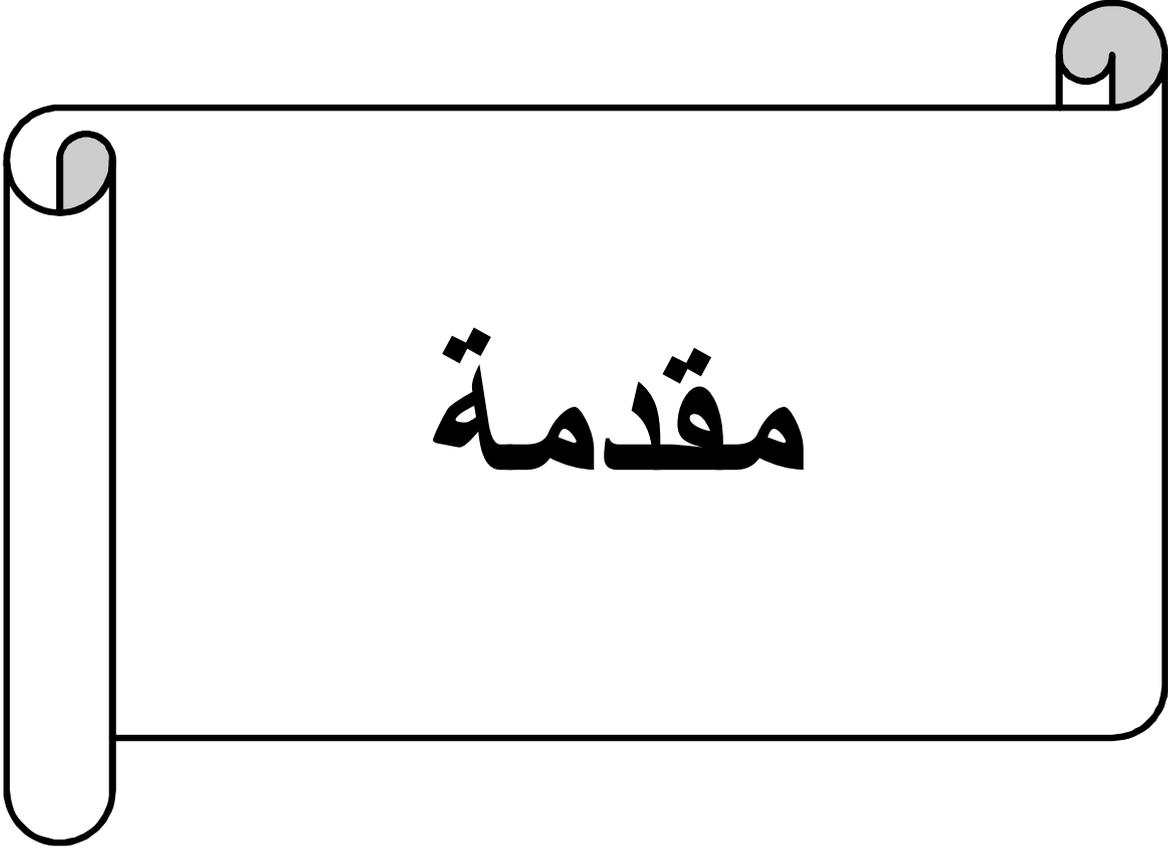
الصفحة	العناوين
146	الجدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس
147	الجدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين على حسب متغير السن.
148	الجدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي.
149	الجدول رقم (04): يوضح طريقة تذكر إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا لشركة كوكاكولا
150	الجدول رقم (05): يوضح عدد مشاهدات إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا
151	الجدول رقم (06): يوضح كيفية وصف هذا الإعلان لصديق
152	الجدول رقم (07): يوضح نقط التركيز عند مشاهدة إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا
152	الجدول رقم (08): مدى زيادة إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا

	للمعلومات التي تتعلق بمنتج كوكا وكولا
153	الجدول رقم (09): يوضح وجود الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية كوكا كولا
154	الجدول رقم (10): يوضح الآثار العاطفية التي خلفها إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا بعد التعرض له الجدول رقم (11): يوضح الكيفية التي كانت عليها مشاهدة للإعلان
155	الجدول رقم (12): يوضح محتوى إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا
157	الجدول رقم (14): يوضح محتوى الإعلان
157	الجدول رقم (15): يوضح مدى الشعور بالانحياز حيال العلامة التجارية لكوكا كولا خلال مشاهدة الإعلان
158	الجدول رقم (16): يوضح مدى تأثير إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا على الاعتقاد الخاص بالعلامة التجارية لشركة كوكا كولا.
159	الجدول رقم (17): يوضح مدى تذكير إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا بالعلامة التجارية لشركة كوكا كولا
160	الجدول رقم (18): يوضح طبيعة الشعور اتجاه المنتج بعد مشاهدة إعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقربنا
161	الجدول رقم (19): يوضح الألوان المفضلة لديك عند شرائك للمشروبات الغازية
162	الجدول رقم (20): يوضح مدى تأثير الألوان المستخدمة في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقربنا على شعور المبحوثين
163	الجدول رقم (21): يوضح مدى مساهمة استخدام شركة كوكا كولا اللهجة الجزائرية لكتابة شعار حملتها "ديما قراب لبعضنا و كوكا - كولا تزيد تقربنا " في خلق قيمة اتجاه منتجها
164	الجدول رقم (22): يوضح ما إذا كان الشكل البصري لمنتج كوكا كولا في اعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقربنا مريح
165	المبحوثين الجدول رقم (24): يوضح تحديد الجوانب الفنية التي شددت انتباه
166	الجدول رقم (25): يوضح الإحساس بنفس شعور الشخصية الرئيسية للإعلان خلال مشاهدتك لأحداث إعلان كوكا كولا
167	الجدول رقم (26): يوضح مدى توافق إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا

	مع عاداتنا و مبادئنا الأخلاقية
167	الجدول رقم (27): يوضح مدى توفيق شركة كوكا كولا في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا في توظيف نهج التعددية الثقافية

### فهرس الأشكال

الصفحة	العبارة
156	الشكل رقم (13): يوضح درجة تصديق إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد



شاركت التكنولوجيا الحديثة جميع أنحاء الحياة واحتلت المركز الأول في احتياجات البشر فلا يمكن استغنائهم عن التكنولوجيا وكل ما هو متطور كما تستمر التكنولوجيا في التسارع من أجل التطور أكثر وأكثر فقد أصبح الجميع يعتمدون على التكنولوجيا في جميع المجالات التي يمارسها على مدار يومهم وقد يختلف البشر في استخدام التكنولوجيا الحديثة سواء على المجال العملي أو العلمي تقدمت التكنولوجيات الرقمية بسرعة تفوق أي ابتكار في تاريخنا و أحدثت تحولاً في المجتمعات ومن خلال تعزيز الاتصال الإلكتروني وإمكانيات الوصول إلى الخدمات التجارية والعامة حيث لا يمكن الاستغناء عن التكنولوجيا في العمل بالشركات حيث قامت التكنولوجيا بتوفير الكثير من المجهود والوقت للعمل بالشركات وفي إدارتها ومن أهم الأجهزة المستخدمة بالشركات الكمبيوتر والانترنت فهما أصبحا أساس كل عمل تقوم به الشركات، ومن هنا نسلط الضوء على الإعلان الإلكتروني وهو نوع من الإعلانات التي ظهرت نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم ويتم نشره على مواقع الإنترنت المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي وتتميز الإعلانات الإلكترونية بسرعة انتشارها.

حيث من الممكن أن تصل لعدد كبير من الناس بشكل سريع ويحتاج تصميم الإعلان الإلكتروني إلى وجود خبراء قادرين على الاستفادة من برامج التصميم العالمية من أجل إعداد إعلانات إلكترونية تصل الأشياء التي ترغب الشركة بإيصالها إلى المستخدم بأقصر الطرق أصبح للإعلان الإلكتروني دورا كبيرا و مميذا في عصرنا الحالي و حتى تتجح الإعلانات الإلكترونية يجب أن يتم تسويقها بطريقة جيدة وفي مواقع يوجد فيها عدد كبير من الزوار وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم هذه الأماكن و اخترنا في دراستنا موقع الفيسبوك الذي يعتبر من أهم الوسائل التكنولوجية لما لها من أهمية في التواصل الاجتماعي، و من أهم المواقع الإخبارية للإنترنت وأكبر دليل على استخدام التكنولوجيا الحديثة لنشر الأخبار حيث تلجأ إليه المؤسسات والشركات لاستخدامه في مجال أعمالهم والاستفادة منه بالمعلومات والتطور واستخدامه كوسيلة من وسائل التسويق والدعاية والاعلان عن المنتجات المختلفة.

يؤثر الاعلان الالكتروني عبر الفايسبوك على سيكولوجية الجمهور الذي له دور مهم في تأثير على الجمهور حيث يؤثر على مرحلة الوعي والانتباه باستخدام أساليب للتأثير على وعي الجمهور التي من شأنها تزيد من قوة التأثير النفسي والسيكولوجي للإعلان الإلكتروني وقد تم طرح هذا الموضوع في أربعة فصول إضافة إلى المقدمة والخاتمة بحيث تناول الفصل الأول الإطار المنهجي الذي تطرقنا فيه إلى كل ما يخص منهجية البحث العلمي أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه الأساليب و النماذج لكل من الإعلان و الإعلان الإلكتروني بصفة عامة و الإعلان الإلكتروني عبر المواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بصفة خاصة أما الفصل الثالث فقد خصصناه للحديث عن تأثير الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور من منظور علم النفس الاجتماعي و درسنا شركة كوكاكولا كنموذج- أما الفصل الرابع الأخير : الإطار التطبيقي الذي خصص لعرض التحليل السيميولوجي للإعلان و عرض و تفسير البيانات المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة التي استنبطناها من الدراسة بجوانبها و أخيراً للاقتراحات و التوصيات و الآفاق المستقبلية كما احتوت الدراسة على قسم خاص بالملاحق.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي

### تمهيد

- 1- تحديد الاشكالية
- 2- التساؤلات الفرعية
- 3- الفرضيات
- 4- أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- أهمية الدراسة
- 7- الدراسات السابقة
- 8- منهج الدراسة وأدوات الدراسة
- 10- مجتمع وعينة الدراسة

### خلاصة الفصل

### تمهيد:

تنطلق دراسة أي بحث علمي بالتعرض إلى الأطر و الإجراءات المنهجية التي يتطلبها أي بحث علمي على غرار مشكلة دراستنا التي تبحث في التأثيرات السيكولوجية للإعلان الإلكتروني على جمهور جيل "Z" ، و البحث في هذه الإشكالية يعود إلى أسباب موضوعية و ذاتية من شأنها تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، من خلال الاستناد على المنهج الوصفي و خطواته لدراسة عينة بحثنا المتمثلة في جمهور جيل "Z" مع التطرق إلى دراسات سابقة مشابهة لموضوع الدراسة و كذا الاستناد إلى تفسير ظاهرة الدراسة بناء على نظرية الاستخدامات و الإشباع في ظل البيئة الرقمية.

### 1 - تحديد الإشكالية:

أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة الى تنوع وغزارة الإنتاج مما أدى إلى تشبع الأسواق وصعوبة الحصول على زبائن جدد وصعوبة استهداف شرائح معينة من المستهلكين هذا الأمر الذي اجبر المؤسسات إلى السعي للحفاظ على الزبائن الحاليين واستهداف زبائن جدد وبناء علاقة طويلة المدى معهم وكسب ولائهم وهذا لا يتم من خلال بناء قناة اتصال قوية مع الزبون تهدف المؤسسة من خلاله إلى السيطرة على سلوكياته تصرفاته وتوجهها بما يخدم مصالحها وأهدافها وذلك بربط السلع والمنتجات بالتسويق والإعلان مع الرغبات المدفونة في لا وعي الجمهور، ومع التطور السريع أحدث الكثير من التغيرات وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها ومن ابرز ما أفرزته هذه التكنولوجيا ثورة "الانترنت" حيث احتلت الصدارة بدون منازع و أدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية وبدون استثناء لتمس الجانب التسويقي ومن هنا ظهر نمط تسويقي جديد يعرف بالتسويق الالكتروني ومن الأدوات الأساسية التي يستخدمها التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت ومن أهمها الترويج الالكتروني الذي يعد جزءا لا يتجزأ منه ولعل من ابرز عناصر المزيج الترويجي الالكتروني الإعلان الالكتروني التفاعلي الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا حيث مكن هذا النمط المعلنين لأول مرة من استهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم ومخاطبتهم مباشرة وبسرعة كبيرة دون أن يكون هناك محددات زمنية إلى وقت الإعلان أو توقيت عرضه.

وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية من جهة وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، فقد توسع الاستخدام المكثف للمساحات الالكترونية على الشبكة العنكبوتية حتى وجد الفرد نفسه محاصرا بين الآلاف من الإعلانات الإلكترونية، متعددة المضامين والأهداف والتي تحاول التأثير في اتجاهاته وسلوكياته ودوافعه حيث وظفت علم النفس لإثارة مشاعره على نحو لا تترك الفرد حرا في اختيار النتائج المترتبة على تحليله لموقف معين.

كشفت دراسة لعلم النفس الاجتماعي عن إمكانية التحكم في الجمهور من خلال التلاعب في الدوافع التي تحرك الفرد في المجموعة واستنتجت الدراسة أن عمل المجموعة لها خصائص عقلية متميزة وتحفزها الدوافع والعواطف وهذه الدوافع تكون غير مشبعة<sup>1</sup>. تدرك المؤسسات أن علاقتها بالجمهور لا تقتصر فقط على تصنيع وبيع منتج معين ولكنها تشمل في نفس الوقت بيع نفسها وجميع الأشياء التي تمثلها في ذهن الجمهور و من بين الشركات التي استغلت هذه اللحظات السيكولوجية للجمهور في الإعلانات الالكترونية شركة كوكاكولا من حيث أنها نجحت في تحفيز جمهورها المستهدف عن طريق العاطفة على شراء منتجاتها بمشاعر السعادة والفرح ونظرا إلى أن شركه كوكاكولا متواجدة و مرسخة بالشكل الكافي في البلدان العربية عامه والجزائر خاصة ومن هذا المنطلق يكون الجمهور الجزائري عرضة لسيل جارف من الإعلانات الالكترونية التي تستهدفه على أمل التأثير في قراراته الشرائية مما يحقق أهداف التسويقية للشركة.

### ومن هذا المنطلق يطرح تساؤل الرئيسي التالي:

كيف يؤثر إعلان 'ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا' على سيكولوجية الجمهور الجزائري جيل Z؟

### 2- التساؤلات الفرعية:

- هل يؤثر إعلان 'ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقربنا' بفاعلية على جيل Z عن طريق المحتوى العاطفي حيال العلامة التجارية لشركة كوكا كولا؟
- ما هي الأساليب التي وظفتها شركة كوكا كولا في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا في إثارة العواطف اللاوعية لجمهور جيل Z ؟
- ماهي مراحل التأثير النفسي المعتمدة في إعلان 'ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا' المؤثرة على جمهور جيل Z ؟

<sup>1</sup> Bernays, E. and Miller, M., 2005. Propaganda. Brooklyn: Ig Publishing.

3- أسباب اختيار الموضوع:

- الملاحظة الشخصية لأهمية وفعالية الإعلان الإلكتروني في تأثير على سيكولوجية الجمهور الجزائري.
- الفضول والرغبة في معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على عقل الباطن الذي بدوره يؤثر على سيكولوجية الجمهور الجزائري.
- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص الذي ندرسه اتصال وعلاقات عامة.
- إثراء الرصيد المكتبي بدراسة جديدة تأثير الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور الجزائري.
- تقييم مدى فعالية الإعلان الإلكتروني.
- انحصار الدراسات التي تناولت موضوع الاعلان الالكتروني في التركيز على الجانب السلوكي للمستهلك ولم تركز على الجانب النفسي المرتبط بالعقل الباطن للمستهلك.

4- أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة اعتماد إعلان 'ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا' على المحتوى العاطفي كونه عاطفة حاضرة خلال الإعلان نفسه.
- معرفة كيف يؤثر إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا على الطريقة التي يشعر بها جمهور الجزائري جيل Z حيال العلامة التجارية لشركة كوكاكولا.
- معرفة كيف مارس إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا تأثيره القوي والمباشر على العواطف اللاوعية للجمهور الجزائري جيل Z.

5- أهمية الدراسة:

- إبراز فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على سيكولوجية الجمهور الجزائري من خلال العلامة التجارية لشركة كوكاكولا.
- معرفة درجة التأثير الإعلان الإلكتروني على الجمهور الجزائري من خلال إثارة عواطفه اللاوعية.
- الكشف عن العوامل المؤثرة في هيمنة الشخصية اللاوعية في سيكولوجية الجمهور الجزائري بواسطة الإعلان الإلكتروني.
- تحليل سيكولوجية الجمهور الجزائري لمعرفة نتائج تفاعله بإعلان ديما قراب لبعضنا وكوكا كولا تزيد تقربنا.

6- الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:

تتمحور هذه الدراسة حول دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالآتي:

إلى مدى يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؟ وهل تجد الرسائل الإعلانية إقبالا على جمهور الأنترنت؟ هدفت هذه الدراسة على توضيح مكانة الأنترنت في تمرير الرسائل الإعلانية من المعلن إلى المجتمع وبرزت الأهداف الحقيقية للإعلان والكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسائل الإعلانية الإلكترونية لكي يحقق تأثيرا فعالا في السلوك الاستهلاكي للفرد وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية المعروضة في الأنترنت وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها:

- تختلف تأثيرات إعلانات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية

- يلجأ المستهلك الجزائري في جمع المعلومات عن المنتجات المراد استهلاكها أو عن الخدمات التي يريد الاشتراك فيها إلى الاعلانات الإلكترونية.

ساعدتنا هذه الدراسة في تحديد الاجراءات المنهجية لموضوع دراستنا، وبالتحديد في المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات المستخدمة في موضوع الدراسة فهذه الدراسة اتفقت مع دراستنا في متغير للدراسة وهو الاعلان الالكتروني.

### - الدراسة الثانية:

تتمحور هذه الدراسة على بيان دور الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي للمستهلكين وصولاً إلى تحقيق الهدف في قياس بيان أثر الإعلان على بناء اتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي للمستهلكين على طلبة جامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان ، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و المرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقاً لخطوات علمية المعتمدة بهذا الشأن ك معالجة البيانات و تحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره. وقد أثارت الدراسة العديد من التساؤلات، وصيغت فرضيات تتسم بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها، وتوصلت إلى عدة نتائج يأمل الباحث أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختيار فرضياتها وأظهرت النتائج مايلي:

- أن نوع الإعلان في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة مرتفع لكلا النوعين (العاطفي، العقلاني) مع تغلب الاعلان العاطفي على العقلاني.
- أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للاتجاهات نحو الاعلانات في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة.
- أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الأهمية للسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة.

توصي هذه الدراسة المنظمات على الاستفادة من تأثير نوع الاعلان على تكوين الاتجاهات نحو مصداقية الإعلانات و على المنظمات تحديد نوع وسمات المنتج كالتركيز على عواطف المستهلكين مع عدن إهمال تقديم وظائف و فوائد المنتج في الاعلانات ذات الصلة، و على المسوقين تحقيق التوازن ما بين نوعي الإعلانات العاطفية و العقلانية لتأثيرهما معا على الاتجاهات نحو الاعلان. و قد ساعدتنا هذه الدراسة بتزويدنا بمعلومات حول الإعلان فهو المتغير المشترك بيننا من ناحية تأثير الإعلان من الجانب العاطفي و العقلاني على السلوك الشرائي للمستهلكين بينما دراستنا من الجانب السيكولوجي للجمهور.

### - الدراسة الثالثة:

تمحورت هذه الدراسة حول التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين في الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على جمع البيانات من خلال الاستبيان التي تم تصميمه لهذه الدراسة، واستخدم في دراسته المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج تمثلت في وجود أثر لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن. وفي ضوء هذه النتائج قدم الباحث مضاء فيصل محمد الياسين مجموعة من التوصيات أهمها:

توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي تختص بقطاع الملابس مثل الألوان والقياسات المتوفرة، والتأكيد على متابعة العملاء بعد عملية الشراء من قبل الشركات التي تختص بقطاع الملابس والمتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم التأكد من رضا العميل لما له من أثر كبير على كلمته المنطوقة الإلكترونية حول المنتج والشركة وبالتالي سيؤثر ذلك بالسلوك الشرائي لدى العملاء الحاليين

والمتوقعين شبهت هذه الدراسة موضوع دراستنا في أداة جمع البيانات ومجتمع بحثها الذي تمثل في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أفادتنا هذه الدراسة في معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي بحكم أنه استخدمنا موقع من مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع الفايسبوك وساعدتنا في كيفية وضع الاستبيانات في الصفحات المتخصصة لموضوعنا المدروس والتي تشمل مجتمع بحثنا.

### 7- منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات علمية منظمة هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج ما يتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة.

### - تعريف المنهج:

**لغة:** فهي مصدر بمعنى طريق، مسلك، وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق، أو سلك، أو اتبع، والنهج، والمنهج والمنهاج تعني الطريق الواضح.

**اصطلاحاً:** يعرف بأنه "الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة، وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية «ويعرف بأنه "سبيل تقصي الحقائق العلمية وإذاعتها بين الناس " وبما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور الجزائري فهذه البحوث تهدف إلى وصف ظاهرة معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية ومنه فإن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص129 ص130.

- المنهج المسحي:

يتمثل أسلوب الدراسات المسحية في جمع بيانات ومعلومات ومتغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد ويطبق هذا الأسلوب في كثير من الدراسات من أجل<sup>1</sup>:

- وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق.
- مقارنة ظاهرة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف على خصائص الظاهرة المدروسة.
- تحديد الوسائل والإجراءات التي من شأنها تحسين وتطوير الوضع القائم.
- ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكون مسحا شاملا أو بطريق العينة، وفي أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وينسب خطأ قليلة و بالتالي تمكنه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة.

- تعريف المنهج المسحي:

يعرف بأنه دراسة استطلاعية تقوم بها بقصد الكشف عن مشاكل المجتمع، أو بأنه محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي، والمسح قد يتراوح مداه بين المستوى القومي أو الإقليمي أو المحلي أو يقتصر على وحدات منفردة كالمدرسة أو الجامعة أو الكلية.

يعرفه "برجس" Berges: على أنه دراسة علمية لظروف المجتمع واحتياجاته بقصد تصميم برنامج بنائي لتقدمه الاجتماعي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة النشر، ص49.

<sup>2</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، الجمهورية اليمنية صنعاء، دار الكتب للنشر والتوزيع، اليمن، 2019، ص 51.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي كونه المنهج المناسب لدراستنا بجمع المعلومات عن المبحوثين ودراسة ومعرفة تأثير إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا على أفراد العينة 'جيل Z' من خلال رصد عاداتهم وأنماط مشاهدتهم لهذه الإعلانات ودوافعهم في المشاهدة وتأثيرها عليهم من الجانب النفسي والشعوري وتحريك اللاوعي لديهم.

### - التحليل السيميولوجي:

المبادئ المنهجية للمعرفة السيميولوجية هي عموماً تلك المستعارة من اللسانيات، وإنها المستخرجة من التصورات الديسوسورية المحددة لخصائص الدليل اللساني من جهة ولثنائيتها البنيوية الكبرى: (لسانيات زمانية، لسانيات آنية)، لسان - كلام، دال - مدلول، استبدالي - تركيبية) من جهة أخرى فالدراسات المعالجة لهذه الأنظمة السيميولوجية تقترح لكل نظام دلالات مفاهيم تحليلية أساسية، التي يمكن أن تكون مستعملة في فك الرموز، ارتكزت هذه الدراسات على البنيوية هذه الأخيرة هي المنهج الذي تم تطويره، انطلاقاً من النموذج اللساني.

### - تعريف منهج التحليل السيميولوجي:

هو مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل الشيء باعتباره له دلالة في حد ذاته وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى وبهذا يعد بمثابة: الإجراء أو الاستراتيجية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الإتصالي، فالتحليل يعمل على تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة تماثلها أو تقابلها باعتبارها نظائر ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم البناء وتفاعل الدلالي لهذا النسق، وكذا التحليل الخاص بالسينما وغيرها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أ، مجة وهيبية، ملخص محاضرات سيميولوجيا الصورة، شعبة علوم الإعلان والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي أن بواقي.

- اعتمدنا على التحليل السيميولوجي لإعلان 'ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرنا 'لأنه ساعدنا على تفكيك المعنى الخفي للرموز في الإعلان ولكشف البحث الدقيق في المستوى العميق والمعنى الحقيقي للرسالة الإعلانية وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن المشاهد وسهل علينا عملية اختيار وانتقاء الأسئلة المناسبة للاستبيان. ويضم وظيفتين:

### أ - الوظيفة التعيينية:

وهي القراءة الأولية للصورة والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها، وفي هذه المرحلة يسجل الفيلم الإشهاري المراد تحليله ويقطع تقطيعا تقنيا لأن التقطيع أسلوب وصفي ضروري في التحليل.

### ب - الوظيفة التضمينية:

وهي قراءة ما وراء الصور الإشهارية والبحث عن الدلالات، فالتقنيات التي تخص الصور الإشهارية تعطى أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصور المتحركة، فالتضمين هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي الاجتماعي.

### 8- أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على المعلومات والحقائق العلمية، فتأتي القيمة العلمية لأي بحث من النتائج التي تم الوصول إليها، وبما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوع المنهج المستخدم، فإنها كذلك تفرض علينا نوع الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات وفي هذا السياق اعتمدنا في موضوع دراستنا على أداة الاستبيان التي سيكون لها دور أساسي في البناء العلمي لموضوعنا والتي ستساعدنا في الوصول للنتائج التي نريد الحصول عليها.

### 1.8 تعريف الاستبيان:

يعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها والاستبيان لا يمكن أن يمثل الموضوع ولا يمكن أن يمثل المبحوثين ولكنه يمثل توقعات الباحث. وعليه فإن الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة كذلك فإن الاستبيان يعتبر الوسيلة الناجحة لدراسة الحياة الشخصية للأفراد وخاصةً تلك الجوانب من الحياة الخاصة التي لا يمارسها الأفراد إلا عندما ينفردون بأنفسهم بعيداً عن أعين المراقبين<sup>1</sup>.

يستجيب المبحوث للاستبيان بكتابة الإجابة أو وضع علامة تدل على الإجابة التي يرى أنها مناسبة، وتتضمن أسئلة الاستبيان الاختيار من متعدد والصواب والخطأ والمقابلة والأسئلة المفتوحة<sup>2</sup>.

### 2.8 أنواع الاستبيانات:

الاستبيانات عدة أنواع، ويمكن تقسيمها إلى مايلي<sup>3</sup>:

#### من حيث طرح الأسئلة:

##### أ. الاستبيانات المغلقة:

تكون الإجابة فيها على الأسئلة في العادة محددة بعدد من الخيارات مثل "نعم" "لا" أو "موافق" "غير موافق" إلخ. وقد يتضمن عدداً من الإجابات وعلى المستجيب أن يختار من بينها الإجابة المناسبة.

<sup>1</sup> فوزي غراييه، نعيم دهمش، يحي الحسن، خالد أمين عبد الله، هاني أبو جبارة، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، د. ط، نشر بدعم من الجامعة الأردنية، الأردن، 1988، ص53.

<sup>2</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص165.

<sup>3</sup> عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 68 ص69.

ويمتاز هذا النوع من الاستبيانات بما يلي:

- سهولة تفرغ المعلومات منه.
  - قلة التكاليف.
  - لا يأخذ وقتاً طويلاً للإجابة على الأسئلة.
  - لا يحتاج المستجيب للاجتهاد لأن الأسئلة موجودة وعليه اختيار الجواب المناسب فقط.
- أما عيوب هذا النوع من الاستبيانات فتتلخص فيما يلي:
- قد يجد المستجيب صعوبة في إدراك معاني الأسئلة.
  - لا يستطيع المستجيب إبداء رأيه في المشكلة المطروحة.

### ب. الاستبيانات المفتوحة:

ويتميز هذا النوع من الاستبيانات بأنه يتيح الفرصة للمستجيب على الأسئلة الواردة في الاستبانة أن يعبر عن رأيه بدلاً من التقيد وحصراً إجابته في عدد محدود من الخيارات.

ويتميز هذا النوع بأنه:

- ملائم للمواضيع المعقدة.
  - يعطي معلومات دقيقة.
  - سهل التحضير.
- أما عيوبه فهي أنه:
- مكلف.
  - صعب في تحليل الإجابات وتصنيفها.

وهناك أنواع أخرى للاستبيان<sup>1</sup>:

**ج. الاستبانة المغلقة \_ المفتوحة:**

هي نوع من الاستبيانات تكون مجموعة من الأسئلة منها مغلقة تتطلب من المفحوصين اختيار الإجابة المناسبة لها، ومجموعة أخرى من الأسئلة مفتوحة، للمفحوصين الحرية في الإجابة. ويستعمل هذا النوع عندما يكون موضوع البحث صعبا وعلى درجة كبيرة من التعقيد مما يعني حاجتنا لأسئلة واسعة وعميقة. ويمتاز هذا النوع من الاستبيانات بأنه:

• أكثر كفاءة في الحصول على المعلومات.

• يعطي المستجيب فرصة لإبداء رأيه.

**د. نوع الاستبيان من حيث طريقة التطبيق:**

أ. الاستبيان المدار ذاتيا من قبل المبحوث وهو الذي قد يرسل بالبريد أو يوزع عبر صفحات الجرائد أو يبث عبر الإذاعة والتلفزة، وفي هذه الحالة فإن المبحوث هو الذي يتصرف ويجيب على الأسئلة المطروحة من تلقاء نفسه.

ب. الاستبيان المدار من طرف الباحث.

**هـ. نوع الاستبيان من حيث عدد المبحوثين:**

أ. هناك استبيانات تعطي المبحوثين فرادى.

ب. وهناك استبيانات توزع على المبحوثين مجتمعين.

**3.8 محتويات الاستبيان:**

يحتوي الاستبيان في صورته النهائية على جزئين هامين هما<sup>2</sup>:

أ- مقدمة الاستبيان: حيث يوضح الباحث في هذه المقدمة اسم المؤسسة التي يصدر عنها. مثل اسم الجامعة أو مركز دراسات أو غير ذلك من المؤسسات، وكذلك الغرض

<sup>1</sup> عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ص70.

<sup>2</sup> طاهر حسو الزبياري، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2011، ص 148 ص149.

العلمي للاستبيان ونوع المعلومات التي يحتاج إليها الباحث من الذين يجيبون على الاستبيان، ويضمنهم على سرية المعلومات، واستخدامها لأغراض الدراسة العلمية فقط، وعدم استخدامها لأغراض إدارية، مما ينعكس إيجابيا على المبحوثين، وكذلك توضيحا لطريقة إجابة المبحوثين على فقرات الاستبيان. وفي الأخير يشكر الباحث المبحوث على تعاونه وموضوعيته في الإجابة.

ب- **فقرات الاستبيان:** وتشمل هذه الفقرات جميع أسئلة الاستبيان كافة، مع الإجابة التي توضع أمام كل فقرة ليقوم المبحوث باختيار الإجابة التي يراها مناسبة.

### 4.8 تصميم الاستبيان:

هنالك عدد من الخطوات الضرورية التي يطلب من الباحث تنفيذها في تصميمه وكتابته للاستبيان، نستطيع تلخيصها بالآتي<sup>1</sup>:

- تحديد الأهداف المطلوبة من عمل الاستبيان على الباحث أن يلتفت إلى مشكلة البحث وموضوعه بشكل دقيق، ليستطيع أن يحدد أهدافه من تصميم الاستبيان وكتابته له، وماهية البيانات والمعلومات المراد جمعها من الأفراد والجهات المعنية بالاستبيان.
- ترجمة وتحويل الأهداف إلى مجموعة من الأسئلة والاستفسارات.
- اختيار أسئلة الاستبيان وتجربتها على مجموعة محدودة من الأفراد أي محاولة الباحث إعطاء مسودة الاستبيان إلى عدد من الأفراد المحددين في عينة البحث، أو الأفراد الذين يستطيع الوصول إليهم.
- تصميم وكتابة الاستبيان بشكله النهائي، وهنا يقوم الباحث بإعادة كتابة الفقرات الاستبيان وطباعته الباحث بإعادة كتابة فقرات الاستبيان وطباعته إذا تطلب الأمر ذلك وتدقيقه وإخراجه بشكله النهائي ليكون جاهزا للاستتساخ بالأعداد المطلوبة منه.

<sup>1</sup> عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص157 ص158 ص159.

- توزيع الاستبيان حيث يقوم باختيار أفضل وسيلة لتوزيع وإرسال الاستبيان، بعد كتابة أسماء الأشخاص أو الجهات التي أختارها كعينة لبحثه، وأن تضمن طريقة التوزيع هذه وصول الاستبيان بشكل سليم وسريع.
- متابعة الإجابة على الاستبيان، فقد يحتاج الباحث إلى التأكيد على عدد من الأفراد والجهات في إنجاز الإجابة على الاستبيان وإعادته، وقد يحتاج إلى إرسال نسخ أخرى منه، خاصة إذا كانت قد فقدت بعضها، أو يدعي أصحابها بذلك. فكثيرا ما يحتاج الباحث إلى المتابعات الشخصية، أو الهاتفية، أو البريدية، أو أية وسيلة مساعدة أخرى.
- تجميع نسخ الاستبيان الموزعة والتأكد من وصول نسبة جديدة منها، حيث أنه لا بد من جمع ما نسبته (75%) فأكثر من عدد الإجابات المطلوبة، بضوء حجم العينة لتكون كافية ومناسبة لتحليل معلوماتها، ومن ثم الخروج بالاستنتاجات المطلوبة منها.

### 9- مجتمع وعينة البحث:

إن الباحث الذي يعد بحثه في دراسة ظاهرة ما أو مشكلة ما، فإنه يحدد جمهور بحثه أو مجتمع بحثه حسب الظاهرة أو المشكلة التي يختارها.

#### أ- مجتمع البحث:

مجتمع البحث يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وهو جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، إن وصف مجتمع البحث يعني تحديد خصائصه التي يمكن أن تؤثر في نتائج البحث من حيث عدد المفردات المبحوثة فيه وخصائصها وطبيعتها وتوزيعها، مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة يتمثل في جمهور متصفح إعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقرينا من موقع الفايسبوك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نوقان عبيدات، كايد عبد الحق، عبد الرحمن عدس، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط17، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2015، ص96.

ب - عينة الدراسة:

من أجل دراسة علمية لابد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث.

يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع<sup>1</sup>.

اختيار العينة يسهل العملية على الباحث حيث يمكنه من اختيار مجموعة من الأفراد يمكن جمع المعلومات منهم مما يوفر الوقت والجهد<sup>2</sup>.

نظرا لكبر حجم مجتمع دراستنا يصعب علينا الوصول إلى كل متصفح الإنترنت، وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية.

- تعريف العينة القصدية:

فيها يتقصد الباحث اختبار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل. أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي. يتم الاختيار في هذه العينة من الوسط من نوعيات معينة أي أن هناك تحيز في الاختيار.

نظرا لاقتصار عينتنا على مستخدمي الانترنت خصيصا مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي 'موقع الفايسبوك' فقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية حيث أنها تتم عن طريق اختيارنا لمجموعة من الأفراد تلائم الغرض من البحث وتكون هذه العينة تعايشت مع الظاهرة بحيث تم نشر الاستبيان على موقع الفايسبوك في مجموعات في أغلب وكثرة متابعيها من جيل Z وهو مجتمع البحث المراد دراسته.

<sup>1</sup> رحيم يونس كرو العراوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، 2008، ص 273.

<sup>2</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ص 163.

10- حدود الدراسة:

أ- الحدود البشرية:

متصفح اعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا من موقع الفايسبوك.

ب- حدود مكانية:

مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

ج- حدود زمنية:

من شهر جانفي إلى غاية 26 جوان

11- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

- التأثير:

لغة: "إبقاء الآثر في الشيء، وأثر في الشيء: ترك فيه أثر."

التعريف الاصطلاحي: التأثير هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار ومعلومات جديدة

لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعا ولهذه الحالة النفسية دور كبيرا جدا، بل أساسي في

تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين<sup>1</sup>.

التعريف الإجرائي: هو القدرة على السيطرة على آراء واتجاهات وأفكار الجمهور بهدف تغيير

سلوكياتهم وآرائهم على النحو المطلوب وذلك بأساليب وطرق واستراتيجيات معينة.

-الإعلان:

لغة: الإعلان في اللغة تعني الإظهار والنشر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم ابن صالح الحميدان، الإقناع و التأثير دراسة تأهيلية دعوية، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد49، 2007.

<sup>2</sup> جميلة حروش ، سارة بوجريدة، الإعلان الإلكتروني و دوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام و الإتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة جيجل ، 2021، ص 4.

**التعريف الاصطلاحي:** الإعلان هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الإتصال و المخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم و التأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير إتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة.<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي:** هو نشاط من أنشطة الاتصال الغير الشخصية تتم بواسطة تقديم رسالة محددة تكون شفوية، او مرئية ومدعومة علنا بشأن منتج أو خدمة أو فكرة، مدفوعة الأجر، لتحقيق أهداف معينة.

### - الإعلان الإلكتروني:

**التعريف الاصطلاحي:** هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات و التفكير والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات إلكترونية معينة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعا هاما من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** الإعلان الإلكتروني هو فن استخدام الأنترنت كوسيلة لنشر الحملات الإعلانية الدعائية للسلع والخدمات والأخبار، على شبكة الأنترنت لتوصيله إلى جمهور محدد ومستهدف، بهدف تأثير وإقناع الجمهور لبضاعة أو تسويق أو خدمة.

### - سيكولوجية الجماهير:

**التعريف الاصطلاحي:** هو ما يجمع بين العقل، والسلوك، والشعور، واللاشعور وهو العلم الذي يبحث في السلوك من حيث علاقته بالحياة العقلية شعورية كانت أو لا شعورية. وهو العلم الذي يدرس عقل الإنسان، وهو أيضا الدراسة العلمية لسلوك الإنسان، والقدرة على التنبؤ به. كما

<sup>1</sup> منى الحديدي، الإعلان؟، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص28.

<sup>2</sup> مسراتي أحلام، جوهرى مسعودة، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلان والاتصال -، مذكرة ماستر، جامعة ألكلي محمد أولحاج بويرة، 2018، ص15.

يُعرّف على أنه البرنامج الذي يُركّز على الدراسة العلمية للسلوك الفردي والجماعي، والقواعد الفيزيائية، والبيئية للسلوك<sup>1</sup>.

**التعريف الإجرائي:** العلم الذي يدرس العقل والسلوك، أي كيفية عمل العقل وتأثيره في سلوكيات الجماهير، ودراسة تفكيرهم وهو علم يهتم بمعرفة عمليات الإدراك الحسي، والتفكير، والتعلم، والانفعالات، والدوافع، وتكوين الشخصية، والسلوك غير الطبيعي عند الإنسان، كما يهتم بدراسة التفاعل بين الجمهور والبيئة المحيطة بهم.

### -الجمهور:

**لغة:** جمعة جماهير معناه: جماعة القوم، أو معظم القوم وأشرفهم من الفعل جمهر: يعني تجمع الناس حول ظاهرة أو واقعة حدثت<sup>2</sup>.

**التعريف الاصطلاحي:** " الجمهور عبارة عن عدد من الأفراد يشتركون عن إدراك في وحدة المصالح ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف هذا الشعور من جمهور إلى آخر، وغالبا ما تتفصل الجماهير وتختلف عن بعضها البعض مما يساعد على تكوين وسائل الاتصال العامة، ومعظم أفراد الجماهير لا يتصلون اتصالا مباشرا ببعضهم البعض، إلا أن يشتركون فيما يقرؤون ويحصلون عليه من معلومات<sup>3</sup>.

**التعريف الإجرائي:** نقصد بالجمهور في هذه الدراسة هو مجموع الأشخاص أو الأفراد ذو أصل جزائري والذي تؤخذ منهم عينة من متصفح الانترنت الذي يستخدمون الانترنت للاستفادة من مختلف الخدمات التي توفرها لهم خاصة في مجال الإعلام ومتابعة التسويق، أي يطلعون على ما ينشر في المواقع الإلكترونية ويشاركون ويتفاعلون مع ما يكتب فيها. وهو جمهور خاص يتعلق بشريحة محددة.

<sup>1</sup> غوستاف لوبان، سيكولوجية الجماهير، ط1، دار الساقى للنشر و التوزيع، 1991.

<sup>2</sup> بن معمر صباح، جمهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة - قناة الشروق نموذجا - ولاية مستغانم، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013، ص21.

<sup>3</sup> باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت-دراسة في إستخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري ، مذكرة ماستر، قسنطينة، 2008، ص10.

- علم النفس الاجتماعي:

**التعريف الاصطلاحي:** علم النفس الاجتماعي هو دراسة الأفراد في مواقفهم الاجتماعية للتأثير على تفكيرهم ومشاعرهم، وسلوكهم، وتفاعلاتهم، فهو علم يصف ويشرح التأثيرات النفسية للاتصال الاجتماعي، فهو ميدان يلتقي فيه الكثير من الاهتمامات والأفكار والحقائق<sup>1</sup>.

**التعريف الإجرائي:**

هو علم متخصص ينتمي إلى الدراسات السلوكية التي تركز على الأفراد داخل الجماعات، فيختص بسلوك الفرد داخل الجماعة والتأثير المتبادل والتفاعل بين الفرد والجماعة، والشك أنه يلتقي بصورة واضحة وصريحة في دراساته وبحوثه بالدراسات النفسية.

- العقل الباطن:

**التعريف الاصطلاحي:** العقل الباطن هو ذلك العقل الحيواني القديم امتزجت به ثقافة الإنسان الأول وهو يجري في أساليبه على طريقة التفكير الذي نراه عند الأطفال. وهو العقل القديم الذي يحاول تحقيق الغاية التي يسعى صاحبها لتحقيقها كل منها بأسلوبه الخاص بطرق قائمة على الأثرة والتهمج بطرق وحشية محضه وكل ذلك بلا وعي<sup>2</sup>.

**التعريف الإجرائي:** العقل الباطن هو الطاقة الغريزية النفسية التي تقوم على مجموعة من العمليات العقلية التي تحدث دون مستوى الإدراك الواعي، في حين أنّ اللاوعي يحتوي على العديد من العمليات المعقدة التي تدخل ضمن نطاق اتخاذ القرارات والأحكام التي تُعالج خارج نطاق الوعي.

<sup>1</sup> وليام لامبرت، ولاس لامبرت، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص15.

<sup>2</sup> سلامة موسى، العقل الباطن، د ط، مؤسسة الهداوي للنشر و التوزيع، القاهرة، ص1.

- جيل Z:

**التعريف الاصطلاحي:** أطفال الجيل Z هم أول المواطنين الرقميين الحقيقيين، أولئك الذين لم يعرفوا أبداً عالماً بدون الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ووسائل التواصل الاجتماعي. بالنسبة للكثيرين منهم، يبدأ تعرضهم على الإنترنت عند الولادة. يتم نشر صور أطفالهم على فيس بوك.

**التعريف الإجرائي:** هو الجيل الذي ولد في فترة التطور التكنولوجي الهائل و هو الجيل الذي يلي جيل الألفية، و يتكون عموماً من مواليد منتصف التسعينات إلى منتصف العقد الأول من الألفية الثانية، و يعتبر جيل Z بمثابة جيل بارع جداً في أمور التكنولوجيا، حيث نضج خلال فترة نمو رقمي سريع الخطى و بسيطرته على حياتنا و بالتالي لهم ميزة خاصة عن الأجيال التي سبقتهم.

12- نظرية الدراسة:

النظرية هي الطريقة التي يستخدمها الباحث في تناول موضوع دراسته، انطلاقاً من سند نظري، بمعنى أنه يتم دراسة موضوعه من خلال نظرية اجتماعية يراها مناسبة بغية فهم الموضوع و من المنطلق أن دراستنا تعالج تأثير الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور الجزائري فقد اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباع، فالنظرية تساعد الباحث على اختيار المتغيرات والبيانات المراد جمعها، كما تسهم في جعل نتائج البحث واضحة، وهكذا تتمكن النظرية الموظفة في البحث من تنظيم النتائج وشرح الظاهرة، وتوضيح المتغيرات وعلاقتها بعضها البعض<sup>1</sup>.

أ- نظرية الاستخدامات والإشباع في ظل البيئة الرقمية

شُرع في تطبيق هذه النظرية على الميديا في بيئة الويب مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الإنترنت في 1998، ثم توالى البحوث التي اعتمدت على هذه النظرية مع تعدد الخدمات التي

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي ، التفكير في عدة التفكير مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات و الإشباع في البيئة الرقمية ، مركز الجزيرة للدراسات ، شبكة الجزيرة الإعلامية ،مجلة لباب، العدد 8، 2020.

تقدمها المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت، وتزايد عدد المدونات الإلكترونية وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل: ماي سبيس (Myspace)، وسكند لايف (Second Life)، وفيسبوك، ويوتيوب، والتدوين المصغر ممثلاً في موقع تويتر، وغيرها من المواقع. هذا إضافة إلى تزايد استخدام الميديا التقليدية للعدّة التكنولوجية المعاصرة. وقامت هذه البحوث بمقارنة الاستخدامات والإشباع التي يحققها الجمهور من الميديا التقليدية وتلك التي يحققها من الميديا الحديثة، مثل التلفزيون التفاعلي، وذلك انطلاقاً من الإمكانيات التقنية التي تمنحها هذه المواقع للمستخدم بحيث يستطيع أن يشارك في إنتاج المحتويات المتداولة فيها ويحتمل أنه يستطيع أن يتحكم فيما يستخدم. ليس هذا فحسب، بل حاولت هذه النظرية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي: عدد المستخدمين ومواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، والوقت المخصص للاستخدام، والإشباع التي تدفع الجماعات الافتراضية إلى استخدام موقع هذه الشبكة الاجتماعية أو تلك أو الكف عن استخدامها، تمثلت هذه النظرية في ظل البيئة الرقمية بالعديد من الهواجس نذكر منها: الهاجس التسويقي لتلبية حاجة المؤسسات التجارية ووكالات الإعلان والعلاقات العامة لمعرفة ماذا يجذب المستخدمين في مواقع شبكة الإنترنت ومنصاتها الرقمية، وذلك من أجل التواصل مع زبائنهم بشكل أكثر فاعلية، ثم هناك الهاجس الاجتماعي الذي يعبر عن الرغبة في معرفة الاختلاف بين مواقع الشبكات الاجتماعية ومدى قدرتها على تعزيز العلاقات الإنسانية عبر الصداقة واللعب وتشكيل رأسمال اجتماعي، فضلاً عن الهاجس الاتصالي لمعرفة لماذا ينأى الشباب عن الاتصال المباشر وجهاً لوجه ويتجهون إلى أشكال الاتصال الرقمي، ويتهافتون على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وأي موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أقدر على إشباع حاجاتهم الاتصالية المستجدة، وأكد مراجعة أدبيات هذه المقاربة أن قائمة الاستخدامات والإشباع المحققة من مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر تواتراً تتضمن: التواصل مع الغير، والبحث عن الأخبار، والتنشئة الاجتماعية بتعزيز الانتماء،

وكسب صداقات جديدة وتنشيط القديمة، والترفيه والتسلية والهروب من الواقع، وإبراز الذات والمكانة الشخصية.

**ب. فروض النظرية:**

وتتمثل فيمايلي<sup>1</sup>:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبه حاجاته.

- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.

- الجمهور وحده وهو قادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.

- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.

- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.

- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.

**ج- أهداف النظرية: يمكن تلخيصها فيمايلي<sup>2</sup>:**

- تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.

- التعرف على دوافع وأنماط وخصائص تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.

<sup>1</sup> مصطفى علي سيد عبد النبي، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، الإتجاهات الحديثة لنظرية الإستخدامات و الإشباع، يوليو 2019، ص 41.

<sup>2</sup> منى أحمد المصري، الكتاب و الأدباء الأردنيون و الإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية و الرقمية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الاوسط، مصر، 2011، ص14.

- معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل.

### د. النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والإشباعات في ظل البيئة الرقمية:

نظرية الاستخدامات والإشباعات سطحت مفهوم الاستخدام وأفرغته من ثراء محتواه الاجتماعي. وبهذا تلتقي مع بعض النظريات المستقاة من البراديغم الوضعي التي لا تملك في حد ذاتها أية قيمة ما عدا تلك المرتبطة بالأحداث والوقائع. فهي لا تكشف عن أي شيء من الواقع سوى ما تتضمنه الأحداث والوقائع ذاتها، ولم تستثمر ما أشار إليه السوسيولوجيان، 'بول لازارسفيلد' هيرتا هيرزوغ، عندما أكدا أن وسائل الإعلام قد تقوم بوظائف مختلفة عن تلك التي صُممت من أجلها ساعة اختراعها فالاستخدام من منظور نظرية الاستخدامات والإشباعات يبدو فقيراً ولا يملك السُمْك الذي منحته له مدرسة الدراسات الثقافية. ولتوضيح هذه الفكرة، يمكن القول: إن الباحث ستوارت هال (Stuart Hall)، أحد رواد هذه المدرسة، أكد أن بعض المفاهيم، مثل: "التأثير" و"الاستخدامات" والإشباعات" هي ذاتها مؤطرا يبني الفهم والاستيعاب، وبنى اجتماعية واقتصادية تصقل العملية التي تتجسد عبرها هذه المفاهيم في آخر حلقة في عملية التلقي، وهي التي تسمح بتحويل المعاني الدالة في اللغة إلى سلوك ووعي، لقد حاول تيار "سيبولوجيا الاستخدامات أن يعطي سُمْكاً أمتن للاستخدام من خلال تبني مفهوم "التملك" (Appropriation)، أي إن كل مستخدم يبتكر وظائف خاصة به في استخدامه للوسيلة التقنية -الفيديا- غير تلك التي صممت من أجلها هذه الوسيلة أو يضيف إليها وظائف أخرى.

تأسيساً على ما سبق قوله، تبدو نظرية الاستخدامات والإشباعات عاجزة عن الإلمام بالظاهرة الإعلامية والاتصالية المعقدة في بيئة "الويب 2" والغوص في عمقها. فالحاجة العلمية لم تعد، في نظرنا، قائمة لمعرفة هل إن "الفيديا الجديدة" تُشبع حاجة الناس للإعلام في ظل توافر الأخبار والمعلومات في المجتمعات المعاصرة إلى حد التخمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي ، التفكير في عدة التفكير مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات و الإشباعات في البيئة الرقمية.

فالضرورة العلمية أصبحت تملّي على الباحثين الانشغال بالكيفية التي ينتقي بها الناس الأخبار، والاهتمام بأساليبهم الخاصة في التأكد من مصداقيتها في ظل تأخر أو عجز الكثير من وسائل الإعلام الكلاسيكية ومواقع الشبكات الاجتماعية عن محاربة الأخبار المزيفة من جهة، وضعف الكفاءة التقنية لدى المستخدمين في التحري عن صحتها من جهة أخرى، كما لم تعد الحاجة العلمية قائمة أيضاً لمعرفة هل مواقع الشبكات الاجتماعية بتشبع حاجة مستخدميها لتعزيز شعورهم بالانتماء بعد أن تحوّل قطاع واسع من مستخدميها إلى جماعات افتراضية، إذ نعلم جميعاً أن هذه المواقع فضاءات منفتحة نظرياً، لكن ديناميكية تشكّل هذه الجماعات الافتراضية تدفعها للانغلاق أكثر فأكثر في إطار ما يُعرف بـ"التوحد الرقمي" (Homophilia)، إن ممارسة الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية أفرزت بعض المفارقات، نذكر منها أن المستخدمين يسعون جاهدين إلى إبراز ذواتهم وسردها لأسباب شتى، ويشتكون في الوقت ذاته من سطوة هذه المواقع التي "تنتهك" خصوصيتهم! فهل جوهر هذه المفارقة يكمن في تصورهم المشوّه لهذه العُدّة التكنولوجية أو في قلة كفاءاتهم التقنية؟ إن المنطق الوظيفي الذي تستند إليه نظرية الاستخدامات والإشباع يعجز، في تقديرنا، عن معالجة هذه المفارقة، يستلزم استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية إدارة الهوية الرقمية، ولكل مستخدم استراتيجيته في ذلك؛ إنه يتفاوض على الحدود الفاصلة بين ما هو عام في حياته اليومية وما هو خاص، ونظرية الاستخدامات والإشباع لا تستطيع الأخذ بيد الباحثين للكشف عن هذه الاستراتيجية، تتسم دراسة استخدامات الميديا في بيئة الويب بالتعقّد؛ لأن "عدتها التقنو-تنظيمية" تزداد تشابكاً وتداخلًا، وتتضاعف من خلالها الفضاءات الرقمية التي تسهّل تدفق المحتويات فيها، فالحاجة العلمية أصبحت تتطلب القدرة على تفكيك هذا التعقّد واستجلاء تبعاته في الحياة اليومية.

### هـ. علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشباع:

علاقة موضوع دراستنا بنظرية الاستخدامات و الإشباع في ظل البيئة الرقمية حيث ساعدنا على معرفة كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور الجزائري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي 'موقع الفايسبوك' بتحقيق إشباعه الاجتماعي والنفسي و قد استخدمنا

نظرية الاستخدامات والإشباع الرقمية لأنها النظرية المتطورة التي تركز على احتياجات الأفراد النفسية و الاجتماعية إلى جانب كيف يمكن لوسط معين أن يرضي تلك الاحتياجات و الدوافع من خلال الاتصال الرقمي (الميديا )، فقد أسقطنا نظرية الاستخدامات والإشباع في ظل البيئة الرقمية في موضوعنا كون الإعلان الإلكتروني متعلق بالتكنولوجيا الرقمية و هو مادة إعلامية لإشباع حاجات معينة لدى الجمهور حيث أن هذه النظرية فادتنا في معرفة كيفية تأثير الإعلان الإلكتروني الجانب النفسي للجمهور الجزائري لتحقيق رغباته و إشباع حاجياته بإثارة شعوره اللاوعي عن طريق استخدامات الميديا في بيئة الويب.

### خلاصة الفصل

ختاماً لفصلنا هذا و من خلال دراستنا في هذا الموضوع من الناحية المنهجية فقد تطرقنا إلى إسقاط نظرية الاستخدامات و الإشباعات في ظل البيئة الرقمية لموضوع دراستنا المتمثل في تأثير الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور الجزائري و اختيارنا لمجتمع البحث جمهور جيل "Z" و قد استعملنا العينة القصدية و استمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات، اعتمدنا كذلك على دراسات سابقة التي تتماشى مع موضوع دراستنا ،مع تحديد المفاهيم و المصطلحات، فقد ساعدنا المنهج المسحي في دراسة الظاهرة بشكل ملحوظ و هكذا قد كنا تطرقنا لكل الإجراءات المنهجية الخاصة لكل بحث علمي.

## الفصل الثاني: أساليب ونماذج الاعلان الالكتروني

تمهيد:

المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان

1. تعريف الإعلان

2. تصنيفات الإعلان

3. وظائف الإعلان

4. أهمية الإعلان

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني

1. تعريف الإعلان الإلكتروني

2. أشكال الإعلان الإلكتروني

3. أساليب الإعلان الإلكتروني

4. متطلبات الإعلان الإلكتروني

المبحث الثالث: الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل

الاجتماعي "الفايسبوك"

1. تعريف الإعلان الإلكتروني الاجتماعي

2. إعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook

دور الاعلان الالكتروني الاجتماعي عبر الفايسبوك

خلاصة الفصل

### تمهيد:

يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تساعد في إيصال معلومة أو تعريف الناس بأي أمر من الأمور، وقد استخدم الإعلان قديما وحديثا وما زال مستخدما حتى يومنا هذا، ولكن اختلف شكله وتطور بشكل كبير مع الوقت وحسب احتياجات الناس في كل زمان ومكان، فالإعلان الإلكتروني هو الأكثر استخداما في عصرنا الحالي فهو فن استخدام الأنترنت كوسيلة لتوصيل الرسائل التسويقية إلى جمهور مستهدف، وهو نمط اتصالي جديد يعمل على تغيير آراء وأفكار الجمهور وإثارة دوافعه و رغباته حول السلع و الخدمات المعروضة. وعليه سيتم تسليط الضوء في هذا الفصل حول الإعلان بصفة عامة والاعلان الإلكتروني بصفة خاصة باستعراض مفهومه وأنواع و أشكاله و أساليب و متطلباته و حول الإعلان الالكتروني عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي .

## المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان

### 1. تعريف الإعلان

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح والإعلان، من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماما.

وبداية نشير إلى أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليم والبحثي، حيث تستخدم كلمة والإعلان، في دول المشرق العربي (مصر، والأردن..)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، والمغرب، وسوريا..). ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *La Publicite*، وفي اللغة الإنجليزية تعبير *Advertising* أو *Advertisement* أو *Publicity*، وفي اللغة الإيطالية *Publicita*، وفي الألمانية *Anzeige* وبالرجوع إلى بعض مصادر المعلومات الأساسية من دوائر معارف وقواميس فرنسية والتي أوردها ا. د. خليل صابات في كتابه الرائد على مستوى المكتبة الإعلامية العربية (الإعلان ١٩٨٧م) نجد أن بينها اتفاق كبير على اعتبار أن الإعلان بخدم جهات محددة ويساعدها في تحقيق أهدافها من خلال تقديم المعلومات والسعي لإقناع الجمهور بمزاياها وأهميتها له، مؤكدة أن الإعلان يختلف عن غيره من الأنشطة الاتصالية، وفي مقدمتها الإعلام، حيث تركز هذه التعريفات على العائد المنتظر من ممارسة النشاط الإعلاني (رد الفعل المادي)، وعدم توقف الإعلان عند الإخطار، أو الإخبار، أو الإعلام .

ومن هذه التعريفات نتوقف عند<sup>1</sup>:

تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه: ومجموع الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، حيث تظهر أهم ملامح وخصائص الإعلان من وجهة نظر دائرة المعارف الفرنسية:

- اتساع نطاق الإعلان وتوجهه لجمهور الوسيلة ككل، وعدم نصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن (المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب).

ويأتي تعريف القاموس الفرنسي الشهير ولاروس ولالإعلان بأنه: (مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها، مؤكدا الدور المعرفي والإقناعي مع صراحته في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها، مما قد يصل إلى إبراز جوانب التميز والتفوق فقط، وبالتالي يفقد الإعلان عنصرا الموضوعية وتوخي الصدق، وتقديم الحقائق كاملة، والرد على كل استفسارات المتلقى.

أما حسب الموسوعة الاقتصادية فالإعلان عن سلعة أو خدمة هو: "محاولة خلق أو دعم أو توسيع الطلب الفعال عليها من خلال عرض صفاتها ومزاياها بطريقة جذابة، مصحوبة بدعوة إلى الشراء وغالبا ما يكون عرض السلعة جذابا وبميل إلى استغلال الضعف في سيكولوجية المشتريين المحتملين» (حسين عمر، 1992، 57)

وتورد جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association التعريف الآتي للإعلان " هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (أحمد عادل راشد، الإعلان، 35).

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بتميز منتجاتها " منى الحديدي، 1990، 16).

<sup>1</sup> د، منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2002، ص 15 ص 16.

أو هو:" وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (محمد فريد الصحن، 1988، 13).

## 2. تصنيفات الإعلان

يمكن تصنيف الإعلانات إلى عدة أنواع مختلفة من حيث الهدف الذي تسعى لتحقيقه، وكذلك، من حيث الجمهور المستهدف وذلك على النحو التالي<sup>1</sup>:

أولاً: تصنيف الإعلانات على أساس الهدف:

طبقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين أنواع أساسية من الإعلانات هي:

أ. إعلان السلعة (أو الخدمة):

هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة.

ويضم هذا النوع من الإعلانات عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كآتي:

ب. الإعلان الريادي: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأول على

السلعة.

ويرتبط أو يتشابه مع هذا النوع من الإعلان، الإعلان الخبري.

ج. الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان على رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب

الانتقائي

د. الإعلان المقارن: ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع

أخرى منافسة. وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنه البديل للإعلان التنافسي تقريبا. كما

يوضح النموذج الآتي مثالا لإعلان تنافسي، غير أن المنافسة هنا ليست على أساس السعر

ولكن على أسس أخرى غير سعرية.

<sup>1</sup> أ، د، محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص15.

هـ. **الإعلان التذكيري** : ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة. وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها.. إلخ فيكتفي فقط في هذا الإعلان بتذكير المستهلك باسم السلعة.

**ثانيا: إعلان المؤسسات:**

يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة وينقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما<sup>1</sup>:

أ. **إعلان الخدمات العامة**

ب. **إعلان خدمات المستهلك**

**ثالثا: التصنيف حسب الجمهور الموجه له الإعلان:**

وينقسم وفقا لهذا المعيار إلى:

أ. **الإعلان الاستهلاكي** : حيث يتم بث هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك النهائي لدفعه وحثه للاستجابة والإقناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكه.

ب. **الإعلان الصناعي أو الإنتاجي** : تطلق هذه التسمية نسبة إلى المستهلكين الموجه لهم الإعلان أي المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين حيث يتم الإعلان فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجاهزة جزئيا أو الخدمات التي سيعاد عملية التصنيع عليها بغية الحصول على منتجات جديدة، بصفتها جديدة خاصة بإشباع حاجات محددة.

ج. **الإعلان خاص بالوسطاء:** وهو الإعلان المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالسياسات الخاصة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة.

<sup>1</sup> د، محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، ص16.

رابعاً: التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى ما يلي<sup>1</sup>:

أ. إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام فتح

معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه، مثل الإعلان الذي يحث

المستهلك على اقتناء جهاز تلفزيون دون تحديد ماركة معينة.

ب. إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة

دون غيرها، ومثال ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص ماركة معينة من التلفزيونات.

خامساً: تصنيف حسب الوسيلة الإعلانية

أ. إعلان الوسائل المقروءة: ويتم فيه استخدام - الصحف، المجلات، الكتب، دوريات

النشر.

ب. إعلان الوسائل المسموعة: ويتم فيه استخدام الإذاعة، وإعلانات العريبات المتقلة.

حيث تستعمل الإذاعة كوسيلة تتميز بانخفاض قيمة الإعلان، وقدرتها على مخاطبة

المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة.

ج. إعلان الوسائل المرئية والمسموعة: وهذا باستعمال التلفزيون والفيديو وهذا باستعمال

الصور والصوت والحركة والرؤية في اكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المعلن

عنها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أ، د، محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، ص16.

<sup>2</sup> د، علي فلاح الزعبي، أ، د، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار كتاب

العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص105

### 3. وظائف الإعلان

هناك اتجاهان متناقضان لدى الباحثين في النظر للإعلان من حيث الأهداف الأساسية له، فالاتجاه الأول يقول إن الإعلان يتسبب بمشكلات ومخاطر اجتماعية، ويتسبب بتبعية اقتصادية وثقافية للدول المنتجة والصناعية الكبرى، ويخلق مشاكل نفسية في بعض الأحيان، مثل الإحباط والشعور بالملل أثناء الإعادة أو التكرار للإعلان، كما يدعي هؤلاء أن الإعلان يؤدي إلى زيادة مفرطة في أسعار السلع والخدمات المعن عنها، ليس لها ما يبررها.

أما الاتجاه الثاني، فيرى أصحابه أن الإعلان له دور إيجابي وفاعل في المجتمع، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف، محليا وإقليميا وعالميا، لما أمكن للعجلة الاقتصادية و الإنتاجية أن تتم دورتها كاملة، وتتجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذه السرعة، وبنفس هذه الكميات الضخمة، إضافة إلى أنه يشيع روح الحركة والفاعلية في اقتصاديات المجتمعات والدول، ويؤدي وظائف بناءة، وتكاد تقترب وظائفه من الواقع الفعلي الذي يقدمه التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية، وتتمثل في وظائف الإخبار، الإقناع، التسلية والترفيه، والتذكير ، فالإعلان يقوم بوظيفة التسويق من خلال التركيز على نوعية المنتجات أو السلع والخدمات وجذب الجمهور للشراء أو الإقبال على الخدمة أو السلعة، كما يقوم الإعلان وظائف أخرى تعليمية من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات ومميزات السلع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علي أرشيد علي مشاقبة، تأثير الاعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، مذكرة لنيل الماجستير، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص 65 ص 66.

وتتخصر وظائف الإعلان في النهاية فيما يلي<sup>1</sup>:

**- تمييز المنتجات عن المنافسين:**

حيث يتم استخدام الإعلان لتوضيح الفروق التي تميز منتجاً محددة عن منتجات أخرى منافسة، مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات.

**- توصيل ونقل معلومات عن المنتج:**

فحين نعلن عن سلعة ما أو فكرة معينة فنحن نقدم معلومات عن مواصفاتها وخصائصها والمنافع التي تعود على المستهلك باستخدامها إلى آخره من معلومات تساهم في النهاية في طلب أو تبني المنتج.

**- زيادة معدل استخدام المنتج:**

فكلما زاد الإعلان عن منتج ما زاد معدل استخدام المستهلك له حيث يستخدم الإعلان هنا لتذكير المستهلك بالمنتج وقدرته على إشباع احتياجاته مما يجعله يطلب السلعة مرة أخرى ... وهكذا.

**- زيادة توزيع المنتج:**

فحين نعلن عن المنتج في منطقة لا يوجد بها فإن المستهلك سيطلب من البائع أن يوفرها له مما يؤثر في النهاية على زيادة توزيع السلعة. فكلما زاد عدد المستهلكين الذين يحتثم الإعلان على طلب السلعة كلما زاد عدد المحلات التي توزعها.

**- زيادة درجة تفضيل المنتج والولاء له:**

زيادة عدد المنافسين جعلت لزاماً على الشركات أن تعلن حتى تضمن بقاء درجة التفضيل والولاء لها عند مستوى مناسب وإلا سيتحول مستهلكوها إلى منافس آخر.

<sup>1</sup> د، سامي عبد العزيز، مقدمة في الإعلان، بدون دار النشر، القاهرة، 2004، ص 40 ص 41 ص 42.

#### 4. أهمية الإعلان

أ. الأهمية الاقتصادية للإعلان: إن الإنفاق الإعلاني قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج وهذا يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة من السلع من التكاليف الثابتة، وتعتبر الدراسة التي قام بها Iveil Borden، من أهم الدراسات عن الأهمية الاقتصادية للإعلان وكان من نتائجها ما يلي<sup>1</sup>:

- أثر الإعلان على الطلب والعرض:

وتتمثل أهم آثار الإعلان على الطلب فيما يلي:

- يساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات.
- يساعد الإعلان أيضا المؤسسة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام للطلب.
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد في الطلب.
- عند انخفاض الطلب على سلعة ما، فإن الإعلان لا يستطيع إيقاف هذا الانخفاض وإنما يمكن تأخير هذا الانخفاض.

- أثر الإعلان على تكاليف التسويق:

حيث لا يعتبر الإعلان في حد ذاته السبب الرئيسي في ارتفاع تكاليف التسويق ولكن بشكل جزئيا مهما من التكاليف الكلية للتسويق.

- أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج:

<sup>1</sup> أزموور رشيد، قرار الشراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك لولاية تلمسان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010\2011، ص20 ص21.

يعمل الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وهناك حالات لا يؤدي الإعلان إلى تخفيض تكاليف الإنتاج مثل، الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد أو الزرابي.

#### ب. الأهمية الاجتماعية للإعلان :

الإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي<sup>1</sup>:

- **الإعلان قوة تعليمية:** الإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل ذلك يستخدم الإعلان الحجة والمنطق وبهذا يتعلمون أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم المستهلكون أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة، تكوينها، استخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من المعلومات عنها، ويستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.
- **الإعلان يسهل على أفراد المجتمع الحياة:** حيث يهيئ الإعلان لأفراد المجتمع فرص الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأخفض الأسعار، موفرا عليهم الجهد في البحث عن السلع والمال.
- **الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:** حيث يقوم الإعلان بترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين الأفراد، ومن الأمثلة على ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة، وحملات القروض الوطنية، وحملات التبرع الخيري... الخ، أصبح الإعلان جزءاً مهماً في حياة الإنسان. حيث لديه القدرة على إقناع رغبة

<sup>1</sup> Dr,Evy Tri Widyahening, S,S,M,Hum, THE ROLE OF LANGUAGE IN ADVERTISEMENT , slamet riyada university, 2015, p1.

المستهلك في المنتج في المجتمع من خلال بناء أيديولوجية الصورة للمنتج ثم يستخدم أيضاً أنظمة الإشارة أو اللغة التي لها علاقة بالقيم الأخلاقية في المجتمع.

### المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني

#### 1. تعريف الإعلان الإلكتروني

صممت إعلانات الإنترنت وفق نظرة جديدة، بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل وإن رأى بعض الباحثين أنه تعتبر المعلومات الموضوعية تصرف الجمهور عبر موقع انترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات فإن الوكالات والإدارات ومعظم آليات العلمية قدمت تعريفا للإعلان الإلكتروني على النحو التالي<sup>1</sup>: الإعلان عبر الإنترنت يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية، إلخ) مدفوعة الأجر أم غير مدفوعة الأجر ضمن دعائم على الخط، كما حظي الإعلان الإلكتروني بتعريف آخر أكثر تحديدا لبعض خصوصياته؛ حيث يقول "دونالد برازيل": "الإعلان وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة، تعتمد التجارة الالكترونية على الانترنت من خلال الإعلان وبث الرسائل الإعلانية إلى المستهلكين والدخول إلى أعداد كبيرة جدا منهم في مواقعهم إذ أن بإمكانهم الاطلاع على الرسالة الإعلانية والحصول على المعلومات الكافية وفي أي مكان يتواجدون فيه سواء في بيوتهم أو أماكن عملهم أو في الجامعات أو في المقاهي، وما عليهم سوى تطبيق عدد من الخطوات للبحث على شبكة الانترنت. لقد أتاحت شبكة الانترنت الفرحة الكبيرة إلى المعنيين لاطلاع المشتركين على الشبكة الالكترونية بالمعلومات التفصيلية عن السلع والخدمات بصورة دقيقة جدا بالصورة والصوت والحركة والألوان التي زادت من فاعلية الرسالة الإعلانية وأحدثت تأثير واضحة على المتلقين، وتشير المعلومات إلى أن عائدات الإعلان على الإنترنت

<sup>1</sup> د، سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان واتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 270 ص 271.

في الولايات المتحدة الأمريكية بلغت (267) مليون دولار لسنة 2001، أما صفقات الشراء التي تمت عبر الانترنت وفي مختلف أنحاء العالم فقد بلغت قيمتها (220) بليون دولار أمريكي و (462) بليون دولار أمريكي في السنتين 2001 و 2002 على التوالي.

## 2. أشكال الإعلان الإلكتروني

نذكر أهمها في مايلي<sup>1</sup>:

### أولاً: الإعلانات المرتبطة:

وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع رابط داخل موقع مؤسسة أخرى.

### ثانياً: الريبورتاج المنشور:

يشبه الريبورتاج على الخط الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب مقالة صحفية تكتب من قبل المحرر، بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الخير، ويسمح الريبورتاج المنشور على الإنترنت للمستخدمين بعد النقر بالربط برسالة إخبارية أكثر تقليدية.

### ثالثاً: الإعلان الأفقي:

هذا النوع متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريبا، ويندرج ضمنه العديد من التتويجات في الشكل والمضمون، إلا أنه جميعها يتشارك في وظيفة أساسية إن نقرتم عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه، وهذا النوع من الإعلانات هو أيضا نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حاليا.

### رابعاً: إعلانات التواصل: Interstitial:

تعريفها: اشتقت كلمة «interstitiel» من الكلمتين اللاتينيين «Inter» وهي تعني "بين" بالإضافة إلى «Stiter» هي تعني فعل "يضع" وبالتالي فالتعريف "يضع بين" وهو بالتحديد ما

<sup>1</sup> خالد بوعلي، رقية رشتوان، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وتسويق، جامعة جيجل، الجزائر، 2017\2018، ص 50.

يقوم به 'interstitiel' فهو يضع نفسه بين إما محتويات أو وحدات يشاهدها الزائر. وعرف هذا النوع من الإعلان على أنه: "إعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الانترنت إلى حاسبه الآلي ، بهدف استحواد انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثوان. ويعتبر أول ظهور لهذا النوع من الإعلانات عام 1997 حيث كانت تشكل نسبة 1 أو 2 % من الإعلانات الالكترونية ثم انتشر استخدامها، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية. وتستلهم هذه الإعلانات فكرتها من إعلانات الراديو والتلفزيون التي تتداخل أو تقتحم البرامج الأعمال والفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً<sup>1</sup>.

### خامسا: إعلانات الرعاية Le sponsoring

يعرف السبورسورينغ على أنه: "دعم التظاهرة أو لشخص معين أو المنتج أو منظمة بهدف الاستفادة المباشرة لذلك، وتعتبر وسيلة تساهم في إعطاء موقع للعلامة"، وهو يعرف أيضا على أنه: "تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي أو معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري مثل Le Mécenat، وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعيا منها إلى خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة. وعلى العموم تسعى المؤسسة للرعاية لتحقيق أهداف معينة: تعزيز السمعة والحفاظ عليها. لا تدعيم صورة المؤسسة والعلامة، عرض منتجاتها وضمائم انتشارها، وعرضها البعض على أنها شكل غير مباشر للإقناع يتيح للشركات أن تسعى لتحقيق أهداف تسويقية عن طريق ربطها بمضامين معينة، ويمكن أن تظهر الرعاية في شكل اسم المنتج أو الشعار القصير، أو كجزء من محتوى صفحة من صفحات الانترنت أو كجزء من قائمة الرعاية، أو استخدام عبارات تشير إلى اسم المعلن مثل: بفضل الراعي ط. س تكتم من تحميل هذا البرنامج مجانا.

<sup>1</sup> غديري بوثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2014/2015، ص12 ص14.

### 3. أساليب الإعلان الإلكتروني

تتعدد أهم أساليب نشر الإعلان على شبكة الانترنت فيما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقعك الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت على الإطلاق، وكان إنشاء الشركات في البداية للموقع الإلكتروني من أجل التعبير عن نفسها، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الانترنت، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد، بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحولها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميم الممكن ، وتقدم التعامل من الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ، ووسائل الدفع المادي عبرها ، كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات الشركات أخرى ، إن أول المعلنين على الانترنت كانوا هم ناشرو المواقع ولذلك تجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار من Microsoft - IBM - Yahoo ، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة ، وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات مثل ستارويف فاميلي StarWave Family .

#### ثانياً: الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الانترنت شيوعاً، وهو وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة رخيصة للغاية لا يزيد عن تكلفة مكالمة تليفونية سريعة مهما بعدت المسافات. وتبدو أهمية البريد الإلكتروني فيما أشارت إليه الدراسات من أول شيء يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصالهم بالإنترنت هو تصفح بريدهم الإلكتروني، كما يتميز بطابعه غير الرسمي،

<sup>1</sup> ليندة قوريش، رتيبة بونسي، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية مؤسسة اتصالات الجزائر كنموذج بولاية أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، الجزائر، ص25.

ويكون نموذجا للإعلانات الأوقات المناسبة، حيث يمكن إرسال رسالة في الوقت المناسب للمعني، واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين مما يزيد من فاعلية التعرض لها، ويكمن العنصر الأساسي في الإعلان عبر البريد الإلكتروني في امتلاك قاعدة بيانات كافية وتوجه الآن بيوت خبرة متعددة لذلك حيث تورد مثل هذه القواعد من البيانات عبر عدد من الأسواق، ومع ذلك تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها والتي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها، كما تقوم بعض الشركات مثل Hotmail بتقديم البريد الإلكتروني المجاني لمستخدميها مقابل استخدام الشركات لهذا البريد العرض إعلاناتها المدفوعة وفقا لتصنيف بيانات مستخدميها، وهناك العديد من الأساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني من أهمها<sup>1</sup> :

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وتغطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الإعلانات، أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد الإلكتروني المجاني في هذه المواقع.

- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات.

**ثالثا: أسلوب الإعلان بواسطة محركات البحث:** يكاد لا يخفى على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الانترنت، فهي الوسيلة الأسرع للوصول إلى نتيجة مرجوة، لذا فإن استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هاته المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في اجتذاب المعننين للإعلان عبر صفحاتها، وبطرق مختلفة ومتنوعة. إذ توفر محركات البحث مساحات

<sup>1</sup> غديري بوثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، ص29.

وأشكالا مختلفة للإعلان الإعلان الفاصل الأشرطة الإعلانية الرعاية. فوجد مثلا حرية محرك google الذي أفلح على استقطاب العديد من المعلنين من خلال ما وصلت الخدمات الإعلانية) (google Absense) التي أطلقها سنة 2003.

رابعا: أسلوب الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية: يعد الهاتف النقال أحد أشكال الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة، حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر من وسيلة اتصال صوتي، فهي تشغل لأغراض وتطبيقات متعددة كالترفيه تبادل المعلومات والتطبيقات المختلفة الإعلان، وتعتبر الخدمات التي يقدمها الهاتف النقال الأكثر حركية ضمن تقنيات ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، إذ أن انتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الانترنت وعموما فان أسلوبا لإعلان بواسطة الهاتف النقال يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا من خلال رسائل نصية (sms) أو صوتية (MMS) إذ أن الكثير من المعلنين أصبحوا يلجؤون لهذا النوع من الإعلانات عبر طرحهم صيغ مختلفة له إما بشكل مجاني كرسائل ال sms المتعلقة بعروض الترويج والتجارة للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة أو الاستهلاك تظاهرة معينة... والتي عادة ما ترفق بالعنوان الالكتروني أو بيانات المؤسسة المعلنة واما عن طريق اشتراك شهري بطلب من المشترك للحصول على معلومات مختلفة تتعلق مثلا بالأحوال الجوية أسعار الصرف نتائج المسابقات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ليندة فوريش، رتيبة يونسى، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، ص28.

#### 4.متطلبات الإعلان الإلكتروني

وتتمثل في<sup>1</sup>:

1.4 توفير بيئة اتصالية تفاعلية: يتطلب الإعلان الإلكتروني توافر بيئة اتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتري، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع الشبكة وشبكة الانترنت هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم أما برامج الاتصالات فتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية، شبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية، هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية ، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة مثل المحولات ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكة الانترنت من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت .

#### 2.4 خلق تواجد إلكتروني عبر الانترنت:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت، بحيث يمكن للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ للتوزيع، ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه، وهناك العديد من الأطراف في ساحة الإعلان الالكتروني من أفراد وجهات، تتمثل في:

<sup>1</sup> ليندة قوريش، رتيبة يونس، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، ص29.

أولاً: الفاعلون في الوسيلة (les Acteurs du Media)

تبدأ حلقة الفاعلين من الناشر إلى المعلن، ويشار إليهم فيما يلي<sup>1</sup>:

أ- المواقع الداعمة للإعلان (Les sites supports de la publicité)

هناك عدد كبير من المواقع التي تتاجر بمساحتها الإعلانية، من أجل الظفر بعائدات معتبرة،

ويختلف حجم هذه العائدات، وفقاً لأصناف المواقع المحتضنة للإعلان، والمتمثلة في:

• محركات البحث والدلائل (Moteurs de Recherche et annuaires) يحتل هذا النوع

من المواقع الصادرة في السوق الإشهارية، وخدماتها موجهة لمتصفح الانترنت مثل: إتاحة

أقسام من البريد الالكتروني مجاناً وإمكانية الولوج إليها من خلال الويب

• المواقع الناشرة (Les sites Editoriaux) تعتبر هذه المواقع امتداداً للمؤسسات المقدمة

لخدمات خارج الخط، بالإضافة إلى القنوات التلفزيونية والدعامات الصحافية الكبرى، فمثلاً

النسخة الافتراضية للجريدة الفرنسية Les ECHOS حققت 03 ملايين فرنك من العائدات

الإشهارية من حيث الاستثمارات الإشهارية.

• مزود الربط (Les Fournisseurs d'accès)

يعد التزويد بالربط بالإنترنت الوظيفة الأساسية لهاته الأطراف، التي تمنحه بالمقابل أو بصفة

مجانية وفي نفس الوقت تطور أيضاً محتوى، تتمنه بواسطة إشهار أو اتفاق تجاري.

<sup>1</sup> غديري بوثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، ص 26.

### ب - الإدارات الإعلانية (Les Régies publicitaires)

تمثل الإدارات الإعلانية المواقع في مختلف معاملاتها، وتتوب عنها في كثير من النشاطات، وتوجد نوعين من الإدارات<sup>1</sup>:

- إدارات خاصة بالإنترنت: يمكن الحركات البحث والدلائل العلمية، أعداد إدارات داخلية مثل MSN.
- إدارات تقليدية أو متعددة الوسائل: تعمل لصالح وسائل الإعلام التقليدية، ولمواقع الانترنت في نفس الوقت.

### ج - الوكالات ومجالس وسائل الإعلام Les agences et conseils médias

1- الوكالات: إذا كانت الإدارات تحرك لصالح المواقع التي تمثلها، فالوكالات تتشط خدمة للمعلن وهناك نوعين من الوكالات:

• الوكالات المستقلة: تعرف نجاحا حقيقيا بتحصيلها لعائدات معتبرة، ويكن إدراج ضمن هذه الوكالات فروع تصميم الانترنت، المدمجة من قبل مزودي الربط.

• الوكالات المشتركة بشبكات الإعلانات: يذكر على سبيل المثال، انه تم في سنة 1998 إنشاء وكالات، أو فروع تفاعلية، بإدماج كفاءات خارجية مع الاعتماد جزئيا على فرق عمل داخلية.

2- مجالس الوسائل الإعلامية: تتواجد هذه المجالس رفقة وكالات وسائل الإعلام المختصة بالشراء التي طورت لها فروعاً على الخط من اجل منح زبائنها خدمات إضافية، حيث تعمل كوكالات استشارية لوسيلة الانترنت.

### د - المعلنون Annonceurs

تتمثل هذه الفئة في مجموع المؤسسات، التي تعمل على تحقيق عمليات شراء المساحات على مواقع الناشرين، وتبقى الفئة الأكثر نشاطا عبر الانترنت: المعلنون في مجال الأعلام الآلي، والبنوك.

<sup>1</sup> غديري بوثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، ص 27 ص 28.

هـ - القائمون بالدراسات الاستراتيجية

يمكن التطرق لهذه الدراسات فيما يلي<sup>1</sup>:

الدراسات الشمولية الخاصة بالسوق الإشهارية:

ترجع المبادرات الأولى لهذه الدراسات إلى الولايات أوريا المتحدة الأمريكية، وتمنح هذه التحقيقات دراسات كمية ونوعية، مثل التحاليل الخاصة بفهم ومعرفة مواقع الويب.

و - القائمون بقياس الجمهور

يحتاج المعلنون إلى معلومات عن رواد المواقع، الأمر الذي يتطلب دراسات وبحوث معقدة، ويوجد نوعين من الدراسات:

- قياس الجمهور site-centric: يوجد في الوقت الحالي عدد كبير من البرمجيات المتوفرة بالسوق في هذا المجال، ويقوم كل موقع بتقديم أرقامه الخاصة، فمثلا تنظم Mediametrie منذ 1998 م دراسة ل 3 أشهر لتقييم شهرة | المواقع، واتجاهات، وسلوك متصفح الانترنت.
- قياس الجمهور: user-centric: يعتمد هذا النوع على استخدام تقنية Panel، ونظرا لانتشار هذه الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية خصوصا، فان العديد من الشركات تنشط في هذا المجال بكثرة، بهذا البلد.

ي - الفاعلون التقنيون للإنترنت يوجد في هذا الميدان نوعان هما:

- موزعات البانير: يلجا إليها في حالة تسيير حملة عدد كبير من المواقع، فتسمح هذه الحواسيب بإدارة توزيع البانير فبفضل هذا التسيير يمكن:
- استهداف حضور المعلنين، حسب الفترات أو حسب خصائص المستخدمين.

2- برمجيات الإبداع

هي كل البرمجيات التي تسمح باستعمال التكنولوجيات الحديثة والإضفاء على الإعلان الحيوية، رغم عدم إتمام تحميله، مما يمنح ربحا للوقت.

<sup>1</sup> غديري بوثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، ص 29 ص 30.

المبحث الثالث: الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

### 1. تعريف الاعلان الالكتروني الاجتماعي

الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي هو موضوع جديد نسبياً. من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات من جميع الأحجام تحقيق أهداف التسويق والعلامات التجارية بتكلفة أقل. تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض مختلفة في المنظمات، مثل الإعلان والترويج والعلامات التجارية والبحث عن المعلومات وخاصة في بناء علاقات العملاء وأنشطة خدمة العملاء الأخرى، في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشمل Twitter و LinkedIn و Instagram و Facebook، يستخدم المستخدم هذه الأنظمة الأساسية لعوامل مختلفة، مثل استخدام snapchat بشكل أكبر للتسلية ومشاركة المشكلات وتحسين المعرفة الاجتماعية، بينما يحب مستخدمو Instagram متابعة الموضة والحصول على أعلى مشاركة في مجتمع العلامات التجارية، كان لدى مستخدمي Twitter أعلى تعريف وعضوية في مجتمع العلامة التجارية. تشكل IAPS مصدرًا رئيسيًا للإيرادات لأي SNS خصيصًا لـ Facebook. يقضي الأشخاص (وخاصة جيل الألفية) الكثير من الوقت على Facebook؛ أكد أحد الاستطلاعات أن ما يقرب من ستة من كل عشرة من جيل الألفية أمضوا ساعة واحدة أو أقل على Facebook لكل جلسة تسجيل دخول، مما يقلل جهود الاتصالات التسويقية. ويعتبر موقع فيس بوك الأكثر شهرة للبحث عن الأصدقاء والاتصال بهم وتكوين مجاميع يجمعها ذوق مشترك، ويضع إعلانات عن سلع وخدمات في الصفحات الإلكترونية لمن يصرح عن رأيه فيها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Bilal aslam, heikki karjaluo, digital advertising around paid spaces, telematics and informatic,2017, p17.

وتصادف مبادرة موقع (فيس بوك) لاستخدام سلاح الإعلان الالكتروني الاجتماعي بعد إطلاق شركة سامسونغ خليوي (واي ماكس) الذي ينقل جزء من جمهور الخليوي إلى عالم الويب (web) ويمكن وضع محتوى (واي ماكس) الذي له طابع محلي، أي أنه يحمل تكوينات الثقافة المحلية ومجتمعاتها على صفحات المدونات الرائجة في كوريا وعالمية، وتتحرك مقومات (واي ماكس) ضمن نطاق لا يزيد على عشرين كيلو مترا مما يجعلها أساس لشبكات اجتماعية ذات طابع محلي، معينة من المسجلين فيه إلى الشركات التي تعاني نقصا متواصلًا لمثل هذا النوع من المعلومات، وهذا أهم ما تسعى إليه الشركات لأنها تسهل على هذه الشركات عملية الترويج، وتعطيها سبب جديدة للوصول إلى الجماهير خصوص مواقع التعارف مثل موقعي (فيس بوك) و(ماي سبايس) إذ باستطاعتها إعطاء معلومات محددة مثل العمر، الجنس، مكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم في شكل مفتوح<sup>1</sup>.

### 2. إعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook

فيسبوك ليس الشبكة الاجتماعية الوحيدة الموجودة ولكنه يزداد شعبية. كما ذكر Arrington في تقرير TechCrunch 2009 أنه على الرغم من أن Facebook هو وسيلة تواصل اجتماعي حديثة وجديدة، إلا أنه ينمو باستمرار بمعدل أسي ويصل إلى جمهور جديد كل يوم في جميع أنحاء العالم. في تشرين الثاني (نوفمبر) 2008، اجتذب Facebook 200 مليون زائر من جميع أنحاء العالم؛ زار الموقع أكثر من 1 من كل 5 أشخاص وصلوا إلى الإنترنت في ذلك الشهر، في ديسمبر زار 222 مليون شخص الموقع، بمعدل نمو شهري قدره 10.8%. ذهب 22% من إجمالي جمهور الإنترنت إلى Facebook في ديسمبر. لدى Facebook الآن ما يقرب من 100 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم أكثر من MySpace، مما أضاف 4 ملايين مستخدم جديد في ديسمبر إلى إجمالي 125 مليون. يشير التقرير إلى أن

<sup>1</sup> جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص59.

هذا الاتجاه سيستمر، وفي يناير 2010 تجاوز Facebook موقع MySpace باعتباره أكبر شبكة اجتماعية في الولايات المتحدة<sup>1</sup>.

تقسم الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook إلى نوعين من الإعلانات المجانية، وتتضمن نوعين من الإعلانات:

-الأول: الصفحات الخاصة بالشركات عبر شبكة Facebook،

-والثاني: إعلانات الأسواق التجارية عبر شبكة Facebook وفيما يلي شرح موجز لهما:

أ. صفحات الشركات عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

لا تمكن شبكة Facebook الأفراد من إنشاء صفحات شخصية لهم فحسب، بل أيضا تتيح للشركات فرصة إنشاء صفحات خاصة بها، وأغلب الشركات الكبرى لديها صفحات على هذه الشبكة وعن طريقها تتواصل الشركات مع جمهورها وعملائها، ولنأخذ على سبيل المثال شركة Coca-Cola، لديها حوالي 74 مليون متابع لصفحتها على شبكة Facebook عبر أنحاء العالم، وبمجرد قيام شركة Coca-Cola بنشر (Post) فإن هذا المنشور سوف يصل إلى معظم الأعضاء المتفاعلين مع صفحة شركة Coca-Cola، إن وجود صفحة للشركات عبر شبكة Facebook أتاح فرصة كبيرة لتواصل الشركات مع جمهورها بطريقة في أغلب الأحيان لا تكون متاحة في الإعلانات التقليدية، وبالتالي تعتبر الصفحات التي تنشؤها الشركات بمثابة إعلان مجاني كامل لمنتجاتها أو حتى لمواقعها الإلكترونية الخاصة بها، وفي تقدير الباحث فإن بعض الشركات اكتفت بإنشاء صفحة لها عبر الشبكة الاجتماعية Facebook دون الحاجة إلى إنشاء موقع إلكتروني لها على شبكة الإنترنت نظرة للمزايا التي توفرها الشبكة الاجتماعية Facebook دون توفرها بنفس الدرجة في المواقع الإلكترونية، حيث الإقبال الكبير للأفراد على الشبكة Facebook يتيح ما يلي<sup>2</sup>:

- سهولة ترويج الشركات لصفحاتها عبر Facebook بأشكال متنوعة وطرائق عديدة.

<sup>1</sup> Randa hmdi. The effectiveness of facebook as a marketing tool. International journal of management. vol 10, no 02, Saudi arabia, 2014, p1819.

<sup>2</sup> Randa hmdi. The effectiveness of facebook as a marketing tool, p1820.

- سهولة عثور العملاء على صفحات الشركات عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

- الحصول على عدد كبير من العملاء المتابعين لصفحات الشركات عبر Facebook

- تواصل الشركة مع عملائها بأشكال متنوعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية مباشرة.

### ب. إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة Facebook

من أجل تعميق وتعزيز فكرة تواصل الأفراد مع بعضهم البعض أتاحت الشبكة الاجتماعية Facebook للأفراد خدمة إنشاء مجموعات، وهي عبارة عن تجمع لعدد من مستخدمي Facebook (تجمع أصدقاء أو طلاب أو زملاء عمل أو تجمع لأصحاب مهن واحدة أو أصحاب اهتمامات مشتركة أو حتى لأصحاب الأفكار المتقاربة... الخ) حول صفحة معينة يتواصلون مع بعضهم البعض عن طريق المنشورات التي يقوم الأعضاء بنشرها في هذه المجموعة، وكأسلوب مماثل لاستفادة مستخدمي Facebook من الصفحات تمت الاستفادة من هذه المجموعات بطرق عديدة ومتنوعة، منها: إنشاء مجموعات للأسواق التجارية، حيث تمثل كل مجموعة سوقا تجاريا بحد ذاته يجتمع فيه أفراد يعرضون منتجاتهم للبيع، وأفراد آخري يرغبون بشراء منتجات أخرى.

### ج. إعلانات البحث مدفوعة الأجر

على خلاف أنواع الإعلانات الأخرى عبر شبكة الإنترنت فإن الإعلانات عبر Facebook تختلف في آلية عملها، حيث توفر أساليب ووسائل مخصصة يستطيع المسوق أو المعلن بدقة استهداف مجموعة محددة من الأفراد، تعمل إعلانات Facebook بطريقة مشابهة نوعا ما لإعلانات banner عبر الويب لكن لا تستخدم نفس الطريقة، لأن أغلب إعلانات banner عندما يضغط المستخدم (Click) تأخذه لموقع مختلف تماما عن الصفحة التي يوجد فيها، بينما الإعلانات عبر Facebook مع أنها تستطيع إعادة توجيه الأعضاء الموقع الشركة الإلكتروني الخاصة بها إلا أن أكثر المستخدمين يشعرون براحة أكثر خلال تصفحهم شبكة Facebook ، وهذا ما تبحث عنه الشركات، و أبعد من ذلك فإن إعلانات Facebook تبقى مكونة

بالأساسيات، مثل الصور وبعض النصوص ومقاطع الفيديو، والخلاف الكبير هو أن الشركات تستطيع ربط إعلاناتها بالأنشطة والأحداث الاجتماعية لزيادة ارتباطها بجمهورها وعملائها. وقد طور موقع Facebook طريقة سهلة جدا لاستهداف الجمهور المطلوب، ففي الحقيقة اختيار الجمهور المستهدف هو جوهر الخدمة الذاتية Facebook، حيث يتم استهداف الجمهور بواسطة الموقع (البلد)، والعمر، والجنس، والحالة الاجتماعية، والاهتمامات، وحتى اختيار اللغة، حيث يوفر Facebook 40 لغة مع كثير من التطوير<sup>1</sup>.

### 3. دور الاعلان الالكتروني الاجتماعي عبر الفيسبوك

يتجسد دور الإعلان الالكتروني عبر الفيسبوك في قدرة المنظمات على اختلاف أنواعها بعرض معلومات عن نفسها وعن منتجاتها بهدف الإعلان والترويج لها ولمنتجاتها ونظرا لخصائص هذه المواقع وقدرتها على خلق مجموعات ذات مصالح مشتركة لتحقيق التبادل التجاري والمعلوماتي وربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية من خلال عرض المنتجات والمعلومات على الصفحات الخاصة بها، من أجل بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها، عن طريق عرض صور وتبادل معلومات حول المنتجات وفتح مجال الحوار والتفاعل بالردشة، ومقاطع الفيديو التي تبرز فيها الإعلانات الإلكترونية بشكل حيوي يساعد إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها، إضافة إلى قدرتها على خلق ولاء للخدمات أو للمنتج أو للمنظمة ومساعدة أصحاب المنظمات للتعرف على المنافسين الجدد، وعلى الفرص المتاحة أمامهم لتسهيل عملية الوصول إلى الأسواق العالمية بتكاليف منخفضة جدا من خلال بناء قاعدة من المعلومات عن المستهلكين المحتملين الذين يدخلون صفحاتها ويشاهدون إعلاناتها

<sup>1</sup> إبراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الاستجابي، دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر شبكة الاجتماعية facebook، أطروحة لنيل الدكتوراه في إدارة اعمال، قسم إدارة اعمال، جامعة حلب، 2015، ص48،

مستغلة معلوماتهم الشخصية وهواياتهم وميولاتهم التي من شأنها أن تساعدهم على تجزئة السوق وتحديد طرق استهداف القطاعات السوقية<sup>1</sup>.

ومن بين المؤثرات نذكر مايلي<sup>2</sup>:

- يؤثر الإعلان عبر الفايسبوك على مرحلة وعي وانتباه المستهلك بالسلعة: وذلك من أجل إثارة الانتباه باستخدام الألوان والصور والأصوات أو الأضواء والأشكال الهندسية وفقا لوسيلة الإعلان المستخدمة والانتباه هنا بمثابة "يا" النداء فالإعلان لا يتحدث عن السلعة أو الخدمة ولا يعطي معلومات في هذه المرحلة.
- يؤثر الإعلان على اهتمام المستهلك: فمهمة الإعلان في هذه المرحلة هي استهواء المستهلك لاستمرار انتباهه بإشارات محركة المثيرات داخلية مرتبطة بشخصية المستهلك أو حاجاته أو مواضع اهتمامه فانتباهه في هذه الحالة يتحول إلى محاولة اكتشاف ما عسى أن يكون عليه الأمر. وتعد هذه الخطوة الأولى في تيار التذكير العقلي التي تقود إلى عملية الشراء فلا بد أن يكون الإعلان مختلفا ومميزا حتى يستطيع الوصول إلى القارئ ويجذب انتباهه وسط الكم الهائل من الإعلانات التي يعرضها الموقع كل يوم.
- ويلعب أيضا الإعلان دور مهم في التأثير على رغبة المستهلك حيث أن الإعلان في هذه الوضعية يعمل على خلق الرغبة لديه وذلك بطرح فكرة السلعة ومقومات الربط بينها وبين حاجات المستهلك وتوجيه الطرح نحو الرغبة وارتباطها بالسلعة المعلن عنها.
- كما يؤثر الإعلان عبر الفايسبوك على سلوك المستهلك حيث يقوم الإعلان بدفع المستهلك لتحقيق الإشباع وحثه على اتخاذ قرار الشراء وعادة ما يستخدم الإعلان لذلك صيغة الحث المحفز للمستهلك للقيام بشراء السلع المعلن عنها.

<sup>1</sup> عساسي كريمة، استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك دراسة مسحية على عينة من مستخدمي

متجر توب شوب للتسوق عبر الفايسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014\2015، ص59.

<sup>2</sup> سمير رحمان، كريمة عساسي، تأثير إعلانات الفايسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلو الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020، ص673 ص674.

يمكن القول إن الدكتورة في قد ركزت على وعي المستهلك واهتمامه وأهملت الجانب النفسي الذي له دور مهم في تحفيز المستهلك للشراء والتأثير على كيفية اتخاذ لقراراته.

### خلاصة الفصل

من خلال ما سبق و ما تطرقنا إليه في هذا الفصل فإن الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة حيث  
مكن لأول مرة استهداف جمهور معين من مختلف انحاء العالم بسرعة كبيرة و بأقل التكاليف  
دون أن يكون هناك محددات زمنية و إمكانية تأثيره على اتجاهات وآراء وسلوكيات الجمهور  
ودفعه للتصرف بالطريقة المرغوبة، يعتبر الإعلان الإلكتروني قوة كبيرة في يد المؤسسات وهو  
أكثر الأنشطة التسويقية حيوية ،حيث يستخدم من قبل المؤسسات لجذب الجمهور و السيطرة  
عليه من أجل تسهيل عملية التسوق و ذلك بالاعتماد على الأساليب إقناعية مبتكرة، الأمر  
الذي دفعنا لتبيان أنواعه وأشكاله ومتطلباته وأساليبه وطريقة التعامل الإعلان الإلكتروني عبر  
مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك .

## الفصل الثالث: تأثير الاعلان على سيكولوجية الجماهير من منظور علم النفس الاجتماعي شركة كوكاكولا كنموذج

### تمهيد

#### المبحث الأول: مدخل الى سيكولوجية الجماهير

1. مفهوم سيكولوجية الجماهير
2. العوامل المباشرة التي تساهم في تشكيل آراء الجماهير
3. واجهة جذابة للتلاعب الجماعي
4. عواطف الجماهير وأخلاقياتها
5. البحوث في استخدامات الوسائل ومدى اشباعها لحاجات الجماهير

#### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سيكولوجية الجماهير في الاعلان

1. تأثير الإعلان من المنظور النفسي
2. الإيديولوجيا بين الأعراق في الإعلان من منظور علم النفس الاجتماعي
3. وجود الرموز والقيم الدينية في الإعلان
4. اللغة في إعلان متعدد الثقافات: الكلمات والبنية المعرفية
5. نموذج إغواء العقل الباطن في الإعلان

#### المبحث الثالث: تاريخ شركة " كوكاكولا" واستراتيجيتها الاعلانية

1. تاريخ شركة كوكا كولا
  2. تحليل pestel و swot لشركة كوكاكولا
  3. شعار شركة كوكاكولا وربطه بمشاعر الجمهور
  4. قوة حضور العلامة التجارية لشركة كوكاكولا
- الاستراتيجيات الاعلانية لشركة كوكاكولا وتأثيرها على الجماهير
- ### خلاصة الفصل

## تمهيد

علم النفس ليس فقط أداة لفهم من حولك بشكل أفضل بل يمكن أن يؤدي أيضًا إلى زيادة التأثير. وبينما يتم وضع مهارات الإقناع هذه عادةً في البحث أو تقديم المشورة، فإنها يمكن أن تكون مفيدة أيضًا في مجالات خارج عالم علم النفس المباشر، مثل الإعلان، فرع علم النفس الشائع الاستخدام في الإعلان هو علم النفس الاجتماعي الذي يتضمن التفاعلات الاجتماعية البشرية ويساعد هذا في معرفة كيفية التأثير على مشاعر الجماهير الواعية واللاوعية في المجتمع.

## المبحث الأول: مدخل إلى سيكولوجية الجماهير

### 1- مفهوم سيكولوجية الجماهير

عندما ظهرت الجماهير على سطح المسرح الأوروبي كحقيقة واقعة وضخمة وهددت النظام الاجتماعي القائم حاول الباحثون والمفكرون أن يفهموها ويدرسوها. وقد تبلورت ثلاثة أجوبة أساسية على ذلك<sup>1</sup>:

**أولاً:** الجماهير هي عبارة عن تراكم من الأفراد المتجمعين بشكل مؤقت على هامش المؤسسات وضد المؤسسات القائمة. بمعنى آخر فإن الجماهير مؤلفة من أشخاص هامشيين وشاذين عن المجتمع. وهكذا نجد أن الجمهور يتطابق، بحسب هذه النظرة، مع «الرعاع» و«السوقة» و«الأوباش». إنهم رجال ونساء بدون عمل محدد ومستبعدون من ساحة المجتمع الفعلية.

**ثانياً:** الجماهير مجنونة بطبيعتها. فالجماهير التي تصفق بحماسة شديدة لمطربها المفضل أو لفريق كرة القدم الذي تؤيده تعيش لحظة هلوسة وجنون. والجماهير التي تصطف على جانبي الطريق ساعات وساعات لكي تشهد من بعيد مرور شخصية مشهورة أو زعيم كبير للحظات خاطفة هي مجنونة. والجماهير المهتاجة التي تهجم على شخص لكي تذبحه دون أن تتأكد من أنه هو المذنب هي مجنونة أيضاً، فإذا ما أحببت الجماهير ديناً ما أو رجلاً ما تبعته حتى الموت كما يفعل اليهود مع نبيهم والمسيحيون المتعصبون وراء رهبانهم والمسلمون وراء شيوخهم. والجماهير تحرق اليوم ما كانت قد عبدته بالأمس، وتغير أفكارها كما تغير قمصانها. وهذه الأعمال المتطرفة التي تقوم بها الجماهير ما هي إلا ضرب من أعمال الجنون التي تغذي المشاعر الغامضة وتكشف عن الجانب السري والمظلم من الطبيعة البشرية.

**ثالثاً:** وأما الجواب الثالث فيزيد على الجوابين السابقين ويمشي خطوة أخرى في اتجاه التهجم على الجماهير ويقول بأنها مجرمة. فهي بما أنها مؤلفة من «الرعاع والأوغاد»، أي من الرجال الغاضبين والحاquدين فإنها تهجم وتقتل وتسلب كل شيء. إنها تجسد العنف الهائج دون أي سبب أو مبرر واضح. وهي تعصي السلطات القائمة وتخرج على القانون. وفي نهاية القرن

<sup>1</sup> غوستاف لوبان، سيكولوجية الجماهير، ص 28 ص 29.

التاسع عشر تزايد عدد الجماهير في أوروبا، وراحت أعمالها المباغثة تخيف السلطات. وعندئذ راح المفكرون الفرنسيون والاطاليون يتحدثون عن ظاهرة «الجماهير المجرمة»، أي أولئك المجرمين الجماعيين الذين يهددون أمن الدولة وطمأنينة المواطنين وسلامتهم. وكان الباحثون الإيطاليون هم أول من تحدث عن وجود ظاهرة «الجماهير المجرمة». وهكذا أصبحت الدراسة العلمية للجماهير تمر من خلال «علم القانون الجرائمي». وكان الإيطالي سيجهيل (Sighcle) أول من بلور هذه النظرية، وأول من خلغ معنى تقنية واصطلاحيا على مفهوم «الجماهير المجرمة» فهي تضم بحسب رأيه كل الحركات الاجتماعية والمجموعات السياسية من الفوضويين إلى الاشتراكيين. كما وتضم بالطبع العمال وهم في حالة الإضراب عن العمل، أو التجمعات الحاصلة في الشوارع، اقترح لوبون خطا جديدا لتفسير ظاهرة الجماهير وللرد على هذا السؤال: ما هو الجمهور؟ كان جوابه يتلخص عموما على النحو التالي: الميزة الأساسية للجمهور هي انصهار أفراده في روح واحدة وعاطفة مشتركة تقضي على التمايزات الشخصية وتخفض من مستوى الملكات العقلية، وهو يشبه ذلك بالمركب الكيماوي الناتج عن صهر عدة عناصر مختلفة. فهي تذوب وتفقد خصائصها الأولى نتيجة التفاعل ومن أجل تركيب المركب الجديد. وهذا التشبيه دليل على مدى علمية لوبون أو قل «عمليته»، فقد كان غاطسا في مناخ القرن التاسع عشر كما قلنا سابقا. وهذا القرن الوضعي المؤمن إيمانا مطلقا بالعلم كان يخضع العلوم الإنسانية للعلوم الدقيقة. وهذا ما فعله أيضا دوركهايم في ساحة علم الاجتماع مثلا. ففي الجمهور يتبع كل شخص شبيهة المجاور له. والحشد الكبير يجرف الفرد معه مثلما يجرف السيل الحجارة المفردة التي تعترض طريقه. وذلك أية تكن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عالية أم منخفضة، وأي تكن ثقافته أمية أم عالمة جدا. فهذا لا يغير في حقيقة الأمر شيئا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> غوستاف لوبان ، سيكولوجية الجماهير، ص30 ص31.

وينهض لوبون بشدة ضد آراء الباحثين الإيطاليين والفرنسيين من أمثال منافسه تارد (Tarde) والقائلين بأن الجماهير مجرمة بطبيعتها. ويقول بأنها ليست مجرمة وليست فاضلة سلفا. وإنما هي قد تكون مجرمة ومدمرة أحيانا، وقد تكون أحيانا أخرى كريمة وبطلة تضحي بدون مصلحة. وأحيانا تكون هذا وذاك في نفس الوقت. وبالتالي فالفكرة الشائعة عن الجماهير بأنها فقط مدمرة وتحب السلب والنهب والشغب من أجل الشغب هي فكرة خاطئة.

ويرى لوبون أن اللاشعور هو الذي يهيمن على المسار التاريخي ولا يلعب العقل أو الشعور إلا دورا ثانويا. لكن اللاشعور دائما يقود المجتمعات والشعوب نحو النكوص أو الركود، ولا يحدث الارتقاء إلا بالعقل الذي هو ميزة الأفراد الخواص<sup>1</sup>.

يقول السيد لوبون: «أهم سمة تميز الجمهور النفسي هي التالية: فأيا كان الأفراد الذين يتألف منهم، ومهما تكن طُرز حياتهم ومشاكلهم وطباعهم وذكائهم متشابهة أو متباينة، فإن مجرد تحولهم إلى جمهور يزودهم بنوع من النفس الجماعية. وهذه النفس تجعلهم يحسون ويفخرون ويعملون على نحو مغاير تماما لذاك الذي كان سيشعر به ويتصرف على أساسه كل منهم على حدة. وبعض الأفكار وبعض المشاعر لا تبرز ولا تتحول إلى أفعال إلا لدى أفراد الجمهور، فالجمهور النفسي كائن مؤقت، يتألف من عناصر متتافرة، التحمت لحين من الزمن، تماما كما تشكل خلايا الجسم الحي باتحادها كائنة جديدة ينم عن سمات مختلفة غاية الاختلاف عن السمات التي تتميز بها كل خلية من هذه الخلايا»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محند شريف منصر، فلسفة غوستاف لوبون السياسية والتاريخية وأبعادها السيكلوجية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2021، ص296.

<sup>2</sup> جورج طرابيشي، علم نفس الجماهير، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2021، ص26.

## 2. العوامل المباشرة التي تساهم في تشكيل آراء الجماهير

### 1.2 الصور، والكلمات، والعبارات (أو الشعارات)

عندما درسنا مخيلة الجماهير رأينا أنها تتأثر بالصور بشكل خاص. فهي تبهرها فعلا. وإذا لم نكن نمتلك الصور فإنه من الممكن أن نثيرها في مخيلة الجماهير عن طريق الاستخدام الذكي والصائب للكلمات والعبارات المناسبة. فإذا ما استخدمناها بشكل فني لبق فإنها تستطيع عندئذ أن تمتلك القوة السرية التي كان اتباع السحر يعزونها إليها في الماضي، فهي تثير في روح الجماهير العديدة أقوى أنواع الإعصار، ولكنها تعرف أيضا كيف تهدئها. ويمكننا أن نبني هرما أكثر علوا من هرم كيوبس العتيق بواسطة عظام الضحايا فقط، أقصد ضحايا الجماهير التي هيبتها الكلمات والعبارات، إن قوة الكلمات مرتبطة بالصور التي تثيرها، وهي مستقلة تماما عن معانيها الحقيقية. والكلمات التي يصعب تحديد معانيها بشكل دقيق هي التي تمتلك أحيانا أكبر قدرة على التأثير والفعل. نضرب على ذلك مثلا الكلمات التالية: ديمقراطية، اشتراكية، مساواة، حرية، إلخ.. فمعانيها من الغموض بحيث إننا نحتاج إلى مجلدات ضخمة شرحها، ومع ذلك فإن حروفها تمتلك قوة سحرية بالفعل، كما لو أنها تحتوي على حل لكل المشاكل. فهي تجمع المطامحة اللاواعية المتنوعة وتركبها، وتحتوي على الأمل بتحقيقها، فالعقل والمحايات العقلانية لا يمكنها أن تقاوم بعض الكلمات والصياغات التعبيرية. فما إن تلفظ بنوع من الخشوع أمام الجماهير حتى تملأ آيات الاحترام على الوجوه وتتحنى الجباه لها. والكثيرون يعتبرونها بمثابة قوة من قوى الطبيعة، أو قوى خارقة للطبيعة، فهي تثير في النفوس صورة مجيدة وغامضة، ولكن الغموض الذي يظللها يزيد من قوتها السرية. ويمكننا أن نقارنها بتلك الآلهة المرعبة المختبئة وراء خيمة لا يقترب منها الرجل الورع إلا وهو يرتجف مرتعشة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> غوستاف لوبان، سيكولوجية الجماهير، ص115.

وبما أن الصور المثارة من قبل الكلمات مستقلة عن معانيها، فإنها تختلف من عصر إلى عصر، ومن شعب إلى شعب، على الرغم من تماثل الصياغات التعبيرية ذاتها، وترتبط مؤقتا ببعض الكلمات بعض الصور فالكلمة ليست إلا الزر الذي نكيسه لكي تخرج الصور فورا.

ولا تملك كل الكلمات أو العبارات القدرة على الإيحاء بالصور أو إثارتها. ومنها ما يرت وبيئذل بعد أن كان قادرة على إثارتها، ولا يعود يوقظ أي شيء في الروح وهي عندئذ تصبح أصواتا فارغة هدفها إعفاء من يستخدمها من ضرورة التفكير. ومع المخزون الصغير من الصياغات التعبيرية والأشياء المبتذلة المتعلمة في الطفولة، فإننا نمتلك كل ما يلزمنا من أجل عبور الحياة بدون الحاجة المتبعة والمضنية لأن تفكير، فإذا ما أخذنا لغة معينة للدراسة، وجدنا أن الكلمات التي تتركب منها تتغير ببطء كبير عبر القرون والعصور. ولكن الصور التي تثيرها أو توحى بها تتغير دون توقف، وكذلك المعنى الذي نربطه بها. ولهذا السبب توصلت في كتاب آخر إلى نتيجة مفادها أن الترجمة الدقيقة للغة ما، وخصوصا عندما يتعلق الأمر بالشعوب الميتة، هي شيء مستحيل كلية. فماذا نفعل نحن في الواقع عندما نحل كلمة فرنسية محل كلمة لاتينية أو إغريقية أو حتى عندما نبحث عن فهم كتاب مكتوب في لغتنا الخاصة منذ بضعة قرون؟ إننا نحل بكل بساطة الصور والأفكار التي أثارها الحياة الحديثة في عقلنا محل المفاهيم والصور المختلفة بشكل قاطع والتي كانت الحياة القديمة قد جعلتها تولد في روح الأعراق الخاضعة لشروط وجود لا علاقة لها بشروط وجودنا. فأناس الثورة الذين توهموا أنهم يقلدون الإغريق والرومان لم يفعلوا إلا أن أعطوا للكلمات القديمة معنى لم تعرفه أبدا. فما هي أوجه التشابه التي يمكن أن توجد بين مؤسسات الإغريق والمؤسسات التي تعرفها حاليا وتحمل نفس الأسماء؟ فماذا كانت تعني الجمهورية آنذاك، اللهم إلا مؤسسة أرستقراطية مشكلة من اتحاد مستبدين صغار يهيمنون على جمهور من العبيد الخاضعين للاستعباد المطلق؟ وهذه الأرستقراطيات القروية المرتكزة على نظام العبودية ما كان بإمكانها أن توجد لحظة واحدة لولاه<sup>1</sup>.

وإذن فما العلاقة بين جمهوريتهم وجمهوريتنا؟ ثم لنأخذ كلمة الحرية أيضا، فماذا يمكن أن تعني آنذاك من شيء يشبه ما نفهمه منها اليوم؟ ماذا كانت تعني في فترة لم تكن تخطر فيها على

<sup>1</sup> غوستاف لوبان، سيكولوجية الجماهير، ص116.

بال أحد حرية التفكير؟ وحيث لم تكن فيها جريمة أكبر ولا أكثر ندرة من مناقشة آلهة المجتمع وقوانينه وأعرافه، وكلمة وطن كانت تعني عبادة أثينا أو سبارطة وليس أبدا عبادة اليونان التي كانت مشكلة من مدن متنافسة وفي حالة حرب دائمة. ولكن نفس الكلمة، ماذا كان يعني معناها لدى الغالين القدماء المنقسمين إلى قبائل متنافسة، وأعراق ولغات وأديان مختلفة، والذين انتصر عليهم القيصر بكل سهولة لأنه كان له بينهم حلفاء بشكل دائم؟ هكذا نجد أن الكلمات التي غيرت معناها عبر العصور كانت عديدة. ولا نستطيع أن نفهم المعنى الذي كان لها في الماضي إلا بعد بذل جهود كبيرة. وينبغي أن نقوم بقراءات عديدة، كما قالوا بحق، لكي نتوصل فقط إلى تصور معنى كلمة الملك مثلا أو العائلة الملكية بالنسبة لأجداد أجدادنا. فماذا يمكن القول إذن بالنسبة لكلمات أكثر تعقيدا؟ نستنتج من ذلك إذن أن الكلمات ليس لها إلا معان متحركة ومؤقتة ومتغيرة من عصر إلى عصر، ومن شعب إلى شعب. وعندما نريد أن تؤثر على الجمهور بواسطتها، فإنه ينبغي علينا أولا أن نعرف ما هو معناها بالنسبة له في لحظة معينة، وليس معناها في الماضي أو معناها بالنسبة لأفراد ذوي تكوين عقلي مختلف. فالكلمات تعيش كالأفكار، وعندما تشعر الجماهير بنفور عميق من الصور التي تثيرها بعض الكلمات وذلك على أثر الانقلابات السياسية والمتغيرات التي أصابت العقائد، فإن الواجب الأول لرجل الدولة الحقيقي هو تغيير هذه الكلمات دون أن يمس الأشياء ذاتها بالطبع. فهذه الأخيرة مرتبطة جدا بالتكوين الوراثي ولا يمكن تغييرها أو تحويلها. فالأريب الحكيم توكفيل قال بأن إنجاز نظام حكومة القناصل والإمبراطورية يتلخص أساسا في تلبيس معظم مؤسسات الماضي بكلمات جديدة. بمعنى أنها تستبدل بالكلمات التي تثير في المخيلة صورة مزعجة كلمات أخرى تمنع بجدتها إثارة مثل هذه الصور<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> غوستاف لوبان، سيكولوجية الجماهير، ص 117.

فكلمة (taille) التي كانت تعني ضريبة تفرض قديما في فرنسا أثناء الحروب أصبحت (Contribution fonciere) أي المساهمة العقارية. وكلمة (gabelle)، أي ضريبة الملح أصبحت (L'impôt du sel) التي تعني نفس الشيء، وكلمة (les aides) التي كانت تعني المساعدات والتي أصبحت تعني مساهمات غير مباشرة وحقوق في آن معا (Contribution indirectes et droits réunis) ثم كلمة (des maitrise et jurandes) أي (La taxe) ضريبة السيطرة والتكليف المحلف التي أصبحت تعني (Patente) أي ضريبة المهنة، إلخ، وإذن فإن إحدى المهام الأساسية لرجال الدولة هو أن يعمدوا بكلمات شعبية أو على الأقل حيادية الأشياء المحترقة من قبل الجماهير تحت أسمائها القديمة، ففوة الكلمات وتأثيرها من الضخامة بحيث أنه يكفي على القادة أن يعرفوا اختيار الكلمات لكي يجعلوا الجماهير تقبل أشنع أنواع الأشياء. ويلاحظ الفيلسوف تبين بهذا الصدد أن اليعاقبة استطاعوا عن طريق رفع شعار الحرية والأخاء، أي الكلمتين الأكثر شعبية آنذاك، أن يفرضوا «نظام استبدادية لا يقل بشاعة عن نظام داهومي، وأن ينصبوا محكمة مماثلة لمحاكم التفتيش، وأن يرتكبوا مذابح بشرية مشابهة المذابح المكسيك القديمة<sup>1</sup>.

## 2.2 الأوهام

لقد تعرضت الشعوب دائما للتأثير الأوهام، وذلك منذ فجر البشرية. فهي قد أقامت أكثر المعابد والتمائيل والهيكل لخالقي الأوهام ومبدعيها، وكانت في الماضي القديم أوهاما دينية، ثم أصبحت فلسفية واجتماعية في وقتنا الحاضر. ونحن نجد هؤلاء الملوك - الأوهام - يتربعون على عرش كل الحضارات التي ازدهرت وتعاقت على سطح كوكبنا الأرضي، فباسم هذه الأوهام أقيمت معابد الكلدانيين ومعابد مصر، وكل النصب التذكارية الدينية في القرون الوسطى. وباسمها تم قلب أوروبا كلها قبل قرن من الزمان (المقصود أوهام الثورة الفرنسية). وليس لدينا أي تصور فني أو سياسي أو اجتماعي إلا وهو مطبوع بطابعها القوي. صحيح أن الإنسان قد يقلبها أحيانا بعد أن يدفع الثمن على هيئة اختلاجات وتشنجات مرعبة، ولكن يبدو

<sup>1</sup> غوستاف لوبان، سيكولوجية الجماهير، ص 118.

أنه مجبر على إعادتها دائما من جديد، فلولاها لما كان قادرا على الخروج من الهمجية البدائية، ولولاها لسقط في هذه الهمجية من جديد. لا ريب في أنها تمثل ظللا عبثية، ولكن بنات أحلامنا هذه قد حثت الشعوب على خلق كل ما يصنع بهاء الفنون وعظمة الحضارات.

لقد كرس فلاسفة القرن الماضي جهودهم بكل حماسة لتدمير الأوهام الدينية والسياسية والاجتماعية التي عاش عليها آباؤنا طيلة قرون عديدة. وهم بتدميرهم لها جعلوا منابع الأمل والخضوع تجف وتتضب، ووراء الأوهام المضحي بها كالقرايين وجدوا قوى الطبيعة العمياء التي لا ترحم بالنسبة للضعفاء ولا تعرف الشفقة، وعلى الرغم من كل هذا التقدم الذي تحقق فإن الفلسفة لم تستطع أن تقدم للشعوب أي مثال أعلى قادر على أن يجذبها ويسحرها، وبما أن الأوهام تشكل ضرورة حتمية بالنسبة لها فإنها تتوجه بالغيرة نحو الخطباء البلاغيين الذين يقدمونها لها كما تتوجه الحشرة نحو الضوء غرائزيا أيضا. والعامل الكبير لتطور الشعوب ما كان الحقيقة أبدا، وإنما الخطأ. وإذا كانت الاشتراكية تشهد اليوم ازدياد قوتها وانتشارها لدى الجماهير، فذلك لأنها تشكل الوهم الوحيد الذي لا يزال حيا حتى الآن<sup>1</sup>.

فالبرهنة الرياضية والعلمية على خطئها لا تعرقل أبدا مسارها الصاعد والمرتج. وتعود قوتها الأساسية إلى أن المدافعين عنها أو حاملي لوائها هم من الجهلة بواقع الأمور، وبالتالي فهم قادرون على توزيع الوعود بتحقيق السعادة للإنسان. إن الوهم الاجتماعي يسيطر اليوم على كل أنقاض الماضي المتراكمة، والمستقبل له بدون شك. فالجماهير لم تكن في حياتها أبدا ظمأي للحقيقة. وأمام الحقائق التي تزعجهم فإنهم يحولون أنظارهم باتجاه آخر، ويفضلون تأليه الخطأ، إذا ما جذبهم الخطأ. فمن يعرف إيهامهم يصبح سيذا لهم، ومن يحاول قشع الأوهام عن أعينهم يصبح ضحية لهم.

<sup>1</sup> غوستاف لوبان، سيكولوجية الجماهير، ص 119 ص 120.

### 3.2 التجربة

تشكل التجربة تقريبا المنهجية الوحيدة الفعالة من أجل زرع حقيقة ما في روح الجماهير بشكل راسخ، وتدمير الأوهام التي أصبحت خطرة أكثر مما ينبغي، ولكن ينبغي تعميمها على أوسع مستوى وبشكل مكرر ومعاد من أجل التوصل إلى أفضل نتيجة. وعموما فإن التجارب التي عاشها جيل ما غير ذات جدوى بالنسبة للجيل اللاحق. ولهذا السبب فإن الأحداث التاريخية التي تضرب عادة كمثل على العظة والبرهنة لا تفيد شيئا، ففائدتها الوحيدة تكمن فقط في البرهنة على مدى ضرورة تكرار التجارب من عصر إلى عصر من أجل أن تمارس بعض التأثير وتتجح في زعزعة خطأ راسخ بقوة، فقرننا وذلك الذي سبقه سوف يستشهد بهما مؤرخو المستقبل بدون شك بصفتهما عصران للتجارب الغريبة. فلم يشهد أي عصر آخر في التاريخ من التجارب مثلما شهدا، وأضخم تجربة شهدناها كانت الثورة الفرنسية، فلما نكتشف أنه لا يمكن إعادة بناء المجتمع من جديد على أساس تعليمات العقل الخالص، لزمنا أن نقتل ملايين عديدة من البشر وأن نقلب أوروبا كلها طيلة عشرين سنة. ولكي نبرهن تجريبية على أن القياصرة يكفون غالية الشعوب التي تصفق لهم، فإنه لزمنا خوض تجربتين منهكتين خلال خمسين عاما وعلى الرغم من وضوحهما فإنه لا يبدو أنهما قد أقتنعتا البشر<sup>1</sup>.

هذا على الرغم من أن الأولى قد كلفت ثلاثة ملايين رجل وغزو كامل، في حين أن الثانية أدت إلى التقسيم وضرورة الاستنفار المستمر للجيش، ثم حاولوا تجربة ثالثة أو بالأحرى مغامرة ثالثة منذ بضع سنوات، وسوف يحاولونها في المستقبل أيضا. ولكي نجعل الجماهير تفهم أن الجيش الألماني الضخم لم يكن عبارة عن حرس وطني مسالم كما علمونا قبل عام (1870) فإنه قد لزمنا أن ندفع الثمن غالية ونخوض حربة مرعبة. وسوف يلزمنا خوض تجارب مدمرة لكي نعترف بأن نظام الحماية يؤدي بالشعوب التي تعتمد على الإفلاس.

<sup>1</sup> غوستاف لوبان، سيكولوجية الجماهير، ص 121 ص 122.

## 4.2 العقل

يمكن أن نعفي أنفسنا من ذكر العقل إذا ما عدنا العوامل القادرة على التأثير على روح الجماهير. ولكننا سنتحدث عنه كعامل سلبي الا كعامل إيجابي في التأثير، كنا قد برهنا على أن الجماهير لا تتأثر بالمحاجات العقلانية، ولا تفهم إلا الروابط الشاذة أو الفظة بين الأفكار ولهذا السبب فإن محركي الجماهير من الخطباء لا يتوجهون أبداً إلى عقلها وإنما إلى عاطفتها فقوانين المنطق العقلاني ليس لها أي تأثير عليها. فلكي نقنع الجماهير ينبغي أولاً أن نفهم العواطف الجياشة في صدورها، وأن انتظاره بأننا نشاطرها إياها ثم نحاول بعدئذ أن نغيرها عن طريق إثارة بعض الصور المحرصة بواسطة الربط غير المنطقي أو البدائي بين الأشياء وينبغي أن نعرف في كل لحظة كيف نتراجع، ثم ينبغي بشكل خاص أن نخمن في كل لحظة العواطف التي تولدها. إن هذه الحاجة التنويع الخطاب الموجه للجماهير طبقاً للأثر المتولد في اللحظة التي نتحدث فيها يمنع مسبقاً كل خطاب مدروس أو محضر بشكل جاهز فالخطيب الذي يتبع فكره الخاص وليس فكر المستمعين يفقد بسبب ذلك وحده كل تأثير، إن الناس المنطقيين المعتادين على سلسلة المحاجات العقلانية الصارمة نسبية لا يستطيعون الامتناع عن استخدام هذا النمط من الإقناع عندما يتوجهون إلى الجماهير<sup>1</sup>.

وهم يصابون بالدهشة والاستغراب دائماً لأن كلامهم لا يلقي أي صدى لدى الجماهير. يقول أحد المناطقة: «إن الانعكاسات الرياضية المعتادة المرتكزة على القياس، أي على روابط التماثل والتشابه، هي ضرورية فالضرورة تجبر حتى الجماهير غير المنظمة على القبول إذا كانت هذه الجماهير قادرة على فهم القياس أو الروابط بين أشياء متشابهة ومتماثلة. لا ريب في ذلك. ولكن الجماهير ليست قادرة على فهمها، مثلها في ذلك مثل الكتلة غير المنظمة، وليست قادرة على سماعها. ولكي تتيقنوا من صحة ذلك حاولوا أن تقنعوا الناس البدائيين أو المتوحشين أو الأطفال مثلاً بواسطة المحاجة العقلانية، وعندئذ سوف تتأكدون بأنفسكم من القيمة الضعيفة التي يمتلكها هذا النمط من المحاجة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> غوستاف لويان، سيكولوجية الجماهير، ص 123 ص 124.

<sup>2</sup> غوستاف لويان، سيكولوجية الجماهير، ص 125.

وعموماً فإن عوامل نفسية وفيزيولوجية كثيرة تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه فقد يكون الإنسان متصفاً "بالحب" لأن غريزة الخوف لديه قوية أو أنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كحب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دورة بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام وذلك حسب الظروف السائدة ففي ظروف الحرب مثلاً يتقبل الناس آراء ويعتقدون بصحتها وأهميتها بينما يشكون فيها في وقت السلم أي في الظروف العادية وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لاشعورية دون أن يعرف الناس فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا بصدد عمل أو حادثة أو فكرة وذلك تبعاً لخبراتنا السابقة وما مر بنا من انفعالات وصددمات<sup>1</sup>.

### 3- التلاعب الجماعي في مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم جميع الشعوب البدائية الباقية دليلاً على أنه على مدى آلاف السنين، تم استخدام الجماعات التي تم التلاعب بها لقتل الأفراد الذين لن يقبلوا التوجيه من المتلاعبين بالجماعات في بداية أول تاريخ مسجل للعالم الغربي، قام بعض المتلاعبين بالجماعات الغربية بتكوين مجموعات يمكن التلاعب بها فقط من خلال ادعاءات المتلاعبين بكلمات أنهم منحوا بعض "السلطة" الخاصة. قامت قوة المجموعة التي تم التلاعب بها بالفعل بعملها في الاختيار الثقافي يقال في كثير من الأحيان أن أفضل طريقة لتوجيه وتحفيز حمار هي تدلي جزرة أمامه وضربه من الخلف بعضاً، في الغرب، كانت هناك زيادة مذهلة في حجم المجموعات التي تم التلاعب بها عندما تم استخدام "الجزر" المنتج بكميات كبيرة لتكملة "العصا" المستخدمة منذ فترة طويلة لقوة المجموعة التي تم التلاعب بها، ساعدت هذه الزيادة في حجم الجماعات التي تم التلاعب بها على ثقافة التلاعب الجماعي للسيطرة على ثقافة السيادة الفردية، يدعي المتلاعبون الجماهيريون الحاليون أن هذا الاستخدام الجديد "للجزر" شكل "بداية الحياة الجيدة الناتجة عن الحضارة" تحت كلمة "حضارة" يحاولون تجميع الأشياء التي لا ترتبط ببعضها البعض، وبالتالي يحجبون تصور ما يشكل "حياة جيدة" نحن بحاجة إلى فصل الأشياء غير ذات الصلة التي تم

<sup>1</sup> د، بطرس حلاق، الرأي العام وطرق قياسه، بدون دار النشر، ط1، سوريا، 2020، ص67.

تجميعها معاً، يرتبط الإنتاج الضخم للأشياء المفيدة من قبل العبيد أو الزومبي الذين تم غسل أدمغتهم وثقافة التلاعب الجماعي بشكل أساسي. لكن التحسن العام في نوعية حياة الإنسان غير مرتبط بذلك. على العكس ذلك، فإن العلاقات الاجتماعية المرغوبة (الحب المتبادل القائم على الإدراك والرفقة البشرية الدائمة) يتم تدميرها من خلال التلاعب الجماعي الذي ينتج عنه الإنتاج الضخم، عند النظر إلى الحقائق التاريخية، نحتاج إلى عرض المنتجات التي يمكن تصنيعها بحجم هائل أو بوفرة مذهلة، ويمكن استخدامها لتعزيز كثافة السكان، كأسلحة للتلاعب الجماعي. هذه هي الطريقة التي تم استخدامها أو إساءة استخدامها دائماً يجب أن يكون التمييز بين المنتجات المرغوبة التي تم إنشاؤها بواسطة براعة الإنسان وإساءة استخدام هذه المنتجات للتلاعب الجماعي واضحاً تماماً، السجل اللفظي للتاريخ البشري الذي تم تحريفه من قبل المتلاعبين الجماعيين - في هذا الوقت - لا يزال واضحاً بدرجة كافية بحيث يمكننا، إذا اخترنا القيام بذلك، إلقاء نظرة على الحقائق المعروفة<sup>1</sup>.

ومن أبرز التلاعب الجماعي في الوقت الحالي هو استخدام الاعلانات الالكترونية وحملات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تحافظ على بعض جوانب عملياتها مخفية عن أهدافها، على سبيل المثال، سعت حملة تلاعب محلية إلى التأثير على سباق مجلس الشيوخ الأمريكي في عام 2017 من خلال إنشاء مجموعة واجهة على الإنترنت تسمى "دراي ألاباما" على وسائل التواصل الاجتماعي، روجت المجموعة لحظر على مستوى الولاية للكحول والإحصاءات المستخدمة - وليست بالضرورة خاطئة - حول حوادث السيارات والوفيات المرتبطة بالكحول. ومع ذلك، لم يكن مرتبطاً بأي جهد حقيقي لحظر الكحول في ولاية ألاباما. بالأحرى، كان النشاط وراء "دراي ألاباما" يحاولون فرض الحظر على الصدارة السياسية من أجل تفاقم الانقسامات حول هذه القضية بين الناخبين الجمهوريين.

بينما يمكن لأي شخص استخدام التكتيكات الرقمية لحملات التلاعب، فمن المرجح أن يتم دعم الحملات الأكثر تعقيداً من قبل جهات فاعلة قادرة على تخصيص موارد كبيرة لهذه الجهود. حدد برادشو وهوارد أقوى هذه المجموعات مثل نشر القوات الإلكترونية:

<sup>1</sup> Valorian Society, **Human History viewed as SOVEREIGN INDIVIDUALS**, p29, p30.

"الجهات الحكومية أو الجهات الفاعلة في الأحزاب السياسية المكلفة بالتلاعب بالرأي العام عبر الإنترنت". وقد يشارك هؤلاء الوكلاء في إنشاء شخصيات محتالة على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام الروبوتات والحسابات الآلية، واستغلال خوارزميات التوصية والبحث لنشر رسائلهم. يمكن أن تلعب الإعلانات الرقمية دورًا حيويًا في العديد من هذه العمليات. ربما في المثال الأكثر انتشارًا، أنفقت منظمة روسية تُدعى وكالة أبحاث الإنترنت (IRA) آلاف الدولارات الأمريكية شهريًا على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ونشرت منشورات في محاولة للتأثير على الانتخابات الأمريكية في عام 2016، في مراجعتها للحالات العالمية للدعاية الحاسوبية، أفاد برادشو وهوارد بأن القوات الإلكترونية تستخدم بشكل متزايد الإعلانات المدفوعة وتحسين محركات البحث على مجموعة واسعة من منصات الإنترنت، وجدوا أن حملات القوات الإلكترونية غالبًا ما تتفق مبالغ كبيرة من المال، ويعتمد البعض على خبرة شركات الاتصال السياسي المتخصصة في الاستهداف المستند إلى البيانات والحملات عبر الإنترنت" تبذل الأنظمة الأساسية جهودًا غير عادية لجمع البيانات عن المستخدمين وسلوكهم للسماح للمعلنين بتحديد من يريدون استهدافه بأي نهج. ينشئ الإعلان ممرات ذات أولوية مدفوعة حيث يمكن لمرسلي الرسائل الاستفادة من المعرفة المكتسبة من خلال المراقبة والتميط. هذا يفتح إمكانية تسليح هذا النظام المستند إلى البيانات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Matthew Crain, Anthony Nadler, **Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure**, Journal of Information Policy, Vol 9, 2019, p 374 p375.

#### 4, عواطف الجماهير وأخلاقياتها:

خصائص الجماهير تشبه خصائص البدائيين أو الأطفال وهي<sup>1</sup>:

1.4 سرعة الانفعال والخفة والنزق (الطيش): الجمهور مقود كلياً تقريباً من اللاوعي،

فأعماله لا تقع تحت تأثير المخ أو العقل، وبالتالي هو عبد للمحرضات التي يتلقاها (الفرد المعزول قد يتعرض لنفس المحرضات لكن عقله الواعي يفندها ويتبين مساوئها ويرفضها).

2.4 سرعة تأثر الجماهير وسذاجتها وتصديقها لأي شيء: تتأثر الجماهير بأي اقتراح

وينتشر بفعل العدوى. وتتحول الفكرة فوراً إلى فعل، سواء كان عمل خيري أو حرق قصر. فالجمهور محروم من أي تفكير نقدي.

3.4 عواطف الجماهير - تضخيمها وتبسيطها: العواطف التي تجتاح الجماهير سواء كانت

طيبة أم شريرة لها طابع مزدوج، مضخمة جداً ومبسطة جداً. فما إن يبدر خاطر ما حتى يتحول إلى يقين، والشعور البسيط بالنفور أو عدم الاستحسان عند الفرد المعزول يتحول عند الجماهير إلى حقد هائج.

4.4 تعصب الجماهير واستبداديتها: فإن الأفكار والعقائد التي تروج لهم إما تُقبل أو تُرفض

دفعاً واحدة. إما تعتبر حقائق مطلقة أو أخطاء مطلقة. إن الجماهير تحتمل الاستبداد والتعصب بنفس السهولة التي تمارسها، فهي تحترم القوة ولا تحترم الطيبة التي تعتبرها ضعفاً، فعواطف الجماهير لا تتجه أبداً نحو الزعماء طيبين القلب، بل يقيمون النصب التذكارية لأولئك المستبدين.

إن الغرائز الثورية لا تهيمن على الجماهير، فإذا تركت الجماهير لنفسها فإنها تمل الفوضى وتتجه بالغريزة نحو العبودية.

<sup>1</sup> غوستاف لوبان، سيكولوجية الجماهير، ص63.

#### 5.4 أخلاق الجماهير :

يقول لوبون بخصوص هذه القضية المهمة: "إذا كنا نربط بكلمة الأخلاقية؛ معنى الاحترام الحقيقي لبعض الأعراف، والتقاليد الاجتماعية، ثم القمع الدائم للنزوات الأنانية؛ فإنه لمن الواضح أنّ الجماهير صاحبة نزوات، وغرائز شديدة الهيجان، وبالتالي؛ فهي غير مهيأة لاحترام النزعة الأخلاقية، ولكن إذا كنا نعني بالأخلاقية؛ بعض الصفات كالتفاني، والإخلاص، والنزاهة، والتضحية بالذات، وحسن العدالة؛ فإنه يمكننا أن نقول: إن الجماهير قادرة على أرفع أنواع الأخلاقية، فعلماء النفس النادرون الذين درسوا الجماهير، لم يدرسوها إلا من وجهة نظر أفعالها الجرائمية، ولما رأوا أن هذه الأفعال عديدة ومتكررة، استنتجوا أن الجماهير ذات أخلاقية منحطة جدًا"، هذا الأمر حسب لوبون راجع إلى غرائز التوحش؛ فالجمهور الذي يمزق ضحيته إربًا إربًا، تلك قسوة جبانة، خصوصًا، عندما تكون الضحية لا تستطيع الدفاع عن نفسها، ويضيف لوبون: "وإذا كان الجمهور قادرًا على القتل، والحرق، ومختلف أنواع الجرائم؛ فإنه قادر، أيضًا على أفعال التضحية والنزاهة، الأكثر ارتفاعًا بكثير من تلك التي يقدر عليها الفرد الواحد، فالتأثير يتم بشكل خاص على الفرد المنخرط في الجمهور، وذلك عن طريق التركيز على عواطف المجد، والشرف، والدين، والوطن"، لوبون نبّه إلى مسألة في غاية الأهمية؛ وهي "تضال الجماهير" من أجل أشياء، إما لا تفهمها، أو تعرف أن مصلحتها فيها، يقول: "فكم هو عدد الجماهير التي ضحت بأنفسها، بنوع من البطولة، من أجل عقائد وأفكار، لا تفهمها إلا بالكاد! فالجماهير التي تضرب عن العمل، تفعل ذلك من أجل إطاعة الأوامر، أكثر من أن تفعله من أجل الحصول على زيادة الرواتب، ونادرًا ما تكون المصلحة الشخصية محرّكًا قويًا لدى الجماهير، هذا في حين أنها تشكل المحرك الكلي، تقريبًا، لدوافع الفرد الواحد". وهنا؛ نكون أمام استغلال الجماهير من أجل مصالح شخصية، لا مصلحة عامة تعود بالنفع على الجماهير نفسها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> غوستاف لوبان، سيكولوجية الجماهير، ص80.

أخيراً، وليس آخراً؛ نختم بقول غوستاف لوبون: "إنّ إن الجماهير التي تستسلم، غالباً، للغرائز المنحطة، تقدم أحياناً عدة أمثلة على أعمال أخلاقية عالية، وإذا كانت قيم النزاهة، والانقياد، والتفاني في سبيل مثال أعلى (وهي أو واقعي) تتمثل فضائل أخلاقية؛ فإنه يمكننا القول: إن الجماهير تمتلك، أحياناً، هذه الفضائل بدرجة عالية، لم يتوصل إليها أعظم الفلاسفة والحكماء إلا نادراً، وهي تمارسها، بدون شك، بلا وعي، ولكن لا يهم؛ فلو أن الجماهير قد حكمت عقلها غالباً، واستشارت مصالحها الآنية، لربما انعدمت كل حضارة على سطح كوكبنا الأرضي، وما تطورت، ولما كان للبشرية من تاريخ<sup>1</sup>".

#### 5- البحوث في استخدامات الوسائل ومدى إشباعها لحاجات الجماهير

Uses and Gratification وهي بحوث تتركز حول الجمهور ، فتوجه الأسئلة عما يفعله الناس بوسائل الاتصال بدلا من السؤال عما تفعله الوسائل بالناس ، وهي تهتم بالأصول السيكولوجية والاجتماعية الحاجات التي تتولد عنها توقعات فيما يرتبط بهذه الوسائل أو غيرها من المصادر والتي تؤدي إلى أنماط متميزة من التعرض لها ( أو تؤدي الى الانشغال في مناشط أخرى ) مما ينتج عنه إشباع الحاجات او عواقب أخرى ربما كانت غير مقصودة ، فمثلا ، قد يسأل الباحث الناس الراشدين عن الحاجات التي يسعون إلى إشباعها من خلال وسائل الاتصال، ومن هذه الحاجات و الاثارة : الاسترخاء، اكتساب المعلومات، التخفيف عن التوتر، التفاعل الاجتماعي، التسلية، التوجيه الوجداني والسلوكي، الاتصال الاجتماعي : الهوية الذاتية، والاطمئنان، الهروب، الخ .. وتختلف حاجات الأطفال والمراهقين بعض الشيء ولكن هناك قدر مشترك بينها.. وتسعى بحوث.. أخرى لمعرفة الدور الذي يلعبه نمط الحاجات المتوقعة في اختيار وسيلة الاتصال: وقد كشفت هذه البحوث عن أن الوسائل المختلفة ترضي فعلا حاجات مختلفة، كما كشفت عن أن هناك فروقا، بين التوقعات وبين الإشباع الفعلي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد القطيبي، <https://www.mominoun.com>، 26 ديسمبر 2016.

<sup>2</sup> د، لويس كامل مليكة، سيكولوجية الجماعات والقيادة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط2، مصر، 1989، ص65.

وظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع وسائل الإعلام الإلكترونية " الإذاعة في الثلاثينيات والتلفزيون في الخمسينيات " في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ثم تلتها فرنسا، بعد إدخال الإعلام التجاري في التلفزيون سنة 1968، على العموم هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية أو سياسية أو علمية وهي<sup>1</sup>:

### 1.5 وسائل الإعلام:

تقوم وسائل الإعلام بأبحاث لمعرفة جمهورها، في محاولة لتلبية رغباته أو إشباع احتياجاته للإعلام والتسلية والترفيه التي تختلف من جمهور إلى آخر، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومدخلها من الإشهار، فالمؤسسات الإعلامية الكبرى تتوفر على دوائر وأحيانا على مؤسسات متخصصة (مثل ال BBC) مهمتها متابعة حجم الجمهور واحتياجاته، ولا تكاد تخلو مؤسسة جديّة من مصلحة فتم بجمهورها.

### 2.5 مكاتب الدراسات :

تتجزر مكاتب الدراسات الخاصة والعمومية دراسات مسحية عند طلب الجهة التجارية في " المجتمعات الإعلامية "، حيث تشكل هذه المكاتب سوقا اقتصادية مزدهرة، إلا أنها تكاد تتعدم في المجتمعات المتخلفة إلا في حالات خاصة، أو على مستوى هيئات رسمية (كوزارة الإعلام).

### 3.5 مؤسسات علمية :

تتمثل في معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأهداف بيداغوجية أو أكاديمية، بهدف الحصول على درجة علمية أو مهنية، وتقوم المؤسسات الجماعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصصها.

<sup>1</sup> د، نور الهدى عبادة، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد الأول، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017، ص 193.

## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سيكولوجية الجماهير في الاعلان

### 1. تأثير الاعلان من المنظور النفسي

يجب أن يفهم رجل الإعلان علم النفس. كلما زادت معرفته كان ذلك أفضل. يجب أن يتعلم أن بعض التأثيرات تؤدي إلى ردود فعل معينة، وأن يستخدم تلك المعرفة لزيادة النتائج وتجنب الأخطاء. الطبيعة البشرية لا تتغير، لذا فإن مبادئ علم النفس ثابتة ودائمة، لن تحتاج أبداً إلى التخلي عما تعلمته عنها، إن التفكير في تأثير الإعلان يبسط دائماً منظوراً للقيام بذلك. في هذا المجلد نعتمد منظوراً نفسياً حيث نركز على الاستجابات الفردية لمحفزات إعلانية محددة بوضوح. ومع ذلك، فإن المنظور النفسي ليس بأي حال من الأحوال البديل الوحيد. في الواقع، لخص العلماء وجهات النظر الحالية حول فعالية الإعلان<sup>1</sup>:

يفترض المنهج الساذج "The naive approach" أن الإعلان يجب أن يكون فعالاً، وذلك ببساطة لأنه موجود في كل مكان وأن نفقات الإعلان ضخمة ومتزايدة باستمرار.

يحاول المنهج الاقتصادي "The economic approach" معالجة قضية الآثار من خلال ربط نفقات الإعلان بالتغيرات المجمعة في حجم المبيعات.

منهج وسائل الإعلام The media approach يضع تصوراً لفعالية الإعلان فيما بين عدد الأفراد في فئة سكانية مستهدفة محددة ممن تعرضوا لرسالة ما ومن ثم، فإنه يتصور التأثير على أنه مدى "وصول" الرسالة. والرسالة الفعالة في هذا النهج هي الرسالة التي تعرض فيها العديد من المستهلكين للشريحة المستهدفة، وعدد قليل نسبياً من المستهلكين خارج الشريحة المستهدفة. لا يزال هذا النهج نموذجاً سائداً في ممارسة الإعلان حيث تستند العمولات والرسوم للوكالات إلى حد كبير على مدى الوصول الفعال. تكمن مشكلة هذا النهج في أنه لا يمكنه إبلاغنا بتأثير هذا الانكشاف: من غير الواضح ما يحدث بمجرد تعرض المستهلك للرسالة في المقابل، يدعي المنهج الإبداعي "The creative approach" «أنه يقدم إجابة لهذه المشكلة، لكنه يفعل ذلك من خلال مساواة الفعالية بالإبداع. وهي تفترض أن الرسالة فعالة بقدر ما تكون جيدة الصنع ومبدعة (مع ترك ماهية "الإعلان الإبداعي" مفتوحاً). هذه الفكرة منتشرة على

<sup>1</sup> Claude C. Hopkins, *Scientific Advertising*, p19.

نطاق واسع بين وكالات الإعلان حيث يكون المديرون الإبداعيون (المسؤولون عن إستراتيجية الرسائل والإنتاج) في كثير من الأحيان هم الذين يتعين عليهم إقناع المعن باختيار نوع واحد أو آخر من الرسائل التجارية.

أخيرًا، يهدف المنهج النفسي the psychological approach إلى تحديد آثار الإعلان على المستوى الفردي. أي أن هدفها هو ربط محفزات إعلانية محددة باستجابات المستهلك المحددة والفردية. علاوة على ذلك، فإنه يسعى إلى توضيح العمليات النفسية الشخصية أو على مستوى المجموعة المسؤولة عن العلاقة بين المحفزات الإعلانية واستجابات المستهلك، المنهج النفسي ليس جديدًا. فمنذ أكثر من 100 عام، في عام 1904، نشر والتر دي سكوت ورقة بحثية في مجلة أتلانتيك الشهرية بعنوان "علم نفس الإعلان". من الإنصاف القول إن هذا المنشور يمثل بداية حقبة حظي فيها موضوع تأثير الإعلان على المستهلكين باهتمام كبير من الممارسين ومؤسسات السياسة العامة والأكاديميين المعنيين. وبالمثل، منذ عام 1923، كان كلود سي هوبكنز، وهو متخصص إعلاني عمل مع أحد أسلاف وكالة الإعلان المعروفة فوت، كون أند بيلدينغ (FCB) قد قدم هذه النصيحة لممارسي الإعلان: "رجل الإعلان المختص يجب أن يفهم علم النفس. كلما عرف عنها أكثر، كان ذلك أفضل. يجب أن يتعلم أن بعض التأثيرات تؤدي إلى ردود فعل معينة، وأن يستخدم تلك المعرفة لزيادة النتائج وتجنب الأخطاء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Claude C. Hopkins, *Scientific Advertising*, p11.

## 1.1 تأثير الإعلان على استجابات المستهلك

قد تتأثر أفكار المستهلك ومشاعره وسلوكياته بالمحفزات الإعلانية. ولكن ماذا تعني كلمة "متأثرة" بالضبط؟ نحتاج إلى تحديد نوع العلاقة الموجودة بين التحفيز الإعلاني واستجابة المستهلك. في الأساس، يمكن أن تكون العلاقات مترابطة أو سببية. عندما يرتبط بعض الحافز الإعلاني (على سبيل المثال، عدد الحجج في رسالة إعلامية) واستجابة المستهلك (على سبيل المثال، الموقف من المنتج)، فإن التغيير الملحوظ في أحد المتغيرات يرتبط بتغيير في الآخر: إذا كان عدد الحجج في الرسالة يتغير، فسلوك المستهلك يتغير. يشير الارتباط الإيجابي إلى أن الزيادة في أحد المتغيرات ترتبط بزيادة في الآخر، كما هو الحال عندما ترتبط المزيد من الحجج بموقف أكثر إيجابية. يشير الارتباط السلبي إلى أن الزيادة في أحد المتغيرات مرتبطة بانخفاض في الآخر (أي أن المزيد من الحجج ترتبط بموقف أكثر سلبية). يشير الارتباط الصفري إلى عدم وجود علاقة منهجية بين المتغيرين. الارتباط مفيد لأنه يمكن الباحث من توقع القيم في أحد المتغيرات عندما تكون قيم الآخر معروفة ومع ذلك، بالإضافة إلى التنبؤ يريد علماء النفس شرح استجابات المستهلكين استجابةً للمحفزات الإعلانية، وهنا تكون معاملات الارتباط قصيرة. على الرغم من أن الارتباط هو شرط ضروري للسببية، إلا أنه ليس شرطاً كافياً. لاستنتاج أن A يسبب B، يجب استيفاء ثلاثة شروط<sup>1</sup>:

- 1) كل ظاهرة حادثة بالضرورة من ظاهرة أخرى سابقة عليها (أ) يجب أن تسبق النتيجة (ب)؛
- 2) يجب أن ترتبط التغييرات في الشرط بالتغييرات في النتيجة؛
- 3) لا يجب أن يكون هناك تفسير آخر للتغيير في النتيجة سوى التغيير في ظاهرة السابقة عليها. الارتباط يخبرنا فقط شيئاً عن الشرط 2، ولكن لا يخبرنا عن الشرطين الآخرين.

<sup>1</sup> Claude C. Hopkins, *Scientific Advertising*, p12.

المشكلة الرئيسية في استنتاج السببية عادة ليست التسلسل الزمني، ولكن مشكلة المتغير الثالث. على سبيل المثال، إذا زادت إحدى الشركات من ميزانيتها الإعلانية لمنتج ذي علامة تجارية ووجدت لاحقاً أن المبيعات قد زادت أيضاً، فيمكنها بسهولة التحقق من أن الزيادة في الإعلان سبقت الزيادة في المبيعات (أي الشرط 1). لكن هل يمكنهم استنتاج أن الزيادة في المبيعات نتجت بالفعل عن زيادة الإعلانات؟ قد يفعلون ذلك، لكن لا ينبغي لهم ذلك، لأنه قد يكون هناك العديد من الأسباب البديلة لزيادة المبيعات. قد تكون هناك تحسينات في المنتج، وربما كانت هناك تغييرات بيئية، مما أدى إلى زيادة الحاجة إلى هذا المنتج (مثل طقس الصيف الحار الذي يحفز استهلاك المشروبات الغازية والجمعة). حتى لو نجحنا في القضاء على جميع التفسيرات المتغيرة الثالثة الواضحة للزيادة في المبيعات، فسيظل من الممكن أن يكون هناك سبب غير واضح، والذي أغفلناه، يمكن أن يكون هو المسؤول عن زيادة المبيعات يعد تصميم البحث مناسب بشكل خاص لإثبات العلاقة السببية وهي التجربة. في أبسط أشكالها، تتضمن التجربة التلاعب بواحد أو أكثر من السوابق، ثم تقييم تأثيرها (أو تأثيرها) على النتيجة السابق هو المتغير المستقل والنتيجة هي المتغير التابع. يضمن التخصيص العشوائي للمشاركين للظروف المختلفة التي تم إنشاؤها من خلال معالجة السوابق (السوابق) أن أي تأثيرات على المتغير التابع يمكن أن تُعزى بشكل موثوق إلى المتغير (المتغيرات) المستقلة. من خلال التخصيص العشوائي للمشاركين لمختلف الظروف التجريبية، يمكننا التأكد من عدم وجود فروق (ذات دلالة إحصائية) بين المشاركين قبل التلاعب بالمتغير المستقل<sup>1</sup>.

وبالتالي فإن أي فرق ذي دلالة إحصائية بين الظروف التي يمكن ملاحظتها بعد ذلك من المرجح أن يكون بسبب التلاعب التجريبي للرجوع إلى المثال السابق ولإثبات أن عدد الحجج في الإعلان يؤثر على مواقف المستهلك تجاه المنتج، كان بإمكاننا اختيار تصميم حيث كنا نتلاعب تجريبياً بعدد الحجج، على سبيل المثال عن طريق إنشاء إعلانين للمنتج نفسه، بإعلان واحد يحتوي على اثنين والآخر يحتوي على خمس وسيطات. بعد ذلك، سنقوم بتعيين المشاركين بشكل عشوائي ليتم تعريضهم إما للحجتين أو النسخة المكونة من خمس حجج.

<sup>1</sup> Robert cluley, *Advertising, media & marketing communications*, p10.

المتغيرات الدخيلة المحتملة مثل الاختلافات الموجودة مسبقاً في مستوى مشاركة المستهلك (مدى الصلة الشخصية المتصورة للعلامة التجارية أو المنتج أو فئة المنتج) أو الإلمام بالعلامة التجارية أو معرفة المنتج داخل عينتنا لن تشكل مشكلة، لأن تأثيرها من شأنه أن تكون متساوية في كلتا الحالتين وبالتالي لا يمكن أن تؤثر بشكل مختلف على النتيجة. إذا قمنا لاحقاً بقياس المواقف تجاه المنتج المعلن عنه ولاحظنا أن المواقف كانت أكثر إيجابية في الحجة الخمس بدلاً من الشرط ذي الحجتين، فيمكننا أن نعزو هذا الاختلاف إلى التلاعب التجريبي لدينا ونستنتج أن التغيير في عدد الحجج (اثان مقابل خمسة) تسبب في التغييرات في الموقف الموجود (أكثر إيجابية في الحالة الخمسة مقابل شرط الحجتين) على الرغم من أننا يمكن أن نكون واثقين في عزو الاختلاف في المواقف إلى الاختلاف في عدد الحجج المقدمة، فقد نرغب في "التعمق أكثر" وتحديد الآليات النفسية المسؤولة عن تأثير التلاعب التجريبي لدينا على المتغير التابع لدينا يبدو من المحتمل أن الاختلافات في مقدار التفكير الذي أثاره نوعا الإعلانات كانت مسؤولة عن (أي توسط) التأثير الأكبر للإعلان الذي يحتوي على خمس حجج مقارنة بالإعلان الذي يحتوي على وسيطين فقط. يمكننا اختبار هذا الافتراض عن طريق قياس كمية الأفكار باستخدام تقنية قائمة الأفكار<sup>1</sup>.

وباستخدام هذا المقياس في تحليل الوساطة. يحاول تحليل الوساطة تحديد العمليات النفسية الوسيطة المسؤولة عن (أي التوسط) في تأثير المستقل على المتغير التابع. وفقاً لمقال كلاسيكي بقلم (Baron and Kenny 1986)، لإثبات الوساطة، يجب أن نظهر أن (1) المتغير المستقل كان له تأثير على الوسيط المفترض (أي المزيد من الأفكار بعد خمس حججين)؛ (2) أن الاختلافات في الوسيط كانت مسؤولة بشكل كبير عن التباين في المتغير التابع (أي أن المزيد من الأفكار تمثل مواقف أكثر إيجابية)؛ و (3) أن التحكم في الوسيط (أي عدد الأفكار المدرجة) قلل أو أزال بشكل كبير تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

يبدو من المعقول أن مقدار التفكير لا يعتمد فقط على عدد الحجج المقدمة في الإعلان ولكن أيضاً على درجة الملاءمة الشخصية (أي مشاركة المستهلك) للمنتج المعلن عنه للجمهور

<sup>1</sup> Robert cluley, Advertising, media & marketing communications, p11.

المستهدف. على سبيل المثال، يجب أن يكون المستهلكون أكثر حماساً للتفكير في إعلان عن سيارة، إذا كانوا في السوق لشراء سيارة جديدة (أو مهتمين بشكل مزمن بالسيارات) مما لو كانوا غير مهتمين بالسيارات ولا يخططون لشرائها في المستقبل القريب. في تجربتنا الافتراضية، تجاهلنا الاختلافات في المشاركة من خلال تعيين المشاركين عشوائياً للشرطين التجريبيين. ومع ذلك، نظرًا لأننا نشك في أن الاختلافات في عدد الحجج الإعلانية لها تأثير أكبر في ظل ظروف المشاركة العالية من المنخفضة، فقد تجري تجربة ثانية، نتعامل فيها مع عدد الحجج (اثنتان مقابل خمسة) ومستوى المشاركة (منخفض مقابل متوسط). تسمى هذه التجارب، التي يتم فيها معالجة متغيرين أو أكثر داخل نفس التصميم، التجارب العوامل. من المحتمل أن نجد بشكل عام أن خمس حجج تؤدي إلى تغيير في المواقف أكثر من حجتين. سيكون هذا تأثيرًا رئيسيًا لعدد الحجج<sup>1</sup>.

ومع ذلك نظرًا لأن عدد الحجج يجب أن يكون له تأثير أكبر على المستهلكين الذين يشاركون بشكل كبير وبالتالي لديهم دافع كبير للتفكير في الإعلان، فإننا نتوقع أيضًا تفاعلًا إحصائيًا بين عدد الحجج والمشاركة: التأثير الرئيسي لعدد الحجج على المواقف يجب أن يتم الإشراف عليها حسب مستوى مشاركة المستهلك في حالة الاعتدال، يكون التأثير الرئيسي المعين (A على B) مشروطًا بمتغير ثالث C، والذي يسمى الوسيط. الوطاء هم الفروق الفردية أو المتغيرات السياقية التي تعزز أو حتى تغير اتجاه تأثير المستقل على المتغير التابع. هذا يعني أن تأثير A على B يختلف باختلاف مستويات C. خاضعة للإشراف من خلال المشاركة (C)، بحيث يكون التأثير أكثر وضوحًا عندما تكون المشاركة عالية بدلاً من منخفضة. يمكن إثبات الاعتدال إذا كان تأثير التفاعل بين الحجج والمشاركة (A\*C) على المواقف (B) سيكون مهمًا. عندئذٍ سيكون رسم التفاعل والتحري عن التأثير الرئيسي البسيط لـ A ضمن كلا المستويين من C مطلوبًا للتأكد من أن النمط المرصود كان بالفعل هو النمط الذي توقعناه.

توضح المناقشة حول التأثيرات المعتدلة أننا لا نفترض أن تأثيرات متغيرات الإعلان ثابتة عبر المستهلكين بدلاً من ذلك، نحتاج إلى مراعاة التكوين النفسي للمستهلك والقيود الظرفية عند

<sup>1</sup> Robert cluley, Advertising, media & marketing communications, p12.

إجراء تنبؤات حول تأثير بعض عوامل الإعلان على بعض مقاييس النتائج الفردية. أي أن المستهلك ليس متلقيًا سلبيًا، يمتص كل ما يتعرض له. ويجب تركيبته النفسية إلى بيئة التأثير. ويمكن لهذا التركيب النفسي أن يلعب دورًا مهمًا في تأثير الإعلان ومن ثم، فإننا نتخذ الموقف في الحجم الحالي من أنه يمكن فهم تأثيرات الإعلان بشكل أفضل على أنها تأثيرات مشتركة أو تفاعل بين المتغيرات الظرفية والمتغيرات الشخصية بمعنى، قد يكون للرسالة الإعلانية تأثير أكبر على مجموعة واحدة من المستهلكين أكثر من تأثيرها على مجموعة أخرى من المستهلكين، أو قد يختلف اتجاه التأثير بالنسبة لمجموعات مختلفة من المستهلكين<sup>1</sup>.

المتغيرات الظرفية هي متغيرات خارجية وبيئية تعمل كمتغيرات مستقلة أو وسيطة تؤثر على بعض نتائج المستهلك (أو المتغيرات التابعة). تتضمن أمثلة المتغيرات الظرفية متغيرات المصدر والرسالة في محفزات الإعلان وأدوات الاتصال الأخرى التي تشكل المزيج الترويجي للمسوق. متغيرات الشخص هي أبعاد داخلية لفرد معين وعادة ما تعمل كمتغيرات وسيطة. وتشمل هذه المتغيرات الخاصة بالفرد والموقف، مثل مشاركة المستهلك أو معرفة المنتج الموجودة مسبقًا، أو قد تختلف باختلاف الأشخاص ولكنها ثابتة على المواقف، مثل خصائص الفروق الفردية. تشمل متغيرات الفروق الفردية سمات الشخصية مثل الحاجة إلى الإدراك أو الحاجة إلى الإغلاق المعرفي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Robert cluley, **Advertising, media & marketing communications**, p13 p14.

<sup>2</sup> Robert cluley, **Advertising, media & marketing communications**, p15.

## 2.1 المستهلك الاجتماعي: علم النفس الاجتماعي

علم النفس المعرفي ليس النظام الأكاديمي الوحيد الذي حاول شرح كيفية عمل الإعلانات. على الرغم من أن وجهات النظر البديلة أقل شيوعاً في البحث الأكاديمي، إلا أنه يجدر التفكير في تفسيرات بديلة لفعالية الإعلان لفهم بعض حدود النهج المعرفي. في علم النفس الاجتماعي، على وجه الخصوص، يُقال إننا لا نتصرف حصرياً على أساس المعلومات المخزنة في بنوك الذاكرة الداخلية الخاصة بنا ولكن وفقاً للوضع الاجتماعي الذي نجد أنفسنا فيه. الإعلان فعال هنا، في الواقع، يعتمد علم النفس الاجتماعي على فكرة أن الكثير مما نقوم به مدفوع برغباتنا في التوافق مع الفئات الاجتماعية المختلفة. ظهرت كتخصص بحثي حيث سعى الأكاديميون لشرح الفئات التي ارتكبت في الحرب العالمية الثانية. احتاج الباحثون إلى شرح كيف يمكن إقناع الأفراد الذين يُفترض أنهم عقلانيون يعملون في بيروقراطيات كبيرة بارتكاب أعمال مروعة ضد كائنات بشرية أخرى، أدرك علماء النفس الاجتماعي أن مثل هذه الأفعال لا يمكن تفسيرها إلا إذا فهمنا كيف يتأثر الناس بالآخرين ويتحكمون بهم. على سبيل المثال، اكتشف الباحثون الذين يعملون ضمن هذا التقليد كيف يمكن جعل الأفراد يتصرفون بطرق يجدونها مثيرة للاشمئزاز من أجل التوافق مع الجمهور، توصل علماء النفس الاجتماعي أيضاً إلى استكشاف الآليات المختلفة التي يتوصل الناس من خلالها إلى الإجراء المناسب لبيئة اجتماعية معينة وكيف يضبطون سلوكهم ليتلاءم مع ذلك. نحن نقوم بذلك، وفقاً للقضايا الاجتماعية. علماء النفس، من خلال بناء سلوكنا على إشارات من حولنا توفر لنا شكلاً من أشكال "الدليل الاجتماعي" لما يعتبر سلوكاً مناسباً ببساطة، نتطلع إلى الآخرين ليخبرونا بما هو "طبيعي" ثم نضبط سلوكنا ليناسب - وهي عملية تسمى "التطبيع"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Robert cluley, *Advertising, media & marketing communications*, p09.

## 2- الأيديولوجيا بين الأعراق في الإعلان من منظور علم النفس الاجتماعي

لطالما كانت المخاوف بشأن التنوع العرقي ومشاكل الصراع بين الأعراق جزءاً من تراثنا الاجتماعي. ومع ذلك، في العقود الأخيرة، جعلت التطورات التكنولوجية الهائلة والنمو السكاني البشر في اتصال أكبر ببعضهم البعض، وبمعنى ما جعلت مصيرنا أكثر ترابطاً. أصبحت المجموعات الثقافية أقل عزلة عن بعضها البعض، وأصبح تقاطع العادات وأنظمة المعتقدات المختلفة للغاية الآن أمراً شائعاً في الولايات المتحدة، نشهد حالياً وعياً متزايداً بالمستوى المتزايد للاتصال بين المجموعات العرقية المتنوعة يقدر البعض أنه بحلول منتصف القرن الحادي والعشرين، فإن غالبية الأمريكيين سوف يتبعون أصولهم إلى "إفريقيا، وآسيا، والعالم من أصل إسباني، وجزر المحيط الهادئ، والجزيرة العربية - في أي مكان تقريباً باستثناء أوروبا البيضاء" عندما تقترن بآراء ومثُل تختلف اختلافاً كبيراً بين الثقافات، فإن هذه التركيبة السكانية المتغيرة لديها القدرة على خلق فوضى وصراع هائلين وبالتالي يجب أن نفكر لأنفسنا، في الطريقة التي نتعامل بها مع تفاعلاتنا الاجتماعية، والطريقة التي ندير بها الأعمال وأفضل طريقة للتعامل مع متطلبات عالم معقد يتكون من أشخاص من خلفيات عرقية مختلفة، قد تكون معالجة التنوع العرقي قضية شائكة بشكل خاص لأولئك الأفراد والمنظمات المشاركة في بناء التدخلات الاجتماعية - مثل أولئك الذين يشاركون في مشروع الإعلان. نحن نعتبرها مشكلة صعبة للمعلنين لسببين أساسيين<sup>1</sup>:

أولاً: يجب على المرء الانخراط في المهمة المعقدة المتمثلة في تحديد مدى فعالية إعلان معين تتوقف على مقدار خصائص الإعلان (على سبيل المثال، نوع المنتج، واسم المنتج، وعرق الجهات الفاعلة والأنشطة التي يشارك فيها الممثلون) تتطابق مع الخصائص الثقافية التي يتقاسمها أفراد الجمهور المستهدف على سبيل المثال، إذا كانت شركة ما مهتمة بالتوسع في سوق أمريكي أفريقي، فهل يكفي (أو حتى ضروري) لتغيير عرق الأشخاص الذين يروجون لمنتجاتها؟ أم أن هناك خصائص ثقافية إضافية معينة للأمريكيين من أصل أفريقي يجب أخذها

<sup>1</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, the university of Texas at Austen, London, 2004, p75.

في الاعتبار؟ لا شك أن تعقيدات العلاقات بين استراتيجيات التسويق الفعالة وسلوك المستهلك للمجموعات العرقية المختلفة واسعة النطاق يتعلق هذا القلق بشأن ما إذا كان سيتم استخدام رسائل محددة ثقافياً أم لا بقضية ثانية صعبة يجب على العديد من المعلنين مواجهتها حتماً - مشكلة قد يكون لها آثار أخلاقية خطيرة. أي إلى أي مدى يؤدي التركيز على الاختلافات الثقافية في الإعلانات إلى استمرار الصور النمطية والتحيز بين المجموعات العرقية؟ غالباً ما يتم انتقاد المعلنين لتصويرهم أفراد المجموعة العرقية بطرق معينة (على سبيل المثال، ذوي الأصول الإسبانية على أنهم موجهون للعائلات، أو السود كرياضيون، أو البيض كأثرياء وذكيين، أو النساء على أنهن ضعيفات وخاضعات). الحجة هي أن مثل هذه الإعلانات تعزز الصور النمطية الشائعة، مما يضع سابقة سيئة لمجتمع يجب أن يقوم على معاملة بعضهم البعض كأفراد متفردين بدلاً من كأعضاء مجموعة قابلة للتبادل. قد يضع مثل هذا النقد المعلن الحساس اجتماعياً في مأزق صعب - حيث يعتقد هو أو هي أنه من المهم تلبية احتياجات جمهور متنوع (من خلال جعل ممثلين من أعراق مختلفة يتصرفون بطرق تتفق مع خلفيتهم الثقافية) ولكن مخاوف أن التركيز المفرط على الاختلافات العرقية قد يؤدي في نهاية المطاف إلى إدامة أو حتى تفاقم الصراع العرقي<sup>1</sup>.

سنركز بشكل أساسي على الاعتبار الأخلاقي لمعالجة التنوع العرقي في الإعلان. تعمل وسائل الإعلام كعامل اجتماعي قوي للغاية في عالم اليوم، وبالتالي فإن أولئك الذين لديهم القوة لتوجيه محتوى الرسائل التي تمر عبر الثقافة الشعبية هم في وضع يسمح لهم بالتأثير على الطرق التي يرتبط بها الأشخاص من المجموعات العرقية المختلفة ببعضهم البعض.

الغرض من هذا الفصل هو تقديم الحجج النظرية والتجريبية التي نتناول عواقب الرسائل التي تركز على أوجه التشابه مقابل الاختلافات العرقية، وفي هذه العملية، لمساعدة المعلنين على النظر في أنواع الجهود الإعلامية التي قد تجذب جمهوراً أكثر تنوعاً وهذا قد تكون قادرة على تسهيل الانسجام بين الأعراق نحن نتعامل مع هذه القضايا من خلال النظر في الآثار المترتبة على الأيديولوجية بين الأعراق - المثل العليا المختلفة التي يمتلكها الناس للمسار الأمثل نحو

<sup>1</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p76.

الانسجام بين الأعراق. في السنوات الأخيرة، كان هناك نقاش أيديولوجي حاد داخل الولايات المتحدة حول أفضل طريقة للتعامل مع "مشكلة" التنوع كما نضعه في إطاره فإن الانقسام الأساسي في هذا النقاش هو بين منظور عمى الألوان، والذي يقدر حل الحدود العرقية ويعزز الحكم على الآخرين على أساس مزاياهم الفردية، ومنظور متعدد الثقافات، والذي يقدر الحفاظ على الحدود العرقية واحترام وتقدير خصائص ثقافية مختلفة. جزئياً استناداً إلى نتائج أبحاثنا الخاصة، والتي نقدمها لاحقاً في هذا الفصل، نعتقد أن ما إذا كان الشخص يتبنى عمى الألوان مقابل منظور متعدد الثقافات يمكن أن يكون له عواقب وخيمة على المواقف تجاه المجموعات العرقية المختلفة والمعتقدات المتعلقة بها. وبشكل أكثر تحديداً، ندرس ما إذا كان التركيز على الاختلافات العرقية يؤدي بالضرورة إلى مزيد من التحيز أو إذا كانت هناك طريقة يمكن للناس من خلالها تقدير التنوع العرقي بشكل إيجابي قبل وصف نهجنا النظري والتجريبي، الذي يركز على التقليد النفسي الاجتماعي، نجد أنه من المهم تزويد القارئ أولاً بإحساس بالسياق الأوسع الذي يحدث فيه هذا الخلاف الأيديولوجي حول التنوع العرقي<sup>1</sup>.

## 1.2 تأثيرات عمى الألوان مقابل رسائل التعددية الثقافية

في بحث حديث قمنا بمقارنة عواقب إقناعنا بتبني منظور عمى الألوان أو منظور التعددية الثقافية، مع وضع غرضين أساسيين في الاعتبار<sup>2</sup>:

أولاً: كنا مهتمين بفحص ما إذا كان تشديد حدود المجموعة العرقية يؤدي بالضرورة إلى مزيد من التحيز بمعنى آخر، هل يمكن للناس أن ينظروا بشكل أكثر إيجابية إلى أعضاء مجموعة عرقية خارجية ولا يزالون يتعرفون على الاختلافات الجوهرية في المجموعة؟ تبدو الإجابة على هذا السؤال مهمة جداً للمعلنين المهتمين بتلبية احتياجات جمهور متنوع ولكنهم يتساءلون أيضاً عن الضرر المحتمل الذي قد يتسببون فيه من خلال إبراز الاختلافات الثقافية كان الغرض الثاني من بحثنا هو فحص كيفية تغيير تصورات المجموعات المختلفة كوظيفة لرسالة إيديولوجية واحدة مقابل الأخرى تعتبر الإرشادات الاجتماعية المنصوص عليها في كل من

<sup>1</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p77.

<sup>2</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p78.

منظورات عمى الألوان والتعددية الثقافية بارزة للغاية في الثقافة الأمريكية الشعبية اليوم (وبشكل متزايد في الحملات الإعلانية المختلفة)، ونعتقد أن النتائج التي توصلنا إليها قد تكون بمثابة تقدير تقريبي لكيفية تأثير معتقدات الناس ومواقفهم بتلقي هذه الرسائل في سلسلة من التجارب، قمنا أولاً بتهيئة طلاب الجامعات الأمريكية البيضاء للتفكير فيما يتعلق إما بعمى الألوان أو منظور متعدد الثقافات ثم فحصنا تعبيراتهم اللاحقة عن المواقف تجاه المجموعات العرقية المختلفة والمعتقدات المتعلقة بها. في كل من هذه التجارب، يتألف المقدمة الأيديولوجية إذا جاز التعبير من مقال من نصف صفحة، يُقال إنه مدفوع بالآراء التوافقية التي يتبناها علماء الاجتماع فيما يتعلق بالقضايا ذات الصلة بالعلاقات العرقية في الولايات المتحدة في حالة عمى الألوان.

قرأ المشاركون التجريبيون المقالة التالية<sup>1</sup>:

القضايا المحيطة بالعلاقات بين الناس من مختلف الأعراق هي الشاغل الأول للولايات المتحدة. في الوقت الحاضر نحن نشهد قدراً كبيراً من الصراع بين مختلف المجموعات العرقية. يلاحظ علماء الاجتماع أنه من المهم للغاية مراعاة عقيدتنا في إعلان الاستقلال بأن "جميع الرجال (والنساء) خلقوا متساوين" أي من أجل التغلب على الصراع بين الأعراق والقتال، يجب أن نتذكر أننا جميعاً بشر أولاً وقبل كل شيء.

ثانياً: نحن جميعاً مواطنون في الولايات المتحدة. من أجل جعل الولايات المتحدة قوية وناجحة قدر الإمكان، يجب أن نفكر في أنفسنا ليس كمجموعة من الفصائل المستقلة، ولكن بدلاً من ذلك كأجزاء من كل أكبر. يجب أن ننظر إلى ما وراء لون البشرة ونسعى إلى فهم الشخص الذي بداخله، لنرى كل شخص على أنه فرد يمثل جزءاً من المجموعة الأكبر، "الأمريكيون". في الوقت الحالي، نحن ننفق الكثير من الموارد على الصراع بين المجموعات العرقية. إذا تمكنا من التعرف على "تشابهننا"، فسنكون قادرين على إعادة توجيه هذه الموارد للعمل على مشاكل أخرى صعبة ومهمة داخل مجتمعنا مثل التعليم، ورعاية المسنين، والإصلاح الطبي. وبالتالي،

<sup>1</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p79

يشجعنا علماء الاجتماع على النظر إلى ما وراء لون البشرة وتعلم كيفية معاملة الآخرين كأفراد متفردين، وأيضاً لرؤية الصورة الأكبر - إدراك أننا في جوهرنا جميعاً متماثلون في حالة تعدد الثقافات قرأ المشاركون المقال التالي:

القضايا المحيطة بالعلاقات بين الناس من مختلف الأعراق هي الشاغل الأول للولايات المتحدة نحن في وضع فريد لوجود العديد من المجموعات الثقافية المختلفة التي تعيش داخل حدودنا. يمكن أن يكون هذا مصدرًا رائعًا لأن المجموعات الثقافية المختلفة تقدم وجهات نظر مختلفة للحياة، مما يوفر ثراءً في أنماط التفاعل، واستراتيجيات حل المشكلات والطعام واللباس والموسيقى والفن، يمكن لكل مجموعة عرقية داخل الولايات المتحدة المساهمة بطريقتها الفريدة. الاعتراف بهذا التنوع من شأنه أن يساعد على بناء شعور بالانسجام والتكامل بين مختلف المجموعات العرقية. لكل مجموعة مواهبها الخاصة فضلاً عن مشاكلها الخاصة، ومن خلال الاعتراف بنقاط القوة والضعف هذه فإننا نتحقق من هوية كل مجموعة ونعترف بوجودها وأهميتها بالنسبة للنسيج الاجتماعي يمكننا أن نسمح لكل مجموعة بالاستفادة من أصولها، وأن تكون على دراية بمشاكلها أو صعوباتها الخاصة، وأن ترقى بشكل عام إلى مستوى إمكاناتها. وهكذا، يجادل علماء الاجتماع بأن فهم كل من أوجه التشابه والاختلاف بين المجموعات العرقية هو مكون أساسي للتناغم الاجتماعي طويل المدى في الولايات المتحدة، وأن القدرة على التعرف على الخصائص الاجتماعية الفريدة لكل مجموعة ثقافية أو عرقية ستؤدي إلى تفاعلات أكثر سلاسة بين الناس لتعزيز هذه الرسائل، قرأ المشاركون قائمة من 20 سبباً قدمها المشاركون الآخرون لقيمة المنظور الأيديولوجي المعين، ثم قاموا بتدوير الأفكار التي اتفقوا معها. بالإضافة إلى ذلك، في بعض هذا البحث، تم تعيين المشاركين في حالة تحكم. لقد تلقوا تعليمات قليلة نسبياً - تخبرهم بأننا ببساطة مهتمون بتصوراتهم عن مجموعة متنوعة من الفئات الاجتماعية درسنا آثار هذا التلاعب في السياق الأيديولوجي على مجموعة متنوعة من تصورات المجموعة. المشاركون في بحثنا حتى الآن هم طلاب جامعيون أمريكيون من البيض، يصدرن أحكاماً بشأن البيض والسود والأبسان. درسنا أساساً نوعين من تصورات المجموعة: المركزية العرقية وتمايز الفئات من خلال دمج النتائج من مقاييسنا للتمركز العرقي وتمايز

الفئات، تمكنا من تحديد أن تقديم الرسالة متعددة الثقافات جعل المشاركين في البحث لدينا يقدرّون بشكل إيجابي الاختلافات الجماعية<sup>1</sup>.

بالنسبة إلى رسالة عمى الألوان أدى تقديم رسالة متعددة الثقافات للمشاركين إلى مزيد من التمايز في الفئات، والتمايز الأكثر دقة، والمزيد من استخدام معلومات الفئة في أحكام الأفراد. بالتزامن، حدث هذا التمايز المتزايد في الفئة بشكل مكافئ لكل من السمات الإيجابية والسلبية وتم إقرانه في بعض الحالات بإيجابية عامة أكبر تجاه المجموعة الخارجة.

بالنظر إلى هذه النتائج، يجب أن نشكك في الافتراض الذي تم التوصل إليه من خلال نهج صارم لعمى الألوان لتقليل التحيز: يجب التقليل من أهمية الانتماء العرقي. توضح النتائج التي نقدمها هنا أن زيادة التمايز بين المجموعة الخارجية من المجموعة الداخلية وانخفاض التمرکز العرقي يمكن أن يتعايشا بعبارة أخرى، الرسائل التي تسلط الضوء على الاختلافات الجماعية لا تديم بالضرورة التحيز، بل إنها قد تحسن العلاقات بين الأعراق - بشرط أن تكون هذه الاختلافات مؤطرة من منظور أيديولوجية التعددية الثقافية تقدر التنوع بشكل إيجابي. ومع ذلك، في تقديم هذه الحجة، لا نهدف إلى انتقاد الجهود المبذولة للحد من التحيز الناتج عن نهج عمى الألوان. كما ذكرنا سابقاً، يبدو أن كلا المنظورين لهما ميزة كبيرة. نحن نعتقد ببساطة أن النهج متعدد الثقافات قد حظي باهتمام محدود في مجال علم النفس الاجتماعي، ونأمل في زيادة الوعي هنا حول فوائده المحتملة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p80.

<sup>2</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p81.

## 2.2 استجابة المستهلك للإعلان متعدد الثقافات

يُعرّف الإعلان متعدد الثقافات (المعروف أيضاً باسم الإعلان المتكامل) على أنه نوع من الإعلانات التي تهدف إلى الوصول في وقت واحد إلى الجماهير المستهدفة المتنوعة ثقافياً من خلال استخدام التمثيلات الثقافية (مثل مصادر الإعلانات، والرموز، والتقاليد، والمعتقدات، والقيم، والمواقف و / أو الأشياء) من خلفيات ثقافية متعددة. وفقاً لذلك، يتم التعرف على الإعلانات متعددة الثقافات كطريقة مبتكرة لتقليل التكاليف مع استهداف شرائح مختلفة من المستهلكين تشير Brumbaugh إلى هذه الممارسة باسم "الإعلان الشامل السائد" ، حيث يمكن للعلامات التجارية ، بدلاً من تصميم حملة ترويجية لكل مجموعة ثقافية فردية (أي الإعلان المستهدف) ، استهداف مجموعات ثقافية مختلفة من خلال حملة إعلانية فريدة متعددة الثقافات. تشير تقنية الإعلان هذه إلى أن المعلنين الذين يرغبون في الترويج لعلامتهم التجارية في السوق الفرنسية متعددة الثقافات قد يستخدمون، على سبيل المثال، مصادر أوروبية وإفريقية جنوب الصحراء وآسيا وشمال إفريقيا في إعلان واحد من أجل التعريف الفوري وزيادة تفضيل الإعلان والعلامة التجارية. هذه العملية مدعومة بدراسات نفسية كبيرة وأبحاث المستهلكين التي أظهرت أن المصادر التي ينظر إليها الجمهور على أنها متشابهة من المرجح أن تعرض على الإقناع أكثر من المصادر التي يُنظر إليها على أنها غير متشابهة فحص بحث محدود استجابات المستهلكين للإعلانات متعددة الثقافات، حيث كان التركيز الرئيسي للبحث السابق هو فحص استجابة المستهلكين للإعلانات المستهدفة التي تعرض إما نماذج من ثقافتهم الخاصة أو ثقافة أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Guillaume d jonhson, sonya a grier, **targeting without alienating**, international journal of advertising, 2011, p236 p237.

بشكل عام، يقدم هذا الخط البحثي، الذي نشير إليه بالإعلان أحادي الثقافة، دليلاً على أن بعض المستهلكين يتأثرون بشكل إيجابي بتصورات التشابه الثقافي مع المصادر المصورة في الإعلانات بالإضافة إلى ذلك، يفضل أعضاء الأقليات الذين يتعاطفون بقوة مع ثقافتهم الإعلانات التي تعرض مصادر من ثقافتهم الخاصة مقابل الثقافات الأخرى؛ تفضيل يؤدي إلى تقييمات أفضل للإعلان والعلامة التجارية تظهر النتائج الأخرى أن تشابه المصدر ليس عنصراً كافياً للحث على الإقناع، لا سيما بين أعضاء مجموعة الأغلبية الثقافية ولكن أيضاً بين بعض مجموعات الأقليات الثقافية.

### 3.2 الأيديولوجيا البينية في الإعلان

هناك مستويات مختلفة يمكننا من خلالها تطبيق هذا النقاش حول الأيديولوجية بين الأعراق على الإعلان. أولاً من المهم للغاية أن ندرك أن نتائج بحثنا ذات الصلة بمنظور متعدد الثقافات لا تمنح المعلن ترخيصاً للانخراط في الصور النمطية المتهورة للمجموعات العرقية المختلفة لا سيما فيما يتعلق بالسمات السلبية. هناك مؤلفات اجتماعية نفسية واسعة النطاق تشهد على حقيقة أن مثل هذه الممارسة قادرة تماماً على تعزيز التقييمات السلبية والجامدة لأعضاء المجموعة العرقية. وبدلاً من ذلك، فإننا ندعو إلى جهود وسائل الإعلام التي تعزز الشعور العام بتقدير الثقافات المتعددة قد تتضمن رسالة من هذا النوع تقديم أشخاص من أعراق مختلفة يشاركون في أنشطة مختلفة ولكنها إيجابية. بدلاً من ذلك، قد يروج إعلان لمنتج ما باعتباره ذا قيمة على وجه التحديد لأنه يناسب احتياجات جمهور متنوع إثنياً، مع تجاربهم وأنماط حياتهم المختلفة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p88.

وبالتالي فإننا ندعم الوسائط التي تشجع بشكل حساس على تقدير الاختلافات الجماعية والتي تظهر التنوع في ضوء إيجابي. إذا كان المعلن يرغب في تصوير أعضاء المجموعة العرقية في أدوار نمطية (أي، ذوي الأصول الإسبانية على أنهم موجهون للعائلات)، فإننا نقترح أنه سيكون من المهم إجراء بحث السوق أولاً باستخدام مشاركين من المجموعة النمطية. في عملية تحديد الفعالية المحتملة للحملة، سيساعد قياس التقييم العام لأعضاء المجموعة للإعلان النمطي مقابل الإعلان غير النمذجي على معالجة الاعتبارات الأخلاقية (أي ما إذا كانت المجموعة تقبل أو ترفض الصورة النمطية عن مجموعتهم) قد يكون من المفيد أيضاً اعتبار أن هناك اختلافات ثقافية في الالتزام بالأيديولوجيات المختلفة بين الأعراق، وأن الإعلانات ستكون بلا شك أكثر فاعلية عندما يتطابق المنظور الأيديولوجي المعين الموجود في الرسالة مع منظور السكان المستهدفين على سبيل المثال، قد يكون النداء الموجه إلى البيض الريفيين في الدول الغربية أكثر فاعلية إذا تم تأطيره من حيث شيء يقترب من أيديولوجية عمى الألوان، والتي تركز على أهمية الحرية الفردية في المقابل، قد يكون النداء الموجه إلى السود في المناطق الحضرية أكثر فاعلية إذا تم تأطيره من حيث شيء يقترب من أيديولوجية متعددة الثقافات، والتي تركز على أهمية التجربة العرقية أو الثقافية الخاصة للفرد. وبهذا المعنى، فإن الحساسية تجاه الأيديولوجية العرقية للجمهور المستهدف قد ينتج عنها إعلانات أكثر فعالية لذلك يجب أن تكون الضرورة الأخلاقية، في المقام الأول، يجب أن نحكم على كل قطعة من التنوع البيولوجي على أنها لا تقدر بثمن، ونحن نتعلم كيفية استخدامها ونفهم ما يعنيه للبشرية يجب ألا نسمح عن علم لأي نوع أو عرق بالانقراض ودعونا نذهب إلى ما هو أبعد من مجرد الإنقاذ لنبدأ في استعادة البيئات الطبيعية من أجل توسيع التجمعات البرية ووقف نزيف الثروة البيولوجية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p89.

لا يمكن أن يكون هناك غرض أكثر من أن نبدأ بإعادة نسج التنوع المذهل للحياة الذي لا يزال يحيط بنا بتطبيق هذه الحجة من علم الأحياء التطوري إلى المجال الثقافي، نقترح أن الحفاظ على الهوية العرقية والثقافية مهم للصحة النفسية للناس ولإبداع الجنس البشري والتكيف المستقبلي في بيئة اجتماعية ومادية سريعة التغير ينتج عن دمج هذه الأفكار مع تلك الخاصة بمنظور عمى الألوان نوع من الرؤية الهجينة لتحسين العلاقات بين الأعراق. في هذه الرؤية، من غير المجدي القول بأن نهج متعدد الثقافات أكثر صحة وفائدة من نهج عمى الألوان. كلا المنظورين مهمين ويجب اعتبارهما مكملين بدلاً من كونهما متناقضين. بهذا المعنى، فإننا نشارك آراء الباحثين الذين يدركون أن الحد من التحيز يتطلب تعلم الارتباط ببعضهم البعض كأفراد متفردين وكأعضاء في مجموعات فرعية ثقافية ومكونات لإنسانية مشتركة قد يكون من الصعب تصور الشكل الذي قد يتخذه مثل هذا النهج المتكامل والمرن ومع ذلك، إذا أردنا تطبيقه في عالمنا الاجتماعي، فإننا في الواقع بحاجة إلى رؤية ينجح الإعلان على أساس عرض صورة مناسبة وربما الصورة النهائية أو الاستعارة لمثل هذا النهج التكاملي، لخلق الوحدة من التنوع في الموسيقى<sup>1</sup>.

لذلك نختتم بمقطع عن موسيقى الجاز من كورنيل ويست، في كتابه، <sup>2</sup>Race Matters : إنني لا أستخدم مصطلح "الجاز" هنا بقدر ما هو مصطلح يشير إلى شكل فني موسيقي، بقدر ما هو مصطلح يشير إلى نمط الوجود في العالم، وهو أسلوب ارتجالي من التصرفات المرنة والمرنة تجاه الواقع المشبوه في وجهات النظر "إما / أو"، والتصريحات العقائدية، أو الأيديولوجيات المتعصبة إن تفاعل الفردية والوحدة ليس تماثلاً وإجمالاً مفروضاً من الأعلى، بل هو صراع بين مجموعات متنوعة تصل إلى إجماع ديناميكي يخضع للتساؤل والنقد. كما هو الحال مع عازف منفرد في الجاز الرباعي أو الخماسي أو الفرقة، يتم تعزيز الفردية من أجل الحفاظ على التوتر الإبداعي مع المجموعة - وهو التوتر الذي ينتج عنه مستويات أعلى من الأداء لتحقيق هدف المشروع الجماعي. هذا النوع من الإدراك النقدي والديمقراطي يتعارض

<sup>1</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p90.

<sup>2</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p75.

مع أي مراقبة لحدود "السواد" أو "الذكورة" أو "الأنوثة" أو "البياض" في السياق الحالي، هذا يعني أنه في مجتمع متنوع، لا يمكننا تحمل احتضان عمى الألوان العقائدي - الذي يفشل في تقدير المدى الذي تتشكل فيه حياة الإنسان من خلال البيئة الثقافية - ولا يمكننا تحمل تبني دوغماتية التعددية الثقافية - التي تتخرط بشكل أعمى في التتميط وتضخم مدى اختلاف المجموعات. بدلاً من ذلك، يجب أن نتبنى أيديولوجية المرونة، والتي تتميز بالاعتراف بأن كل شخص هو فرد فريد، وأن جزءاً مهماً من هذا التفرد هو تجربة الفرد الخاصة كعضو في مجموعة عرقية، وأنا أعضاء في إنسانية مشتركة، في النهاية أكثر تشابهاً مع بعضنا البعض أكثر مما نحن مختلفون. قد يجد أولئك الذين يعملون في مجال الإعلان أن هذا النوع من الانفتاح الديناميكي الذي يولده مثل هذا المنظور جذاب للغاية للمستهلكين، لا سيما في الأجيال الشابة.

### 3- وجود الرموز والقيم الدينية في الإعلان

عالم المستهلك عبارة عن شبكة من المعاني بين المستهلكين والمسوقين منسوجة من الإشارات والرموز المخفية في فضاءهم الثقافي وزمانهم ركزت مجموعة كبيرة من أبحاث المستهلكين على الرمزية الثقافية. فكرة أن المنتجات تمثل أشياء كثيرة للمستهلكين تتجاوز استخداماتها الوظيفية، فكرة راسخة. يمكن إنشاء مثل هذه الارتباطات من خلال الإعلانات والسياقات التي يظهر فيها المنتج في السوق وكذلك من خلال الإعدادات والمواقف الاجتماعية التي يتم فيها استهلاك المنتج. يمكن لأي سلعة مادية أن تحمل معاني عديدة من خلال استخدام هذا الشيء في التفاعل الاجتماعي. إن علاقة الشخص بالواقع الموضوعي (أي الأشياء الاستهلاكية التي يصادفها) يتم توسطها من خلال البيئة الرمزية المحيطة بهذه الأشياء. هناك علاقة ثلاثية بين كائنات الاستهلاك، ومجموعة المسوقين الذين ينتجون هذه الأشياء ويروجون لها ويوزعونها، والفئات الاجتماعية التي تستخدم هذه الأشياء. تعمل هذه الروابط على إضفاء معنى رمزي للسلعة ضمن سياق ثقافي معين. يشكل المستهلكون مواقف خاصة فيما يتعلق بالمنتجات وإعلاناتهم بناءً على هذه الروابط الثقافية قد يكون للاختلاف في التصورات المتعلقة بالارتباطات الرمزية بالمنتجات والرموز نفسها تأثير كبير على قرارات الشراء أيضاً. لذلك، من

المرجح أن يؤثر ربط منتج برمز ثقافي أساسي، مثل الصليب المسيحي، على مواقف المستهلكين وسلوكياتهم تجاه المنتج إذا كان المحتوى الإعلاني يعكس فقط بعض الخصائص والقيم الثقافية، فقد لا تتعكس الأفكار والرموز الدينية في محتوى الإعلان يعمل الدين داخل المجتمع بعدة طرق، مثل القيم الشخصية والمعتقدات والرموز والطقوس والتجمعات الاجتماعية التأثيرات الاجتماعية الأكثر انتشارًا هي من خلال تأثيرها على القيم والمعتقدات الشخصية لأتباعها<sup>1</sup>.

قادت المنظمات الدينية حملات مقاطعة ناجحة للغاية للمنتجات وكذلك شجعت على استخدام منتجات أخرى. أصدر المجلس البابوي للتواصل الاجتماعي في الفاتيكان معايير أخلاقيات الإعلان في عام 1997 في محاولة للتأثير على سلوك المعلنين في جميع أنحاء العالم تؤثر هذه الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الدينية وأتباعها على المسوقين من خلال وضع معايير المقبولة في الإعلان يجوز للمعلن الذي يريد الحصول على تأييد مجموعة دينية أن يدمج الرموز والقيم الدينية في إعلان ومع ذلك، قد يكون اختيار الرمز أو القيمة الدينية لتضمينها في حملة إعلانية أمرًا صعبًا في الثقافة التي تدعم مجموعة واسعة من المعتقدات الدينية، هناك إمكانية لإهانة مجموعة من المؤمنين بينما يدعمون مجموعة أخرى قد تكون هذه مشكلة أقل في الثقافة التي تزدهر فيها ديانة واحدة أو ديانتان فقط طوال تاريخها، كان للهند علاقات قوية بين التنمية الاقتصادية والفكر الديني تطورت الهندوسية وهي دين رئيسي في الهند، على مدى 5000 سنة الماضية لتشكل واحدة من أكثر الديانات تعقيدًا في العالم بالنسبة للكثيرين في الهند، فهي تحدد بعيدًا عن الحياة، بما في ذلك الطقوس اليومية وكذلك الطقوس التي تميز مقاطع مهمة مثل ولادة طفل بالإضافة إلى العدد الكبير من الطقوس، تتميز الهندوسية أيضًا بعدد كبير من الآلهة والإلهات التي تمثل خصائص وقيمًا مختلفة مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالحياة اليومية على سبيل المثال يُعرف راما أحد أكثر الآلهة شهرة، بالرجل المثالي وغالبًا ما يتم تصويره في إطار عائلي لاكشمي هي الإلهة التي تجسد الجمال والنعمة والسحر من المتوقع

<sup>1</sup> Micheal j dostson, eva m hyatt, **Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising A Replication of the Elaboration Likelihood Model**, journal of business research, new york americas, 2000, p 64 p 65.

أنه إذا انعكست الرموز الدينية والأفكار في محتوى الإعلان، فمن المرجح أن يحدث هذا في الإعلانات المطبوعة من بلد مثل الهند. التأثير الاجتماعي للدين مرتفع في الثقافة الهندية. بالإضافة إلى ذلك، فإن التأثير المهيمن للهندوسية في البلاد من شأنه أن يجعل اختيار الرموز الدينية والمخاطرة بلا قيم بالنسبة للمعلن. لهذه الأسباب كان يُنظر إلى الهند على أنها فرصة جيدة للعثور على الرموز الدينية في الإعلانات<sup>1</sup>.

#### 4- اللغة في إعلان متعدد الثقافات: الكلمات والبنية المعرفية

##### 1.4 دور اللغة في الإعلان

اللغة هي نظام رمزي في الثقافة الإنسانية كما ذكر ليفي شتراوس أن أعراض اللغة لا تقتصر فقط على معنى اللغة المكتوبة أو اللغة الشفوية، ولكن أيضاً جميع الظواهر الاجتماعية للثقافة الأوسع في المجتمع، مثل الملابس وقائمة الطعام والطقوس والآخرين في هذه الحالة، يُنظر إلى الخطاب الإعلاني في وسائل الإعلام على أنه أحد الظواهر اللغوية في البداية تكون وظيفة اللغة كأداة للتواصل بشكل طبيعي لبناء التفاهم الاجتماعي الجماعي في المجتمع بعد ذلك يُعرف وجود اللغة بالنص الثقافي وسيعطي وصفاً للواقع الاجتماعي والثقافي لم تعد اللغة تقتصر على المعنى باعتباره انعكاساً للواقع الاجتماعي ولكن لها القدرة (القوة) على تشكيل أو بناء الواقع الاجتماعي كما ذكرت جيسكا موراى أن هناك عدداً قليلاً من الأشخاص الذين يلاحظون أن اللغة لها تأثير كبير على إدراكنا ووجهة نظرنا حول شيء ما في تطورها، اللغة ليست فقط كوسيلة اتصال أو نظام كود تجاه القيم التي تشير إلى معنى واقع مترابط من الناحية الاجتماعية، يتم إنشاء اللغة بشكل مستمر في بيئة اجتماعية معينة بصفاتها تمثيلاً لعلاقات اجتماعية معينة تشكل اللغة دائماً الموضوعات والاستراتيجيات وموضوعات خطاب معينة اللغة بصرية وهي في شكل صورة أو رمز بصري ولديها القدرة على بناء أيديولوجية معينة والتي ستؤثر أيضاً على الذاتية وإدراكنا وتشكلهما اللغة المرئية هي أيضاً فعالة جداً مثل اللغة المكتوبة واللغة الشفوية في الإعلان تلعب اللغة دوراً لتعكس طبيعة قيمة الاستخدام تجاه سلعة المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها هنا اللغة هي أيضاً وسيلة لنشر أيديولوجية الاستهلاك

<sup>1</sup> Jerom d williams, *diversity in advertining*, p403 p404.

الرأسمالي في المجتمع، إن قوة اللغة التي جلبت استعمار الثقافة البشرية الرمزية في الدعاية، في الواقع هي واحدة من إثبات أن احتكاك اللغة يمثل قوة واحدة يمكن أن تسمح وجود الحضارة في الحاضر والمستقبل<sup>1</sup>.

كما ذكر ستانلي بالدوين أنه على الرغم من أن استخدام الكلمات قد يتم إساءة استخدامه وأن النضال من أجل شرفهم قد يبدو أحياناً ميؤوساً منه، يجب ألا نتخلى أبداً عن النضال لاستخدامها فقط في خدمة الحقيقة. دعونا نهدف إلى معنى ما نقوله ونقول ما نعنيه صحيح أن الإعلان يهدف إلى الإقناع بالشراء لكن علينا أن نتذكر أنه عند إقناع الناس بشراء منتج نحتاج إلى اختيار الأسلوب جيداً لا تدع اختيار الكلمات التي اخترناها يصبح بالضبط طفرة أو مشاكل عندما يشاهد الجمهور أو يقرأ الإعلان المصور، على سبيل المثال عندما قدم توكول أروانا (الممثل الكوميدي) منتجاً واحداً، كان دائماً ما يقول "ndeso" كلمة "ndeso" جعلت معظم الأشخاص الذين شاهدوا هذا الإعلان يكرهونه. ثم اختفى هذا الإعلان من التلفزيون مثال آخر هو إعلان "كيكو". قالت الفنانة "Beli kiko untuk simpenan" لها دلالة معنى تجعل الجمهور يفكر في معنى "سيمبينان" يمكننا أيضاً مشاهدة الإعلان المرئي بعنوان " Lebih hot dari pasangan anda". تمت إضافة هذه الكلمات أيضاً بالعبارات "Jelas se-hot-tapi Top Electrolux jauh lebih hot. Api hot-nya pasangan Anda masakan anda panas lebih rata، cyclonnya bisa berputar 180 derajat jauh lebih cepat matang، يمكننا أن نرى أن تلك الكلمات المختارة ليست مناسبة بما فيه الكفاية. من الأفضل أن يأخذ صانع الإعلان ذلك في الاعتبار لكي يقبله الجمهور ويعيقه عن المشاكل. لذلك، عند عمل الإعلان، لذلك عند عمل الإعلان، يجب على الناس الانتباه إلى اختيار الكلمات. إنها مهمة جداً، فاللغة لها قوة هائلة يمكنها تغيير الظواهر الاجتماعية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Dr, Evy Tri Widyahening, S,S,M,Hum, **THE ROLE OF LANGUAGE IN ADVERTISEMENT**, p3.

<sup>2</sup> Dr, Evy Tri Widyahening, S,S,M,Hum, **THE ROLE OF LANGUAGE IN ADVERTISEMENT**, p4.

وبما أن المعلنون يعملون في سوق متعدد الثقافات بشكل متزايد. ونظرًا لأن المستهلكين الأمريكيين أصبحوا أكثر تنوعًا، فإنهم يمثلون مجموعة متنوعة متزايدة من الخلفيات العرقية والثقافية ومن المرجح أن يتحدث الكثيرون لغات أخرى بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية. نتيجة لذلك، يجب على المعلنين الذين يستهدفون شرائح عرقية ثنائية اللغة من السكان أن يجيبوا غالبًا على هذه الأسئلة: هل يجب أن نترجم إعلاناتنا إلى اللغة الأولى لعملائنا على الرغم من أنهم يفهمون اللغة الإنجليزية؟ إذا كان الأمر كذلك، فما أنواع الإعلانات التي يجب ترجمتها؟ تؤثر اللغة أحد مظاهر الثقافة، على ردود أفعال المستهلكين تجاه الاتصالات التسويقية. في الآونة الأخيرة، فحص عدد من الدراسات البحثية الخاصة بالمستهلكين العلاقة بين لغة الحافز (مثل الإعلانات أو الأسماء التجارية) واستجابات الأفراد المعرفية والعاطفية لهذا الحافز اتبعت معظم هذه الدراسات نهج علم اللغة النفسي من حيث تكييفها لأساليب من علم النفس المعرفي لفحص كيفية معالجة الأشخاص الذين يتحدثون لغات مختلفة للمعلومات. يمكن تصنيف البحث الذي يستكشف التأثيرات اللغوية على سلوك المستهلك في مجموعتين: (أ) الدراسات التي تقارن كيفية معالجة المتحدثين أحادي اللغة من لغات مختلفة للمعلومات و (ب) الدراسات التي تدرس كيف يمكن للأفراد ثنائيي اللغة معالجة الحافز بشكل مختلف اعتمادًا على لغته تعتبر دراسة الأفراد ثنائيي اللغة وثيقة الصلة بشكل خاص بالمعلنين العاملين في سوق ثقافي متنوع حيث يتحدث المستهلكون اللغة السائدة للثقافة ولكنهم يتحدثون أيضًا لغة ثقافتهم الفرعية. على سبيل المثال في الولايات المتحدة، كثير من أعضاء الثقافات الفرعية العرقية الذين يتحدثون لغات غير إنجليزية ويلعبون دورًا نشطًا في السوق يجيدون اللغة الإنجليزية أيضًا بطلاقة نسبيًا. على سبيل المثال، يتحدث 72% من الأمريكيين ذوي الأصول الأسبانية اللغتين الإنجليزية والإسبانية وبالتالي، من المهم للمسوقين فهم كيفية معالجة المستهلكين ثنائيي اللغة للغة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Jerom d williams, **diversity in advertining**, p 145.

نراجع الآن بإيجاز عددًا من الدراسات التي تبحث في الموضوعات المتعلقة باللغة في سياق إعلاني للمستهلكين أحاديي اللغة وثنائيي اللغة. تركز هذه المراجعة بشكل أساسي على كيفية معالجة الأفراد ثنائيي اللغة للرسائل بشكل مختلف في لغتهم الأولى والثانية بسبب أهمية هذه المشكلة للمعلنين في مجتمع متنوع ثقافيًا. سيتضح من الدراسات الحالية حول المستهلكين ثنائيي اللغة أن هناك حاجة للبحث القائم على النظرية لتوسيع نظريات علم اللغة النفسي لتشمل الإعلان إلى ثنائيي اللغة.

#### 2.4.4. تبديل الكود في الإعلانات الجزائرية

يبدل المعلنون جهودًا كبيرة في كتابة نصوص إعلانية فعالة. لذلك، يحاولون جاهدين إقناع المستهلك ثنائي اللغة من خلال إعلانات قوية وفنية. عادةً ما تتضمن الإعلانات شكلين، أحدهما هو اللغة السائدة والآخر هو لغة الأقلية. بعض الإعلانات مكتوبة بالكامل بلغة الأقلية؛ ومع ذلك، فإن البعض الآخر في الغالب بلغة واحدة مع تبديل بعض الكلمات أو التعبيرات إلى أخرى من الناحية العملية، تُكتب الإصدارات الإعلانية في الجزائر باللغة العربية التي تعتبر لغة الأغلبية، حيث إنها اللغة الأم، وأخرى تُطبع بالفرنسية وهي لغة الأقلية. بعض الإعلانات مكتوبة باللغة العربية فقط. يتم تحرير الإصدارات الإعلانية الأخرى باللغة الفرنسية فقط. حتى الآن، هناك العديد من الإعلانات باللغة العربية مع التبديل إلى الفرنسية أو الإنجليزية وإلا فهي باللغة الفرنسية مع التبديل إلى العربية أو الإنجليزية في الدعاية، يؤدي إدخال الكلمات أو التعبيرات الأجنبية في نصوص الإعلان أو العناوين الرئيسية إلى مزيج من اللغة. وبالتالي، فإن تبديل الكود هو ممارسة لغوية يستخدمها المتحدثون ثنائيي اللغة في جميع أنحاء العالم؛ الأمر ليس فقط بين العربية والفرنسية كما هو الحال في الجزائر ولكن يمكن أن يكون بين لغات مختلفة اعتمادًا على الوضع اللغوي للبلد ثنائي اللغة، مثل الفرنسية والإنجليزية في كندا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Zemri amel, **Aspects of Language Contact Outcomes in Algerian Printed Advertising**, dissertation submitted as a partial fulfillment in candidacy for degree of magister in language contact and sociolinguistic variation, university tlemcen, algeria, 2013/2014, p45.

تعتمد الإعلانات العربية / الفرنسية التي تستهدف المتحدثين الجزائريين ثنائي اللغة على استخدام استراتيجي للغة. ومع ذلك، فهم يحاولون الاقتراب قدر الإمكان من الجمهور، الذين هم قراء الصحف الجزائرية في هذه الحالة يستفيد المعلنون من تبديل الشفرة - التبديل بين لغتين أو أكثر في نفس المحادثة - لإظهار الهويات المزدوجة للمتحدثين ثنائيي اللغة البارزين من خلال استخدام لغتين يمكن تفسير حالات هذا البحث من خلال نموذج التأشير لمايرز سكوتون. يشير مصطلح "الملحوظة" إلى خاصية التعريف الواضح والواضح أو الملحوظة ". يعتبر اللغويون اللغة الأساسية في المحادثة لغة سائدة أو من الناحية الفنية، "لغة مصفوفة". من ناحية أخرى، يُنظر إلى اللغة التي تم تبديلها على أنها لغة مضمنة أو لغة غير سائدة، وتعتبر على أنها مميزة. على سبيل المثال، الإعلان 9 في الملحق أ الكود المختار للنص هو الفرنسية، لأنه يناسب موضوع الإعلان بالإضافة إلى المصطلحات الفنية المستخدمة باللغة الفرنسية حتى في الإعدادات غير الرسمية. ومع ذلك تعتبر اللغة العربية خيارًا ملحوظًا يستخدم لجعل الإعلان أكثر قوة من خلال مفردات مرموقة وقوية<sup>1</sup>.

##### 5- نموذج إغواء العقل الباطن في الاعلان

هذه هي الطريقة البديلة التي يؤثر بها الإعلان في القرن الحادي والعشرين: يبدأ بمحتوى العاطفي وراء التواصل يعد المحتوى العاطفي وراء التواصل العاطفة الحاضرة خلال الإعلان نفسه وتؤثر في الطريقة التي نشعر بها حيال العلامة التجارية (كما هو الحال في صندوق دوف لتقدير الذات)، أو العاطفة ترتبط بعنصر من عناصر الإعلان وتصبح مقترنة بالعلامة التجارية ومن ثم تكيفها بحيث يكون لها القيمة العاطفية عموما نحن نحب المحتوى العاطفي الإيجابي، ونثق فيما نحب. ونحن أيضا لا نميل إلى الانتباه كثيرا للإعلانات (وخصوصا الإعلانات التليفزيونية)، ومن ضمن الأسباب الرئيسية التي تجعلنا نشعر بحاجة فعلية إلى الانتباه أننا نريد أحيانا أن نعترض على ما يخبروننا به، وكلما أحببنا ووثقنا في إعلان ما، قل اهتمامنا بمناقشة الفكرة التي يعرضها ومعارضتها، وقل انتباهنا له وكما أكد بورنستين، كلما قل مستوى انتباهنا للإعلان أو محتواه، انحدرت قدرتنا على مناقشته أو معارضة محتواه ومن ثم

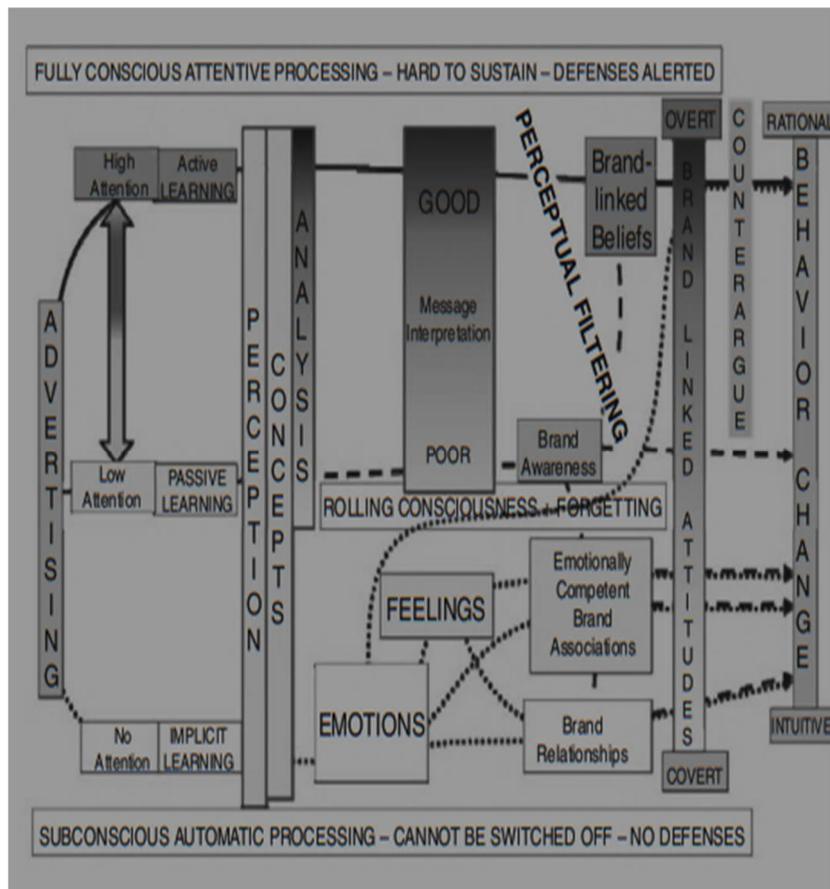
<sup>1</sup> Zemri amel, *Aspects of Language Contact Outcomes in Algerian Printed Advertising*, p46.

يكون الإعلان أكثر قدرة على التأثير في مشاعرنا- وكلما زاد تأثير الإعلان في مشاعرنا، زادت قدرته على تكييف العلامة التجارية بحيث تصبح مغلفة بهذه المشاعر وتوليد علاقات إيجابية بتلك العلامة التجارية. تلك الارتباطات التكيفية والعلاقات الإيجابية هما ما يجعلنا أكثر رغبة في شراء المنتج كان من بين النتائج الرئيسية التي تول إليها فاتسلافيك أنه على الرغم من أن محتوى التواصل (أي الرسائل الموجودة في الإعلان) يتلاشي وينتهي سريعا، فإن المواقف العاطفية الخفية إزاء علامة تجارية معينة، والتي يولدها التواصل وراء العاطفي غير المباشر تحفظ في الذاكرة الضمنية لتظل هناك فترة طويلة جدا<sup>1</sup>.

ومن ثم فإنه في بعض الأوقات في المستقبل، وحين اتخاذ قرار شراء منتج يحمل إحدى العلامات التجارية، وخصوصا في حالة وقوع الاختيار بين علامتين تجاريتين متقاربتين جدا، فإننا سنختار حدسيا العلامة التجارية التي نفضلها. ونظرا لأننا لا نتذكر كيف شكلنا وامتلكنا تلك المواقف والمؤشرات التي أوجدت هذا الشعور الحدسي، فإننا لا يمكننا بسهولة منعها من التأثير فينا وهو ما يوضح أيضا السبب في أننا نجد صعوبة كبيرة في تذكر بعض الإعلانات، وذلك لأن تفاصيل الإعلانات تتلاشى بسرعة؛ لأنها كلها ذكريات معقدة عرضية زائفة لا تلبث أن تختفي لتحل محلها غيرها، وفي حالة وجود محتوى عقلائي يتم عرضه من خلال إعلان تليفزيوني - اتفقنا على أننا لا نعيه اهتماما كبيرا على أي حال - فإن تفاصيل هذا المحتوى أيضا لن تجد لها مكانا داخل الذاكرة؛ لأن ذكرى الإعلان نفسها تتلاشى، ولكن بالنسبة للذكريات العاطفية وراء التواصلية التي تؤثر على مشاعرنا تجاه العلامة التجارية، فإنها ستبقى طويلا وربما لا يكون لدينا أدنى دليل على وجودها.

<sup>1</sup> روبرت هيث، إغواء العقل الباطن، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط1، مصر، 2016، ص173.

لدينا الآن رسم بياني متكامل لنموذج خداع اللاوعي الجديد، وهو يظهر عددا من الإضافات الهامة. فعلى سبيل المثال، يتم تمييز المواقف المرتبطة بالعلامة التجارية الآن وفقا لكونها علنية (أي تلك التي ندركها ونكون قادرين على تذكرها)، أو غير علنية (أي التي لا ندركها ونجد صعوبة في تذكرها). كما يتم الآن تمييز تغير السلوك وفقا لكون السلوك عقلانيا (أي يستند في معظمه إلى منطق)، أو حدسيا (أي يستند إلى مشاعر أو مؤشرات مخزنة في العقل من خبرات سابقة مماثلة) أول ما نشير إليه هو أن خطوط «العاطفة المنقطة تتصل الآن بخط «الإقناع، في توجيه السلوك العقلاني، وهو ما يعكس دور العاطفة باعتبارها المراقب، في عملية صنع القرار، وكما رأينا في الفصل الحادي عشر، لا يمكننا اتخاذ قرارات لا تتوافق عواطفنا معها<sup>1</sup>.



الشيء الثاني هو أن التغييرات العلنية في الموقف والسلوك العقلاني قادرة على تقديم الحجج المضادة، وهذا يعني أن النصف العلوي من النموذج يصور حالة تنيقظ فيها وسائلنا الدفاعية

<sup>1</sup> روبرت هيث، إغواء العقل الباطن، ص 174.

إزاء الإعلان، وعلى العكس من ذلك، فإن النصف السفلي من النموذج يصور حالة نقل فيها وسائلنا الدفاعية أو تتعدم إزاء الإعلان، ويكاد يكون من المستحيل أن ندافع عن أنفسنا ضد التغيير غير العلني في الموقف والسلوك المدفوع بالحدس. وفي حالة التغيير غير العلني في الموقف، يكون من المستبعد أن نصيح على دراية بأن توجهاتنا قد تغيرت ما لم يخضعنا أحدهم للتنبؤ المغناطيسي، وفي حالة السلوك المدفوع بالحدس يكون من المستبعد أن نعرف على وجه التحديد محرك هذا الحدس ومن ثم فإن كل شيء يعمل في اتجاه الجزء السفلي من النموذج سوف يكون قادرا على ممارسة تأثير علينا يصعب علينا مقاومته. وأول تأثيرات المستوى الأدنى» هذه هو المربع المميز بعبارة «الارتباطات العاطفية بالعلامة التجارية وهناك ثلاثة تأثيرات - الوعي بالعلامة التجارية، المشاعر، العواطف - يغطيها هذا المربع المميز بعبارة «الارتباطات الوجدانية بالعلامة التجارية»، وهو أعلى قليلا من الجزء السفلي، وسبب وجوده هنا هو أن هناك كيانات، مثل «جرو أندركس» و«كاوبوي مارلبورو»، ليست سرية في حد ذاتها، ولكنها معلومة وكثيرا ما يتم تذكرها جيدا باعتبارها مرتبطة بالعلامة التجارية، على أن ما لا نعرفه بصورة جيدة هو أن تلك الوسائل مثيرات مؤثرة عاطفيا تطلق المفاهيم والتصورات العاطفية القوية ذات الصلة ومن خلال التعرض المتكرر لها تقوم هذه المثيرات ب«تكييفنا، حتى نشعر بأن للعلامة التجارية القيمة العاطفية نفسها الخاصة بالكيان. وهكذا يدفعنا «جرو أندركس» إلى الشعور بأن أندركس تمتلك صفتين ناعمة وعائلية ويدفعنا كاوبوي مارلبورو، كما سنرى في الفصل السادس عشر، إلى الشعور بأننا إذا قمنا بتدخين ماركة مارلبورو فإن من حولنا سيعتبروننا أقوىاء ومستقلين ويدفعنا كاوبوي مارلبورو، كما سنرى في الفصل السادس عشر، إلى الشعور بأننا إذا قمنا بتدخين ماركة مارلبورو فإن من حولنا سيعتبروننا أقوىاء ومستقلين وبهذه الطريقة تغير توجهاتنا نحو العلامة التجارية بكيفية غير معلنة،

ومن دون أن ندرك أنها فعلت ذلك وفي أسفل النموذج يوجد مربع العلاقة بالعلامة التجارية والابتكار في الإعلان قادر على التأثير على عواطفنا، وهي بدورها تؤثر على علاقتنا بالعلامة التجارية من خلال قوة التواصل غير المباشر، وهذا يحدث مرة أخرى بصورة غير معلنة في

الغالب؛ فمعظمنا لا يدرك حقا أن لدينا مشاعر تجاه العلامات التجارية، ناهيك عن أن مقطوعة موسيقية يستخدمها الإعلان، على سبيل المثال، كفيلة بالتأثير عليها. وهذا ليس من الأمور التي نميل إلى التفكير فيها أو التحدث عنها<sup>1</sup>.

هذا النموذج من الأمور المهمة والأمر الأكثر أهمية هو مدى التأثير الفعلي لذلك علينا تم تطوير علم الأعصاب للمستهلك لاختراق دماغ المستهلك، وينصب أحد تركيزه على قياس فعالية الإعلان بشكل أكثر دقة. تم تحويل التركيز من العمليات المعرفية (المرحلة 1 من نموذج "التسلسل الهرمي للتأثيرات") والتي لم تعد تعتبر المحركات الرئيسية لسلوك المستهلك، نحو العواطف والمشاعر (المرحلة 2 بشكل أساسي)، والتي تضمنت التصورات والخبرة وأذكر بتعبير أدق، كان المتخصصون والباحثون في التسويق عند قياس الاستجابات العاطفية وفقاً لمبادئ علم الأعصاب للمستهلك، قادرين على تقييم التقييم اللاوعي للمستجيب، وبالتالي توفير فهم أكبر لتأثيرات الانفعالات على الذاكرة منذ مطلع القرن، تم اقتراح العواطف لتكون مؤشراً جيداً لفعالية الإعلان مع وجود تأثير مهم معروف أيضاً في العملية الإدراكية علاوة على ذلك، فقد أثبتت العواطف أنها ضرورية لوظيفة الإنسان لأنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالانتباه وصنع القرار والذاكرة كان للعواطف أيضاً تأثير على تخصيص الموارد للنظام البصري وأن الاهتمام ينصب على المنبهات السلبية أكثر من المنبهات المحايدة لقد ثبت أيضاً أن العواطف تؤثر بشكل كبير على استجابة الفرد لتلقي رسالة وبالمثل، فإن تقديم رسالة عاطفية في الدعاية يزيد من انتباه الجمهور للإعلان، ويعزز جاذبية المنتج ويولد مستوى أعلى من تذكر العلامة التجارية في الواقع، من المرجح أن يتم تذكر الإعلانات ذات المحتوى العاطفي أكثر من تلك التي تنقل الأخبار<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> روبرت هيث، إغواء العقل الباطن، ص175.

<sup>2</sup> F Javier otamendi, dolors lucia sutil martin, The Emotional Effectiveness of Advertisemen, Frontiers in Psychology, p02.

## المبحث الثالث: تاريخ شركة " كوكاكولا" واستراتيجيتها الإعلانية

### 1- تاريخ شركة كوكا كولا

بدأ نشاط شركة كوكاكولا خلال عام 1886 بواسطة الصيدلاني من أتلانتا جون س. بيمبرتون في قبو منزله. سمي محرر حسابات بيمبرتون، فرانك روبنسون، المنتج بعد اثنين من مكوناته: أوراق الكوكا وجوز الكولا. ابتكر روبنسون أيضاً النص المميز المستخدم لاسم المشروب اشترى رجل الأعمال آزا غريغز كاندلر حقوق صيغة هذا المشروب خلال عام 1888 مقابل 2,300 دولار أمريكي فقط، ومن ثم، تأسست شركة كوكاكولا في عام 1892 تم بيع كوكاكولا للمرة الأولى من خلال خزانات للمشروب بسعر 5 سنتات (3 قروش) للكوب، وبحلول عام 1913 كان واحداً من بين كل تسعة مواطنين أمريكيين قد تناول هذا المشروب على الرغم من أن كوكاكولا كانت شائعة كمشروب نافورة، إلا أنها كانت كمشروب معبأ في زجاجات حيث انفجر المشروب مثل علبة الصودا التي تم رجبها لفترة طويلة. باع كاندلر معظم حقوق التعبئة في الولايات المتحدة في عام 1899 مقابل دولار واحد. في غضون 20 عاماً، تضمن نظام التعبئة الإقليمي 1000 معبئ. زادت عمليات تعبئة الزجاجات في كوبا وبنما وبورتوريكو والفلبين في أوائل القرن، وتم إنشاء مصنع التصنيع في فرنسا في عام 1920. عندما باع كاندلر الشركة لمصرفي أتلانتا إرنست وودروف في عام 1916، كان بقيمة 25 مليون دولار. في ذلك العام كشفت الشركة أيضاً عن شكل زجاجة الكنتور الشهير، الذي يعتمد بشكل فضفاض على حبوب الكوكا تم تعيين روبرت نجل وودروف رئيساً للشركة في أوائل عشرينيات القرن الماضي، وظل مؤثراً في ثمانينيات القرن الماضي، عندما كان له دور أساسي في اختيار روبرت جويوزيتا لإدارة شركة كوكا كولا كان الإنجاز الرئيسي لروبرت وودروف هو نشر إنجيل كوكاكولا في جميع أنحاء العالم<sup>1</sup>.

على الرغم من أن علاقة كوكاكولا بالأولمبياد كانت على الأرجح أكثر وضوحاً في عام 1996، عندما أقيمت ألعاب Coke-Advertising-smear في مدينة أتلانتا، مسقط

<sup>1</sup> The coca cola company, vault employer profile, Library of Congress, United States, 2002, p 03.

رأس شركة Coca-Cola يعود تاريخ Coke مع الألعاب الأولمبية إلى عام 1926، عندما وقع Woodruff لأول مرة باسم كفيل. تضمنت جهود Woodruff الرائدة الأخرى العبوات الست وموزعات النافورة الأوتوماتيكية كانت شركة كوكا كولا مسؤولة عن سلسلة من الحملات والشعارات التسويقية الناجحة. من "التوقف الذي ينعش" (1929) إلى "إنه الشيء الحقيقي" (1941)، تسلت شعارات كوكاكولا إلى اللغة في حين أن الإعلانات التجارية المعديّة بدءًا من إعلان Mean Joe Greene التجاري إلى "أود تعليم العالم تغني" " غرس الوعي الشعبي لكن تاريخ كوكاكولا هو أيضًا جزئيًا تاريخ منافستها اللدود بيبسي. كما كان Goizueta مغرمًا بالقول إذا لم تكن شركة Pepsi موجودة فسيتمتعين على Coke اختراعها. بدأت "حروب الكولا" رسميًا في عام 1898، عندما تم اختراع بيبسي كولا كمشروب لعلاج عسر الهضم لم تكن بيبسي منافسًا جادًا حتى ثلاثينيات القرن الماضي، عندما انزعجت سلسلة متاجر لوفت للحلوى من أن كوكاكولا لن تبيع شرابًا بسعر مخفض، حملت علامة بيبسي التجارية. اشتدت حروب الكولا في منتصف الحرب العالمية الثانية، عندما حاولت شركة كوكا كولا خلسة الحصول على مجلس قانوني إنجليزي لنقض قرار المحكمة العليا الكندية (التي قضت بأن الاسم "بيبسي كولا" لم يكن انتهاكًا لحقوق الطبع والنشر). اضطرت إلى نقل محامٍ إلى لندن على متن قاذفة للجيش وأيد المجلس القرار الكندي على الرغم من عدم توقع أي شخص لحل حروب الكولا، إلا أن كوكاكولا لها اليد العليا في الوقت الحالي، خاصة في الأسواق الخارجية<sup>1</sup>.

كانت شركة بيبسي في وقت من الأوقات قد حاصرت السوق السوفييتية وأوروبا الشرقية بموجب صفقات حصرية، ولكن مع سقوط الشيوعية، فتحت تلك الأسواق أمام شركة كوكاكولا، التي تتصدر الآن تلك البلدان. تهيمن شركة كوكاكولا على الأسواق الأخرى التي تقودها شركة بيبسي تقليديًا مثل الهند وفنزويلا حتى واحدة من أكثر الأخطاء التجارية التي لا تُنسى في عصرنا فشلت في وقف طاغوت الكوكاكولا في أبريل 1985، بعد أن انزعجت من اختبارات التذوق التي أظهرت أن المستهلكين يفضلون بالفعل نكهة البيبسي على الكوكاكولا، أعلنت الشركة أنها تغير صيغتها التي تعود إلى قرن من الزمان تقريبًا. قصفت شركة New Coke،

<sup>1</sup> The coca cola company, vault employer profile, p 04.

وأذهلت العملاء إلى تخزين صناديق من الصيغة الأصلية، بينما كانت شركة Pepsi تفرح وتشاهد ارتفاع حصتها في السوق. بعد أن شعروا بالعار بسبب غطرستهم، أعاد مسؤولو شركة كوكاكولا تقديم صيغتها الأصلية باسم Coca-Cola Classic بعد بضعة أشهر. ارتفعت حصة كوكاكولا في السوق منذ ذلك الحين. في الواقع، أصبحت حصة بيبسي في السوق الآن في الواقع أقل مما كانت عليه في وقت الفشل الذريع للصيغة.

### 1.1 شركة كوكاكولا ومنافسيتها شركة بيبسي

تعرض شركتا Coca-Cola و PepsiCo اختلافات ملحوظة في عمليتهما العالمية من حيث<sup>1</sup>:

أ. **التنوع:** تنوعت شركة PepsiCo بشكل متزايد في المطاعم والوجبات الخفيفة، بينما ركزت شركة Coca-Cola على المشروبات الغازية. تقع عمليات الوجبات الخفيفة لشركة PepsiCo في فريتو لاي وتشمل أعمال المطاعم الخاصة بها بيتزا هت وتاكو بيل وكنتاكي لديها 30000 وحدة في المطعم، أكثر بكثير من ماكدونالدز 22000. علاوة على ذلك، كوكا كولا لديها قوة عاملة من 33000، شركة PepsiCo واحدة من 4,000,8 هذا الأخير هو ثالث أكبر صاحب عمل للشركات في العالم، بعد جنرال موتورز وول مارت.

جميع أرباح شركة كوكاكولا تأتي من المشروبات. تعتمد شركة PepsiCo على المشروبات بنسبة 41 في المائة من دخلها.

ب. **العولمة:** في الولايات المتحدة، السوق الأكثر أهمية تأتي شركة Pepsi في المرتبة الثانية بحصة سوقية تبلغ 33 في المائة مقارنة بـ 40-41 في المائة من فحم الكوك، لكن شركة كوكاكولا تهيمن على الأسواق الأخرى مما يؤدي إلى فجوة واسعة في حصص السوق في جميع أنحاء العالم. تمتلك شركة كوكاكولا 33 في المائة من السوق العالمية بينما تمتلك بيبسي 10 في المائة فقط. يدر فحم الكوك 71 في المائة من

<sup>1</sup> Arijit Biswas, Anindya Sen, **Coke vs Pepsi Local and Global Strategies**, Economic and Political Weekly, Vol 34, No26, 1999, p3.

عائداته في الأسواق الدولية؛ تستمد شركة PepsiCo 71 في المائة من السوق الأمريكية. تريح كوكاكولا أكثر من 80 في المائة من دخلها في الخارج، وبيبيسي كولا أكثر من 80 في المائة في الولايات المتحدة، في حين أن حصص كوكاكولا وبيبيسي في السوق العالمية هي 46 في المائة و 21 في المائة على التوالي.

ج. **الصنع أو الشراء:** لطالما عرفت شركة PepsiCo بامتلاك نسبة كبيرة من كياناتها التشغيلية. تمتلك أكثر من 50 في المائة من مطاعمها في جميع أنحاء العالم. في ساحة المشروبات الغازية، مرة أخرى، تمتلك نصف عبواتها ولا تمتلك كوكاكولا أيًا منها تضمنت سياسة ملكية شركة PepsiCo نفقات رأسمالية كبيرة. وقد تراكت عليها ديون ضخمة. من عام 1994، بدأ روجر إنريكو في إعادة منح الامتياز للمطاعم المملوكة للشركة ونتيجة لذلك، انخفضت ملكية الشركة إلى 45 في المائة في عام 1996. وكانت الأرباح مماثلة لتلك من ملكية الشركة، ولكن لم تكن هناك حاجة إلى استثمارات كبيرة. في عام 1997، قرر Enrico بيع قسم المطاعم بأكمله إلى Tricon Global Restaurants مقابل 4.5 مليار دولار لمرة واحدة كما تقرر بيع شركة توزيع المواد الغذائية والتركيز على أعمالها الأساسية في مجال المشروبات والوجبات الخفيفة<sup>1</sup>.

شككت فوريس في هذا القرار، مشيرة إلى أنه على مدى السنوات الخمس الماضية، نمت عائداً مطاعم PepsiCo في الخارج بنسبة 22 في المائة مركبة، وهي نسبة أعلى بكثير من نمو إيراداتها في المشروبات أو الوجبات الخفيفة.

د. **الأداء:** نسبة السعر / الأرباح لشركة PepsiCo البالغة 23% هي أقل بكثير من 36% لشركة كوكاكولا. على مدى سنوات عديدة، ركزت شركة PepsiCo على زيادة الإيرادات، بينما ركز روبرتو جويزويتا الرئيس التنفيذي السابق لشركة Coke ، على العائد على الاستثمار وأسعار الأسهم يبدو أن Fortune و Forbes أجمعا على تقييمهما أنه في حين ركزت شركة Pepsi على إعلانات المشاهير و "حملات التسويق المتفجرة"، ركزت كوكاكولا على الاستثمار في البنية التحتية مثل مصانع التعبئة والشاحنات. وفقاً لـ Muktesh Pant، المدير التنفيذي

<sup>1</sup> Arijit Biswas, Anindya Sen, *Coke vs Pepsi Local and Global Strategies*, p4.

السابق لعمليات PepsiCo في الهند، "المشروبات الغازية لا تتعلق كثيرًا بالعلامات التجارية من الخدمات اللوجستية".

## 2- تحليل swot و pestel لشركة كوكاكولا

### 1.2 تحليل swot لشركة كوكاكولا

يتميز تحليل سوات الشهير الخاص بشركة كوكاكولا، بين نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الرئيسية للعلامة التجارية مما يعطي فرصة للشركة بالقيام بالتعديلات اللازمة وسنقدم في مقالنا اليوم تحليل مفصل لأداء وهيكلية وتنظيم شركة كوكاكولا ولفهم تحليل سوات لشركة ضخمة مثل كوكاكولا، يجب علينا التطرق الى خلفية وتاريخ العلامة التجارية الأقوى في العالم يتمثل الهدف الرئيسي للشركة بالاستفادة من أصول الشركة المتمثلة بالقوة المالية والعلامات التجارية، ونظام توزيع لا مثيل له والانتشار العالمي والإلتزام الصارم للشركاء مع الإدارة بالتطوير والتحديث لتكون أكثر قدرة على المنافسة في سوق العمل، وتحقيق زيادة في النمو يحقق الأرباح المستمرة للشركة.

- نقاط القوة في تحليل سوات لشركة كوكاكولا وتتمثل في<sup>1</sup>:

أ. قوة العلامة التجارية : حيث تعد الأكثر شهرة مع علامة تجارية فريدة للمشروبات الأكثر مبيعاً في العصر.

ب. العلامة التجارية الرائدة في سوق المشروبات الغير كحولية من ناحية الاستهلاك، حيث تُستهلك حوالي 1.9 مليار عبوة من إجمالي 60 مليار يتم تناولها يومياً في العالم وذلك من خلال 500 نوع من المشروبات موزعة على 200 دولة وتتفوق على منافسيها بعدة عوامل وهي:

- انخفاض سعر تكلفة المنتج مقارنة مع الطلب المتزايد.

- تسويق عبوري لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين.

- القوة المالية الضخمة للمشتريين.

<sup>1</sup> Ashoka mahboob, PROJECT REPORT A Study on The Coca-Cola Company, brac university, 2004, p12.

- امكانية الوصول الى كل دول العالم.

ج. كوكاكولا علامة تجارية عالمية: حيث تباع منتجاتها في 200 دولة مع 500 نوع مختلف منتشرة حول العالم.

د. **الولاء الكبير للعملاء والعلامة التجارية** : يرتبط العملاء عاطفياً مع العلامة التجارية لمشروبات كوكاكولا، مع اقتناعهم بعدم وجود بديل لهذا المشروب وربطه بمشاعر السعادة لديهم تم إدراج كوكاكولا ضمن أفضل ثلاث علامات تجارية عالمية في التصنيف السنوي لشركة Interbrand، وتقدر قيمة علامتها التجارية بحوالي 79.96 مليار دولار أمريكي، وقد تمكنت من الحفاظ على أعلى قيمة لعلامتها التجارية لسنوات عديدة. 5- تتمتع هذه العلامة التجارية بحصة رائدة في السوق، وتحتل قيمة سوقية أكبر من قيمة منافستها بيبسي في سوق المشروبات الغير كحولية.

هـ. **شبكة توزيع قوية ومحترفة**: تعتبر شبكة التوزيع الأكثر كفاءة والأكثر انتشاراً في جميع أنحاء العالم بسبب الطلب الكبير في السوق على مشروباتها، ونظراً لشبكة التوزيع الفعالة الخاصة بها، تمكنت شركة كوكاكولا من احتلال مكانة كبيرة في السوق.

و. **عمليات الاستحواذ الذكية**: استحوذت شركة كوكاكولا عام 2016 على أكبر علامة تجارية للمشروبات تعتمد على فول الصويا، والمسماة AdeS في أمريكا اللاتينية بهدف توسيع نفوذها وتوسيع انتاجها بزيادة مشروبات فول الصويا الى قوائمها. 8- عائد استثمار جيد: حققت شركة كوكاكولا نجاحاً نسبياً في تنفيذ مشاريع جديدة، وحققت عوائد جيدة من خلال بناء العديد من مصادر الدخل الجديدة.

ي. **موردون موثوقون**: تمتلك شركة كوكاكولا قاعدة قوية من الموردين للمواد الخام، وقد أتاح ذلك للشركة خلق نوع من الازدحام والمنافسة فيما يتعلق بسلسلة التوريد<sup>1</sup>.  
- نقاط الضعف في تحليل سوات لشركة كوكاكولا وتتمثل في<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Asheka mahboob, **PROJECT REPORT A Study on The Coca-Cola Company**, p13.

<sup>2</sup> Asheka mahboob, **PROJECT REPORT A Study on The Coca-Cola Company**, p14.

أ. منافسة قوية مع شركة بيبسي : تعتبر شركة بيبسي أكبر منافس لشركة كوكاكولا في السوق، وتتنافس كلتا العلامتين التجاريتين مع بعضهما البعض بقوة وقد لا يكون من الممكن أن تتخلى شركة بيبسي عن علامتها التجارية بسهولة.

ب. تنوع المنتجات: بالمقارنة مع منتجات بيبسي، فإن تنوع منتجات كوكاكولا منخفض للغاية خاصة بعد أن أطلقت شركة بيبسي بعض الوجبات الخفيفة مثل Kurkure و Lays، التي يحبها معظم الناس ولم تطلق شركة كوكاكولا أيًا من هذه المنتجات في هذا القطاع، وبالتالي فإن هذا التنوع في المنتجات من شأنه أن يجعل أداء بيبسي أعلى كفاءة من أداء شركة كوكاكولا.

ج. مخاوف صحية : ترتبط المشروبات الغازية بمخاوف صحية حيث تحوي على الكثير من السكر في مشروباتها، مفهوم اللوجستيات وأهميته في الشحن الدولي مما يولد مشاكل صحية رئيسية مثل السمنة والسكري وقد تم حظر هذه الأنواع من المشروبات من قبل العديد من خبراء الصحة حول العالم، بالإضافة الى عدم تقديم شركة كوكاكولا لأي حل أو بديل لهذه المشكلة وهذه نقطة ضعف كبيرة للعلامة التجارية.

د. الاستخدام السيء للموارد المائية: واجهت كوكاكولا الكثير من الانتقادات في الماضي بسبب مشاكل الموارد المائية، ورفعت العديد من المجموعات شكاوي ضد كوكاكولا بسبب استخدامها الكبير والهائل للمياه، حتى في المناطق التي تعاني من ندرة كبيرة في المياه، وهذه نقطة ضعف كبيرة للعلامة التجارية ويجب أن تعمل شركة كوكاكولا على تقنيات استثمار صحيح للموارد المائية الخاصة بها. 5-الاستثمار الضعيف في التكنولوجيا: على كوكاكولا الاستثمار بشكل أوسع في التقنيات الجديدة، حيث تفسر الشركة احجامها عن الاستثمار في التكنولوجيا بعدم ملائمته مع الرؤية الخاصة بالشركة واستراتيجية عمله.

- التهديدات في تحليل سوات لشركة كوكاكولا نذكرها فيمايلي<sup>1</sup>:

- الجدل حول المياه واتهام كوكاكولا بتلويث المياه وخط منتجاتها بالمبيدات الحشرية للتخلص من السموم.

<sup>1</sup>Asheka mahboob, PROJECT REPORT A Study on The Coca-Cola Company, p15.

- مشاكل التعبئة والتغليف المتعلقة باستخدام عبوات بلاستيكية وإعادة تدويرها مما أضر بسمعة الشركة.
- المنافسة غير المباشرة: هناك العديد من أنواع المشروبات التي تشكل تهديدًا كبيرًا لكوكاكولا حيث تتزايد سلاسل القهوة المختلفة مثل Café Coffee Day و Starbucks و Costa Coffee، وتوفر سلاسل المشروبات هذه منافسة صحية لمنتجات كوكاكولا، كما تعتمد العديد من مشروبات الطاقة لسرق الحصة السوقية من كوكاكولا بطريقة غير مباشرة.
- مواجهة الدعاوى القضائية: من المحتمل أن تواجه الشركة العديد من الدعاوى القضائية في أسواقها المختلفة، بسبب القوانين المتنوعة والتقلبات المستمرة فيما يتعلق بمعايير المنتجات المختلفة في الأسواق.
- نقص القوى العاملة الماهرة الكفؤة: يشكل نقص القوى العاملة الماهرة، تهديدًا للنمو المطرد لكوكاكولا وسيؤثر ذلك على نمو العلامة التجارية.

## 2.2 تحليل pestel لشركة كوكاكولا وتتمثل في<sup>1</sup>:

### أ. العوامل السياسية Political factors

شركة Coca-Cola هي شركة مرطبات غير كحولية تقع تحت إشراف إدارة الغذاء والدواء هذه القوة الحكومية هي قوة مركزية للدولة المتحدة المسؤولة عن الحفاظ على رفاهية المجتمع من خلال ضمان إتاحة البيانات الصحيحة والموثوقة للشركة. قررت هذه الهيئة طرق تصنيع المنتجات، لذلك فإن أي شركة لا تستوفي المواصفات الحكومية يمكن أن تواجه عقوبات. بالتزامن مع توجيهات إدارة الغذاء والدواء، يتعين على شركة كوكا كولا اتباع العديد من قواعد السلطات الحكومية الأخرى لضمان الحفاظ على صحة الموظفين وسلامتهم في المنظمة. بالإضافة إلى ذلك، يتعين على شركة Coca-Cola الحفاظ على الامتثال للتشريعات الأخرى

<sup>1</sup>Hatem Mohammed Alshmrani, **The Impact of Change Management on Organizational Performance in the light of global changes A Case Study of Coca-Cola Company**, marsland press academic journal, 2021, p03.

المختلفة مثل السياسات الضريبية، والقيود المهنية، والقواعد البيئية، وقوانين العمل، ومعايير المحاسبة وما إلى ذلك للحفاظ على ظروف العمل الواثقة وتغطية جميع أعمالها بهدوء.

#### ب. عوامل اقتصادية Economic factors

تؤثر العديد من الظروف الاقتصادية مثل الركود ومعدلات الضرائب والتضخم ومعدل الفائدة وما إلى ذلك أيضاً على تداولات شركة كوكا كولا. تعمل شركة Coca-Cola على المستوى الدولي، ومن المتوقع أن ينهار الامتداد العالمي للاقتصاد بنسبة 2.6% في نهاية هذا العام إلى جانب ذلك تؤثر التقلبات في سعر غرفة المقاصة للعملة المختلفة أيضاً على عمل Coca-Cola على مستوى العالم بالإضافة إلى ذلك، هناك تكاليف متزايدة للعديد من الإمدادات الخام مثل المواد الاصطناعية والوقود التي قد تؤثر على انخفاض إيرادات شركة كوكا كولا المتراكمة ومع ذلك يعد تحليل السوق والقوة الشرائية للعملاء أمراً بالغ الأهمية لتحقيق أرباح Coca-Cola السنوية.

#### ج. عوامل اجتماعية Social factors

يتم تمثيل هذه القوى من خلال العادات والتقاليد والمبادئ والقيم وأنماط الطلب على منتجات المنظمة بسبب التغيير في رغبات وأذواق المستهلكين. أدت التغييرات الاجتماعية للشركة إلى إعادة النظر في جميع خططها وتوجهاتها المستقبلية لأن العملاء أصبحوا أكثر وعياً بصحتهم. فضلوا المنتجات الصحية منخفضة الصوديوم والسكر لهذا السبب أطلقت الشركة العديد من المنتجات الجديدة منخفضة السعرات الحرارية لتلبية رغبات عملائها، مثل Seven Diet و Zero Coca كما أكدت الشركة خلال أزمة كورونا على الجودة والكفاءة في رفع كفاءة جهاز المناعة البشري قامت شركة Coca-Cola بتتويج منتجاتها في السوق، حيث تبيع أكثر من 500 منتج في أكثر من 200 دولة.

#### د. العوامل البيئية Environmental factors

لعبت اللوائح البيئية دوراً استراتيجياً في ممارسات شركة كوكاكولا، فوفقاً للقواعد والقوانين أعادت الشركة تصنيع منتجاتها لحماية الموارد الطبيعية والبيئة بأكملها. ومن ثم فقد حاولت أيضاً الاستفادة من منتجات عملية إعادة التدوير من خلال تطوير أنظمة حماية وتتبع للتلوث البيئي

لضمان منتجات صديقة للبيئة. وبالفعل فقد زاد الوعي البيئي داخل الشركة وخاصة خلال الفترة من 2018 حتى الآن<sup>1</sup>

#### هـ. العوامل القانونية Legal factor

هناك مجموعة من التشريعات الإلزامية على الشركة من قبل إدارة الغذاء والدواء وغيرها من الحكومة التنظيمية. إلى جانب تشريعات إدارة الغذاء والدواء، هناك قانون آخر مثل قانون التجارة الفيدرالي، والتشريعات الغذائية، وقوانين حماية البيئة، وما إلى ذلك، والتي تؤثر على خطط شركة كوكا كولا. (بويس، 2021). تؤكد الشركة أن الموافقة مع جميع التشريعات مدعومة في جميع الأنشطة. كما أن اسم الشركة مبني على ثقة العمال والمستهلكين. تلتزم شركة CocaCola أيضاً بمبادئ إعلانات الأمم المتحدة المختلفة وتقدم حقوق عمالها في الحفاظ على ظروف العمل الأخلاقية. كما حظرت الشركة العمال الشباب والعمل القسري في المنظمة للامتثال لقواعد العمل المختلفة<sup>2</sup>.

#### 3- شعار شركة كوكاكولا وربطه بمشاعر الجمهور

بدأت رحلة الشعار الأيقوني لشركة Coca-Cola منذ 130 عامًا في عام 1986 يوضح الجدول الزمني للشعار لجميع التغييرات التي حدثت منذ أن تم سكب أول Coca-Cola منذ ما يقرب من 130 عامًا قام الشريك المؤسس الدكتور جون س. بيمبيرتون بصياغة مشروب والشريك الآخر فرانك إم روبنسون الذي أطلق عليه اسم "كوكا كولا". أراد روبنسون إعطاء هذا الاسم لأنه اعتقد أن اثنين من العناصر سيظهرا بشكل جيد في الإعلان. كان روبنسون محاسبًا جيدًا كما صمم شعار Coca Cola. تم رسمها يدويًا بأسلوب النص سبنسري تم تطوير هذا الخط في القرن التاسع عشر وكان الشكل الأكثر شيوعًا للكتابة اليدوية في ذلك الوقت. تمتلك أكبر شركة مشروبات في العالم واحدة من أكثر الشعارات شهرة عالميًا اليوم يستخدم هذا الشعار الشهير نفس تصميم الشعار تقريبًا حتى الآن. ومع ذلك هناك العديد من

<sup>1</sup>Hatem Mohammed Alshmrani, **The Impact of Change Management on Organizational Performance in the light of global changes A Case Study of Coca-Cola Company**, p04

<sup>2</sup> Hatem Mohammed Alshmrani, **The Impact of Change Management on Organizational Performance in the light of global changes A Case Study of Coca-Cola Company**, p05.

التغييرات التي لا يمكن ملاحظتها بصرياً في نمط الشعار المكتوب بخط اليد هذا. تم الإعلان عن الشعار لأول مرة في عام 1915 في Atlanta Journal وشوهد على عرض صيدلية Pemberton. شعار Coca Cola الذي خضع لتغييرات متكررة وطفيفة في الجدول الزمني تم تصميم أول شعار لشركة Coca Cola في عام 1887 واستُخدم حتى تسعينيات القرن التاسع عشر (الصورة 5) استخدموا البرنامج النصي Spencerian لاسم علامتهم التجارية وهو نمط كان شائعاً جداً في الولايات المتحدة في وقت تصميم الشعار لدرجة أنه كان يُدرس في المدارس وحتى أصبح أسلوباً رسمياً لموظفي الحكومة وأصبح أسلوب كتابة شائعاً في ذلك الوقت. تم تسجيل الشعار كعلامة تجارية لمكتب براءات الاختراع الأمريكي في عام 1893 تمت إضافة علامة تجارية إلى ذيل الحرف الأول من C (الصورة 6)<sup>1</sup>. في العام التالي حصل الشعار على مظهر مختلف تماماً (الصورة 6). يحتوي على دوامات إضافية ويعطي إحساساً بالأسلوب القوطي، لكن هذا الشعار استمر لمدة عام واحد فقط تم تعديل نهاية ذيل "C". وأصبح هذا تصميم شعار الشركة الأطول استخداماً حتى يومنا هذا (الصورة 7).

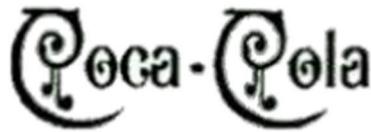
ويعتبر أيقونة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح معروفاً جداً وقويا بصرياً لدرجة أن البعض يجادل بأنه يجسد طموحاً عالمياً في الواقع عند مناقشة إعادة تصميم رسومات العلامة التجارية وصف Bruce Duckworth كيف أن الاعتراف العالمي به يشير إلى أن التبسيط هو المفتاح مما يؤدي إلى التخلص من جميع العناصر العامة، مثل الفقاعات. كما يمكن رؤيته على موقع Duckworth على الويب فقد أدى ذلك إلى أن يصبح الشعار هو العنصر المهيمن، إن لم يكن الوحيد في تحديد العديد من منتجات Coca-Cola تتفوق بيبسي بانتظام

<sup>1</sup> Gülsüm ÇALIŞIR, FROM PAST TO PRESENT EVOLUTION OF THE LOGOS APPLE SHELL & COCA COLA CASES, Research Article Araştırma Makalesi, Vol 14 No 05, KABOUL, 2019, p 12.

على كوكاكولا في اختبارات التذوق الأعمى ولكن بمجرد أن يعرف الناس ما يشربونه ، فإنهم يختارون كوكاكولا على بيبيسي<sup>1</sup>.



الصورة (5) 1887-1890s إضافة العلامة التجارية



الصورة (6) 1890-1891 الاسلوب القوطي



صورة (7) 1941 - إلى يومنا هذا

---

<sup>1</sup> Robert Crawford, Linda Bernnan, **Decoding Coca-Cola A Biography of a Global Brand**, Routledge taylor France group, new york, 2021, p112.

تمنح "العلامة التجارية" شركة كوكاكولا ميزة على شركة بيبسي. منحت ألوان Coke وحملاتها الإعلانية ولاءً غير واعٍ للعلامة التجارية Coca-Cola التجارية تركيبة كوكاكولا الحمراء والبيضاء حفزت أيضاً واحدة من أغرب الأساطير التي سمعتها بخصوص شخصية مشهورة للغاية معروفة في جميع أنحاء العالم باسم سانتا كلوز. أشاع أن شركة كوكا كولا "اخترعت" سانتا كلوز كما نعرفه اليوم - مرتدية بدلة حمراء مخططة باللون الأبيض. تم فضح هذه الأسطورة، حيث توجد صور متعددة لسانتا كلوز باللونين الأحمر والأبيض تسبق أول إعلان سانتا كلوز لشركة كوكا كولا في عام 1931. يمكن أن يُنسب لشركة كوكا كولا شهرة سانتا كلوز في وقت ما قبل استخدام اللون بانتظام في وسائل الإعلام. كما أن الكولا قد أضفت طابعاً إنسانياً على سانتا مع بعض السمات الجسدية التي ما زلنا نستخدمها حتى يومنا هذا (الخدود الوردية، والعيون المتلألئة، وما إلى ذلك). حتى يومنا هذا، تعتبر Coca-Cola مرادفاً لفصل الشتاء وعيد الميلاد بسبب الإعلانات التي تصور سانتا، ومؤخراً الدببة القطبية البيضاء. أتذكر باعتزاز إعلانات الدب القطبي خلال دورة الألعاب الأولمبية الشتوية لعام 1994.<sup>1</sup>

#### 4. قوة حضور العلامة التجارية لشركة كوكاكولا

كوكا كولا منذ إنشائها في عام 1886 هي علامة تجارية عالمية تتجاوز الجنسية والعرق والعمر والتعليم وحتى الطبقة الاجتماعية ومع ذلك رأى سيمبسون أن العلامة التجارية الجيدة لا تروق بالضرورة لجميع الناس. هناك عملاء في سوق التشويق والرفاهية الذين غالباً ما يقدرون القيمة مقابل المال على الرغم من وجود عملاء يريدون مزيجاً من الجودة والسعر.<sup>2</sup>

وفقاً لبورتر (1996)، فإن ركاب درجة الأعمال الذين يسافرون عادةً على متن شركات طيران قديمة حيث يتم دفع أموال إضافية لهم مقابل الراحة والإثارة والرفاهية المعروضة على متن الطائرة، أصبحوا الآن أكثر ميلاً إلى شركات الطيران منخفضة التكلفة مثل إيزي جيت وخطوط ساوث ويسترن إيرلاينز التي تقدم أسعار منخفضة. إن جاذبية الأعمال والباحثين عن المتعة

<sup>1</sup> <https://www.strategicfactory.com>, 18/05/2022, 12:02.

<sup>2</sup> Slater, J. (2000) 'Collecting The Real Thing : A Case Study Exploration of Brand Loyalty Enhancement Among Coca-Cola Brand Collectors', *Advances in Consumer Research*, 27(1), pp. 202.

ليست في الريادة السعرية لشركات النقل منخفضة التكلفة ولكن اتساق علامتها التجارية المضمنة في كفاءتها التشغيلية<sup>1</sup>.

بالنسبة لشركة كوكاكولا لطالما كان التسويق المكثف سمة قديمة لها وهي خدمة مقدمة إلى أصحاب الامتياز وعملاء التجزئة على حدٍ سواء من قبل الشركة الأم. من السمات المهمة لهذا النشاط التسويقي جعل العلامة التجارية Coca-Cola - اسم المشروب المكتوب بخط سبنسريان الشهير - مرئيًا بشكل كبير على لافتات نقاط الشراء وعلى ملصقات اللوحات الاعلانية في الأماكن العامة المزدحمة على سبيل المثال في وقت مبكر من عام 1913 أنفقت الشركة ما يقرب من 1.2 مليون دولار على مواد إعلانية تضمنت خمسة ملايين علامة معدنية للطباعة الحجرية تتراوح أحجامها من 6 × 10 إلى 5 × 8 بوصة (53 Tedlow 1990)<sup>2</sup>.

تصف مقالة Coca-Cola Overseas في أكتوبر 1954 بعنوان "Advertising Coca-Cola في السويد" كيف كان إطلاق كوكاكولا المعبأة محليًا مصحوبًا ببرنامج إعلان أشبع المشاهد بشكل فعال بتذكير بشرب Coca-Cola. كانت اللوحات الاعلانية الكبيرة (10 × 20) في ذلك الوقت "الأولى والوحيدة في السويد" و "بفضل تفردنا ساعد في جعل الناس أكثر وعيًا بحقيقة أن Coca-Cola "بحد ذاتها فريدة من نوعها". بالإضافة إلى ذلك سعت الشركة إلى مواقع مرموقة لعرض صورها علامة تجارية من تايمز سكوير إلى ميدان بيكاديللي إلى جينزا. كما وصفها روبرتو جويرويتا بشكل مميز "يجب دائمًا تمثيل شركة كوكا كولا بطرق تديم - كما ترمز - مكانتها كأقوى علامة تجارية في العالم ليس من المستغرب إذن أن تدافع شركة Coca-Cola بقوة عن علامتها التجارية منذ البداية. منذ أن استحوذ آسا كاندلر على الشركة بالكامل في عام 1891 قام بمراقبة العلامة التجارية بجدية ضد مئات المقلدين الذين هددوا "مصادقية كوكا كولا كدواء فعال" في عام 1916، تم إسقاط 153 محتالاً (بما في ذلك Coca-Kola و Ola Coke) في المحكمة بحلول عام 1926، أحصى صحفي أعمال واحد

<sup>1</sup> Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. and Gordon, G. L. (1993) 'Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry', Journal of Travel Research, 32(2), p. 16.

<sup>2</sup> O'Connell, J. F. and Williams, G. (2005) 'Passengers' perceptions of low-cost airlines and full-service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines', Journal of Air Transport Management, 11(4), pp. 259

أكثر من سبعة آلاف حالة انتهاك للعلامات التجارية. تم رفع دعوى قضائية ضد شركة Koke Company of America أمام المحكمة العليا في إحدى هذه القضايا. شدد أوليفر ويندل هولمز جونيور الذي كتب للأغلبية لدعم شركة Coca-Cola على أن "الاسم يميز الآن المشروبات التي يمكن تناولها في أي نافورة صودا تقريباً. إنه يعني شيئاً واحداً قادمًا من مصدر واحد ومعروف جيداً للمجتمع " إلى أن هولمز من خلال تحديد المنتج الفردي بشكل فعال مع العلامة التجارية حول Coca-Cola إلى رمز يمثل نفسه مرجعياً ذاتياً لدرجة أن محامي الشركة لم يشجعوا منذ فترة طويلة أي امتدادات لـ Coca-Cola - اسم مثل المنتج الجديد الذي تم تقديمه في عام 1963 باسم TaB بدلاً من Diet Coke والذي ظهر لأول مرة بعد عشرين عاماً تقريباً<sup>1</sup>.

#### 5. الاستراتيجيات الإعلانية لشركة كوكاكولا و تأثيرها على الجماهير

كان أحد الدروس الأولى والأكثر أهمية لشركة Coca-Cola هو قوة الإعلان في عام 1892، أنفقت الشركة 11400 دولار أمريكي على الترويج (بما في ذلك الإعلانات والتقويمات وعلامات نقاط الشراء) وهو مبلغ كبير نظراً لأنها أنفقت 22500 دولار أمريكي على المكونات في نفس العام بعد ثماني سنوات نمت ميزانية الترويج الخاصة بها إلى 85000 دولار أمريكي أكد تعيين وكالة الإعلانات الخارجية D'Arcy Advertising Company في عام 1906 على التزام Coca-Cola بالإعلان وبحلول عام 1912 تجاوز الإنفاق الإعلاني للشركة مليون دولار انتقلت الحملات المبكرة من تقديم المنتج إلى إبراز العلامة التجارية عبر النص Spencerian الخاص بها في نهاية القرن التاسع عشر ، ظهرت إعلانات كوكاكولا على مشاهير مثل هيلدا كلارك ولبليان نورديكا ثم انتقلت الحملات إلى صور "شريحة من الحياة" حيث عرضت كوكاكولا كلاً من المرطبات وإرجاء التنفيذ سعت حملات D'Arcy إلى تنشيط مثل هذه الصور من خلال إشراك قصص. استفادت الوكالة أيضاً من فتيات Coca-Cola اللواتي "بقين نضرات وصحيات" بينما يتمتعن في نفس الوقت بـ "جو جديد ومغازل لا لبس

<sup>1</sup> Slater, J, Collecting the Real Thing: A Case Study Exploration of Brand Loyalty Enhancement Among, P178.

فيه". كان أحد الجوانب المحددة لحمات D'Arcy هو جهودهم المتضافرة لإشراك الشخص العادي - كانت Coke منتجًا يمكن لكل أمريكي الاستمتاع به. زادت شعبية هذه المشاهد اليومية في فترة ما بين الحربين العالميتين. الدوريات الشعبية مثل ليديز هوم جورنال وصحيفة ساترداي إيفنينغ بوست لم تصل فقط إلى الجمهور الوطني ؛ كما قدموا منصة للأعمال الفنية عالية الجودة. تم تكليف الفنانين والرسامين البارزين على النحو الواجب بتزيين إعلانات Coca-Cola بصور لافتة للنظر ومثيرة للذكريات. في حين أن صور نورمان روكويل العاطفية للأولاد وهم يستمتعون بكوكاكولا توقعت أمريكا المثالية التي تجذب قلوبهم، فقد ظهر بابا نويل هادون سوندبلوم باعتباره الصورة الأكثر شهرة وإثارة للذكريات للعلامة التجارية<sup>1</sup>.

### 5.1. The Massengale Approach

هذا النهج استخدمته الشركة منذ البداية كان آسا كاندلر وفرانك إم روبنسون يستخدمانها مع السيدات والسادة الأنيقين على الملصقات المطبوعة الجميلة في القرن الثامن عشر والتسعينيات. كلفت الشركة بشكل مباشر العديد من شركات الطباعة الحجرية لإنشاء الملصقات. ولكن عندما أصبح الإعلان رباعي الألوان متاحًا في المجلات سرعان ما رأى السيد كاندلر أنه بحاجة إلى وكالة إعلانية لإعداد الفن والنسخ لهذه الوسيلة الجديدة الصعبة اختار وكالة Massengale ربما لأنها متواجدة في أتلانتا عمل Massengale، قصير الأجل ونادر الآن ، زاد من التركيز على الأشخاص الجميلين في تلك الأوقات الماضية، حيث أظهر لهم غالبًا شرب الكوكا كولا في محيط أنيق، أو اللعب في ما كان في تلك الأيام رياضات الأغنياء مثل الجولف والتنس، والسباحة في المنتجع كانت الأوقات السعيدة هي الغالبة في اعلانات كوكاكولا، وكانت هناك أيضًا في القرن التاسع عشر، شهادات من أبطال الرياضة مثل السيدات والسادة الأنيقين كانوا أناسًا يجب تقليدهم بغض النظر عن مدى تواضع المرء إذا أنفق المرء خمس سنتات لتناول مشروب كوكاكولا مثلجة، فإنه كان خلال وقفة قصيرة، يسعد بنفس الشيء الذي يفعله الأثرياء والمشهورون.

<sup>1</sup> Robert Crawford, Linda Bernnan, **Decoding Coca-Cola A Biography of a Global Brand**, p78.

## 5.2. The D'Arcy Approaches

تم تبديل Massengale إلى وكالة D'Arcy في عام 1906، ولكن تم الحفاظ على استمرارية الموضوع: ناس سعداء في أماكن ممتعة يقومون بأشياء ممتعة ولكن في نهاية القرن التاسع عشر وأكثر من ذلك في عقد العشرينيات من القرن الماضي، نوع الأشخاص الذين تم تصويرهم بمهارة تحولوا حيث بدأت الإعلانات تتحدث مباشرة إلى "نساء المجتمع" على مستوى متساوٍ - "جميع الفئات والأعمار والجنس،" ليس فقط اعترافاً بالديمقراطية، ولكن من التوقعات الأمريكية المتصاعدة في ذلك الوقت<sup>1</sup>.

في العشرينيات من القرن الماضي، كان النداء العالمي لشركة كوكاكولا لجميع النساء وكل العالم الذكوري المعجب بالمرأة "لا شيء يوحى بكوكاكولا أكثر من امرأة جميلة، لطيفة، صحية شاركت شركة Coca-Cola-ad America، كما رأينا مشاركة كاملة في الحرب العالمية الأولى حيث تم الوصول إلى ذروة النجاح الترويجي في تعبيرات القوات المقاتلة عن تعريفها الخاص بـ Coca-Cola مع الدولة التي كانوا يقاتلون من أجلها.

### 3.5 الاستراتيجية

لم يكن التفكير المحايد هو الدافع الرئيسي للاستراتيجية الترويجية لشركة كوكاكولا. كان هدفها، بدلاً من عدم الإساءة إلى أي شخص، هو جعل الجميع يشعرون بالرضا والإيجابية تجاه الذات والوطن، بالإضافة إلى ربط Coca-Cola بكل ما يشعر به المرء جيداً مع هذا الغرض، يُظهر ترويج Cola-Coca على مر السنين احتراماً للأشخاص - وهو أمر يتنازل، مع الأخذ في الاعتبار العديد من الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تظهر الشخص في اعلاناتها على أنهم قلقون على كيف يبدو شكلهم أو رائحتهم، أصبح هذا نوع من الاعلانات نادراً جداً لا يبدو أن أي شخص في الشركة ولا في D'Arcy قد أوضح بدقة ما هي الاستراتيجية. نحن فقط - نحصل على تلميحات. عندما كتب صموئيل كاندلر دويس تلك مقالة في عام 1908 وتحدث عن الاستراتيجية "لم يدعي شيئاً لشركة Coca-Cola، ولكنه كان ينغمس بشكل دائم في في

<sup>1</sup> Patt Watters, *Coca-Cola An Illustrated History*, DOUBLEDAY & COMPANY, New York, 1978, P244.

أذهان الجمهور من خلال عرض الكلمات ، " اشرب كوكاكولا ، لذيق ومنعش ، بخمسة سنتات" ، كما أعطى هذا الدليل على الإستراتيجية المبكرة: " لم يتم بذل أي جهد لإنتاج نسخة فنية، بل نسخة قوية ، تحمل في آن واحد قوة مبيعات مقنعة وقاهرة في آن واحد<sup>1</sup>.

ومع ذلك، كانت رسومات إعلانات Coca-Cola منذ تسعينيات القرن التاسع عشر هي الأفضل كما ساهم جاذبية العين والأذن جزئياً في السعادة والراحة. كانت استمرارية الألوان جزءاً من فعالية الرسوم البيانية للإعلانات والعلامات والعروض الترويجية الأخرى كان الأحمر والأصفر والأخضر والأبيض هم الوحيدون على مر السنين كانت هناك أهداف ترويجية محددة في السنوات الأولى، يسهل تحديدها، مثل جعل المشروب عادة على مدار العام ("في أي وقت وفي أي مكان" و "العطش لا يعرف موسماً") حيث كانت الإستراتيجية لشركة كوكاكولا عامة ونفسية، William C. D'Arcy، في خطاب ألقاه أمام نادي أتلانتا للرجال في 2 1 ديسمبر 1910، كما ورد في Atlanta Journal، أوضحها بإيجاز ، قائلاً أن أساسيات الترويج هي "المصلحة الإنسانية" و "البساطة" و "الصدق" ونقلت السيرة الذاتية لـ Kzzaahn عن السيد Woodruff عن مفهومه الترويجي: "لقد حاولنا دائماً أن نكون لائقين في إعلاناتنا. لقد حاولنا ممارسة ما اعتقد أنهم يسمونه البيع الناعم. نحن لا نقدم أي ادعاءات أبداً. لقد حاولنا أن نفعل بإعلاناتنا ما نحاول دائماً فعله مع جميع موظفينا داخل الشركة وخارجها - لنكون محبوبين ". قال Delany Sledge، مدير الإعلانات المتقاعد ، أن السيد Woodruff فكر في المشروب كرمز ، منذ البداية. بالنسبة له ، كان ذلك يعني الجودة.

يتوقف النجاح الرائع لشركة Coca-Cola على شيئين. الأول هو مذاق الكولا ، مذاق فريد من نوعه . هذا شيء فسيولوجي ، ببساطة روى عطشه بذوق فريد من نوعه. السبب الآخر نفسي هو الهروب من الواقع. قال Thoreau أن غالبية الرجال يعيشون حياة مكتئبة هادئة. وهذا

<sup>1</sup> Tatiana Fetisova, UNDERSTANDING COCA-COLA ADVERTISING CAMPAIGNS A STRATEGIC ANALYSIS OF THE 'SHARE A COKE' CAMPAIGN, communication and mass media, prague, p216.

صحيح. يسعى الناس للهروب من هذه الحياة. يبحث الناس عنها في جميع أنواع آليات الهروب. إذا كنت تفعل ذلك بشرب الويسكي فإنك تقلل من فرصك بشكل كبير<sup>1</sup>. لسبب أو لآخر، هذا الشيء الذي جاءت Coca-Cola به يبدو أنه يحتوي على جميع عناصر الهروب الأخرى. عندما أعلننا فقط عن الجزء الفسيولوجي منه - "الإجابة على العطش" - كان لدينا سوق محدود ، تقريباً مثل بيعه كمنشط للدماغ. ولكن إذا أضفت روي العطش إلى هذا الهروب من الواقع، فأنت تجيب ليس فقط على العطش بل على اليأس، الإحباط، التوتر من القواعد الأخرى التي يعود تاريخها إلى Mr D'Arcy و Mr Dobbs و Mr Robinson قالوا: "لا تقدم أبداً أي ادعاء مبالغ فيه بخلاف حقيقة أنه" مشروب لذيذ ومنعش ومتاح " توجد مناقشة رسمية أخرى للاستراتيجية موجودة في مجموعة غير رسمية من مواد Coca-Cola في المجموعات الخاصة بمكتبة Robert W. Woodruff في Emory University. الوثيقة معنونة "فلسفة إعلان كوكا كولا" ويبدو أنها موجهة إلى شركات التعبئة لشرح "كيفية إنشاء موقف إيجابي تجاه شركة كوكا كولا لدى الجمهور" وهي غير مؤرخة (ظهرت قبل عصر التليفزيون لعدم وجود أي ذكر لتلك الوسيلة فيه) ولا يوجد ما يشير إلى هوية المؤلف يشير إلى أنه نظراً لأن سعر الكولا في متناول الجميع فإن الناس يشترونه على الفور و "نظراً لعدم معرفة أين ومتى سيتسرخ الدافع لدى العميل ولأننا نعلم أنه عندما يتسرخ هذا الدافع سيكون من الضروري أن نواجه عملائنا بالمنتج المعلن عنه جيداً، في أكبر عدد ممكن من المواقع الموزعة على نطاق واسع " تشير الفلسفة إلى أن هذا دافع الشرائي لدى الجمهور يختلف عن شراء بيانو أو تمثال، الذي عادة ما يقتصر على عملاء محددين لا يوجد تحديد لمقدار Coca-Cola الذي يمكن للعميل أن يشربه في اليوم الواحد<sup>2</sup>.

ثم يتبع اختصار يوضح هذا الاختصار عوامل "الإعلان الجيد"<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> Tatiana Fetisova, UNDERSTANDING COCA-COLA ADVERTISING CAMPAIGNS A STRATEGIC ANALYSIS OF THE 'SHARE A COKE' CAMPAIGN, p217.

<sup>2</sup> Tatiana Fetisova, UNDERSTANDING COCA-COLA ADVERTISING CAMPAIGNS A STRATEGIC ANALYSIS OF THE 'SHARE A COKE' CAMPAIGN, P218.

<sup>3</sup> Tatiana Fetisova, UNDERSTANDING COCA-COLA ADVERTISING CAMPAIGNS A STRATEGIC ANALYSIS OF THE 'SHARE A COKE' CAMPAIGN, P219.

- A for Attention : يجب أن "يجذب الإعلان عيون الناس" بشكل إيجابي بالمهارة والذوق الرفيع.
  - I for Interest : "يجب أن نؤلف إعلاناتنا بمزيج سعيد من القديم والجديد ، والمألوف والمبتكر ، وذلك لإثارة الاهتمام برسالتنا."
  - D for Desire : "الكلمات المختارة جيداً ، الرسوم التوضيحية الجذابة ، الإعلانات المؤلفة بمهارة والموضوعة ببراعة" يجب أن تروق لتلك الرغبات المتأصلة في كل الناس.
  - A for Action : "يجب غرس التصميم في العميل بقوة كافية لتوجيه ذلك الشخص إلى استهلاك Coca-Cola".
- في كتابه في Southern Exposure ، أكد السيد هول أن قصة CocaCola "هي قصة قوة الرجال والمال للتحكم في ما تفكر فيه ، لتوليد مزيج من الصور التي تأسر خيالك ، والتي ستجعلك تفكر في كوكاكولا " عندما ترى علامة أو تشعر بالتعب أو العطش أو الاكتئاب قليلاً ("كوكاكولا تضيف الحياة"). إنها قصة أكثر تعبئة لا تصدق للطاقة البشرية لأغراض تافهة منذ بناء الأهرامات. فكر في الأمر. يركز الفريق الأكثر تقدماً في العالم من خبراء العلاقات العامة وعلماء النفس وجماعات الضغط والمحامين ومديري المبيعات والمديرين التنفيذيين للإعلان جميع مواهبهم الإبداعية على جعل الأطفال الصغار مدمنين على الكوكاكولا حتى يشربوها مدى الحياة.

### خلاصة الفصل:

استعرضنا من خلال هذا الفصل ما يلي:

الإعلان هو قوة اجتماعية وثقافية في المجتمع. يُنسب الإعلان على أنه مرآة للقيم المجتمعية ورسوخ لمعتقداتنا ومعاييرنا أصبحت الإعلانات ووسائل الإعلام أقوى من المؤسسات الأخرى مثل التعليم والدين وحتى الأسرة. من خلال قدرة الإعلان على إنتاج قوة اقتصادية وثقافية على حد سواء، من المهم للشركات فهم كيفية تأثيره وتأثيره على الأفراد في المجتمع من خلال معرفة العوامل والمحركات التي تحدد وتشكل رأي الجمهور كالعرق، العادات والتقاليد، اللغة. ومن بين الشركات التي استخدمت هذه المؤثرات والمحركات في إعلاناتها شركة كوكاكولا حيث نجحت في ربط منتجاتها بمشاعر الفرح والسعادة عند الجماهير.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة تأثير إعلان ديمنا قراب لبعضنا  
كوكاكولا تزيد تقربنا على سيكولوجية جمهور جيل Z

المبحث الاول: التحليل السيميولوجي لإعلان ديمنا قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد  
تقربنا

1. تعيين الصورة المتحركة في إعلان ديمنا قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد  
تقربنا

2. التحليل التضميني لإعلان ديمنا قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا  
3. نتائج الدراسة التحليلية لإعلان ديمنا قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا

المبحث الثاني: الدراسة الاستطلاعية لإعلان ديمنا قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد  
تقربنا

1. تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين
2. مراحل التأثير النفسي المؤثرة على جمهور جيل Z المعتمدة في  
اعلان ديمنا قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا
3. أثر إعلان 'ديمنا قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا' بفاعلية على جيل  
"Z" عن طريق المحتوى العاطفي حيال العلامة التجارية "كوكا كولا"
4. الأساليب المستخدمة لإثارة العواطف اللاوعية لجمهور جيل Z في  
إعلان ديمنا قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا
5. نتائج الدراسة الاستطلاعية لإعلان ديمنا قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد  
تقربنا

### المبحث الاول: تحليل سيميولوجي لإعلان ديما قراب لبعضنا وكوكا-كولا تزيد تقربنا!

إن تحليل هذا الإعلان يعتمد على التعيين والتضمين معا وبما أن الصورة موضوع التحليل متحركة قمنا بالتقطيع التقني أولا و الذي هو بمثابة تشريح للصور المتحركة وتفكيك لمختلف مكوناتها لنتحصل على البيانات التالية:

#### 1. تعيين الصورة المتحركة في الإعلان :

شرح الصورة المتحركة من خلال أنواع اللقطات	زوايا التصوير	حركات الكاميرا	مدة اللقطة حسب نوع اللقطة	رقم اللقطة حسب نوع اللقطة	نوع اللقطة
غرضها تعيين المشهد لإعلام الجمهور بمكان وجود الشخصيات و أين تحدث	زاوية مستوى العين	حركة الدفع الى الامام تليها حركة أفقية بانورامية من اليمين الى اليسار	4ثا	1	لقطة تأسيسية

القصة					
<p>هذه اللقطة هي بمثابة عائد عاطفي للجمهور فهو وسيلة للشعور بأن الجمهور قريب من شخصية الاعلان و جلب المشاهد الى مكان الحادث.</p>	<p>زاوية منخفضة تليها زاوية مستوى العين تليها زاوية هولندية</p>	<p>camera اهتزاز الكاميرا (shake) حركة عشوائية randommovement )</p>	15 ثا	2	لقطة قريبة متوسطة
<p>الغرض من هذه اللقطة هو توجيه الانتباه الى حركة العين للشخصية الرئيسية حيث تخبر</p>	<p>زاوية مستوى الورك</p>	<p>حركة ثابتة</p>	3 ثا	3	لقطة قريبة جدا

<p>المشاهد بشكل اساسي ما الذي يجب ان ينظر اليه و ذلك لتأكيد حالة الشخصية الرئيسية</p>					
<p>تظهر فيه الشخصية كاملة و الغرض من هذه اللقطة التقاط اكبر قدر ممكن من المعلومات و اظهار عالم الشخصية الى الجمهور</p>	<p>زاوية مستوى العين</p>	<p>حركة ثابتة</p>	<p>1 ثا</p>	<p>4</p>	<p>لقطة واسعة</p>
	<p>زاوية مستوى الكتف</p>	<p>حركة أفقية بانورامية من اليسارالى</p>			<p>لقطة</p>

قريبة متوسطة	5	4 ثا	اليمين	تليها زاوية مستوى الارض	
لقطة قريبة	6	2 ثا	حركة ثابتة	زاوية مستوى العين	و الغرض منها نقل المشهد العاطفي الدرامي الى ما تفكر فيه الشخصية الى الجمهور
لقطة متوسطة	7	3 ثا	حركة ثابتة	زاوية منخفضة تليها زاوية عالية	هذه اللقطة ركزت على الشخصية أثناء تفاعلها مع المحيط.
لقطة قريبة متوسطة	8	10 ثا	حركة ثابتة تليها حركة للخلف تليها حركة أرك	زاوية مستوى العين	

/	زاوية جانبية	حركة العدسة متغيرة البعد البؤري zoom in	1 ثا	9	لقطة قريبة
و الغرض من هذه اللقطة جذب انتباه الجمهور لأبعاد المكان .	زاوية منخفضة	حركة رأسية عمودية للأعلى Tilt up	2 ثا	10	لقطة واسعة جدا
/	زاوية مستوى العين تليها زاوية عالية تليها زاوية منخفضة تليها زاوية مستوى العين	حركة ثابتة	15 ثا	11	لقطة قريبة متوسطة

## 2, التحليل التضميني

### 2-1 تعريف بعض المصطلحات الخاصة بالتقطيع التقني:

#### أ. أنواع اللقطات:

- لقطة تأسيسية: تستخدم هذه اللقطة في بداية المشهد تعطي المشاهد انطباعا عن الزمان والمكان حيث يجري الحدث في المشهد.
- لقطة قريبة: تساعد اللقطات القريبة على توضيح تفاصيل الأشياء أو إظهار ردود الفعل كتعبير الوجه أو لفت النظر إلى أشياء محددة.
- لقطة متوسطة: هي لقطة بين اللقطة القريبة والبعيدة وتصور شخصا من صدره حتى أعلى رأسه.
- لقطة قريبة متوسطة: هذه لقطة مثالية لالتقاط ردود الفعل تبين الكتف ووجه الشخص.
- لقطة قريبة جدا: هذه اللقطة تركز على مساحة صغيرة من الهدف.
- لقطة واسعة: وهي اللقطة التي تحتوي صورة شخص بكامل هيئته من قدمه إلى أعلى رأسه مع جزء كبير من المكان الذي حوله.
- لقطة واسعة جدا: تعطي هذه اللقطة انطباعا كاملا عما نشاهده وتظهر الشخصيات فيها كأصغر جزء في اللقطة.

#### ب. حركات الكاميرا :

- حركة الدفع الى الامام :تحريك الكاميرا نحو هدف ما لتصويره بحركة مستقيمة إلى الامام او الخلف بواسطة عربة تتحرك بالعجلات.
- حركة أفقية بانورامية : وهي تدوير الكاميرا أفقيا من اليسار لليمين او العكس
- حركة اهتزاز الكاميرا :لإنشاء تجربة ذاتية للحصول على تأثير أكثر حميمية يمكن استخدام تكبير أو تصغير عشوائي وحركة كاميرا عشوائية لإنشاء مظهر وثائقي.

- حركة العدسة متغيرة البعد البؤري: وهي تحويل البعد البؤري للعدسة من خلال استخدام سيطرة الزوم مع ثبات مركز الكاميرا بجعل الكاميرا تستخدم تقريب الزوم (zoom in) فكأنما تجعل المشاهد يتقرب أو يتجه للمشاهد .
- حركة أرك: وهي توليفة وذلك بانتقال الكاميرا وحاملها حركة نصف دائرية إلى اليمين أو إلى اليسار.
- حركة رأسية عمودية للأعلى: وهي جعل الكاميرا تتجه للأسفل أو للأعلى مع ثبات مركز الكاميرا اذا اتجهت الكاميرا للأعلى تسمى بالانجليزي (Tilt up) .

### ج. زوايا التصوير:

- زاوية مستوى العين: هذه الزاوية يتضح من اسمها أنها على سوية عين الشخصية والهدف منها إعطاء إحساس طبيعي للمشاهد لأنه عندما يواجه شخصاً في الحقيقة فإنه يراه من نفس الزاوية.
- زاوية هولندية: هذه الزاوية يتم تصويرها بشكل مائل لإعطاء إحساس عدم السهولة والراحة لدى المشاهد بحيث تضيف الارتباك على العالم المحيط.
- زاوية مستوى الورك: يتم التركيز على الشخصية من الورك إلى الأعلى.
- زاوية مستوى الكتف: هذه اللقطة تعكس النصف الأعلى من الشخصية وتفيد في إظهار مشاعره.
- زاوية مستوى الارض: هذه اللقطة تفيد بلفت نظر المشاهد على الأشياء على الأرض.

## 2-2- فكرة الاعلان :

أطلقت شركة كوكا كولا منصة تسويق عالمية جديدة تسمى "Real Magic" والتي تدعو الجميع للاحتفال بالسحر الحقيقي للإنسانية. كما أطلقت العلامة التجارية " One Coke AwayFromSomeOther" ، وهي أول حملة عالمية منذ عام 2016 ضمن منصة " Real Magic". والتي تشير إلى محاولة جديدة من قبل علامة cola التجارية للتواصل مع جيل Z . في مقابلة مع نائب رئيس التسويق بشركة Coca-Cola Africa ، ديبغو ريكالدي ، الذي يشارك إستراتيجية الشركة بشأن الحملة ويتبادل الأفكار حول الدروس الرئيسية المستفادة في الأشهر الـ 18 الماضية والتي أدت إلى إطلاق الحملة<sup>1</sup>.

**الصحفي:** أطلقت شركة Coca-Cola مؤخرًا منصة عالمية جديدة "Real Magic". هل يمكن أن نخبرنا المزيد عن هذا؟

**نائب رئيس التسويق ديبغو ريكالدي:** بالتأكيد! في سبتمبر أطلقنا فلسفة علامتنا التجارية العالمية الجديدة ومنصتنا المسماة Real Magic، والتي تدعو الجميع للاحتفال بالسحر الحقيقي للإنسانية. تُجدد هذه الفلسفة الجديدة وعد علامتنا التجارية، الذي ظل قائماً منذ أكثر من 100 عام - لتوحيد الناس في جميع أنحاء العالم والارتقاء بهم في الحياة اليومية - مع تجديد الصلة بالعالم الذي نعيش فيه اليوم ستقع فلسفة Real Magic في قلب كل نشاطنا التسويقي عبر علامة Coca-Cola التجارية وستضم المنصة العديد من الحملات والتعبيرات المختلفة في السنوات القادمة، تمثل Real Magic أول منصة علامة تجارية عالمية جديدة لشركة Coca-Cola منذ عام 2016 وتم إطلاقها بهوية مرئية جديدة لتغليف Coca-Cola، بالإضافة إلى منظور جديد لشعار Coca-Cola الشهير خلال الأسابيع القليلة الماضية.

<sup>1</sup> Rachel Arthur, <https://www.coca-colacompany.com>, 30/09/2021, 08 :15.

كان تركيزنا منصباً على إطلاق هذه المنصة عبر إفريقيا، مع عمليات إطلاق ناجحة في كينيا وجنوب إفريقيا ونيجيريا وزيمبابوي وأوغندا وتنزانيا. نحن متحمسون جداً لكيفية استقبال Real Magic من قبل شركائنا في التعبئة وعملائنا ومستهلكينا في القارة<sup>1</sup>.

واجهت العلامات التجارية الأخرى صعود عقلية الإنترنت دائماً من خلال حث المستهلكين على ترك أجهزتهم الرقمية أو أخذ استراحة من وسائل التواصل الاجتماعي. لكن كوكاكولا، مع منصة "Real Magic"، تروج لطريقة ثالثة: يمكن استخدام العالم الافتراضي لبناء روابط بشرية حقيقية، وهي رسالة يأمل التنفيذيون أن تلقى صدى لدى من يستهلكون المشروبات الغازية الأصغر سناً كوكا كولا هي علامة تجارية تحدها الانقسامات: متواضعة ولكنها مبدعة، أصيلة لكنها سرية، حقيقية لكنها ساحرة، صرح بذلك مانولو أرويو، مدير التسويق العالمي لشركة كوكا كولا. "إن فلسفة Real Magic متجذرة في الإيمان بأن الانقسامات يمكن أن تجعل العالم مكاناً أكثر إثارة للاهتمام - عالم من الأشخاص غير العاديين، والفرص غير المتوقعة واللحظات الرائعة. في الوقت نفسه، يجسد جوهر Coca-Cola نفسه: طعم حقيقي لا يوصف، فريد من نوعه، لمسة من السحر الحقيقي<sup>2</sup>".

## 2-3- الجمهور المستهدف في الإعلان:

جذبت شركة كوكاكولا اللاعبين من جيل Z التي تحاول فيها شركة كوكا كولا التواصل معهم و هو الجيل الذي يلي جيل الألفية وأبرز ما يميز هذا الجيل هو استخدامه الواسع للإنترنت من سن مبكرة. أبناء الجيل Z عادة ما يكونون متكيفين مع التكنولوجيا، والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي يشكل جزء كبير من حياتهم الاجتماعية.

الدافع الأساسي (لمعظم) حياة الجيل Z هو إيجاد توازن بين هوياتهم غير المتصلة بالإنترنت وهوياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. غالباً ما يؤدي هذا إلى إنشاء العديد من شخصيات الوسائط الاجتماعية التي تعد مزيجاً من تطلعاتهم وواقع حياتهم خارج الإنترنت مدفوعين

<sup>1</sup> Even Lee Courie, <https://www.bizcommunity.com>, 29/11/2021.

<sup>2</sup> <https://www.beveragedaily.com>, 29/09/2021.

بسهولة الوصول إلى التقنيات الاجتماعية وتدفق الوسائط والقوى الثقافية والديموغرافية الخارجية، تكون طفولتهم في بعض النواحي أقصر من الأجيال السابقة، ومع ذلك في حالات أخرى، يظلون "أطفالاً" لفترة أطول من الأجيال السابقة من المراهقين، مع اتجاه نحو تأخير السلوكيات المرتبطة بالبلوغ، مثل تعاطي المخدرات والنشاط الجنسي<sup>1</sup>.

لقد غيرت أدوات الاتصال المتاحة الآن التفاعل البشري بشكل جذري. تشجع التكنولوجيا مستخدميها، الذين يعكسون هياكلها في ممارساتهم ولغتهم وفكرهم. تتغير الثقافة وتتشكل من خلال التقنيات في وقت واحد تقريباً، ولفهم كيف ولماذا يفعل الكثير من Gen Z ما يفعله ويفكرون فيه يكمن هذا في تقدير مدى عمق التقنيات الرقمية الجديدة في توسيع الطرق التي يمكن للبشر من خلالها التفاعل والتواصل على وجه الخصوص معاً<sup>2</sup>.

الجيل Z ليس مستمتعاً جيداً ويفتقر إلى مهارات التعامل مع الآخرين. يتكون التواصل مع الآخرين بشكل عام من استخدام شبكة الويب العالمية نظراً للفضول في التكنولوجيا الجديدة يمكن عادةً العثور على أعضاء الجيل Z في المواقع التي توفر ميزة الاتصال بالويب قد تكون الصعوبات المالية في منازل العديد من شباب الجيل Z قد دفعتهم إلى إدراك أهمية المال وبالتالي قد يكون الادخار ذا أهمية كبيرة بالنسبة لهم كمجموعة نشأت في حرب مستمرة، قد ينظر الشباب المعاصر إلى العالم باعتقاد أن العالم "غير آمن"، ولكن في نفس الوقت، قد يكون لديهم وعي عالمي أكبر نتيجة لذلك وقد نتج عن هذه العواقب جيل من المحتمل أن يقدر المسؤولية المالية، والتسامح مع الآخرين، والتعليم، ومرونة التوظيف<sup>3</sup>.

بالنسبة إلى الجيل Z، يتداخل العالم الحقيقي والعالم الافتراضي بشكل طبيعي. العالم الافتراضي هو ببساطة جزء من واقعهم. لطالما كان عالم العمل بطيئاً في التكيف مع الحلول الرقمية

<sup>1</sup> Gregg L Witt, Derek E Baird, **The gen z frequency**, British Library Cataloguing-in-Publication Data, Britain, 2018, P20.

<sup>2</sup> Roberta katz, Sarah ogilvie, Jane shaw, Linda woodhead, **Gen Z Explained the Art of Living in a Digital Age**, Library of congress cataloging, united states of America, 2021, P15.

<sup>3</sup> Suren Peter, Hiruni Niwunhella, **profiling purchasing behavior of generation z**, Smart Computing and Systems Engineering, Department of Industrial Management, Faculty of Science, University of Kelaniya, Sri Lanka, 2021, p159.

وسيوواجه تحديات لم يسبق لها مثيل عندما يتعلق الأمر بإيجاد مكانه في العالم الرقمي يقول واحد وتسعون بالمائة من جيل "Z" أن التطور التكنولوجي للشركة سيؤثر على قرارهم بالعمل هناك<sup>1</sup>.

#### 2-4- وصف عام للإعلان:

في مكان ظهور "Real Magic" تجري معركة رياضية شرسة على غرار World of Warcraft إلى أن فتح أحد المتسابقين زجاجة كوكاكولا. بعد رشفة اللاعب الأولى ، تغلب المشاعر على هزيمة ال Orc في اللعبة. يبدأ الوحش بعد ذلك في التصرف بمفرده ، على غرار فيلم Free Guy ، ويلقي بفأس معركته على الأرض. في مبادرة حسن نية ال Orc يساعد خصمه على النهوض وال Orcs دوما ما يتم تصويرهم على أنهم مسوخ أو شخصيات شديدة القسوة متعطشة لسفك الدماء. يندهش المشاهدون من جميع أنحاء العالم ، وفجأة يسود سلام في عالم الألعاب تحت شعار " ديما قراب لبعضنا و كوكا- كولا تزيد تقربنا ".المشهد عبارة عن استهداف عاطفي ، من حيث أنا للإعلان روج للعمل الجماعي والسعادة التي لطالما كانت جزءاً من الحمض النووي لتسويق المشروبات الغازية للشركة . حاولت شركة كوكا كولا في هذا الاعلان وضع لمسة جديدة على تلك الفلسفة المناسبة للعصر الحديث، بما في ذلك موضوعات تعزيز الاتصالات البشرية الواقعية ضمن الإعدادات الافتراضية حيث يمكن استخدام العالم الافتراضي لبناء روابط بشرية حقيقية، وهي رسالة وجهت الى مستهلكي المشروبات الغازية الأصغر سناً.

#### 2-5- الشخصية الرئيسية في الاعلان:

الشخصية الرئيسية في الإعلان هي ال Orcs وهي كلمة تستخدم لوصف نوع من الكائنات الخرافية غير البشرية في عدة روايات أدب فانتازي و تم تصوير Orcs دوماً على أنهم مسوخ أو شخصيات شديدة القسوة والوحشية سادية متعطشة لسفك الدماء. فيما صورتهم بعض

<sup>1</sup> David Stiliman, Jonah Stiliman, **Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace**, harper business, 2017, p11.

الروايات الأخرى بأنهم مقاتلون بشرف فخورون بذاتهم كما جسدتهم بأنهم ذوي أعداد كبيرة، وذوي جلد أخضر. كما تم تصويرهم على أنهم يتمتعون بقوة بدنية كبيرة قريبين أو أكبر حجماً قليلاً من حجم البشرة، وفي المعركة يقاتلون مستعملين الأنياب، الخناجر المسمومة، الأسهم، والسيوف عريضة الرأس. درعهم عبارة عن سلاسل معدنية وصفيحة فولاذية مع خوذ مُسننة خطيرة<sup>1</sup>.

## 2-6- محتوى الاعلان:

من خلال تعاون شركة كوكا كولا مع Twitch، سيفتح منشئو الألعاب على المنصة 10 أكواد أخرى أثناء البث المباشر على قنوات Twitch الخاصة بهم. كجزء من الحملة، عملت الشركة مع Twitch لتقديم جوائز للمستهلكين الذين يجدون ويدخلون الرموز المخفية على "موقع مصغر" من Coca-Cola سيتم تفعيله في البلدان المشاركة. سيحصل الفائزون على جزء من إجمالي ما سيكون واحداً من أكبر الجوائز حتى الآن بمبلغ البتات، وهي عملة افتراضية تعمل على دعم مشغلي البث مالياً يحتوي الاعلان على 25 رمزاً مخفياً كجزء من "عملية البحث عن الشفرات" التي تبدأ في 11 أكتوبر حيث يمكن للأشخاص في أسواق محددة الفوز بجوائز - بما في ذلك جلسات اللعب مع مشاهير الألعاب يشمل التواصل استخدام ثلاثة لاعبين مشهورين: DJ Alan Walker و AerialPowers و AverageJonas و هم أعضاء في منظمة الرياضات الإلكترونية Team Liquid<sup>2</sup>.

## 2-7- دلالة استخدام اللغة في الإعلان:

استخدمت شركة كوكا كولا لكتابة شعار حملتها "ديما قراب لبعضنا و كوكا-كولا تزيد تقربنا" في الجزائر اللهجة الجزائرية و ذلك لبناء التفاهم الاجتماعي لدى الجمهور الجزائري. حيث أن كتابة الشعار باللهجة الجزائرية أعطى وصفاً للواقع الاجتماعي والثقافي للمجتمع الجزائري.

<sup>1</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Orc>.

<sup>2</sup> Asa Hlken, <https://www.marketingdive.com>, 30/09/2021.

## 2-8- التنوع العرقي في الإعلان :

اعتمدت شركة كوكا كولا في هذا الاعلان على نهج تعددية الثقافية و هي وجود العديد من الثقافات التي تتعايش في نفس المساحة المادية. وتشمل جميع الاختلافات العرقية للجمهور عززت شركة كوكا كولا الاحترام والتسامح مع الاختلافات والقضاء على القوالب النمطية المرتبطة بها وخلق تعايش متناغم وخلق التبادلات بين المجموعات المختلفة حيث أظهرت المشجعين في الملعب من جنسيات و أعراق مختلفة .

## 2-9- دلالة الالوان في الاعلان :

- اللون الأحمر: العاطفة، القوة، الحب، الطاقة.
- اللون الأبيض: براءة، شباب، سلام، نقاء، التواضع.

## 3. نتائج الدراسة التحليلية:

- استخدمت شركة كوكا كولا حركات الكاميرا للتعبير عن أحداث المشهد في الإعلان بغية التأثير على المشاهد.
- استخدمت شركة كوكاكولا أنواع اللقطات لوصف تفصيلي للسلوكيات والإيماءات والحركات والعناصر الأخرى المتعلقة بالشخصيات الرئيسية في الإعلان.
- الجمهور المستهدف في اعلان شركة كوكاكولا هم جيل Z.
- الدافع الأساسي لحياة جيل Z هو إيجاد توازن بين هوياتهم غير المتصلة بالإنترنت وهوياتهم المتصلة بالإنترنت وهذا انطبق على فلسفة منصة Real Magic.
- تصوير الشخصية الرئيسية في الإعلان على أنها عاطفية ومسالمة رغم أنه دائماً ما يتم تصويرها على أنها شخصيات شديدة القسوة والوحشية متعطشة لسفك الدماء.
- كتابة شعار الإعلان باللغة المحلية لجمهور جيل Z لتعكس طبيعة قيمة الاستخدام تجاه منتج كوكاكولا.

- واكبت شركة كوكاكولا التطورات التكنولوجية واعتمدت في إعلانها على نهج تعددية الثقافية حيث أصبحت المجموعات الثقافية أقل عزلة عن بعضها البعض وأصبح تقاطع العادات وأنظمة المعتقدات المختلفة في عصر جيل Z أمراً شائعاً الآن.
- اعتمدت شركة كوكاكولا اللون الأحمر والأبيض لخلق تأثيرات رمزية وإيحاءات عاطفية وهذه الألوان هي التي تميز شركة كوكاكولا وخدماتها عن شركات أخرى في نفس المجال.

## المبحث الثاني: الدراسة الاستطلاعية لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا.

تعتبر الدراسة الميدانية تكملة للجانب النظري فمحاولة إثبات الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية من أهم مساعي البحث العلمي لملئ الفجوة ما بين النظرية والواقع وتتجسد هذه المرحلة من خلال وسائل بحث وجمع بيانات محددة، طبقاً لمنهج معين وبطريقة تحليل وتفسير واضحة للمعطيات التي يتم جمعها على أرض الميدان، بهدف التوصل إلى نتائج ذات قيمة علمية وعملية تعكس وتفسر الحالة التي هي عليها مفردات البحث والواقع الملموس.

### 1- نتائج الدراسة الميدانية ومقترحاتها

#### ❖ تفرغ وتحليل البيانات:

سوف نحاول من خلال هذا الجزء تحليل البيانات المستقاة من إجابات عينة الدراسة عن الاستبيانات التي تم توزيعها عليها.

### 1- تحليل البيانات الشخصية: نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من

خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي.

الجدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.

النسب %	التكرار	الاحتمالات
28,6%	30	ذكر
71,4%	75	أنثى
100%	105	المجموع

بناء على معطيات الجدول رقم (01)، نجد أن أغلبية المبحوثين مفردات الدراسة هم الإناث و نسبتهم 71% ، بينما نجد الأقلية فقط من الذكور و نسبتهم بلغت 29% لأن الإناث بشكل عام أكثر عرضة للمساهمة في ردود الاستطلاع و تميل إلى أن تكون مشاركات بدرجة عالية أكثر من الذكور .

الجدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين على حسب متغير السن.

الاحتمالات	التكرار	النسب
من 14 إلى 18 سنة	25	23,8%
من 19 إلى 25 سنة	80	76,2%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير السن حيث يشير الجدول إلى أن نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و 25 سنة هي 76% و هم الاغلبية و ذلك نظرا لوعيمهم حيث يمكننا الحصول على الكثير من التفاصيل القيمة أثناء تحليل إجاباتهم بينما نجد الاقلية هم الذي بلغ سنهم 14 و 18 سنة من يتراوح عمرهم بين 17 و 23 سنة، في حيث ان نسبتهم وصلت 24%.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي.

الاحتمالات	التكرار	النسب
متوسط	5	4,8%
ثانوي	29	27,6%
جامعي	71	67,6%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي، حيث نجد أن أغلبية مفردات الدراسة هم جامعيين بنسبة 68 %، بينما الذين وصلوا في مستواهم ثانوي فبلغوا 27% ، في حين أن الأقلية وصل مستواهم متوسط و نسبتهم 5% نلاحظ هنا فرق في مستوى التعليمي للمبحوثين و ذلك راجع لوعي ذوي المستوى الجامعي و فهمهم لأهمية الإجابة على دراستنا في حين أن مستوى الثانوي و المتوسط ليس لديهم الوعي الكافي للإجابة على الأسئلة بتمعن و تركيز .

## 2- مراحل التأثير النفسي المؤثرة على جمهور جيل Z المعتمدة في اعلان ديما قراب لبعضنا

### كوكاكولا تزيد تقربنا

الجدول رقم (04): يوضح طريقة تذكر إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا لشركة كوكاكولا:

الاحتمالات	التكرار	النسب
اتذكر الاعلان	55	52,4%
لا اتذكر على الإطلاق	14	13,3%
اتذكر الشركة ولكن ليس المنتج أو الإعلان	3	2,9%
اتذكر الشركة والمنتج ولكن ليس الإعلان	33	31,4%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس ، حيث يشير إلى تذكر الاعلان، أغلب مفردات يتذكرون الاعلان و نسبتهم 52% ،و ذلك نظرا للعوامل المساعدة لتذكر الاعلان و هي مكونات الإعلان التي تشكل إعلان يسهل تذكره كشخصيات أيقونية لفصل الإعلان عن الإعلانات الأخرى لجعله فريدا من نوعه وبعض المعايير المميزة لجعل الإعلان لا ينسى في أذهان الجمهور كمحتوى الإعلان . تليها نسبة المبحوثين الذين يتذكرون الشركة و المنتج و لكن ليس الاعلان 32% و ذلك نظرا لإنتشار و شهرة العلامة التجارية لشركة كوكاكولا و تليهم المبحوثين الذين لا يتذكرون الاعلان اطلاقا و بلغت نسبتهم 13% اما الاقلية هم الذين يتذكرون الشركة و ليس المنتج ولا الاعلان و بلغت نسبتهم 3%.

الجدول رقم (05): يوضح عدد مشاهدات إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا

الاحتمالات	التكرار	النسب
مرة واحدة	47	44,8%
مرتين	28	26,7%
3 فما فوق	30	28,6%
المجموع	105	120%

يوضح الجدول أعلاه عدد مشاهدات إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا، حيث يشير إلى أن 47% من المبحوثين أكدوا ن شاهدوه لمرة واحدة فقط ، بينما 28% أكدوا أنهم شاهدونه لأكثر من 3 مرات، في المقابل 26% صرحوا أنهم شاهدون الإعلان مرتين، تلاحظ هنا أن المبحوثين الذين شاهدوا الاعلان لمرة واحدة راجع للمدة المعتمدة في الإعلان و هو 60 ثانية حيث ان اغلب المشاهدين لإعلانات الآن يفضلون الإعلانات التي مدتها 30 او اقل و ذلك بسبب هيمنة المواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم (06): يوضح كيفية وصف هذا الإعلان لصديق

الاحتمالات	التكرار	النسب
ملفت الانتباه	36	34,3%
مبدع	35	33,3%
عاطفي	07	6,7%
ممل	27	25,7%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه ،حيث يشير إلى أن 34,3% من المبحوثين يرون أن الإعلان ملفت للانتباه ، في الحين أن هناك مبحوثين يرون أن الإعلان مبدع حيث وصلت نسبتهم 33,3% ، الإبداع هو كل شيء يبدأ من تصميم عبوات منتجاتها إلى محتوى اعلانها تهدف العلامة التجارية لشركة كوكاكولا إلى مفاجأة وإلهام الجماهير وتحويل المشاهدين إلى معجبين و مستهلكين مخلصين و نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن الاعلان ملفت للانتباه متقاربة مع نسبة المبحوثين الذين يرون ان الاعلان مبدع اذا كان الاعلان مبدع فحتما يكون ملفت للانتباه لذا يمكننا جمع هذه النسب معا لتصل نسبتهم الى 67.6% تليها المبحوثين الأقلية الذين يرون ان الاعلان ممل و يليهم الذين يرون ان الاعلان عاطفي والذي بلغت نسبتهم على التوالي 25,7% و 6,7%.

الجدول رقم (07): يوضح نقط التركيز عند مشاهدتك للإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا

الاحتمالات	التكرار	النسب
المنتج	37	35,2%
شخصيات الرئيسية في الإعلان	68	64,8%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه المبحوثين الذين كان تركيزك عند مشاهدتك للإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا، حيث أشار إلى أن أغلبية المبحوثين يركزون على شخصيات الرئيسة في الاعلان و نسبتهم 65%، في الحين بقية المبحوثين يركزون على المنتج نسبتهم 35% و نستنتج من هذه النسب المتفاوتة أن شركة كوكاكولا لا تركز على مميزات و فوائد منتجها في الاعلان إنما تركز على قصة و محتوى الاعلان فهي تربط مشاعر السعادة و الفرح بالمنتج عن طريق محتوى الاعلان و قصته.

الجدول رقم (08): مدى زيادة إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا للمعلومات التي تتعلق بمنتج كوكا وكولا

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	42	40,4%
لا	63	59,6%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه تقييم المبحوثين من حيث أن إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا زاد من معلوماتك حول منتج كوكا وكولا حيث أن 59.5% من المبحوثين قال لا، يليها المبحوثين قالوا نعم ونسبتهم 40.4% و نجد هنا أن النسب متقاربة نوعا ما فالمبحوثين الذين زادت معلوماتهم حول المنتج يبدو انهم منفتحين لأفكار جديدة أما المبحوثين الذين قالوا لا فيبدو أنهم اكتفوا فقط بالمعلومات السابقة حول منتج كوكاكولا .

الجدول رقم (09): يوضح وجود الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية كوكا كولا

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	51	48,6%
لا	54	51,4%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول اعلاه ،مدى وجود ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية كوكا كولا حيث 51% منهم أجابوا بنعم و أكدوا على وجود ارتباط بينهم و بين علامة كوكا كولا ، في حين أن 49% نفوا وجود ذلك و نجد هنا أن نسب متقاربة نوعا ما .

الجدول رقم (10): يوضح الآثار العاطفية التي خلفها إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا بعد التعرض له

الاحتمالات	التكرار	النسب
الراحة	21	20%
القلق	1	1%
السعادة	28	26,7%
الغضب	0	0%
اللامبالاة	55	52,4%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه الآثار العاطفية التي خلفها إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا بعد تعرضك له حيث أعرب 52% من المبحوثين أنهم غير مباليين تماما بالإعلان ، في حين 27% على أن الإعلان يخلف وراءه الشعور بالسعادة، في المقابل المبحوثين الذين يشعروهم إعلان كوكاكولا بالراحة بلغوا 25%، و الأقلية فقط من يترك الإعلان في أنفسهم شعورا بالقلق و نسبتهم لا تتعدى ال1%. ونستنتج أن الآثار العاطفية التي خلفها إعلان كوكا كولا بعد تعرض المبحوثين له كانت اللامبالاة وهذا راجع ربما أنهم لا يتقون فيه لأنه ربما في نظرهم ان اعلان مزلل لا يمكنهم الوثوق به لكن هذا لا ينفي وجود مبحوثين آخرين يتقون في الإعلان ويشعرون بالراحة والسعادة نحوه.

### 3- أثر إعلان 'ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا ' بفاعلية على جيل "Z" عن طريق

#### المحتوى العاطفي حيال العلامة التجارية "كوكا كولا"

الجدول رقم (11): يوضح الكيفية التي كانت عليها مشاهدة للإعلان

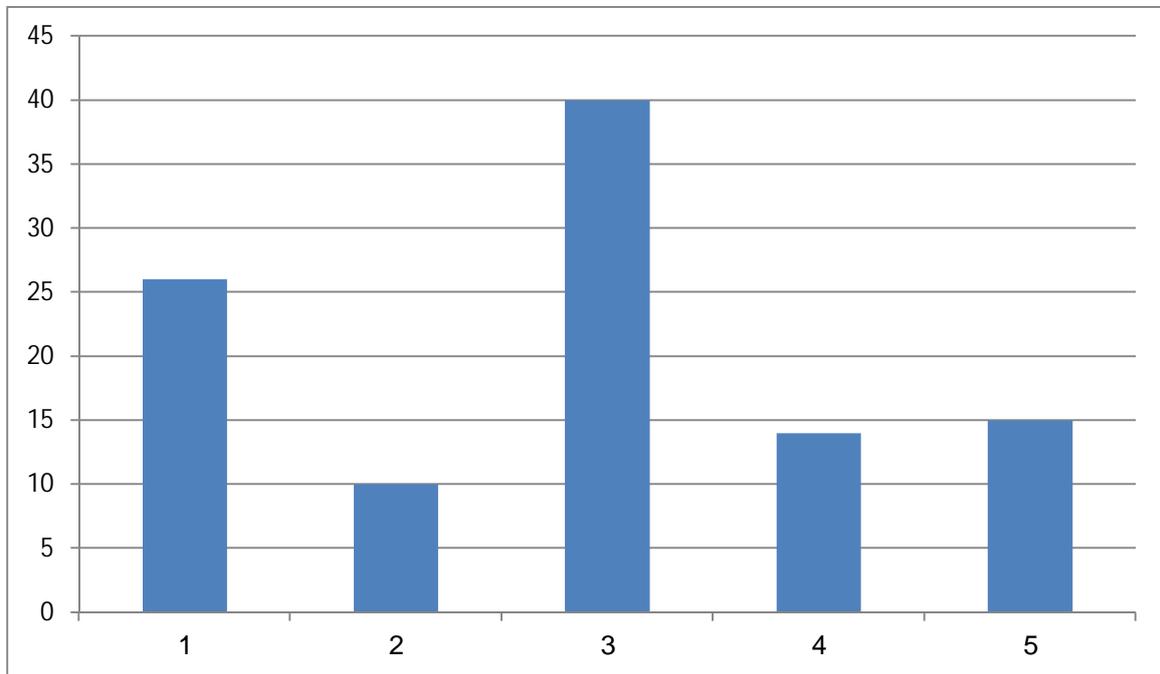
الاحتمالات	التكرار	النسب
بتمتع وتركيز	47	44,8%
مشاهدة عادية بدون تركيز	58	55,2%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه يوضح الكيفية التي كانت عليها مشاهدة للإعلان ، حيث يشير إلى أن 55% من المبحوثين أكدوا أنهم في تلك اللحظة شاهدوا الإعلان مشاهدة عادية بدون أي تركيز ، في المقابل 45% شاهدوه بتمتع و تركيز نجد أن نسب متقاربة نوعا ما وذلك راجع الى مدى تركيزهم عند مشاهدتهم لإعلان فكلما قل تركيز المشاهد لإعلان كلما زادت احتمالية تأثير الاعلان في مشاعره.

الجدول رقم (12): يوضح محتوى إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا

الاحتمالات	التكرار	النسب
حميم. بريء وصادق	11	10,5%
شجاع. عصري وشديد العاطفة	51	48,6%
موثوق. ذكي وجدير	35	33,3%
إجابات أخرى	8	7,6%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه محتوى إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا من وجهة نظر المبحوثين، حيث يشير إلى أن 49% من المبحوثين يجدون أن محتوى الإعلان شجاع وعصري وشديد العاطفة، في حين 33% يجده موثوق وذكي و جدير، أما المبحوثين الذين يجدونه حميم بريء و صادق، فنسبتهم 10% بينما 8% تتوعدت اجاباتهم بين جذاب و مبهر نلاحظ هنا ان اغلب الاجابات كانت ما بين شجاع. عصري شديد العاطفة وموثوق. ذكي جدير وهذا ما تسعى اليه شركة كوكاكولا في اعلانها ان يكون عصري شديد العاطفة وموثوق.



الشكل رقم (13): يوضح درجة تصديقك لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا

يوضح الجدول أعلاه تقييم درجة تصديق المبحوثين لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا ، حيث أن نجد أن الأغلبية قيموا تصديق للإعلان ب 3 درجات و بلغت نسبتهم 38% ، في حين أن الذين قيموه بدرجة واحدة بلغوا 24% ، في المقابل المبحوثين الذين قيموه بخمس درجات، و أربع درجات و أيضا درجتان بلغت نسبتهم على التوالي 14% و 13% ، 9% ونلاحظ هنا أن درجة تصديق المبحوثين لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا متوسطة و هذا يدل على مدى ادراك المشاهد للرسالة الواردة في الإعلان على انه قابل

للتصديق و يعتمد إلى حد كبير على الثقة التي يضعها الجمهور في مصدر الاعلان و هي العلامة التجارية لشركة كوكاكولا .

الجدول رقم (14): يوضح محتوى الإعلان

الاحتمالات	التكرار	النسب
مؤثر	6	5,7%
مشوق	40	38,1%
عادي	59	56,2%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه محتوى الإعلان، حيث يشير إلى أن 56% من المبحوثين يجدون أن محتوى الإعلان عادي، في حين 38% يجده مشوق، أما المبحوثين الذين يجدونه مؤثر، فنسبتهم 6%. نلاحظ أن اغلب المبحوثين وجدوا بأن محتوى الإعلان عادي و هذا راجع ربما لاهتمامهم بمواضيع أخرى اكثر اهمية لكن هذا لا ينفي وجود مبحوثين يرون بان الإعلان مشوق و مؤثر .

الجدول رقم (15): يوضح مدى الشعور بالانحياز حيال العلامة التجارية لكوكا كولا خلال مشاهدة الإعلان

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	26	24,8%
لا	32	30,5%
ربما	47	44,8%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى الشعور بانحياز حيال العلامة التجارية لكوكا كولا خلال مشاهدة الإعلان، حيث صرح 45% من المبحوثين أنهم ربما ينحازون له وذلك راجع لقوة حضور العلامة التجارية في الجزائر، في حين 30% منهم نفوا انحيازهم للعلامة التجارية، بينما 25% أكدوا لان أنهم ينحازون له وأجابوا ب "نعم «وذلك راجع لارتباط العاطفي مع العلامة التجارية لمشروبات كوكاكولا مع اقتناعهم بعدم وجود بديل لهذا المشروب.

**الجدول رقم (16):** يوضح مدى تأثير إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا على الاعتقاد الخاص بالعلامة التجارية لشركة كوكا كولا.

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	50	47,6%
لا	55	52,4%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى تأثير إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا على الاعتقاد الخاص بالعلامة التجارية كوكا كولا، حيث يشير إلى 52% من المبحوثين لم يؤثر الإعلان على اعتقادهم الخاص بالعلامة، في حين 48% صرحوا بأن الإعلان أثر على معتقداتهم اتجاه علامة التجارية لكوكا كولا و يشير الاعتقاد الخاص بالعلامة التجارية لشركة كوكاكولا هنا الى القيمة المضافة للعلامة التجارية و معنى القيمة هنا هو الولاء فالذين أجابوا بنعم زادت نسبة الولاء للعلامة التجارية لديهم و الذين أجابوا ب لا لم تزد لديهم قيمة للعلامة التجارية .

الجدول رقم (17): يوضح مدى تذكير إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا بالعلامة التجارية لشركة كوكا كولا

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	82	78,1%
لا	23	21,9%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى تذكير إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا بالعلامة التجارية لشركة كوكا كولا، حيث يشير إلى أن 78% يذكروهم إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا بالعلامة التجارية لشركة كوكا كولا، في حين 22% لا يذكروهم الإعلان بها. ونلاحظ هنا ان اغلب المبحوثين أقرروا بان إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا يذكروهم بالعلامة التجارية لشركة كوكا كولا وهذا راجع إلى الوعي بالعلامة التجارية لشركة كوكاكولا رغم انها لم تركز على منتجها في الإعلان إلا أنها نجحت في ربط شخصيات الاعلان بعلامتها التجارية.

الجدول رقم (18): يوضح طبيعة الشعور اتجاه المنتج بعد مشاهدتك لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقرينا

الاحتمالات	التكرار	النسب
لدي شعور إيجابي تجاه المنتج	63	60%
يمكنني التعلق عاطفياً بهذا المنتج	14	13,3%
سأشعر بالثقة عند استخدام هذا المنتج	28	26,7%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه طبيعة الشعور اتجاه المنتج بعد مشاهدتك لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقرينا، حيث يؤكد أغلب المبحوثين أن لديهم شعور إيجابي تجاه المنتج و نسبتهم 60 %، في حين 27% يصفون شعورهم على أنهم يمكنهم التعلق عاطفياً بهذا المنتج، في حين الأقلية بنسبة 13% يشعرون بالثقة عند استخدام هذا المنتج. نستنتج من خلال نتائج طبيعة الشعور اتجاه المنتج بعد مشاهدة إعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقرينا أن شركة كوكاكولا تستخدم العواطف الايجابية وتهدف الى تحريك المشاعر والعاطفة على المدى الطويل بغية رسوخه في ذهن الجمهور.

#### 4- الأساليب المستخدمة لإثارة العواطف اللاوعية لجمهور جيل Z في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا

الجدول رقم (19): يوضح الألوان المفضلة لديك عند شرائك للمشروبات الغازية

الاحتمالات	التكرار	النسب
اللون الاحمر	75	71,4%
اللون الازرق	8	7,6%
اللون الاخضر	15	14,3%
اللون البرتقالي	7	6,7%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه الألوان المفضلة لديك عند شرائك للمشروبات الغازية، حيث نجد أن أغلب المبحوثين بنسبة 71% يفضلون اللون الأحمر عند اقتنائهم للمشروبات الغازية، في حين 14% يفضلون اللون الأخضر، بينما الأقلية فقط من يفضلون اللون الأزرق أو البرتقالي وجاءوا نسب متقاربة 8% و 7% على التوالي ونلاحظ هنا أن أغلب الإجابات ان المبحوثين يفضلون اللون الأحمر عند شرائهم للمشروبات الغازية حيث أن اللون الأحمر يجذب انتباه الناس و يحافظ عليه و هذا هو السبب في أنه اللون الأكثر شعبية للتسويق.

الجدول رقم (20): يوضح مدى تأثير الألوان المستخدمة في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقرينا على شعور المبحوثين

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	81	77,1%
لا	24	22,9%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى تأثير الألوان المستخدمة في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقرينا على شعور المبحوثين، حيث يشير إلى أن 77% من المبحوثين تؤثر الألوان المستخدمة في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقرينا على شعورهم، بينما 23% نفوا ذلك ، نلاحظ أن أغلب الإجابات تشير إلى أن الألوان المستخدمة في الإعلان أثرت على شعورهم و هذا راجع للألوان المستخدمة حيث لها تأثير قوي على نفسية المشاهد حيث انه يتم استخدام استراتيجيات ذات مستويات ألوان مختلفة من الألوان اعتمادا على العاطفة التي يريدون تحفيزها كاللون الاحمر الذي يمثل لونا ذو كثافة عاطفية عالية .

الجدول رقم (21): يوضح مدى مساهمة استخدام شركة كوكا كولا اللهجة الجزائرية لكتابة شعار حملتها "ديما قراب لبعضنا و كوكا - كولا تزيد تقرّبنا " في خلق قيمة اتجاه منتجها

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	77	73,3%
لا	28	26,7%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة استخدام شركة كوكا كولا اللهجة الجزائرية لكتابة شعار حملتها "ديما قراب لبعضنا و كوكا - كولا تزيد تقرّبنا " في خلق قيمة اتجاه منتجها، حيث يشير إلى أن 73% أكدوا أن استخدام شركة كوكا كولا اللهجة الجزائرية لكتابة شعار حملتها "ديما قراب لبعضنا و كوكا - كولا تزيد تقرّبنا " خلق لديهم قيمة اتجاه المنتج، في حين 27% نفوا ذلك ، نلاحظ هنا أن أغلب الإجابات ترى بأن استخدام شركة كوكا كولا اللهجة الجزائرية لكتابة شعار حملتها ساهم في خلق قيمة اتجاه منتجها و هذا راجع لاستخدام اللغة المحلية للجمهور الجزائري باعتبارها النص الثقافي الذي يعطي وصفا للواقع الاجتماعي والثقافي للجمهور حيث أدى ذلك الى خلق قيمة اتجاه منتج كوكاكولا.

الجدول رقم (22): يوضح ما إذا كان الشكل البصري لمنتج كوكا كولا في اعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقربنا مريح

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	81	77,1%
لا	24	22,9%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه ما إذا كان الشكل البصري لمنتج كوكا كولا في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقربنا مريح، حيث يشير إلى أن 77% من المبحوثين أكدوا أن الشكل البصري للإعلان مريح بالنسبة لهم، في المقابل 23% يجدونه غير مريح، و نلاحظ هنا أن أغلب النتائج أكدوا فيها المبحوثين أن الشكل البصري للإعلان مريح بالنسبة لهم و هذا راجع لاستخدام الألوان و المسافات و التوازن و التناغم و الإطار الذي يعتبر نقطة مهمة عند استخدام أي شكل بصري يجعله مختلف و يحاول توجيه العين الى ما يهم و الاشكال و التلاعب بالعناصر يجعل التأطير يبرز أكثر و يساعد على اضافة اسلوب السرد القصصي في الاعلان .

الجدول رقم (23): يوضح مدى شد الانتباه للجوانب الفنية و الإخراجية لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	85	81,7%
لا	20	18,3%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى شد الانتباه للجوانب الفنية و الإخراجية لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا، حيث يشير إلى أن 81% أكدوا أن جذب انتباههم الجوانب الفنية و الإخراجية للإعلان، في المقابل نجد 19% نفوا ذلك ، نجد هنا أن اغلب الاجابات أكدت ان الجوانب الفنية و الاخراجية لإعلان شددت انتباهها و هذا راجع لعنصر الإبداع في الإعلان حيث استخدمت شركة كوكاكولا هذه الجوانب لجذب انتباه الجمهور و إثارة مشاعره .

الجدول رقم (24): يوضح تحديد الجوانب الفنية التي شددت انتباه المبحوثين

الاحتمالات	التكرار	النسب
طريقة التصوير وزواياه	17	18,9%
تصميم الديكور والخلفية	11	12,2%
الصور والالوان والرسوم	23	25,6%
كل الجوانب الفنية	39	43,3%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه الجوانب الفنية التي شددت انتباه المبحوثين، حيث يشير إلى أن 43% من المبحوثين أكدوا أن كل الجوانب الفنية شددت انتباههم ، في المقابل 26% شددتهم الصور و الألوان و الرسوم، أما المبحوثين الذي أكدوا أن ماشدهم هو طريقة التصوير من الزاوية بلغت نسبتهم 19%، و الأقلية فقط من شدهم تصميم الديكور و الخلفية و نسبتهم 12%. و عليه يمكن القول ان النتيجة التي تعكسها نتائج الجدول يراها المبحوثين جد محفزة و تجذب انتباههم و يمكن تفسير هذا ان المشاهد يركز على جماليات الاعلان بكل جوانبه .

الجدول رقم (25): يوضح الإحساس بنفس شعور الشخصية الرئيسية للإعلان خلال مشاهدتك لأحداث إعلان كوكا كولا

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	47	44,8%
لا	58	55,2%
المجموع	105	100%

يوضح الإحساس بنفس شعور الشخصية الرئيسية للإعلان خلال مشاهدتك لأحداث إعلان كوكا كولا، حيث يتضح لنا أن 55% من المبحوثين لم يحسوا بذلك ، في المقابل 45% أعربوا إحساسهم بنفس شعور الشخصية الرئيسية للإعلان خلال مشاهدتهم لأحداث إعلان كوكا كولا، نلاحظ هنا أن النتائج متقاربة حيث يشير شعور المبحوثين الى تركيز شركة كوكاكولا على الشخصيات الرئيسية بدلا من منتجها كما أشارت النتائج السابقة بأن المشاهد ركز على الشخصيات بدل من المنتج و محاولاتها لنقل مشاعر عدة للمشاهد عن طريق الشخصيات الرئيسية في الاعلان.

الجدول رقم (26): يوضح مدى توافق إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا مع عاداتنا و مبادئنا الأخلاقية

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	80	76,2%
لا	25	23,8%
المجموع	105	100%

يوضح مدى توافق إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا مع عاداتنا و مبادئنا الأخلاقية، حيث يشير أغلبية المبحوثين و ذلك بنسبة 76% أن إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا يتفق مع عاداتنا و مبادئنا الأخلاقية و هذا راجع لأن شركة كوكاكولا تراعي القيم و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع الجزائري نتيجة دراساتها و معرفتها ما يجب أن يكون و ما يجب أن لا يكون في إعلاناتها، في حين 24% يجودنه لا يتوافق معها،

الجدول رقم (27): يوضح مدى توفيق شركة كوكا كولا في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا في توظيف نهج التعددية الثقافية

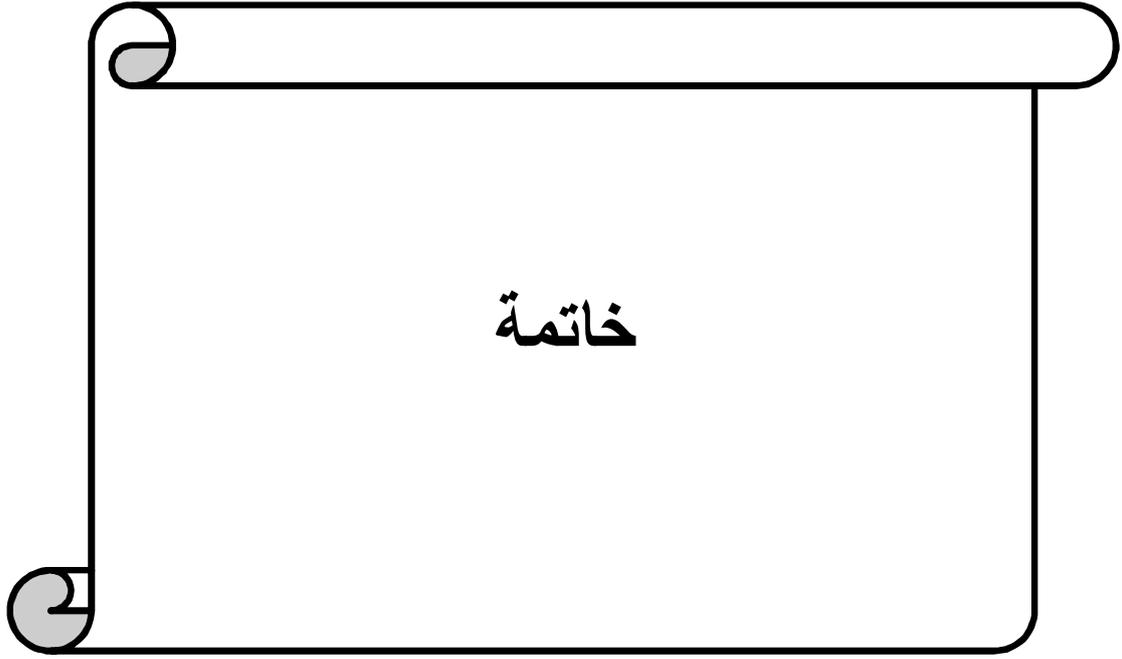
الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	87	82,9%
لا	18	17,1%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى نجاح شركة كوكا كولا في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا في توظيف نهج التعددية الثقافية ، حيث يشير إلى 83% من المبحوثين يجدون أن شركة كوكا كولا أحسنت في توظيف نهج التعددية الثقافية في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا ، في المقابل 17% كان رأيهم معاكس أكدوا عدم توفيقها في ذلك، نلاحظ هنا أن أغلبية النتائج تشير بأن شركة كوكاكولا وفقت في توظيف نهج التعددية الثقافية و ذلك راجع الى ان اكثر ما يميز جمهور جيل Z هو التنوع الثقافي ذلك لان التكنولوجيا تشكل جزء كبير من حياتهم الاجتماعية.

#### 5- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- اللون المفضل لدى جمهور جيل Z عند شراء المشروبات الغازية هو اللون الأحمر .
- أثرت الألوان المستخدمة في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا بنسبة عالية على شعور جمهور جيل Z.
- ساهم كتابة الشعار باللهجة الجزائرية بنسبة عالية في خلق قيمة اتجاه منتج كوكاكولا لدى جمهور جيل Z.
- الشكل البصري لمنتج كوكاكولا مريح في نظر جمهور جيل Z.
- شددت الجوانب الفنية والإخراجية لإعلان كوكاكولا انتباه جمهور جيل Z بنسبة عالية.
- ركزت شركة كوكاكولا في إعلانها على شخصيات الإعلان بدلا من التركيز على منتجها.
- توافق إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا مع عادات و مبادئ الأخلاقية لجمهور جيل Z الجزائري .
- لقي توظيف منهج التعددية الثقافية في إعلان شركة كوكاكولا استحسانا لدى جمهور جيل Z.
- تعمل شركة كوكا كولا على ترسيخ الإعلان في ذهن جمهور جيل Z للتذكير بإعلانها .

- عملت شركة كوكا كولا في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا على إبراز الشخصيات الرئيسية لجذب المشاهد.
- لم يزد إعلان كوكا كولا أي معلومات لجمهور جيل Z حول المنتج المعروض
- لم يشعر جمهور جيل Z بأي ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية كوكا كولا خلال مشاهدته للإعلان.
- شعور جمهور جيل Z باللامبالاة بعد مشاهدة الإعلان.
- تعمل شركة كوكاكولا في إعلانها على تجديد المحتوى أن يكون المحتوى عصري حديث يحرك عاطفة المشاهد.
- ركزت شركة كوكاكولا في إعلانها على العالم الافتراضي أكثر من العالم الواقعي.
- شعور جمهور جيل Z بانحياز حيال العلامة التجارية كوكا كولا من خلال مشاهدته للإعلان.
- أثر إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا على اعتقاد جمهور جيل Z بالعلامة التجارية .
- شعور جمهور جيل Z بانحياز اتجاه العلامة التجارية لشركة كوكاكولا خلال مشاهدته للإعلان.
- عمل إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا على ترسيخ العلامة التجارية كوكاكولا في ذهن جمهور جيل Z.
- حظي جمهور جيل Z بشعور إيجابي تجاه المنتج خلال مشاهدته للإعلان.



في الختام سعينا في هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور الجزائري جيل "Z" فهو يعمل على تأثير في تشكيل معتقداتهم وآرائهم وأفكارهم كما يعمل على إثارة دوافعهم ورغباتهم اتجاه ما هو معروض عليهم.

حاولت هذه الدراسة أن تكشف كيف تؤثر الاعلانات الالكترونية على لوعي الجمهور باستخدام استراتيجيات و أساليب من قبل الشركات المعلنة باعتبار الاعلانات الالكترونية من أفضل الأشكال المعتمدة اليوم من قبل الشركات و جمهور جيل "Z" بحيث لا يمكن لهذه الفئة أن لا تستعمل الأنترنت فهي جزء منه ، لذلك تسعى مختلف الشركات اليوم على توظيف الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد المحاور الأساسية في اكتساب مكانة خاصة بها لدى جمهور جيل Z و مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في المجتمع بغية تحقيق حاجات و رغبات هذا الجمهور .

## اقتراحات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة تطرح مجموعة من الاقتراحات التي تزيد في إبراز تأثير الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور الجزائري جمهور جيل "Z" :

- العالم الرقمي بالنسبة لجمهور جيل Z له لغة خاصة به حيث يجب ان تكون العلامة التجارية على استعداد للاستماع الى اصوات جيل Z وفهم تفضيلاتهم والتحدث معهم باستخدام اللغة والمنصات التي يفضلونها من اجل البقاء على صلة معهم في المستقبل.
- استبدال أساليب التسويق التقليدية في شركات الجزائرية نظرا لوجود الهواتف الذكية في ايدي جمهور جيل Z حيث يتمتع هذا الجمهور بإمكانية التواصل مع العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجوب تغيير محتوى الاعلانات الالكترونية وفقا لاهتمامات جمهور جيل Z فأفضل طريقة للتأثير على مشاعره هي التحدث مباشرة على اهتماماتهم ويكون ذلك من خلال مساهمة الشركات في القضايا الاجتماعية لجذب انتباههم من خلال مهام العلامة التجارية الاصلية التي تتوافق مع قيمهم كجمهور واعى اجتماعيا.
- وجوب عمل الشركات الجزائرية على تخصيص محتوى خاص بجمهور جيل Z حيث انهم يتوقعون محادثة حقيقية ثنائية الاتجاه فمن خلال دراستنا الاستطلاعية لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرنا ان جمهور جيل Z بعد تعرضه للإعلان لم يعبر اي اهتمام له ومن هنا نستنتج انه يجب على العلامات التجارية ان تركز على جلب عنصر بشري يتوافق مع قيمهم كعنصر فعال في المجتمع وتخصيص رسالة للعلامة التجارية تتماشى مع اعتقاداتهم ومبادئهم وتوصيل القيمة الأساسية بشكل فعال لبناء علاقات طويلة المدى مع جمهور جيل Z.

### الأفاق المستقبلية

ركزت الدراسات السابقة على سلوك المستهلك الجزائري ولم تعطي أهمية للجانب النفسي للمستهلك الجزائري حيث يجب معرفة أسباب تصرفاته وقراراته الشرائية وذلك من خلال دراسة سيكولوجية الجمهور ومعرفة دور علم النفس الاجتماعي الذي يدرس الدوافع الحقيقية التي تشكل آراء ومعتقدات الجمهور حول العلامة التجارية للشركات لذا نوصي بإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية حول هذا الموضوع من خلال منصات جديدة لاقت رواجاً في الآونة الأخيرة كمنصة TikTok.

## قائمة المراجع والمصادر

## قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

أ. الكتب:

1. بطرس حلاق، **الرأي العام وطرق قياسه**، بدون دار النشر، ط1، سوريا، 2020
2. جاسم رمضان الهلالي، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
3. جورج طرايشي، **علم نفس الجماهير**، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2021.
4. ذوقان عبيدات، كايد عبد الحق، عبد الرحمن عدس، **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، ط17، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2015.
5. رحي مصطفى عليان، **البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته**، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة النشر.
6. رحيم يونس كرو العراوي، **مقدمة في منهج البحث العلمي**، عمان، 2008.
7. روبرت هيث، **إغواء العقل الباطن**، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط1، مصر، 2016.
8. سامي عبد العزيز، **مقدمة في الإعلان**، بدون دار النشر، القاهرة، 2004.
9. سعد علي ربحان المحمدي، **استراتيجية الإعلان واتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي**، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
10. سلامة موسى، **العقل الباطن**، د ط، مؤسسة الهنداوي للنشر و التوزيع ،القاهرة.
11. طاهر حسو الزبياري، **أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع**، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2011.
12. عامر قنديلجي، **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات**، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
13. علي فلاح الزعبي، أ، د، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، **هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)**، دار كتاب العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.

14. عمار بوحوش، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
15. غوستاف لوبان، **سيكولوجية الجماهير**، ط1، دار الساقي للنشر و التوزيع، 1991.
16. فوزي غرابيه، نعيم دهمش، يحي الحسن، خالد أمين عبد الله، هاني أبو جبارة، **أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية**، د. ط، نشر بدعم من الجامعة الأردنية، الأردن، 1988.
17. لويس كامل مليكة، **سيكولوجية الجماعات والقيادة**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط2، مصر، 1989.
18. محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط3، الجمهورية اليمنية صنعاء، دار الكتب للنشر والتوزيع، اليمن، 2019.
19. محمد عبد الفتاح الصيرفي، **الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادده**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
20. مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
21. منى الحديدية، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2002.
22. وليام لاميرت، ولاس لاميرت، **علم النفس الإجتماعي**، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- ب. المجالات:**
23. إبراهيم ابن صالح الحميدان، **الإقناع و التأثير دراسة تأهيلية دعوية**، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد49، 2007.
24. سمير رحمانى، كريمة عساسي، **تأثير إعلانات الفايسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء**، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020.
25. محند شريف منصر، **فلسفة غوستاف لوبون السياسية والتاريخية وأبعادها السيكولوجية**، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2021.

26. مصطفى علي سيد عبد النبي، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، الإتجاهات الحديثة  
لنظرية الإستخدامات و الإشباعات، يوليو 2019.

27. نصر الدين العياضي ، التفكير في عدة التفكير مراجعة نقدية لنظرية الإستخدامات و الإشباعات في  
البيئة الرقمية ، مركز الجزيرة للدراسات ، شبكة الجزيرة الإعلامية ،مجلة لباب، العدد 8، 2020.

28. نور الهدى عبادة، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية،  
المجلد 1، العدد الأول، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017.

### ج. المقالات

29. مجة وهيبية، ملخص محاضرات سيميولوجيا الصورة، شعبة علوم الإعلان والاتصال، تخصص سمعي  
بصري، جامعة العربي بن مهيدي أن بواقي.

### د. الرسائل العلمية

30. إبراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم  
الاستجابي، دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر شبكة الاجتماعية facebook، أطروحة لنيل  
الدكتوراه في إدارة اعمال، قسم إدارة اعمال، جامعة حلب، 2015.

31. أزور رشيد، قرار الشراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك  
لولاية تلمسان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان،  
الجزائر، 2010\2011.

32. علي أرشيد علي مشاقبة، تأثير الاعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي  
للمشاهدين في الأردن، مذكرة لنيل الماجستير، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط  
للدراسات العليا، الأردن، 2008.

33. منى أحمد المصري ، الكتاب و الأدباء الأردنيون و الإشباعات المتحققة لهم من وسائل الإعلام  
التقليدية و الرقمية ، رسالة ماجستير ،كلية الإعلام، جامعة الشرق الاوسط ، مصر .

34. جميلة حروش ، سارة بوجريدة، الإعلان الإلكتروني و دوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات  
الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام و الإتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي  
جيجل، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة جيجل ، 2021.

35. مسراني أحلام، جوهري مسعودة، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلان والاتصال -، مذكرة ماستر، جامعة أكلي محمد أولحاج بويرة، 2018.
36. خالد بوعلي، رقية رشتوان، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وتسويق، جامعة جيجل، الجزائر، 2017\2018.
37. ليندة قوريش، رتيبة يونس، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية مؤسسة اتصالات الجزائر كنموذج بولاية أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016.
38. عساسي كريمة، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب شوب للتسوق عبر الفايبيوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014\2015.
39. غديري بوثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2014\2015.
40. بن معمر صباح، جمهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة - قناة الشروق نموذجا - ولاية مستغانم، مذكرة ماستر ،جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013.
41. باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين و الأترنت -دراسة في إستخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري ، مذكرة ماستر، قسنطينة، 2008.

## ثانيا: باللغة الانجليزية

### أ- الكتب:

42. Bernays, E. and Miller, M., 2005. Propaganda. Brooklyn: Ig Publishing. Claude C. Hopkins, Scientific Advertising.
43. David Stiliman, Jonah Stiliman, Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace, harper business, 2017.
44. Gregg L Witt, Derek E Baird, The gen z frequency, British Library Cataloguing-in-Publication Data, Britain, 2018.

45. Jerom d williams, diversity in advertining, the university of Texas at Austen, London, 2004.
46. Patt Watters, Coca-Cola An Illustrated History, DOUBLEDAY & COMPANY, New York, 1978.
47. Robert Crawford, Linda Bernnan, Decoding Coca-Cola A Biography of a Global Brand, Routledgetaylor France group, new york, 2021.
48. Roberta katz, Sarah ogilvie, Jane shaw, Linda woodhead, Gen Z Explained the Art of Living in a Digital Age, Library of congress cataloging, united states of America, 2021.
49. The coca cola company, vault employer profile, Library of Congress, United States, 2002.
50. Valorian Society, Human History viewed as SOVEREIGN INDIVIDUALS.

#### **ب- المجلات:**

51. Hatem Mohammed Alshmrani, The Impact of Change Management on Organizational Performance in the light of global changes A Case Study of Coca-Cola Company, marsland press academic journal, 2021.
52. Slater, J. (2000) 'Collecting The Real Thing : A Case Study Exploration of Brand Loyalty Enhancement Among Coca-Cola Brand Collectors', Advances in Consumer Research', 27(1).
53. Suren Peter, HiruniNiwunhella, profiling purchasing behavior of generation z, Smart Computing and Systems Engineering, Department of Industrial Management, Faculty of Science, University of Kelaniya, Sri Lanka, 2021.
54. Arijit Biswas, Anindya Sen, Coke vs Pepsi Local and Global Strategies, Economic and Political Weekly, Vol 34, No26, 1999.
55. Guillaume d jonhson, sonya a grier, targeting without alienating, international journal of advertising, 2011.

56. Gülsüm ÇALIŞIR, FROM PAST TO PRESENT EVOLUTION OF THE LOGOS APPLE SHELL & COCA COLA CASES, Research Article Araştırma Makalesi, Vol 14 No 05, KABOUL, 2019.
57. Matthew Crain, Anthony Nadler, Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure, Journal of Information Policy, Vol 9, 2019.
58. Micheal j dostson, eva m hyatt, Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising A Replication of the Elaboration Likelihood Model, journal of business research, new york americas, 2000.
59. O'Connell, J. F. and Williams, G. (2005) 'Passengers' perceptions of low-cost airlines and full-service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines', Journal of Air Transport Management, 11(4).
60. Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. and Gordon, G. L. (1993) 'Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry', Journal of Travel Research, 32(2).
61. Randahmdi. The effectiveness of facebook as a marketing tool. International journal of management. vol 10, no 02, Saudi arabia, 2014.
62. F. Javier Otamendi, Dolores Lucia Sutil Martín, **The Emotional Effectiveness of Advertisement**, Journal of Frontiers in Psychology.
63. Gregg L Witt, Derek E Baird, **The gen z frequency**, British Library Cataloguing-in-Publication Data, Britain, 2018.

### ج - المقالات

64. Zemri amel, Aspects of Language Contact Outcomes in Algerian Printed Advertising, submitted in partial Fulfillment of the requirements for the degree of master in language contact and sociolinguistic variation, university tlemcen, algeria,2013/2014.
65. Tatiana fetisova, Understanding Coca-Cola advertising campaigns : strategic analysis of the ' Share A Coke' campaign, submitted in partial Fulfillment of the requirements for

the degree of bachelor of arts and Mass Media, state university of New York ,prague  
,2015

#### د - الرسائل العلمية

66. Bilal aslam, heikkikarjaluo, digital advertising around paid spaces, telematics and informatic,2017.
67. Dr,Evy Tri Widyahening, S,S,M,Hum, THE ROLE OF LANGUAGE IN ADVERTISEMENT , slametriyada university, 2015.
68. F. Javier Otamendi, Dolores Lucia Sutil Martín, **The Emotional Effectiveness of Advertisement**, Frontiers in Psychology.
69. Robert cluley, **Advertising, media & marketing communications**.

#### هـ. مشروع تقرير

70. Ashekamahboob, **PROJECT REPORT A Study on The Coca-Cola Company**, brac university, 2004.

#### المواقع الالكترونية

- <https://www.marketingdive.com>



- <https://bizcommunity.com>



- <https://www.beveragedaily.com>



- <https://www.strategicfactory.com>



- <https://en.wikipedia.org/wiki/Orc>



- <https://www.coca-colacompany.com>



- <https://www.mominoun.com>



الملاحق

## الملحق رقم (1)

جامعة العقيد أكلي محند أولحاج - بالبويرة -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم : الإتصال



## اسئلة الاستبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة...

في إطار إعداد مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من جمهور 'جيل Z' متصفحني إعلان ديمما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا - كنموذج ". نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التعاون بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا فالرجاء التكرم بالإجابة عن عبارات هذا الاستبيان التي تستهدف جمع المعلومات عن تأثير إعلان 'ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا' على سيكولوجية الجمهور الجزائري ، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تمثل وجهة نظرك نحو كل عبارة أداة الدراسة.

إشراف الدكتورة :

جميلة أوشن

إعداد الطالبات :

- قادري سارة

- عاشور أمينة

البيانات الشخصية

الجنس

ذكر

أنثى

الفئة العمرية

من 14 إلى 18 سنة

من 19 إلى 25 سنة

المستوى التعليمي

متوسط

ثانوي

جامعي

مراحل التأثير النفسي المؤثرة على جمهور جيل Z المعتمدة في اعلان ديما قراب لبعضنا

كوكاكولا تزيد تقربنا

كيف تتذكر إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا لشركة كوكاكولا

اتذكر الاعلان

لا اتذكر على الإطلاق

اتذكر الشركة ولكن ليس المنتج أو الإعلان

اتذكر الشركة والمنتج ولكن ليس الإعلان

كم شاهدت إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا من مرة؟

مرة واحدة

مرتين

3 فما فوق

إذا كنت تصف هذا الإعلان لصديق ، فهل ستقول أن هذا الإعلان ...

ملفت الانتباه

مبدع

عاطفي

ممل

على ماذا كان تركيزك عند مشاهدتك للإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا ؟

المنتج

شخصيات الرئيسية في الإعلان

هل ترى بأن إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا زاد من معلوماتك حول منتج كوكا

وكولا ؟

نعم

لا

هل لديك ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية كوكا كولا ؟

نعم

لا

ما هي الآثار العاطفية التي خلفها إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا بعد تعرضك له ؟

الراحة

القلق

السعادة

الغضب

اللامبالاة

أثر إعلان 'ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا ' بفاعلية على جيل "Z" عن طريق المحتوى العاطفي حيال العلامة التجارية "كوكا كولا "

كيف كانت مشاهدتك للإعلان

بتمعن و تركيز

مشاهدة عادية بدون تركيز

مشاهدة عادية بدون تركيز

كيف كان محتوى إعلان 'ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا'؟

واضح

معقد

إذا كان إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا شخصا فما أفضل خيار يصفه

حميم. بريء و صادق

شجاع . عصري و شديد العاطفة

موثوق. نكي و جدير

ما درجة تصديقك لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقرينا

مرتفعة

منخفضة

من خلال مشاهدتك للإعلان هل كان محتوى الإعلان؟

مؤثر

مشوق

عادي

من خلال مشاهدتك للإعلان ، هل شعرت بإنحياز حيال العلامة التجارية لكوكا كولا ؟

نعم

لا

ربما

هل أثر اعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا على إعتقادك الخاص بالعلامة التجارية لشركة كوكا كولا ؟

نعم

لا

هل يبعث تذكر اعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا على تذكر العلامة التجارية لشركة كوكا كولا؟

نعم

لا

كيف كان شعورك اتجاه المنتج بعد مشاهدتك لإعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقربنا ؟

لدي شعور إيجابي تجاه المنتج

يمكنني التعلق عاطفياً بهذا المنتج

سأشعر بالثقة عند استخدام هذا المنتج

الأساليب المستخدمة لإثارة العواطف اللاوعية لجمهور جيل Z في إعلان ديما قراب لبعضنا  
كوكاكولا تزيد تقربنا

قم بإختيار الألوان المفضلة لديك عند شرائك للمشروبات الغازية؟

اللون الاحمر

اللون الازرق

اللون الاخضر

اللون البرتقالي

هل بنظرك أن الألوان المستخدمة في اعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقربنا يمكن  
أن يكون لها تأثير على ما تشعر به ؟

نعم

لا

هل استخدام شركة كوكا كولا اللهجة الجزائرية لكتابة شعار حملتها "ديما قراب لبعضنا و  
كوكا - كولا تزيد تقربنا " خلق لديك قيمة اتجاه منتجها ؟

نعم

لا

هل الشكل البصري لمنتج كوكا كولا في اعلان ديما قراب لبعضنا كوكا كولا تزيد تقربنا مريح في نظرك؟

نعم

لا

هل شد انتباهك للجوانب الفنية والاعراجية لاعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا؟

نعم

لا

إذا كانت الاجابة بنعم : فما هي الجوانب الفنية التي شدت انتباهك؟

طريقة التصوير وزواياه

تصميم الديكور والخلفية

الصور والالوان والرسوم

كل الجوانب الفنية

من خلال مشاهدتك لأحداث إعلان كوكا كولا ، هل أحسست بنفس شعور الشخصية الرئيسية للإعلان ؟

نعم

لا

من وجهة نظرك. هل ترى أن إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا يتفق مع عاداتنا  
و مبادئنا الأخلاقية؟

نعم

لا

في نظرك هل أحسنت شركة كوكا كولا في إعلان ديما قراب لبعضنا كوكاكولا تزيد تقربنا  
توظيف نهج التعددية الثقافية ؟

نعم

لا

*Coca-Cola*

Ꞥoca-Ꞥola

*Coca-Cola* *Coca-Cola*

## ملخص :

تتناقش الدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على سيكولوجية الجمهور ، حيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من جمهور جيل "Z" على أساس أن هذا الجمهور يعتمد بدرجة كبيرة على الوسائل الرقمية حيث تحلل دراستنا الخصائص المتلاعبة في وعي الجمهور و تكشف عن اثر الاعلان الالكتروني على هذا الجمهور عن طريق المحتوى العاطفي حيال العلامة التجارية لشركة كوكاكولا عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ، و الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو توضيح تأثير الإعلان الإلكتروني في اتجاهات وسلوكيات ودوافع جمهور جيل " Z " حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على الجمهور و ذلك بتوظيف علم النفس الاجتماعي بغية التأثير فيه من خلال أساليب مستخدمة لإثارة العواطف اللاواعية لجمهور جيل "Z" كالعرق ، اللغة. و ختمنا دراستنا بمجموعة من المقترحات التي تفيد الشركات في استهداف هذه الشريحة من الجمهور عبر شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك بالشكل الأمثل.

**الكلمات المفتاحية:** جيل 'Z' ، الإعلان الإلكتروني ، الإعلان ، علم النفس الاجتماعي ، سيكولوجية الجماهير ، سيكولوجية الإعلان .

### **Abstract:**

The study discusses the impact of Digital Advertising on the audience's psychology , this study was conducted on a sample of the audience of Gen-Z due to the fact that this audience is highly dependent on digital means , the study reveals the feature of Digital Advertising in the process of influencing the consciousness of the audience and the impact of Digital Advertising on this audience through emotional content about the Coca-Cola brand on social networking sites as Facebook.

The study aims at clarifying the impact of Digital Advertising on the attitudes, behaviors, and motives of Gen-Z . Among the companies that took advantage of the psychological moments of the audience in Digital advertisement is The Coca-Cola Company, where this study has shown that Digital Advertising affects the Gen-Z audiences by employing social psychology in order to influence them through methods used to evoke the unconscious emotions of Gen-Z audience such as race, language. we have concluded our study with a set of proposals that will benefit companies in targeting this segment of the audience through the social network Facebook optimally.

**Keywords :** Gen-Z , Digital advertisement , Advertising , Social Psychology , Crowd Psychology , The Psychology of Advertising.