

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة

الحمد لله الذي أنزل علي عبده كتاباً قيماً لا عوج فيه، يهدي به من يشاء إلى صراط مستقيم، والصلاة والسلام علي الذي بشر وأنذر ووعد وأوعد وجاهد في الله حتى أتاه اليقين وبعد.

فإنّ مع ميلاد التلفزيون في العصر الحديث ظهر مجال إعلاني جديد ألا وهو "الإعلان التلفزيوني". فأصبح واحداً من أهم فروع الإعلان في القرن الحادي والعشرون، فكانت إعلانات التلفزيون في بادئ الأمر تعرض بشكل ثابت وفي وقت وجيز بدأت الإعلانات المتحركة في الظهور، وقد مرت إعلانات التلفزيون بمراحل عديدة حتى وصلت إلى ما نراه اليوم. مع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير والإضاءة والاتصالات تطور معه شكل وأسلوب إنتاج الإعلان التلفزيوني، من حيث تصنيفه وطريقة تنفيذه، والمؤثرات المستخدمة سمعياً وبصرياً، وذلك لما له من تأثير نفسي فعال على المتلقي في البلاد العربية عبر الفضائيات المحلية والأجنبية. ذلك أنه يجمع بين الصورة والصوت والحركة والإضاءة واللون... ومن ثم تزيد فاعليته في التأثير على معرفة اتجاهات وقيم وسلوك المشاهدين والتي تكاد تقترب من الاتصال الشخصي، كما يعدّ الإعلان عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه، ويؤكد الروائي البريطاني "تورمان دوجلاس" في إطار حديثه عن الدور المهم والطاغي للإعلان حيث قال: "يمكنك أن تقرأ أفكار أي أمة من خلال إعلاناتها"⁽¹⁾

يلعب الإعلان التلفزيوني في العصر الحاضر "الألفية الثالثة" دوراً ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا اليومية، في ظل التطورات المختلفة سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية، حيث تغيرت معها مفاهيم وأنماط الإعلان التلفزيوني عما كان قديماً، فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال... ويعوّ الإعلان التلفزيوني عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه، فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات على ذلك المجتمع، وتتنوع أشكال الإعلان التلفزيوني، التي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية في الإنتاج والتقديم، وذلك من خلال مخاطبته حاستي السمع والبصر.

إنّ الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك في المدى المنظور، وتحقيق أهداف ربحية عالية واقتصادية وفنية، وإنّما الإعلان أصبح يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد قوالب ترسخ نموذجاً معيشياً

(1) محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية: ((دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، ط1، 2004م)) ص11.

شاملاً، ونظماً أخلاقياً متكاملًا وسلم قيم مدروساً بعناية يحقق في نهاية المطاف أهدافاً بعيدة المدى لأصحاب السلع والخدمات المنتجة.

ومن البديهي أن يأتي التلّافز في مقدمة وسائل الاتصال الجماهيري شديدة وسريعة التأثير في حياة المجتمع، لما يتمتع به من خصائص ومقدّرات إقناعية عالية لاعتماده على الصوت والصورة والحركة واللون. حيث أثبتت الدراسات النفسية أن الإنسان يحصل على (98%) من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر، ومن هذه النسبة يحصل المرء على (90%) تقريباً عن طريق الأبصار وحده، بينما يحصل على نسبة (8%) عن طريق حاسة السمع.⁽¹⁾

ويشكل تأثير الإعلان التّلفازي المحتمل على القيم الاقتصادية بصفة عامة والسلبية منها بصفة خاصة، واحدةً من أهم القضايا التي يدور حولها الجدل من حيث هي تأثيرات سلبية ينبغي مقاومتها أو على الأقل التقليل من حدوثها، أم ايجابية ينبغي تدعيمها خاصة والعالم يعيش في وضع تسود فيه الضبابية على التفريق بين التعليم والإعلام، وبين التثقيف والترويج، وبين الحقيقي والزائف⁽²⁾.

ومن الحقائق الثابتة أنه في عصر الإنتاج الكبير ما عاد الإعلان مجرد مساهم صغير في عملية الترويج، بل صار عنصراً رئيساً في العملية. فقد بات من أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية، ومن حيث الممارسة المهنية فقد حقق الإعلان مستويات أداء تكاد تكون قياسية بحيث أصبح يمثل أحد الوظائف الأساسية في التسويق الحديث. ولاشك فيه؛ أن تسويق الإعلان وانتشاره لم يُعد محلياً أو إقليمياً بل صار عالمياً، وأصبح من أهم أدوات العولمة والتحكم الثقافي العالمي، لما تحمله الأشياء المعلنة عنها سوء كانت سلع أو الخدمات من ثقافات أصحابها، لما يضيف الاستخدام والتعامل معها من أنماط سلوكية وقيمية متوافقة مع ثقافة المنتج.

والإعلان كنشاط يهدف إلى التأثير على السلوك الاستهلاكي فهو ينطلق من الأسس الفكرية والقيمية التي فسرت سلوك المستهلك ويتفاعل معها، سواء على

(1) جبهان احمد رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ((دار الفكر العربي، القاهرة 1978)) ص 368

(2) انظر زكي الجابر: "هل يجوز الحديث عن ثقافة جديدة، الإذاعات العربية" مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ((العدد (2)، 2005م)) ص12.

المستوى الفني أو الشكلي أو على المستوى المضموني، من حيث أنه يكرس لتلك المفاهيم التي أفرزتها دراسات سلوك المستهلك في النظم الاقتصادية.

كما أن القيم تعد عنصراً رئيساً في تشكيل ثقافة الشعوب ولأنها الضابط والمعيار الأساسي للسلوك الفردي والجماعي وكما أنها توجه الأفراد وأحكامهم واتجاهاتهم بما هو مرغوب عنه، أو غير مرغوب فيه من أشكال السلوك على أساس أن الشخصية منظومة قيم، فقد صارت الإعلانات الحديثة بدلاً من أن تعتمد على المعلومات التي تركز على الخصائص الجوهرية للسلع والخدمات اتجه الإعلان نحو التركيز على القيم الاقتصادية في كثير من الأحيان في محاولة منها لتغييرها أو تدعيمها أو إعادة تشكيلها بهدف السيطرة على قناعة المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعروضة.

أهمية البحث:

* تتبع أهمية البحث وفكرته الأساسية في أن الإعلانات من خلال إقناعها للمستهلك في شراء السلع أو الإقبال على الخدمة يلجأ عادة إلى التغيير أو التدعيم أو السيطرة على القيم باعتبار أن القيم من محددات السلوك وبما في ذلك السلوك الاستهلاكي، وفي تعاملها مع القيم بالتدعيم أو التغيير أو السيطرة، فإنها تتعامل مع القيم الأخلاقية مثل الصدق، والقيم الاجتماعية مثل الاحترام، والقيم الاقتصادية مثل قيمة احترام الوقت.

* أجريت العديد من البحوث والدراسات حول محتوى وتأثير الإعلان غير أن التطور المتسارع في متغيرات الإعلان يجعله في هيئة بحث مستمر، ومن حيث المتغير الذي تناوله هذا البحث (أنماط القيم الاقتصادية) يعتقد الباحث - في حدود الجهد الذي بذله في مسح الدراسات السابقة - أن هذا البحث من البحوث الجديدة.

* تتبع أهمية الدراسة أيضاً من أهمية وخطورة الإعلان بوصفه أداة للتغيير في أنماط القيم، والتي يترتب عليها تغيير أو تعديل في السلوك والقيم هذا من جهة، ومن جهة أخرى العمل على الكشف والحد من خطورتها من خلال البحث والتحليل الدقيق، بما يجعل البحث يقلل من التأثيرات السلبية المحتملة تأثيرها على القيم الاقتصادية للمجتمع المسلم.

* كما تتبع الأهمية من التنقيب عن القيم والمفاهيم الإسلامية المرتبطة بالاستهلاك ثم محاولة جعلها مرجعية للإنتاج الإعلاني شكلاً ومحتوىً وهذا ضرب من ضروب التأصيل والأسلمة للمعرفة وتقديم تصورات إسلامية صحيحة لقضية معاصرة، وأهمية التأصيل والأسلمة أمر لا جدال فيه بين الباحثين وغير الباحثين. مشكلة البحث:

من مسلمات علم الإعلان - بوصفه أحد فروع علم الاتصال - أن يكون هناك هدف من وراء كل رسالة إعلانية يسعى منتجوها إلى تحقيقها في واقع المستهلكين منذ أن عُرِف الإعلان وإلى الآن، ويتمثل ذلك الهدف في شكله النهائي في إقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الإقبال على الخدمة، وبازدياد الإقبال على الشراء تزداد المبيعات وبازدياد المبيعات تزداد أرباح المنتجين كهدف نهائي. فالمنتبع للإعلانات التلفازية يلحظ أن فلسفة الإعلان قائمة على ترسيخ منظومة من القيم بغية التأثير في السلوك الاستهلاكي للمجتمع، عن طريق إعادة بناء منظومة قيمه بما يتفق مع أهداف القائم بالإعلان.

فمن المسلمات أيضاً أن للمجتمع المسلم قيمه الاقتصادية والتي تعبر عن هويته الإسلامية، وقيمه المستمدة من مصادر التشريع. ولاشك أن الإعلان بات عابراً للقارات وحاملاً لأنماط مختلطة من القيم، وللمجتمع المسلم قيمه المستمدة من مصادر الشرع والهدي الإسلامي، فمن المحتمل أن يعتمد الإعلان إلى التغيير أو التدعيم أو السيطرة على القيم الاقتصادية للمجتمع المسلم.

حيث تكمن مشكلة البحث بصورة أساسية في أن الإعلانات التلفازية في إقناعها للمستهلك تسند على تغيير في أنماط القيم الاقتصادية.

ومن هنا فإن السؤال الجوهرى للبحث هو: ما هي أنماط القيم الاقتصادية التي تحكمها الإعلانات التلفازية في قنوات الفضائيات العربية؟، فهل هي قيم ايجابية؟، أم قيم سلبية؟، قياساً على منظومة القيم الاقتصادية للمجتمع المسلم. بحيث أصبح الإعلان ذراعاً من أذرع العولمة ليشكل بذلك أحد أقوى آليات العولمة وأخطر وسائل الاختراق والتشكيل القيمي لمجتمعنا الإسلامي. ومنها فأن البحث بصورة عامة هدفت

إلى تحليل محتوى الإعلانات في الفضائيات العربية بغرض الكشف عن أنماط القيم الاقتصادية التي حاولت الإعلانات تغييرها، أو تدعيمها، أو السيطرة عليها.
أسئلة البحث:

إنّ طرح مجموعة من التساؤلات في إطار منهجي يسعى الباحث إلى إيجاد الإجابة عليها، يعتدّ خطوة بديلة لعملية فرض الفروض التي تجدها في البحوث الأخرى.⁽¹⁾

ويتفرع من السؤال الرئيس للبحث التساؤلات الآتية:

- 1- ما هو مفهوم الإعلان، وأهدافه ووظائفه؟.
- 2- ما هو مفهوم الإعلان التلفزيوني، واستمالاته، ومراحل إنتاجه؟
- 3- ما هي سمات الإعلان التلفزيوني، وقوالبها الفنية والإنتاجية والإخراجية؟
- 4- ما المقصود بالقيم، وما هي أنواعها وخصائصها وتصنيفها؟
- 5- ما علاقة القيم بالسلوك الاستهلاكي؟
- 6- ما المقصود بالقيم الاقتصادية، ما هي أنواعها؟
- 7- ما علاقة الإعلان بالقيم الاقتصادية للمجتمع المسلم؟.
- 8- ما هي أنماط القيم الاقتصادية التي تضمنتها قناة الرسالة؟
- 9- ما هي أنماط القيم الاقتصادية التي تضمنتها قناة (MBC4)؟
- 10- ما مدى توافق القيم التي تضمنتها إعلانات القنوات مع القيم الاقتصادية للمجتمع المسلم؟

أهداف البحث:

- 1- التعرف على أنواع السلع والخدمات المعلن عنها في قناتي الرسالة و(MBC4).
- 2- التعرف على سمات وأسس إنتاج الإعلان التلفزيوني بوصفه عنصر جوهرياً يتوقف عليه تأثير الإعلان التلفزيوني من عدمه.
- 3- قياس مدى قوة أو ضعف الرسالة الإعلانية في قناتي الرسالة و(MBC4) من خلال تحليل الجوانب الفنية والإخراجية للإعلانات القنوات.

(1) أنظر محمد عبد الحميد: البحث العلمي، ((عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2000 م)) ص121.

4- التعرف على أنماط القيم الاقتصادية الايجابية للإعلان في قناتي الرسالة, و(MBC4).

5- التعرف على أنماط القيم الاقتصادية السلبية للإعلان في قناتي الرسالة, و(MBC4).

6- تقديم تصور لأهم القيم الاقتصادية الايجابية الإسلامية التي ينبغي تضمينها في الإعلانات التلفازية للمجتمع المسلم.

منهج البحث:

تعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تقوم على التحليل المركز المستند على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضع الدراسة خلال فترة زمنية محددة بغية الحصول على نتائج علمية دقيقة ومن ثم تحليلها وتفسيرها بموضوعية. وفي هذا السياق استخدم الباحث المنهج الوصفي "تحليل المحتوى":

منهج تحليل المحتوى:

يُعد تحليل المحتوى أحد الأساليب المنهجية الحديثة التي ارتبطت ببحوث الاتصال وتميزت بها. وتؤدي عمليات تحليل المحتوى عن طريق تحليل محتوى الرسائل الاتصالية وأساليب تناولها ومعالجتها وملاحظة السلوك الاتصالي العلني لها، إلى الوصول إلى مؤشرات توضح الأبعاد المشتركة والمقاصد التي من ورائها⁽¹⁾. ويعتمد هذا المنهج على تصنيف البيانات الكمية للمحتوي الظاهر والصريح للرسائل الاتصالية بهدف استخلاص مؤشرات معينة تفيد الباحث في فهم الأبعاد والمرامي وراء تلك الرسائل. كما أنه يقوم بمعالجة المعطيات ابتغاء تقديم أجوبة مناسبة عن الأسئلة التي يطرحها الباحث أو التحقق من صحة فرضية أو اختبار نظرية أو الوصول إلى الأحكام أو التعميمات حول الظاهرة⁽¹⁾ وتحليل المحتوى عبارة

(1) أنظر مختار عثمان الصديق: مناهج البحث العلمي، ((دار جامعة القرآن الكريم للنشر، أم درمان، ط1،

2004م)) ص103-104.

(1) رجاء وحيد : البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، ((دار الفكر، بيروت، ط2 2000م))

ص 215

عن تصنيف كمي لمضمون معين على أساس نظام معين للفئات تم إعداده بطريقة تضمن توفير مادة مرتبطة بفروض معينة ذات علاقة بهذا المضمون.⁽²⁾ ويستهدف تحليل المحتوى كشف ما وراء النص من عقلية كامنة،⁽³⁾ كما يستهدف عزل خصائص وسمات المحتوى عن بعضها ليتمكن من وصفها بوضوح واكتشاف العلاقة بينها وبين بعضها البعض⁽⁴⁾ وقد استخدم الباحث هذا المنهج في تحليل محتوى الرسائل الإعلانية للقناتين موضع الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

بغرض الحصول على البيانات الأولية والثانوية لتغذية البحث فإن الباحث استخدم بجانب تحليل المضمون الأدوات الآتية:

المصادر والمراجع المكتبية.

الدوريات.

الدراسات العلمية المنشورة وغير المنشورة.

وبما أن المنهجين المستخدمين في الجانب التطبيقي من البحث هما تحليل المحتوى والمقارنة، فأداة جمع البيانات هي استمارة تحليل المحتوى.

حدود البحث:

1/ الإطار الزمني.

تم اختيار الإعلانات التي تم بثها من خلال قناتي "الرسالة، و(MBC4)" في الفترة من (1/ مارس / 2012 م) إلى (2/ يناير / 2013 م). وقد تميزت هذه الفترة بشمولها لأوقات المناسبات الخاصة والتي قد تتميز بكثافة إعلانية غير معتادة، وكذلك الفترات العادية، كما شملت هذه الفترة أيضا فترات المناسبات والأعياد.

2/ مجتمع البحث:

تتمثل مجتمع الدراسة في قنوات الفضائيات العربية وفق ما جاء في عنوان هذا البحث، وهي تُعدُّ بالمئات وبالتالي لا يستطيع الباحث أن يقف على كل القنوات، فقد

(2) محمود حسن إسماعيل: مناهج البحث في إعلام الطفل، (القاهرة، دار النشر للجامعات، ط2، 1996م)

ص 117

(3) إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ((دار الفكر العربي، القاهرة، 1979 م)) ص 30

(4) محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ((دار ومكتبة الهلال للنشر والتوزيع، بيروت، ب ط، 2009م)) ص 14

رأى الباحث أن يكتفي بعينة من قناتين ذات طابعين نقيضين تماماً تمثلان مجتمع البحث إلى حد كبير مثلاً لطبيعة قنوات الفضائيات العربية وقد ناقش هذا الاختيار مع المشرف ومع عدد من الخبراء والأساتذة ووجد الاختيار قبولاً منهم. ولذلك فإن الدراسة التحليلية انصبّت على إعلانات قناتي (الرسالة, و(MBC4)) العربيتان. للأسباب الآتية:

أ/ تمثل قناة الرسالة اتجاهاً فكرياً إسلامياً معتدلاً من حيث الطرح والأسلوب والبرامج التي تقدمها القناة وفقاً لأهدافها وقيمها المعلنة عنها.

ب/ تمثل قناة (MBC4), اتجاهاً فكرياً رأسمالياً "علمانياً" من حيث الطرح والأسلوب والبرامج التي تقدمها القناة وفقاً لأهدافها وقيمها المعلنة عنها.

ج/ كلا القناتين موجهين للمشاهد العربي بصورة رئيسية ومباشرة وتعملان في إطار الكسب الإعلامي والتوجه ألقيمي.

د/ استمرارية بث القناتين على مدار أربع وعشرون ساعة.

3/ عينة البحث:

تمثلان قناتي الرسالة و(MBC4) عينة البحث من مجتمع البحث, كما أن مجتمع البحث من الإعلانات هي الإعلانات التي تم بثها عبر القناتين خلال الفترة من (1/ مارس/2012) إلى (1/يناير/2013). أما العينة من الإعلانات تم اختيارها, عن طريق الأسبوع الصناعي, بواسطة القرعة لاختيار يومين من أيام كل أسبوع, البالغ عددها (44) أسبوعاً لكل قناة من القناتين حتى بلغت عدد الأيام المختارة للتسجيل (88) يوماً من جملة (308) يوماً, ومن ثم فإن نسبة عدد الإعلانات التي أخضعت للدراسة والتحليل بلغت ((2400)) إعلاناً (*).

مصطلحات الدراسة:

الإعلان:

((هو نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الجماهيري, وذلك بهدف زيادة الطلب على السعة المعلن عنها, بما يتسق مع

(*) للمزيد من التفاصيل انظر صفحة (249 - 250) من هذا البحث.

إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية⁽¹⁾ .

الفضائيات العربية:

يقصد به الباحث الفضائيات العربية في هذه الدراسة، تلك المحطات التلفزيونية ذات الجنسية العربية و تخاطب العالم العربي بلغتهم وتستخدم الأقمار الاصطناعية في عملية بث برامجها.

القيم:

((معتقد واحد مستمر يحمل في طياته تفضيلاً شخصياً أو اجتماعياً لغاية معينة من غايات الوجود وتتضمن القيم عناصر معرفية وسلوكية ووجدانية، وقيماً نهائية وقيماً وسطية⁽²⁾))

القيم الإسلامية:

((عبارة عن مبادئ تحت على الفضيلة وموجهات السلوك الإنساني لصالحه وصالح المجتمع، وتستمد أصولها بالأمر والنهي من القرآن الكريم وسنة الرسول - صلى الله عليه وسلم - و قد تكون صريحة مباشرة أو غير مباشرة في النص))⁽³⁾

القيم الاقتصادية:

((مجموعة من الصفات التي تعبر عن اهتمام الفرد، وتنظم علاقات البيع والشراء والإنتاج وما يتبع ذلك من علاقات ونتائج متبادلة في عالم الاقتصاد كالتسويق والعمل، وعدم التعامل بالرباء والملكية الخاصة وتشجيع المنتج الوطني))⁽¹⁾

(1) سمير محمد حسين: الإعلان، ((عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1984)) ص19.

(2) منى كشك: القيم الغائية في الإعلام، ((دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 م))، ص62.

(3) الصاوي محمد وجيه: القيم الإسلامية المتضمنة في كتابي القراءة للصف الثالث والرابع الابتدائي في مصر وقطر: مجلة حولية كلية التربية ((العدد السابع 1990م)) ص25

(1) أحمد حسن القاني: وعلي الجمل، معجم المصطلحات التربوية في المناهج وطرق التدريس، ((عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1996)) ص 143 - 144.

ويعني الباحث بالقيم الاقتصادية في هذه الدراسة هي صفات إنسانية ايجابية مضبوطة بضوابط الشريعة الإسلامية و تؤدي بالمتعلم إلى السلوكيات الايجابية مضبوطة، في المواقف الاقتصادية المختلفة التي تتفاعل فيها مع دينه، وكلما أكتسب بفضل غرسها في ذاته مزيداً من القدرة على التمييز بين الخطأ والصواب وبين الخير والشر وبين القبيح والجميل في سلوكه الاقتصادي

السلع:

كل ما تشبع حاجة شريطة أن تكون ملموسة بحيث يمكن تبادلها بين البائع والمشتري.

الخدمات:

أوجه النشاط غير الملموس الذي يهدف إلى إشباع حاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك⁽²⁾

الدراسات السابقة الدراسة الأولى:

بعنوان: الإعلان التلفزيوني وقيم المجتمع المسلم في إطار العولمة " دراسة تأصيلية بالتطبيق على عينة من إعلانات تلفزيون السودان و دبي في الفترة من يناير 2008 إلى مارس -2008م⁽³⁾

أهداف الدراسة:

1/ الكشف عن الأبعاد الحقيقة لظاهرة العولمة وخاصة في المجال الثقافي والإعلامي.

2/ الكشف عن الدور الخطير الذي أصبح يؤديه الإعلان وبخاصة الإعلان التلفزيوني في مجال التشكيل الثقافي.

(2) أنظر حسن احمد الحسن: الإعلان التلفزيوني أسسه الفنية وضوابطه الخلقية، ((دار النهضة العربية، القاهرة بدون تاريخ)) 63

(3) احمد الياس الخضر : الإعلان التلفزيوني وقيم المجتمع المسلم في إطار العولمة " دراسة تأصيلية بالتطبيق على عينة من إعلانات تلفزيون السودان و دبي في الفترة من يناير 2008 إلى مارس -2008، ((رسالة دكتوراة غير منشورة جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية 2007م))

3/ البحث عن وسائل وأساليب وأطر مرجعية مستمدة من المنهج الإسلامي تمكن من الحفاظ على الهوية الثقافية، وفي ذات الوقت مزاولة النشاط الإعلاني دون المساس بالقيم والمبادئ الإسلامية.

4/ الكشف عن حجم الاستهداف الثقافي والقيمي الذي تواجهه مجتمعاتنا الإسلامية في ظل العولمة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في دراسته ثلاثة مناهج هي: التاريخي، وتحليل المحتوى، والمقارن أهم نتائج الدراسة:

1- يساهم الإعلان التلفزيوني في عصر العولمة وبدرجة كبيرة في استبدال العالمية بالمحلية وذلك من خلال ارتفاع نسبة تفضيل المنتج المحلي.

2- استطاع الإعلان التلفزيوني الغربي في ظل العولمة أن ينفذ بكل مقوماته وتكتيكاته إلى شاشة التلفزيون في المجتمع المسلم وأتضح ذلك من خلال كثافة الإعلان الغربي في شاشة تلفزيون دبي.

3- تأثر بعض الإعلانات المنتجة محلياً بقيم ومعايير الإعلان الغربي.

4- يساهم الإعلان التلفزيوني في ظل العولمة في نشر الثقافة الاستهلاكية السلبية ويتضح ذلك من خلال ارتفاع معدل قيم الاستهلاك المظهري وتعدد السلع الاستهلاكية (غير الأساسية) المعلن عنها في تلفزيون مجتمع الدراسة.

5- يؤدي الإعلان التلفزيوني في عصر العولمة دوراً مؤثراً في مجال التأثير في قيم وثوابت المجتمع المسلم وذلك من خلال دعمه لبعض القيم السلبية مثل الاستهلاك المظهري وتفضيل المنتج الأجنبي والاستهلاك التفاخري وتقليد الآخرين وغيره من القيم التي تتعارض مع قيم المجتمع المسلم.

الدراسة الثانية:

دراسة قام بها الدكتور حسن أحمد حسن بعنوان – الإعلان التلفزيوني أسسه الفنية وضوابطه الخلقية- دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية المعروضة في

أجهزة تلفزيونات بعض الدول العربية⁽¹⁾ وهو عبارة عن رسالة دكتورة منشورة بواسطة دار النهضة العربية، القاهرة.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل ودراسة الإعلانات التلفزيونية المقدمة في عينة من المجتمعات العربية من حيث تصميمها وإخراجها ووظائفها والوقوف على مدى موافقتها أو تعارضها مع ما يجب أن تكون عليه في المجتمع مع مراعاة القيم والأخلاق والجوانب التي ينبغي أن يلتزم بها الإعلان في المجتمع المسلم.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في دراسته أسلوب تحليل المحتوى حيث قام بتحليل محتوى الإعلانات التلفزيونية في تلفزيونات المملكة العربية السعودية ومصر والسودان.

أهم نتائج البحث:

توصل الباحث إلى أن هنالك نتائج ايجابية وأخرى سلبية وهي على النحو التالي:

أولاً: النتائج الإيجابية:

1- أوضحت الدراسة أن كثيراً من دول العالم تنبعت إلى أهمية وضع ضوابط خلقية تحكم الممارسات الإعلانبة بعد انتشار الإعلان التجاري، واحتمال تأثر فئات كبيرة من الجماهير بمضمونه وما يحمله من قيم قد تتعارض مع القيم السائدة في هذه الدول.

2- أكدت الدراسة على أهمية التعرف على الرؤية الإسلامية لأوجه الأنشطة التسويقية والإعلانبة حيث أوضحت أن الإسلام يحرص على حماية المستهلك من الغش والخداع، ومراعاة الصدق في الإعلان عن أية سلعة يحاول المُنْ أن يوصلها إلى المستهلك.

3- بينت الدراسة حرص الإسلام على أهمية جودة الإنتاج والالتزام بها وخطورة حجب المعلومات - ايجابية كانت أم سلبية - حتى يعرف الجمهور حقيقة ما يستهلكه.

(1) حسن أحمد الحسن: الإعلان التلفزيوني أسسه الفنية وضوابطه الخقية، ((رسالة دكتوراة منشورة، دار النهضة العربية، القاهرة بدون تاريخ)).

4- إعلانات كثيرة تضمنت تشجيع المنتج المحلي حيث عمل على حث المستهلكين على استخدام منتجات بلادهم لجودتها وتوفرها وتوعيتهم أحياناً بأنها أفضل أو مشابهة للسلع المستوردة.

5- حثت كثير من الإعلانات الجمهور على الادخار وهذه قمية تعد من القيم الايجابية للإعلان.

6- شجعت بعض الإعلانات على زيادة الإنتاج.

7- استخدمت الإعلانات الاستمالة العقلية أكثر من استخدامها للاستمالة العاطفية حيث ركزت على ذكر الحقائق المادية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8- نسبة استخدام اللغة الفصحى الميسرة في الإعلانات كانت تمثل أعلى نسبة حيث حققت (81.3%) من مجموع اللغات واللهجات المستخدمة في النصوص الاعلانية.

9- كانت أفلام الحركة الحية أكثر القوالب الفنية استخداماً في الإعلانات حيث حققت نسبة (71.7%) من مجموع القوالب الفنية لإعلانات التلفزيون لقدرته الكبيرة على جذب الانتباه.

ثانياً: النتائج السلبية:

1- هناك قصور في وضع الضوابط الأخلاقية التي تحكم ممارسة الإعلان.

2- ركزت بعض الإعلانات على حث الأفراد على زيادة الاستهلاك.

3- هناك بعض الإعلانات تغرس العادات السيئة كالشراهة والنهم.

4- استخدمت بعض الإعلانات لغات أجنبية.

5- استخدمت الإعلانات الأطفال بنسبة بلغت (25.6%) ولم يقتصر الاستخدام على السلع الخاصة بالأطفال بل تعداها إلى أنواع متعددة من السلع لا ينبغي أن تستخدم فيها صور الأطفال.

الدراسة الثالثة:

دراسة الباحثة سوسن عبد الملك، بعنوان⁽¹⁾ تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية، ((دراسة تحليلية على عينة من إعلانات في تلفزيون المصري))
موضوع الدراسة:

تركز موضوع الدراسة على مجموعة من الإعلانات التلفزيونية، حيث قامت الباحثة بتحليلها خلال الفترة الدراسة، واستخلصه نتائجها.
أهداف الدراسة:

- 1/ التعرف على واقع الإعلانات في التلفزيون المصري من حيث المضمون والبناء الفني للرسالة الإعلانية التلفزيونية.
- 2/ معرفة الدور الاقتصادي للإعلان التلفزيوني.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون، حيث قامت بتحليل مضمون عينة مختارة من الإعلانات التي بثها التلفزيون المصري خلال فترة الدراسة، حيث تم استخلاص النتائج.

أهم نتائج الدراسة:

- 1/ استخدم الإعلان التلفزيوني في مصر المضمون العاطفي في أكثر من استخدمه للمضمون العقلي، وذلك لمحاولة استقطاب الجماهير نحو السلع المعلن عنها.
- 2/ اعتماد كثير من الإعلانات على الأفلام الإعلانية المصورة في الخارج، والتي عادة ما تحتوى على مشاهد لا تتفق مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع المصري.

- 3/ وجدت الباحثة أن هنالك تقدماً ملحوظاً في الإعلانات المنتجة محلياً وبخاصة إعلان الكرتون والعرائس.

الدراسة الرابعة:

(1) سوسن عبد الملك، تحليل مضمون الرسالة الإعلانية: ((دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون في مصر))، رسالة دكتوراة، غير منشورة قدمت بكلية الإعلام في جامعة القاهرة، 1980م.

قدم الباحث عدلي سيد رضا: مؤلف بعنوان⁽¹⁾ - الإعلان في تلفزيون الإمارات العربية المتحدة

موضوع الدراسة:

علمت الدراسة على تحديد خصائص عينة من الإعلانات المعروضة عبر تلفزيون الإمارات العربية المتحدة، بهدف التعرف على الخصائص العامة للإعلان، وتحديد طبيعة الجمهور المستهدف.

منهج الدراسة:

اتباع الباحث منهج المسح في جمع البيانات واستخدم أداة تحليل المضمون للوصول إلى نتائج علمية دقيقة، وبعد إجراء التحليل قام الباحث باستخلاص النتائج. أهم نتائج الدراسة:

1/ تفوقت إعلانات السلع على إعلانات الخدمات

2/ استهدفت الإعلانات الجمهور العام بأعلى نسبة

الدراسة الخامسة:

دراسة قامت بها الباحثة عواطف محمد علي الحاج، بعنوان المضمون الاجتماعي للرسالة الإعلانية التلفزيونية، " دراسة الإعلان في تلفزيون السودان في الفترة من 1998 /6/1م - 1999/5/13م".⁽²⁾

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج المسح ومنهج تحليل المضمون.

أهداف الدراسة:

1/ التعرف على السمات العامة للإعلان في التلفزيون السودان.

2/ تحليل مضمون الإعلان التلفزيوني للتعرف على نوع القيم المتضمنة في

الإعلان

3/ معرفة الضوابط والأسس التي تحكم الإعلان في التلفزيون السودان

(1) عدلي سيد رضا، الإعلان في تلفزيون الإمارات العربية المتحدة: ((مؤسسة العين للإعلان والتوزيع والنشر، العين، الإمارات العربية المتحدة، 1998م)).

(2) عواطف محمد علي الحاج: المضمون الاجتماعي للرسالة الإعلانية التلفزيونية، ((دراسة الإعلان في تلفزيون السودان في الفترة من 1998/6/1م - 1999/5/31م)) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2004م.

تقييم المضمون الإعلاني وتقديم المقترحات بشأنه.

أهم نتائج الدراسة:

- 1/ عدم وجود ضوابط شرعية خاصة للإعلان في تلفزيون السودان.
- 2/ شغلت إعلانات السلع بالمقارنة مع إعلانات الخدمات بنسبة ((38%)).
- 3/ تفوقت القيم الايجابية المتضمنة في الرسالة الإعلانية على القيم السلبية, حيث بلغت نسبة الإعلانات التي تضمنت القيم الايجابية نسبة ((61%)) من إجمالي عينة الدراسة.

الدراسة السادسة:

دراسة الباحث محمد أمين مفلح, بعنوان⁽¹⁾ - الإعلان التلفزيوني في الأردن, ((دراسة وصفية تحليلية لإعلانات التلفزيون الأردني للقناة الأولى في الفترة من 1997/10/1م - 1998/3/3م)).

موضوع الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلان التلفزيوني في الأردن, وتحديد الدور الذي تلعبه الإعلانات على المشاهدين والمعلنين, على حد سواء.

أهداف الدراسة:

- 1/ التعرف على واقع الإعلان التلفزيوني في الأردن.
- 2/ تحليل مضمون مجموعة من الإعلانات التلفزيونية, لمعرفة مدى توافقها مع الأهداف الرئيسية للإعلان, ومعرفة أنواع السلع والخدمات المعلنة عنها في هذه الوسيلة الهامة, من وسائل الإعلان.
- 3/ معرفة الدور الذي تلعبه الإعلان على الجمهور, وتحديد هذا الدور.

منهج الدراسة:

(1) محمد أمين مفلح, الإعلان في التلفزيون الأردني, ((دراسة وصفية تحليلية لإعلانات التلفزيون الأردني للقناة الأولى في الفترة من 1997/10/1م - 1998/3/3م)), رسالة دكتوراة غير منشورة جامعة أمدرمان الإسلامية, كلية الإعلام 2000م.

استخدم الباحث في هذه الدراسة منهجين, هما منهج المسح, ومنهج تحليل المضمون, لتحليل مضمون عينة مختارة من الإعلانات التي بثتها التلفزيون الأردني خلال فترة الدراسة, ومن ثم قامت باستخلاص النتائج الدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

1/ إن مفهوم الإعلان في الأردن واضح لدى المعلنين, ولا يبنى مطلقاً على المفهوم العلني للإعلان.

2/ إن معظم العاملين في حقل الإعلان من المختصين في الإعلان.

3/ تتمركز معظم وكالات الإعلان في العاصمة عمان, مما يعني حرمان المدن الأخرى من الخدمات الإعلانية.

4/ كثرة حجم المؤسسات الإعلانية في الأردن إما ما قُورنت بحجم السوق, وضعف الإمكانيات المادية لهذه المؤسسات.

5/ عدم وجود نقابة للعاملين في الإعلان, وعدم وجود تشريعات محددة تنظم عمل المؤسسات الإعلانية.

6/ يرى كثير من المشاهدين بأن الإعلانات التلفزيونية لا تحقق أهدافها بسبب عدم مراعاتها في كثير من الأحيان مشاعر المواطنين, وعاداتهم وتقاليدهم ودينهم.

7/ تنافس القنوات الفضائية العربية والأجنبية والتلفزيون الأردني في بث الإعلانات من خلالها.

8/ بث الإعلانات التلفزيونية لا يبنى على أساس دراسة دور هذه الإعلانات على المشاهدين, لا من خلال المعلنين أو وكالات الإعلان أو إدارة التلفزيون, وإنما يكون ذلك بما يحقق الفائدة للمعلنين ووسيلة الإعلان.

9/ يوجد خلل واضح في مواعيد بث الإعلانات التلفزيونية, ويرى ذلك ((58%)) من المبحوثين.

10/ تفوقت إعلانات السلع خلال فترة الدراسة, حيث بلغت نسبة إعلانات السلع ((72%)) من نسبة الإعلانات الكلية, في حين بلغت إعلانات الخدمات ((28%))

الدراسة السابعة:

دراسة قام بها الباحث محمد صالح عبد الله عثمان، بعنوان ⁽¹⁾ - الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال قيمها وأثارها، ((دراسة تطبيقية على عينة من إعلانات قناة إسبس تون، في الفترة من 1/ يناير / 2009م - 1/ مارس / 2010م))

منهج الدراسة:

أستخدم الباحث منهجين في الدراسة، هما المنهج المسحي و منهج تحليل المحتوى

أهداف الدراسة:

1/ التعرف على الأسس النظرية للإعلان و أساليبه في التأثير على الاتجاهات
2/ التعرف على محتوى الإعلانات التلفزيونية الموجهة على الأطفال من خلال قناة "إسبس تون".

3/ تقديم تصور لأهم القيم الإسلامية التي ينبغي تضمينها في الإعلانات التلفزيونية الموجهة على الأطفال.

4/ قياس مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية في الأطفال من خلال الآتي:

أ - حجم ودرجة التعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية.

ب - التأثير في الاتجاهات النفسية للأطفال.

ج - التأثير في الجوانب المعرفية للطفل.

د - التأثير في القيم التربوية والاجتماعية والاقتصادية.

أهم نتائج الدراسة:

1/ يستمد الإعلان آلياته الفنية في تشكيل لشخصية الطفل وجعلها قابلة لاستهلاك السلع المعلن عنها من خلال الدراسة والفهم العميق لخصائص الطفولة ومراحلها وحاجاتها، ومن ابرز هذه الآليات: التكرار، والجاذبية، وعرض النماذج لتصبح شكل الاستجابة أما التقمص أو التقليد أو التوحد.

النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية:

2/ في مجال القيم التربوية الايجابية فقد احتلت القيم المعرفية المركز الأول بنسبة بلغت (61.2%)، وفي المركز الثاني جاءت قيم العبادات بنسبة بلغت (16.9%)

(1) محمد صالح عبد الله عثمان، الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال قيمها وأثارها: ((دراسة تطبيقية على عينة من إعلانات قناة إسبس تون، في الفترة من 1/ يناير / 2009م - 1/ مارس / 2010م))، رسالة دكتوراة غير منشورة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 2010م.

وجاءت في المرتبة الثالثة قيمة المسؤولية بنسبة بلغت (8.2%) ، أما في مجال القيم التربوية السلبية فقد حققت قيمة " الغيرة " أعلى نسبةً ظهور على مستوى بنسبة (9.2%)

3/ في مجال أنواع القيم الاجتماعية الإيجابية حققت قيمة المحافظة على البيئة أعلى نسبة ظهور (9.4%)، تلتها قيمة الصحة والنظافة بنسبة (5.2%). أما في مجال القيم الاجتماعية السلبية فقد حققت قيمة العنف والمغامرة أعلى نسبة حيث بلغت (69.7%) تلتها قيمة المكر وصنع المقالب بنسبة (3.4%).

النتائج الخاصة بالدراسة المسحية:

1- في مجال علاقة الطفل بالتلفاز كشفت الدراسة عن ارتفاع معدل مشاهدة الأطفال للتلفاز حيث بلغت نسبة الأطفال الذين يشاهدون التلفاز (99.7%)، بينما هنالك انخفاض في ساعات المشاهدة اليومية فأغلبية الأطفال تصل متوسط مشاهدتهم ساعة ونصف يومياً.

2- في مجال تأثير الإعلانات ألتلفازيه في الجوانب المعرفية للطفل توصلت الدراسة إلى أن هنالك إجماع بين عينات الدراسة الثلاثة بنسب موافقة (60%) فأكثر في جميع الجوانب المعرفية قيد الدراسة مما يعني - وإجماع عينات الدراسة الثلاث - أن للإعلان ألتلفازي دوراً مقدراً في إكساب الأطفال العديد من الجوانب المعرفية

الدراسة الثامنة:

قدمت الباحثتان منى الحديدي وسلوى أمام علي: مؤلف بعنوان⁽¹⁾ - الإعلان في التلفزيون المصري.

هدفت الباحثتان من إجراء هذه الدراسة إلى تحليل عينة من الإعلانات التي تم عرضها من خلال القناة الأولى للتلفزيون المصري لمعرفة إيجابيات الإعلان التلفزيون المصري وسلبياته.

منهج الدراسة:

(1) منى سعيد الحديدي, وسلوى إمام علي, الإعلان في التلفزيون المصري, ((دار الفكر العربي, القاهرة, ط1, 1987م)).

استخدمت الباحثتان منهج المسح, واستعانتا بأسلوب تحليل المضمون, وفي إطار منهج المسح قامتا بتصميم استمارة تحليل المضمون للتعرف على المضامين والموضوعات والأفكار, والشكل الذي قدمت به المادة الإعلانية خلال فترة الدراسة, كما استخدمتا منهج دراسة العلاقات التبادلية, بهدف التعرف على العلاقة بين المتغيرات المختلفة في موضوع الدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

- 1/ احتلت إعلانات الصحف والكتب والمجلات اهتماماً كبيراً خلال فترة الدراسة, وذلك قد يسهم في نشر الوعي الثقافي.
- 2/ ركزت معظم السلع في إعلانات على الخصائص المميزة لها, ويعد ذلك اتجاهًا إيجابياً للنشاط الإعلاني.
- 3/ الاعتماد بصفة أساسية على اللغة العربية الفصحى والدراجة في تقديم الإعلانات, ويعكس ذلك الاهتمام بالقاعدة العريضة من المشاهدين, أي مراعاة المعلن لجمهور الوسيلة.

وتمثلت أهم النتائج السلبية في استخدام الإعلان التلفزيون المصري في الآتي:

- 1/ إظهار المرأة بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه في مجتمعها, ما يساعد على خلق صورة ذهنية غير إيجابية عنها.
- 2/ قلة إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين, رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها.
- 3/ عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف في تقديم بعض الإعلانات, واستخدام تعبيرات ركيكة.

الدراسة التاسعة:

قدمت الباحثة هويدا سرالختم، مؤلف بعنوان⁽¹⁾ - النظم الإعلانية المعاصرة في الوطن العربي.

موضوع الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تناول أوضاع الإعلان في الإذاعة والتلفزيون المصري من حيث النشأة والتطور، في ظل انتشار اقتصاد السوق من خلال معرفة المتغيرات المؤثرة كمّاً وكيفاً في الأنظمة الاقتصادية المختلفة على الإعلان.

أهداف الدراسة:

1/ التعرف على الجوانب التنظيمية، إدارياً واقتصادياً وفنياً للإعلان في الإذاعة والتلفزيون المصري.

2/ التعرف على التشريعات والضوابط الأخلاقية المنظمة للاستخدام الإعلاني للراديو والتلفزيون، من واقع أهمية الجانب ألقيمي والسلوكي للرسائل الإعلانية المقدمة للجمهور.

3/ معرفة الضوابط والتشريعات الإعلانية التي تحكم الإعلان في الأنظمة الاقتصادية المختلفة، والتعرف على توجهاتها السياسية وأوضاعها الاجتماعية والثقافية.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج تحليل المضمون.

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة على أن هنالك نتائج ايجابية وأخرى سلبية
أولاً: النتائج الايجابية:

1/ أن الإعلانات احتلت نسبة محدودة من ساعات الإرسال خلال فترة الدراسة وهذا اتجاه ايجابي يعكس عدم سيطرة المضمون التجاري على المواد الإذاعية المقدمة.

(1) هويدا سرالختم، الإعلان في النظم الإذاعية المعاصرة،: ((الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، ط1، جماد الثاني 1420هـ - سبتمبر 1999م)).

2/ تركز الإعلانات الخدمية على مجالات ذات أهمية خاصة كخدمات "التأمين والادخار" وهو ما يدعم الاتجاه الذي استهدفته خدمة التنمية

3/ تناولت الإعلانات التوعوية بعض القضايا الحيوية المهمة التي ركزت عليها خطة التنمية القومية.

4/ ورود العديد من القيم في الإعلانات يُعد مؤشراً إيجابياً يؤكد ارتباط الإعلان بالبيئة التي يتوجه إليها، كما يشير إلى مشاركته الفعالة، مع غيره من وسائل الإعلامية في تنمية وتطوير المجتمع.

5/ اهتمام الإعلان بأنشطة القطاع المشترك، أو الاستثماري يؤكد قيمة دعوة رؤوس الأموال العربية والأجنبية للمساهمة في المشروعات الإنتاجية المختلفة.

6/ جاء تركيز الإعلانات على السلع والخدمات المحلية ملائماً للدعوة إلى تنمية الصناعات المحلية ودعمها.

ثانياً: النتائج السلبية

1/ زيادة الإعلانات السلعية على الأنواع الأخرى من الإعلانات سواء الخدمية أو إعلانات التوعية، مما يُعد تعميقاً للاتجاه الاستهلاكي، وهو أمر يتعارض مع الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك.

2/ تركيز المضمون السلعي المقدم على السلع الاستهلاكية سواء الغذائية أو غير الغذائية، يسهم في تعميق الأنماط الاستهلاكية غير الرشيدة، بالتركيز على السلع الكمالية والترفيهية.

3/ ضالة الإعلانات الخاصة ببعض الخدمات المهمة كالخدمات الثقافية والتعليمية، وهي إعلانات تسهم في تنمية الوعي الفردي في تقبل الأفكار والتغيرات المواقبة لحركة التطور ومستلزمات التنمية.

4/ عكست الإعلانات تعارضاً بين ما تستهدفه إعلانات السلع الاستهلاكية من تدعيم النمط الاستهلاكي الترفي، وبين ما دعت إليه إعلانات التوعية للحد من الإسراف والدعوة المباشرة إلى ترشيد الاستهلاك.

5/ ارتباط السلع والمنتجات المحلية بالمجالات الاستهلاكية، مما يربط هذه السلع بالأنماط الاستهلاكية غير الرشيدة.

6/ تراجع الاهتمام ببعض الوظائف الإعلانية المهمة كالوظيفة التعليمية والإرشادية والتوجيهية، التي تمكن الفرد من الاختيار الصحيح.

7/ تركيز الإعلانات على الأوتار المدعمة للاستهلاك والمحفزة عليه؛ وذلك في المقابل الاهتمام ببعض الأوتار المهمة "كوتر المعرفة، وحب الاستطلاع".
التعليق على الدراسات السابقة:

تتضح من خلال العرض المتقدم للدراسات السابقة أن هنالك بعض نقاط الالتقاء بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، حيث استفاد الباحث من تلك الدراسات في جوانب كثيرة منها سمياً في نقاط الالتقاء والاختلاف مع الدراسة؛ يمكن استعراضها على النحو التالي:

الدراسة الأولى: عنوانها: **((الإعلان التلفزيوني وقيم المجتمع المسلم في إطار العولمة))**، وهنا يلاحظ أن نقاط الالتقاء بين الدراسة الأولى وهذه الدراسة، أن كليهما تناولوا الإعلان التلفزيوني بوصفها قضية بحثية، وقيم المجتمع المسلم، أما نقطة الاختلاف أن الدراسة السابقة عالجت قيم المجتمع المسلم بصورة عامة، بينما هذه الدراسة تعمقت في القيم الاقتصادية فقط وهي من القيم ذات الصلة الوثيقة بالإعلان.

الدراسة الثانية: عنوانها: **((الإعلان التلفزيوني أسسه الفنية وضوابطه الخلقية))**، نجد أن نقطة الالتقاء بين الدراستين هو الإعلان التلفزيوني بوصفه قضية بحثية، أما نقطة الاختلاف أن الدراسة الثانية ركزت على الجوانب الخلقية والأسس الفنية بهدف وضع ضوابط وأخلاقيات تنظم النشاط الإعلاني التلفزيوني، وتقلل من تأثيراته السلبية للإعلان، بينما هذه الدراسة ركزت على القيم الاقتصادية المتضمنة في الإعلانات التلفزيونية بهدف اكتشاف ما إذا كانت الإعلانات تهدف إلى تعزيز القيم الاقتصادية الإيجابية، أم تهدف إلى تعزيز القيم الاقتصادية السلبية للمجتمع باعتبار أن القيم من محددات السلوك للفرد والمجتمع.

فضلاً عن الاختلاف في مجتمع الدراسة وإطارها الزماني والمكاني، فالدراسة السابقة تناولت عينة من الإعلانات المعروضة في تلفزيونات السودان، ومصر، والمملكة العربية السعودية في تلك الفترة من ((1/ ديسمبر/1983م وحتى 1/ يوليو/

1984م))، بينما هذه الدراسة تركز على دراسة الإعلانات المعروضة في قناتي الرسالة، و(MBC4)، خلال الفترة من ((1/ مارس/2012م وحتى 1/ يناير/ 2013م)).

الدراسة الثالثة: عنوانها: ((تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية))،
تتقاطع الدراسة السابقة مع هذه الدراسة، في الإعلان التلفزيوني كإطار عام للبحث، واختلفت معه من حيث الهدف، فالدراسة السابقة هدفت إلى تحليل محتوى الإعلانات في التلفزيون المصري، بهدف التعرف على البناء الفني للرسائل الإعلانية التلفزيونية من حيث قوتها وضعفها، بينما ركزت هذه الدراسة على القيم الاقتصادية للإعلانات التلفزيونية.

الدراسة الرابعة: عنوانها: ((الإعلان في تلفزيون الإمارات العربية المتحدة))،
التقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة في الإعلان التلفزيوني بوصفها قضية بحثية، واختلفت معه من حيث زاوية تناول، فالدراسة السابقة هدفت على التعرف على الخصائص العامة للإعلان في التلفزيون الإماراتي، والجمهور المستهدف بهذه الإعلانات، بينما ركزت هذه الدراسة كما تقدم على القيم الاقتصادية فقط.

الدراسة الخامسة: عنوانها: ((المضمون الاجتماعي للرسائل الإعلانية التلفزيونية)) نجد أن نقطة الالتقاء بين دراسة الباحث والدراسة الثالثة هي الإعلان التلفزيوني بوصفه قضية بحثية، بينما تختلف عنها من حيث زاوية تناول، فالدراسة السابقة تناول المضمون الاجتماعي للإعلان التلفزيوني، بينما ركزت هذه الدراسة على القيم الاقتصادية للإعلان التلفزيوني في إعلانات الفضائيات العربية.

الدراسة السادسة: عنوانها: ((الإعلان التلفزيوني في الأردن))، تختلف الدراسة السابقة عن هذه الدراسة أيضاً من حيث الهدف وزاوية تناول، ففي الوقت الذي ركزت فيه هذه الدراسة على القيم الاقتصادية للإعلان التلفزيوني، ركزت الدراسة السابقة على التعرف على أنواع السلع والخدمات المعلن عنها، ومدى تلبية احتياجات الجمهور الأردني.

الدراسة السابعة: عنوانها: ((الإعلانات ألتلفازيه الموجه إلى الأطفال قيمها وأثارها))، أهم نقاط الالتقاء تتمثل في الآتي:-

1/ الإعلان التلفزيوني قضية بحثية.

2/ القيم كزاوية لتناول محتوى الإعلان التلفزيوني.

أهم نقاط الاختلاف فتتمثل في الآتي:-

1/ أن الدراسة السابقة تناول الإعلان من خلال متغيرين هما، القيم عامة، والتأثيرات، بينما اختصرت هذه الدراسة على القيم الاقتصادية فقط.

2/ الدراسة السابقة ركزت في تناولها للإعلانات على الإعلانات الموجهة إلى الأطفال فقط، من خلال القنوات المتخصصة والموجهة للأطفال، بينما تركز هذه الدراسة في تناولها للقيم الاقتصادية الموجهة إلى الكبار والصغار معاً، من خلال القنوات العامة، نموذج قناتي الرسالة، و (MBC4).

3/ الدراسة السابقة، تناولت القيم بصورتها الشاملة التربوية، والاجتماعية، والمعرفية، والاقتصادية، وبينما ركزت هذه الدراسة على القيم الاقتصادية فقط بغرض التعمق.

الدراسة الثامنة: عنوانها: **((الإعلان في التلفزيون المصري))**، أيضاً التقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة في الإعلان التلفزيوني بوصفه كقضية بحثية فقط، وأما من حيث زاوية تناول، فالدراسة السابقة هدفت إلى تحليل محتوى الإعلانات التلفزيونية في التلفزيون المصري، بهدف اكتشاف الجوانب السلبية والايجابية، في حين ركزت هذه الدراسة على القيم الاقتصادية فقط.

الدراسة التاسعة: عنوانها: **((النظم الاعلانية المعاصرة في الوطن العربي))**، ركزت الدراسة السابقة على إجراء مقارنات بين الإعلانات في النظم الإذاعية المتمثلة في النظام الاشتراكي، والنظام الرأسمالي، والنظم المختلفة في العالم العربي، بهدف التعرف على القيود والضوابط المفروضة على الإعلانات في النظم المختلفة؛ ومن هنا يتضح نقطة الاختلاف بين دراسة الباحث وهذه الدراسة.

الفصل الثاني

((الإعلان مفهومه وأهدافه وسماته الفنية))

المبحث الأول: مفهوم الإعلان

المبحث الثاني: أهداف ووظائف الإعلان

المبحث الثالث: سمات الإعلان التلفزيوني

المبحث الرابع: مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول:

مفهوم الإعلان:

الإعلان في اللغة من لفظ عَنَّ، والعَلان، والمعلنة،⁽¹⁾ علن الأمرُ علوناً من باب قصد أي ظهر وانتشر، فهو عالِنٌ⁽²⁾ ويقال الإعلان هو المجاهرة⁽³⁾. والمجاهرة هي رفع الصوت، يقال فلان (جهر) بالقول إذا رفع به صوته وفلان (مجهر) إذا عرف بشدة الصوت.⁽⁴⁾

ويقال (علن) و (يعلن) (علناً) وعلانية مصدر، بمعنى إذا شاع وظهر، أي أبان ووضح، وقد جاء في حديث الملاعنة (تلك امرأة أعلنت) أي أنها أظهرت الفاحشة، ومثل ذلك قوله تعالى ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَتُ لَهُمْ سِرًّا⁽⁵⁾ أي قلت لهم كلاماً ظاهراً بصوت عالٍ.⁽⁶⁾ ومنها قوله تعالى: ((وَإِنَّ رَبَّكَ لَيَطْمَ مَ تَكُنُّ صُورُهُمْ وَمَا يُعْذِرُونَ))⁽⁷⁾. أي أنه يعلم ما تخفيه صدورهم وما يظهرونه.⁽⁸⁾

فالإعلان بالمعنى اللغوي هو: الإظهار، والإشهار، والاجهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.⁽⁹⁾

أما في الاصطلاح فقد عرِّفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: ((الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع.))⁽¹⁰⁾ ويلاحظ أن هذا التعريف يقوم على التفريق بين

(1) بن منظور (أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم): لسان العرب، ((دار إحياء التراث العربي، لبنان، ج 9 ط 1 1996 م)) ص 374.

(2) أحمد محمد الفيومي، المصباح المنير،: ((بيروت، المكتبة العلمية، ط 2، ج 3، ب ت)) ص 427.

(3) الطاهر خالد الزواي، ترتيب قاموس المحيط،: ((ب ب ط 2، ج 3، ب ت)) ص 303

(4) بن منظور، مرجع سابق: ج 2، ص 397.

(5) سورة نوح، الآية: 9.

(6) سعيد الحوي: الأساس في التفسير، ((دار السلام للطباعة والنشر، القاهرة ج 11، ط 1، 1985 م)) ص 615.

(7) سورة النمل: الآية: 74.

(8) ابي جعفر محمد حسن الطوسي: البيان في تفسير القرآن، ((دار إحياء التراث العربي، لبنان ج 8 ب ت)) ص 115.

(9) شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني،: ((الدار العربية للنشر، القاهرة، 2009)) ص 18

(10) محمد فريد الصحن: الإعلان، ((الدار الجامعية، القاهرة، ب ط، 1988 م)) ص 13.

الإعلان والبيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المواجهي بين البائع والمشتري في مكان البيع، وقد أغفل التعريف جانباً مهماً مما نلاحظه في الإعلان، وهو الإقناع والإغراء ومحاولة التأثير فضلاً عن الأبعاد الفنية في الإعلان. وعُرفت الجمعية البريطانية للإعلان بأنه: ((أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء))⁽¹⁾، وهذا التعريف لم يخرج عن مفهوم التعريف السابق، غير أنه أشار إلى الجانب المعرفي الإعلامي، ولم يشير إلى الدور التثري والإقناعي. أما الدكتور علي السلمي فقد عرف الإعلان بأنه: ((عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته.))⁽²⁾ وهنا أيضاً يُلاحظ التأكيد على عنصر عدم المواجهة بين البائع والمشتري في الإعلان على خلاف البيع الشخصي، كما أن الإعلان يتسم بأنه مدفوع القيمة، إذ أن المُعلن بالضرورة أن يدفع مبلغاً من المال نظير إنتاج الإعلان أو بثه أو عرضه عبر الوسائل الإعلانية المختلفة، يضاف إلى ذلك وضوح شخصية المُعلن في الرسالة الإعلانية، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي غالباً ما يكون مصدرها مجهولاً سيما الدعاية السوداء أو الرمادية.

ويعرف الإعلان أيضاً بأنه: ((كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت، بقصد تنوير المستهلكين في معرفة حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد عن طريق تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجين))⁽³⁾

في حين يذهب الدكتور كرم شلبي إلى تعريف الإعلان بأنه: ((فن عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات لترويجها، ويتم ذلك لتحقيق هدف أو مصلحة مادية أصلاً لصالح المُعلن.))⁽⁴⁾ ويعرفه الدكتور بسام أبو خضير بأنه: ((كافة الجهود

(1) طاهر مرسي عطية: فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، ((ب د، القاهرة، 1993م)) ص 8.

(2) علي السلمي: الإعلان، ((مكتبة قريب، القاهرة، ب ط، 1996م)) ص 13.

(3) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة: ((دارمجدلاوي، عمان، 1998م)) ص 4.

(4) كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، ((دار الجيل، بيروت، ط 2، 1994م)) ص 12.

المبذولة والأنشطة الممارسة بشكل غير شخصي لجعل السلع والخدمات والأفكار مقبولة لدى المستهلك ((⁽¹⁾.

كما عرفه بعض الباحثين الإعلان بأنه: ((النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من السلع والخدمات والأفكار))⁽²⁾.

ومع ازدياد النشاط الإعلاني في العالم، وتطور استخداماته وتزايد الاعتراف بوظائفه وأهدافه الترويجية، وإفادته - كعلم - من العلوم الأخرى سيما العلوم السلوكية، أخذت التعريفات الخاصة به تتطور مستجيباً لتلك التطورات، ومن بين تلك التعريفات المعبرة عن هذا التطور ما أورده الدكتور سمير محمد حسين من أن الإعلان هو: ((نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلع المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلن عنها بما يتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية))⁽³⁾. ويلاحظ في هذا التعريف، أن البعد الفني والابتكاري يمثلان عنصران أساسيان في الإعلان، والأهم من ذلك أنه يقرر أن الإعلان ليس مجرد اتصال إعلامي إخباري، بل هو اتصال إقناعي يهدف إلى التأثير في المعارف والقيم والاتجاهات والسلوك الاستهلاكي، وهذا ما لم تشر إليه التعريفات السابقة، أي القديمة والتي كانت تعبر عن حقبة تاريخية معينة لم يكن الإعلان فيه قد أخذ حيزاً كبيراً من الاهتمام عند المنتجين من جهة وخبراء الإعلان من جهة أخرى، فالصورة الذهنية المشار إليها في التعريف، الواقع أنها لا يمكن أن تتم تشكيلها دون التأثير في المدركات والقيم. وبهذا يختلف الإعلان عن الإعلام الذي ينقل المعلومات والمعارف عن الوقائع والأحداث ومجريات الأمور بهدف الإخبار والشرح والتحليل لا التأثير، حيث يُترك أمر اتخاذ الموقف لحرية المتلقي، أي يتسم الإعلام بالحياد " الافتراضي" أما في حالة الإعلان فلا بد من دفع المشتري إلى شراء السلعة أو الإقبال

⁽¹⁾ بسام أبو خضير: أسس التسويق، ((المطبعة الوطنية، بدون بلد النشر، بدون تاريخ)) ص 215.

⁽²⁾ علي السلمي: مرجع سابق، ص 13.

⁽³⁾ سمير محمد حسين: الإعلان، مرجع سابق، ص 18.

على الخدمة. فالإعلان اتصال إقناعي، وهذا ما يؤكد الدكتور النور دفع الله في تعريفه للإعلان بأنه ((وسيلة اتصال إقناعي موجه إلى الجمهور.))⁽¹⁾ وعلى ضوء ما تقدم فإن الإعلان يعتبر عملية اتصال إقناعي وليس إخباري، ويعرّف الإعلان في سياق الاتصال الإقناعي بأنه: ((الاتصال الذي يحدث عندما يوجّه المعلن عن قصد رسائله الإعلانية لإحداث تأثير مركز ومحسوب على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة من المستهلكين))⁽²⁾.

لقد عدّ العديد من الباحثين أن القوة الثقافية للإعلان تصل إلى مدى أبعد من ذلك من أجل ضمان ترويج السلع والخدمات، إذ نظروا إلى الإعلان إنه يعيد إنتاج قيم ثقافية وسلوكيات اجتماعية ويعزز النموذج " المثال، والنمط" الأوسع في القيم الاجتماعية والاقتصادية والمنجزات والأحكام والرغبات.⁽³⁾

وهكذا نلاحظ أن الإعلان - كعملية اتصال بال جماهير - يخدم هدفاً بعيد المدى وهو إيجاد سلوك استهلاكي معين يتفق مع هدف القائم بالإعلان، وبذلك - ووفقاً للدكتور علي السلمي -: ((إن المستهلك هو الهدف الأول للمنظمات والشركات التجارية المختلفة حيث تسعى هذه المنظمات والشركات إلى كسب رضا المستهلك وقبوله للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بتسخير الإعلان.))⁽⁴⁾

وتتركز فاعلية الإعلان على مدى اعتماده على الذاكرة القائمة على التميز أكثر من الذاكرة التي تستند على الاستدعاء، فتميز الشخص للعلامة التجارية "الماركة" لاسيما بمنتج ما، كان قد شاهده من قبل يمكن أن يؤثر على قراره بالشراء وعندما يواجه بعملية اختياره من بين منتجات أخرى والتميز هو عملية أسهل من استدعاء⁽⁵⁾

(1) النور دفع الله: الإعلان، الأسس والمبادئ، ((دار الكتاب الجامعي، العين ط1، 2000م)) ص 23

(2) سمير محمد حسين: الإعلان، مرجع سابق، ص153

(3) أنظر حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ((الأردن، عمان، داراسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2013م)) ص16.

(4) علي السلمي: مرجع سابق، ص 102

(5) جوديت فإن أقرا، التلفزيون ونمو الطفل، ترجمة عزالدين جميل عطية، المجلس الأعلى للثقافة، ((القاهرة، 2005م)) ص24.

وفي إطار أن الإعلان كعملية اتصال بال جماهير يهدف إلى تحويل الإدراك إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة والتأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بخصائص السلعة ومزاياها والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين المستهدفين.⁽¹⁾

أي أن الإعلان يستخدم كوسيط للتأثير في المستهلكين الحاليين أو المرتقبين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة موضع الإعلان، إذ أن المعلن يسعى إلى إغراء المستهلك لشراء سلعة معينة ما كان ليشتريها لو لم يكن هنالك إعلان، أو ما كان المستهلك يتبع هذا النمط من الاستهلاك لولا وجود الإعلان. وبصورة أخرى أن المعلنين يسخرون الإعلان لتغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات دون محاولة تغيير ما تقدمه الشركات أو المؤسسات من سلع وخدمات، أي بدلاً عن إدخال تعديلات على الأسعار ومستويات الجودة يسعى الإعلان إلى تغيير سلوك المستهلك بحيث يصبح أكثر قبولاً وتأيداً لما يقدمه المعلن، كما يقول [هوبكنز]:

((إنه ليس المهم ما تفعله المصانع وإنما ما تأكد فعله بواسطة الإعلان.))⁽²⁾

والشاهد في هذا أن الهدف الأناني للقائمين بالإعلان قد وجد انتقاداً حتى من بعض الغربيين أنفسهم، من ذلك ما قاله الأستاذ " دافيد بوتر " من جامعة [ستانفورد] في كتابه " شعب الوفرة " حيث قال: ((ليس من خصائص الإعلان أي رغبة في السعي لرفع مستوى الفرد، أو منحه صفات ذات فائدة اجتماعية اللهم إلا إذا كان الانصياع للقيم المادية... وبالرغم من أن الإعلان يملك تأثيراً اجتماعياً قوياً يضارع تأثير الدين والتعليم، فليس له أهدافاً اجتماعية أو مسؤولية اجتماعية عما يفعله بتأثيره ما دام بعيداً عن الانتهاكات الواضحة للصدق والآداب، وأن هذا الافتقار إلى المسؤولية في نظم الإعلان وذلك الافتقار إلى الهدف الاجتماعي لموازنة القوى الاجتماعية، هو في نظري السبب الرئيسي الذي يدعو إلى القلق حول دور الإعلان،

(1) محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني،: ((الأردن، عمان، دار اسامة للنشر، ط1، 2013م))

(2) فريدريك رسل وفرانك بيتس: أسس فن البيع، ترجمة حسن جاد وآخرون، ((دار المعارف، القاهرة، بدون تاريخ)) ص128.

فالأساس في الإعلان بكل قدرته الضخمة على التأثير في القيم والسلوك، هو أنه قد وضع نصب عينيه دائماً نظرتة إلى الإنسان في التحليل الأخير على إنه مستهلك، ويحدد ذلك مهمته في تحريك أو إثارة رغبته في الاستهلاك ((1).

والإعلان- كعملية اتصال إقناعي - يلزم إضافة عنصرين إلى نموذج الاتصال الجماهيري التقليدي هما: الإقناع، الذي لا يكتفي بمجرد استقبال الجمهور للرسالة الإعلانية وإنما يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والإقناع، وعنصر الرقابة الذي يؤكد على الجوانب الخاصة بفاعلية الرسالة الإعلانية شكلاً ومحتوى.

مفهوم الاتصال الإقناعي:

بعد التأكيد على أن الإعلان يعد ضرباً من ضروب الاتصال الإقناعي، فإن شرح وتوضيح مصطلح "الاتصال الإقناعي" يعد أمراً مهماً لزيادة فهم الإعلان - كمصطلح - من جهة، وفهم طبيعة وأساليب تأثير الإعلان الذي يستمد أصوله النظرية من أصول ونظريات الاتصال الإقناعي.

يعد الإقناع من الفنون القديمة التي رافقت الإنسان الأول منذ أن عاش حياة اجتماعية مع غيره على سطح " الأرض " الحياة الواقعية، باعتباره الوسيلة التي جُل عليها الإنسان للاتصال بغيره وتحقيق التفاهم معه، واتبع الإنسان مختلف الحيل والفنون والأساليب لإقناع الآخر بما يريده أو ينوي تحقيقه.

ونستنتج من ذلك إن الإقناع هو فن التأثير على الفكرة والعقل والعاطفة تدفع الأفراد والجماعات إلى الاقتناع بوجهة نظر أو فكرة أو مبدأ أو سلطة أو نموذج سلوك معين أو أي شيء ذو قيمة إقناعية ما كان يقتنع بها الفرد أو الجماعة من دون رموز اتصالية مؤثرة.(2)

لفكرة الإقناع الأساسية جذور قديمة، فقبل عصر وسائل الاتصال الجماهيري بوقت طويل كان مصطلح " علم البيان والفصاحة " يستخدم للإشارة إلى استخدام

(1) وليام ل ريفر وآخرون: وسائل الاعلام والمجتمع الحديث ترجمة ابراهيم امام، ((دار المعرفة، القاهرة، 1975م)) ص120.

(2) مصطفى حميد كاظم: الفنون الإذاعية والتلفزيونية "فلسفة الإقناع"، ((دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2007م)) ص151.

اللغة للتأثير في أحكام الآخرين وسلوكهم، ومن خلال الزمن الذي كان الصوت البشري فيه الوسيلة الوحيدة للاتصال والتي يمكن استخدامها لإقناع الناس بتغيير المعتقدات والأعمال، كانت تلك مهارة مهمة بالفعل، وبينما أخذت المجتمعات تزداد تطوراً، ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح، في اليونان وروما بعد ذلك، على سبيل المثال، كان هذا الفن يمثل مهارة ثمينة للفوز في محاكم القانون، وفي تقديم مقترحات في المنتديات السياسية.⁽¹⁾

وكان الإقناع - كفن - يمارس منذ قرون، غير أن «علم الإقناع»، الذي انبثق فيما بعد هو نتاج القرن العشرين، ومقارنة بالعلوم الأخرى فهو حديث، ولذلك يرى بعض المهتمين بالأمر أن الحكم على هذا العلم يجب أن ينطلق من الإجابة عن السؤال القائل: هل أوجد العلم إغراءات مقنعة تستطيع السيطرة على السلوك الإنساني؟ وأياً كانت أساليب الإقناع، فناً أو علماً، فإنها سوف تزداد فاعليتها في السيطرة على السلوك.⁽²⁾

ولعل قد تعددت المؤثرات والوسائل المتعلقة بفلسفة الإقناع وفنونه انطلاقاً من أهميته في تعزيز السلوك الإنساني أو تعديله أو تغييره، ويؤكد [فستجر] أحد المختصين بفن الإقناع أهمية هذا الفن بالتركيز على دوره في إحداث التغيير في المعتقدات والآراء والقيم للأفراد أو مواقفهم باعتبارها معياراً لدلالة على نجاح عملية الإقناع.⁽³⁾

ومازال هذا النوع من الإقناع مهماً حتى اليوم، غير أن الباحث سوف يركز تحليله على الاستخدام المتعمد مسبقاً للرسائل في وسائل الاتصال الجماهيري للتأثير على عمل الأفراد والجماعات، ومن ثم، فإن الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط أشكال معينة من العمل من جانب جماهير المستمعين أو المشاهدين أو القراء أحياناً بغرض الإقناع.⁽⁴⁾

(1) انظر ملفين دغلير وساندر بول: نظريات وسائل الإعلام، ((الدار الدولية للنشر، ط2، 1998م)) ص373

(2) انظر المرجع نفسه، ص378

(3) أنظر مصطفى حميد كاظم: مرجع سابق، ص151.

(4) أنظر سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الاتقناعي، ((الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2003م)) ص

ويعرف الاتصال الإقناعي هو الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال "عن قصد" رسائله الإعلانية لإحداث تأثير مركز مسحوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور، لذلك فإن الاتصال الإقناعي يعمل إلى إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري وهما عنصري التأثير والإقناع.⁽¹⁾

كما يشير إلى أنه: ((اتصال مخطط ينضوي على تلك التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة سلفاً في السلوك العلني أو المستتر أو الخفي للمستقبل المستهدف.))⁽²⁾ وبتعبير آخر هو: ((أي عملية اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير في الاتجاهات أو الاعتقادات أو السلوك.))⁽³⁾

ويذهب خبراء الاتصال والإقناع إلى تحديد بعض المعايير التي من شأنها إحداث الإقناع بالرسالة الإعلانية وهي:⁽⁴⁾

- 1/ مصداقية المصدر: الثقة العالية من جانب الجمهور بالمصدر هي أساس التعرف.
- 2/ الثقة في الوسيلة.
- 3/ معاينة الواقع.
- 4/ الدقة في صياغة الرسالة.
- 5/ الوضوح.
- 6/ أسلوب التعرض.
- 7/ الإستراتيجية.

(1) سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ((القاهرة، عالم الكتب، 1993م)) ص166.

(2) سهير جاد مرجع سابق، ص11.

(3) إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ((دار مجدلاوي، عمان، ط2، 2005م)) ص 189.

(4) سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سابق، ص167.

8/ الموضوعية.

ويضيف الدكتور سمير محمد حسين مجموعة من المحددات الأساسية لإنجاح عملية الاتصال الإقناعي وهي: (1)

- 1- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً .
 - 2- أن تكون الدعوة متمشية مع حاجات المستقبلين.
 - 3- أن تفهم الرسالة وتكون قابلة للتصديق.
 - 4- أن يتم الإشباع بوسائل وطرق تتسق مع قيم المستقبلين.
- ومن وجهة نظر حازم القرطاجي هو: ((حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعل أو اعتقاده.)) (2)
- ويلاحظ أن التعريفات المتقدمة للاتصال الإقناعي استندت أساساً إلى التعريف الخاص بالإقناع من حيث إنه: ((اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار)) (3)
- ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الآتية: (4)

ترمز كلمة "اتصال " إلى أن الإقناع عملية رمزية تنضوي على نقل أو تبادل أو تفاعل أطراف على مضامين معينة.

ترمز كلمة " هادف " أو مقصود إلى أن الإقناع له أهداف محددة سلفاً

تشير كلمة " التأثير " إلى استهداف إحداث تغيير نوعي في السلوك.

تشير كلمة " الاختيار " إلى وجود بدائل متاحة أمام الجمهور المستهدف، وإن مهمة الاتصال الإقناعي جعل الجمهور المستهدف على اختيار بديل بعينه من بين البدائل المتاحة.

وعلى الرغم من أن الإقناع ليس " الأثر " الوحيد للاتصال إلا أن الكثيرين من الباحثين يذهبون إلى أن الرسالة المقنعة والفعالة هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتحويل الوظيفة النفسية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً تجاه موضوع الإقناع ومفرداته بالأساليب التي يريدها القائم بالاتصال أو التي يوحي بها، ومعنى

(1) سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام , مرجع سابق, ص167.

(2) إبراهيم أبو عرقوب: مرجع سابق, ص189.

(3) سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام , مرجع سابق, ص167.

(4) المرجع نفسه: ص 167.

ذلك أن هناك افتراضاً يشير إلى أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء النفسي الداخلي للفرد لمحاولة تعزيز الموقف الشرائي تجاه نوع معين من السلع أو الخدمات. وعموماً يمكن القول: إن الإقناع في أدبيات الاتصال يرتبط ببناء الرسالة وأسلوب تقديمها... وعلى الرغم مما يشار إليه دائماً من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساس والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات مواتية... ويُعتبر تخطيط الرسالة الاتصالية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح الرسالة الاتصالية الإقناعية⁽¹⁾.

استراتيجيات نظريات الإقناع:

إن الدراسة المتعمقة للإعلان لابد وأن تبدأ من نقطة انطلاق محددة، هي أنه لا يوجد علم ينشأ من فراغ نظري أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمداخل النظرية المتنوعة لضرورة فهم وتفسير تأثير الإعلان⁽²⁾.

وكما أن هنالك العديد من النماذج والنظريات التي تهتم بشرح وتفسير كل ما يتعلق بالإعلان - كعملية اتصال إقناعي - وأن هذه النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلانية وتأثيراتها على المستهلكين، قد ركزت في بداياتها على المعرفة فقط، ونظرت إلى عقول المتلقين كما لو كانت معالجاً منطقياً للمعلومات، ثم تطورت الأبحاث واهتمت بتطوير نماذج أكثر شمولاً وتعقيداً، ثم جاءت النظريات التي اعتمدت على المدخل النفسي لتفسير مكونات الظاهرة، ثم المدخل الاجتماعي، والمدخل الاتصالي ومن ثم المدخل التسويقي، وقد أفرزت دراسات هذه المداخل العديد من النماذج والنظريات التي باتت معروفة لدارسي الاتصال الإقناع بصورة عامة، والاتصال الإعلاني بصفة خاصة، وهي مثل: نظرية الغرس الثقافي، ونظرية فجوة المعرفة، ونظرية الفعل السببي، ونموذج تمثيل المعلومات، نموذج التوازن المعرفي، والتسويق الاجتماعي. ولكثرة هذه النظريات سيركز الباحث تحليله على الاستراتيجيات الأساسية التي أقامت عليها هذه النماذج والنظريات افتراضاتها، إذ أن

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ((عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2000 م)) ص 321

(2) أنظر شدون علي شيبه: الإعلان " المدخل والنظرية "، ((الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2005 م)) ص 59.

من فائدة ذلك الحصول على فهم كلي وشامل لهذا النظريات من جهة وتجنب الحشو؛ والاستطراد من جهة أخرى.

وتأسيساً على ما تقدم فإن العملية الإقناعية تقوم على استراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الإقناعية الناجحة بهدف تشجيع نوع معين من السلوك، وخاصة وأن الإقناع حسب [كار لينز ويلسون] كان كفن يمارس منذ قرون، أما علم الإقناع الذي انشق فهو نتاج القرن العشرين، فإن الاستراتيجيات الإقناعية وبخاصة في مجال الإعلان تهدف إلى خلق الاتجاهات الايجابية إزاء موضوع الاتصال الإقناعي، إن العلاقة بين الاتجاه والسلوك علاقة معقدة يحكمها عدد من المعايير النفسية والاجتماعية والقيمية.⁽¹⁾

وتؤكد بعض النظريات الاتصالية على السلوك العلني الذي يمكن ملاحظته، في حين البعض الآخر يرى أنه الشيء التابع القابل للتغير الصارم بشكل صافر، وبينما هنالك وسائل أخرى لتعريف الإقناع منها ما يؤكد على التغيرات في الأفكار والآراء الذاتية للفرد أو مواقفه، باعتبارها معيار الدلالة على نجاح الإقناع.⁽²⁾ وتفترض مثل هذه التعريف، أنه إذا كانت التغيرات والعوامل الذاتية التي من هذا القبيل فإن تعديلات في السلوك تتبع ذلك للتأكيد، ومن أجل بعض الأغراض فإن الإقناع القائم على مفاهيم أو أفكار بهذه الطريقة قد يكون على درجة كبيرة من الأهمية.

ويرى الدكتور معتصم بابكر أن القرآن الكريم – بوصفه رسالة إقناعية - قد خاطب العقل البشري من خلال أساليب إقناعية محددة، وهذه الأساليب هي ما عرفت في أبحاث الاتصال الإقناعي في واقعنا المعيش بالاستراتيجيات أو نظريات الاتصال الإقناعي، وبهذا فإنه مثلما سبق القرآن الكريم الاكتشافات العلمية الحديثة

⁽¹⁾ Patricia Devine, " Messages Strategies for Information Campaigns A social Psychological Analysis", Sage Annual Reviw of Communication Research, London: Sage Publication Research, 1969, P233.

⁽²⁾ عبد العزيز شرف: الأساليب الإقناعية في التحرير الصحفي، ((القاهرة، دارقباء للطباعة والنشر، 2003 م))

في السياسة والاجتماع والطب والفلك ومختلف العلوم بعشرات القرون فهو أيضاً قد سبق في وضع المرتكزات والأصول النظرية لاستراتيجيات الإقناع بذات القدر⁽¹⁾. وقد عرض الباحثون في مجال الاتصال الإقناعي ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني... وتشمل هذه الاستراتيجيات:-

1- الإستراتيجية الدينامية النفسية.

2- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية.

3- استراتيجيه إنشاء المعاني.

أولاً: الإستراتيجية الدينامية النفسية:-

وتعتمد هذه الإستراتيجية على العامل السيكلوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية وتوظيفها فيه بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوباً ايجابياً⁽²⁾.

كما تقوم الافتراضات الأساسية في علم النفس على المثير والاستجابة عند الفرد، وفقاً للإستراتيجية الدينامية النفسية وذلك على النحو التالي:-

1- إنَّ المثيرات تُستقبل وتُكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

2- إنَّ خصائص الكائنات العضوية تُشكل نوع الاستجابة التي ستحدث، وأخيراً سوف يتيح ذلك ظهور بعض أشكال السلوك.

وفي مجال المخلوق البشري وحده، فإنَّ علماء النفس قد حددوا العوامل المؤثرة في سلوكه في الآتي⁽³⁾:

أ - مجموعة من خصائص بيولوجية أو صفات موروثة.

ب - مجموعة أخرى من عوامل قد تكون قائمة أساساً على البيولوجيا جزئياً والتعليم في جزئه الآخر، مثل الحالات والظروف الانفعالية.

(1) انظر معتصم بابكر: من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، سلسلة كتاب الامة، وزارة الاوقاف والشؤون الدينية، قطر، ((العدد (95) جمادى الاول 1424هـ السنة الثالثة والعشرون)) ص 77.

(2) حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص 54.

(3) انظر ملفين ديفلر وساندرا بول: مرجع سابق، ص 379

ج- مجموعة من عوامل مكتسبة أو جرى تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد. ومن الملاحظ هنا أن سلوك الفرد إما هو استجابة تلقائية لمثيرات حسية مصدرها يُكمن في محيطه هو بالذات فهي مقارنة سلوكية تقوم على مفهوم الاستجابة الشرطية لمثير حسي " المثير الحسي يولد الاستجابة " (1).

وتحاول هذه الإستراتيجية ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك؛ في حين أن العواطف تمثل أساساً واضحاً لهذه الإستراتيجية إلا أن استخدامها يتم في حالات محدودة من المواقف خاصة تلك التي على صلة بالجوانب الإنسانية. أما العوامل الإدراكية فهي أيضاً من المؤثرات على السلوك الإنساني، ومن ثم فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف ينتشئ عندئذ تغيير السلوك بكل تأكيد. (2)

هنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية، هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفية السيكلوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً اتجاهات الفرد التي تمثل موضوع الإقناع، يعني هذا أنها تنطلق من "افتراض" أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكلوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكلوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يديرها القائم بالإقناع. (3)

ومن هنا يمكن القول: إن جوهر الإستراتيجية الدينامية النفسية - في مجال الإعلان - هو استخدام رسالة إعلانية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد سواء كان على المستوى الإدراكي، أو الانفعالي حتى يستجيبوا لهدف القائم بالإعلان، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالإعلان لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات - المخاوف - التصرفات) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه.

(1) انظر سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، ((القاهرة، دار النهضة العربية، 2006م)) ص 132.

(2) انظر ملفين ديفلير: مرجع سابق، ص 384

(3) انظر حسن عماد المكاوي، وإيلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ((القاهرة، الدار اللبنانية المصرية، ط2، 1998م)) ص 199.

وإذا كانت الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت في تعبير المؤثر والاستجابة عند الفرد، فإن هذا التعبير يشير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك.⁽¹⁾

فمن بين المداخل المختلفة للإقناع، محاولة التغيير في البناء النفسي للمستهلك بإثارة حاجاته أو دوافعه أو قيمه أو اتجاهاته. ومن النماذج الشائعة في هذا المجال هو إثارة المعلن توقعات المستهلك بأن قيامه بشراء سلعة معينة أو الإقبال على خدمة محددة سوف يجنبه أخطاراً أو حرماناً أو يؤدي إلى فقدانه القبول الاجتماعي، حيث يركز محتوى الرسالة الإعلانية في هذه الحالة على الأخطار أو النتائج غير المرغوب فيها إذا لم يستجيب المستهلك للدعوى الإعلانية، ومن أمثلة هذه الإعلانات الشائعة في هذا المجال ذلك الإعلان التلفزيوني الذي تبدو فيه الفتاة حزينة محمومة لجفاف شعرها وتساقطه تم تبدو سعيدة فرحة بفضل استخدام الكريم الذي يجعل الشعر أكثر نعومة أو أكثر ثباتاً.

وبالنظر إلى أساليب القرآن الكريم في الإقناع نجد القرآن الكريم قد سبق في استخدام هذا الأسلوب الإقناعي، والذي يطلق عليه أسلوب الترغيب والترهيب من ذلك قوله تعالى: (إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيَشِيرُ الْمُؤْمِنِينَ إِلَى الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا {9} وَأَنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ أَعْتَدْنَا لَهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا))⁽²⁾. وقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ {278} فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْزَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تَبَدُّمَ ظَلَمُونَ وَلَا تَظْلُمُونَ))⁽³⁾ قال ابن كثير أي اتركوا ما لكم على الناس من الزيادة على رؤوس الأموال بعد هذا الإنذار.⁽⁴⁾ فهذه الآية تحاول تغيير البناء النفسي للمجتمع المؤمن من خلال إثارة الفرد عبر حاجاته، فهي تطلب من المؤمنين القيام بسلوك معين حتى يتجنبوا أخطاراً معينة.⁽⁵⁾ وكذلك قوله تعالى ((وَيَا قَوْمِ لَا يَجْرِمُكُمْ

(1) ملفين ديلفير، وساندور ابول روكيتش: مرجع سابق، ص379.

(2) سورة الإسراء: الآيتان: (9 - 10).

(3) سورة البقرة: الآيتان: (278 - 279).

(4) انظر ابوالفداء الحافظ إسماعيل بن كثير: تفسير القرآن العظيم، ((دار الفكر، بيروت، ج1، 1992 م))

ص449

(5) معتصم بابكر، مرجع سابق، ص80.

شَقَّ آقِي أَنْ يُصِيبَكُمْ مِثْلُ مَا أَصَابَ قَوْمَ نُوحٍ أَوْ قَوْمَ هُودٍ أَوْ قَوْمَ صَالِحٍ وَمَا قَوْمَ لُوطٍ مِّنْكُمْ بِبَعِيدٍ))⁽¹⁾ وجاء في التفسير: لا تحملنكم عداوتي وبغضي على الإصرار على ما انتم عليه من الكفر والفساد فيصيبكم مثل ما أصاب قوم نوح وهود وقوم لوط.⁽²⁾ وتأسيساً على ما تقدم فإن علماء علم النفس يفترضون أن فرضية التأثير في الاستراتيجية تقوم على أساس المنبه والاستجابة عند الفرد، فالمنبه أو الرسائل الإعلامية تصل إلى الفرد، الذي ينظر إليه علم النفس على أساس أنه كائن مركب من عناصر بيولوجية وعاطفية وإدراكية تتفاعل معاً، ومع المنبه لتصدر استجابة أو سلوك محددة، وتقتصر الإستراتيجية الديناميكية النفسية التركيز على عوامل إدراكية أو عاطفية للتأثير في الفرد والجماعة وتحقيق استمالات عاطفية أو إثارة انفعالات ومخاوف، وقد سادت هذه الإستراتيجية في حقل الدراسات الإعلامية واستخدمت على نطاق واسع في الخمسينيات من القرن العشرين، بعد أن استخدمها وطورها هوفلاند Hovland وزملائه في جامعة ييل yale الأمريكية وفي السبعينيات تعرضت هذه الإستراتيجية للنقد والتجديد حيث أدخلت عليها تحسينات ركزت على أهمية الاعتقادات والاتجاهات والنوايا السلوكية فيما يتعلق بالإقناع.

ثانياً: الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:-

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبعثة عن الشخصية، فهي الخلفية الفكرية والمعرفية و الاعتقادية للسلوك.⁽³⁾ بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن علم الاجتماع يفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.⁽⁴⁾

(1) سورة هود، الآية : 89.

(2) ابن كثير: مرجع سابق، ج2، ص707.

(3) حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص55.

(4) أنظر ملفين ديلفير، وساندورا بول روكيتش: مرجع سابق، ص286

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوي للثقافة على السلوك، و يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة... وتقدم كل هذه العلوم أساساً للتنبؤ بطبيعة العمل البشري.

ويضرب الباحثان ملفين ديلفر، وساندرا بول روكيتش مثلاً جوهرياً على دور الثقافة من السلوك عن طريق قانون بوشيدو الذي غرس في نفوس العسكريين اليابانيين في الحرب العالمية الثانية، ويقضي هذا القانون بأن الاستسلام أو الأسر أمر فوق الطاقة، وهو الأمر الذي دفع الطيارين اليابانيين المشبعين بثقافة البوشيدو إلى قيادة الطائرات الانتحارية وتفجيرها بالسفن الأمريكية، ولم يتصرف هؤلاء الأشخاص كمجانبين ولكنهم تصرفوا بشكل طبيعي ضمن نطاق ثقافتهم.⁽¹⁾

وهكذا لا يوجد شك كبير في أن كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية تشكل خطوفاً توجيهية للسلوك البشري، ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهئ أساساً للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها.⁽²⁾ إن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي يحكم الأنشطة، التي يحاول رجل الإعلان أن يحدثها، وإذا كانت التحديات موجودة فعلاً تصبح المهمة هي إعادة تحديد هذه المتطلبات.

وبتعبير آخر فإذا كان التخويف والتهديد يثير في الفرد الحاجة إلى الأمن، أو تجنب الحرمان من تلبية حاجات أخرى، بوصفها دوافع الفرد تدفعه للاستجابة السلوكية التي تلي حاجاته؛ فإن الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية تركز على العلاقات الاجتماعية ودافعية الانتماء، وحرص الفرد على تقدير الجميع له، بحيث تجعله يتجنب السلوك الذي لا ترضى عنه الجماعة، ويستجيب إلى السلوك الذي يتوافق مع المعايير الاجتماعية التي تتمثل في القيم والأعراف التي تحدد معايير السلوك لدى الجماعة والمجتمع وخصائصه الثقافية وهذه المعايير والقواعد

(1) ملفين ديلفر، وساندرا بول روكيتش: مرجع سابق، ص379.

(2) انظر حسن عماد مكاي و ليلي حسين: مرجع سابق، ص204.

والضوابط، تمثل بالنسبة للقائم بالإعلان مؤشرات لاتجاهات التأييد والقبول، أو المعارضة والرفض، أو بصفة عامة قبول دعاوى الرسالة الإعلانية أو رفضها، وهذا ما يؤكد أهمية احتواء الرسالة الإعلانية على الرموز التي تتفق مع هذه القواعد أو المعايير والضوابط، بحيث ترسم التوقعات بأنماط السلوك كما ترسم للمستهلك حدود الاتفاق أو الاختلاف مع هذه القواعد والمعايير والضوابط، وبالتالي التوقعات بالثواب أو العقاب الذي يتمثل في القبول الاجتماعي من الجماعة أو المجتمع.⁽¹⁾

ومن جانب أخرى إذا تمكنت الرسالة الإقناعية من إعادة تعريف القواعد والمعايير الاجتماعية بما يتفق مع توقعات المتلقين أدى ذلك إلى تغيير السلوك.

وقد سبق القرآن الكريم في استخدام هذا الأسلوب في الإقناع والمتمثلة في معجزات الرسل عليهم السلام، حيث كانت هذه المعجزات تتفق مع القيم والعادات والأعراف التي كانت سائدة في مجتمع كل نبي من الأنبياء، بما يناسب أهل زمانه، فكان الغالب في زمان موسى عليه السلام السحر وتعظيم السحرة، فبعثه الله بمعجزات بهرت الإبصار، وحيرت السحرة، فلما أيقنوا أنها من عند الله انقادوا للسلام، وقس على ذلك معجزة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم في زمان البلغاء والفصحاء، فقد تحدى القرآن العظيم في بلاغته وفصاحته الجن والإنس قال تعالى: ((قُلْ لِّدُنِ اجْتَمَعَتِ الْإِنْسُ وَالْجِنُّ عَلَى أَنْ يَأْتُوا بِمِثْلِ هَذَا الْقُرْآنِ لَا يَأْتُونَ بِمِثْلِهِ وَلَوْ كَانَ بَعْضُهُمْ أَمْرًا ظَاهِرًا.))⁽²⁾ فمعجزات الأنبياء تأتي متجانسة مع النمط الثقافي والاجتماعي السائد في زمن كل نبي، فإذا ما عجزت الثقافة السائدة عن المجابهة والتصدي والحال كذلك أيقن المجتمع - ذو الفطرة السليمة - والبصيرة النافذة أن ما جاء به النبي هو من عند الله تعالى، فتقع الحجة ويقع الدليل والبرهان، فتسود ثقافة جديدة ويظهر مجتمع جديد.

ثالثاً: إستراتيجية إنشاء المعاني:

وتقوم هذه الإستراتيجية على مفاهيم علماء الانثروبولوجيا للسلاطات البشرية والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة والتي من خلالها يعبر الإنسان عما

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 325 - 326.

(2) سورة الإسراء الآية: 88.

بداخله من معاني وهذه البنية المعرفية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه وهذه الخلفية التي وظفها على الاتصال للطريقة التي تؤثر بها محتويات الرسائل الإعلامية على السلوك. (1)

فمن المعروف أن العلاقة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد، فمنذ القرون القديمة كانت - المعرفة - أي المعاني يشكلها الأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي والتي تقوم أساساً على انتقالات شفوية فقط، كان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية وتعتقدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الإعلام والاتصال الجماهير تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعدد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد من المختصين في مجال المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ أو تعدل المعاني التي خيرها للناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية، والاجتماعية فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم بشتى السبل، والتي اكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة. (2)

تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محددة للمعلومات، تعمل على صياغة أو تعديل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء. ويتضمن نموذج المعاني أساساً المقترحات المتشابكة التالية: (3)

- 1/ الذاكرة عند الإنسان تتيح تطوير المعرفة.

- 2/ المعرفة موجودة على شكل مفاهيم، وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.

- 3/ معاني المفاهيم يمكن للشخص أن يحصل عليها إما عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع النواحي المختلفة للواقع، أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.

(1) حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص 55.

(2) أنظر عبدالعزيز شرف: الأساليب الإقناعية في التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص 54.

(3) ملفين ديفلير: مرجع سابق، ص 359.

4/ اللغة هي أساساً مجموعة من الرموز (اللفظية وغير اللفظية) تستخدم في تمييز وتسمية وتصنيف المعاني المتفق عليها.

5/ العادات أو الاتفاقات، تُوجد الروابط بين الرمز والمعنى، وبهذا فهي تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.

6/ رموز اللغة المتفق عليها، والتي يستخدمها شعب معين، تشكل فهمه أو تفسيره أو سلوكه تجاه عالمه المادي والاجتماعي.

وقد أحصى بعض العلماء وظائف اللغة الاجتماعية في الآتي⁽¹⁾:

أ - اللغة تجعل للمعارف والأفكار البشرية قيمةً اجتماعية، إذن استخدام المجتمع للغة بقصد الدلالة على أفكاره وتجاريه.

ب - اللغة تحتفظ بالتراث الثقافي والتقاليد الاجتماعية جيلاً بعد جيل.
ج - اللغة عبارة عن وسيلة لتعلم الفرد، تعينه على تكيف سلوكه وضبطه حتى يلائم تقاليد المجتمع وسلوكياته.

د - اللغة تزود الفرد بأدوات التفكير، وما وصل المجتمع البشري إلى ما هو عليه الآن إلا من خلال التعاون الفكري المنظم لحياته، ولا يأتي هذا التعاون الفكري إلا بالتفاهم وتبادل الأفكار بين أفراد المجتمع، والوسيلة الميسورة لهذا التبادل والتفاهم هي اللغة.

ووفقاً لإستراتيجية إنشاء المعاني فإن وسائل الإعلام تكوّن الصور الذهنية لعقولنا، وتتمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تُنشئ وتغير وتثبت المعاني ككلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة.

وبما أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعاني وتؤثر على السلوك بدون قصد، فإن هناك أساساً كافية للاعتماد على إستراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فاعلة.⁽²⁾

(1) عبد العزيز شرف: علم الإعلام اللغوي، ((الشركة المصرية العالمية للنشر، القاهرة، 2000 م)) ص126.

(2) حسن عماد مكلاوي: وليلي حسين، مرجع سابق، ص 207.

ومن هذا فإن استجابة المتلقي للرسالة الإعلانية ستستمد اتجاهها من الأسلوب الذي يحرك دوافعه أي من خلال الاستمالات " عاطفي، عقلي، مزدوج " الذي ينبغي أن تركز عليه الرسالة الإعلانية عند ابتكار الإعلان.⁽¹⁾

ومن الأمثلة الشائعة في مجال الإعلان هو محاولة المعلنين الربط ما بين السلع وبعض الأفكار والصفات المحببة للمستهلكين لتتحول اسم السلعة إلى قيمة رمزية معينة عند المستهلكين. وقد سبق القرآن الكريم أيضاً في استخدام هذا الأسلوب في الإقناع، وتوجد أمثلة كثيرة لذلك، خاصة وأن الإسلام جاء لتغيير مجتمع كان يعيش في جهل وتخلف ويحتاج إلى صياغة جديدة تقوم على قيم وأخلاق حميدة، وكان التغيير بحاجة إلى إنشاء معاني جديدة وتغيير معاني أخرى راسخة ليتثنى تعديل السلوك وفق مقتضيات الرسالة الجديدة. ومن الآيات القرآنية التي جاءت في هذا السياق قوله تعالى: ((لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَافِقُونَ مَنْ هَادَى اللَّهُ رَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَمِلَتُهُمْ أَوْلَادُكَ كَذَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ يُؤَيَّبُوهَ مِنْهُ وَيُخِلُّهُمْ مَجَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ))⁽²⁾

ويمضي القرآن الكريم في تعليم المجتمع الإسلامي الأول معاني جديدة لم تكن موجودة في الجاهلية، في قوله تعالى: ((إِنَّ الصَّافَّاتِ وَالْمُؤْمِنَاتِ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خِوًّا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ))⁽³⁾ جاء في سبب نزولها عن عاصم قال: سألت أنس بن مالك عن الصفاء والمروة، فقال كانا من شعائر الجاهلية، فلما كان الإسلام امسكوا عنهما فنزلت الآية⁽⁴⁾. وفي هذا تغيير للمعاني، فشعائر الإسلام تختلف في معانيها عن تلك التي كانت تمارس في الجاهلية، وفي ذلك تصحيح للمفاهيم التي كانت سائدة في

(1) أنظر حامد مجيد الشطري: مرجع سابق ص55، مقتبساً من مليودي العزوي: الاتصال المؤسساتي، ((

المغرب، الدار البيضاء، مطبعة النجاح، 2007م)) ص348-349

(2) سورة المجادلة، الآية:22.

(3) سورة البقرة، الآية: 158

(4) أبوبكر محمد بن عبد الله العربي: أحكام القرآن: تحقيق علي محمد البجاوي، ((دار الفكر العربي ، بيروت

ج1، ب ط)) ص 64.

الجاهلية، ودفع للحرّج عن المسلمين.⁽¹⁾ وعموماً يمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات في العبارة التالية:-

الإستراتيجية النفسية الدينامية تهدف إلى تعديل السلوك أو تنشيط العوامل الإدراكية للفرد؛ بينما تهدف الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية إلى صياغة أو تعديل التعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة، أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة من خلال أدوار محددة أو مراتب أو عقوبات؛ فيما تهدف إستراتيجية إنشاء المعاني إلى إيجاد معانٍ جديدة، أو تغيير معانٍ راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات.

يعتبر الموقف الإقناعي هو المحدد الأساسي لنمط الاستمالة المستخدمة، وكما أن فعالية الاتصال الإعلاني تتوقف على مدى نجاح المعلنين في اختيار الإستراتيجية الاتصالية التي من شأنها أن تمس دوافع الجمهور المستهدف في صميمها، ومن وجهة النظر هذه يمكن اختزال مقارنات الإقناع إلى أكثر من استمالة، ففي بعض الأحيان تكون الاستمالة واقعية ((عقلية)) وهي تعتمد على العقل والمنطق، وقد تكون الاستمالة العقلية أكثر فاعلية في موقف ما دون الآخر، وفي أحيان أخرى تكون الاستمالة العاطفية ((سلوكية ونفسية واجتماعية)) تعتمد التأثير على المشاعر والمواقف أكثر جدوى، من الاستمالة المزدوجة ((عاطفية عقلية)) ؛ وهذا يعتمد بصورة جوهرية على طبيعة الجمهور المستهدف ومدى ما يتفاعلون به من مشاركة في العملية الإقناعية، وفضلاً عن المستوى التعليمي كعامل محدد للاستجابة، وقد ينجح القائم بعملية الاتصال الإقناعي في دفع المتلقي إلى القيام بسلوكيات مؤيدة للرسالة الاتصالية، حيث ينطوي عقل المتلقي على عدد من العوامل والتأثيرات قبل اتخاذ القرار المؤيد، ولذلك فإنه من الضروري مراعاة التأثير السيكولوجي، إذ أن الاستمالة تعد من أهم الأدوات السيكولوجية ولا سيما أن أفعال الفرد وسلوكه محكوم باحتياجاته ورغباته.⁽²⁾

(1) أنظر معتصم بابكر، مرجع سابق، ص81.

(2) شدون علي شبيبة: مرجع سابق، ص142-143.

مفهوم الاستمالات:

تُعرف الاستمالة بأنها: ((منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلباً أو إيجاباً لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية))⁽¹⁾ كما تُعرف بأنها: ((عملية الحفز التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف، أو الأمان بين المتلقين بهدف الحصول على استجابة سلوكية معينة))⁽²⁾

ويلاحظ من خلال التعريفين أن الاستمالة الإعلانية ما هي إلا قالب أو أسلوب يحوي الرسالة الإقناعية، وسيستخدم وفق مقتضيات الموقف الإعلاني. وتتميز الاستمالة بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل أو العاطفة أو كليهما معاً بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه أو القيم أو المدركات أو السلوك.

ويعتبر الموقف الإقناعي الاتصالي الإعلاني هو المحدد الأساس لنمط الاستمالة الإعلانية المستخدمة، ففي بعض الأحيان تكون الاستمالة العقلية أكثر فاعلية في موقف ما دون الآخر، وفي أحيان أخرى تكون الاستمالات الانفعالية أو العاطفية أكثر جدوى؛ وهذا يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف من جهة وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من جهة أخرى.

وهي العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول، والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء، أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.⁽³⁾

ومن وجهة نظر القائمين بالإعلان؛ قلماً ينجح الإعلان في دفع المستهلك إلى القيام بالسلوك أو الفعل الشرائي الفوري، حيث ينطوي عقل المتلقي على عدد من العوامل والعمليات الوسيطة قبل اتخاذ القرار الشرائي، ولذلك فإن من الضروري مراجعة التأثير النفسي ذاته.⁽⁴⁾

(1) شدون علي شيبه: مرجع سابق، ص 143

(2) المرجع نفسه، ص 143

(3) محمد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، ((القاهرة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2000 م)) ص 260.

(4) شدون علي شيبه: مرجع سابق، ص 142

وتركز الاستمالة الإعلانية على الحاجات الإنسانية، وهي رسالة إعلانية تركز على حاجة الفرد لإثارة رغباته الداخلية والكامنة، وهناك العديد من الاستمالات التي يمكن استخدامها في الإعلان، ومع ذلك فإن بعضها أكثر أهمية وتكراراً من البعض الآخر. ويتحدث العلماء عن ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات التي توجد بالرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلانية، واستمالة التخويف "المزدوجة".⁽¹⁾

وفيما يلي استعرض لكل منها

1- الاستمالات العاطفية:

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال كما تعني إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف أو عن طريق وضع المتلقي في مناخ تغمره السعادة حال استقبال الرسالة⁽²⁾، وتشمل الإغراءات العاطفية " الاستمالات " سبعة فئات رئيسه تجمع أحرفها الأول باللغة الانجليزية في كلمة ((Hiccupss)) وتتمثل في الآتي:⁽³⁾

الاهتمامات الإنسانية: Human Interest

المعلومات: Information

الفكاهة: Comedy

الصراع: Conflict

المثالية: Uniqueness

الشهرة: Prominence

الجنس: Sex

وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:-

أ - استخدام الشعارات والرموز: وتعتمد في ذلك على خاصية التبسيط لعملية التفكير

(1) انظر جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 463.

(2) انظر ايمان صلاح الدين عبد الحميد: انتاج الاعلانات المسموعة والمرئية، ((دار النهضة العربية، القاهرة ط1، 2006م)) ص 11

(3) عواطف محمد على الحاج: مصدر سابق، ص 73. مقتبساً من سلوى العوادي: الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 131- 132.

واختزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير العميق.⁽¹⁾ ويكون هذا عن طريق صياغة الشعار بطريقة واضحة وملخصة ومؤثرة بشكل يسهل حفظه وترديده، ومشحونة بمؤثرات عاطفية.⁽²⁾

إذن، فالشعارات هي عبارات يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واحدة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار كل مرة تستخدم فيها، وعادة ما تستخدم الشعارات الكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي. أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي التباين بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة. ولكل جماعة أو جمهور معين رموزه التي تمتلك دلالات خاصة بهم وتتخذ شكل عادات وقيم ثقافية وجزء من تراثهم الحضاري.⁽³⁾

ب- استخدام الأساليب اللغوية: ويقصد بها استخدام الأساليب البلاغية التي يكون من شأنها تقريب المعنى، وتجسيد وجهة نظر القائم بالإعلان وكذا دلالات الألفاظ ومنها الاستعارة، والكناية أو الاستفهام والتشبيه، مثل: "يغسل كوج البحر" للمنظفات، و"وناعماً كالحرير" للحرير. وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب وتجسيد وجهة نظر القائم بالإعلان.⁽⁴⁾ وقد سبق القرآن الكريم في استخدام هذا الأسلوب أيضاً في الإقناع من ذلك قوله تعالى: ((قَالَ رَبِّ إِنِّي وَهَنَ الْعَظْمُ مِنِّي وَاشْتَعَلَ الرَّأْسُ شَيْئاً وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيّاً))⁽⁵⁾. ومنها قوله تعالى: ((أَفَسِحْرَ هَذَا أَمْ أَنْتُمْ لَا تُبْصِرُونَ))⁽⁶⁾ وكذلك في قوله تعالى: ((يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَهْلِ قُلْ هِيَ مَوَاقِيتُ لِلنَّاسِ

(1) حسن عماد مكاوي وليلي حسين علي: مرجع سابق، ص 188-190

(2) انظر صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، ((مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1989م)) ص 205

(3) انظر إيمان صلاح الدين عبد الحميد: مرجع سابق، ص 11

(4) انظر معتصم بابكر: مرجع سابق، ص

(5) سورة مريم: الآية: 4

(6) سورة الطور الآية: 15.

و الْحَجَّ)) (1) وقوله تعالى: ((صِبْغَةَ اللَّهِ وَمَنْ أَحْسَنُ مِنَ اللَّهِ صِبْغَةً وَنَحْنُ لَهُ عَابِدُونَ)) وقوله تعالى: ((أَمْ تَأْمُرُهُمْ أَحْلَامُهُمْ بِهَذَا أَمْ هُمْ قَوْمٌ طَاغُونَ)) (2)

ج- **دلالات الألفاظ:** ويقصد بها استخدام دلالة اللفظ أو الفعل، بمعنى الاعتماد على الألفاظ التي لها دلالات أو توحى بمشاعر معينة، أو لها دلالة معنوية عند المستهلكين، تؤدي إلى إثارة مشاعرهم وأحاسيسهم مما يجعلهم يقبلون على الفكرة أو المحتوى الإعلاني. فهي من أساليب تحريف الكلم عن مواضعه اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، مثل استخدام صفات (التخريبية) أو أفعال مثل: ادعى، زعم، اعترف؛ وقد تكون ايجابية مثل: المعتدل، النشط.. ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي محايدة كلفظ (ادعى) إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ. والشاهد في ذلك قوله تعالى: ((وَهُمْ يَأْتِيهِمْ فَيَقُولُ أَيْنَ شُرَكَائِيَ الَّذِينَ كُنْتُمْ تَزْعُمُونَ)) (3) وقوله تعالى: ((زَمَّ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنْ لَنْ يُغْنُوا)) (4)

د- **صيغ أفعال التفضيل:** وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما. مثل الأحسن، الأجود، الأفضل، الأقوى... وفي القرآن الكريم قول الحق عز وجل: ((يَا صَاحِبِي السَّجْنِ أَرَأَيْتَ مُتَّفَرِّقُونَ خَيْرٌ أَمْ اللَّاهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ)) (5)

هـ- **عرض الرأي على أنه حقيقة:** وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليه، ومن أمثلة ذلك الإعلانات التي يقدم فيها المنتجين آراء الخبراء على أنها حقيقة قاطعة دون الإجماع أو الاتفاق على ذلك، مثل عبارة " ثبت لنا " و " نحن الخبراء ننصح بكذا.. ".

و- **الاستشهاد بالمصادر:** وترتكز هذه الجزئية على استغلال غريزة حب التشبه بالأكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي. ومن أمثلة ذلك استخدام المعلنين لمشاهير المجتمع في الفن أو الرياضة وفي القرآن الكريم قوله تعالى: ((قَالَ لِي فَطَّهْ كَبِيرٌ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْطِقُونَ)) (6)

(1) سورة البقرة الآية: 189.

(2) سورة الطور الآية: 32.

(3) سورة القصص الآية: 64.

(4) سورة التغابن الآية: 7.

(5) سورة يوسف الآية: 39.

(6) سورة الأنبياء: 63.

ز - معاني التوكيد، وهي العبارات والألفاظ التي تستخدم لتشديد المعنى بحيث يثبت الإعلان في ذهن المستهلك، فكلما كان الجمهور أكثر تذكرًا واستحضارًا للإعلان كان ذلك دليلًا على نجاحه في تحقيق الهدف لذلك تُستخدم ألفاظ التوكيد، وفي القرآن الكريم مثل قوله تعالى: ((لَا تَحْصِيَ الَّذِينَ فِي رُحُونِ بِمَا أَلْتُوا وَيُحِبُّونَ أَنْ يُحْصُوا بِمَا لَمْ يَفْعَلُوا فَلَا تَحْبَبْهُمُ مِمْفَازَةً مِنَ الْعَذَابِ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ))⁽¹⁾

ح - استخدام غريزة القطيع، ويقصد بها، استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها العدوى النفسية. وفي القرآن الكريم قوله تعالى: ((وَإِذَا غَشِيَ مَوْجٌ كَالظُّلُلِ دَعَا اللَّهَ مُخْصِينَ لَهُ الدِّينَ فَلَمَّا نَجَّاهُمْ إِلَى الْبَرِّ فَمِنْهُمْ مُّقْصِدٌ وَمَا يَجِدُ بِآيَاتِنَا إِلَّا كُلَّ خَتَّارٍ كَاوِرٍ))⁽²⁾

2- الاستمالات العقلانية:

وهي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وإقناعه بالرسالة من خلال تقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية المرتبطة بالفكرة الإعلانانية ومناقشة جميع الآراء المضادة وتفنيدها بالحجة والمنطق. وتستند إلى:⁽³⁾

الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

تقديم الأرقام والإحصاءات.

ج - بناء النتائج على المقدمات.

د - تفنيد وجهة النظر الأخرى

وتشمل الإغراءات المنطقية ست فئات رئيسه تجمع أحرفها الأول باللغة

الانجليزية كلمة ((Spaced)) وهي:⁽⁴⁾

الأمان: Safety

الأداء: Performance

المظهر: Appearance

الراحة: Comfort

(1) سورة آل عمران الآية: 188.

(2) سورة لقمان الآية: 32.

(3) انظر حسن عماد مكاوي، وليلي حسين: مرجع سابق ص 190

(4) عواطف محمد على الحاج: مصدر سابق، ص 73.

Durability : قدرة التحمل

3- استمالات التخويف:

الأولى: شدة الإثارة العاطفية، التي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة. مثل إثارة خوف المستهلك من التخممة أو البدانة والشعور بالكسل إذا لم يستعمل نوع معين من زيوت الطعام المعروضة في الإعلان مثلاً.

إن الهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد إثارة الخوف والرعب بين المتلقين، ولكن للشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الايجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة

54

الإنسان أو صحته، ومن المؤكد أن تلك الاستمالات لا تحقق ردود أفعال موحدة لدى المتلقين إذ أن لكل فرد مخاوفه ومعتقداته الخاصة، مما يجعل من عملية التأثير عملية ذات طابع نسبي، ومن هنا فإن الارتباط بين مستويات استثارة المخاوف والاستجابة للإعلان تمدنا بأسس منطقية لتحليل مفهوم التخويف في ضوء ما يعرف بالخصوصية الشخصية.⁽¹⁾

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية في هذا النوع من الاستمالات، هي: - (2)

أ/ محتوى الاستمالة: إذ يجب أن يكون لمحتوى الاستمالة معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفي المتمثل في استجابة المتلقي للرسالة الإعلانية، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات، حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

ب/ مصدر الرسالة: إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود فعل عاطفية؛ وإذا شعر المتلقي أن القائم بالاتصال يبالغ في التخويف فإنه قد يتجاهل ما يقوله. وعليه لابد أن يكون مصدر الرسالة الإعلانية على قدر عالي من الإلمام بالمعلومات والبيانات الصادقة والمؤكدة على صحة ما يقدم ليتمكن من البرهنة على وجهة نظره المقدمة.

ج/ الخبرات السابقة للمتلقي: حيث أشارت بعض الدراسات إلى أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تنثير (الخوف) والتوتر، يقل جانب الخوف لديهم، إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة، فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع من التحصين العاطفي، ذلك أن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة.

حيث ينطوي بناء استمالات التخويف على جانين، يمثل الأول في المحتوى التهديدي، ويسع إلى توضيح الأضرار الناجمة عن عدم الاستجابة للرسالة الإعلانية.

(1) شذوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص144.

(2) انظر إيمان صلاح الدين عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 14- 15

كما يعني بتشخيص المخاطر التي تتطوي عليها الرسالة بحيث لا يتسرب للمتلقي الارتياح وعدم الثقة كنتاج للتهويل الزائد عن الحد، وبينما يتمثل في الجانب الثاني في المحتوى السلوكي، حيث ترتبط الاستمالات الفعالة بالمتطلبات السلوكية للرسالة الاتصالية على مستوى الكفاءة الذاتية، والاستجابة الفعالة، حيث تتعلق الكفاءة الذاتية بتوقعات الجمهور المستهدف نحو متطلبات الرسالة الإقناعية، وترتبط فعالية الاستجابة بقدرة الرسالة الاتصالية على إزالة أو تقليل المحتوى التهديدي بما لا يؤدي إلى نفور المتلقي أو عزوفه عن تلك الرسالة.⁽¹⁾

وقد سبق القرآن الكريم أيضا في استخدام هذا الأسلوب في الإقناع ومن الأمثلة على ذلك: الآيات التي وردت بشأن الربا ومن ذلك قوله تعالى: ((الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُونِ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَكَرَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالُونَ))⁽²⁾ - ومنها قوله تعالى: ((وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جِزَاءً بِمَا كَفَبَا نَكَالًا مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ))⁽³⁾ وقوله تعالى: ((وَأَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ وَأَنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ))⁽⁴⁾.

4- الاستمالة المزدوجة:

تجمع هذه الاستمالة بين الاستمالة العاطفية والاستمالة العقلانية، بحيث يخاطب الإعلان وجدان المستهلك ويذكر له المتعة وبهيئه نفسياً ويعرض له الفائدة التي ستعود عليه جراء اقتنائه للسلعة وفي نفس الوقت يشرح له الحقائق عن السلعة ويقدم له الأرقام التي توضح له المبيعات التي حققتها والمزايا المادية الخاصة بها، أي أنه يمزج بين كلا الأسلوبين، ولا يشترط بأيهما يبدأ ولكن يتوقف هذا على طبيعة ونوع السلعة المعروضة وطبيعة الجمهور المستهدف⁽⁵⁾.

(1) شذوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص 146.

(2) سورة البقرة، الآية: 275

(3) سورة المائدة، الآية: 38

(4) سورة المائدة، الآية: 98

(5) محمد صالح عبد الله عثمان: الإعلانات التلفازية الموجهة إلى الأطفال قميها وآثارها، مرجع سابق، ص 146.

وكما يرى البعض وإن عملية إقناع المستهلك بأهمية السلعة أو الخدمة له، لا تعتمد على الأسلوب العقلي وحده القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد ذلك لتشمل النواحي الأخرى في العملية الواحدة للإقناع مثل الأسلوب العاطفي أو الإيحاء غير المباشر، فمعتقدات الجماهير تعتمد على الانفعالات والعواطف أحياناً أكثر منها على المنطق والعقل، وأن الحقيقة بمفردها ليست كافية لخلق اعتقاد معين في ذهن المستهلكين، بل أنهم يميلون إلى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم، فتجدهم يميلون إلى تصديق ما يميلون إلى تصديقه، كما أنهم يصدقون رأي الخبراء وذوي السلطة والقادة في العلوم والفنون المختلفة، وما يصدّقه معظم الناس لأنهم لا يريدون أن يشذوا عن الجماعة لذا يقبلون ما تتقبله الجماعة من أداء.⁽¹⁾

والاستمالة ما هي إلا تكتيك إقناعي يستخدم وفقاً لمقتضيات الموقف الاتصالي ويتميز بالتنوع، والمرونة، ومخاطبة العقل، أو المشاعر أو كليهما معاً بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه، أو السلوك.⁽²⁾

وبناءً على ما تقدم حيث يشير الباحث إلى أنه - بالنسبة للمعلنين - لا توجد قاعدة ثابتة يمكن على أساسها تحديد أي الاستمالات أفضل في أغلب الحالات، وللمفاضلة بين الاستمالات العاطفية، أو العقلية، أو استمالات التخويف، أو الاستمالات المزدوجة يستند المعلنون على طبيعة الجمهور المستهدف من جهة وطبيعة السلعة المعلن عنها من جهة أخرى.

فقد يلجأ القائم بالإعلان إلى مخاطبة عواطف المتلقي ووضعه في عالم خيالي حالم مليء بالمتعة والتشويق والإبهار كما تظهر في إعلانات مستحضرات التجميل التي تخاطب المرأة انطلاقاً من أن المرأة تميل للإقناع العاطفي أكثر بالمقارنة مع الرجل^(*)

(1) أنظر حامد مجيد شطري: مرجع سابق ص33.

(2) شذوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص143-144

(*) من الدراسات التي اشارت الى ذلك ان (50%) من السيدات في الولايات المتحدة يشتري السلع بدافع

عاطفي

- انظر سمير محمد حسين: الاعلام والاتصال بالجاهير والرأي العام، مرجع سابق ص 174 .

المبحث الثاني: أهداف ووظائف الإعلان:

الأهداف Objective:

تعتمد إدارة النشاط الإعلاني بصورة أساسية على الفهم الدقيق والواضح والمحدد للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة ووضوح المشروع وبأهدافه العامة، كما أن فهم وتحديد الأهداف الإعلانية من شأنه أن يحقق غرضين أساسيين هما: (1)

- 1- إنَّ تحديد الأهداف يَمَكِّن من توجيه الجهود والموارد في اتجاه محدود وبذلك يصبح للنشاط الإعلاني معنى وفائدة.
- 2- إنَّ تحديد الأهداف يستخدم كأساس للقياس وتقييم النتائج حيث أن مقارنة ما تم الحصول عليه فضلاً بما كان يجب تحقيقه تعتبر وسيلة لتقييم كفاءة وإنتاجية النشاط الإعلاني للمشروع.

ويتسم الإعلان بصفات ثلاث يُمكن تحديدها في الآتي: (2)

- 1- أن أهداف الإعلان يمكن التعبير عنها في شكل أهداف لعمليات الاتصال.
- 2- أن أهداف الإعلان تستمد وتستنبط من الأهداف العامة للمشروع والأجزاء الرئيسة فيه.
- 3- تتدرج أهداف الإعلان من حيث الفترة الزمنية إلى ثلاث مستويات فنجد أهداف طويلة الأجل، وأهداف متوسطة الأجل، وهناك الأهداف قصيرة الأجل حيث يتطلب تخطيط النشاط الإعلاني للمشروع تحديد الأهداف الإعلانية على كافة المستويات التنظيمية والفترات الزمنية المختلفة.

تُعد عملية تحديد الأهداف [Setting The Advertising Objective] من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني.

إنَّ أهداف الإعلان يجب أن تتبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، لأنَّ هناك كثير من الأهداف البيعية والاتصالية المحددة التي غالباً ما تُنسب للإعلان،

(1) علي السلمي: مرجع سابق، ص 106.

(2) المرجع نفسه، ص 107.

وهي عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى إنجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد، في فترة زمنية محددة.⁽¹⁾

ويشير مفهوم أهداف الإعلان [advertising objectives] إلى تلك المهام أو المتطلبات التي يوكل إلى الإعلان تحقيقها في دورة زمنية محدودة على المستوى الإقناعي والإعلامي والسلوكي، وقد تتمثل تلك الأهداف في زيادة المبيعات أو الشراء التجريبي، وتكرار الشراء بغرض الوصول إلى الجماهير والأسواق المستهدفة، وفيما يتعلق بخدمة الجمهور فقد تغيّرت النظرة أحادية الاتجاه إلى النظرات ذات الاتجاهين التي تهتم بتوظيف أحدث الأساليب التسويقية والإعلانية في ضوء الاحتياجات الاستهلاكية الفعلية للجمهور المستهدف من أجل بناء الرسائل الإعلانية والبرامج الملائمة.⁽²⁾

بالرغم من أن إثارة رغبة المستهلك في الشراء هي أحد الأهداف التي ترمي إليها الرسالة الإعلانية إلى تحقيقها إلا أن هناك أهدافاً أخرى لها نفس الأهمية. فالرسالة الإعلانية يجب أن تلفت النظر وتثير اهتمام المُعلن إليه في السلعة المُعلن عنها، وبأهميتها إليه وتوفير المعلومات الصحيحة عنها بهدف دفعه نحو شرائها، ومن ثم فإثارة الرغبة تعتمد على بيان حاجة المستهلك للسلعة ومناسبتها له.⁽³⁾

في هذا الإطار يمكن القول أن الهدف الرئيسي أو الأساس للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة أو الخدمة المُعلن عنها.

وبالنظر إلى المورث العلمي في شأن أهداف الإعلان يلاحظ الباحث تعدد وتباين طرق معالجة أهداف الإعلان فهناك من يتناول الأهداف ويصنفها وفقاً لمعيار الزمن؛ وهناك من يركز على الأهداف الأساسية للإعلان المستمدة من

(1) أنظر بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربايعه: الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، ((دار البازوري، للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007)) ص149.

(2) Peter Bennett, Dictionary of Marketing Terms, N.T.C, Publishing Groups, U.S.A 1995 P.8

(3) محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، 2000م، ص21.

الأهداف العامة للمشروع دون الخوض في الأهداف التفصيلية، بينما يذهب البعض إلى استنباط مجموعة أهداف من خلال تحليل النشاط الإعلاني دون تمييز بين ما هو رئيسي و ما هو فرعي، ومن الأهمية بالمكان أن يتطرق الباحث بشيء من التفصيل

يرى البعض أن أهداف الإعلان في أي مشروع تنتظم في شكل هرمي توجد قاعدته الفلسفة الإعلانية ويتربع على قمته الأهداف السريعة المباشرة للإعلان وذلك على النحو الآتي:⁽¹⁾

1- فلسفة الإعلان:

وفلسفة الإعلان في أي مشروع هي انعكاس وجهة نظر الإدارة العليا ومدى اقتناعها بوظيفة الإعلان والدور الذي يمكن أن تؤديه في تحقيق أهداف المشروع وقد تتباين تلك الفلسفة من الإتيكار التام لفائدة الإعلان وعدم الاقتناع به، إلى الإيمان المطلق بأن الإعلان قادر على تحقيق المعجزات، وتلك الفلسفة الإعلانية تعمل على توجيه وإرشاد النشاط الإعلاني للمشروع فمثلاً الفلسفة الإعلانية التي ترى في الإعلان بعض الآثار الاجتماعية الضارة سوف تعمل على إحكام الرقابة على أنواع الإعلانات التي تصدر عن المشروع للتحقق من صدقها ودقة ما بها من معلومات.

2- أهداف الإعلان طويلة الأجل:

حيث أن إدارة الإعلان يجب أن تبرز وجودها وتثبت فاعليتها وإنتاجيتها من خلال العائد الذي يدره الإعلان شأنه شأن أي نشاط إنتاجي آخر، فأى نشاط يقوم به المشروع ينبغي أن يسهم في أرباح المشروع سواء بصفة مباشرة أم غير مباشرة سواء كان هذا الإسهام عاجلاً أو آجلاً ورغم أن صعوبة تحقيق الدرجة التي يساهم بها الإعلان في نسبة الأرباح الكلية للمشروع إلا أن هذه الصعوبة يجب ألا تصرف إدارة الإعلان عن اعتبار الهدف النهائي أو طويل الأجل لها وهو الإسهام في تحقيق الربح من خلال تغيير سلوك واتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على الاستهلاك السلع والخدمات التي يقدمها لهم المشروع.⁽²⁾

(1) علي السلمي، مرجع سابق، ص108.

(2) أنظر سمير محمد حسين: الإعلام واتصال الجماهير والرأي العام، مرجع سابق، ص30

3- أهداف الإعلان متوسط الأجل:

تستمد الأهداف المتوسطة للإعلان من الأهداف الطويلة الأجل ومن أهم الأهداف متوسطة الأجل ما يأتي:

أ/ خلق صورة مناسبة للمشروع. ب/ خلق مركز متميز لماركات المشروع. ج/ زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها.

وتعتبر هذه الأهداف مترابطة كما أنها تعتبر خطوة في سبيل تحقيق المركز المتميز الذي يسعى الإعلان لتحقيقه على المدى الطويل، والأهداف المتوسطة الأجل ليست غايات في حد ذاتها ولكنها وسائل لأهداف أخرى طويلة الأجل.

4- أهداف قصيرة الأجل:

في حالات كثيرة توجه إدارة الإعلان نشاطها الإعلاني لتحقيق أهداف عاجلة وقصيرة الأجل حيث أن مشاكل التسويق في بعض المناطق وظروف تقلبات السوق تشغل بال الإدارة على أساس يومي، فالإدارة تكون بصدد إدخال سلعة جديدة إلى السوق أو قد تكون بسبيلها إلى إجراء حملة لزيادة معدل مبيعاتها أو زيادة حصتها في سوق معينة أو تحاول التغلب على بعض مشاكل السوق العارضة؛ مثل تلك المشاكل والأزمات تحدد للإعلان أهدافه العاجلة وهي المساعدة على إزالة ما يتعرض له المشروع من عقبات تسويقية.

الأهداف العملية للإعلان:

تحدد الإدارة بالنسبة لأي فترة زمنية معينة بعض الأهداف الإعلانية المحددة التي تسعى إلى تحقيقها خلال تلك الفترة، وتلك الأهداف تمثل عادة خطوات جزئية في سبيل تحقيق الأهداف قصيرة الأجل فمثلاً الهدف الإعلاني الذي يرمي إلى زيادة حصة المشروع من السوق المحلية إلى (40%) بدلاً من (20%) مثل هذا الهدف قد يصعب تحقيقه في فترة زمنية واحدة لذلك يقسم مدير الإعلان هذا الهدف إلى عدة جزئيات يتم تنفيذها على عدة فترات.⁽¹⁾

ويذهب اتجاه آخر إلى حصر أهداف الإعلان في هدف رئيسي أو أساسي؛ يتمثل في تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، حيث يعمل

(1) أحمد ألياس الخضر محمد: مرجع سابق، ص 47.

الإعلان كوسيلة لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها:⁽¹⁾

يسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب هي:⁽²⁾
أ - من خلال توفير المعلومات.

ب - من خلال العمل على تغيير الرغبات.

ج - من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة.
أولاً: توفير المعلومات

يستطيع النشاط الإعلان أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة أو الخدمة، وكثيراً ما يوجد أفراد تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة والتي تتميز بأنها تحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا صفات المنتج الجديد، وتتضمن أيضاً محاولات خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة.
ثانياً: تغيير رغبات المستهلكين

على الرغم من أن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين تعد من المسائل الصعبة إلا أن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا اتقن تصميمه وأحسن استخدامه وذلك لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة مثل الظروف الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة وفقاً للشروط الآتية:⁽³⁾
1- يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه لفكرة أو الرغبة الجديدة.

2- أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

(1) أنظر قحطان بدر العبدلي، وسيمر عبدالرازق العبدلي: الإعلان والترويج، ((دار زهران للنشر والتوزيع، جامعة الموصل، بغداد، ط3، 1998م)) ص23.

(2) المرجع نفسه، ص24.

(3) المرجع نفسه، ص24.

3- أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأكيد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ثالثاً: تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة

لا يحتاج المعلن في أغلب الأحيان إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً جذرياً حيث لا توجد ضرورة لذلك إلا في حالة تقديم سلعة جديدة تماماً، ولكن في أحياناً أخرى يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب فيه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو؛ وفي مثل هذه الحالة يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلك ووجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى.

ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإعلان يجب أن تحدد وفقاً للمعايير اتصالية محددة تتمثل في الآتي:⁽¹⁾

أ- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقعية وفقاً للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

ب- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لحفزه على تجربتها.

ج- الربط بين المنتج وما تحققه للمستهلك من قيم معنوية " كالصحة . الجمال . المتعة"، وقيم مادية " التوفير . السعر المناسب . التغليف أو العبوة الجذابة. سهولة الحصول على المنتج".

قبل البدء في تصميم الرسالة الإعلانية يكون هناك هدف للإعلان عن المنتجات أو المنظمات أو الأفكار يسعى لتحقيقها دوماً، ولذلك يمكننا القول بأن الإعلان الفعال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف أولاً وقبل كل شيء بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها، وبشكل عام يمكن استعراض مجموعة من الأهداف المستنبطة من الممارسة التطبيقية للنشاط الإعلاني وهي:⁽²⁾

(1) شنوان علي شيبية: مرجع سابق، ص27.

(2) أنظر محمد جودت ناصر: مرجع سابق ص117.

- 1- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف
- 2- إحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- 3- لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
- 4- الحفاظ على العملاء السابقين على أقل من أجل تقليل من تقلبات في كمية المبيعات.
- 5- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة رجال البيع.
- 6- تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
- 7- عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
- 8- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة.
- 9- إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والإقناع بمزاياها.
- 10- اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- 11- إرشاد المستهلكين إلى أماكن وجود السلعة وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.
- 12- تعليم المستهلكين بالمنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.
- 13- تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلع وكيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت السلعة ذات طابع فني.

ويرى الباحث أن الهدف من الجهود التسويقية للإعلان لابد وأن يشتمل على خلق الاهتمام والجذب للفكرة، وتقليل الجهد الذي يبذله الجمهور أثناء عملية التلقي، وتعريف الجمهور بمكان الحصول على السلع و الخدمات هذا من جهة، ومن جهة

أخرى يرى الباحث أن الإعلان في عصرنا الحالي - عصر العولمة - وباعتباره من أكثر علوم الاتصال مقارنة للدعاية لدرجة أن البعض يطلق عليه مصطلح الدعاية التجارية بإمكانه أن يتبنى أهدافاً ضمنية قد لا تتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلنة عنها ولا بالسلوك الاستهلاكي بل تتعدى ذلك للمكونات الأساسية لحياة الفرد وقيم المجتمع.

ثانياً: وظائف الإعلان

الوظيفة في اللسان العربي المبين مأخوذة من مادة "وظف" وتجمع على "وظائف" و"ووظف"، وهي ما يعين من عمل أو طعام أو رزق وغير ذلك.⁽¹⁾ مهام الوظيفة في الاصطلاح العام هي : ((ما يلقي على أجهزة الإعلام من مهام وواجبات ومسؤوليات تشكل في مجموعها نظاماً إعلامياً متكاملًا له منطقاته وأهدافه ووسائله)).⁽²⁾

ومن المعروف أن هذه المهام والواجبات جميعها تتعلق بإيصال المعلومات والحقائق والآراء والمواقف والعواطف والاتجاهات للجماهير، والإعلان كواحد من وظائف العملية الاتصالية فإنه يسعى إلى تزويد المتلقين بمعلومات وأفكار وآراء واتجاهات تعريفاً وإغراءاً وحثاً وإقناعاً، ونقلًا للثقافة الاستهلاكية من جيل لآخر ومن مكان لآخر.

يتضح من خلال العرض السابق لمجموع الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها أن الإعلان يؤدي مجموعة متنوعة من الوظائف وعلى نطاق واسع لكي يحقق الأهداف المتعلقة بأطراف العملية التسويقية من منتجين أو موزعين أو مستهلكين .. ويمكن تحديد وظائف الإعلان بناءً على الجهات المستفيدة من الإعلان على النحو الآتي:

أولاً : وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

يعتبر الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقفه من السلعة أو الخدمة التي يقدمها له المنتج؛ ففي حالة

(1) المنجد في اللغة والاعلام، ((دار الشروق، ط6، 1982 م)) ص907.

(2) المرجع نفسه، ص907.

المنتج الذي يقدم إنتاجه لأول مرة فإنه يكون جديداً على السوق وغير معروف بالنسبة للكثيرين ممن يستخدمون السلعة أو الخدمة أو يطلبونها مما يتطلب التقديم الجيد والتعريف السليم عن طريق الإعلان والذي يعتبّر من أجود المداخل إلى السوق، أما بالنسبة للمنتج المعروف فإنه مهمة الإعلان تكون أقل عناء وكثيراً ما ترتبط أهمية الدور الوظيفي للإعلان بالنسبة للمنتج بدرجة المنافسة في السوق وكذلك طبيعة الدورة التي يسير فيها المنتج أو السلعة أو الخدمة.⁽¹⁾

وعموماً يمكن تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتجين في الآتي:

أ - التوفير في تكاليف التوزيع:

أن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج عن طريقين إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي، وبمقارنة تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي - أي مندوبي البيع - بتأكد أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يثبت أن النشاط الإعلاني يساعد في توفير تكاليف التوزيع.

ب - تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات في السلعة أو الخدمة.

حيث لا يوجد بديل للإعلان للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات، لو قُورنت بالوسائل الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوب البيع.

ج - تخفيض كلفة الإنتاج:

يسهم الإعلان في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلع والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

د - مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:

يساعد الإعلان بشكل كبير في تسهيل مهمة البيع وذلك من خلال تمهيد الطريق ليصبح للمستهلك قابلية للاقتناع كما أنه - الإعلان - يسهم أيضاً في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلان وهو يعرض تلك السلع ويتحدث عن مزاياها وفوائدها.

هـ - إغراء تجار التجزئة على عرض السلعة:

(1) أحمد محمد المصري: الإعلان، ((مؤسسة شباب الجامعة، ب ب، ب ط، 2006 م)) ص 13.

يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم وذلك لان السلع والخدمات المعلن عنها تقلل من الجهود الذي سيبدله رجال البيع من أجل بيعها.

ثانياً: وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين:

والموزع قد يكون تاجر الجملة، أو تاجر التجزئة أو الوكيل التجاري أو الوكيل الوحيد أو الوكيل بالعمولة أو الموزع التابع للمنشأة الذي تسند إليه المنشأة مهمة توزيع منتجاتها ويؤدي الإعلان لهذه الشريحة جملة من الوظائف يمكن توضيحها في الآتي:⁽¹⁾

- 1- يعمل الإعلان على دعوة العملاء والمستهلكين لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، مع التعريف بأماكن وجودها والأسعار التي تباع بها والمزايا التي تمنحها المنشأة من الخصم أو الخدمة الاجتماعية أو الضمان لمدة معينة.
- 2- يعمل الإعلان على زيادة وترويج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة.
- 3- يساعد الإعلان الموزعين على تصريف سلعهم وخدماتهم من خلال إقناع المستهلكين بمزايا السلعة أو الخدمة، ومدى إشباعها لحاجتهم ورغباتهم.
- 4- يمهّد الإعلان الطريق للموزعين في الأسواق الجديدة للدخول إلى سوق وبيع كميات مناسبة من السلعة.
- 5- تخفيف العبء على الموزعين وذلك من خلال تبني المنشأة التي تصدر سلعها إلى أسواق بعيدة لتكلفة النشاط الإعلاني.

ثالثاً: وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين:

تحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين في الآتي:⁽²⁾

- 1- تسهيل عملية الاختيار بين السلع والخدمات :
- إن المستهلك يجد نفسه أمام خيار صعب في انتقاء السلع والخدمات المثالية من بين الأنواع الكثيرة الموجودة في السوق ويعتبر ما يقدمه له الإعلان من معلومات

(1) أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص14.

(2) قحطان بدر العبدلي: مرجع سابق، ص27.

وبيانات عن مزايا وموصفات السلع والخدمات خير معين في عملية اختيار السلعة دون سواها.

2- تحديد زمان ومكان توافر السلع والخدمات:

يقوم الإعلان بتعريف المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة والخدمة ووقت الحاجة إليها حيث يستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلعة أو الخدمة من أمكنة معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة.

3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:

يقدم الإعلان نصائح وإرشادات مفيدة للمستهلك تجنبه الكثير من المتاعب جراء التعامل الخاطئ مع بعض السلع والخدمات مما يحقق المحافظة على السلع والخدمات. أيضاً قد تمتد فوائد الدور الوظيفي للإعلان إلى المستهلك أو العميل الذي يتعامل مع منشأة خدمية من خلال إعطائه فكرة جيدة عن كيفية تقديمه الخدمة والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها في تعاملها مع المنشأة.⁽¹⁾

ومن وجهة النظر التسويقية يمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي يسعى لتحقيقها بالآتي:⁽²⁾

أ - الإعلان التعليمي:

هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروضة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها.

ب - الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

يعمل على إرشاد المستهلكين بالأمكان التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين للحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن، وبأقل النفقات وبصفة خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة.

(1) أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص16.

(2) محمد فريد الصحن: مرجع سابق، 2005م، ص95.

ج- الإعلان التذكيري:

يتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين، والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، وذلك للتغلب على عادة النسيان على البشر ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يُعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

د - الإعلان التنافسي:

وظيفة الإعلان في هذا النوع تكمن في إبراز خصائص السلعة، مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة الشركة عن باقي سلع المنافسين ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وملئمتها لاحتياجات المستهلك. ويشترط في الإعلان التنافسي - لكي يسمى بهذا الاسم - أن يكون عن سلع متنافسة ومتكافئة من حيث النوع أو الخصائص وظروف الاستعمال والقدرة على إشباع نفس الحاجة.

هـ - الإعلان الإعلامي: (1)

وهو الذي يهدف ويعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع من أنواع السلع أو الخدمات أو إحدى الشركات المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المُعلن، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة تبنت عنده، مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنشآت المعلنة، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

بينما يرى آخرون أن وظائف الإعلان تتضمن في الآتي:

1- الوظيفة التسويقية:

وذلك من خلال تعريف الجمهور بأهم خصائص ومميزات السلع والخدمات التي تعود على المجتمع بالخير. والعمل على تهيئة مناخ طيب من الإلفة والإقبال على اقتناء السلع والخدمات محلياً. والتعامل مع السلع والخدمات المنشآت المحلية

(1) رستم أبو رستم، ومحمد أبو جمعه: الدعاية والإعلان، ((دارالمعتر للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2001م)) ص20.

وتفضيلها على غيرها، وكذلك الإعلان يساهم في تخفيض تكاليف السلعة أو الخدمة بحيث يوجه الجمهور إلى أماكن توافرها وتوقيت مبيعاتها وطرق الإقبال عليها، فيوفر عليه بذلك جهداً ووقتاً وتكلفة.⁽¹⁾ إضافة إلى ذلك فإن الإعلان يساعد على إنجاح التنمية الشاملة التي تهدف إلى النهوض بالصناعات المحلية.

2- الوظيفة الاقتصادية:

ونقصد بهذه الوظيفة أن للإعلان تأثير قوي على زيادة الحركة التجارية والاقتصادية حيث إن الإعلان يؤدي إلى تحقيق فوائد اقتصادية متعددة سواء للأفراد أو الشركات أو الدولة. فالإعلان يساعد على تنشيط الطلب على السلع وبالتالي زيادة فرص استثمار رؤوس الأموال وفتح مجالات جديدة للعمل وما يترتب عليه من زيادة في الدخل الفردي والدخل القومي للقطر.⁽²⁾

كما تظهر القيمة الاقتصادية للإعلان من خلال مساعدتها لإنجاح خطط التنمية الشاملة التي تهدف إلى النهوض بالصناعات المحلية ومحاولة إحلالها مكان الصناعات الأجنبية حيث يعمل على تعريف الجماهير بمنتجاتها المحلية وحثهم على استهلاكها كبديل للإنتاج الأجنبي، وكذلك العمل على ترشيد الاستهلاك وزيادة الادخار

3- الوظيفة الاجتماعية:

حيث يسهم الإعلان في عمليات التعليم والتوجيه للفرد والمجتمع وذلك ببث المعلومات التي تحث الجمهور على الإقلاع عن العادات السيئة ويغرس في نفوسهم عادات حميدة تحفظ لهم صحتهم أو حياتهم وممتلكاتهم، ودينهم كالإعلان عن الجهاد وأداء الفرائض الدينية.

4- الوظيفة التعليمية:

فإن الإعلان يقوم بتعليم الجمهور وذلك من خلال تزويدهم بمعلومات كثيرة حول الشيء المُعلن عنه من حيث الخصائص والمكونات والأسعار وكيفية الاستعمال والحصول عليها

(1) محمد صالح عبدالله عثمان: أخلاقيات العمل الإعلاني وفنونه، ((دراسة تأصيلية رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، دائرة الدعوة والإعلام، 2001م)) ص28-29.
(2) علي العنتيل: أسس الدعاية والإعلان، ((مطابع الهيئة المصرية العامة، ب ط، 1982م)) ص21.

5- الوظيفة الترفيهية:⁽¹⁾

وذلك مثل إعلانات المناطق الأثرية والسياحية وكيفية قضاء أوقات الإجازات. وقد ذكر الدكتور محمد العالم في كتابه عملية الاتصال الإعلاني سبعة وظائف أساسية للإعلان معالجة من وجهة نظر اتصالية على النحو التالي:⁽²⁾

* الإخبار:

بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة، وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم، وذلك من خلال جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المختلفة في السوق والمنافذ البيعية والمزايا والمكونات الخاصة بالسلعة أو الخدمة ومنافعها واستخداماتها المختلفة وأسعارها مما يتيح للمستهلك المقارنة بين السلع المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة.

* الإقناع:

لا يتوقف دور الإعلان عند تحقيق الإدراك والانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية والتعريف بمزايا ومنافع السلع أو الخدمة المعلن عنها بل يتعداها إلى محاولة الإقناع باقتناء السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق خلق إنطباع محابي واستثارة دوافع الشراء لدى المستهلك وفي بعض الأحيان يتم الإقناع عن طريق استمالة الحاجات الأولية للمستهلكين واستدعاء الطلب الأولي لديهم، وأحياناً أخرى يستهدف الإقناع شراء ماركة محددة لسلعة معينة أو تنشيط الطلب الاختياري وذلك وفق متغيرات متعددة.

* التسلية أو الترفيه:

يعمل الإعلان من خلال ما يحتويه مضمون الرسالة الإعلانية من خلفيات سارة ومواقف ترفيهية ومسلية على زيادة الانتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى المستهلك، وعادة ما يأتي الترفيه في الإعلان في شكل يتسم بروح الدعابة والفكاهة لخلق محيط محابي للسلعة المعلن عنها.

(1) محمد صالح عبدالله عثمان، أخلاقيات العمل الإعلاني وفنونه، مرجع سابق، ص30

(2) أنظر صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص25-90.

*التذكير:

وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية، ويرى زيلوك [Zieloke] أن الرسالة الإعلانية تنسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج تلك الرسالة إلى التكرار والتأكيد، ويتفق كروجمان [Krugman] مع وجهة النظر تلك ويؤكد على أن الوظيفة التذكيرية للإعلان يتحقق من خلال التأثير في الاستجابة المعرفية للمتلقي⁽¹⁾. حيث يسعى الإعلان من خلال خاصية التكرار إلى زيادة درجة التذكر لدى المستهلك الحالي أو المرتقب للسلعة المعلن عنها وخصائصها التي تتفرد بها وذلك من أجل إبقاء السلعة على رأس قائمة المنبهات في ذاكرة المستهلك مما يساعد في عملية شراء السلعة أو الخدمة عندما يريد إشباع حاجات معينة ويمكن لهذه السلعة أو الخدمة تحقيق عملية الإشباع.⁽²⁾

(1) Dean Krugman, Leonard. N. Reid, Advertising; Its Role in Modern Marketing New York: The Dryden Press, 1994 P175.

(2) أنظر صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص27

المبحث الثالث:

سمات الإعلان التلفزيوني:

أصبح التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام الأكثر تأثيراً في حياة الجماهير لما يتمتع به من خصائص ومزايا جذابة فهو ينقل الصورة والصوت واللون والحركة في آن واحد، ويمتاز بتقديم المادة الإعلامية من الأخبار وأحداث في وقت حدوثها، أو بعدها بفترة وجيزة مناسبة بالإضافة إلى مقدرته في تكبير حجم الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة، وبالإضافة إلى دخوله المنازل مما جعل برامجه في متناول أيدي الأهل والأسرة صغاراً وكباراً.⁽¹⁾

أن الإعلان التلفزيوني شكل من صيغ الفكر الاجتماعي المكون من مجموعات لقطات ووحدات صغيرة قوامها اللقطة أو "الكادر"، ووحدتها الصورة المتحركة التي تحمل رموزاً تقنية وإنسانية، وإن هذه الصيغ المعرفية هي شكل جديد من أدوات التعبير الثقافي فرضه التقدم العلمي والتقني والصناعي والثقافي وإن الصورة التلفازية الإعلان هي نتاج هذا التقدم الاجتماعي والاقتصادي والتقني، وهي وحدة الإبداع الفني التي يؤثر بها المعلن على المستهلك.⁽²⁾

ويتفوق التلفزيون على كل وسائل الإعلام الأخرى لأنه يجمع إمكانات ومميزات متفردة، وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتجسد نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة أو المنطوقة أو المصورة إذا استعمل كل منها على حده.

ويقترّب التلفزيون من الاتصال الشخصي الذي يتميز بفاعلية في التأثير على الآراء والمواقف؛ يتفوق التلفزيون على الاتصال الشخصي لما يمتاز به من قدرة على تكبير الأشياء المتناهية الصغر، وتقديم التفاصيل الدقيقة عن طريق استخدام اللقطات القريبة [Close up] وتحريك الأشياء الثابتة بقدرة فائقة أو التركيز على أهم المشاهد بصورة لا مثيل لها.⁽³⁾

(1) مظفر مندوب: التلفزيون ودوره التربوي في حياة الطفل العراقي، ((وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، ب ط، 1983 م)) ص 9-10.

(2) محمد صالح عبد الله عثمان، الإعلانات التلفازية الموجهة إلى الأطفال قيمها وآثارها، مرجع سابق، ص 154.

(3) محمد معوض: فنون العمل التلفزيوني، ((دار الكتاب الحديث، القاهرة، ب ط، 1429هـ-2008 م)) ص 9.

ومن هذه السمة المعيارية تنطلق العديد من السمات الفرعية للإعلان التلفازي. فمن السمات الفرعية البارزة للإعلان التلفازي التي تجعله أكثر تأثيراً في المستقبل مقارنة بالرسائل الاتصالية الأخرى تكمن في ناحيتين:⁽¹⁾

الأولى: متعلقة بالتلفزيون ذاته كونه أداة أساسية للتسلية يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهتم المستقبلين مع وجود الإمكانيات التقنية للتلفاز من صورة وصوت وحركة ولون - أي رموز تقنية ورموز إنسانية - تجعله يحقق درجة عالية من الاتصال تصل درجة الاتصال المباشر، كما أن مخاطبة التلفاز لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصادقية للحدث، وكون أن التلفاز يخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ أو الاسترخاء يجعل منه وسيلة "أفية" و"الألفة" هذه تمكنه من تحقيق درجة متقدمة من التأثير.

الثانية: متعلق بالإعلان ألتلفازي حيث يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى، من حيث الصوت "الراديو" والرؤية "السينما، والصحف والمجلات"، إضافة إلى إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والحركية كمؤثرات بيئية تمكن من إقناع المستهلكين والتأثير فيهم بصورة كبيرة، ذلك أن كثافة الرموز التقنية والإنسانية تؤثر في عملية الإدراك.⁽²⁾

ويعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام إيضاحاً وقدرة على التفسير والتوضيح، لما يتميز به من خاصية الجمع بين الصورة المقترنة أو المدعمة بالصوت في مشاهد واقعية قريبة من مدارك الإنسان، لأنها تتضمن إشراك حاستي السمع والبصر^(*) عمدتي الحواس الإدراكية، وعن طريقهما يحصل الفرد العادي على معظم معرفته وخبراته.⁽³⁾ وأصبحت الإعلان التلفازي عبارة عن فريق عمل متكامل من

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان: مرجع سابق، ص200

(2) نسمة أحمد البطريق، لغة السينما والتلفزيون، "المدخل في المنهج": ((بدون دار النشر، القاهرة، ط2، 1991م)) ص65.

(*) إن حاسة السمع عملية تضيف أشياء عديدة لحقل الخيال والتي يمكن أن تساهم - إلى حد كبير وتساعد المتلقي في تفهمه للغة الإعلان مهما تعقد محتواها الفكري، كذلك فإن الجانب السمعي يضيف دلالات جديدة للصورة بحيث أن مددلاتها تتكامل وتنصهر في وحدة أكبر وهي القصة الإعلانية.

(3) محمد معوض: مرجع سابق، ص9.

حيث التخصصات, فوكالات الإعلان - سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية - توظف الخبراء في مجال علم النفس, والتحليل النفسي, وعلم الاجتماع والأجناس, وعلم النفس الاجتماعي لدراسة دوافع المستهلكين وعاداتهم وقيمهم وتفصيلاتهم, ونقاط مقاومتهم ونقاط تجاوبهم, كما تدرس تأثيرات الجماعة وضغوطاتها ومن خلال هذه المعرفة الدقيقة تقدم الإعلانات التلفزيونية كي تجد منافذ التقبل مفتوحة أمامها. وكي تتجنب الاصطدام بنقاط المقاومة.⁽¹⁾

وبات التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في العصر الحديث؛ وأكثرها تطوراً ومواكبة للتكنولوجيا العصرية الحديثة، كما أنه يُعد من أكثر أجهزة الاتصال تأثيراً، فهو يخاطب العين والأذن معاً بالصوت والصورة... فالإنسان العادي يحصل على (90%) من معلوماته عن طريق العين، (8%) عن الطريق السمع، و(2%) عن طريق الحواس الأخرى.⁽²⁾ فالشواهد العلمية تشير إلى أن الإعلان التلفزيوني قد أضى " صناعة" تقوم على أسس فنية وعلمية يدخل فيها كل عوامل وفنون التأثير ابتداءً من مرحلة الإحساس، والإدراك والبنية وكيفية توظيف المؤثرات الصوتية والبصرية واللونية والحركية والاتصالية، فعلى خلاف العديد من الرسائل التلفزيونية الأخرى، فقد صمم الإعلان التلفزيوني ليمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الإعلانية كثيفة بالرموز التقنية والإنسانية، بحيث تكون قوية ومؤثرة وفاعلة تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن بدون حاجة إلى تأمل أو تحليل.⁽³⁾

ويتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بإمكانات ضخمة لتعريف المشاهدين بخدمة أو سلعة معينة، وخلق حالة من الرضا والإقناع لدى المشاهدين، تدفعهم إلى الشعور

(1) أنظر نسمة أحمد البطريق، مرجع سابق، ص56.

(2) أنظر عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال " إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون "، ((دارالفكر، القاهرة، ط1، 1996م)) ص129 - 130.

(3) أنظر محمد صالح عبد الله عثمان، الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال قيمها وآثارها، مرجع سابق ص156، مقتبس من مصطفى حجازي،: "الإعلان وبيع الأحلام" مجلة البلاغ، النسخة الإلكترونية، ظهر على

موقع WWW. Blagh.Com

بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة أو الخدمة، وبالطبع أصبح الإعلان التلفزيوني تخدم احتياجات المجتمع في كثير من الدول إلى أكثر ما هو من السلع والخدمات.⁽¹⁾ ولعل من أكثر السمات شيوعاً في الإعلان التلفازي هي السمة المستمدة أساساً من خصوصية التلفاز - بوصفه وسيلة الاتصال الجماهيري - والذي وصفها [جون كورنيل] بقوله ((إن خصوصية التلفزيون تتشكل في حضور ثلاث سمات رئيسة لا تتوفر مجتمعة في الوسائل التقليدية وهي الحديث، والحدث، والموسيقى)).⁽²⁾ فالحديث يعني به جانب النص أو الكلام أو الخطاب، أما الحدث فيشير إلى الفعل أو التمثيل أو الحركة عموماً.

ويذهب الدكتور عصام الدين في تلخيصه لسمات الإعلان التلفزيوني الناجح الذي يحظى بمشاهدة عالية إلى القول: ((التمثيل البارع من الممثلين والممثلات، وإتقان الفكرة الإعلانية، وعناصر الإخراج الفني، وتمازج الصوت والصورة والجمل القصيرة المعبرة، ومراعاة تقسيمات المشاهدين وخلفياتهم المختلفة)).⁽³⁾

حيث تمتاز الرسالة الإعلانية التي يتم بثها من خلال التلفزيون والسينما كوسيلة إعلانية مرئية يتميز بسمات الجمع بين الخليط المنسق لعناصر الحركة والصوت والرؤية، في اكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المعلن عنها.⁽⁴⁾ وهي ميزة تفتقر إليها الوسائل الإعلانية الأخرى التي تعتمد على السمع فقط كما هو الوضع في الإعلان الإذاعي، أو المرئي فقط كما هو المتبع في الإعلان الصحفي المقرؤ.

وعلى خلاف الأشكال البرنامجية الأخرى في التلفزيون، يعرف الإعلان التلفزيوني بأنه ذا طابع مكثف بالمفردات والعناصر والمعاني.⁽⁵⁾

(1) محمد معوض: مرجع سابق، ص202.

(2) جون كورنيل، التلفزيون والمجتمع، الخصائص، التأثيرات النوعية والإعلانات، ترجمة أديب خضور،: (المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999م) ص158.

(3) عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي،: ((معهد الإنماء العربي، العدد 292، السنة التاسعة عشر، 1998م)) ص34.

(4) نبيل الحسين النجار: الإعلان والمهارات البيعية، ((الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1996م)) ص64.

(5) عصام نور الدين، مرجع سابق، ص23.

وبناءً على ما تقدم يعني أن الإعلان التلفزيوني يتسم بمدته القصيرة المحسوسة زمنياً، فهو يعتمد على إظهار - ما يريد إظهاره خلال لقطات سريعة جداً لا تستغرق على الشاشة أكثر من ثوان، فالصورة والصوت والحركة واللون وزوايا "آلة" التصوير عندما تستخدم لأغراض الإعلان فإنها تستخدم وفق أساليب خاصة لتتناسب طبيعة الرسالة الإعلانية.

والرسالة الإعلانية تُعد وسيلة من وسائل الإطلاع، التي تحوى البيانات والمعلومات التي تعرض السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلنة والموجهة نحو جمهور محدد بغية خلق الرغبة التي تمس حاجة معينة، والعمل على إشباعها في مرحلة تالية والتأثير على هذه الجمهور؛ وتتمثل فاعلية الرسالة الإعلانية في القدرة على مخاطبة الجمهور العام والقدرة على دفعهم وحثهم على الشراء بشكل فاعل وبالتالي فهي إحدى الطرق المناسبة القادرة على تحريك سلوك العملاء المستهدفين بشكل ايجابي مما يساهم في الترويج الفعال لسلع والخدمات وتعظيم المبيعات.⁽¹⁾

أما بالنسبة لمخططي الحملات الإعلانية فإنهم يراعون اختيار فترات البث المناسبة والتي يكون المتلقي فيها في الغالب مؤهلاً للتلقي أما عاطفياً أو غريزياً أو عقب إجهاد عقلي، فتكون الفترة الإعلانية بمثابة فترة راحة واسترخاء مثالي جداً لإحداث أقصى تأثير له، إضافة إلى أن تكرار الإعلان مرات عديدة يجعل الفرد يستهين بها بما فيه من جوانب سلبية، أما لان مدة العرض قصيرة وجيزة، وأما قد حصل لأفراد المجتمع قبول لها، أو تشبع لكثرة تكراره أمامهم.⁽²⁾

حيث لخص خبير الإعلان التلفازي جون كورنيل، سمات الإعلان التلفازي في أربعة عناصر تحت مظلة " التقديم الحركي " للإعلان وهي على النحو التالي:⁽³⁾

1- الدرامي: حيث تعتبر الدراما قوة كامنة للإعلان التلفزيوني، والذي يصف كأكثر أشكال الدراما القصيرة تطوراً وكثافة، حيث يسمح البناء الدرامي للإعلان بتقديم ما هو

(1) رجاء الغمراوي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، ((دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2011 م)) ص74.

(2) أنظر نعيمة محمد يحيى، أبعاد الغزو الإعلاني: ((مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي العدد " 310 " 27 محرم 1428 هـ - ت- فبراير 2007م)) ص44.

(3) أنظر جون كورنيل، مرجع سابق، ص164.

اجتماعي أو ثقافي ضمن إطار دفاء أو مغامرة أو حساسية الحدث الاجتماعي والعلاقات بين شخصياته.

2- الإشهاري: يوفر هذه العنصر إمكانية رؤية السلعة أثناء عرض الحدث، أي الممارسة والاستخدام ويناسب هذا المستوى الوظيفي من العرض والتقويم بعض السلع عندما يكون النداء الإعلاني إيضاحياً أو وصفاً أو دلاليًا، في حين قد لا يناسب سلعاً أخرى خارج نطاق مثل هذه النداءات.

3- الرمزي: الرمزية هي العنصر الأساسي في مجمل الاتصال الإعلاني تقريباً، ومدلولها الإعلاني عدم مباشرة وضوح المعنى، ويعتمد الأسلوب الرمزي في الإعلان على الإيحاء المستقى من مشاهدة المحتوى الإعلاني، وهو ما يعدّبر المستوى الذي يكون فيه قوة الإعلان بأقصى قدر من الفعالية، ويمكن توظيف المعنى الرمزي في الإعلانات التمثيلية الواقعية وغير الواقعية، وكذلك في الإعلانات المعتمدة على تتابع المونتاج والاستخدام المجرد للصوت واللون.

4- التصويري: ويقصد بهذا المصطلح هنا إمكانية حركات "آلة التصوير" التلفزيونية وليس طريقة تصوير الحدث الذي يجري أمامها، مثل استخدام حركتي [الزوم Zoom] وهي حركة "آلة التصوير" تقترب أو تبتعد عن الشيء المراد تصويره و [البان Pan] حركة "آلة التصوير" أفقياً بقية إضفاء مسحة استعراضية على الصورة وغيرها من استخدام "آلة التصوير" التلفزيونية بقية تشكيل الإعلان وبناءه وفق جماليات مختلفة.

وينفرد التلفزيون أيضاً بإمكانية تقديم الإعلانات عبر فنون الحركة بما يتيح للمصمم مساحة كبيرة من الحرية في التخيل وتقديم ما يصعب بل يستحيل تصويره بالأداء الطبيعي، هذا فضلاً عن تقديم الحيل التلفزيونية بما يمكن المصمم من تحقيق أعلى درجات جذب الانتباه والإبهار بما يضيف على الإعلانات التلفزيونية وصفاً خاصاً.⁽¹⁾

وكثيراً ما تستخدم الإعلانات ألتلفازيه - وخاصة تلك التي تخاطب الأطفال - حركة الأشياء كالدمى والأشكال الممثلة، للحيوانات وغير ذلك، وهي تعتمد على

(1) أنظر منى سعيد الحديدي، الإعلان: ((الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999م)) ص 81-82.

إشارة الأبصار والسمع لتوليد صور عقلية تعتمد على المزاح والفكاهة أكثر من اعتمادها على المعلومات كي توضع الخصائص الجوهرية للمنتج.⁽¹⁾

ويرى الدكتور محمد عليان، أن العنصر الأساسي الذي يُميز الإعلان التلفزيوني - إلى جانب الصورة - هو الحركة ولمكانية استخدامها بلا حدود، لإنتاج تأثيرات مختلفة، وللتعبير عن مختلف الأفكار الإعلانية مهما بلغت غرابتها وإخراجها في شكل مرئي أو مطبوع أو مسموع.⁽²⁾

والإعلان التلفزيوني هو نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإعلان وأساليب إنتاجه وتنفيذه؛ كما يتطلب علماً ودراية بأصول ومبادئ التأثير في نفسية المشاهد، كما أن ارتفاع أسعار إنتاج الإعلانات التلفزيونية وإذاعتها يستدعي اهتماماً كبيراً ومسؤولية خطيرة من جانب منتجيها لتفادي الخسائر الجمة التي تتجم عن فشل الإعلانات في حالة الإهمال في مراحل الإنتاج المختلفة.⁽³⁾

والإعلان التلفزيوني في أغلب الأحيان متعدد الأبعاد في جاذبيتها، فهي كثيراً ما تقدم بطريقة مسلية لافتة لأنظار المشاهدين ويزيد من جاذبيتها ما يصاحبها من صوت وموسيقى. لذلك تتعدد أساليب تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة من شريحة رول، أو أشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم، وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابق للواقع من خلال العرائس والرسوم المتحركة، وكما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة، أو الفيلم مع الرسوم المتحركة وهكذا.⁽⁴⁾

(1) محمد صالح عبد الله، الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال قيمها وآثارها، مرجع سابق، ص 159.

(2) أنظر محمد عليان المشوط، الإعلان،: ((دمشق، دار الكتاب للنشر، والتوزيع، ط3، 1993م)) ص 188.

(3) علي السلمي: مرجع سابق، ص 59.

(4) منى سعيد الحديدي، و سلوى أمام، الإعلان في التلفزيون المصري، مرجع سابق، ص 108.

وهذا ما دفع كثير من الباحثين والكتاب من أمثال حمدي حسن محمود إلى القول: ((إن الإعلان التلفزيوني يعد أفضل مادة تعرض على الشاشة تستخدم إمكانات التلفاز ببراعة)).⁽¹⁾

ولعل من سمات الإعلان التلفزيوني التكرار أيضاً وهي سمة بارزة للإعلان التلفازي، ويأتي ذلك لمقاومة أثر النسيان، فتكرار الإعلان والمداومة على بثه في أوقات مختلفة يجعل المستهلكين، يتذكرونه وبل يحفظونه سيما وإذا كانت الإعلان متعلق بالصغار "الأطفال" وربما يحفظونها على ظهر القلب ويرددونها بعفوية وإعجاب بقوة الإعلان الآسر.⁽²⁾

ويعتمد الإعلان التلفازي على قوة الإيحاء الشعورية، ونظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء، فنحن نردد الأغاني والموسيقى والعبارات التي نسمعها في الإعلان إذا ما لفت انتباهنا وأثارت الفكرة الإعلانية إحساساً أو شعوراً ما بداخلنا.⁽³⁾

أما للموسيقى والمؤثرات الصوتية والبصرية في الإعلان التلفزيوني، فإنها لا تستخدم كمجرد شيء إضافي، وإنما تستخدم لقراءة الشخصيات، وفهم الحدث الإعلاني كما تمثل - غالباً - عنصراً مهماً في تكوين "الأمزجة" والحالات النفسية وإظهارها، فالموسيقى رغم أنها عمل سمعي إلا أنها تستطيع أن تعطي المحتوى الحسي والمعنى والحركة.⁽⁴⁾

ونمة ملاحظة أخرى من السمات أن هناك بعض الإعلانات التلفازية تميل إلى تقليل الكلمات والاعتماد على التقديم المرئي بشكل أساسي، فهي تعتمد على إيجاد

(1) حمدي حسن محمود، الطفولة وإعلانات التلفزيون،: ((مجلة الفيصل، العدد " 189 " - ربيع الأول 1413هـ)) ص72.

(2) أنظر محمد صالح عبد الله عثمان: الإعلانات التلفازية الموجهة إلى الأطفال قيمها وآثارها، مرجع سابق ص160.

(3) رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج"،: ((عمان، الأردن، دار أسامة للنشر، ط1، 2012م)) ص15

(4) أنظر إيمان صلاح الدين عبد الحميد، مرجع سابق، ص114، مقتبس عن أحمد حسن مرسى، الأسس والاعتبارات التي تحكم استخدام الأشكال الجرافيكية في الإعلان المتحرك بالكمبيوتر، : ((رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 1994م)) ص38

حالة من الرؤية الحسية ويدعمها الموسيقى والصوت في نهاية الإعلان, بل أن هناك بعض الإعلانات لا يوجد بها كلمة واحدة, فمن وجهة نظر السيد بهنسي أن النص في الإعلان التلفزيوني ليس مجرد كلمات مستخدمة, وإنما أن تكون مرثيات تدعمها الموسيقى والمؤثرات الصوتية المعبرة.⁽¹⁾

كذلك فإن للموسيقى علاقة بعمليات بالتقطيع وتركيب اللقطات المختلفة بهدف تحقيق البنية الجمالية المناسبة للإعلان ككل. والموسيقى أيضاً تستخدم لتوجد جواً يساعد المشاهد على الاندماج في جو الإعلان, فضلاً عن الموسيقى والمؤثرات الصوتية تساعدان مهندس المناظر, ومصمم الملابس, والسيناريو في تصوير جو القصة الإعلانية, وتجسيد أحداثها.⁽²⁾

وتعتبر الموسيقى عنصر أساسي وفعال له تأثير جمالي درامي حين تعد وسيلة مساعدة للصورة الإعلانية التلفزيونية وتعمل على خلق جو ملائم من الأحاسيس وترسم صورة جميلة لدى المتلقي عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁽³⁾

وترى الدكتورة إيمان صلاح الدين أن هنالك أربعة وظائف جوهرية للموسيقى في الإعلان التلفزيوني وهي النحو التالي:⁽⁴⁾

- 1- إثارة الاهتمام وزيادة جذب الانتباه للإعلان.
- 2- إثارة وجدان المتلقي للإعلان عن السلعة أو الخدمة.
- 3- إيجاد حالة من الترقب لدى المستهلك.
- 4- التشويق والإبهار.

وبشكل عملية " التلوين الصوتي " بعداً إضافياً للإعلان التلفزيوني, فمن خلال التلوين الصوتي يمكن إضفاء صفة القوة أو القلق, أو الترقب, أو التشويق للإعلان

(1) أنظر السيد بهنسي, ابتكار الأفكار الإعلانية: ((دار عالم الكتب, القاهرة, ط1, 2007 م)) ص269.

(2) عصام الدين أنور, مرجع سابق, ص34.

(3) أنظر حامد مجيد شطري: مرجع سابق, ص144

(4) إيمان صلاح الدين عبد الحميد, مراجع سابق, ص116.

ألتفازي، الأمر الذي يساهم في إيصال المستهلك إلى مرحلة الإبهار الشكل من خلال المعطيات التصميم الإعلاني.⁽¹⁾

لذلك يعد الصوت ركناً أساسياً في نجاح الإعلان من خلال فهم المستهلك للرسالة الإعلانية وإقناعه بها وقدرة المذيع الإعلاني على إبراز صوته بما يتفق مع نوع الإعلان المذاع وهناك أصوات عديدة سواء كانت من إنسان أو غيره مثل الصراخ، وصيحات الفرح.⁽²⁾

ويمثل الصوت جزءاً مهماً في الرسالة الإعلانية التي يراد إرسالها إلى المشاهد كونه يحمل كثيراً من المعلومات المهمة فالحيز الصوتي هو المرادف في السمع للحيز المرئي في أي برنامج تلفزيوني ويتم التلاعب بأصوات البرنامج بالطريقة التي يراد إرسالها للمشاهد للإيحاء له بأنه يسمع الواقع تماماً فالصوت مكمل للصورة وعلى الاثنين أن يتفاعلا في تركيبة بصرية سمعية للإيصال رسالة أكثر تأثيراً من الرسالة التي قد تصل منفردة عن أي منهما ويؤدي الوجود الصوتي جزءاً مهماً في الكيفية التي يتم استقبال الرسالة به ويتصل الصوت بعلاقة وثيقة مع الصورة ليشكلان قيمة جمالية وفنية لأي برنامج.⁽³⁾

لقد أثبتت الدراسات والبحوث العلمية - كما تقدم - في الإدراك الحسي أن الإنسان يدرك، أي يحصل على حوالي ثمانية أعشار معلوماته عن الحياة عن طريق حاسة الأبصار فقط، ثم تأتي بقية الحواس مكملية لإدراك المعارف الأخرى.⁽⁴⁾

وفي الصورة الإعلانية يعتمد المعلنون على سحر الصورة في تقديم التسويق لمنتجاتهم، ففي الإعلان تبلغ الصورة حدود بلاغتها العليا لتكون في أعلى درجات تأثيرها، إذ تستخدم أنواع التقنية كافة من أجل إثارة دوافع التملك عند المشاهد، مما يمكن أن يشكل مؤثراً أو دافعاً يستجيب له المتلقي بالتفاعل مع السلعة أو الخدمة

(1) أنظر محمد صالح عبد الله عثمان، الإعلانات التلفازية الموجهة إلى الأطفال، قيمها و آثارها، مرجع سابق، ص162.

(2) حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص144.

(3) المرجع نفسه، ص144.

(4) منى الصبان: فن المونتاج في الدراما التلفازية، ((القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 2001م)) ص292.

المراد ترويجها أو معرفتها، وإذا ما كانت الصورة التلفزيونية تنتقل الحقيقة كما هي أو تنتقل الواقع كما هو، فإن الصورة الإعلانية ((تبالغ كثيراً)) فهي تقوم بتصنيع الواقع وتقديمه مشروطاً باعتبارات تجارية ونفسية، ويتم اختيار هذا الواقع من منظور معين ولخدمة مصالح معينة وبقدر كبير من الدقة والمهارة.⁽¹⁾

وبناءً على ما تقدم يرى الباحث أن الإعلانات التلفزيونية تمتلك قوة تأثير كبير على المشاهدين، فأكثر ما يلفت انتباههم على الشاشة هو الإعلان التلفزيوني، بحكم الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية والبصرية، ومن خلال تفاعل ما هو لغوي مع ما هو بصري، وبحكم ما يتوافر لصانعيها من إمكانيات مادية وبشرية وتقنية هائلة، تؤهلهم لإنتاج إعلان تلفزيوني، وتجعلها ذات تأثير الأقوى على المشاهد.

وقد أورد العديد من الخبراء والمختصين في الحقل الإعلامي خصائص ومميزات مهمة تميز التلفزيون عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى كوسيلة إعلانية من حيث:⁽²⁾

أ. الجماهيرية وسعة الانتشار:-

1- كان لتوسع تغطية الإرسال التلفزيوني على المستوى الجمهور أثره الكبير في اتساع وصول الرسالة الإعلانية لأكثر قدر ممكن من المستهلكين المرتقبين والحاليين.

2- يخاطب التلفاز المتعلمين والأمينين وخاصة أن فئة الأميين كبيرة في المجتمعات النامية، وبالتالي لا يحتاج الإعلان يقرأ كما هو الحال في باقي الوسائل الإعلانية الأخرى مثل الصحف والمجلات.

3- يصل الإعلان التلفزيوني لكاف الفئات المختلفة اقتصادياً واجتماعياً وذلك في نفس الوقت والمكان.

4- يستقبل المشاهد الرسالة الإعلانية وهو في حالة استرخاء وهذوء ذهني، وذلك يجعله من أكثر الوسائل تأثيراً على المتلقي.

(1) حامد مجيد شطري: مرجع سابق، ص 138.

(2) رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني "الإنتاج والتصميم" مرجع سابق، ص 15 - 17

5- يمتاز التلفزيون بقدرته الفائقة على تكرار الحدث في الوقت المناسب, بمعنى اختيار أنسب الأوقات التي يعرض فيها الإعلان, كما يقدم الفكرة الواحدة بأكثر من شكل في اليوم الواحد, وبالتالي يظهر الإعلان في كل مرة وكأنه إعلان جديد.

6- يستحوذ التلفزيون على حواس المشاهدين من خلال التركيز على الصورة المتحركة الناطقة, مما يوفر كثيراً من الخبرات الثقافية والترفيهية دون أن يبذلوا جهداً في الحصول عليها.

7- نتيجة لامتداد الإرسال على مدار الـ24 ساعة يومياً وفي قنوات مختلفة محلية ودولية أتاح الفرصة أمام المعلن للوصول إلى المشاهدين في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم, وذلك ما تفقده وسائل الإعلان الأخرى.

8- اكتسبت إعلانات التلفاز ميزة قابلية للتصديق على مدار السنوات السابقة عن طريق اعتماد الإعلانات على الصورة والصوت وهو ما تفقده الوسائل الإعلانية الأخرى

9- يعتبر التلفاز وسيلة إعلانية لا تحتاج إلى مجهود فعلي خلاف الوسائل الأخرى فأن المجهود الوحيد الذي يبذله المشاهد هو أن يظل يشاهد التلفاز, ولأن الإعلانات يتم تقديمها أثناء البرامج أو بعد انتهائها أو في بدايتها, فأن من الطبيعي يتعرض لها المشاهد, وأن تتسلل له بدون بذل مجهود لمقاومتها.

10- يتفوق التلفاز على الاتصال الشخصي لما يمتاز به من القدرة على تكبير الأشياء المتناهية في الصغر, وكما أنه يوضح السلع والخدمات من جميع الزوايا في نفس الوقت وبصورة طبيعية وذلك عن طريق حركة الكاميرا حول المنتج, مما يزيد من درجة تذكير المشاهد بصورة لا مثيل لها في الوسائل الإعلانية الأخرى.

11- يعتبر التلفاز الوسيلة الإعلانية الأكثر تطبيقاً للضرورات الخمس وهي: جذب الانتباه, إثارة الاهتمام, خلق الرغبة والإقناع, الحث على الشراء, فلا توجد وسيلة إعلانية في الوقت الحالي تضاهي التلفاز في ذلك لأنه يعتمد على الصورة المتحركة والصوت معاً.

ب - يمتاز التلفاز بالمرونة من حيث الآتي:⁽¹⁾

(1) رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني " الإنتاج والتصميم ", مرجع سابق, ص17.

- 12- يستطيع أن يغطي المناطق الجغرافية المختلفة وذلك ليلائم أماكن توزيع المنتج.
- 13- مرونة في اختيار أيام عرض الإعلان.
- 14- مرونة في اختيار طريقة تنفيذ الإعلان بمعنى أن الإعلان منفذ سينمائي أو فيديو .
- 15- مرونة في اختيار الأسلوب الفني المنفذ به الإعلان.
- 16- يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة أو الأسرة كوحدة واحدة بحيث يشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات، مما قد يتيح التأثير من خلال الكلمة الواحدة لأحد أفراد على الأسرة جميعها
- 17- ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني مقارنة بالإعلان في الوسائل الأخرى ولكن بالنظر إلى حجم التغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهد الإعلان فإن تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً إذا ما قُورنت بالوسائل الأخرى بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي للإعلان التلفزيوني من حيث زمنه وتكاليف إنتاجه وإخراجه.⁽¹⁾
- 18- الإلحاح المستمر للإعلان يساهم في تثبيت صورة الإعلان في ذهن المستهلك ويساعده في اتخاذ قرار الشراء.
- ج- من حيث الإمكانيات الفنية والتقنية التكنولوجية:-
- 19- يمكن استخدام التقنيات المختلفة للكاميرات والإضاءة بهدف إظهار المنتج بصورة جذابة والتأكيد على الجوانب الإيجابية للمنتج من خلال زاوية التصوير.
- 20- يمكن أن يقدم الواقع برؤية جديدة تلفت النظر وتجذب الانتباه، فتبدو عناصر حركتها وتغيّرها الشكلي بطريقة غير مألوفة أن توضح تناسقاً أو تناقضاً هاماً... وتلك نقطة هامة بالنسبة للإعلان التلفزيوني.
- 21- الحرية في عرض أحجام اللقطات وأنواعها المختلفة، حيث يتوقف الاختيار الأنسب فيما بينها على التأثير والهدف المطلوب تحقيقه؛ مما يساعد في عرض

(1) أنظر أحمد ألياس الخضر: مرجع سابق، ص 77.

- أنظر محمد فريد صحن: مرجع سابق، ص 200.

أشكال مختلفة للمنتج الواحد وتصويره بأحجام مختلفة ولقطات مختلفة من زوايا عديدة.⁽¹⁾

22- يمكن للصورة المتحركة أن تختصر الزمن بمعنى أنها تستطيع أن تقدم في خلال ثواني "فترات زمنية مختلفة" يتحرك معها خيال المشاهد.

23- للحركة تأثير فعال في أظهار الإعلان بصورة براقة جذابة، فالصور الساكنة مهما كانت جودتها الفنية وقدرتها في جذب الانتباه لا تلفت النظر بالقدر المناسب الذي تفعله الصورة المتحركة، حيث تساعد على توفير أكبر قدر من التماثل مع الواقع عند عرض السلعة، مما يزيد من درجة الإقناع في عملية الاتصال الإعلاني.

24- أهمية استخدام اللون في الإعلان فاستخدامه يعطي جو من المصادقية بمعنى أظهار المنتج في صورته الفعلية، والحقيقية وبطريقة مبهرة تلفت النظر للمنتج، وكما أن اللون يساعد على حفظ شكل المنتج وتميزه عن المنتجات الأخرى المشابهة له.

25- يُعد التلفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلاني في حالة الإعلان عن السلع التي تحتاج للجوانب بصرية مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها، أو توضيح مكوناتها وطريقة استخدامها، ونتائج استخدامها.

26- إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والمسموعة معاً إذ يمزج بين عنصري الصوت والصورة مما يساعد على زيادة عملية جذب الانتباه فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد.

27- تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن بها إنتاج وتقديم الإعلان التلفزيوني يساعد القارئ بالاتصال الإعلاني على اختيار الأمثل من بينها، وفقاً لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

28- إمكانية استخدام تقنيات الكمبيوتر المختلفة في تنفيذ الإعلانات، فأصبح من السهل الاستغناء عن تنفيذ بعض الخدع السينمائية بسهولة تنفيذها باستخدام الكمبيوتر، مما يوفر كثيراً من الوقت والتكاليف كما أن نتائجها أصبحت مضمونة أكثر من تنفيذ الخدع السينمائية.

(1) رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني "الإنتاج والتصميم"، مرجع سابق، ص 17 - 18.

ح: من حيث البرامج والمسلسلات والأفلام:-

29- يمتاز التلفزيون بتنوع البرامج المقدمة من خلال مدار الإرسال, وحيث أن الإعلانات تقدم بين أو قبل أو بعد البرامج, فإن ذلك يعطي فرص كبيرة لعرض الأفكار المختلفة للإعلانات, و بالطبع فإن تنوع البرامج يعطي فرصة أمام المعلن لاختيار أكثر البرامج شعبية وجاذبية لملاين المشاهدين لعرض إعلاناته. (1)

وعلى الرغم من الايجابيات والخصائص والمميزات التي تقدم ذكرها فإن هناك بعض السلبيات أوضحها بعض المختصين بالآتي: (2)

1- أحياناً ما يقطع الإعلان التلفزيوني استمتاع ومتابعة الجمهور لما يشاهد, مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموماً
2- الرسالة الإعلانية تمر سريعاً فلو فقد المشاهد تركيزه للإعلان أدى ذلك إلى عدم تذكره له, وبالتالي تأتي أهمية تكرار الإعلان أكثر من مرة في اليوم الواحد.

3- كثافة إعلانات التلفزيون في أوقات ذروة العرض تؤدي إلى تزعجها واختلاطها في ذهن المشاهد الأمر الذي يؤدي لعدم تذكره للأنواع المختلفة للمنتج الواحد, وبالتالي لا يحقق المعلن هدفه, ويسميه البعض في تلك الحالة إعلانات الضوضاء.

4- التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكن أن يقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تغطيها الإعلانات من خلال المطبوعات.

5- كثيراً من الإعلانات الحالية المقدمة تعتمد على إثارة الغرائز المختلفة بما لا يتناسب مع العادات والتقاليد والقيم الخاصة بمجتمعنا الإسلامي, وكما تظهر بعض الإعلانات بصورة غير لائقة من خلال استخدام الأصوات الصاخبة أو الموسيقى غير الملائمة للمنتج. (3)

(1) رانيا ممدوح الصادق: الإعلان التلفزيوني " الإنتاج والتصميم" مرجع سابق, ص19.

(2) المصدر نفسه: ص20-22

(3) رانيا ممدوح الصادق: الإعلان التلفزيوني " الإنتاج والتصميم" مرجع سابق, ص21.

6- يعدّ التلفاز وسيلة إعلانية مكلفة, فعلى الرغم من انخفاض التكلفة النسبية للبث الإعلاني إلا أنها تظل تكلفة مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن وهذه التكلفة لا تنتج عن شراء وقت البث على الهواء ولكن أيضا من تكلفة المادة الإعلانية المذاعة, ولا سيما مع استخدام الأشكال العلمية وفنون التحريك.⁽¹⁾

7- يمثل التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكنها تقديم كم كبير من المعلومات حيث تمتد الرسالة الإعلانية لفترة زمنية محدودة للغاية, بالإضافة إلى وقتية الانطباع والتأثير الإعلاني, وعدم إتاحة الفرصة من منطلق طبيعة الوسيلة للرجوع الاختياري للرسالة الإعلانية.⁽²⁾

8- الانتباه المحدود للمشاهد: لا يزال مشاهدوا التلفزيون كثيرون منهم ينظرون إلى الإعلان كزيادة " إضافية في البرامج " لا يجب إن تلقى اهتماماً كاملاً لها, مما يؤدي إلى إشغال وقته في المدة الإعلانية بأشياء أخرى, وهناك دلائل تظهر إن حجم جمهور المشاهدين من الفقرة الإعلانية يقل وذلك لان المشاهدين يقضون مصالحهم في المدة الإعلانية.⁽³⁾

(1) حامد مجيد الشطري: مرجع سابق, ص92.

(2) شدون علي شيبه: مرجع سابق, ص171.

(3) أنظر منى سعيد الحديدي, وسلوى إمام علي: الإعلان " أسسه ووسائله وفنونه ", ((القاهرة, الدار المصرية اللبنانية, 2005م)) ص188.

المبحث الرابع:

مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني:

وبما أن الإعلانات التلفزيونية هي محور الدراسة ومجال هذا البحث، لابد من الوقوف عليها خاصة في مراحل إنتاجها من حيث فكرتها الأساسية، وأشكالها وقوالبها الفنية وطريقة إخراجها بشي من التفصيل.

فالإعلان التلفزيوني، هو: ((مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى))⁽¹⁾.

وبناءً على هذا التعريف فإن الإنتاج الإعلاني ما هو إلا عملية تحويل فكرة الرسالة الإعلانية إلى منتج نهائي " رسالة إعلانية تتضمن صوتاً وصورةً وحركةً ولوناً وقدرة على إحداث الإقناع المطلوب.

وتقوم إنتاج الإعلان التلفزيوني في التلفزيون أو الراديو هو عبارة عن تحويل الفكرة الخلاقة المصاغة فنياً على الورق على هيئة نص، أو شبه نص غير مسموع وغير مرئي والمخطط لها مسبقاً إلى مادة مسجلة على شريط صوتي [Audio] بالنسبة للراديو، أو شريط فيديو مغناطيسي بالنسبة للتلفاز بحيث يكون صالح للبث [Aired]، طبقاً لمعايير محددة مقبولة ثقافياً أو فنياً وسياسياً وقيماً⁽²⁾.

ويعرف كرم شلبي مصطلح الإنتاج بأنه: ((عملية تنظيم العمل في الفيلم أو البرنامج أو التمثيلية، وتنسيق العمل بين العناصر الفنية المختلفة المشاركة في التنفيذ من حجز المعدات وإقامة المناظر واختيار المواقع والحصول على التصريح، ومراقبة

(1) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل،: ((الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، ط1، 2001م ((ص34.

- أنظر محمد حيدر مشيخ: صناعة التلفزيون في القرن العشرين، ((الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ب ط، 1994م)) ص129.

(2) أنظر عبدالمجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال " إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون" مرجع سابق، ص76-78.

عمليات التحضير وتحقيق مطالب المخرج سواء داخل الاستوديو أو خارجه وتسهيل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة.(1)

والمقصود بإنتاج الإعلان هو تجهيزه بحيث ينتقل من التصميم على الورق إلى شكل مطبوع على الورق على صفحات الجريدة أو مجلة أو على شكل كتيب أو مطوي أو دفتر بيان أو على هيئة شريحة تعرض بالسينما أو التلفزيون، أو لوحة تركيب على جانب الطريق أو فيلم يعرض على الشاشة أو شريط يذاع بالراديو.(2)

ويمكن وصف عملية إنتاج الإعلان التلفزيوني - إجرائياً - بأنه توزيع عناصر الرسالة الإعلانية على المساحة الزمنية المحددة، بما يضمن تحويل الفكرة الأساسية إلى الرسالة الإعلانية الفعالة.

وبمعنى آخر فإن الرسالة الإعلانية تشرح الفكرة الرئيسة للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة، أو عدة جمل، أو كلمة أو كلمتين، وقد تتضمن شرحاً للإدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة.(3)

وعادة ما تركز الرسائل الإعلانية على المزايا التي تعود على المعلن إليه من شراء المنتج موضوع الإعلان، وتقدم له الإدعاءات والأدلة والبراهين التي تؤكد ذلك، أي أنها تهدف إلى إثارة اهتمامه ودفعه للاستجابة للإعلان.(4)

فبعد التعرف على أهداف الإعلان وتحديد فكرتها وأسلوب تقديمها، يبدأ عملية بناء الرسالة الإعلانية التي تحقق هذا الأهداف، ويطلق على ذلك بمراحل إنتاج الرسالة الإعلانية أو بإستراتيجية الرسائل في تحقيق أهدافها وهي تشمل المراحل التالية:(5)

(1) كرم شلبي: مرجع سابق، ص 77.

(2) محمود عساف: أصول الإعلان، ((القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975 م)) ص 269

(3) هناء عبدالحليم، الإعلان،: ((القاهرة، الشركة العربية للنشر و التوزيع، ط1، 1995م)) ص 211

(4) أنظر هناء عبد الحليم: الإعلان والمهارات البيعية، ((القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ب ط، ب ت)) ص 211.

(5) أنظر عبد الرحمن محمود العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، ((السعودية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، ط1، 1990 م)) ص 244 - 251.

- 1/ مرحلة تحديد فكرة الرسالة الإعلانية 2/ مرحلة تحديد الأسلوب الإعلاني الملائم
 - 3/ مرحلة كتابة النص الإعلاني 4/ مرحلة اختيار القالب الفني لإنتاج الإعلان
 - 5/ مرحلة كتابة السيناريو 6/ مرحلة المونتاج 7/ مرحلة التنفيذ والإخراج
- المرحلة الأولى: فكرة الإعلان التلفزيوني:**

يعد تحديد الفكرة المناسبة التي سوف يدور حولها الإعلان من أهم مراحل إنتاج الإعلان، وأصعبها، ويحتاج معد أي إعلان إلى فكرة أو قرار لتنفيذها. (1)

يعتبر نمو الفكرة في الإعلان التلفزيوني نمو لولبي بمعنى أن مبتكر الفكرة الإعلانية يبدأ بالنظر إلى الجزء ثم الكل، فيكون عقله على الأجزاء ثم ينتقل بسرعة إلى الكل أي الإطار العام للفكرة، والأجزاء تستفيد بما يوحي به الإطار العام، حيث يكتسب الإطار العام عمقاً وخصوصية من نمو وثرء علاقات الأجزاء الداخلة في بناء هذا الكل، وتلك العملية النفسية العميقة تتم من خلال محاولات التجويد والتنقل بين الكل والأجزاء. (2)

حيث تؤسس الدعوى الإعلانية التي سوف تتضمنها الرسالة الإعلانية إما على خاصية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو قيمة من القيم الاقتصادية، أو حاجة من حاجات الجمهور المستهدف، فيعتبر خصائص السلعة مثل الجودة، والسعر، والقيمة الغذائية، والأداء والأثر، أفكاراً إعلانية محتملة، وكما تمثل دوافع حاجات المستهلكين مثل الشهية، والجمال، والصحة، والراحة، واللذة، والشهرة، والأناقة، وغيرها أيضاً أفكاراً محتملة. (3)

فمصمم الفكرة الإعلانية مطالب بأن يبنى قصة قصيرة لا يستغرق عرضها أكثر من دقيقة كحد أقصى، ففي الولايات المتحدة الأمريكية عادةً يصمم الإعلان التلفزيوني في حدود عشر ثوان ولا يزيد عن ثلاث دقائق، وتعد مدة العشرين ثانية إلى الدقيقة الواحدة هي الطول المفضل أو الأكثر استخداماً. (4)

(1) محمود عساف: أصول التسويق، (مكتبة عين الشمس، مصر، ب ط، 1976م) ص 163.

(2) رانيا ممدوح صادق: تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الإعلان التلفزيوني، ((بحث مقدم لمؤتمر فيلادلفيا الدولي، المؤتمر الحادي عشر، 2013م)) ص 18.

(3) أنظر محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 208.

(4) منى سعيد الحديدي: وسلوى إمام علي، الإعلان "أسسه ووسائله وفنونه" مرجع سابق، ص 193.

ومن الواضح إن الرسالة الإعلانية يجب أن تجذب الجمهور وتشد انتباههم وتزيد من اهتمامهم، وتعطيهم إحساساً قوياً حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ولكن الوصول إلى هذا يتطلب وجود بصيرة نافذة، وخيالاً واسعاً، وقياساً جيداً للمهارة الابتكارية. (1)

ومما يجعل الأمر صعباً بالنسبة لخبراء الابتكار الإعلاني في تقديم أفكار مبتكرة هو ضرورة القيام بعمليات البحث والإطلاع الواسع عن معلومات وأفكار من بين أطراف كثيرة، إذ يتطلب الأمر بالنسبة لفريق الابتكار الإعلاني دراسة المنتج المعلن عنه دراسة وافية، وكذلك المنتجات المنافسة، فضلاً عن دراسة الجمهور المستهدف من حيث حاجاته ودوافعه ورغباته وخصائصه السكانية والثقافية والنفسية وعاداته الشرائية (2)

وإن المدخل الابتكاري في مجال الإعلان ولا سيما في تحرير الرسالة الإعلانية يعتمد على مهارة كاتب الرسالة في تقديم الأفكار الخلاقة والمبتكرة. (3)

إن الابتكارية في الإعلان تعتمد بدون شك على مواهب عبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، ولكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها، ينبغي أن تكون منضبطة فالإعلان الناجح يتطلب معرفة الاتجاهات التسويقية الكلية، وإدراك التعلم لدى المستهلك. (4)

ويعرف الابتكار الإعلاني بأنه القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية وهي تحدث نتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة وتستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني. (5)

فخبراء الابتكار الإعلاني يطلعون ويدرسون ويحللون بل يجرون التجارب حتى يصلوا إلى أفضل الأفكار الإعلانية المبتكرة. وهذا يعني أن ابتكار الأفكار الإعلانية

(1) حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص 43

(2) محمد نبهان سويلم: التصوير الإعلامي، ((دار المعارف، القاهرة، ط2، 1995م)) ص 284.

(3) قحطان بدر العبدلي، ورفيقه: مرجع سابق، ص 12.

(4) أنظر بشير عباس العلاق، و علي محمد رباحية: مرجع سابق، ص 32

(5) منى سعيد الحديدي: وسلوى إمام علي، الإعلان "أسسه ووسائله وفنونه" مرجع سابق، ص 193.

عملية منظمة ومنطقية [Logical] تستند على حقائق متراكمة عن الظروف البيئية المحيطة وبما يفرضي إلى تحديد المغريات الإعلانية المطلوبة.

إنّ مبتكر فكرة الإعلان ينبغي أن يركز على الفكرة المحورية للرسالة الإعلانية، وهي الفكرة الرائدة التي تحمل أثراً في أذهان أفراد الجمهور المستهدف، ومن ثم فإنّ أثر هذه الرسالة سيتولد عن ذلك التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان المبتكر في أذهان هؤلاء الأفراد. (1)

وهناك شروط يجب أن تتوافر في عناصر الفكرة الإعلانية الناجحة والخالقة المبتكرة والمتمثلة في الآتي: (2)

- 1- أن تكون الفكرة مثيرة لمشاعر إنسانية متنوعة ومتباينة وقادرة على الخوض في تناقضات النفس البشرية
- 2- أن تحمل في طياتها نظرة جديدة إلى المضمون الذي يجسده العمل الإعلاني التلفزيوني
- 3- أن تربط بين كل من العالم الداخلي والخارجي للإنسان.
- 4- أن تلقي أضواء فاحصة على الأسباب والدوافع الخفية التي تؤدي إلى الأفعال المادية الملموسة بحيث يشعر المشاهدون بأن بقعاً معتماً في وجدانهم وذهنهم قد أضيئت.

المرحلة الثانية: إستراتيجية الأسلوب الاغرائي الملائم

حيث تأتي في المرحلة الثانية إستراتيجية تحديد الأسلوب الاغرائي الملائم بعد اختيار الفكرة الإعلانية الملائمة، حيث ترتبط الفكرة الإعلانية "بالاستمالة" بالأسلوب الاغرائي الملائم، سواء كانت الأغراء عاطفي أو عقلي، أو كليهما معاً "مزدوج" في تحقيق أهدافها، وتتوقف المفاضلة بين تلك الاستمالات على طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من جهة، وطبيعة الجمهور المستهدف من جهة أخرى، والهدف المرجو من الرسالة الإعلانية.

(1) أنظر حامد مجيد الشطري: مرجع سابق ص 43-44 مقتبساً عن مليودي العزوي: مصدر سابق ص 253

(2) نبيل راغب: أساسيات العمل الصحفي المقرؤ والمسموع والمرئي، ((الشركة المصرية العالمية، "لونجمان" القاهرة، ط1، 1999م)) ص 542.

يتوقف عملية تحديد الأسلوب الإغرائي الملائم في الرسالة الإعلانية، من خلال طبيعة الدعوى الإعلانية التي يمكن أن يتضمنها النص الإعلاني، سواء كانت دعوى عاطفية، أو دعوى عقلية، أو الجمع بين الاثنين معاً. فالإغراء العقلي: فهي التي تخاطب العقل وتمس نواحي رشيدة في تفكير الفرد ويعتمد على الحقائق المجردة مثلاً، وذلك يناسب الجمهور الذي يعتمد على رشد العقل والتفكير في اتخاذ قرار الشراء.

أما الإغراء العاطفي أو الوجداني: هي التي تخاطب عواطف الفرد ومشاعره، وقد يعتمد على المبالغة والمغالاة في وصف ما يعود للمشاهد من مزايا ومنافع إذا ما استخدم السلعة أو الخدمة المعلنة عنها، وهي في الغالب يعتمد على العاطفة والوجدان في اتخاذ قرار الشراء.⁽¹⁾

المرحلة الثالثة: إستراتيجية تحرير النص الإعلاني

إن نص الرسالة الإعلانية هو العنصر الفعال والأساسي الذي تنتقل بواسطته الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى المشاهد بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان، وتتوقف فاعلية نص الرسالة الإعلانية في إحداث الأثر المطلوب الذي يستهدف المعلن من وراء إعلان على مدى جودة ملائمة العناصر الإعلانية الأخرى، على أساس أن الإعلان وحدة متكاملة لتتفاعل عدد من العناصر الإعلانية المختلفة في تحديد الأثر الذي يحدثه في المشاهد.⁽²⁾

بما أن التلفزيون يتمتع بخصائص وسمات ومقومات فنية قد لا تتوفر في باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فينبغي على محرر النص الإعلاني مراعاة ذلك. فكتابة النص الإعلاني للتلفزيون تعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة، فهي ليست وصفاً للصورة، وإنما هي " الكتابة للصورة " توظيف الصورة وما تتضمنها من أحجام وزوايا وحركات لصالح الفكرة.⁽³⁾

(1) أنظر محمد حسن العامري: سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص15.

(2) أنظر محمد حسن العامري: أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي، ((القاهرة، دار الفكر العربي للنشر، ط1، 2011م)) ص141.

(3) أنظر محمد شلبي: المعايير التربوية والثقافية في البرامج التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال " مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية " ((العدد3، 2003م)) ص50.

وترى الدكتورة منى الحديدي أن النصوص الإعلانية التلفزيونية تتخذ في التعبير عن المحتوى الإعلاني عدة أشكال وقوالب، وللمفاضلة بين هذه القوالب والأشكال يستند محرر الإعلان على عدة متغيرات أهمها الآتي: (1)

1/ طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2/ الجمهور المستهدف بالإعلان.

3/ الفكرة الإعلانية التي يحزر على أساسها النص الإعلاني التلفزيوني.

4/ الأسلوب الإغرائي المناسب لتحرير الفكرة على أساسها.

المرحلة الرابعة: استراتيجية اختيار القالب الفني لإنتاج الإعلان

تتعدد أساليب إنتاج وتقديم الإعلانات التلفازية من خلال التلفزيون ما بين أشكال وقوالب بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة من شريحة رول، وأشكال وقوالب تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم، وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال العرائس والرسوم المتحركة، كما يمكن المزج بين أكثر من شكل وقالب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة وهكذا. (2)

وعليه يعرض الباحث للأشكال الفنية التي يمكن أن يحزر بها الرسالة الإعلانية التلفزيونية وهي ذات القوالب الفنية التي تقدم بها الإعلان للمشاهد. وفقاً لمعيار الحركة تقسم القوالب الفنية للإعلان التلفازي إلى نوعين هما: القوالب التي تعتمد على عنصر الحركة وتسمى بالإعلانات الفيلمية، والقوالب التي لا تعتمد على عنصر الحركة وتسمى بالإعلانات الثابتة.

أولاً: الإعلانات أو القوالب الثابتة:

وتتمثل في إعلان الشريحة وإعلانات الرول وهي من أبسط الأشكال للإعلان التلفزيوني وأقلها تكلفة في التصميم والتنفيذ والإنتاج، وعلى الرغم من ذلك فهذا الشكل غير محبوب للجمهور؛ لعدم استثماره لأهم خصائص الوسيلة الإعلانية

(1) منى سعيد الحديدي: الإعلان، مرجع سابق ص 139-140

(2) أنظر منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي: الإعلان في التلفزيون المصري مرجع سابق ص 108.

التلفزيونية إلا وهي الصورة المتحركة.⁽¹⁾ وتعتبر هذه القوالب من أبسط القوالب للإعلان التلفزيوني، إذ يعتمد على الصورة الثابتة من خلال الخطوط والأرقام والحروف والكلمات، ويصاحبها التعليق. ومنها الأشكال التالية:

قالب الشريحة " الفلاش ":

وهو عبارة عن شريحة ثابتة تتضمن الكلمات المكتوبة وبعض الصور و الرسوم البسيطة السهلة. ويصاحبها صوت المذيع، وعادة لا يستغرق عرض الشريحة على شاشة التلفاز فترة زمنية طويلة تتعدى (10) ثوان لذلك يسمى هذا الإعلان، بالإعلان الخاطف، ويقوم فكرة تصميم هذا الإعلان على شاكلة الإعلان الصحفي، إذ يقوم المصمم بإعداد " الماكيت " على ورق مقوى يبرز فيه العناصر المطلوبة من صور وكلمات وألوان، وخطوط، ثم تنتقل هذه اللوحة بعض ذلك إلى قسم التصوير، حيث يتم تصوير "الماكيت" فوتوغرافياً، وبعض ظهور العناصر بصورة واضحة ومتباينة الدرجات اللونية يتم تصوير هذا "الماكيت" الإعلانى بكاميرا استديو، ويصاحب عرض الشريحة على الشاشة عادة أحد أصوات المذيعين بمصاحبة الموسيقى، أو مؤثرات صوتية أو بدونهما.⁽²⁾

إعلان الرول:

هو شكل قريب من إعلان الشريحة حيث يعتمد بصورة أساسية على الكلمات "النص" المكتوب التي تظهر نتيجة التتابع على الجهاز الحامل لها وهو ما يعرف بالطلبة... و الرول هي عبارة عن شريط طويل من الورق المقوى عرضه حوالي (50) سم، ويتوقف طوله على حد الإعلان، ويتم تركيبه على جهاز دائري يطلق عليه أسم "الطلبة" أو جهاز عرض الرول.⁽³⁾

ومن أهم سماته تتسم إعلانات الرول بطول الوقت المطلوب تقديمها، وخلوها تماماً من العناصر المرئية التوضيحية الأخرى كالصور، والرسوم البيانية، أو الأشكال

(1) صفوت العالم: فن الإعلان، ((القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2009م)) ص120 - 121

(2) انظر منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي: الإعلان أسسه، ووسائله، و فنونه، مرجع سابق، ص190.

(3) أنظر عدلي سيد رضا وسلوى العوادلى: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، ((دار النهضة العربية، القاهرة، ب ط، 2008م)) ص87.

التوضيحية، ولا يستند إعلان الرول - إطلاقاً - على عناصر الجذب والإبهار أو الخيال، ويتم عرض الرول مصحوباً بصوت قارئ الرسالة الإعلانية، وعادة ما تكون إعلان الرول لجهات حكومية. ومن أهم الأمور التي يمكن مراعاتها عند تصميم وتنفيذ إعلان الرول:⁽¹⁾

1. مراعاة عنصر التباين في اختيار الألوان التي يكتب بها النص أو التي تستخدم أحياناً كخلفية له.
2. لاكتفاء بأهم المعلومات وإبراز العناصر الضرورية ويكون ذلك باستخدام الألوان المختلفة أو الخط الكبير لضمان متابعة الإعلان حتى نهايته.
3. استخدام العناوين الفرعية مما يساعد على تقسيم النص الإعلاني وإبراز نقاطه الأساسية.
4. عدم ملئ مساحة الشاشة بالكامل بالكلمات حتى لا يبدو أمر متابعتها مرهقاً للقارئ.
5. اختيار نوع الخط الملائم لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كذلك يراعي الشيء نفسه في ما يتعلق بعنصر الصوت المصاحب للرول انخفاضاً وارتفاعاً أو في طريقة الأداء.

ثانياً: القوالب التي تعتمد على الحركة:

وتتمثل في الإعلانات الفيلمية التي تعتمد أساساً على الصورة المتحركة التي تمثل الركيزة الأساسية للتلفاز، يضاف إلى ذلك مكونات عنصر الصوت من تعليق، وموسيقى، ومؤثرات صوتية أو بعضها أو إعدادها وفق رؤية مصمم الإعلان ومخرجه.⁽²⁾ مما يجعل هذه الإعلانات أكثر قدرة على جذب انتباه المشاهد والتأثير فيها معتمدة في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة مع اختلاف أحجام اللقطات، وأنواع حركة الكاميرا والمؤثرات الضوئية وأساليب المونتاج والإخراج⁽³⁾ وغيرها، مما سيتم التعرض له بشيء من التفصيل لاحقاً.

(1) النور دفع الله أحمد: مرجع سابق، ص79.

(2) عدلي سيد رضا وسلوى العوادلى: مرجع سابق، ص88

(3) أنظر منى الحديدي، وسلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري، مرجع سابق، ص141 - 142

وبلاحظ أن الإعلان هنا يستمد مقدرته التأثيرية من الحركة التي يبرزها الإعلان الفيلمي بدقة كبيرة، حيث يمكن توضيح السلعة وأجزائها أو مكوناتها توضيحاً بصرياً فالعين يمكن أن تدرك ما يعرض أمامها بدقة، بالإضافة إلى أن الحركة في الإعلان تحفظ انتباه العين واهتمامها، فضلاً عن ذلك فإن تأثير الصورة التي أشار إليها الباحث سابقاً تدخل عاملاً مهماً في التأثير.

ويعتمد نجاح الإعلان الفيلمي على الاختيار الجيد للفكرة التي تستند عليها والحدثة والابتكار والتجديد في أفكاره، وجاذبية أشخاصه وأساليبه إخراجها وتنفيذه والبعد عن النمطية والتكرار والتقليد⁽¹⁾

وقد حددت كل من الدكتورة منى سعيد الحديد، وسلوى أمام علي ثلاثة مزايا للإعلان الفيلمي لا تتوافر في الأشكال الفنية للإعلانات الأخرى وهي:

1- نقل الفيلم الإعلاني إلى مشاهد السلعة المعلن عنها وهي في حالة التشغيل مما يضاعف من تأثير الجمهور بها والاقتناع بها وبمزاياها.

2- يقدم الفيلم الإعلاني السلعة أو الخدمة المعلن عنها في أحسن صورها.

3- يمكن وضع السلعة في مناخ ومحيط يضاعف من أهميتها، وبالتالي جذب الانتباه للمشاهد متعلقة بها لإغرائه بشرائها

وعموماً أن أنواع القوالب الفيلمية للإعلان التلفزيوني وهي عادة تقسم إلى قسمين أساسيين يعتمد الأول على التصوير الحي الطبيعي للمادة المصورة، وفي حين يعتمد الآخر على تصنيع ما يصور أياً كان مجاله، وفيما يلي نعرض لهذا القوالب بشيء من التفصيل، بصورة عامة:

قالب أفلام الحركة الحية:

يعتمد هذا النوع من الأفلام على الصور الواقعية للأشخاص أو الأشياء في مواقع التصوير لذا يطلق عليها ((أفلام الصورة الحقيقية)) وهذه الصورة الحقيقية قد تكون للسلع أو الخدمات، أو الأشخاص أو البيئة المحيطة بالموقف الإعلاني، وكأن

(1) منى الحديدي و سلوى إمام: الإعلان " أسسه، ووسائله، وفنونه " مرجع سابق، ص193.

تطوف الكاميرا في أرجاء أحد المنازل لتوضيح حياة الأسر التي تستخدم هذه السلعة.⁽¹⁾

قالب أفلام تحريك السلعة:

يَعْتَوُّ تحريك السلعة، أحد القوالب الفنية التي تستخدم في إنتاج الإعلانات الفيلمية، وهي يقوم على أساس إعطاء الحياة للأشياء الجامدة وتعتمد هذه الإعلانات على خدع متعددة، يمكن عن طريقها إظهار عدد عبوات متباعدة عن بعضها وغير متساوية، ثم فجأة تجتمع مع بعضها في عرض أنيق أو العبوة التي تفك نفسها بنفسها، ثم ترى السلعة وهي تقفز إلى الخارج أو تسير العبوات بعرض الشاشة أو أبواب السيارة التي تفتح وتغفل بنفسها، والأجهزة المنزلية تعمل دون أن تمسكها يد، والأطعمة التي تدخل لوحدها في الثلاجة أو توضع على المائدة بمفردها، والسجائر التي تخرج من علبتها تباعاً.. وإلى غير ذلك من الخدع التي تستخدم لعرض السلعة المعلن عنها.⁽²⁾

ولتنفيذ هذه الخدع فأن هناك عدة أشياء تستخدم في ذلك مثل الدبابيس، والخيوط النايلون، والرقائق المعدنية، والمغناطيس، فإذا أردنا أن نعلن عن أحد أنواع المشروبات وأردنا أن نوضح كيف أن المشروب يسكب أو يصب لوحدها في الكوب، فهنا نستخدم خيطيين رفعتين من النايلون يثبت واحد في عنق الزجاجاة والثاني في الجزء الأسفل للزجاجاة لوحدها يصب المشروب في الكوب، وينبغي أن يكون تركيز الكاميرا هنا على السلعة الممثلة في زجاجاة المشروب ويكون الخيوط غير مرئية ويصاحب هذه الحركة موسيقى ومؤثرات صوتية مميزة يعمل على إبرازها وتوضيحها أكثر.⁽³⁾

وتتميز إعلانات تحريك السلعة هي ذاتية الحركة، أي أنها توضح بعض أجزاء السلعة من دون تدخل العنصر البشري، فمثلاً أبواب السيارة تفتح لوحدها، وغطاء الإناء يوضع لوحدها. كما تتميز إعلانات تحريك السلعة بأنها تتفق في ذلك مع

(1) حامد مجيد ألشطري: مرجع سابق، ص 101

(2) عدلي سيد رضا، وسلوى العوادلى: مرجع سابق، ص 106 - 107.

(3) المرجع نفسه، ص 107.

إعلانات الكرتون، وهذا يجعل السلعة تأخذ حركات الإنسان وترقص وتقف وتقفز وتتكلم أحياناً .

قالب أفلام الكرتون:

اشتقت كلمة الكرتون [Cartoon] من المصطلح الايطالي الذي يعني الورق المقوى الذي ترسم فوقه الرسوم⁽¹⁾

تقوم فكرة الحركة في فن التحريك - والتي تظهر على الشاشة - على ظاهرة احتفاظ العين بالرؤية، وتفسير هذه الظاهرة أنه عندما نشاهد سلسلة من الصور تتابع سريعاً فإن العين تحتفظ مؤقتاً كل صورة من الصور قبل أن يحل محلها الصورة التي تليها وبذلك يبدو التتابع المتقطع وكأنه متصل، وإذا كان وضع شيء يختلف اختلافاً طفيفاً ومتدرجاً عن وضع الشيء الذي يليه تبع ذلك حركة وهمية تستعرضها المشاهد.⁽²⁾

كما أن قالب أفلام الكرتون هو أسلوب فني يستخدم لإنتاج أفلام سينمائية يقوم منتج الفيلم بإعداد رسوم للحركة بدلاً من تسجيلها بالة التصوير كما تبدو في الحقيقة، ويستدعي إنتاج فيلم الرسوم المتحركة تصوير سلسلة من الرسوم أو الأشياء واحداً بعد الآخر، بحيث يمثل كل إطار في الشريط الفيلمي رسماً واحداً من الرسوم، ويحدث تغيير طفيف في الموضع للمنظر أو الشيء الذي تم تصويره من إطار لآخر، وعندما يدار الشريط في آلة العرض السينمائي تبدو الأشياء وكأنها تتحرك.⁽³⁾ وفي أفلام الرسوم المتحركة يقوم المحرك بنفس العمل الذي تقوم به الكاميرا في التصوير الطبيعي الذي يعتمد على الأداء الحي الطبيعي، فالمحرك يحل ويترجم الحركة التي يريد تصويرها وينفذها ويخرجها في سلسلة من الرسوم تبدو وهي تتابع كما لو كانت منظرًا يتكون من عدة صور على الفيلم النهائي، بمعنى أن صانع فيلم

(1) سعدية محمد علي بهادر: الشخصية الكرتونية والتنشئة الاجتماعية " ورقة عمل " مجلة تلفزيون الخليج السنة الثامنة عشر، ((العدد1، يونيو 1998م)) ص48.

(2) شويكار فؤاد خليفة: واقع الرسوم المتحركة في مصر " مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية " العدد ((3)) (2003) ص73.

(3) عبد الله أبوهيف: الأطفال والسينما، ((سوريا، دار المنار للنشر، ط1، 1991م)) ص53-54

الرسوم المتحركة يبعث الحركة بالقدر الذي يريده في رسومه وفي شخوصه, حيث يبنى بنفس الطريقة التي يشمل بها الكاميرا بالحركة الحية آلياً.⁽¹⁾

ويتطلب إعداد الإعلان الكرتوني قدراً كبيراً من المهارات كالخيال الواسع والمقدرة الفنية على رسم الشخصيات والأماكن والأحداث بدقة, وبطريقة محكمة وغير نمطية, فأساس هذا الأسلوب في التعبير هو المقدرة على تقديم كل ما هو مسجل في الواقع بشكل مبتكر جذاب.⁽²⁾

وهناك ثلاث مستويات للرسوم المتحركة ويمكن التفريق بينهم في الآتي:⁽³⁾

1/ أفلام الكرتون ذات الحركة الكاملة: إذ يتحرك الرسم الكرتوني كله ولا يوجد به أجزاء ثابتة غير متحركة.

2/ أفلام الكرتون ذات الحركة المحدودة: والتي تعتمد على تحريك جزء محدد من الرسم كتحريك اليدين فقط أو الفم, أي تكون الحركة محصورة في جزء معين من الرسم أياً كان الشخصية أو نبات أو حيوان أو جماد.

3/ أفلام الكرتون ذات الحركة البسيطة: هي التي تقوم على رسم واحد يتكرر داخل كادرات متتالية.

قالب أفلام العرائس:

تعتبر العرائس أحد القوالب الفنية التي يستخدمها التلفزيون في عرض إعلاناته, وهي تتمتع بقدرة عالية على جذب الانتباه للمشاهد, وخاصة إذا كان استخدامها مناسباً للسلع والخدمات المعلن عنها, بأن تكون السلع والخدمات شائعة الاستعمال كالمنظفات والمبيدات الحشرية وغيرها.⁽⁴⁾

أفلام العرائس هي تعتمد على الخيال والدعابة لجذب الانتباه للإعلان عن الطريق الحوار والتمثيل والغناء, ويعتمد فيلم العرائس على تحريك العرائس وهي مزيج ودمج بين فن التمثيل والدراما.⁽⁵⁾

(1) شويكار فؤاد خلفية: مرجع سابق, ص 73-74.

(2) أنظر منى سعيد الحديدي, وسلوى إمام علي: الإعلان " أسسه ووسائله وفنونه", مرجع سابق ص 195.

(3) حامد مجيد الشطري: مرجع سابق, ص 102.

(4) حسن أحمد حسن: مرجع سابق, ص 195.

(5) منى سعيد الحديدي, وسلوى إمام علي: الإعلان في التلفزيون المصري: مرجع سابق, ص 198.

وفكرة أفلام العرائس " الدمى " تقوم على نفس فكرة الرسوم المتحركة " الكرتون " بحيث يتم تحريك أشكال مسطحة مرسومة على الورق، وأما في أفلام العرائس يتم تحريك أشكال مجسمة.⁽¹⁾

وتتقسم العرائس من حيث قدرة الحركة التي تقدمها وأسلوب إعدادها وطريقة تشغيلها إلى نوعين هما:⁽²⁾

أ/ عرائس الخيوط:

وهي عرائس تقدم إمكانات حركية غير موجودة في العرائس الأخرى، حيث تبدو العروسة " الدمية " كاملة في المسرح ويتم تحريكها بواسطة خيوط كثيرة مشدودة بكل جزء من أجزاء العروسة " الدمية " ويمسك بأطرافها اللاعب الذي يتحكم في حركته من خلال هذه الخيوط، وعادة يكون في مكان أعلى لا يشاهد فيه الجمهور.⁽³⁾ وعادة تكون الخيوط عرائس مفصلية لها أعضاء متحركة كالأيدي والأرجل

ب/ عرائس القفاز:

وهي عبارة عن قفاز يلبسه الشخص في يده إذ يمثل أصبع الإبهام والوسطى اليدين بالنسبة للعروسة، والسبابة رأس العروسة وتقوم هذه الأصابع الثلاثة بتحريك اليدين كالأجنحة في الطير، بالإضافة إلى تحريك الرأس، وبالتالي تنحصر الحركة في عروس القفاز في عنصرين فقط هما الرأس واليدين.⁽⁴⁾

النص المختلط:

وهو الأسلوب الذي يتوازن فيه تقديم أسلوبين أو أكثر من أساليب الإعلان التلفزيوني بهدف إيصال الرسالة الإعلانية للمشاهدين بطريقة أكثر فعالية. وهي تجمع بين نوعين أو أكثر من أنواع النصوص السابقة، ويمثل النص الغنائي النوع الرئيسي في هذا النص يعالج المحرر أكثر من نقطة بيعيه بأسلوبين مختلفين في إعلان واحد. ونظراً لهذا الازدواج فأن هذا الإعلان يتمتع بكافة مميزات الأنواع

(1) حسن أحمد حسن: مرجع سابق، ص 195.

(2) عدلي سيد رضا وسلوى العوادلى: مرجع سابق، ص 104 - 105.

(3) حسن أحمد حسن: مرجع سابق، ص 196.

(4) المصدر نفسه، ص 196.

المستخدمة فيه، وبالتالي فهو الأكثر جذباً للانتباه وثارة لاهتمام المستهلك. شريطة مراعاة التوازن والانسجام بين الأساليب الإعلانية المختلطة في سياق الحملات الإعلانية المخططة.⁽¹⁾

كما يعرف بمقدرته على القضاء على الملل الذي قد يعتري المشاهد من تكرار القوالب الفنية الأخرى.⁽²⁾

حيث جرت العادة أن يجمع أحياناً أسلوب الكرتون والعرائس مع بعض الأساليب الأخرى مثل فليم الكرتون مع فليم حركة حية، أو أسلوب الأغنية مع الإعلان الفكاهي.⁽³⁾ فقد يبدأ الإعلان بجزء متحرك أي كارتون أو عروس ثم ينتهي في جزئه الأخير بحركة حية، أو قد يبدأ الإعلان بحركة حية ثم ينتهي بتحريك السلعة.

القالب المباشر:

وفقاً لهذا القالب يقوم المحرر بكتابة نص إعلاني مباشر يصف السلعة بالتركيز على نقطة " بيعيه " مباشرة وواضحة، مثل سعر السلعة، أو فوائدها أو مزاياها، ويطلق على هذا القالب: القالب الإخباري أحياناً، وبالقالب الوصفي أو التسجيلي أحياناً أخرى، ويستهدف هذا القالب الوصفي أو التسجيلي بصورة أساسية تقديم سرداً حقيقياً عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها في شكل توضيحي أو تعليمي يساعد على التعرف على مزايا السلعة وخصائصها وفوائدها،⁽⁴⁾ أو قد يكون هذا السرد لنشأة منشأة ما أو تطوير تصنيع سلعة معينة أو تطور لفكرة ما أصبحت سائدة بين الناس أو إضافة جديدة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها وربط المستهلكين بها.⁽⁵⁾

كما أنه قد تتخذ شكل الخبر العادي بهدف إخبار المستهلكين بشيء ما قد يكون سلعة جديدة نزلت بالأسواق، أو كتاب جديد ظهر في المكتبات أو محتويات مجلة جديدة.

(1) أنظر حسن أحمد حسن: مرجع سابق، ص 132.

(2) أنظر عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي: مرجع سابق، ص 136.

(3) أنظر صفوت العالم: فن الإعلان، مرجع سابق، ص 133.

(4) أنظر محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 222.

(5) أنظر عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي: مرجع سابق، ص 77.

ال قالب الحوارى:

وهو الإعلان الذى يعتمد على تقديم حوار بين شخصين يتحدثا فيه عن السلعة ومميزاتها وأماكن توافرها وكيفية الحصول عليها ويصاحب هذا الحوار صورة السلعة وهي في الاستخدام غالباً⁽¹⁾.

وهنا يكتب المحرر النص الإعلانى في شكل حوار بين شخصين أو أكثر، بحيث يدور هذا الحوار حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها و أهم خصائصها و دواعى استخدامها.. ومن الملاحظ في بعض الأحيان تكتب هذه الصيغة في شكل سؤال وجواب، وتتضمن الإجابة خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة، وفي أحيان أخرى يكون الحوار غنائياً أي حوار غنائى بين الشخصيات.⁽²⁾

ويستخدم هذا القالب أيضا الأسلوب القصصى، ولكن لا يحاول أن يظهر أفراداً خياليين في القصة. بل أفراداً من الحياة العادية.. ويذهب خبراء الإعلان إلى أن نجاح هذا الشكل يتوقف على المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين بما يحقق عناصر المصادقية للمتلقى، ويجعله يشعر أنهم أو أحدهم يمثلونه ويبحث له عن أفضل أو الأنسب من السلع والخدمات، ويحقق له الرد " الإجابة " على علامات الاستفهام التي تدور في ذهنه حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.⁽³⁾

ويلاحظ أن هذا القالب يناسب السلع و الخدمات التي تحتاج إلى تقديم معلومات كثيرة وتقتصر حلولاً للمشكلات، وتؤدي دوراً في الإقناع بالرسالة الإعلانية.

قالب الشهادة:

يستخدم فيها المشاهير والشخصيات ذات الشهرة والمكانة الجماهيرية أو أهل التخصص والخبرة في مجال السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ليتحدثوا عن مزاياها وأسباب ارتباطهم بها وما حققته لهم من إشباع وتميز.⁽⁴⁾

(1) منى الحديدي، وسلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري، مرجع سابق، ص141

- أنظر علي السلمي: الإعلان، مرجع سابق، ص162.

(2) أنظر عدلي سيد رضا وساوى العوادلى: مرجع سابق، ص23.

(3) انظر محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص222.

(4) انظر منى الحديدي الإعلان، مرجع سابق، ص139.

ويعتمد هذا القالب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص السلعة المعلن عنها ومزاياها، وهذه الشخصية قد تكون ذات شهرة أو قبول اجتماعي من جانب الجمهور المستهلكين، أو قد يكون من الخبراء في مجال صناعة السلعة أو الخدمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على أساس أن الشخصية التي تعدد مزاياها تنتفع ضمناً باستخدام السلعة.⁽¹⁾

من أجل مزيد من التأثير والإقناع يرى كثير من خبراء الإعلان أن أسلوب الشهادة الذي يعتمد على قيام شخص بالشهادة للمنتج أو يعرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها بناءً على خبرته الإعلانية معها هو أسلوب فعال في زيادة التأثير الإعلاني لملائمته لكل الوسائل الإعلانية.⁽²⁾

ويلاحظ هنا أن هذا القالب قائم على مبدأ تأثير الجماعة المرجعية في الفرد، إذ أن الفرد يتأثر تأثيراً سلبياً أو إيجابياً بالشخص الذي يكن له احتراماً ومعجباً بقيمه وخبراته، فيستقل المشتغلون بالإعلان احترام المستهلكين وإعجابهم ببعض الشخصيات لتوصي باستخدام السلعة أو الخدمة موضع الإعلان، وبالتالي كلما زاد إعجاب المستهلكين بالشخصيات موضع الشهادة كلما زاد درجة تقبلهم للأفكار الإعلانية التي يدعوا إليها.

القالب الدرامي:

يحتوي هذا النوع على قصة تبدأ عادة بإثارة مشكلة معينة، كما تنتهي بخاتمة سعيدة وناجحة، وذلك بإظهار كيف أدى المنتج إلى التغلب على المشكلة وكيف أن الفرد عاش سعيد بعد أن عرف واستخدم المنتج المعلن عنه.⁽³⁾

ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على قصة قصيرة أو موقف يتضمن عدداً من الأحداث يكون فيها المنتج هو النجم، ويأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأن السلعة هي المنقذ من المشكل

(1) أنظر محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص222.

(2) أنظر محمد حسن العامري: أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي، مرجع سابق، ص164

(3) إسماعيل السيد: الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، ((الإسكندرية، الدار الجامعية، ط1، 2002م))

المطروح، وتستخدم هذه الإثارة فيه أكثر أثناء أحداث القصة والهدف من استخدام الدراما هو جذب انتباه المشاهد إلى الموقف ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام.⁽¹⁾

وعليه فإنّ هذا القالب يتبع العناصر الرئيسة التي ينبغي توافرها في أي عمل درامي، وهي: العرض، والصراع، وتصاعد الأحداث، الذروة، وحل العقدة أو القرار النهائي.⁽²⁾

فالعرض يتضمن الموقف الأساسي الذي يبنى عليه العمل الدرامي، والصراع: هو عبارة عن المشكلة التي تدور حولها العمل الدرامي، مع إظهار البطل، وتكون هنا السلعة المعلن عنها، أما الخصم فهو الأضرار الناجمة عن عدم استخدام السلعة. أما تصاعد الأحداث فيمثل في زيادة الصراع بين البطل والخصم الموجود، ويزداد التوتر والقلق، وخوف البطل إلا يستطيع السيطرة على الموقف والقضاء على الخصم، وبينما في الذروة تدور مناقشة منطقية حول النقاط البيعية الرئيسة الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويوضح النص الإعلان كيف أن البطل الممثل في صورة السلعة أو الخدمة يمكنه حل هذا المأزق، وكيف أنه بظهوره تغيير كافة الظروف التي كانت سائدة من قبل، وأخيراً يأتي حل العقدة حيث يوضح صراحة أن السلعة أو الخدمة هي مفتاح حل هذه المرحلة، كيف أن المميزات العديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها جعلتها تتغلب على الخصم الكبير الذي ظهر لها.

ويعتبر القالب الدرامي من أكثر القوالب الفنية نجاحاً والأكثر استخداماً في السلع والخدمات ذات الأساس العاطفي مثل السلع الغذائية، والملابس و أدوات الزينة

قالب الأغنية:

يعتبر النص الغنائي من أكثر النصوص الإعلان شيوفاً، ويستخدم هذا القالب بصورة عامة في حالة السلع الشائعة الاستعمال للمشاهد.⁽³⁾

(1) أنظر محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص222.

(2) أنظر عدلي سيد رضا وسلوى العوادلى: مرجع سابق، ص78.

(3) أنظر منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي: الإعلان فنونه و وسائله و أسسه، مرجع سابق ص217.

وفي هذا النوع من الإعلان يحاول أن يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد وعادة ما يتم استخدامه عندما يكون الهدف من وراء الإعلان هو تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة، وفي هذا النوع من الإعلان توضع المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية المستخدمة في الإعلان.

والأغنية الإعلانية عبارة عن إيقاع بسيط وخفيف له نظم وأوزان متكررة، وقد تكون هذه الأغنية ملحنة ولها مقدمتها الموسيقية، ولحنها الموسيقي الخاص بها، أو قد يكون لحن معروف بشعبيته يقدم مع نص غنائي جديد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.⁽¹⁾

ومن الملاحظ هنا فإن أغاني الإعلانات من أكثر الأنواع جذباً للانتباه الجمهور المستهدف وقد يرددها دائماً ولا سيما إذا كانت الأغنية مبهجة والكلمات سهلة وجذابة ومؤثرة.

النص الفكاهي:

وهو الأسلوب الذي يستخدم الفكاهة بأي شكل من أشكالها في جذب الانتباه للإعلان، ومن ثم توجيهه إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الرسالة الإعلانية، وهنا يقدم النص على روح الدعابة والمرح انطلاقاً من أن الفكاهة يجلب جو نفسي مواتي لاتخاذ قرار الشراء، وما يتميز به من مقدرة على جذب الانتباه للإعلان، وإيجاد اتجاهات ايجابية نحو المنتج وزيادة مقدرة المتلقي على تذكر الرسالة الإعلانية.⁽²⁾

وقد أثبتت الدراسات أن التخطيط والاستخدام الناجح للفكاهة في الإعلان ألتلفازي يؤدي إلى نتائج متميزة سواء بالنسبة لجذب الانتباه أو زيادة المبيعات. بحيث يستخدم الفكاهة بطريقة لا تقلل من مكانة السلعة أو مستهلكيها ولكنها تعمل على تدعيم المستهلك وتقديره للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.⁽³⁾

(1) أنظر عدلي سيد رضا وسلوى العوادلى: مرجع سابق، ص 136.

(2) أنظر إيمان صلاح الدين: مرجع سابق، ص 41.

(3) أنظر صفوت العالم: فن الإعلان، مرجع سابق، ص 129 - 130.

المرحلة الخامسة: إستراتيجية كتابة السيناريو:

والسيناريو هي عبارة عن تفاصيل مشاهد الفيلم الإعلاني مكتوباً على الورق بحيث يشمل وصفاً للمشاهد والمناظر مدونة بنفس ترتيبها على الفيلم، ويحمل كل منها رقم ومكان الحدث.⁽¹⁾ كما يعرف بأنه: ((سرد للأحداث في شكل صورة وصوت أو هو كل ما تراه أو تسمعه من خلال الشاشة، مكتوباً على الورق بطريقة فنية معينة)).⁽²⁾

ويمثل السيناريو التصوير المبدئي للإعلان التلفزيوني وعادة تقسم ورقة السيناريو على قسمين احدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر، والآخر خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية ويرسم على الجانب المرئي للسيناريو ((اسكتش)) مبدئي ملحق به وإذا ما تمت الموافقة على هذا الشكل يتم الانتقال إلى المرحلة الثانية.⁽³⁾ وكما يوضح النص المكتوب طريقة تتابع اللقطات وأشكال الانتقال من لقطة إلى أخرى في نهاية الإعلان.⁽⁴⁾ وكما يشمل وصفاً للمناظر مدونة بنفس ترتيب حدوث وقائعها ويحمل كل منه رقمه ومكان حدوثه، وهذا العمل ضروري لأنه ييسر عمل المخرج لاحقاً في تنظيم عملية إنتاج الفيلم الإعلاني، فإذا كانت مشاهد الإعلان سوف تنتقل إلى أماكن تحديده فإن الأمر يحتاج إلى إعادة ترتيب المناظر المرقمة بحيث يمكن المزج بين تصوير المناظر التي تحدث دون اعتبار لترتيبها في السيناريو.⁽⁵⁾

ثم تأتي مرحلة المسودة النهائية للإعلان، بعد عرض الخطة المبدئية للسيناريو على المعلن، أو الشخص المعني بالموافقة عليه، وبعد الموافقة يتم الانتقال إلى المسودة النهائية للإعلان: وتعد ذلك مؤشراً للاتجاه النهائي للإعلان وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والإنتاج الفعلي، بعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين

(1) أنظر نبيل راغب: مرجع سابق، ص543.

(2) حسن أحمد حسن: مرجع سابق، ص95

(3) حامد مجيد أشطري: مرجع سابق، ص110

(4) أنظر عبد الرحمن محمود العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق ص274

(5) أنظر محمود عساف: أصول التسويق، مرجع سابق ص123.

المرئي والمسموع يضع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية للإعلان عن طريق مجموعة من إطارات يحتوي كل منها على ((اسكتش الخطة المبدئية)) يوضح مشهداً من المشاهد الرئيسة التي يقدمها السيناريو لتوضيح الاتجاه الفني وتتابع اللقطات والحدث وخط الإعلان.⁽¹⁾

وقبل تنفيذ مرحلة التصوير، يقوم القسم الفني بوكالة الإعلان برسم لقطات القصة الإعلانية على ما يسمى بلوحات القصة، وهي عبارة عن مربعات تمثل كل واحد منها لقطة تلفازيه ويرسم فيها شكل اللقطة التي يصفها النص الإعلاني في السيناريو ويكتب تحت كل لقطة وصفاً موجزاً لنوع اللقطة ومحتوياتها بالإضافة إلى الأجزاء المنطوقة والمرافقة لكل لقطة.⁽²⁾ فهو عبارة عن ترجمة مصورة لنص السيناريو توضح العلاقة بين الكلام المصور وما ينبغي أن يقوم به كل فرد من فريق الإنتاج من إعداد للمناظر والملابس والديكور والإضاءة.

وبعد الحصول على الموافقة النهائية للإعلان تبدأ مرحلة الإنتاج وهي عادة تتضمن ثلاث مراحل مهمة:⁽³⁾

1. مرحلة قبل الإنتاج: وتشمل الأنشطة كلها التي يقوم بها فريق الإعلان قبل التصوير، وتسجيل الإعلان مثل اختبار المزج، وتقدير التكلفة، وتحديد فريق العمل.
2. مرحلة الإنتاج: وهذه المرحلة التي يتم فيها تصوير العمل وتسجيله.
3. مرحلة ما بعد الإنتاج: ويشمل الأنشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل وهي المونتاج والتحميض وتسجيل المؤثرات الصوتية والمزج بين الصوت والصورة وموافقة العميل مع الوسائل الإعلامية على العرض.

(1) أنظر حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص111.

- أنظر السيد بهنسي: مرجع سابق، ص274.

(2) أنظر عبد الرحمن محمود العناد: مرجع سابق، ص274.

(3) أنظر حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص111 - 112

المرحلة السادسة: إستراتيجية المونتاج:

المونتاج كلمة مأخوذة من الفعل الفرنسي [Monte], وهي تعني التجميع, والتحديد, والتركيب, والتنسيق, واللصق, وسلسلة السياق, وترابط التتابع في وقت واحد, وتسمى في السينما مونتاج الفيلم - [Film Editing], أما في التلفاز فتسمى مونتاج ما بعد الإنتاج [Post production Editing].⁽¹⁾

والمونتاج هي عملية فنية حرفية تقوم أساساً على عمليتي القطع واللصق, وتركيب اللقطات ليطابق السرد الفيلمي, أو التقطيع الفني, الذي وضعه المخرج مع المؤلف في معظم الأحيان.⁽²⁾

أن المونتاج هو فن إبداعي تفكيري يهدف إلى الكشف عن الفكرة الفنية والإبداعية لمحتوى الفيلم وإظهار الإبداع الشخصي للمؤلف, وهو فن معبر عن فكرة العاملين بالفيلم وعاكس لاتجاهاتهم وميولهم للموضوع.⁽³⁾

ويقصد بالمونتاج أيضاً ربط شريحة فيلمية " كادر فريم بكادر آخر ", ولقطة بلقطة أخرى ومشهد بمشهد آخر, والمونتاج من الناحية الدرامية في التلفزيون والسينما يعني البناء المادي والصوري واللغوي وتكوين اللقطات المطلوبة والمشاهد حسب تسلسلها المنطقي والرمزي والجمالي.. ولذلك فإن المونتاج هو فن وحرفة وتدقيق وإبداع.⁽⁴⁾, ويرى أحمد زكي بدوى في أن المونتاج أو التوليف المبدع هو عملية فنية خلاقة لاختيار وترتيب وتوليف وتسلسل المناظر والأصوات لإخراج الفيلم في الصورة النهائية بشكل إبداعي جديد, ويتضمن هذا النوع من التوليف تعديلاً للواقع والحقيقة⁽⁵⁾

(1) منى الحديدي, وسلوى إمام علي: أسس الفيلم التسجيلي "اتجاهاته واستخداماته في السينما والتلفزيون", ((القاهرة, دار الفكر العربي, 2004م)) ص74.

(2) المرجع نفسه, ص74.

(3) محمد فلاح القضاة: التلفزيون والفيلم, ((لبنان, دار الفكر للنشر والتوزيع, ط1, 1995م)) ص227.

(4) جبارة عودة العبيدي: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني " أسس ومبادئ الإخراج ", ((عناء, مركز عبادي للدراسات, ط1, 1995م)) ص74.

(5) منى الحديدي, وسلوى إمام علي: أسس الفيلم التسجيلي, مرجع سابق, ص75

إن تنفيذ عملية المونتاج يمر بعدة مراحل متتالية وهي على النحو التالي:⁽¹⁾

- 1- المشاهدة الفردية للمادة المصورة
- 2- المشاهدة المشتركة للمادة المصورة بين المُخرج والمونتير
- 3- تسجيل الملاحظات تحديد اللقطات والمشاهد
- 4- تحديد اللقطات داخل المشاهد وفقاً للسيناريو
- 5- تحديد اللقطات التي ستنتج واللقطات التي ستحذف
- 6- التقطيع الأولي وتحديد وسائل الربط والانتقال المطلوبة
- 7- التقطيع النهائي وتركيب اللقطات والمشاهد بشكلها النهائي مع تركيب المؤثرات الصوتية والموسيقى.

وبناءً على ما تقدم يُمكن القول أن المونتاج يعمل على خلق بناء شكلي وإقناع جمالي عن طريق توظيف آلة التصوير وباستمرارية ولتبدو اللقطات وكأنها لقطة واحدة ممتدة تخترق الأمكنة كلها وتجتاز الفضاء، وتعدّ عملية انتقاء اللقطات الوحدة الأساسية لبناء الإستراتيجية الإعلانية عن طريق ترتيب اللقطات وتركيبها وتنظيمها والتوليف منها سواء على مستوى الزمن والحركة، لخلق انطباع عند المشاهد. بأن ما تلتقطه عينه أو تشاهده هو الواقع بعينه، لأن عملية تركيب الصور هي التي تكون وراء الآثار كلها والأحاسيس والأفكار للمشاهد. وكما يُمكن القول أيضاً أن المونتاج عمل تقني محكوم بالنفعية والقصدية ويخضع لمنطق إخفاء جوانب في التركيب وإظهار أخرى فالعمل النهائي الذي يتلقاه المشاهد ليس عملاً بريئاً، بل يضم في ثناياه توجهات جمالية وفكرية وأخلاقية وتعبير عن قيم اجتماعية وحضارية.

المرحلة السابعة: إستراتيجية التنفيذ والإخراج:

يقصد بالإخراج التلفزيوني دائماً، بأنه عملية خلاقه تقوم على توظيف عدد من عناصر العمل التلفزيوني، من أجل تحويل "السيناريو" المعد سلفاً كمخطط على الورق، ويشمل ذلك تقطيع اللقطات، وتحديد حجم كل لقطة، وزوايا التصوير، والانتقال بين الكاميرات، وحركة الممثلين والموسيقى التصويرية وموعد دخولها، والمؤثرات الخاصة، ومختلف النواحي الفنية، من أجل الحصول على منتج نهائي

(1) جبارة عودة العبيدي: مرجع سابق، ص75.

"كشريط فيديو" صالح للعرض من النواحي الفنية، والمعلوماتية والسياسية والاجتماعية والرقابية، في حالة وجود الرقابة على المصنفات الفنية، أو الرقابة على كافة وسائل الإعلام العامة.⁽¹⁾

والإخراج التلفزيوني يعد من أهم فنون الإنتاج التلفزيوني وأعمقها. إذ يتوقف عليه قياس مدى فاعلية الرسالة الإعلانية التلفزيونية ونجاحها من عدمه، فالكلمة المصورة والرؤية الإخراجية في البرنامج الإعلاني التلفزيوني لها علاقة وثيقة بحواس المشاهد وتفكيره.⁽²⁾

وفي مرحلة الإخراج وقبل الشروع في التنفيذ حيث يراعي منتج الإعلان عدة جوانب فنية منها الآتي:⁽³⁾

الإضاءة:

يؤثر الضوء على طبيعة إنتاج الإعلان التلفزيوني وطبيعة الإضاءة تختلف حسب طبيعة فكرة الإعلان والمنتج، والتفكير في عملية الإضاءة يتم عند مرحلة ما قبل الإنتاج حيث ترتبط الإضاءة مع عدد من العوامل الأخرى لتعطي النظرة العامة للإنتاج، وأول خطوة يتم فيها التفكير في عملية الإضاءة تتم من خلال قراءة السيناريو، حيث يقدم السيناريو المعلومات اللازمة حول شكل وألوان التكوين والديكور وحركات الممثلين وأماكن الكاميرات - في حالة وجود أكثر من كاميرا - وبالتالي تساعد مدير الإضاءة في اختيار ألوان الإضاءات، وأنواعها^(*) في مساعدة مدير

(1) عبد المجيد شكري: الدراما التلفزيونية فن كتابة وإخراج في التمثيلية التلفزيونية، ((دار الفكر العربي، القاهرة ، ط1، 2009م)) ص117.

(2) أنظر حيدر علي يوسف: فاعلية الرؤية الإخراجية في إنتاج البرامج التلفزيونية، ((رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية كلية الإعلام، 2009م)) ص30.

(3) أنظر هنييدة قنديل أبوبكر: إنتاج الإعلان التلفزيوني " دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات المعروضة في التلفزيون السودان"، ((رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، 2006م)) ص74.

(*) توجد أنواع متعددة الإضاءة في العمل التلفزيوني، منها الإضاءة القوية، والإضاءة الساطعة، والإضاءة المركزة، وهي تختلف مصابيحها الكهربائية الإضاءة العادية، من ناحية النوع والحجم حيث تستخدم مصابيح تركيز الضوء "Spot" في عملية الإضاءة الإبتكارية فلها استخداماتها العديدة، مثل إبراز الحالة النفسية للشخصية والانفعالات والعواطف، وغير ذلك.

- أنظر عبد المجيد شكري: الدراما التلفزيونية فن كتابة وإخراج التمثيلية التلفزيونية، مرجع سابق، ص160

التصوير والإضاءة على وضع النظرة العامة للإضاءة, بل يساعد في كافة أمور الإنتاج الأخرى للإعلان التلفزيوني.⁽¹⁾

تساعد الإضاءة في الحصول على تأثير أفضل للصورة التلفزيونية, فتوزيع الإضاءة على مشهد ما له دور أساسي في تقوية أو إضعاف تأثير اللقطة, فالْمَرْجُ يستطيع أن يقود عين المشاهد باستخدام الإضاءة المركزة ذات الشدة والوضوح المميزين إلى أية بقعة من الإطار المصور.⁽²⁾

وتلعب الإضاءة الفنية دوراً مهماً في تحقيق الأهداف الفنية التي يتطلبها الإعلان التلفزيوني, وذلك بهدف تحقيق صورة فنية معبرة عن دراما العمل الإعلاني, وتساعد الإضاءة الفنية في إنارة الموضوع إنارة شاملة مع توزيعها توزيعاً متناسقاً, وكما تساعد على إضفاء التأثير الدرامي المطلوب في المشهد الإعلاني.⁽³⁾ ومن المعلوم أن البطل في الإعلان التلفزيوني هو السلعة أو الخدمة المعلن عنها, فينبغي على منتج الإعلان التركيز والعناية بها في مجال الإضاءة.

الماكياج: Make up

الماكياج هو اللمسات التي تضاف إلى ملامح وجه الممثل أو المذيع بواسطة المساحيق والأصباغ والألوان ليصبح الشخصية التي سيؤديها "بالنسبة للممثل" أو ليظهر بمظهر لائق على الشاشة في حالة "المذيع".

ويستخدم الماكياج في التلفزيون لتحقيق أغراض محددة هي:⁽⁴⁾

- 1- تجميل الملامح وجعلها جذابة ومريحة, وقد يكون مطلوباً تقبّيح الوجوه واللامح
- 2- صياغة الشخصية بحيث تعكس ملامحها صورة مقنعة للدور الذي تؤديه فتبدو في عمر معين أو في حالة صحية معينة بحيث يشير الماكياج إلى مهنة معينة تعمل بها الشخصية, أو صفة معينة مثل البلاهة, أو الجاذبية.

(1) رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج " مرجع سابق ص141.

(2) عبد المجيد شكري: الدراما التلفزيونية, مرجع سابق, ص163-164.

(3) جبارة عودة العبيدي: مرجع سابق, ص74.

(4) نشوة سليمان عقل: الإخراج الإذاعي والتلفزيوني, ((القاهرة, الدار العربية للنشر, ط1, 2009 م))

3- معالجة الآثار الناجمة عن استخدام الأجهزة الإلكترونية أثناء التصوير مثل أجهزة الإضاءة والكاميرات, حيث تترك هذه الأجهزة آثارها على لون الجلد والشعر, ومن الضروري معالجة هذه العيوب, بحيث تظهر الملامح على النحو المطلوب.

4- إظهار آثار المواقف التي تتعرض لها الشخصية مثل آثار الحروق والكدمات, أو مثل آثار الاكتئاب أو الإدمان.

وعلى العموم أن هنالك علاقة وثيقة ما بين الماكياج والإضاءة والديكور والملابس, لابد من يراعى التنسيق بينهم.

الملابس:

ومصمم الأزياء من الشخصيات المهمة في عملية الإنتاج الإعلاني, إذ يقع عليه عبء تصميم الملابس الممثلين والممثلات طبقاً لمتطلبات الدور إذ لابد أن تكون الملابس مناسبة للعصر الذي تجري فيه الأحداث.⁽¹⁾ والملابس في الإنتاج التلفزيوني ليست نوعاً من الزخارف بل جزء مهم في المشاهد التلفزيونية, فهي تساعد الممثل تقمص شخصية تطابق الشخصية التي تخيلها المؤلف من حيث السن والمستوى الاجتماعي والحالة النفسية, ومن ثم فهي وسيلة تعبيرية مهمة يستعين بها المخرج لإثراء العمل التلفزيوني, إذ أنها تساعد في كشف سمات الأشخاص, مثل ملابس الطبقة الراقية أو الدنيا من المجتمع, أو الملابس الرياضية أو الملابس الرسمية أو الملابس المحافظة أو المبتذلة أو ملابس أصحاب المهن المختلفة كالأطباء والضابط والفلاحين.⁽²⁾

الديكور:

الديكور هو كل الموجدات من أثاث وغيره في حيز مكاني معين فقد يكون الديكور غرفة نوم أو محطة قطار أو غير ذلك من أماكن.

ويجب أن تعبر الديكور عن الفكرة البرنامجية أو الدرامية بشكل عام لتقديم متعة بصرية جمالية وإقناعية لا تتعارض مع سياق الأحداث, والديكور عنصر مهم من عناصر العرض التلفزيوني ومقوماته, ولا يقل أهمية عن الكلمة أو الحركة, حيث

(1) عبدالمجيد شكري: الدراما التلفزيونية فن كتابة ولخراج , مرجع سابق, ص162.

(2) نشوة سليمان عقل: مرجع سابق, ص269

تتحقق من خلال الخلفية المميزة لوحدة المكان أو المستوى الاجتماعي والمادي، أو الجو النفس وهو ضرورة لأغنى عنها لتوحي للمشاهدين بأن مشاهدة التلفزيون واقعية وليست اصطناعية تمثيلية ليزداد تأثيرها.⁽¹⁾

وللديكور أهمية بالغة في خلق الجو السيكولوجي خاصة في المواد الدرامية، حيث يحتاج العمل التلفزيوني إلى تصميم الديكور على أساس النص، وفقاً لتعليمات المخرج الذي يتولى تحويل النص المكتوب إلى المشاهد ولقطات مرئية تعالج الفكرة.

(1) نشوة سليمان عقل: مرجع سابق، ص266.

الفصل الثالث

((القيم مفهومها وخصائصها وعلاقتها بالسلوك)).

المبحث الأول: مفهوم القيم.

المبحث الثاني: خصائص القيم وأنواعها

المبحث الثالث : علاقة القيم بالسلوك

المبحث الأول:

مفهوم القيم:

القيم في التصور الإسلامي والفلسفات المادية والعلوم الإنسانية الأخرى: يعد مصطلح القيم من المصطلحات التي تباينت حيالها آراء كثير من الدراسيين، حيث لم يجمع الباحثون الذين عنوا بدراستها، وتعريفها وتحليلها، والاهتمام بها على تحديد تعريف جامع مانع لها، ويوضح خصائصها ويبين حقيقتها.⁽¹⁾

إنّ مبحث القيم مبحث قديم في الفكر الوضعي بدأ مع بدايات الفلسفة اليونانية خصوصاً عند سقراط وأفلاطون وأرسطو، وانتقل إلى العصور الوسطى، وحديثاً عرض [كانط] لموضوع القيم في علاقتها بالمعرفة، وفي القرن التاسع عشر نشأة علوم كثيرة بحثت بدورها في القيم في أنحاء مختلفة من العالم.⁽²⁾

وتعد القيم نتاج الثقافة المتولدة من الأفراد والجماعات، وهي أهم العوامل التي بواسطتها يحكمون وجودهم الاجتماعي، ويحافظون بها على كيانهم. وتتصل القيم اتصالاً مباشراً بالسلوك الإنساني والتنظيمات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، أي أنها تمثل علاقة الإنسان بالعالم الذي يعيش فيه، ونظرته إلى نفسه، وإلى غيره من الأفراد وإلى سلوكه، وإلى مكانته في المجتمع.⁽³⁾ ذلك أن القيم هي المثاليات العليا للأفراد وللمجتمع، كما أن القيم تعبّر عن البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية أحسن تعبير، وتعد مرتكزات أساسية تقوم عليها عملية التفاعل الاجتماعي؛ إذ أنها تعد جانباً مهماً من جوانب البنية الفوقية للمجتمع.⁽⁴⁾

وتعتبر القيمة مبحثاً مهماً من مباحث الفكر الإنساني، وهي قديمة قدم الإنسان ذاته، وتمتلك أهمية كبيرة في حياته. اصطبغت القيمة في استعمالها اليومي بصبغة اقتصادية إذ ارتبطت بمسائل البيع والشراء، ومع ذلك مازال بعضهم يتحدّث عن قيمة هذا الفعل الأخلاقي، أو هذا العمل الفني... الخ، ومعنى هذا أنّ هناك قيمة كثيرة أخرى غير القيم الاقتصادية، إذ يمكن أن نطلق لفظ قيمة على كل ما نرغب فيه، أو نسعى لبلوغه، أو نحرص على تحقيقه، فالصحة قيمة، والثروة قيمة، والنجاح قيمة...

(1) مساعد عبد الله المحيا، القيم في المسلسلات التلفزيونية: ((الرياض، دار العاصمة للنشر، ط1، 1414هـ)) ص28.

(2) قاسم محمد محمود خزعلي: التصور الإسلامي للقيم في الفلسفات الوضعية: مجلة علوم إنسانية ((العدد 41) السنة السادسة ربيع الثاني، 2009م)) ص 67

(3) محمد الهادي عفيفي: أصول التربية، ((مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1974م)) ص85

(4) منى كشيك: مرجع سابق، ص 57

الخ. ولعلَّ إعطاء معنى دقيق لمفهوم القيمة مسألة قد تكون في غاية الصعوبة، لأنَّ مفهوم القيمة شأنه شأن جميع المفاهيم الفكرية الأخرى يحتمل تفسيرات شتَّى

القيم في اللغة:

بإلقاء نظرة على مفهوم القيم كما يتداوله عامة الناس في أحاديثهم ومناقشاتهم اليومية يتضح أنهم يستعملونه استعمالاً فيه كثير من المرونة، فالناس يتحدثون عن القيمة أحياناً بمعنى الفائدة أو المنفعة مثل قولهم (هذا طعام ذا قيمة)، وعندما يقولون (قيمة الدولار كذا) فإنهم يعنون به القوة الشرائية وعندما يقول الشخص لأخر: (لا أبيعك هذا الشيء لأن له قيمة عندي)، يعني به المكانة. القيمة في اللغة العربية مشتقة من الأصل (ق. و. م.)، وهي مشتقة من الفعل الثلاثي قوم⁽¹⁾. وقد استعمل جذره للدلالة على معانٍ متعدّدة ومختلفة، فالقيام نقيض الجلوس، يقال: قام يقوم قوماً وقياماً.

ويأتي القيام للدلالة على الوقوف والانتصاب، وكما يقول علماء الصرف لفظ القيمة اسم هيئة من قام يقوم وأصله قومة بالواو، سكنت الواو وكسرة⁽²⁾ ما قبلها فقلبت ياءً لمناسبة الكسرة، وهو يأتي على معانٍ متعددة، ومنها على سبيل الإصلاح والمحافظة. قال تعالى: ((الرَّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ)).⁽³⁾ وقد تفيد الاستقامة معنى الاعتدال، يقال استقام الأمر له، وقام الأمر واستقام أي اعتدل واستوى، وقد تأخذ القيم أحياناً هذا المعنى للاستقامة والاعتدال. وقوله تعالى ((الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا)).⁽⁴⁾

وبالرجوع إلى قواميس اللغة العربية نجد ذات المرونة. ففي قاموس محيط المحيط نجد أن القيمة النوع والتمن الذي يقاوم المتاع أي يقوم مقام، والجمع قيم، ويقال: ما له قيمة: إذا لم يدم على شيء وقيمة الإنسان قامته.⁽⁵⁾

(1) إبراهيم أنيس وآخرين، المعجم الوسيط: ((ج2، ط2، بدون تاريخ)) ص15
(2) ناصر الدين الأسد: دورية أزمة القيم ودور الأسرة في تطور المجتمع المعاصر "نظرات في لغة المصطلح وفي مضمونه"، ((الرباط، مطبعة المعرفة الجديدة، 2000م)) ص51
(3) سورة النساء، الآية:34.
(4) سورة فصلت، الآية: 30
(5) انظر بطرس البستاني: محيط المحيط، ((مكتبة لبنان، بيروت 1983)) ص 764

أما احمد رضا فيذهب إلى أن القيمة للشيء ثمنه بالتقويم، والجمع قيم وأصله الواو لأنه يقوم مقام الشيء، والاستقامة: الاعتدال وقومت الشيء فهو قويم أي مستقيم، والقوام العدل قال تعالى (وَكَانَ يَنْزِكُ قَوَاماً) (1) وأمر قيم بمعنى مستقيم، وقوله تعالى: (فَلْيَكْتُبْ قِيَمَةً) (2)، أي مستقيمة تبين الحق من الباطل على استواء وبرهان. وما لفلان من قيمة أي ثبات ودوام على الأمر. (3) أما صاحب تاج العروس يذهب إلى أن القيمة هي ثمن الشيء بالتقويم، وأصله الواو لأنه يقوم مقام الشيء، ويقال ما له قيمة إذا لم يدم على الشيء وليثبت. (4) وعند صاحب تهذيب الهمام (القيمة بالكسر ثمن الشيء بالتقويم) (5) بينما يذهب صاحب المعجم الوسيط إلى القول: ((وتقوم الشيء: تعدل واستوى وتبينت قيمته))، وفي توضيحه لمعنى القيم في قوله تعالى: ((نَكَ الدِّينُ الْقِيَمُ)). (6) ويقول ابن منظور: والقيمة ثمن الشيء بالتقويم، وسمى الثمن قيمة لأنه يقوم مقام الشيء، وقومته عدلته، وتقوم الشيء: تعدل واستوى وتبينت قيمته، وقيمة الشيء قدره، وقيمة المتاع ثمنه ومن الإنسان طوله، ويقال ما له قيمة إذا لم يدم على شيء ولم يثبت (7).

وتعني القيم المبادئ الإنسانية التي يمتلكها الإنسان وتتحكم في سلوكه (8)، وكما تعرف بأنها مجموعة المبادئ والمعايير التي تمكن الفرد من الحكم على كل م هو ثمين أو مهم في الحياة. (9)

(1) سورة الفرقان، الآية: 67

(2) سورة البينة الآية: 3

(3) احمد رضا: معجم متن اللغة، ((دار الحياة، بيروت ج4، 1379هـ - 1960)) ص 685

(4) انظر الزبيدي، (محب الدين أبي فيض السيد محمد مرتضى الواسطي): شرح قاموس المسمى تاج العروس من جواهر القاموس، ((دار الفكر العربي للطباعة والنشر ج9)) ص 36.

(5) محمود بن أحمد الزياحي: تهذيب الهمام، تحقيق: عبد السلام هارون وأحمد عبد الغفور، ((مصر، دار المعارف ج2، ب، ت)) ص 339.

(6) سورة التوبة، جزء من الآية: 36

(7) مساعد بن عبد الله المحيا: مرجع سابق، ص26.

(8)Cambridg University Press: Cambridge International Dictionary of English, Cambridg University Press, 1997, P. 1605.

(9) Judy Pearsall& Bill Trumble: The Oxford English Reference Dictionary, SecondEdition, Oxford University Press, New York, 1996, p.

وقد ورد مصطلح الاستقامة في القرآن الكريم بمعنى الهداية والطريق المستقيم العدل، قال بن كثير في تفسير قوله تعالى: ((لَنْ شَاءَ مِنْكُمْ أَنْ يَتَقَيَّمَ))⁽¹⁾ أي من أراد الهداية.⁽²⁾

وقال سيد قطب في تفسير قوله تعالى: ((لَنْ شَاءَ مِنْكُمْ أَنْ يَتَقَيَّمَ)) أي أن طريق الهداية ميسر لمن يريد.⁽³⁾

ويذهب الدكتور أحمد الصمدي إلى أن مادة " القوم " تدور حول مصدر القيمة ومسلكتها وامتدادها وأثرها فالمصدر هو الله القيوم، والمسلك طريق مستقيم لا عوج فيه، والامتداد والحياة والكون كله، والأثر في نفس الإنسان الذي خلقه الله تعالى في الكون الذي ميزه بحسن التركيب وحسن التعديل في الهيئة وأمره بحسن التدبير والتسيير في التعامل مع المخلوقات المسخرة له عبادة وطاعة للخالق.⁽⁴⁾

مفهوم القيم في اصطلاح عدد من الدراسات:

ويعد مصطلح القيم - كما أسلفنا سابقاً - من المصطلحات التي تباينت واضطربت حاليتها آراء كثير من الدارسين، لم ينشأ التباين والاضطراب بسبب اختلاف طبيعة المعنيين بها فحسب؛ والتي تشمل جوانب متعددة أهمها الفكر الفلسفي ومجال التربية وعلم الاجتماع ومجال بعض الدراسات الفكرية الإسلامية، وإنما نرى هذا الاختلاف في تحديد مفهوم ذلك المصطلح موجوداً حتى بين الباحثين في مجال واحد من بين هذه المجالات.

حيث يصف عالم الاجتماع [الفين توفلو] القيم بأنها: ((الطفل غير السعيد الذي يعاني من بؤس وشقاء عدم علمنا به))⁽⁵⁾، بينما من حيث التضارب يقول [فونج

(1) سورة التكويد، الآية: 28

(2) بن كثير: مصدر سبق ذكره، ج8 ص 263

(3) سيد قطب: في ظلال القرآن، ((دار الشروق، بيروت، ج6 ط1، 1405هـ/1985)) ص 343

(4) انظر خالد الصمدي: القيم الإسلامية في المناهج الدراسية، ((منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم

والثقافة 1424هـ / 2003م)) ص 23

(5) ضياء زاهر القيم في العملية التربوية، ((مؤسسة الخليج العربي للنشر، ب ب، 1986م)) ص 10.

مرنج]: ((هناك ميدان البحوث في القيم على وجه الخصوص جذب في النظريات المتناسقة وخصب في نظريات المتضاربة))⁽¹⁾.

ولعل تعدد مشارب أولئك الدارسين، وارتباط ما يعينه ذلك المصطلح لدى أي مجتمع بطبيعة الفلسفة التي تحكم نظرة ذلك المجتمع إلى كل من الفرد والكون والحياة هو السبب الذي يكمن وراء ذلك الاختلاف.

وتأسيساً على ما تقدم فإن الباحث يقف على رأي كل من أولئك الباحثين في كل مجال من تلك المجالات بشيء من التفصيل عن مفهوم القيمة لديهم.

مفهوم القيم في بعض الدراسات الفلسفية:

تعتبر القيم وأحد من المباحث الأساسية التي اهتمت بها كثير من الفلاسفة قديماً وحديثاً، وهي من المفاهيم الفلسفية التي كانت وما زالت إلى حد كبير محوراً لخلافات أساسية بين المدارس والمذاهب الفلسفية المتعددة المختلفة، فالآراء حول ذلك المصطلح لدى أولئك الفلاسفة تختلف اختلافاً كبيراً تبعاً لاختلاف المفكرين أنفسهم، فبينما يرى البعض في معنى القيم رأياً ما يرى الآخرون رأياً يناقضه تماماً وفي هذا يقول [جون ديوي]: ((إن الآراء حول موضوع القيم تتفاوت بين الاعتقاد من ناحية بأن ما يسمى قيماً ليس في الواقع سوء إشارات انفعالية أو تعبيرات صوتية، وبين الاعتقاد في الطرف المقابل بأن المعايير القبلية...العقلية ضرورية ويقوم على أساسها كل من العلم والفن والأخلاق))⁽²⁾.

وفي هذا الصدد يقول ريمون رويه [R.Rwey] لعل المرء لا يعجب من تشتت المؤلفات التي تبحث موضوع القيمة بحثاً قسداً، إذا فطن إلى أن القيم لم تنبثق عن جهد فيلسوف واحد وإنما تضافرت في صنعها طائفة من العقول النيرة الممتازة التي عملت بصورة متفرقة مبعثرة.⁽³⁾

(1) ضياء زاهر: مرجع سابق، ص10.

(2) أنظر مساعد بن عبد الله المحيا: مرجع سابق، ص31 - 32.

(3) هلا محمد إبراهيم: مجلة دراسات عربية "القيم والعادات والتقاليد في العائلة اللبنانية"، (بيروت (العدد40)، 1986م)، ص95.

يقسم الفلاسفة وخصوصاً الغربيين منهم العلوم الفلسفية أو المباحث التي تبحث في الفلسفة إلى ثلاثة مباحث رئيسة.⁽¹⁾ وهي: 1/ مبحث الوجود 2/ مبحث المعرفة أو نظرية المعرفة 3/ مبحث القيم

والقيم إذن في المنظور الفلسفي تنقسم إلى ثلاثة أقسام كبرى تتصوي تحتها شتى المعاني التي تضبط مسالك الإنسان في حياته وهي: الحق والخير والجمال،⁽²⁾ وفي مقابل ذلك تأتي هذه الأوجه الثلاثة التي تحلل من خلالها حياة الإنسان الواعية وهي الإدراك والسلوك والوجدان. والإدراك يفترض فيه أن يكون إدراكاً صحيحاً حتى يكون السلوك سليماً وهنا تبدو قيمة الحق فالإنسان بفطرته ينشد الحق وعليه يبني علومه. أما السلوك فيقيس الإنسان صوابه بمقياس الخير الذي هو قيمة عنده ليس له عنها غنى حتى هو يقترب الإثم ويفعل الشر.

كما أن الحق والخير هما قيمتان تمليهما على الإنسان فطرته: قيمة الحق فيما يعلمه ويدركه. وقيمة الخير فيما ينشط في سبيله، أما القيمة الثالثة فهي حلقة وسطى تقع بين الإدراك من ناحية وبين السلوك من ناحية أخرى وهي ما يطلق عليها بالنشوة الجمالية أو الحالة الوجدانية. وبغية المرء أن تجيء هذه الحالة بما يشبع فيه هذه الطمأنينة والرضا فتراه على هذا الأساس يختار ثيابه ومسكنه وأثاثه ومركوبه.⁽³⁾

وقد حدث تطور في القيم الثلاث ليصبح ثلاث مباحث فرعية شبه مستقلة، وهي مبحث أو فلسفة الأخلاق وفلسفة المنطق وفلسفة الجمال وهي جميعاً تعد علوماً معيارية تبحث فيما ينبغي أن يكون، وليست علوماً تقتصر دراستها على البحث فيما هو كائن، ويمثل مبحث فلسفة الأخلاق أو القيم الخلقية الجانب الأساسي والكبير في مبحث القيم بصورة عامة لدى أولئك الفلاسفة، وهو يشمل مفهوم القيم الخلقية وطبيعتها ومصادرها ومدى قابليتها للتعلم والتغيير وطبيعة الحكم الخلفي والالتزام

(1) أنظر مساعد بن عبد الله المحيا: مرجع سابق، ص31.

- أنظر جميل صليبا: المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والفرنسية والإنجليزية واللاتينية، ((بيروت، الدار اللبناني، ج2، 1973م)) ص215

(2) أنظر ناصر الدين الأسد: مرجع سابق، ص52.

(3) أنظر زكي نجيب محفوظ: فلسفة وفن، ((القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1963م)) ص16 - 26.

الخلقي والضمير الخلقي والمسؤولية الخلقية والجزاء الخلقي... ألخ من المباحث الفرعية التي تدخل في مبحث القيم الخلقية أو فلسفة الأخلاق.⁽¹⁾

وتتفرع من تلك القيم الثلاث السابقة معانٍ متعددة منها السلام والعدل والحرية⁽²⁾ وينقسم الفلاسفة بصفة عامة - حول ما إذا كانت قيم الأشياء تحدد بمعزل عن خبرة الناس بها في الحياة الواقعية - أم أن قيمة الأشياء في حياة الناس تستق من خبراتهم بها إلى الآتي:-

أ/ قيم فلسفية مثالية ب/ قيم فلسفية واقعية ج/ قيم فلسفية براجماتية
القيم في الفلسفة المثالية:

يعتبر "ماكس فيبر - Max-Wiber"^(*) من أهم المفكرين الذين أرسو دعائم الاتجاه المثالي، في مجال دراسة القيم ولا شك أن مؤلفه: "الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية" يعد من أهم مؤلفاته التي تبرز هذا الاتجاه، من خلال قيامه بالبحث في العلاقة بين القيم والأخلاق البروتستانتية و روح الرأسمالية.⁽³⁾

تتخلص مفهوم القيم وفق الفلسفة المثالية في أن القيم منقسمة إلى ثلاثة قيم هي: الحق، والخير، والجمال، وأن الإنسان يستمد قيمه من العالم المعنوي لا العالم المادي، وأن القيم موضوعية بعيدة عن الذاتية، مصدرها خارج الإنسان وموجود قبله على نحو مستق عن الوجود العقلي، فهي موجودة في الموقف أو الشيء نفسه، يتم التوصل إليها بالعقل المتسامي المجرد عن عوالم الشهوات، وتعد هذه القيم ذات خاصية مطلقة وثابتة وخالدة، وعلى البشر أن يتمثلوها من خلال المعرفة والعلوم الإنسانية، وأن يدربوا عليها بالتدرج حتى يبلغوا كمالهم فيها لكي لا تزول منهم، وتقع

(1) مساعد بن عبد الله المحيا: مرجع سابق، ص32.

(2) زكي نجيب محفوظ: مرجع سابق، ص66 - 68.

(*) ماكس فيبر Max-Wiber يعتبر من أميز الرواد للفلاسفة المثاليين في مجال دراسة القيم، ولد في ألمانية سنة 1864م. كان ميالاً لدراسة العلاقة بين القانون والتنظيم الاقتصادي، أصيب سنة 1900م بنوبة عصبية حادة اضطرتّه إلى ترك منصبه العلمي في مجال البحث، وتوفي في عام 1920م.

(3) أنظر نبيل محمد توفيق السمالوطي: الإيديولوجيات وقضايا علم الاجتماع، ((دار المطبوعات الجديدة الإسكندرية، 1989م)) ص530.

على عاتقهم اختيار المعايير والقوانين المعبرة عن الخير، إذ تتحدد أخلاقية البشر بدرجة انسجامهم مع المواقف، إذ لا يوجد بشر رديئين، وإنما هناك من ضل عن النظام الخلقي ولم يفهمه، فالشر مصدره الإنسان والخير مصدره خارج الإنسان⁽¹⁾.

القيم في الفلسفة الواقعية:

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن القيم صفات الموضوعات المادية، هي حقائق موجودة في حياتنا العملية، ويمثل هذا الاتجاه الفيلسوف "كارل ماركس-Karl Marx"^(*)، الذي استقى تصوره من فلسفة هيغل وهو مبدأ صراع الأضداد، إذ أن هيغل يؤكد أسبغية الفكر على الوجود ويختزل حركة التاريخ في حركة الأفكار والمقولات المجردة.⁽²⁾

وتتلخص رؤية الفلسفة الواقعية للقيم بأنها حقيقة موجودة في عالمنا المادي وليست مطلقة لأي خيال أو تصور كالمثالية، وأن كل شيء له قيمته، فهي متغيرة ونسبية، وأن بالإمكان الكشف عن القيم باستخدام العقل، وإخضاعها لوسائل البحث العلمي، شأنها في ذلك شأن أي موضوع علمي، وتحتل القيم العقلية والتجريبية أعلى سلم القيم، ويعد الطفل خير في أصله، وهذا الخير إما موروث وإما مكتسب من البيئة، والشر مكتسب لا فطري، ويمكن التغلب على الشر من خلال فهم البيئة المحيطة بالطفل والتعلم عنها بشكل أكثر لينسجم سلوك الطفل معها، ويصبح الطفل خيراً بتدريبه على اختيار قوانين الطبيعة الخيرة، أما إهمال الطفل فإنه يفقده أثر الخير في سلوكه.⁽³⁾

(1) انظر منى كشيك: مرجع سابق ص 59

- محمد عماد الدين إسماعيل وآخرون: مرجع سابق ص 226

- قاسم محمد محمود خزعلي: مرجع سابق، ص 17

(*) كارل ماركس: ولد في 5/ مايو / 1818م في مدينة تريف - trive التابعة لبروسيا، وكان والده يشتغل بالقانون، في سنة 1841م أتم دراسته بحصوله على درجة الدكتوراه في الفلسفة، في 1843م رحل إلى باريس حيث بلغت الحركة الاشتراكية أوج مجدها، وهناك التقى بصديقه انجلز-Engles حيث اشتركا معاً في الجمعيات الثورية بباريسو عارضاً بشدة المذاهب البورجوازية الاشتراكية، وإخراجاً معاً نظرية البوليتاريا الثورية، توفي 1883

(2) علي الحوات: النظرية الاجتماعية، ((منشورات القا، مالطا، 1998م)) ص 157.

(3) انظر قاسم محمد محمود خزعلي: مرجع سابق، ص 20

والفلسفة الواقعية أيضاً ترى بأن لوجودنا قيماً غنية كافية وشاملة ممثلة للناس، وبالتالي نستطيع أن نصل إلى مجموعة من القيم التي يخرج عنها الناس وتكون قيم مطلقة، وكل القيم بالتالي هي قيم اجتماعية تحقق للإنسان سعادة ولذة ومنفعة. وأن اللذة أو المنفعة والسعادة هي الخير المرغوب فيه لذاته دون النظر إلى نتائجه وآثاره وبالتالي فإن المعيار الأخلاقي عندهم هو حب الذات وما يحتمل أن يصيب صاحب السلوك أو الفعل من أشكال النفع أو الضرر.⁽¹⁾

ج- القيم في الفلسفة البراجماتية:

ومن رواد الفلسفة البراجماتية "بارسونز - Parsons"^(*) الذي قام بدراسة ونقد رؤية "ماكس فيبر"، والتي ترى أن الدين والقيم والأفكار والفلسفات والإيديولوجيات ليست سوى عناصر البناء الفوقي للمجتمع، التي يتم تشكيلها من خلال البناء الأساسي للمجتمع، أو علاقات الإنتاج وقوى الإنتاج داخل المجتمع.⁽²⁾

وبالتالي يرى أصحاب هذه الفلسفة أن قيم الحق والخير والجمال غير مطلقة، وتتغير بتغير الزمان والمكان، إذ يسعى الإنسان إلى إيجاد قيمه الخاصة به عبر التجربة، وبالتالي فالقيم والأخلاق عندهم نسبية، وغير محددة بمعايير خارجية، إذ تتوقف على ظروف الأفراد، وتتحدد باختيارهم الحر لها، لأن ما لم يتم اختياره بحرية يعني عدم فائدته، ويقوم الشخص باستتباط القيم من واقع خبرته بنفسه ويستخدم ذكائه وتفكيره في ذلك حيث يختار بين ما هو خير وبين ما هو شر حتى لا تتذبذب الأحكام، فالقيم عندهم ذاتية لأنهم يرون ضرورة أن تعتمد الأحكام التي تصدرها على شيء ما.

(1) انظر منى كشيك: مرجع سابق، ص 59 - 60

(*) تالكوت بارسونز - "Talcott Parsons" ولد بالولايات المتحدة الأمريكية، وتخرج من كلية أمبرست The Amherst College، وعمل أستاذاً للاقتصاد بكلية أمبرست، ثم شغل في العام التالي نفس الوظيفة بجامعة هارفارد، ثم استاذ لعلم الاجتماع، ليصبح رئيس لفرع العلاقات الاجتماعية في سنة 1946م. درس بارسونز كتابات دور كايم، وماكس فيبر، وظهرت تأثيرات هذه الكتابات في أعماله ونظريته المشهورة بالفعل الاجتماعي.
(2) أنظر نبيل محمد توفيق السمالوطي: مرجع سابق، ص 531.

وهذا ما كان في شأن تعريف القيم من وجهة نظر المدارس الفلسفية أما إذا رجعنا لأراء الدارسين والباحثين في مجال القيم فنجد العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم القيم على سبيل المثال ولا الحصر.

يؤكد بارسونز [Parsons] أن القيم: ((نسق رمزي مشترك يعتبر معياراً أو مستوى للأختبار بين بدائل التوجيه، في الموافق المختلفة فالقيم عند بارسونز، تمثل محوراً من محاور واقعية السلوك)).⁽¹⁾

كما وصف بيرري القيم: ((أنها أي شيء يمثل أهمية لذات إنسانية وهذا معناه أن "القيمة" هي الاهتمام وأن أي شيء إذا كان موضوع اهتمام، فإنه حتماً يكتسب قيمة، والناس دائماً ينظرون إلى الأشياء على أنها طيبة أو سيئة، صحيحة أو زائفة، أو فضائل)).⁽²⁾

وعرفها ميلتون روكتش [Milton Rochrach] بأنها: ((معتقد واحد مستمر يحمل في طياته تفضيلاً شخصياً أو اجتماعياً لغاية معينة من غايات الوجود وتتضمن القيم عناصر معرفية وسلوكية ووجدانية، وقيماً نهائية وقيماً وسطية)).⁽³⁾ ويرى بوجاردس: ((أن العلاقة وثيقة بين القيم والاتجاه، حيث يقول في هذا الصدد أن كل اتجاه مصحوبة بقيمة، وأن الاتجاه والقيمة جزءان لعملية واحدة ولا معنى لأحدهما دون الآخر فحياة الإنسان خاضعة للاتجاهات والقيم)).⁽⁴⁾

ويتضح مما تقدم أن الفلسفات الثلاثة تباينت فيما بينها، فقد اتفقت الفلسفة الواقعية والبرجماتية في أن القيم نسبية غير مطلقة، بينما ترى الفلسفة المثالية أن القيم مطلقة، كما يلاحظ أن الفلسفات الثلاث ترى أن مصادر القيم إنسانية، أو ينبغي أن تترجم من قبل عقل الإنسان من خلال عمليات التجريب والتحقق منها حتى تعد مقبولة في النهاية لديه، وهذا نتاج من أن هذه الفلسفات تنكر وجود الله والدار الآخرة، وتؤكد هيمنة الإنسان. وبالتالي تنظر إلى الإنسان باعتباره صانعاً لقيمه ومتخذاً لنفسه ديناً وضعياً يستغني به عن الأديان والقيم القديمة السابقة.

(1) انظر إسماعيل عبد الفتاح: القيم السياسية في الإسلام، ((الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ط1، 2001م)) ص12.

- أنظر عبداللطيف محمد خليفة: إرتفاع القيم "دراسة نفسية"، ((عالم المعرفة، الكويت، 1992م)) ص59.

(2) كمال التابعي: الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم، ((القاهرة، دار المعارف، 1985م))، ص12.

(3) منى كشك: مرجع سابق، ص62.

(4) كمال التابعي: مرجع سابق، ص27.

أما القيم في الرؤية الإسلامية - كما سيأتي لاحقاً - مرتبطة بالشرع، والشرع هو مصدر القيم والأخلاق، وإن الأخلاق غير متروكة للإنسان لينظر فيها بعقله فقط، لأنه فضلاً عن كونه بطبيعته مخلوقاً فإنها عاجز عن العثور على نسق شمولي يستجيب لحاجيات الإنسان وتطلعاته الحضارية، فضلاً عن أن نسقه ذلك حتى وأن كان فيه قدر من الصواب، فإنه يظل جسداً راكداً لا حياة فيه، فالعقيدة هي التي تبعث في الحياة القيم، فهي التي تحفز الفرد إلى الفعل أو إلى الترك.

كما تنتظر الرؤية الإسلامية إلى القيم على أنها مطلقة نابعة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة وغيرهما من مصادر التشريع الإسلامي، فهي مرتبطة بالعقيدة والعقيدة هي التي توجهها، والقيم خيرة كونها صادرة من الله تعالى، والشر من الإنسان والخير والشر مكتسبان، ما وافق الشرع خير والشر ما خالف الشرع. وهو لا يعتمد على العقل فالعقل البشري يعتريه النقص والعجز في إرساء قواعد سليمة للقيم وذلك لأن العقول في إفرازها للأفكار تقع تحت طائلة الأهواء والمصالح الشخصية التي لا يستطيع أصحابها التحرر من ضغطها⁽¹⁾... وبالإضافة إلى أن المادة تُلقي بثقلها على الإنسان وتدفعه بعيداً عن سموه الروحي والخلقي وكلما حاول الانفلات من قيودها جاءت به بثوب جديد، فالغرائز البشرية في النفس فعلها، وللشهوات والأهواء تأثيرها، والإسلام لم ينكرها أو يقهرها، ولكنه وضع نظاماً قيمياً مسيطراً على تلك الغرائز والشهوات من الضياع والتهيه والشقاء، وكما أن العقول محدودة الإدراك، ضيقة الآفاق، في ذلك يقول الله تعالى: ((سُبُوهِمْ أَيْلَانَا فِي الْآفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّى يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ أَوَلَمْ يَكْفِ بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ))⁽²⁾.

وتلاحظ فيما تقدم إن القيم من وجهة نظر الفلاسفة قد أبرزوا دور القيم كأحد المحددات الرئيسة في توجيه السلوك الإنساني، غير أنه يبدو من الصعوبة بمكان دراسة القيم اعتماداً على هذا المنظور "الفلسفي"، لكون القيم لا تنشأ في فراغ بل هي جزء لا يتجزأ من الخبرة الإنسانية الواقعية، ومع ذلك فقد كان لتلك الإسهامات إثراء للتراث العلمي معرفياً ومنهجياً، وبلورة لبعض الجوانب موضوع القيم.

(1) عبد المجيد بن مسعود، القيم الإسلامية التربوية والمجتمع المعاصر: ((كتاب الأمة، سنة 18، العدد 67، رمضان، 1419هـ - يناير 1999م)) ص 82.
(2) سورة فصلت، الآية: 53.

مفهوم القيم في الدراسات النفسية والتربوية:

ويرجع الفضل في دراسة القيم سيكولوجيا إلى عالم النفس, السيكلوجي الألماني [إدوارد سبرانجر]⁽¹⁾, الذي قدم كتابا بعنوان: "أنماط الرجال" بين فيه أن الناس يتوزعون بين ستة أنماط تبعا لسيادة واحدة من القيم التالية: النظرية, الاقتصادية, الساسية, الاجتماعية, الجمالية والدينية.

وتعد دراسة القيم من أهم الدراسات التي تهتم بها البحوث النفسية في الوقت الحاضر وذلك لارتباطها بعدة نواحٍ نظرية وتطبيقية من ميدان علم النفس⁽²⁾, وقد ظهر هذا من اهتمام علماء علم النفس بها في ميدان علم النفس التربوي وعلم النفس الاجتماعي وعلم النفس الإكلينيكي وهو المتعلق بالتشخيص والعلاج النفسي كما ظهر أيضاً في اهتمام المختصين في ميدان التوجيه والإرشاد النفسي.

ويؤكد بعض الباحثين⁽³⁾ أن علم النفس قد أستفاد كثيراً مما جاء في القرآن الكريم والسنة النبوية فيما يتعلق بالدراسات الخاصة بالقيم والاتجاهات.

وتحتل القيمة أهمية كبرى عند علماء النفس والتربية, لما لها من علاقة وثيقة بالشخصية, حيث أجرى علماء النفس العديد من الدراسات السيكلوجية بغية الكشف عن علاقة القيم كمتغير بالعديد من المتغيرات الأخرى.

وقد وضع أولئك الباحثين النفسيون التربويون تعريفات عديدة للقيم بعضها يؤكد الناحية الشعورية, وبعضها يؤكد الناحية الوجدانية وبعضها الآخر يؤكد الناحية العملية إلا أنها جميعاً تؤكد أن القيم أحكام يصدرها الفرد على العالم الإنساني والاجتماعي والمادي الذي يحيط بها.⁽⁴⁾

(1) أنظر مساعد بن عبد الله المحيّا: مرجع سابق ص 41- 42

- أنظر عبداللطيف محمد خليفة, مرجع سابق, ص 13- 14

(2) سيد محمد خير الله, ورفيقه: القدرات ومقاييسها, ((القاهرة, مكتبة الأنجلو المصرية, ب ت)) ص 248.

(3) مساعد بن عبد الله المحيّا: مرجع سابق, ص 38.

(4) أنظر سيد محمد خير الله, ورفيقه : مرجع سابق, ص 249.

يؤكد [ثور نديك] إن القيم تفصيلات تكمن في اللذة أو الألم، والارتياح أو عدم الارتياح الذي يشعر به الإنسان، فإذا كان حدوث شيء لا يؤثر مطلقاً على لذة أو ألم أي فرد، أياً كان حالياً أو مستقبلاً فإنه يكون عديم القيمة على الإطلاق.⁽¹⁾

ويرى رالف بارتون بري [Ralf Barton Berry] القيمة بأنها: ((تقوم على الاهتمام الذي تتبع منه ولا ينبع الاهتمام أو الرغبة من القيمة)).⁽²⁾

ويرى ماكس فيبر أن القيم: ((هي مجموعة من التصديقات السيكلوجية المتولدة عن الاعتقاد الديني، والممارسة الدينية التي تعطي توجيهاً للسلوك العلني الذي يلتزم به الفرد)).⁽³⁾

ويعرفها الدكتور عطيه محمود هنا أن القيم: ((عبارة عن تنظيمات معقدة لأحكام عقلية وانفعالية معممة نحو الأشخاص أو الأشياء أو المعاني سواء كان التفضيل الناشئ عن هذه التقديرات المتفاوتة صريحاً أو ضمناً وأن من الممكن أن نتصور هذه التقديرات على أساس أنها امتداد يبدأ بالتقبل ويمر بالتوقف وينتهي بالرفض)).⁽⁴⁾ ويرى الباحث أن هذا التعريف شامل لكل النواحي التي ذكرها الباحثون من المنظور النفسي والتربوي للقيم.

وينظر الدكتور لطفي بركات أحمد إلى القيم نظرة أكثر تحديداً ودقة فيقول: ((هي مجموعة من القوانين والمقاييس تنبثق من جماعة ما وتتخذها معايير للحكم على الأعمال والأفعال والتصرفات ويكون لها من القوة والتأثير على الجماعة بحيث يصبح لها صفة الإلزام والضرورة والعمومية وأي خروج عليها أو انحراف عن اتجاهاتها يصبح خروجاً على مبادئ الجماعة وأهدافها ومثلها العليا)).⁽⁵⁾

ويعرفها البعض على أنها مجموعة من الاتجاهات، ويعرف الاتجاه على أنه استجابة الفرد إزاء موضوع معين.⁽⁶⁾

(1) حافظ فرج أحمد: التربية وقضايا المجتمع المعاصر، ((القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2003 م)) ص251.

(2) عدنان علي رضا النحوي، التربية في الإسلام النظرية والمنهج: ((دار النحوي للنشر والتوزيع، ط1، 2000 م)) ص25.

(3) نورهان منير مرسى: القيم الدينية للشباب منظور الخدمة الاجتماعية، ((الأزهر، المكتبة الجامعية الحديث، بدون بلد النشر، 1999 م)) ص196.

(4) عطية محمود هنا: التوجيه التربوي والمهني، ((القاهرة، المطبعة العالمية، 1959 م)) ص187.

(5) المرجع السابق نفسه، ص187.

(6) حافظ فرج أحمد: مرجع سابق، ص252.

ويلاحظ هنا أن أصحاب هذا المنظور "النفسي والتربوي" حاولوا أن يقدموا إسهامات نظرية وعلمية معتبرة في معالجة القيم، ومن ثم بلورت بعض جوانب طبيعتها، من خلال محاولة الكشف عن حقيقة مهمة مفادها: أن القيم تلعب دوراً بارزاً في تكوين شخصية الفرد والتأثير في اتجاهاته المختلفة، وذلك بالنظر إليها كمحدد من محددات السلوك الإنساني، ووفقاً لهذا المنظور السيكولوجي فإن التقويم عملية نفسية باطنية تخلع القيم عن الأفعال والأشياء الخارجية بمقتضى الرغبة والاهتمام، التي تعد مصدراً لقيمة الأشياء والموضوعات، غير أن هذا المنظور أدى بأصحابه إلى الوقوع في الحتمية السيكولوجية، تلك الحتمية التي تسوق الفرد بحسب ما يضطرب به باطنه من رغبة موقوتة يندفع إلى إشباعها، وهنا تنتفي خاصية الالتزام، فلا معيار إلا بما يبعث عليه وجدان اللذة والألم، الأمر الذي يؤول بالمثل العليا إلى الاحتجاب بفعل تذبذب الرغبات والميول، وبالتالي فقدان مقياس أحكام القيمة، ولذلك نقول أن الإنسان ليس عقلاً خالصاً كما يصوره المثاليون ولا حساً محضاً كما يراه السيكلوجيون، ولكن وحدة عقلية وحسية من حيث أنه يتميز عن باقي الحيوانات بالتفكير والإرادة، ولا يكتفي بما تمليه عليه رغباته فقط، فعندما يواجه موقفاً ما فإنه يلجأ أيضاً إلى الاحتكام العقلي، مسترشداً بالقيم والمعايير التي تدين لها الجماعة بالولاء، والتي ينتمي إليها فيختار من بين البدائل ما يراه مرغوباً فيه ويتحاشى ما هو مرغوب عنه.

مفهوم القيم في الدراسات الاجتماعية:

ويشكل القيم بالنسبة لعلماء الاجتماع أهمية كبيرة سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات والمجتمعات، وذلك لما هذا القيم من أثر على السلوك الإنساني من كل جوانبه.⁽¹⁾

إلا أنه على الرغم من هذه الأهمية الكبيرة والمكانة الجوهرية التي تحتلها القيم في الحياة الاجتماعية والمتعلقة بكافة ميادين النشاط البشري فإنه قد ظل لفترة طويلة بعيداً عن اهتمام الباحثين في ميادين الدراسات الاجتماعية والعلاقات الإنسانية

(1) فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية، ((القاهرة، دار النهضة العربية، ط2، 1980م))، ص18.

بصفة عامة ولذا فإن موسوعة العلوم الاجتماعية لم تشتمل على القيم الاجتماعية كمادة مستقلة.⁽¹⁾

لقد عزف عدد كبير من علماء الاجتماع لمدة جيل أو قريب من ذلك عن دراسة القيم حيث كان ينظر إليها أنها في أغلب الأحيان تتسم بنوع ما بالذاتية، ومما يدعم هذا التعليل لإهمال دراسة القيم من جانب علماء الاجتماع، ما قاله [إيفي شتراوس] في معرض حديثه عن أهمية القيم في دراسة الثقافات المختلفة قال أنه: ((إذا كان قد بدا من العلوم الاجتماعية شيء من العزوف أو التردد أو التقصير والتباطؤ في معالجة القيم، فمرد ذلك إلى أنه عندما نتكلم عن القيم، إنما نتكلم عن الانفعالات والعواطف والظواهر غير المنطقية، وبما أن مهمة أي علم أن يعبر عن الظاهرة بأسلوب منطقي، فإننا نخشى أن يفضي الكلام علمياً عن القيم إلى التناقض الحادث من تفسير بيانات غير منطقية بعبارات منطقية، فهذا من شأنه أن يهدم هذه البيانات ويشوه طبيعة القيم)).⁽²⁾

ولكن منذ ظهور دراسة [وليام توماس] و [فلوريان زنانكي] حول الفلاح البولندي في أوروبا وأمريكا.⁽³⁾ أصبح علماء الاجتماع يستخدمون مفهوم القيم استخداماً متزايداً وسرعان ما أصبحت القيم تمثل موضوعاً من الموضوعات التي يهتم بها علماء الاجتماع إلى درجة أن صاغوا العديد من النظريات السيسولوجية حولها واعتبروها محدداً من محددات السلوك الإنساني ومفتاح فهم الثقافة الإنسانية.⁽⁴⁾

مفهوم القيمة من خلال هذا المنظور هو الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة من المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك، والقيمة تتضمن قانوناً أو مقياساً له نوع من الثبات على مر الزمن في المجتمع، أو بعبارة أعم تتضمن دستوراً

(1) أنظر مساعد بن عبد الله المحيّا: مرجع سابق، ص45.

(2) فوزية دياب: مرجع سابق، ص17

(3) أنظر مساعد بن عبد الله المحيّا: مرجع سابق ص46.

(4) محمد أحمد بيومي: علم اجتماع القيم، ((مصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ب ت)) ص89.

ينظم نسق الأفعال والسلوك، فالقيمة - حسب كلا كون - مفهوم تجريدي للمرغوب فيه الذي يؤثر على اختياراتنا من عدة بدائل لطرق ووسائل وأهداف السلوك.⁽¹⁾ وبالتالي تشتمل القيم كل الموضوعات والظروف والمبادئ التي أصبحت ذات معنى خلال تجربة الإنسان الطويلة، أنها باختصار شديد الإطار المرجعي للسلوك الفردي والجماعي⁽²⁾.

ويرى علماء الاجتماع الغربيين أن القيم من صنع المجتمع، وأنها تعبيراً عن الواقع، فالقيم حقائق واقعية توجد في المجتمع، وتعتبر عنصراً مشتركاً في تركيب البناء الاجتماعي، ويحاول عالم الاجتماع عند دراسته للقيم أن يحللها ويفسرها ويقارن بين الجماعات المختلفة وتأثير القيم في السلوك.⁽³⁾ لذلك فقد طرحت قضية سوسيولوجية القيم كأحد المحاور الرئيسة التي أنشغل بدراستها العديد من الباحثين السوسيولوجيين، بحيث تجسد ذلك في كتابات الكثيرين منهم، وبالرغم من وحدة المنظور لدى هؤلاء الباحثين في معالجتهم للقيم إلا أنهم يختلفون في تفسير طبيعتها وأسباب تغوُّها، لذلك ظهرت على مسرح الفكر الاجتماعي اتجاهات فرعية تتنوعي تحت لواء المنظور الاجتماعي في محاولة تفسير طبيعة القيم ومصدرها.

فيعرف [جابنل] القيمة بأنها: ((غاية أو هدف اجتماعي، يكون تحصيله مرغوباً فيه))⁽⁴⁾. حيث يربط [جابنل] القيم بالهدف الذي يسعى الفرد إلى تحقيقه في المجتمع وبذلك تعطى القيمة أهمية اجتماعية كبرى، ويقدر أهمية الهدف الذي يسعى الفرد إلى تحقيقه في المجتمع.

ويعرف الباحث المصري حليم بركات القيم بأنها: ((المعتقدات حول الأمور والغايات وأشكال السلوك المفضلة لدى الناس، توجه مشاعرهم وتفكيرهم ومواقفهم وتصرفاتهم واختياراتهم المفضلة لدى الناس، وتنظم علاقاتهم بالواقع والمؤسسات

(1) فوزية دياب: مرجع سابق، ص 52.

(2) عبد الهادي الجوهري وآخرون "دراسات في التنمية الاجتماعية": مدخل إسلامي، ((الأزار بطية، المكتب الجامعي الحديث، 1999م)) ص 196.

(3) محمد سعيد فرح: البناء الاجتماعي والشخصية، ((الإسكندرية، المطبعة المصرية للكتاب، 1980م)) ص 380-381.

(4) أحمد كنعان: القيم التربوية السائدة في شعر الأطفال، ((دمشق، مطبعة جامعة دمشق، 1990م)) ص 201.

والآخرين وأنفسهم والمكان، وتوسّع مواقعهم وتحدّد هويتهم ومعنى وجودهم بكلام بسيط ومختصر، وتتصل القيم بنوعية السلوك المفضل وبمعنى الوجود وغاياته⁽¹⁾. ويعرف كمال التابعي القيم بأنها تمثل: ((محدداً هاماً من محددات السلوك، وأنها لب ثقافة الإنسانية، كما أن المرغوب فيه هو حجر الزاوية في تحديد مفهوم القيم، وهذا الأمر له وجاهته، وذلك لأن القيم هي التي تحدّد لنا ما هو مرغوب فيه ومرغوب عنه، وأنها مستويات قيمية نحكم من خلالها على كل ما حولنا من مكونات الثقافة وتوجيه تفضيلاتنا الاجتماعية)).⁽²⁾

فالقيمة هي أحد عناصر الثقافة في المجتمع، وتمثل بذلك المبادئ والأحكام والاختبارات التي تحمل معاني اجتماعية خلال تجربة الإنسان، لذلك فهي تعنّى بمثابة موجّهات بين ما يرغب فيه المجتمع وما يرفضه، وكما أنها عبارة عن معايير للحكم على الأشياء والمعاني والأشخاص.

والقيم تستعمل لتقييم الذات، وتقييم الآخرين المحيطين حولنا وإصدار الأحكام عليهم. وهي أيضاً تهیئ الفرد لتقبل إيديولوجية أو سياسة أو دين محددة على آخر، ويتم توظيفها لتوجيه عرض ذواتنا على الآخرين بطريقة مقبولة بالإضافة إلى أننا نستطيع أن نقارن فيما بيننا وبين الآخرين بقضايا مختلفة، وتعلّمنا على اتخاذ مواقف محددة.⁽³⁾

وتعنّى القيمة عن نفسها في مختلف مجالات النشاط الإنساني، كما أنها عبارة عن مقاييس أو معايير تمكن من الاختيار بين البدائل والغايات المتصلة بالوجود وبين

(1) حليم بركات: "بحث استطلاعي اجتماعي"، ((بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، 1985م)) ص325

(2) كمال التابعي: مرجع سابق، ص42.

- أنظر عاطف غيث، وغريب سيد أحمد: علم الاجتماع العام، ((الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1978)) ص162.

(3) غسان منير سنو: القيم والمجتمع "نظم القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت" ((دار صادرة، بيروت، 1997)) 12

ضروب السلوك المختلفة الموصلة إلى الغاية، وتساهم في تحقيق التكامل وتنظيم أنشطة أعضاء الجماعة.⁽¹⁾

إن المتأمل فيما قدمه علماء الاجتماع والتربية والنفس والفلسفة من تعريفات للقيم، نجد أن هناك قدراً هائلاً من الاختلاف والتباين في مفهوم القيمة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى الاختلاف في تخصصاتهم ومنطقاتهم الفكرية والعقدية، وقد وضع أولئك الباحثون تعريفات عديدة للقيم بعضها يركز على الناحية الشعورية وبعضها على الناحية الوجدانية وبعضها الآخر يؤكد الناحية العملية، إلا أنها جميعاً تؤكد أن القيم أحكام يصدرها الفرد على العالم الإنساني والاجتماعي والمادي الذي يحيط به.⁽²⁾

وبإلقاء نظرة على ما تقدم من عرض لوجهات نظر عدد من الباحثين في مصطلح القيم ومفهومهم له ونظراتهم إليه لا يمكن قبول هذه النظرة إلى القيم من وجه النظر الإسلامية وذلك للأسباب الآتية:

1- إن التعريفات تنظر إلى القيم باعتبارها مفهوماً محايداً لا يتأثر بأي رؤية مذهبية وهذا لا يمكن قبوله من وجهة النظر الإسلامية الذي يربط جميع شؤون الحياة بالعقيدة.

2- تجمع التعريفات على أن المصدر الذي تستقى منه تلك القيم هو المجتمع وأفراده من أعمالهم لعقولهم وتعاملهم بعضهم مع بعض، وكذلك الكون بما فيه. وأما القيم في الرؤية الإسلامية تنطلق من القرآن والسنة وغيرها من مصادر التشريع الإسلامي إضافة إلى الكون بكل ما فيه من معلومات.

3- تحصر التعريفات الغايات والنتائج من القيم في الحياة الدنيا فقط.

التصور الإسلامي للقيم.

إن من يتأمل ما تقدم من عرض لوجهات نظر عدد من الباحثين في مصطلح القيم ومفهومهم له ونظراتهم إليه وبالتالي تعريفهم إياه ثم ينظر فيما قاله بعض المفكرين المسلمين حيال ذلك المصطلح يجد ثمة فروقاً كبيرة جلية واضحة بين مفهوم القيم

(1) انظر عبد المجيد بن سعود: مرجع سابق، ص 39

(2) انظر سيد محمد خير الله ورفيقه: مرجع سابق، ص 249.

في الدراسات الإسلامية، وبينه في الدراسات الأخرى سواء الدراسات الفلسفية أو التربوية أو النفسية أو الاجتماعية أو غيرها.

فمع تعدد هذه الدراسات واختلاف مجالاتها ومواضيعها والباحثين فيها إلا أنها تكاد أن تجمع على أن المصدر الذي تتبع وتستقي منه القيم هو المجتمع وأفراده من خلال أعمالهم لعقولهم وتعاملهم مع بعضهم البعض، ومع ذلك الكون بما فيه، وهذه النظرة المجمعة على ذلك لا شك أنها تتساق وتتنفق بل تتبع من نظرة أولئك جمعياً من المصدر الذي تستقي من المعرفة. فهو عند هؤلاء مصدر واحد فقط يتمثل في هذا الكون وما فيه وهو ما يعبر عنهم بعضهم بالطبيعة وبعضهم بالمادة، وآخرون بالحس وغيرهم بالتجربة... إلخ. ومن هنا فإن الخلاف الجوهرى⁽¹⁾ والاختلاف بين مفهوم القيم في الدراسات والتصورات الإسلامية، ومفهوم القيم لدى تلك الدراسات المختلفة.

الواقع قد اهتم علماء المسلمين قديماً وفي مختلف عصورهم فقهاء وفلاسفة وتربويون بموضوع القيم وبحثها كأحكام شرعية تحت مصطلحات عدة مثل الفضائل والآداب والأخلاق، و لا يخلو كتاب حديث أو فقه أو تفسير من التعرض لموضوع القيم، وقد خصص بعضهم لذلك أبواباً خاصة كما فعل الإمام البخاري تحت عنوان كتاب الآداب بل إذا تأملنا معظم أبوابه نجده يتناول القيم مثل باب التوحيد والاعتصام واللباس والاستئذان والدعوات والتمني والإكراه.. وكذلك الإمام مسلم حيث نجد كتاب الإيمان والآداب والسلام والزينة والبر والصلة والتوبة والزهد، والحال عند الإمام الترمذي باب البر والولاء والفتن والزهد والاستئذان، وقد صنف بعضهم كتباً مستقلة في القيم ككتاب " شعب الإيمان للإمام البيهقي، وكتاب تهذيب الأخلاق في التربية لابن مسكويه، وكتاب قوت القلوب في معاملة المحبوب لأبي طالب المكي، ويكاد يكون كتاب إحياء علوم الدين للإمام الغزالي متخصصاً في القيم إذ لا يخلو باب أو فصل منه من الحديث عنها.

(1) أنظر مساعد بن عبدالله المحيّا: مرجع سابق، ص 58.

أما بالنسبة لدراسات بعض المفكرين المسلمين والتي تناولت موضوع القيم سواء التي تحدث عن نوع منها أو جانب من جوانبها، فهذه الدراسات جميعها فإنها لا شك تنطلق من الإيمان بمصدرين أساسيين للمعرفة هما: (1)

- 1- الوحي والمقصود بها القرآن الكريم والسنة النبوية.
- 2- الكون ويشمل البشر الموجودين فيه حيث يمكن أن نتلقى من بعضهم أخباراً معلومات فيكون أولئك حينئذٍ مصدرًا للمعرفة ويشمل الأحوال الداخلية للإنسان من الحب والكراهية والرضا...ألخ. ويشمل كذلك عالم المحسوسات من أشجار وجبال...ألخ. كما يشمل أيضاً الرؤيا الصادقة وهي تؤخذ ببعض الشروط ويعمل بها في بعض الجوانب الشخصية ولا تعد معرفة تضاف إلى معارفنا الدينية لديننا الحنيف.

ولعل إيمان أولئك الباحثين بتلك الحقائق هو الذي جعلهم ينطلقون في معالجة كل جزئية يتعرضون لبحثها ودراستها ومن بينها موضوع القيم الذي نحن بصدد من تصور الإسلام العام والشامل واستيعابه للزمن كله والحياة كلها وكيان الإنسان كله. فمن يتأمل كتاب الله تعالى وسنة نبيه محمد صلى الله عليه وسلم يجد أن تعليمهما قد شملت أمور الدين والدنيا.

وليس ثمة شك أن الشمول أحد الخصائص التي تميز بها الإسلام عن كل ما عرفه الناس من الأديان والفلسفات والمذاهب بكل ما تتضمنه كلمة "الشمول" من معانٍ وأبعاد، ولقد عبر الأستاذ حسن البنا رحمه الله عن أبعاد هذا الشمول في رسالة الإسلام بقوله: ((إنها الرسالة التي امتدت طويلاً حتى شملت آباد الزمن وامتدت عرضاً حتى انتظمت آفاق الأمم وامتد عمقاً حتى استوعبت شؤون الدنيا والآخرة)). (2)

فالإسلام والذي يتولى تنظيم الحياة الإنسانية جمعياً لم يعالج نواحيها المختلفة جزافاً، ولم تتناولها كأجزاء وتفاريق مبعثرة، وإنما يتم معالجتها في إطار تصوراً كلياً

(1) أنظر مساعد بن عبدالله المحيّا: مرجع سابق، ص 61.

(2) أنظر يوسف القرضاوي: الخصائص العامة للإسلام ((بيروت، مؤسسة الرسالة، ط2، 1404هـ)) ص 105م

متكاملاً عن الإلهية والكون والحياة والإنسان لا يمكن أن تجده في أي دين أو أي فلسفة من الفلسفات البشرية.

هذا التصور ترد إليه كافة الفروع والتفصيلات وتربط به كل التشريعات والحدود والعبادات والمعاملات الصادرة عنها فتكون كلها صادرة عن نظام شامل كامل لا يرتجل الرأي لكل حالة أو واقعة، ولا يعالج كل مشكلة أو قضية وحدها بمعزل عن سائر المشكلات والقضايا الأخرى.⁽¹⁾

إضافة إلى أن التصور الإسلامي يمتاز بتناسق سلس يلمسه كل من تأمل فيه وألقى عليه في كلياته نظرة عامة بين عقائده وعباداته وبين ما يشرعه من المعاملات والحقوق وما يحبذه ويأمر به من الأخلاق والآداب.

فهناك وحدة تامة أو بنية واحدة يجمعها، ما يجمع البنية الحية من تجاوب الوظائف وتناسق الجوارح والأعضاء.⁽²⁾

وهذا التصور يتلمس في أصول التشريع الإسلامي القرآن الكريم والسنة وما انبثق عنهما من إجماع وقياس...الخ. وهذه المصادر هي حسب أي باحث متعمق يريد أن يعرف رأي الإسلام في قضية من القضايا ليدرك بالتالي تصور الإسلام الكلي في كل ما يصدر عنه من تعاليم وتشريعات ومعاملات فهو دين جاء: ((لينفذ البشرية كلها من الركام الذي ينوء بأفكارها وحياتها ويثقلها، ومن التيه الذي كانت أفكارها وحياتها شاردة فيه، وينشئ لها تصوراً خاصاً متميزاً متفرداً وحياة أخرى تسير وفق منهج الله القويم))⁽³⁾.

هذا التصور المتميز الفريد المنسجم مع منهج الله القويم جاء يحمل إلى هذا الوجود وإلى تلك المجتمعات قيماً إسلامية كاملة تتميز بالعمومية والشمول وتتبع من منهج رباني أصيل وإيجابي شامل وواقعي واضح.

(1) أنظر سيد قطب: العدالة الاجتماعية في الإسلام، ((دار الشروق، القاهرة، 1403 هـ - 1983 م)) ص 20-21.

(2) أنظر عباس محمود العقاد: حقائق الإسلام وأباطيل خصومه، ((بيروت، دار الكتاب العربي، ط3، 1966 م - 1386 هـ)) ص 358.

(3) أنظر سيد قطب: العدالة الاجتماعية في الإسلام، مرجع سابق، ص 20-21.

وقد تعددت وتتنوعت آراء أولئك الباحثين المسلمين حيال هذا القيم التي جاء بها الإسلام، ما هي، وما مصادرها، وما أقسامها وأنواعها وهل تشمل القيم الايجابية والسلبية وهل هي واقعية أم مثالية وما خصائصها... الخ.

فإن مصطلح القيم في الرؤية الإسلامية لا ينفك عن المحيط المتكامل للإسلام - كما تقدم - فمهما تباينت الرؤى إلا أنها تجتمع في مصدر القيم وغايتها وأثرها.

يقول كل من الدكتور فرحات اسحق ومرعي توفيق في تعريفهما للقيم الإسلامية: ((مكون نفسي معرفي وعقلي ووجداني أدائي يوجه سلوك الفرد المسلم ويدفعه، بيد إن هذا المكون من عند الله تعالى))⁽¹⁾ ويلاحظ هنا التأكيد على مصدر القيم هو الله سبحانه وتعالى.

كما وصفت القيم الإسلامية بأنها: ((حكم يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة من المبادئ والمعايير التي ارتضاها الشرع محددًا المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك))⁽²⁾ ومنهم من عرف القيمة الإسلامية بأنها: ((عبارة عن مبادئ تحث على الفضيلة وموجهات السلوك الإنساني لصالحه وصالح المجتمع، وتستمد أصولها بالأمر والنهي من القرآن الكريم وسنة الرسول - صلى الله عليه وسلم - وقد تكون صريحة مباشرة أو غير مباشرة في النص))⁽³⁾ ويلاحظ من ذلك أن القيم الإسلامية عبارة عن القواعد أو المبادئ التي تقوم عليها الحياة الإنسانية وتختلف بها عن الحياة الحيوانية، وتجعل الحضارة الإسلامية تختلف عن غيرها من الحضارات لأن مصدر قيمها من عند الله تعالى.

(1) انظر فرحات اسحق ومرعي توفيق: اتجاهات المعلمين في الأردن نحو القيم الإسلامية، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة أبحاث اليرموك ((العدد (2) 1408 هـ) ص 99 - زكي ماجد الجلال: تعلم القيم وتعليمها " تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم"، ((الأردن، دار الميسرة لطباعة والنشر، ط2، 2007 م)) ص 55.

(2) السيد شحات احمد حسن: الصراع أقليمي لدى الشباب ومواجهته من منظور التربية الإسلامية، ((دار الفكر العربي ، القاهرة ب ت)) ص 20

(3) الصاوي محمد وجيه: مرجع سابق ص 25

وتعرفها وضحة السويدي على أنها: ((معايير تعبر عن الإيمان بمعتقدات راسخة، مشتقة من مصدر ديني، تملي على الإنسان بشكل ثابت اختياره أو نهجه السلوكي في المواقف المختلفة التي يعيشها أو يمر بها وهي ايجابية، صريحة أو ضمنية يمكن استنتاجها من السلوك اللفظي والغير اللفظي))⁽¹⁾

ويعرفها عبد الرحيم بكرة القيم الإسلامية أنها: ((مجموعة من المبادئ والقواعد والمثل العليا التي تنزل بها الوحي والتي يؤمن بها الإنسان، ويتحدد سلوكه في ضوءها، تكون مرجع حكمه في كل ما يصدر عنه من أقوال وأفعال وتصرفات تربطه بالله والكون))⁽²⁾

والمستقرئ للتعريفات المتقدمة يلاحظ اتفاقها على أن القيم الإسلامية عبارة عن معاني ومواقف ومواضع التزام إنساني أولاً: وأن مرجعية القيم الإسلامية كلها في حياة المسلم هو الإيمان بالله تعالى وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر والقدر شره وخيره، ثانياً: كما أنها في ذات الوقت معايير تعبر عن الإيمان بمعتقدات راسخة مشتقة من مصدر ديني تملي على الإنسان بشكل ثابت اختياره ونهجه السلوكي في المواقف المختلفة التي يعيشها أو يمر بها⁽³⁾

ومن زاوية إلزامية القيم توصف القيم الإسلامية بأنها: ((مجموعة من الأوامر والنواهي التي تجعل سلوك الإنسان متطابقاً مع قواعد الشرع الحنيف والتي تشمل عقيدة الإنسان وعبادته ومعاملاته مع بني جنسه وعلاقته مع الكون الذي يعيش فيه، وتكون نابعة من القرآن الكريم والحديث الشريف))⁽⁴⁾

(1) وضحة علي السويدي: تنمية القيم الخاصة بمادة التربية الإسلامية لدى تلميذات المرحلة الإعدادية بدولة قطر، ((الدوحة، دار الثقافة، ط1، 1989م)) ص30.

(2) بدر الدين كمال عبده، محمد سيد حلاوة: رعاية المعوقين سمعياً وحركياً، ((الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001م)) ص191.

(3) انظر سعد الدين احمد سعد الدين مصطفى: قيم التوحيد في كتب التربية الإسلامية للصفوف الأربعة الأولى في الأردن، ((رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية 2001م)) ص 42

(4) وضحة علي السويدي، مرجع سابق، ص32، مقتبس عن احمد فتحي عثمان: القيم الحضارية في رسالة الإسلام، ((الدار السعودية للنشر، ط1، 1402هـ)) ص42

وعرفت أيضاً بأنها: ((الأحكام التي يصدرها المرء على أي شيء مهتدياً في ذلك بقواعد ومبادئ مستمدة من القرآن والسنة وما تفرع عنهما من مصادر التشريع الإسلامي أو ما تحتويها هذه المصادر وتكون موجهة إلى الناس عامة ليتخذوها معايير للحكم على كل قول وفعل، ولها في الوقت نفسه قوة وتأثير عليهم))⁽¹⁾.

ويرى جابر قيمحة أن القيم الإسلامية هي: ((عبارة عن مجموعة من الأخلاق التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية، وتجعلها متكاملة، قادرة على التفاعل الحي مع المجتمع وعلى توافق مع أعضائه، وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة. والقيم الإسلامية في مجموعها نوعان

(1) القيم السلبية: وهي قيم التخلي، وتتجلى في هجر ما نهى الله عنه من

شرور وموبقات كشرب الخمر والكذب والسرقة...الخ.

(2) القيم الإيجابية وهي القيم التي كَلَّفَ الفرد بالتحلي وأخذ نفسه بمقتضياتها

مثل: الصدق والأمانة والرحمة والتعاون وحسن الجوار...الخ.⁽²⁾

إذن القيم الإسلامية ميزان تصنف به الأشياء إيجابياً وسلبياً، وتقدر به المواقف حسب دواعي ومؤشرات معينة. وعملية التقييم تختلف حسب زاوية الحكم بحسب اختلاف العقيدة أو المذاهب أو الرأي أو الزمان أو المكان أو الظروف الحضارية والثقافية والسياسية. غير أن القيم الإسلامية تتميز عن القيم في بعدها الوصفي الإجرائي أو للقيم في الفلسفات المادية أو في العلوم الأخرى في المجالات الآتية:⁽³⁾

(1) القيم الإسلامية حددها الوحي ويكسبها الأفراد من مجتمعهم من خلال التنشئة الاجتماعية.

(2) القيم الإسلامية تتبع من العقيدة أساساً أي أن القيم الإسلامية لا تتبع من المصالح المؤقتة أو المنفعة الذاتية وقد ينطبق هذا على القيم الوضعية ولكن القيم الإسلامية تعتمد على أصول الشعور بها عند الفرد الذي يحمل هذه القيم بحيث

(1) صالحة محمد بشارة: اتجاهات التفاز الدولي في تغير قيم المجتمع المسلم،" دراسة تطبيقية مقارنة على برامج الحوار في فئات الجزيرة القطرية والحرّة الأمريكية ((رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية 2009م))، ص 88

(2) جابر قيمحة: المدخل إلى القيم الإسلامية، ((القاهرة، دار الكتب الإسلامية، ط1، 1984م)) ص41.

(3) سعد الدين احمد سعد الدين مصطفى: مرجع سابق، ص 43

يترجم عنها أفعال وأقوال وغيرها من السلوكيات أي أن الإنسان هو المحور الذي تقوم عليه كافة القيم وهو محور الرسالة بعد الله عز وجل وجاءت القيم بالتالي لتحقيق كرامة الإنسان.

(3) القيم في الإسلام تقوم على مبدأ التكليف فالإنسان في الشريعة الإسلامية مكلف، ولهذا شواهد في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، فهو مبتلى بتبعة التكليف، فهو مسئول عن اختياراته ورسم مسيرة حياته قال تعالى ((إِنَّا عَظَّمْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَتَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُلًا))⁽¹⁾ يقول صاحب الظلال في تفسيره لهذه الآية: ((.. إنها أمانة ضخمة حملها هذا المخلوق الصغير الحجم، القليل القوة، الضعيف الحول المحدود العمر، الذي تناوشه الشهوات والنزعات والميول والأطماع.. وإنه لمخاطرة أن يأخذ على عاتقه هذه التبعة الثقيلة، ومن ثم كان ظلوماً لنفسه جهولاً لطاقته هذا بالقياس إلى ضخامة ما زج بنفسه لحمله)).⁽²⁾

وجاءت السنة النبوية الشريفة أيضاً مؤكدة لأمانة التكليف حيث قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - ((أمرت أن أقاتل الناس حتى يشهدوا أن لا اله إلا الله وأن محمداً رسول الله ويقيموا الصلاة ويؤتوا الزكاة فإذا هم فعلوا ذلك عصموا مني دماءهم، وأموالهم إلا بحق الإسلام وحسابهم على الله)).⁽³⁾

(4) مسؤولية تنمية القيم تقع على عاتق الأنظمة الإسلامية إذ أن القيم الإسلامية تعمل على تنمية عقيدة المسلم وتأكيدها، ويبذل الجهد الملائم في تزكية النفس وتطهيرها لتصل بالفرد والمجتمع إلى المستوى الخلقي الكريم وتبدأ من نظام العقيدة وأحكام العبادات وأحكام المعاملات إلى النظام الاجتماعي إلى نظام الحرب والسلام إلى نظام القضاء وأخيراً نظام الإدارة والمال.

(1) سورة الأحزاب، الآية: 72

(2) انظر سيد قطب: في ظلال القرآن، مرجع سابق، ص 2885

(3) البخاري (أبي عبد الله محمد بن إسماعيل): صحيح البخاري، ((بيت الأفكار الدولية، الرياض كتاب

الإيمان، باب فان تابوا وأقاموا الصلاة حديث رقم (25)) ص 28

وتأسيساً على ما تقدم أن القيم في الرؤية الإسلامية هي مجموعة من المبادئ والقواعد التي تعمل كمنطلقات وموجهات لسلوك الإنسان ومرجعيات يتم من خلالها الحكم على الأفكار والأشخاص والأشياء والتصرفات، مستمدة من كتاب الله وسنة رسوله، منها ما هو قطعي في دلالاته، ومنها ما ظني تختلف الإفهام حوله، ويمكن قياسها والتعرف عليها من خلال الأداء والسلوك⁽¹⁾

كما أن مفهوم القيم في الرؤية الإسلامية لا تنطلق من اجتهاد بشر بل هي من عند خالق الكون والبشر، وإنها لا تركز على بعض جوانب حياة الفرد أو المجتمع دون جوانب أخرى بل تمتد لتشمل الإنسان في جميع مجالات الحياة وتتسجم مع فطرته قال تعالى ((... وَوَلَدْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ))⁽²⁾ وإن القيم في الهدي الإسلامي ثابتة وأعظمها ثباتاً قيمة الإيمان والتوحيد فهي قيمة معيارية ونهائية تتحقق من خلالها سائر القيم الأخرى في الإسلام ؛ ذلك أن أساس القيم كلها في حياة المسلم هو الإيمان بالله تعالى وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر والقدر شره وغيره.⁽³⁾

وإن ممارسة القيم أمر ضروري لتجسيد القيم في الواقع؛ بحيث يتسق السلوك مع القيم ويتلاءم مع الالتزام الوجداني قال تعالى: ((إِنَّهَا أَلَدِّينَ أَمْوَالٌ لَّمْ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ}}⁽⁴⁾ مَقَاتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ))⁽⁴⁾.

وسئل عليه السلام أي العمل أفضل فقال: ((إيمان بالله ورسوله، قيل ثم ماذا قال: الجهاد في سبيل الله، قيل ثم ماذا قال: حج مبرور))⁽⁵⁾

وترتبط القيم بالمعايير الثلاثة الآتية التالية: الاختيار والتقدير والفعل، ويتضمن الاختيار انتقاء القيمة المنبثقة من الدين الإسلامي، وأما التقدير فيعكس التعلق

(1) انظر محمود عطا حسين عقل: القيم السلوكية، ((المملكة العربية السعودية، الرياض، مكتب التربية العربية لنول الخليج، ط2، 2006م)) ص68.

(2) سورة النحل، الآية: 89

(3) سعد الدين احمد سعد الدين مصطفى: مرجع سابق، ص 45

(4) سورة الصف، الآيتان: (2،3)

(5) البخاري: صحيح البخاري مرجع سابق، كتاب الإيمان باب من قال ان الإيمان هو العمل حديث رقم (26)

((ص 28

بالقيمة والاعتزاز بها، والرغبة في إعلانها على الملأ. وأما الفعل فيشمل ممارستها الفعلية.⁽¹⁾

يلخص الباحث مما تقدم كله إلى أن القيم في الرؤية الإسلامية مجموعة من المعتقدات والتشريعات والمعايير التي توجه سلوك الأفراد و تضبط علاقاتهم في المجتمع، كما تتقيد برؤية الإسلام وتصوراته المعرفية والوجدانية والسلوكية، وتشمل جميع جوانب الحياة، كما أنها المكون الأساسي للأسرة والملهم الحقيقي لها والقوة الدافعة نحو المحافظة على التماسك والتوازن والاستقرار وتشمل الإيمان والمودة والإنفاق والرحمة والثقة المتبادلة والعفة والصبر والإحسان.

(1) انظر غازي حجو وفارس عيسى: أساليب تعلم التربية الإسلامية، ((وزارة التربية والتعليم وشؤون الشباب، سلطنة عمان ط1، ب ت)) ص102

المبحث الثاني:

خصائص القيم وتصنيفها:

حاولت الباحثة فوزية دياب في مؤلفتها تحت عنوان القيم والعادات الاجتماعية إبراز خصائص القيم من التعريفات الواردة في قاموس علم الاجتماع والعلوم المرتبطة به، معتبرة أنه يجمع كثيراً من خصائصها، الذي يعرف القيم على أنها: ((الاعتقاد بأن شيئاً ما ذا قدرة على إشباع رغبة إنسانية، وهي صفة الشيء الذي ذا أهمية لفرد أو جماعة)).⁽¹⁾

وللقيم خصائص ترتبط بمفهومها وتميزها عن غيرها من المفاهيم الأخرى القريبة من القيمة كالحاجة أو الدافع أو المعتقد أو الاتجاه أو السلوك، ويمكن إبراز أهم الخصائص العامة للقيم في الآتي:

1- النسبية:

تعني بنسبية القيم بأنها تختلف من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر ومن ثقافة لأخرى ومن زمن لأخرى، بل أنها تختلف في الشخص الواحد حسب حاجاته ورغباته ومستواه، وكذلك لا يمكن فهم القيمة إلا في المجال السلوكي وفي الإطار الثقافي الذي يعيش فيه الفرد، فمعنى القيمة لا يتحدد ولا يتضح بالنظر فيها والحكم عليها في حد ذاتها مجردة عن كل شيء، بل لابد من النظر إليها والحكم عليه من خلال الوسط الذي تنشأ فيه، والحكم عليها ليس بصفة مطلقة بل يكون حكماً ظرفياً، وذلك بنسبتها إلى المعايير التي يضعها مجتمع معين وفي زمن معين ويُدْرَج ذلك دائماً إلى الظروف المحيطة بثقافة تلك المجتمع.⁽²⁾

2- الموضوعية:

يقصد بموضوعية القيم أنها خارجة عن ذوات الأفراد وعن تجسيداتهم الفردية، وهي مترابطة بمعنى أنها تؤثر وتتأثر بغيرها من الظواهر الاجتماعية.⁽³⁾ لأن هنالك

(1) فوزية دياب: مرجع سابق، ص18.

(2) أنظر المرجع نفسه، ص26

(3) سهير كامل أحمد: علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ((مصر، مركز الأسكندرية للكتاب،

2001م)) ص190.

بعض القيم الموضوعية التي تجد قبولاً وإجماعاً عليها في المجتمع، فلا ينبغي أن ننظر إلى هذه القيم " نظرة ذاتية " بل يجب أن ننظر إليها نظرة " موضوعية " كما أن النظرة الذاتية للقيم تجعلها تتلون وتتشكل وفقاً للاعتبارات المتعلقة بالشخص، لا بالموضوع في حد ذاته.

ولذلك يجب طرح النظرة الذاتية للقيمة والاعتداد بدلالاتها الموضوعية أي بالقيمة المعتمدة، كصفة لصيقة بالموضوع ذاته، وموجودة فيه ولأجله لا من أجل الشخص الذي يمسّه الموضوع، فالقيمة في النظرة الموضوعية لا تتأثر بالشخص بل هي التي تؤثر في الشخص وهذه الحالة التأثيرية ليست سبب القيمة بل هي النتيجة المترتبة عليها. (1)

3- الذاتية:

ذاتية لأنها خاصة بكل فرد يحس بها بطريقتها الخاصة إحساساً متميزاً عن الآخرين تبعاً للأحوال الفردية القائمة بين البشر. ويقصد بذاتية القيم أيضاً بأنها تتعلق بالطبيعة الإنسانية والاجتماعية والسيكولوجية العامة للفرد، وهي تشمل الرغبات والميول والعواطف وغيرها من عوامل نفسية، فالقيمة باعتبارها أحكام تصدر على الأشياء تتضمن معانٍ كثيرة مثل الاهتمام والاعتقاد والرغبة وكل هذه الأحكام والمعاني تعبر عن عناصر شخصية ذاتية، وتتضمن القيمة عنصراً عاطفياً إلى جانب العنصر المعرفي والسلوكي. (2)

4- الترتيب الهرمي:

اتفق العلماء على وجود سلماً للقيم بحيث ترتب فيما بينها ترتيباً هرمياً، فتهيمن بعض القيم على بعض أو تخضع لها، مما يعني أن القيم على مراتب ودرجات وأنها ليس على مستوى واحد ولا بد هنا من الإشارة إلى بعض النقاط المتعلقة بهذا السلم ومن أهمها ما يلي:

أ/ إن فكرة ترتيب القيم فكرة يسيرة من حيث واقعيتها، فالفرد له عدد من سلالم القيم، وهذا العدد يتناسب مع أنواع وعدد المواقف التي تدعوه عليه للاختيار والمفاضلة.

(1) نعيمة عطية: القانون والقيم الاجتماعية، (القاهرة، الهيئة المصرية للتأليف والنشر، ب ط، 1971م) ص20

(2) أنظر فوزية دياب: مرجع سابق، ص27.

ب/ إن القيم في سلم ليست جامدة بل تتغير وتتبادل المراتب والدرجات فيما بينها تبعاً لظروف الفرد وأحواله ورغباته واهتماماته من حيث قوتها والحاحها وسهولة أو صعوبة تحقيقها، ولاشك أن سلالم القيم المختلفة عند الفرد تختلف في سرعة تغير محتوياتها فبعضها يتغير ببطء وبعضها بسرعة.

ج/ أن ترتيب "القيم" قيم الأشخاص والأشياء والمعاني لا يظل على حال واحد في سلالم قيم الشخص بل يتغير تبعاً لتغير نظرة الشخص للحياة على العموم وكذلك طبعاً لتطوره الجسمي والعقلي والاجتماعي.⁽¹⁾

5- الدينامية:

ويقصد بها القابلية للتغير الاجتماعي، ولكن قد يكون التغير سريعاً كما في الدول الصناعية المتقدمة التي تعتبر الرغبة في التغير قيمة اجتماعية وقد تكون بطيئاً جداً كما في المجتمعات البدائية، والثبات النسبي للقيم لا يعني عدم قابليتها للتغير.⁽²⁾

6- العمومية والتجريد والشمول:

أن القيم أكثر عمومية وتجريداً وشمولاً من الاتجاهات فالقيم: تحدد بمثل مجردة تتجاوز الحالات الجزئية، فعلى سبيل المثال موقف الفرد من علم الفيزياء يحدده اتجاهه نحو موضوعات مرتبطة بهذا العلم بالذات؛ أما موقفه من العلم وأثره في تطوير في الحياة، فيحدده القيمة العلمية التي يتبناها هذا الفرد.⁽³⁾ وكما أن هنالك مجموعة من القيم مثل الولاء والإخلاص واحترام الرأي في الحوار، والمثابرة في العمل.. الخ من القيم فمعظمها أخلاقية، ويمكن صياغتها بشكل يجعلها ليست أخلاقية مثل الأمن، والراحة، والذكاء، والكفاءة، والدقة، فهذه القيم أفكار مجردة ليست مادية، وتستخدم لتحديد الصفات المميزة للأشياء، وهي تختص بالدافعية التي تقف وراء السلوك.⁽⁴⁾

(1) أحمد إلياس الخضر محمد: مرجع سابق ص190.

(2) أنظر فوزية دياب: مرجع سابق، ص27-28

(3) جراهام هايدرون: ملخص كتاب " تدريس والقيم- مدخل جديد " ترجمة عبد الودود مكرم وعبد الناصر بسيوني , مجلة التربية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية كلية التربية جامعة عين الشمس ((المجلد الرابع العدد الأول - 5- مارس، 2001 م)) ص45.

(4) محمد أحمد بيومي: علم الاجتماع والقيم، مرجع سابق، ص118

7- الخطرية والاستمرار:

فالقيم ليست شيئاً جديداً طارئاً على البشرية، غريباً على تفكيرها، وهي قديمة قدم الإنسان ذاته، ولكنها لم تتبلور في الأذهان وتتضح معالمها على مدى التاريخ البشري إلا بالتدرج، من خلال الخبرات والتجارب الحياتية وتطور درجة الوعي الفردي والمجتمعي.⁽¹⁾

8- الثبات النسبي:

أن القيم أكثر ثباتاً من الاتجاهات وأقل قابلية للتغيير منها: وقد يعود ذلك إلى مستوى عقيدة الفرد بقيمه أعلى من مستوى عقيدته باتجاهاته، وإلى كون القيم أكثر أهمية في حياة الفرد والمجتمع.. وهذا يمثل ناحية الصلابة التي تساند القيم. وكما يحقق الاستقرار لها وأن كان استقراراً نسبياً، أي أن كل القيم ليست ثابتاً بنفس القدر، مع وضع في الاعتبار أن من أكثر القيم ثباتاً هي القيم الدينية لارتباطها بالمعتقد الديني.⁽²⁾

تتصف القيم بالثبات النسبي أي بمعنى المحافظة عليها لأنها من موجهات السلوك الكبرى، ومما يضمن الثبات النسبي لكثير من القيم أن عدداً من القيم يمتصها الفرد شعورياً أحياناً ولا شعورياً في حالات أخرى منذ طفولته، يرتبط بها وجدانياً ويتأثر باحترام الناس لها، فيصعب عليها أن يتحرر منها، كما أن هذه الخاصية ليس بدرجة واحدة فالقيم السائدة في مجتمع ما تتفاوت في قدرتها على مقاومة التغيير الاجتماعي، والجدير بالذكر أن ما تتسم به القيم من نسبية لا يتعارض مع كونها ثابتة، وفي الوقت نفسه أن هذا الثبات ليس مطلقاً، وهذه النسبية ليست فردية وجزئية، وللمجتمع دور كبير في تثبيت القيم وتطورها.⁽³⁾

فالقيم واحدة من المفاهيم الواسعة الانتشار بين عامة الناس، حيث يستخدمه الناس في أحاديثهم اليومية للدلالة على ما هو شائع ومألوف من أنماط السلوك بوصف الجانب الايجابي منه وليس السلبي، فنقول أن هذا الشخص ذو قيمة، أو أن

(1) أنظر: محمود حمدي زقزوق: الإنسان والقيم في التصور الإسلامي، ((مصر، القاهرة، دارالرشاد، 2004م)) ص184.

(2) أنظر نبيل عبدالرحمن حافظ وآخرون، مقدمة في علم النفس الاجتماعي، ((مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 1997م)) ص218-219

(3) أنظر أحمد إلياس الخضر محمد: مرجع سابق ص189-190

المجتمع محافظ للقيمة، وبعبارة إذا ما أردنا إبراز الجانب السلبي نقول انحلال القيم أو تفسخها⁽¹⁾. ومن ثم فالقيم معيار متضمن لكل صالح نافع، ولمصلحة الإنسانية، وهذا ما يجعله يتنافى مع إطلاق السلبية عليها، فمن أفقد قيمة الصدق، لا نقول أن لديه قيمة الكذب، وإنما نقول مفقد لقيمة الصدق

وذكرت الدكتورة نوال محمد عمر عدداً من خصائص القيم يمكن إيجازها في الآتي:

- 1- أنها تتصف بأنها أساليب وقوالب وأوضاع التفكير في العمل الإنساني.
 - 2- أنها توصف بالتلقائية.
 - 3- وتوصف بأنها فردية واجتماعية
 - 4- وتوصف بأنها موضوعية.
 - 5- وتتميز بأنها مترابطة.
 - 6- وتوصف بأنها منتشرة.
 - 7- وتوصف بالعمومية.
 - 8- وكذلك توصف بأنها تاريخية واجتماعية وثقافية.
 - 9- كما توصف بأنها ذات إلزام جمعي.⁽²⁾
- من خلال ما تقدم يمكن توضيح أبرز الخصائص التي تميز القيم الإسلامية عن غيرها بالآتي:

1- الربانية:

القيم في الإسلام ربانية المنشأ فهي تصدر من مصدر الإسلام ذاته، أي أنها تستمد من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.⁽³⁾ ويعتبران المصدرين الأساسيين لاستنباط القيم ولذلك فأنها ربانية فهي موحى بها من عند الله تعالى وليس فيها شيء من صنع البشر، وهي من أعظم مزايا القيم الإسلامية على الإطلاق، وذلك أن

(1) أنظر: علي مهدي كاظم وآخرون: النسق القيمي لدى طلبة جامعة قاريونس، مجلة علم النفس، ((العدد يوليو)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000 م)) ص40.

(2) مساعد عبدالله المحيا: مرجع سابق، ص53، مقتبساً عن نوال محمد عمر " دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية "، ((القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1984م)) ص171-174.

(3) انظر: مجموعة من المختصين: موسوعة نضرة النعيم في مكارم أخلاق الرسول الكريم، ((دار الوسيلة للنشر والتوزيع، السعودية، ج1، ط41426/هـ-2006م))، ص78

الوحي الإلهي هو الذي وضع أصل لها وحدد معالمها، قال تعالى {تَنْزِيلٌ مِّن رَّبِّ الْعَالَمِينَ} (1) وكذلك قوله تعالى: ((إِنِ ادَّبَعُ إِلَّا مَا وَحَى إِلَيَّ إِنِّي أَخَافُ إِنْ عَصَيْتُ رَبِّي عَذَابٌ بِهِمْ عَظِيمٌ)) (2) فالقيم الإسلامية ربانية المصدر والمنهج والغاية والهدف. فهي ربانية المصدر: يقول الحق عز وجل: ((وَوَلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تَيَانًا لُّكُلِّ شَيْءٍ وَهَيَّ وَرَحْمَةً وَشَرَى الْمُسْلِمِينَ)) (3) هي ربانية المنهج: وفي ذلك يقول تعالى: ((قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعِيَ)) (4) وهي كذلك ربانية الهدف والغاية: حيث تهدف التربية الإسلامية إلى غاية عظمى وهي مرضاة الله عز وجل قال تعالى: ((وَمَلَخْتُ الْجِنَّ وَالْإِنسَ إِلَّا لِيُؤْمِنُوا)) (5)

وكون القيم الإسلامية ربانية المصدر هذه تجعل الإنسان يتوجه إلى رب واحد يستمد منه الأوامر والنواحي من كتابه وسنة نبيه - صلى الله عليه وسلم - والربانية من حيث الهدف تعني أن المسلم في ظل القيم الإسلامية يبتغي بأفعاله وأقواله مرضاة الله سبحانه وتعالى فهو يستمدّها من منهج الله. (6)

2- التكيف:

إن القيم الإسلامية تتكيف مع مختلف الأحوال والأزمان والأمصار دون أن يؤثر ذلك في جوهرها فقيمة العدل مثلاً يتحقق في المجتمع عبر مؤسسات مختلفة قد توجد في الدولة بحسب حاجتها وعلى قدر إمكانياتها، المهم أن يتحقق العدل، وقد يتحقق في مظاهر الحياة العامة داخل الأسرة وفي الأسواق أو المنظمات والهيئات وغيرها بصور شتى وبوسائل مختلفة فالإسلام لم يضع للقيم قوالب منظمة جاهزة لابد أن تفرغ فيها، وإنما أمر بضرورة تحقق الجوهر بأشكال مختلفة تستجيب لحاجات الزمان والمكان والأحوال. (7)

(1) سورة الواقعة الآية: 80

(2) سورة يونس: الآية: 15

(3) سورة النحل، الآية: 89

(4) سورة يوسف، الآية: 108

(5) سورة الزاريات، الآية: 56

(6) حصة بنت محمد بن فالح الصغير: تعامل الرسول - (ص) - مع الأطفال تربوياً: سلسلة كتاب الأمة، ((

مركز البحوث والدراسات، قطر العدد (128)، ذو العقدة 1429هـ السنة الثامنة وعشرون)) ص 65

(7) انظر خالد الصمدي مرجع سابق، ص 33

3- الوسطية:

تتجسد وسطية القيم الإسلامية في أنها وازنت بين المادة والروح، ولم تقف عند الجانب المادي فحسب وأهملت الروح، ولم تأخذ الروح وتهمل الجانب المادي، بل وازنت بين القيم المادية والقيم الروحية، ولم تهمل أحدهما كما في الفلسفات المادية فهي واقعية جاءت موازنة بين حاجات الإنسان المادية والروحية.⁽¹⁾

ومن منطلق هذه الوسطية يلزم الإسلام الإنسان بالقيم المحققة لإنسانيته، والتي لا تعلق في طرف وتهمل طرفاً آخر، فالإنسان مطالب بالتوسط في الإنفاق، لقوله تعالى ((وَلَا تَجْعَلْ لِّيَكْ مَغْزُولَةً إِلَيْ عُنْكَ وَلَا تُبْطِهَا كُلَّ الْبُطْ فَتَقْعَدَلُومًا مَّحْصُورًا))⁽²⁾ يقول الإمام بن كثير: ((لا تكن بخيلاً منوعاً لا تعطي أحداً شيئاً، و لا تسرف في الإنفاق فتعطي فوق طاقتك وتخرج أكثر من دخلك))⁽³⁾ والتوسط في مطالب الجسد والروح قال تعالى: ((وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ))⁽⁴⁾. فالله تعالى أمر أن تقدم الفضل وأن تمسك ما يغنيك⁽⁵⁾

4- الشمول والتكامل:

القيم الإسلامية تقوم على أساس الشمول والتكامل؛ بمعنى أنها تراعي عالم الإنسان وما فيه، والمجتمع الذي يعيش فيه، وأهداف حياة الإنسان طبقاً للتصور الإسلامي، أي تحدد أهداف الحياة، وغايتها وما وراءها، فهي لم تدع جانباً من جوانب الحياة الإنسانية بجميع مجالاتها روحية كانت أو جسمية، دينية أو دنيوية، عقلية أو عاطفية، فردية أو جماعية إلا رسمت له الطريق الأمثل للسلوك الرفيع، فللفكر قيم، وللاعتقاد قيم، وللنفس قيم، وللسلوك الظاهر قيم وللسلوك الباطن قيم. وصفة الشمول جعلت القيم ذات امتداد أفقي واسع، شمل التصور الاعتقادي والمنهج التشريعي والسلوك الاجتماعي.

(1) انظر لطفي بركات: في الفكر التربوي الإسلامي، (دار المريخ، الرياض، ب ط، 1982م) ص 20

(2) سورة الإسراء، الآية، 29،

(3) بن كثير: تفسير القرآن العظيم، مرجع سابق، ج 5 ص 8

(4) سورة القصص، الآية: 77

(5) البيهقي: (أحمد بن الحسين علي بن موسى أبو بكر)، شعب الإيمان، تحقيق محمد السعيد زغلول، (دار الكتب العلمية، بيروت، ج 3، ط 1، 1410هـ) ص 226

والقيم الإسلامية تجمع ما بين الغاية الهدف والوسيلة، فالإحسان للآخرين وأن يحب الإنسان لأخيه ما يحب لنفسه جزء مكمل للعبادة، كما أن التفكير في ملكوت السموات والأرض وآيات الله في الكون جزء مكمل للعبادة. والقيم الإسلامية لا تقتصر على الأسلوب النظري، بل لا بد أن يكون هناك الجانب التطبيقي، كما أن القيم الإسلامية إضافة لاهتمامها بالفرد كوحدة واحدة فهي لا تفصله عن محيطه الاجتماعي، بل وتهتم به كجزء من المجتمع الذي يعيش فيه، مما يرسم في نهاية المطاف لوحة بديعة التنسيق تجمع للمسلم بين خيرى الدنيا والآخرة.⁽¹⁾

5- الملائمة للفطرة:

جاء الإسلام في مجال القيم بما يلائم الفطرة والطبيعة البشرية ويكملها، لا بما يضادها ويصدمها، ومن هنا اعترف الإسلام بالكائن الإنساني كما خلقه الله بدوافعه النفسية وميوله الفطرية. ومما يؤكد ملائمة القيم للفطرة أن القيم تقوم على أساس هو الكتاب والسنة، وهذا الأساس ملائم للفطرة الإنسانية الأصيلة ومن ثم ظلت هذه القيم في حركتها منسجمة مع فطرة الإنسان.⁽²⁾

6- العالمية والإنسانية:

القيم الإسلامية التي تضمنتها رسالة الأنبياء والرسل كافة وختمها محمد - صلى الله عليه وسلم -؛ ليست للمسلمين بخصوصهم وإنما هي مفتوحة على سائر الأمم والشعوب، ينهلون منها فتقوم سلوكهم، وتعديل من اتجاهاتهم، فتكون هذه العالمية مدخلاً إلى الإسلام عند كثير من الأمم والشعوب والأفراد. وقد جاء النبي - صلى الله عليه وسلم - ليتم هذه العالمية، والإتمام يعني أن الإسلام أقر قيماً إنسانية موجودة بالجبلة والفطرة لدى الناس مهما اختلفت مللهم ونحلهم، وذلك مدخل لهم كي ينتبهوا إلى قيم الإسلام الخالدة فيسارعوا إلى اعتناقه كاملاً غير منقوص إتماماً لنعمة

(1) انظر مانع المانع: القيم بين الإسلام والغرب دراسة تأصيلية مقارنة، ((دار الفضيلة للنشر، الرياض، ط1،

1426هـ)) ص158

(2) انظر: القيم بين الإسلام والغرب دراسة تأصيلية مقارنة، ص159

الله عليهم⁽¹⁾)) الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا⁽²⁾

7- جامعة بين الثبات والمرونة:

تتسم القيم الإسلامية بأن هناك قيم عليا ثابتة لا تقبل الاجتهاد أو التغيير أو التبديل، كالقيم العقدية وقيم العبادات وقيم الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، أما القيم الأخرى فهي نسبية، بمعنى أن القيم التي تستند إلى نص قطعي الدلالة لا يجوز فيها التغيير أو التبديل، أما تلك التي تعتمد على ظني الدلالة فإن مجال الاختيار فيها واسع وهي مرنة مرونة كافية لمواجهة ما يتولد في حياة الناس من مواقف وحوادث وما تسير إليه الأمور في المجتمعات.⁽³⁾ فالقيم الإسلامية تراعي الطبيعة المتجددة للإنسان، مرنة في القيم النسبية لا القيم العليا -كما تقدم-، وبهذه الميزة استطاعت القيم الإسلامية الحفاظ على المجتمع الإسلامي من التغيرات التي أصابته والتي واجهته على مر الزمن وهذه المرونة تستلزم التفهم الكامل الواعي لموضوعات القيم، لأنها تستلزم الاختيار، ولا اختيار بدون فهم وإدراك.⁽⁴⁾ وما يمكن استقراءه من هذا أن القيم متعلمة وليست وراثية، فالإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكن يولد ولديه الاستعداد لاكتسابها، ومن ثم تنشأ وتتكون لديه نتيجة تفاعله مع البيئة الخارجية.

8- العمومية والاستمرار:

تتميز القيم الإسلامية بالعمومية والاستمرارية لكل الناس في كل زمان ومكان، ويؤيد ذلك القرآن الكريم في قوله تعالى: ((تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا))⁽⁵⁾ فقد جاء القرآن الكريم ليكون نذيراً لكل من الجن والإنس⁽⁶⁾.

(1) انظر خالد الصمدي مرجع سابق، ص 33

(2) سورة المائدة، جزء من الآية: 3

(3) أنظر علي خليل مصطفى أبو العينين: القيم الإسلامية والتربية، ((مكتبة إبراهيم علي، المدينة المنورة، ط1، 1988)) ص 69

- أنظر نضرة النعيم: مرجع سابق، ج1، ص 80

(4) أنظر سعد الدين احمد: مرجع سابق، ص 55، مقتبس عن جابر قميحة: مرجع سابق، ص 78

(5) سورة الفرقان، الآية: 1

(6) أنظر البغوي، (أبو محمد الحسين بن مسعود): معالم التنزيل، تحقيق محمد عبدالله النمر وآخرون، ((دار طيبة للنشر والتوزيع، ج6، ط4، 1417هـ- 1997م)) ص 69

فالقيم الإسلامية ليست قاصرة على بعض الأفراد ولا هي مرتبطة بأشخاص مثالين يرقى الواحد منهم بنفسه وروحه ليكون في أعداد الأخيار الأطهار القلائل ولكنها في حقيقتها مقدوره ميسورة يمارسها الإنسان في اقتدار ميسر وفي رغبة ذاتية نشطة، وهي بذلك تتسم بالعموم الذي يتحقق في الأمة كلها أفراداً وجماعات في جميع الأوضاع والأحوال، ومن عموم القيم أنها شملت العربي والأعجمي، والقواعد والتعاليم الخلقية شملت أيضاً تعامل الإنسان مع الإنسان، وتعامل الإنسان مع الحيوان، وبهذا تميزت القيم الإسلامية عن النزعة العنصرية القومية التي اتسمت بها الأخلاق اليهودية والأخلاق القبلية والبدائية.⁽¹⁾ كما أن القيم الإسلامية قيم مطلقة لا يطرأ عليها تغير أو تبديل بسبب عوض الزمان والظروف والأحوال، وقيم خالدة ما دامت الحياة قائمة.

9- الواقعية:

تتميز القيم الإسلامية بالواقعية فهي ليست ضرباً من المثاليات ولاهي من قبيل الخيال الذي يعلو على الواقع ولا يمكن تغييره وهي جزء من مميزات وخصائص الشريعة الإسلامية، التي راعت الفطرة والتكوين الإنساني عن طريق الاستجابة للنزعات الفطرية والطبيعية في الإنسان بالحق، وفتح أبواب التوبة أمام العاصي لتمكينه من تصحيح سلوكه نحو الأفضل⁽²⁾ قال تعالى: {قَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ} ⁽³⁾ و قال تعالى {لَا يَكْفُفُ اللَّهُ شَيْئاً إِلَّا وَسْطَهُ أَمْراً} ⁽⁴⁾. فالقيم الإسلامية واقعية يمكن تطبيقها لا تكليف فيها بما لا يطاق، ولا تغرق في المثالية التي تقعد بالناس عن الامتثال، فالعبادات واقعية، والأخلاق واقعية، والقيم كذلك واقعية راعت الطاقة المحدودة للناس فاعترفت بالضعف البشري وبالمدافع البشري، والحاجات المادية، وبالحاجات النفسية.

(1) أنظر نضرة النعيم، مرجع سابق، ج 1 ص 79

(2) انظر انظر: القيم بين الإسلام والغرب مجلة علوم إنسانية مرجع سابق، ص 166

(3) سورة الحديد: الآية: 25

(4) سورة البقرة، الآية، 286

تصنيف القيم

يرى كثير من الباحثين عن القيم أنه من العسير تصنيفها تصنيفاً شاملاً وكذلك نجد أن كثيراً من أبحاث العلماء تتجنب كلية أي محاولة لتصنيف القيم أو تمييز بعضها عن بعض⁽¹⁾. وهذا ينطبق على التصنيفات الغربية والعربية، إذ لا يوجد تصنيف عربي أو غربي يعتمد عليه الدارسون في دراستهم، ولا غرابة في ذلك، فالقيم ليست صفات غيبية أو طبيعية، بل هي ظواهر اجتماعية من نوع خاص، يحتاج على علاقة بين ذات والموضوع. والسلوك الإنساني لا يقيمه المجتمع إلا في ضوء ارتباطه بممارسة الفرد الاجتماعية.⁽²⁾

ستتناول الباحث بعض التصنيفات التي تناسب الدراسة، سيما تلك التصنيفات التي وردت في الدراسات العربية دون التعمق في التصنيفات الغربية نسبة لأن أصحاب التصنيفات (الغربية) يختلفون عن الرؤية الإسلامية في التصور للقيم التي تجعل أعمال الإنسان عبادة لغاية أسمى هي الصلة بالله - سبحانه وتعالى - والسعي لمرضاته فبالتالي أصحاب التصنيفات الغربية هم ينطلقون من فهم عقلي خاص، وبيئة خاصة نشؤوا فيها تختلف عن البيئة التي نعيش فيها.

فقد تصنف القيم من حيث المحتوى إلى القيم النظرية والقيم الاقتصادية، والقيم الجمالية، والقيم الاجتماعية، والقيم السياسية، والقيم الدينية. إما من حيث المقصد صنف إلى قيم وسائلية، وقيم غائية. وعلى أساس الشدة إلى قيم ملزمة، وقيم تفضيلية، وقيم مثالية. وعلى أساس الوضوح إلى قيم ظاهرة وقيم ضمنية. ومن حيث الدوام تصنف القيم إلى قيم دائمة وقيم عابرة، وهذه الأنواع من القيم موجودة لدى كل فرد، إلا أنها تختلف في ترتيبها من فرد لآخر، ومن جماعة لأخرى، قوة وضعفاً وتتنظم في ترتيب حسب قوة كل منها عند الفرد، كما أنها نسبية مكاناً وزماناً.⁽³⁾

(1) علي خليل مصطفى أبو العينين: مرجع سابق، ص 370.

(2) نجاه محمود عمر محمود: الرسوم المتحركة وتأثيرها في ترسيخ القيم لدى الطفل العربي، ((رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، دائرة الدعوة والإعلام، 2004م)) ص 63.

(3) حامد عبدالسلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ((عالم الكتب، القاهرة، ط5، 1984م)) ص 125 - 126.

ويرى الباحث أن هذا التقسيم غير ملائمة ومتفق مع طبيعة القيم، وإن كان بغرض التبسيط، لأن القيمة الواحدة، يمكن أن تدخل تحت أكثر من قسم أو صنف، من التقسيمات والتصنيفات، كقيمة الإيثار على الآخرين مثلاً، فهي قيمة دينية أمر بها الإسلام، وهي أيضاً قيمة اجتماعية، وكما يمكن أن تكون قيمة اقتصادية من زاوية ما يمكن أن يحقق من قضاء حاجات وتبادل مصالح ومنافع ذات مردود اقتصادي، ومن هنا كان استبعاد أن تكون هذه القيم منفصلة عن بعضها البعض، بل أنها مترابطة مع بعضها البعض من أجل تحديد أهداف الفرد والمجتمع، كما أن هذا التصنيف والتقسيم لا يتفق مع طبيعة الشخصية، والتي تظهر من خلالها هذه القيم سواء كانت شخصية فردية أو قومية، فالشخصية تركيبة قيمية بدرجة الأولى، وهذه الشخصية تتمحور نفسياً حول قيمة من القيم، وتتفرع عنها سائر القيم.⁽¹⁾

تصنيف القيم الإسلامية:

فقد سعى عدد من الباحثين المسلمين إلى تصنيف القيم الإسلامية بتصنيفات عدة، فمنهم من صنفها إلى خمسة باعتبارها من القيم الكلية الكبرى التي تسمو بالإنسان إلى معالي الأمور وترقى به عن مشابهة سائر المخلوقات وهي الآتي:⁽²⁾

1- قيمة الحق.

2- قيمة العبودية.

3 - قيمة العدل.

4- قيمة الإحسان.

5- قيمة الحكمة.

ومنهم صنفها إلى سبع أبعاد من أمثال أحمد الصمدي وهي على النحو الآتي:⁽³⁾

1 - القيم العقائدية والتعبدية.

2 - القيم الفكرية والتواصلية.

(1) عبد الغني عبود وحسن عبدالعال: التربية الإسلامية وتحديات العصر، ((دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1990م)) ص73.

(2) أنظر القيم بين الإسلام والغرب، مرجع سابق، ص164

(3) خالد الصمدي: مرجع سابق، ص 36.

3- القيم الاجتماعية والأسرية.

4- القيم الإعلامية والتواصلية.

5- القيم الاقتصادية والمالية.

6- القيم الوقائية والصحية.

7- القيم الحقوقية.

ومنهم من صنف القيم الإسلامية إلى ثمانية أبعاد على النحو الآتي:

- 1- البعد المتعلق بالعبودية لله تعالى مثل قيم الإيمان بالله تعالى.
- 2- البعد المتعلق بالقيم المادية حيث إن الإسلام قد أهتم بالقيم المادية ولشباع الحاجات المادية والمعنوية للإنسان.
- 3- البعد المتعلق بالقيم الإنسانية مثل القيم الموحدة بين جميع البشر بغض النظر عن اللون أو الأصل، حيث أن الناس في الإسلام سواسية.
- 4- البعد المتعلق بقيم الاعتدال: فالإنسان المسلم لا يتطرف في سلوكه نحو ناحية من النواحي.
- 5- البعد المتعلق بقيم التوبة: وتعني الرجوع من المعصية إلى الطاعة والتقرب إلى الله سبحانه وتعالى.
- 6- بعد يتعلق بقيم الهداية: وتعني أن يكون السلوك مطابقاً مع أوامر ونواهي الدين.
- 7- بعد يتعلق بقيم الذكر: ويعني أن يكون الإنسان ذاكراً لله سبحانه وتعالى.
- 8- بعد يتعلق بقيم الصلاة باعتبار أن الصلاة قيمة إسلامية كبرى وفريضة يحافظ عليها المسلم.⁽¹⁾

وقد صنف آخرون القيم الإسلامية إلى قسمين كبيرين:⁽²⁾

الأولى: قيم فطرية جعل الله الإنسان يتوق إليها، وتتبع من طبيعته كإنسان، وتتدخل فيها القيم الحسية والمعنوية.

(1) انظر لطفي بركات: مرجع سابق، ص 23

(2) ظهر على موقع <http://www.islamonline.net>

والثانية: قيم مكتسبة تدرك بالتربية والتوجيه والمخالطة أو بالعقائد والقوانين والأعراف، وتضم القيم الحضارية والقيم المعرفية والقيم المادية والقيم السياسية، التي تعتمد أساساً على تنظيم الدولة ودستورها وقوانينها.

في حين صنف البعض الآخر القيم الإسلامية من حيث تحقيق المصلحة العليا للفرد المسلم، وهي تتعلق بحفظ الكليات الخمسة في الإسلام وهي: (1)

1/ الدين: وموضوع القيم هنا صلة الإنسان بربه.

2/ النفس: وموضوع القيم هنا الإنسان وصلته بنفسه.

3/ العقل: وموضوع القيم هنا الجوانب الفكرية والعقلية في حياة الإنسان.

4/ النسل: وموضوع القيم هنا صلة الإنسان بغيره على وجه العموم.

5/ المال: وموضوع القيم هنا صلة الإنسان بالأشياء والمكاسب.

ومنهم من صنفها وفق ثلاث مستويات:

الأولى: قيم التقوى، وتوزع إلى بعد عقائدي، وبعد ديني (العبادات) وبعد اجتماعي ومحوره التوازن الاقتصادي، ويندرج تحتها أبعاد أخرى تتناول كافة مظاهر السلوك الفردي والعلاقات الاجتماعية، وحدد لها سلماً ووزعها على ثلاثة مستويات: (2)

المستوى الأول: قيم الإسلام؛ وتشمل الشهادتين والصلاة والزكاة والصوم والحج.

المستوى الثاني: قيم الإيمان، وتشمل الإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر.

المستوى الثالث: قيم الإحسان: وتشمل مراقبة الله في كل عمل.

الثانية: قيم الكفر، وقسمها إلى ثلاثة مستويات؛ مستوى قيم كفر الترف، وقيم كفر الاستضعاف، وقيم الحرمان "الشح".

الثالثة: قيم النفاق: ووضح فيها صفات المنافقين من آيات القرآن الكريم.

(1) انظر: علي خليل مصطفى أبو العينين، مرجع سابق، 71.

(2) انظر ماجد عرسان الكيلاني: فلسفة التربية الإسلامية، ((مكتبة هادي، مكة المكرمة، ط2، 1409 هـ - 1988 م)) ص 299-332

وخلص ما تقدم أن القيم الإسلامية تخاطب مجالات الحياة كلها وتستهدف توجيهها إلى الأفضل والأسمى انطلاقاً من أن القيم الإسلامية ربانية المصدر وأنها موجهة إلى المكلف لتعديل مختلف سلوكه.

كذلك فقد تعددت واختلفت منطلقات ومعايير تقسيم القيم الإسلامية، فوفقاً لمعيار العلاقات، قُسمت القيم إلى القيم المنظمة لعلاقة الإنسان بربه أولاً، ومع نفسه ثانياً، ثم مجتمعه لبشري ثالثاً، ثم محيطه العام رابعاً.

أما وفق المعيار الفقهي فتقسم القيم الإسلامية إلى قيم العقائد وقيم العبادات وقيم الأخلاق وقيم المعاملات.

في حين وفق المعيار حاجة المجتمع والحياة قُسمت القيم إلى قيم ذاتية (العقائدية والفكرية والثقافية والسلوكية) وقيم المجتمع (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية).

إلا أن هذه المعايير ورغم اختلافها فإنها تتداخل في الهدف، أي أنها تهدف إلى تحقيق هدف واحد، وهو البحث في القيم الإسلامية الموجه لجميع مجالات الحياة المؤهلة لتحقيق شرط الخلافة في الأرض.

الفرق بين القيم وبعض المصطلحات القريبة منها

والقيم ترتبط ببعض المفاهيم التي تكون ذات صلة بها في مجال العلوم الإنسانية، وتسهم في بروز القيم في مجالات الحياة المختلفة، وقد تكون هذه المفاهيم قائمة في جودها على القيم نفسها، ومن تلك المفاهيم والمصطلحات الآتي:

1- القيمة والدافع (Value & Motive):

ويعرفه الدافع بأنه: ((حالة جسمية أو نفسية داخلية "تكوين فرضي") يؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة ومن شأنه يقوّي استجابة محددة من بين عدة استجابات يمكن أن تقابل مثيراً محدداً))⁽¹⁾، كما أنه عامل انفعالي حركي أو مكتسب شعوري أو لا شعوري يثير نشاط الفرد للأداء والإنجاز أو تحقيق غاية، وينشأ داخل الفرد كنتيجة لخبرته في الحياة. وقد يكون الدافع ذاتياً حينما تكون مظاهر النشاط

(1) حامد عبد السلام زهران: مرجع سابق، ص 105.

التي يحدثها مقصودة في ذاتها. وقد يكون عرضياً ومظاهر النشاط الأصلية فيه ليست لذاتها بل لتكون واسطة أو وسيلة لشيء آخر.⁽¹⁾

والدافع لا يمكن إخضاعها إلى الملاحظة المباشرة، وإنما يلاحظ عن الطريق السلوك الناتج عنه. فهو طاقة كامنة في داخل الفرد تؤدي إلى استثارته لكي يباشر سلوكاً معيناً، فيختار الاستجابات المطلوبة في عملية تكيف مع البيئة الخارجية، بهدف إشباع حاجته. والدوافع هي الحاجات والرغبات غير المشبعة، ولذلك فهي تمثل قوى داخلية محرك للفرد تؤثر على تفكيره وإدراكه وسلوكه لتوجه صوب الهدف مباشرة إلى نوع معين من السلوك.⁽²⁾

2- القيمة و الحاجة (Value & Need):

الحاجة عبارة عن رغبة فطرية من خلالها يسعى الإنسان إلى تحقيق الاتزان النفسي والانتظام في الحياة، وأهميتها تتمثل في إشباعها، والتغلب على الصعوبات والظروف التي تحول دون ذلك وتتسبب في الاضطراب والقلق وعدم الشعور بالسعادة في الحياة.⁽³⁾

كما أن إشباع الحاجات لدى الإنسان من الضرورة بمكان لجودة حياته: ((بمعنى أن جودة حياة الناس يتمكنون معها من مقابلة حاجاتهم، ويشمل ذلك حاجات كثيرة يرتبط بعضها بالبقاء: كالطعام والشراب والسكن والصحة، ويرتبط بعضها بالعلاقات الاجتماعية: كالحاجة إلى الأمن والانتماء والمكانة الاجتماعية والحب والقوة والحرية، بالإضافة إلى الحاجة للتسلية والرفاهية وغيرها من الحاجات التي تتطلبها حياة الفرد ويحقق بها وجودها)).⁽⁴⁾

(1) أحمد زكي بدوي: مرجع سابق، ص170.

(2) محمد عبدالغني حسن: مهارات إدارة السلوك الإنساني، ((مركز تطوير الإداء والتنمية، القاهرة، ط1، 2001م)) ص155.

(3) عبدالمجيد سيد أحمد منصور، وآخرون: علم النفس التربوي، ((مكتبة العبيكان، الرياض، 2004 م)) ص176

(4) حسن مصطفى عبد المعطي: الإرشاد النفسي وجودة الحياة في المجتمع المعاصر " الإنماء النفسي التربوي للإنسان العربي في ضوء جودة الحياة"، ((المؤتمر العلمي الثالث، ج1، كلية التربية جامعة الزقازيق، 2005 م)) ص18 - 19 .

فعندما يتمكن المرء من إشباع حاجاته فإن جودة حياته ترتفع وتزداد, فلا يمكن أن توجد قيمة لدى الفرد إلا إذا كان لديه حاجة معينة, يسعى إلى تحقيقها أو إشباعها, فالحاجات الأساسية هي التي تؤسس الكائن بيولوجيا وتحدد له أنماط اختياراته.

3- القيمة و الاتجاه (Value & Attitude):

تعرف الاتجاه بأنه: ((حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات أثر توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تثير هذه الاستجابة)).⁽¹⁾

وتشير التعريفات العديدة للاتجاه بأنه يتميز بعدة ميزات من أهمها أنه ميل أو استعداد قبلي مكتسب, ويحدد نمط الاستجابة, كما أنه تهيؤ عقلي عصبي, وسلوك مستقر نسبياً, وتعميم للاستجابة, كما قد يكون موجباً أو سالباً.⁽²⁾ وتكون هذه الاستجابة إزاء موضوع معين أو رمز لهذا الموضوع, و غالباً ما يكون الموضوع اجتماعياً جديلاً مثل التفرقة العنصرية أو الاستعمار وغيرها من الموضوعات التي نتعرض لها في حياتنا اليومية.⁽³⁾

والاتجاه ينطوي على ثلاثة مكونات أساسية: (العاطفي) ويشير إلى أسلوب شعوري عام يؤثر في استجابة القبول موضوع الاتجاه أو رفضه. (المعرفي) ويشير إلى الجوانب المعرفية التي تنطوي عليها وجهة نظر الفرد ذات العلاقة بموقفه من موضوع الاتجاه. (السلوكي) وهو يشير إلى نزعة الفرد وفق أنماط محددة في أوضاع معينة. فالاتجاهات تعمل كموجهات للسلوك, إذ تدفع الفرد إلى العمل وفق الاتجاه الذي يتبناه.⁽⁴⁾

(1) أحمد زكي بدوي: مرجع سابق ص24.

(2) نبيل عبد الرحمن حافظ, آخرون: مرجع سابق, ص227 - 228.

(3) أحمد زكي صالح: الأسس النفسية للتعاليم الثانوي, ((دار النهضة العربية, ب ب, 1972م)) ص378

(4) عبد المجيد نشواتي: علم النفس التربوي, ((مؤسسة الرسالة, بيروت, ط5, 1991م)) ص471 - 472

4- القيمة و السلوك (Value & behavior):

تعرف السلوك بأنه: ((هو عبارة عن جميع أفعال الظاهرة للعيان التي تصدر عن الكائن الحي استجابة لموقف ما، قد تكون عضلية أو عقلية أو هما معاً، وتترتب هذه الاستجابة على تجربته السابقة)).⁽¹⁾ هو سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهه، وعلم السلوك وهو معرفة النفس ما لها وما عليها ويسمى بعلم الأخلاق، والسلوك في علم النفس هو الاستجابة الكلية، الحركية والغددية التي يقوم بها الكائن الحي كرد فعل للموقف الذي يواجهه. وحيز السلوك هو حيز الحياة، ومجال السلوك و الظروف البيئية أو المثير الذي يؤثر في توجيه سلوك الفرد في لحظة معينة، والاضطراب السلوكي للإنسان يكون نتيجة تعلم وتكيف خاطئين، ويكون العلاج السلوكي له بإزالته بالتدريب على السلوك الذي يوصل إلى التكيف الصحيح.⁽²⁾

5- القيمة والاعتقاد (Value & Belief):

وهي من الفعل (عَدَّ)، والذي هو نقيض الحَلَّ، ومنه العُدَّة أي القلادة والعَدُّ هو الخيط الذي يُنظَّم فيه الخرز، وعَدَّ العهد واليمين أي كلاهما، والعَدُّ وجمعها العقد عقود وهي أؤكد العهود، والعقدة بمعنى الغلظة كما في قوله في (عقدة اللسان)، وتأتي بمعنى الوجوب كما في قوله تعالى: ((وَلَا تَعْمُوا عُقَّةَ النَّكَاحِ))⁽³⁾ أي وجوبها، وعقدة كل شيء أي إبرامه وإنفاذه، واعتقد الشيء أي صَلَبَ واشتد، وتعقد الإخاء أي استحکم (من القوة)، واعتقد أرضاً أي اقتناها وصارت مملوكة له، وكل ما يعتقد الإنسان من العقار عُقْدَةٌ له.⁽⁴⁾

والعقيدة هي ما يقصد بها: ((الاعتقاد مع العمل، وهو الحكم الذهني الجازم أو الراجح. والعقيدة أيضاً هي النظرية التي تقرها السلطة ويلتزم بها الأفراد الواقعون تحت سلطانها، أو هي المبدأ التي تقوم عليها المذهب ويسلم معتقوه بصحته ابتداء كنوع من الإيمان، ولذلك ارتبطت العقيدة بالدين لتعني ركن الدين كما نقول العقيدة

(1) أحمد زكي بدوي: مرجع سابق، ص 29.

(2) عبد المنعم الحنفي: المعجم الفلسفي، ((الدار الشرقية، القاهرة، ط1، 1990م)) ص 148.

(3) سورة البقرة، جزء من الآية 235.

(4) بن منظور: لسان العرب، مرجع سابق، ص 330 - 333.

الإسلامية ونقصد بها أركان الإسلام. والاعتقادية أو الوثوقية [Dogmatism], مذهب الذين يؤمنون بقدرة العقل على بلوغ اليقين)).⁽¹⁾

كما أن معيار قوة العقيدة يكمن في قدرتها على تقديم التفسير الصحيح، والمقنع لكل ما يجهله الإنسان من أمور الغيب وأسرار الكون التي تستعصي على إدراكه وفهمه. كما يقاس إثراء العقيدة الدينية بشمولها واتساعها ومرونتها في معالجة قضايا العصر المختلفة وتقديم الحلول السليمة لكل ما يستجد من المشكلات لدى المؤمنين بها. وهنا تبرز أهمية العقيدة الدينية كضابط وموجه، إذ تتجه الجماعة إلى طريق غير الذي يؤدي إلى خير البشرية، كما حدثت في بعض المجتمعات التي تربي فيها الشخصيات وتنشأ على معايير ترى في نفسها الخير كله وفي غيرها السوء والتدني كما في ألمانيا النازية، وفي إسرائيل الصهيونية اليوم، بينما الصالح العام لا بد أن تكون هو من مقاصد الشريعة كما يتفق عليها الجميع من علماء وفقهاء الأمة، لا غيرهم من أصحاب الزعامة. ومن كانت التربية هي عملية تغيير في الشخصية مرغوب فيه من قبل الجماعة يتفق مع مقاصد الشريعة.⁽²⁾

6- القيمة و العادة (Value & Habit):

وتعني في اللغة: الرجوع إلى الشيء مرة بعد أخرى أو فعله مرة بعد أخرى،⁽³⁾ كما أن العادة هي ما استمر الناس عليه عند حكم العقول، وعادوا له مرة بعد أخرى. وليس العادة إلا عرفاً عملياً، وقد يفرق بين العرف باستعمال العادة في الأفعال والعرف في الأقوال. وهي ثلاثة أنواع: عرفية عامة وهي عرف الجماعة الكثيرة، وعرفية خاصة وهي اصطلاح كل طائف مخصوصة، وعرفية تركت معانيها الأصلية إلى معانيها الشرعية كالصلاة والحج والزكاة.⁽⁴⁾

(1) عبد المنعم الحنفي: مرجع سابق، ص 210.

(2) سعيد إسماعيل علي: فقه التربية مدخل إلى العلوم السلوكية، ((دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2001 م)) ص 25 - 26.

(3) أحمد محمد بن علي المقرئ الفيومي: المصباح المنير، مرجع سابق، ص 436.

(4) عبد المنعم الحنفي: مرجع سابق، ص 197.

المبحث الثالث:

علاقة القيم بالسلوك:

لقد حظي موضوع القيم باهتمام المفكرين والدارسين في مجال العلوم الإنسانية منذ عهدٍ بعيد، حيث تأتي أهمية دراسة القيم في العصر الحالي كضرورة ملحة لما أملتته تطورات الأحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، والتطورات العلمية والتكنولوجية التي أثرت على فعالية الإنسان في المجتمعات لما تتمتع به من تأثير على الفرد والمجتمع عبر الثقافات والقيم كموجه للسلوك.

إن أهمية دراسة القيم لا تقف داخل نطاق الفكر الفلسفي وحده، بل تعداه ذلك لأن القيم من المفاهيم الجوهرية في جميع ميادين الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي تمس العلاقات الإنسانية بكافة أشكالها وصورها ذلك لان القيم ضرورة اجتماعية.⁽¹⁾

ويشير العلامة ابن خلدون إلى أهمية ضرورة القيم في أي اجتماع للبشر كضامن أساسي لاستمرار النظام وحفظ الحقوق وضمان العدالة.⁽²⁾

وإذا نظرنا لجوهر القيم، فنجد أنها تتضمن عنصري الانتقاء والتفضيل مما يجعلها تختلف من مجتمع لآخر، بل تختلف عند الشخص الواحد تبعاً لرغباته واحتياجاته وتنشئته وبذلك يتكون ترتيب هرمي للقيم مما يترتب على ذلك أن تشكل بعض القيم من خلال القيمة العليا للمجتمع، ومن خلال النسق القيمي للفرد والمجتمع.⁽³⁾

إذن دراسة القيم تنبع من جوهر القيم كنظرة تقويمية دائمة إلى الواقع والمحيط الاجتماعي العام الذي يعيش فيه الإنسان وتمارس الذات فاعليتها من خلاله، فالقيمة دائماً وأبداً بحث متواصل عن المثل في الواقع وفقاً للمثل التي تعبر عنها بالقيم.⁽⁴⁾

وتعتبر القيم عنصراً رئيساً في تشكيل ثقافة أي مجتمع. فالقيم هي المثاليات العليا للأفراد والمجتمعات، كما أن القيم تلعب دوراً كبيراً في إدراك الأفراد للأمور حولهم

(1) فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية، مرجع سابق، ص43

(2) عبد الرحمن محمد بن خلدون: المقدمة، تحقيق علي عبد الواحد وافي، ((القاهرة، دار النهضة، ج2، بدون

تاريخ)) ص773

(3) إسماعيل عبد الفتاح: مرجع سابق، ص7.

(4) المرجع نفسه، ص11.

وكذلك تصورهم للعالم المحيط بهم، فهي تعبر عن البيئة أحسن تعبير، كما أن القيم تعتبر مرتكزات أساس تقوم عليها عملية التفاعل الاجتماعي فهي تعتبر جانباً مهماً من الجوانب البنية القويمة للمجتمع.⁽¹⁾

حيث تكمن أهمية القيم في كونها هي معايير وأهداف نجدها في كل المجتمعات، سواء كان متقدماً أو متأخراً، فهي تغلغل في الأفراد في شكل اتجاهات ودوافع وتطلعات، وتظهر في السلوك الظاهري الشعوري واللاشعوري وفي المواقف التي تتطلب ارتباط هؤلاء الأفراد بعضهم البعض، فالقيم تعبر عن نفسها في القوانين واللوائح وبرامج التنظيم الاجتماعي والنظم الاجتماعية.⁽²⁾

كما تعتبر القيم صورة المجتمع، لأنها هي الضابط والمعياري الأساسي للسلوك الفردي والجماعي، وتتنظم في مصفوفة البناء القيمي الذي يعكس أهداف المجتمع، ولا يمكن تحديد الأهداف التربوية لأي مجتمع من المجتمعات لتكون معبرة عن طبيعة المجتمعات، إلا عن طريق القيم السائدة في المجتمع.⁽³⁾

لذا تعد القيم إجمالاً هي معياراً محدداً لاتجاهات وسلوك الأفراد والمجتمعات والدول نحو تحقيق الأهداف الفردية أو الجماعية، فهي تحدد الأهداف والأدوار، وتضفي على النظام الاجتماعي صفة البقاء والاستمرار، وكما يتصف أصحاب القيم الاجتماعية الفاضلة بأنهم أناس يميلون إلى حب التعاون والمشاركة مع الآخرين في حل مشكلاتهم، فهم ليسوا أنانيين أو انفعاليين، بل يتسم سلوكهم بالمرونة والايجابية.⁽⁴⁾ وكما أن القيم ما هي إلا نتائج للتعليم الذي يتلقاه الإنسان بمفهومها الشامل أيًا كان مصدر هذا التعليم، وكما أن الأفراد يتباينون في قيمهم نتيجة تباين الظروف والعوامل المحيطة بهم.

وتبرز أهمية القيم في عالمنا المعاصر في ظل التقدم العلمي والتقني والذي غدا يمس كل مكونات الحياة الإنسانية بالرغم من ذلك لم تستطع حل مشكلات حياة

(1) صالحة محمد بشاره عبد الله: مرجع سابق، ص 146

(2) إسماعيل عبد الفتاح: مرجع سابق، ص 43.

(3) صالحة محمد بشاره عبد الله: مرجع سابق، ص 147

(4) عبد العزيز أحمد الحمادي: التباين القيمي بين الآباء والبناء، ((الرياض، جامعة الملك سعود، 1999 م))

الإنسان المعاصرة⁽¹⁾. في كافة المجالات الثقافية والمعرفية، وحتى على مستوى النسق القيمي للفرد والمجتمع، الأمر الذي أدى إلى إعادة تشكيل كثير من المعرفة والثقافة والمفاهيم عن الحياة وتقويض اغلب تصورات الإنسان عن ذاته وعالمه، مما أدى إلى تذبذب وعدم الاستقرار في القيم الموروثة والمكتسبة على حد سواء هذا من جهة، ومن جهة أخرى عدم قدرة المجتمع على التميز بين بين الخطأ والصواب، بمعنى عدم القدرة على التوفيق والاختيار بين القيم المتصارعة في المجتمع، والقيم الوافدة من الخارج.⁽²⁾

وبالتالي تعكس القيم الأسلوب الذي يفكر به الأشخاص في ثقافة معينة وفي فترة زمنية محددة كما أنها توحد الأفراد وأحكامهم واتجاهاتهم، بما هو مرغوب عنه أو غير مرغوب فيه من أشكال السلوك في ضوء ما يصنعه المجتمع من قواعد ومعايير تتجاوز الأهداف المباشرة للسلوك إلى الغايات المثلى في الحياة.⁽³⁾

وتعد الثقافة عنصراً هاماً يساعد على فهم سلوك المستهلك، حيث أنها تعتبر جزء من شخصية المجتمع، كما أن سلوك الفرد يعتبر في جانب كبير منه هو نتاج ثقافة الفرد وقيمه، حيث تحدد ثقافة المستهلك وقيمة أولوياته العامة في الاستهلاك. وتحدد له الأنشطة المختلفة التي يقوم بها، أو المنتجات التي يقوم بشرائها.⁽⁴⁾

وتؤثر ثقافة المجتمع على سلوك الفرد، فسلوك الفرد يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، وفي اغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقداته وآراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى.⁽⁵⁾

وتشكل دراسة القيم ضرورة وأهمية قصوى على المستويين الفردي والجماعي بنسبة للمجتمع، فعلى المستوى الفردي فإن المرء في حاجة ماسة في تعامله مع

(1) صالح محمد علي أبو جادو: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ((دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 1998م ((ص206

(2) منى كشك: مرجع سابق، 58.

(3) انظر صالحة محمد بشاره عبد الله: مرجع سابق، ص 147.

(4) أنظر سلوى العوادلى: مرجع سابق، ص32.

(5) سلوى العوادلى: مرجع سابق، ص33.

الأشخاص والمواقف والأشياء إلى نسق أو نظام للمعايير والقيم، ويكون هذا النظام بمثابة موجّهات لسلوكه وطاقاته ودوافع نشاطه، أنه إذا غابت القيم أو تضاربت فإن الإنسان يغترب عن ذاته.. وعن مجتمعه، بل ويفقد دوافعه للعمل ويقل إنتاجه ويضطرب.⁽¹⁾

أما على المستوى الجمعي فإن أي تنظيمي اجتماعي في حالة إلى نسق للقيم يشابه تلك الأنساق القيمية الموجودة لدى الأفراد فيضمن أهدافه ومثله العليا التي عليها حياته ونشاطاته وعلاقاته، فإذا ما تضاربت القيم أو لم تتضح فإنه سرعان ما يحدث الصراع القيمي والاجتماعي الذي يدفع بالتنظيم الاجتماعي إلى التفكك والانحيار.⁽²⁾

وتتجلى دور القيم الاجتماعية في أنه بقدر وحدة القيم في المجتمع يكون تماسكه وبقدر التفاوت والتباين في القيم يكون تفكك المجتمع، وينجم الصراع القيمي في المجتمع عن التباعد والانفصال بين فئات المجتمع بالنسبة للمواقف المهمة في الحياة، فالقيم الاجتماعية هي أحد أهم عوامل وحدة المجتمع وتماسكه؛ ومن هنا فهي ضرورة لبناء أي مجتمع.⁽³⁾

فالقيم الاجتماعية هي الأشياء التي تكون ذات قيمة معينة عند جماعة من الناس مجتمعين أو موزعين، وتتبت القيم الاجتماعية عادة عن طريق الرأي العام الجمعي لهذه الجماعة، أي أن هذه القيم لا يمكن أن تفرض من الخارج على الجماعة، فرضاً ولكنها تتولد من الظروف المعيشية التي تحياها الجماعة وتكون مقبولةً ومعترفاً بها عندها، وهي بهذا المعنى تكون تحقيقاً لإنسانية الإنسان ككائن مبدع خلاق وسط جماعة من الناس. فالقيم حتى الفردية فيها لابد أن تكون اجتماعية تقبلها الجماعات حتى تكون قيماً عامة.⁽¹⁾

(1) ضياء زاهر: مرجع سابق ص8.

(2) أنظر أحمد ألياس الخضر: مرجع سابق، ص181.

(3) نجيب أسكندر، وآخرون: قيمنا الاجتماعية وأثرها في تكوين الشخصية، ((القاهرة، دار النهضة المصرية، ب ط، 1962م)) ص30.

(1) أحمد ألياس الخضر: مرجع سابق، ص187.

ويمكن النظر إلى أهمية القيم الاجتماعية أيضاً من النظرة إلى القيم الأساسية لأي ثقافة وهي بمثابة ضمير للجماعة، نجدها ترتبط ارتباطاً عضوياً بضمير الفرد أو بقيمه الخاصة حيث أن ضمير الجماعة هو مصدر الالتزام في المجتمع، أي مصدر للفرض، والنهي بالنسبة للواجبات والمحددات السلوكية وهو في الحقيقة يعبر عن نقطة الالتقاء بين ضمائر أعضاء الجماعة.⁽²⁾

ولقد أثبتت أحداث التاريخ وعلى كافة مستويات الحضارات الإنسانية، أن لكل أمة ثلاثة مصادر أساسية تحفظ لها قوتها وبقائها على الاستمرار، ومواجهة مختلف الأحداث مهما عظمت، وهي على الترتيب حسب أهميتها: الأولى منظومة القيم التي تتبناها وتعيش بها، فهي التي تحمي البنيان الاجتماعي للأمة، والثانية مدى قدرتها العلمية والاقتصادية، والثالثة قدرتها العسكرية.⁽³⁾

ومما تقدم يتضح أن الأولى هي الأداة الرئيسة لتحقيق الثانية والثالثة، والباحث هنا يوافق على ما ذهب إليه الغامدي في أهمية القيم وضرورته الملحة للفرد والمجتمع في البقاء والتطور والتقدم.

وبناءً على ما سبق يمكن القول أن للقيم أثر عظيم في سلوك الأشخاص والمنظمات والمجتمع، وهو ما يدل على أهمية القيم على جميع المستويات. وفيما يلي بيان ذلك:

علاقة القيم بالسلوك على المستوى الفردي:

يحتاج الإنسان في تفاعله الاجتماعي إلى نظام من القيم يعمل بمثابة موجهات لسلوكه، وتشكل هذه القيم مكوناً هاماً من مكونات الذات، ومحددات رئيساً للسلوك، فكل فرد نظام قيم يحمي سلوكه، ويعكس بشكل أو بآخر اهتماماته، وحاجاته في النظام الثقافي الذي يعيش فيه، ويتوقع أن يكون أداء الفرد منسجماً ومتسقاً مع قيمه، وذلك في الظروف العادية.⁽¹⁾

(2) إسماعيل عبد الفتاح: مرجع سابق، ص17.

(3) ماجد بن جعفر الغامدي: الإعلام والقيم، ((الرياض، مؤسسة الخلق للنشر، 2009م)) ص29.

(1) رحاب محمد عبد الرحيم: إدارة الجودة الشاملة في منظمات القطاع الخاص بولاية الخرطوم، ((رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2004م)) ص182.

يتضح مما تقدم إن القيم ضرورية ولازمة للفرد والمجتمع معاً، فهي ضرورية للفرد في تعامله مع غيره من الأفراد والمواقف التي يواجهها في حياته اليومية، إذ يتخذ من نسق القيم موجهاً لسلوكه ونشاطه، وهي لازمة لأي مجتمع لكي ينظم أهدافه ومثله العليا كي لا تتضارب قيمه، وبذلك يمكن القول أن قوة أو ضعف أي مجتمع أو أمة تكمن في قيمها وليست في إمكاناتها المادية. فالقيم هي العلامات التي تتميز بها المجتمعات وتتفضل بعضها على بعض. وبتعبير آخر القيم هي الميزة التفضيلية للأمة.⁽²⁾

القيم هي أهداف للإنسان ونهايات لسلوكه ومحطة وصول أمانيه ورغباته في علاقته مع بيئته ومجتمعه ليعيش آمناً سعيداً، فإن لم تظهر تلك القيم لظل الإنسان كبقية حيوانات الأرض، ومع تطور الإنسانية على الأرض تطور سلم الإنسان أقيمي، وكان ظهور القيم الأولى هو بداية لمرحلة رفض التقهقر إلى الوراء، لأنها تفتح أمامه آمال الانتقال لمراحل جديدة أكثر تقدماً ورقياً بقيم جديدة، قارن مثلاً بين الإنسان الذي يتعامل مع الحيوانات الداجنة لأن حرفته الرعي مثلاً، وبين الإنسان الذي يتعامل مع الأجهزة الرقمية لتلمس الفارق أقيمي الهائل.⁽³⁾

علاقة القيم بالسلوك على المستوى المنظمة:

تلعب القيم دوراً فعالاً على مستوى المنظمات لما تشكله القيم من توجهات للسلوك ومعايير لها. وهناك من يرى أنها تشكل أساساً العمل في المنظمات وأنها تسكن خلف السلوكيات الإنسانية والمنظمات باعتبارها تجمعات إنسانية، وكل نشاطاتها تدور حول الفرد كعامل في المنظمة أو زبون، أو مورد، أو مساهم أو منافس، وبالتالي يجعل من الأهمية دراسة القيم لأنها تمثل المؤثر الأساسي على تصرفات الأفراد وسلوكهم في المنظمة.

علاقة القيم بالسلوك على المستوى المجتمع:

(2) انظر منى كشيك: مرجع سابق ، ص 57- 58

(3) محمد إبراهيم كاظم: التطور القيمي وتنمية المجتمعات الدينية، ((مصر، المركز القومي، ب ط، 1997م))

تأتي أهمية القيم على مستوى الجماعة لما تمثله من بعد أخلاقي يشكل المحور الذي تبنى عليه مجموعة من الاتجاهات توجه الأشخاص نحو غايات أو وسائل تحقيقها.

وبما أن المجتمع يمثل الوعاء الجامع الذي يضم الأفراد والمنظمات فهو بحاجة إلى نسق من القيم تحدد أهدافه ومثله، وغاياته وهذه القيم تعتبر مقياس الحضارة لدى المجتمع أمام المجتمعات الأخرى، فإذا أردت أن تتعرف على رقي حضارة مجتمع معين فأنظر إلى قيمه وعاداته. فكلما كانت قيمه سامية كلما ترقى في السلم الحضاري.

ومن المستحيل أن يحتفظ أي مجتمع بتماسكه ما لم يشترك أعضاؤه في قيم معينة تسود بينهم. فدور القيم يمتد ليضمن حسن التفاعل بين الأفراد، كما تجعل الفرد يشعر بأنه مقبول في مجتمعه، ومع ذلك يجب أن يتوقع وجود فروق فردية في مدى تمسك الناس بهذه القيم، وهذا بالإضافة إلى وجود صراع بين القيم السائدة في المجتمع والقيم والثقافات الأخرى الوافدة إليها، وعلى الرغم من هذا الاحتمال تبقى قيم معينة تعطي الثقافة طابعاً معيناً يميزها عن غيرها.⁽¹⁾

ومن هنا تلعب القيم الاجتماعية دوراً كبيراً في توجيه سلوك الفرد المسلم من حيث تحديد ملامح شخصية الإنسان عند القيام بدور اجتماعي، واكتسابه مقومات القيام بهذا الدور والمسؤوليات المختلفة التي عليه أن يقوم بها داخل الإطار الاجتماعي مما يؤدي إلى تناسق الفرد مع المجموعة، وإصلاح الفرد نفسياً وخلقياً، وتوجيهه نحو الخير والإحسان.

ولكن لكل مجتمع أو أمة نظام متعارف عليه من القيم، يشترك فيه أفرادها، فيكون لكل فرد منهم قيمه الخاصة به، والتي تميزه عن غيره من الأفراد، ولهذا فإن سلوك أي فرد وتصرفاته كثيراً ما تُفسر أو يُحكم عليها على أساس القيم التي يتصف بها، فيُعرف الإنسان بالصدق إذا كان صادقاً فعلاً، ويُعرف بالكذب إذا كان كذاباً فعلاً، ويُعرف بالعدل إذا كان عادلاً فعلاً، ويُعرف بالتواضع والتسامح والأمانة إذا كان

(1) توماس.ج.بيترز.هـ. البحث عن الإمتياز: ترجمة السيد المتولى حسن، ((الرياض، مكتبة جرير، 1997م
((ص202.

يشتهر بهما فعلاً، ويتجنبه الناس ويتحاشون التعامل معه إذا كان شريراً، لذا فإن القيم تؤدي دوراً أساسياً ومهماً في تشكيل حياة الفرد بجوانبها المختلفة فتؤثر في تعامله مع غيره، وفي تصرفاته المختلفة.⁽¹⁾

وبالتالي أن القيم الإسلامية بمثابة النور الذي يبدد ظلمات النفس، ويجليها إشراقاً في ذلك يقول المولى عز وجل ((إِبْرَاهِيمَ هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِراً وَإِمَّا كَفُوراً))⁽²⁾. فالقيم تساعد النشء على عملية التكيف الاجتماعي والنفسي وتحديد أهدافه في الحياة، وكيف تحقق هذا الهدف، وهي أساس الإيمان والميزان الدقيق الذي يحكم السلوك والأخلاق، ولذلك المجتمع المسلم يحرص على رعايتها وتغذية أبنائه بها، فلا بد للفرد أن يعلم أن الله خلقه لعبادته وطاعته وأن جزاء ذلك الجنة.. وأنه يجب أن يكون له دور في إعمار هذا الكون والدعوة إلى الخير.

ويذكر الدكتور فهمي الجدعان أن غالبية المفكرين المسلمين قد اتفقوا باستثناء حالات نادرة جداً على أن إصلاح الفرد وبناءه بناءً صحيحاً سليماً هو الطريق المستقيم لبناء المجتمع بحيث ينجم بالضرورة عن الإصلاح العقدي والأخلاقي للفرد إصلاح للمجتمع برمته، ويشير إلى أن المبادئ التي توخوها لذلك الصلاح تدور على مجموعة من القيم المستقاة من الإسلام وهي قيم تعطي ثلاثة دوائر، دائرة الفرد ودائرة المجتمع ودائرة الدولة.⁽³⁾

فالقيم جوهر كينونة الإنسانية: تضرب في النفس البشرية لتمتد إلى جوهر خفاياها وأسرارها، وهي تشكل ركناً أساسياً في بناء الإنسان وتكوينه وحقيقته، فالقيم لازمت خلق الإنسان وتكوينه، إذ جعلت جزءاً من ذاته، فالإنسان له كيان مادي محسوس مادته الأولى هي التراب والماء المشكل للطين، ويحمل صفاته كما وضع ذلك القرآن الكريم، إلا أن الطين المادي الممثل للجسد البشري لا يمثل الإنسان "وحده" ولا ينتهي تصويره عنده، بل هناك عنصر جوهري أهم من الجسد به تميز الإنسان عن المخلوقات، فاستحق التكريم وسجود الملائكة وخضاع الكائنات له، إنه عنصر

(1) أنظر قاسم محمد محمود خزعلي: مرجع سابق، ص 68

(2) سورة الإنسان: الآية 3.

(3) مساعد عبدالله المحيا: مرجع سابق، ص 73.

"الروح"، والذي يعبر عن استعداد وهبه الإنسان وقابلية تمّيز بها تؤهله لتحقيق أسمى المعاني، والانطلاق بعيداً عن سطوة النفس ورغباتها ونزوات الجسد وشهواته وصلصلة الطين وحمّاته وزنائنه المادة وضيقها، إلى سماء التوحيد ورحابته وحقيقة المعرفة وصفائها ولذة الذكر ومتعة الفكر، تلك هي حقيقة أشواق الروح وتجلياتها التي نعيش في ظلالها في قيم الإسلام الجليلة، ومن هنا يتبين أن القيم ومعاييرها وضرورتها هي التي تمثل جوهر الإنسان الحقيقي.⁽¹⁾

حيث تساهم القيم في تحديد دور كل عضو في المجتمع، وبيان التزاماته وواجباته، وتحديد أطر التعامل مع الأفراد الآخرين، ولما كانت المبادئ والقيم الإسلامية ايجابية بطبيعتها فهي إذن ستمنع من انتشار العلل والمشكلات الاجتماعية، وذلك لأنها متأصلة في النفس البشرية، فتكون أكثر قدرة على منع الأخطار من خوف العقاب.⁽²⁾

كما تساعد المبادئ والقيم الإسلامية على التحرر من الأنانية، ويجعل سلوك الفرد سلوكاً أكثر ايجابية نحو مشكلات الآخرين، مما يساعد على تنمية أواصر المحبة والتعاون بين الأفراد كما تخلف نوعاً من أنواع الضبط الاجتماعي الداخلي والخارجي فتجعل هناك حدوداً فاصلة بين الخير والشر.⁽³⁾

حيث تدفع القيم الإنسان لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتفتح الرؤية أمامه وبالتالي تساعد على فهم العالم من حوله، وتوسع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقاته وتحقق له الإحساس بالأمان في حياته. وتعتبر القيم من الوسائل الهامة في التمييز بين الأفراد والمجتمعات، كما أن معرفة القيم التي تحكم الجماعة التي يعيش الإنسان فيها تساعد في تفسير سلوكها لأن معظم سلوك الإنسان مكتسب.⁽¹⁾

(1) أنظر ماجد زكي الجلال: مرجع سابق، ص 39 - 42

(2) سالم سعيد سالم باعجاجة: المبادئ والقيم الإسلامية، وأثرها على أداء العمل، ((ب ب، ب د، ط1، 1420 هـ)) ص 10 - 11.

(3) المصدر نفسه، ص 11.

(1) نجاة محمود عمر محمود: الرسوم المتحركة وتأثيرها في ترسيخ القيم لدى الطفل العربي، مرجع سابق، ص 74. مقتبس عن سعيد عبد الحميد محمود السعدني: القيم التربوية في القصص القرآني، ((قصة سيدنا نوح عليه لسالم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 1982 م)).

وتتجلى دور القيم الإسلامية في حياة الأفراد والمجتمع، في اهتمامها بالجانب التربوي للفرد فهي تُحيى في النفس الضمير الذي يراقب الله في جميع تصرفاته، والضمير يمنح السعادة والارتياح بعد القيام بالواجب، واللوم والعتب عند التقصير وهو أساس ضمان القانون الأخلاقي. إلى جانب ترقية الضمير والوجدان يمكن القول أن الإسلام حرص على تربية الفرد المسلم على تعشق المثل الأعلى، ويعني به نموذج الحياة التي يراد للفرد المسلم أن يحييها، ولأمة المسلمة أن تعيش طبقاً لها، وتقاس قيمة المثل الأعلى بمقدار ما تشهد به ثمرات التطبيق العملي، وحقائق العلم وقوانين الاجتماع، وطبقاً لأنسجامة مع طبيعة الإنسان والإسهام في رقيه وبقائه.⁽²⁾

ولذا كانت التربية الإسلامية تستهدف إعداد الإنسان المتكيف ايجابياً مع مجتمعه فهي تعمل على تشكيل الشخصية الإنسانية ليكون فاعلاً في مجتمعه وبيئته السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهذا بطبيعة الحال يتطلب من الإطار الثقافي الذي يقوم عليه المجتمع من أن يحدد أبعاد العملية التربوية واتجاهاتها بحيث لا تخرج التربية عن هذا الإطار إلا تطويراً له وتقدماً به في عملية ريادة آخذة بيد المجتمع نحو مستوى أفضل وعلى هذا الأساس تحتل القيم مركزاً أساسياً في العملية التربوية⁽³⁾، ولذا كانت أيضاً التربية الإسلامية تهدف إلى رعاية الإنسان في جوانبه الجسمية والعقلية والعلمية واللغوية والوجدانية والاجتماعية والدينية، وتوجيهها نحو الصلاح والوصول بها إلى الكمال، ولذا كانت غايتها هي تحقيق العبودية الخالصة لله في حياة الإنسان على مستوى الفرد والجماعة والإنسانية، وقيام الإنسان بمهامه المختلفة لعمارة الكون وفق الشريعة الإلهية فإن ذلك يعني صياغة الشخصية الإسلامية وفق نسق متكامل من العناصر التي تغذي بناء تلك الشخصية في جميع أبعادها المتفاعلة، بحيث تنهض بمهامها على الوجه الأكمل. وليست تلك العناصر سوى مجموعة القيم التي تحقق للإنسان إنسانيته ككائن حظي بالكرام من الله عز وجل، هذا التكرام الذي تجسد بمنحة العقل وأمانة الاستخلاف في الأرض.⁽¹⁾

(2) انظر اسماعيل ادم عبد الرحمن: منهجية القرآن الكريم في تهذيب الأخلاق، ((رسالة مجستير غير منشورة، جامعة الخرطوم، كلية الدراسات العليا، 2002م)) ص46.

(3) انظر علي خليل مصطفى أبو العينين: مرجع سابق، ص 77.

(1) عبد المجيد بن سعود: مرجع سابق، ص 69

إنَّ القيم الإسلامية هي بمثابة السياج الذي يحفظ الإنسان من الانحراف النفسي والجسدي والاجتماعي، وبدونه هذا السياج يكون الإنسان عبد لغرائزه وشهواته، وعندما تضعف قيم الفضيلة في النفس تسيطر الرغبة والغريزة وتظهر كأنها سيدة المكان والزمان فتجرف الإنسان في تياراتها المتضاربة، فلا يدري في أي واد هلك. وما دام الله عز وجل قد جبل الإنسان بفطرة تؤهله للتشكل وفق الأهداف الخيرة، وقابلية السير في خطها المستقيم، فإن القيم التربوية الإسلامية تكون على هذا الأساس هي تلك المفاهيم والمعاني التي يولد الإنسان بموجبها ولادة ربانية، ويعيش في ظلال طاعة الله وحمل النفس على تنفيذ مراده في هذا الكون.. وإن أبلغ تعبير عن القيم التربوية الإسلامية - على ضوء ما سبق - هو ما تجسده سورة العصر التي يقول فيها الله تبارك وتعالى: (وَالصُّرِّ{1} إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ{2} إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصُوا بِالحَقِّ وَتَوَّصُوا بِالصُّرِّ{3}) هذه الآيات الكريمة تبرز لنا بوضوح الإطار المتكامل لحركة الإنسان وقيامه بعمارة الحياة.. إنها تبين لنا أنه لا مجال للحديث عن القيم الإسلامية إلا بالاستناد إلى الركيزة الكبرى، وهي الإيمان بالله عز وجل. فمن هذا الإيمان، الذي هو القيمة الأعلى والأسمى، تنبثق القيم الأخرى.(3)

فالقيم هي التي تحدد أهدافك في الحياة ومنطلقائك إليها وهي التي تعشرك بالنجاح والتقدم وتبعث في نفسك السعادة الحقيقة الكامنة وتبعد عنك التعاسة والفشل وهي التي تعزز ثقتك بنفسك وتقديرك واحترامك لها.

فالقيم الايجابية تعزز لدى الإنسان الطاقات الفاعلة وتمكنه من التفاعل الايجابي مع مواقف الحياة المختلفة، أما القيم السلبية فإنها تورث العجز والضعف وسوء الحال.

وبصورة أخرى تتضح أهمية القيم التربوية الإسلامية في الآتي:(1)

(2) سورة العصر، الآيات (1-3)

(3) عبد المجيد بن سعود: مرجع سابق، ص 70

(1) انظر عبد الرحمن النحلاوي: أصول التربية الإسلامية وأساليبها في البيت والمدرسة والمجتمع، ((دمشق،

ط1، 1399هـ - 1979م)) ص 74

(1) تحقق وحدة النفس الإنسانية: فقيم التربية الإسلامية تنظم حياة الإنسان النفسية، وتوحد نوازعه وتفكيره وأهدافه وتجعل كل عواطفه وسلوكه قوى متظافرة متكاملة تصب كلها في تحقيق هدف واحد وهو الخضوع لله وحده والشعور بالوحيته وحاكميته ورحمته وعلمه لما في النفوس وقدرته وسائر صفاته فلا سعادة للنفس ولا استقامة، ولا انضباط إلا إذا ارتبط كل جانب من جوانب النفس بقيمة من القيم التربوية، فطمع الإنسان مثلاً وحبه للمال إذا ربط ذلك بقيمة أن المال مال الله وأن كل ما في ملكوت الكون ملك لله، وهو مالك كل شيء وهو الواهب الرازق لمن يشاء، عندئذ المؤمن يستثمر المال دون أن يستعبد قلبه وبذلك تتخلص نفسه من العديد من القيم السلبية كالبخل والتقتير والأنانية والمظهرية والترف والتبذير وغيرها وهي من الاقتصادية السلبية.

(2) تربي الانتماء إلى الله والاعتزاز به ومولاته: فالنشء عندما يتربون على قيم التربية الإسلامية ينشئون على أنهم حزب الله، وإن الله وليهم، والكافرون لا مولى لهم، ولا يوجد أي شيء أعظم من الانتماء والانتساب إلى خالق الكون ومالك الموت والحياة بيده كل شيء قال تعالى ﴿لَنْ يَدَّوِلَّ اللَّهُ رُسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَدُوا فَإِنْ حِزِبَ اللَّهُ هُمْ الْغَالُونَ {56}﴾⁽²⁾ وقال تعالى: ﴿لَكَ بِأَنَّ اللَّهَ مَوْلَى الَّذِينَ آمَنُوا وَأَنَّ الْكَافِرِينَ لَا مَوْلَى لَهُمْ {11}﴾⁽³⁾

(3) تحرير العقل والتفكير: من أبرز الجوانب المشرقة في القيم التربوية الإسلامية هي مقدرتها على تحرير عقل الإنسان من الخرافات والأباطيل وتحرير روحه من أية عبودية لغير الله تعالى، مهما كان شكلها ونوعها ومهما كان صاحبها ومدعيها⁽¹⁾ قال تعالى: { قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ {162} لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ {163} }⁽²⁾، أي التجرد الكامل لله، بكل

(2) سورة المائدة، الآية: 56

(3) سورة محمد، الآية: 11

(1) أنظر محمد عبد القادر احمد: طرق تعليم التربية الإسلامية ((دار النهضة المصرية، القاهرة ط1، 1400هـ

-1998م)) ص 105

(2) سورة الأنعام: الآيتان: (162-163)

- خلجة في القلب، وبكل حركة في الحياة. وبالصلاة والاعتكاف. وبالمحيى والممات. بالشعائر التعبدية، وبالحياة الواقعية، وبالممات وما وراءه.⁽³⁾
- (4) تجعل العمل أساس القيمة، فلا الجاه، ولا الثروة، ولا العنصر، ولا اللون يصلح في نظر القيم لتقويم الإنسان.
- (5) تحدد المستوى الأخلاقي في العمل مهما تكن طبيعة العمل الذي يقوم به الإنسان في خدمته لمجتمعه..
- (6) تحول بين الإنسان والانحراف لأنها تحفظ المستوى الأخلاقي.
- (7) تعمل على تحقيق المجتمع المتعاون.
- (8) ترسي مبدأ العدل (المطلق) بين البشر حتى الأعداء لأن ذلك يتفق مع إنسانية الإنسان وكرامته.
- (9) تعد خط الدفاع الأول في مقاومة طغيان الفلسفات اللادينية الوافدة.
- (10) تحقق التوازن بين قوى الخير والشر اللتين تتنازعان الإنسان.
- في خلاصة تكمن أهمية القيم في تحقيق السعادة للفرد والمجتمع، وتنظيم سلوك الناس، مما يبسر العيش الهادئ الكريم ويحفظ الحقوق، ويمنع الطغيان والاعتداء، فهي تعمل على تحقيق المجتمع المتعاون على البر والتقوى والخير، وتجعل المسؤولية بين الفرد والمجتمع تبادلية وتضامنية ومتوازنة، تحفظ للجماعة مصلحتها، وقوة تماسكها، ولل فرد حريته وهذا ما ينبغي أن تكون علاقة القيم بالسلوك.

(3) سيد قطب: في ظلال القرآن، مرجع سابق، ج3 ص 182

الفصل الرابع

((القيم الاقتصادية مفهومها وعلاقتها بقيم المجتمع المسلم)).

المبحث الأول: مفهوم القيم الاقتصادية.

المبحث الثاني: أنواع القيم الاقتصادية.

المبحث الثالث: الإعلان والقيم الاقتصادية في المجتمع المسلم.

المبحث الأول

مفهوم القيم الاقتصادية:

الاقتصاد في اللغة من القصد إتيان الشيء⁽¹⁾، وهو ما كان بين مستوى غير مسرف ولا ناقص وهو ضد الإفراط⁽²⁾. ورجل قصد: ليس بالجسيم ولا النحيف⁽³⁾ الاستقامة

(1) الرازي (محمد بن أبي بكر عبد القادر) مختار الصحاح، ((مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 1415هـ)) ص 560

(2) انظر احمد رضا: مرجع سابق، 575

(3) انظر بطرس البستاني: مرجع سابق، ص 238

على الطريق، ومنه قوله تعالى ﴿إِلَى اللَّهِ قَصْدُ السَّبِيلِ وَمِنْهُ أَلْجَأُ الْكَافِرِينَ وَلَوْ شَاءَ لَهُ نَاكُ أَجْمَعِينَ﴾⁽⁴⁾ والقصد هو الطريق المستقيم الذي لا اعوجاج فيه⁽⁵⁾ وطريق قاصد أي يؤدي إلى المطلوب.⁽⁶⁾، القصد في الشيء: خلاف الإفراط، وهو ما بين الإسراف والتقتير.

وفي الحديث ((ما عال مقتصد)) أي ما افتقر من لا يسرف في الإنفاق ولا يقتّر والقصد في المعيشة: أن لا يسرف ولا يقتّر. يقال فلان مقتصد في النفقة، فقد أقتصد. واقتصد فلان في أمره: استقام، قال تعالى: ((مِنْهُمْ ظَالِمٌ لِّنَفْسِهِ وَمِنْهُمْ مُّقْتَصِدٌ))⁽⁷⁾⁽⁸⁾

ويعرف الاقتصاد في الاصطلاح بأنه: ((العلم الذي يعني بدراسة كيفية إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها، ويعني الاقتصاديون بالسلع والخدمات كل ما يمكن أن يباع ويشتري، ويعنون بالإنتاج معالجة السلع والخدمات وتصنيفها. أما كلمة توزيع فيعون بها الطريقة التي يتم بها تقسيم السلع والخدمات بين الناس لإشباع الحاجات)).⁽⁹⁾

مفهوم القيم الاقتصادية:

عرفتها إيمان النقيب بأنها: ((هي القيم التي تعبر عن ميل الفرد واهتمامه بكل ما هو نافع ومفيد من أجل الحصول على الثروة والمنفعة، وللوصول إلى هذا الهدف يتخذ الفرد من عالمه المحيط وسيلة للحصول على الثروة وتغلب على أصحاب هذه القيم النواحي العملية والنفعية)).⁽¹⁾

(4) سورة النحل، الآية: 9

(5) الطبري، (محمد بن جرير بن يزيد بن كثير بن غالب، جامع البيان في فتاوي القرآن ، تحقيق احمد محمد

شاکر، ((مؤسسة الرسالة، ج17، ط1، 1142هـ/2000م)) ص 174

(6) القرطبي(محمد بن احمد بن ابي بكر بن فرج) مرجع سابق، ج10 ص 760

(7) سورة فاطر، الآية: 32

(8) ابن منظور : مرجع سابق، ج11 ص 179 - 180

(9) أنظر يحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، ((عمان الاردن، دار صفا للنشر والتوزيع، ط1، 2010م))

ص15

(1) إيمان النقيب: القيم التربوية "دراسة في مسرح الطفل"، ((جامعة الإسكندرية، كلية التربية، 2002م)) ص26

ويرى أحمد الزبادي أن القيم الاقتصادية هي: ((القيم التي ترتبط بالنظام الاقتصادي في المجتمع ومصدر هذه القيم فلسفة المجتمع وتجاريه الواقعية، وتتغير هذه القيم ببطء ولكنها مرنة تراعي الظروف الاقتصادية بين المجتمعات)).⁽²⁾

وفصل عصام النمر وآخرون في محتوى القيم الاقتصادية فيعرفونها بأنها: ((هي القيم المتعلقة بالنواحي الاقتصادية في المجتمع مثل: الربح - الخسارة - الثروة - النقود - الغنى - الفقر، وعادة ما تتبع هذه القيم من تجربة واقعية من واقع اقتصاد المجتمع، وتخضع هذه القيم لتغير منحنى ثابت نسبياً مع قليل من المرونة لمراعاة الظروف الاقتصادية التي تغير في المجتمعات عبر الفترات الزمنية المتعاقبة)).⁽³⁾ بينما عرفها ضياء زاهر القيم الاقتصادية بأنها: ((هي القيم التي تتضمن غلبة الاهتمامات العملية والنفعية والجوانب المعرفية في الحياة ويتصف بها عادة رجال المال والأعمال)).⁽⁴⁾

ويعرفها عادل العوا بالآتي: ((هي القيم التي تستهدف تحقيق كرامة الإنسان أفرداً وجماعات بالانطلاق من تأمين حاجاته الضرورية والكمالية تأميناً يقوم على إنتاج خيارات وتقديم خدمات وتوزيع هذه الخيارات والخدمات لتصبح موضع إفادة المستفيدين واستهلاك المستهلكين)).⁽⁵⁾

كما تعرف القيم الاقتصادية بأنها: ((مجموعة الصفات التي تعبر عن اهتمام الفرد وتنظيم علاقات البيع والشراء والإنتاج، وما يتبع ذلك من علاقات ونتائج متبادل في عالم الاقتصاد والتسويق كالعامل بالربا والملكية الخاصة وتشجيع المنتج الوطني)).⁽¹⁾

وبناء على ما تقدم من التعريفات يمكن للباحث أن يعرف القيم الاقتصادية في الرؤية الإسلامية بأنها مجموعة الصفات والأحكام التي يجب أن يتبعها الفرد المسلم

(2) أحمد الزبادي وآخرون: تخطيط برامج تربية الطفل وتطويرها، ((الأردن، عمان، مكتبة دار الثقافة، 1990م ص43.

(3) المرجع نفسه، ص51.

(4) ضياء زاهر: مرجع سابق، 1996م، ص29.

(5) عادل العوا: العمدة في فلسفة القيم، ((دمشق، دار طلاس للدراسات والنشر، 1986م)) ص500

(1) احمد حسن القاني وعلي الجمل: مرجع سابق، ص 143-144

في تعاملاته الإنتاجية والاستهلاكية والتجارية تبعاً لنصوص قرآنية واضحة، صريحة وشديدة الدقة.

فالقيم الاقتصادية صفات إنسانية ايجابية مضبوطة بضوابط الشريعة الإسلامية تؤدي بالمتعلم إلى السلوكيات الايجابية في المواقف الاقتصادية المختلفة التي يتفاعل فيها مع دينه، وكلما اكتسب بفضل غرسها في ذاته مزيداً من القدرة على التمييز بين الصواب والخطأ، وبين الخير والشر، وبين القبيح والجميل في سلوكه الاقتصادي.

فالقرآن الكريم بوصفه منهجاً عاماً للحياة قد تطرق للكثير من الأمور الاقتصادية، ولأغراض هذه الدراسة سوف لا يتطرق الباحث إلى إبراز النظريات العلمية وإنما إلى إبراز القيم الاقتصادية العامة للفرد المسلم. وهنا يتجلى رؤية الإمام محمد الغزالي مؤلف كتاب "إحياء علوم الدين" وعدد آخر من الكتب التي تناولت العقيدة والتصوف والفلسفة الإسلامية ونجد أن آراءه الاقتصادية جزء لا يتجزأ من رؤيته أو نظريته لما ينبغي أن يكون عليه الفرد أو المجتمع المسلم.

وبعبارة أخرى إن أمور المعاملات ومقاصدها ليست منفصلة عنده من أمور العبادة ولذلك نجد بعض المساهمات القيمة له في الاقتصاد، حيث يحدد النشاط الاقتصادي للفرد المسلم من خلال تقسيمه للناس إلى ثلاث فئات وهي: (2)

1/ رجل شغله معاشه عن معاده، وهو من الهالكين.

2/ رجل شغله معاده عن معاشه، وهو من الفائزين

3/ رجل شغله معاشه لمعاده، وهو من المقتصدين، وهذا هو الأقرب إلى الاعتدال والتوسط

فالاقتصاد الإسلامي ما هو إلا فرع من فروع المعرفة الذي يساعد على تحقيق رفاهية الإنسان من خلال تخصيص وتوزيع الموارد النادرة بما ينسجم مع التعاليم الإسلامية. (1)

ويقوم الاقتصاد الإسلامي على المبادئ الأساسية الآتية: (2)

(2) محمد عمر أبو عبيدة وعبد الحميد محمد شعبان، تاريخ الفكر الاقتصادي ((القاهرة، الشركة العربية المتحدة

للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، ط1، 2008م)) ص74

(1) محمد عمر أبو عبيدة، وعبد الحميد محمد شعبان: مرجع سابق، ص48.

1/ إنَّ الكون وما فيه ملك لله تعالى خلقه ودبر أمره، ومن ثم فإنَّ المال ليس من إبداع الإنسان بل من الله سبحانه وتعالى، ومن ثم فهو مالكة الحقيقي، قال تعالى: ((وَلَيْدَتُّعَفَ الدَّيْنِ لَا يَجُونُ ذَكَاحُيَّ حَيْفَ بِهِ مَ اللّٰهُ مِنْ فَضْلِهِ وَالَّذِينَ يَتَذَرُونَ الْكَتَابَ مِمَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ فَكَاتُوهُمْ إِنْ عَلِمْتُمْ فِيهِمْ خِيَارًا وَآتُوهُمْ مِّن مَّالِ اللّٰهِ الَّذِي آتَاكُمُوهُ وَتُكْرِهُوا فَذَاتِلِكُمْ عَلَى الْبِغَاءِ إِنْ أَرَدْتُمْ تَحَصُّنًا لِّذَاتِكُمْ غَا عِضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَنْ يُكْرِهِنَّ فَإِنَّ اللّٰهَ مِنْ بَعْدِ كُرْهِيهِنَّ غَفُورٌ رَّحِيمٌ))(3).

2/ جعل الله سبحانه وتعالى المال بأيدي عباده وجعلهم أفراداً وجماعات مستخلفين في ذلك المال بقوله تعالى: ((أَمْوَالُكُمْ بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ أَمْوَالُهُمْ مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ)) (4) أي انفقوا مما استخلفكم الله فيه من ملكه (5)

3/ وضع الإسلام طرقاً لملكية المال وسبلاً لإنفاقه، فلا يعتبر المال في الإسلام ملك إلا إذا كان مصدره مشروعاً، كما وضع الإسلام الأسس لإنفاقه بالطرق المشروعة.

4/ حرم الإسلام الكنز لضرورة المصلحة العامة لتنمية المجتمع من ناحية اقتصادية.

5/ المال دولة بين الناس، فلا يكون قاصراً على الأغنياء فقط.

وانطلاقاً من هذه الأسس جاءت القيم الاقتصادية الإسلامية، فأمر ببعض القيم الاقتصادية ونهى عن قيمة أخرى على سبيل المثال وليس الحصر مثل النهى عن التطفيف في الكيل والميزان كما في قوله تعالى: ((وَلِي لِّلْطَوَّافِينَ {1} الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَتَوَفُونَ {2} وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ {3} لَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ {4} لِيَوْمٍ عَظِيمٍ {5} يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِبِئْسَ الْاَعْلَامِينَ {6})) (1)، والشاهد في ذلك أيضاً أن نبي الله شعيب عليه الصلاة والسلام كان يأمر أهله دائماً بالالتزام بالدين وأنقى الله سبحانه وتعالى في التعاملات المالية مما أثار استغراب بعض الكفار من

(2) احمد محمد احمد الجلي: دراسات في الثقافة الإسلامية" الأسس. الخصائص. التحديات"، ((شركة مطابع السودان للعملة ، الخرطوم ط1 2006م))، ص 265

(3) سورة النور، الآية: 33

(4) سورة الحديد، الآية: 7

(5) سيد قطب : في ظلال القرآن، مرجع سابق، ج 7 ص 127

(1) سورة المطففين الآيات من 1 - 6.

قومه وذلك في قوله تعالى: ((قَالُوا يَا شَيْبَ أَصْلَاتُكَ تَأْمُوكَ أَنْ تَذُرَّكَ مَا يَجِدُ دَابْلُونَا أَوْ أَنْ تَفْعَلِي فِي أُمِّ وَأَنَا مَا شَاءَ إِنَّكَ لَأَنْتَ الْحَلِيمُ الرَّشِيدُ))⁽²⁾.

وكما حث على مبادئ أخرى مثل التعاون، والتكافل، والترشيد... إلخ بغية المحافظة على هذه الأسس والمبادئ، فالاقتصاد الإسلامي هو علم أخلاقي يركز على قيم إسلامية فاضلة، وجب على المسلمين التمسك والتحلي بها.

ففي مجال الكسب تقوم السياسة الاقتصادية في الإسلام على أساس ضمان المستوى اللائق لمعيشة كل فرد، في المجتمع الإسلامي يقدر حاجاته الضرورية للفرد بقدر الكفاية لا الكفاف باعتبار ذلك قوام الحياة الكريمة، فإن الإسلام يسمح بالثروة والغنى لكل حسب جهده وعمله باعتبار ذلك زينة الحياة الدنيا.

وضمن حد الكفاية لكل فرد في المجتمع الإسلامي هو حق مقدس تكفله الدولة الإسلامية لكل مواطن فيها بغض النظر عن ديانتها أو جنسيته بحيث لا يسمح الإسلام بالثروة والغنى مع وجود الفقر والحاجة، وإنما يبدأ الغنى والتفاوت فيه بعد كفاية حد الكفاية لا الكفاف لكل مواطن.

وفي مجال الاستهلاك أيضاً قد نهى الإسلام عن كثير من القيم السلبية كما أن الإسلام لا يقر الإسراف والتبذير قال تعالى: ((إِنَّ الْمُبْتَرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا))⁽³⁾ ولا يسمح بحال من الأحوال بالتترف (وَقَوْلًا كَانَ مِنَ الْقُرُونِ مِن قَبْلِكُمْ أُولُوا بَقِيَّةً يَبْغُونَ عَنِ الْفَسَادِ فِي الْأَرْضِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّنْ أَنْجَيْنَا مِنْهُمْ وَاتَّبَعَ الْآئِينَ ظَلَمُوا مَا أُتْرِفُوا فِيهِ وَكَانُوا مُجْرِمِينَ)⁽⁴⁾.

وإقرار الإسلام للتفاوت في الثروة والدخول لا يعني كما تصور البعض أن الإسلام يقر وجود طبقات متميزة بسبب المال، ذلك أن الإسلام لا يعرف ولا يقر الطبقة فضلاً عن أن الناس جميعاً لديه سواء والعامل الوحيد المميز بين الناس هو عامل التقوى بمفهوم الإيمان والعمل، لا عامل المال.

(2) سورة هود الآية 87.

(3) سورة الاسراء الآية 27

(4) سورة هود، الآية 116

فالبشر في هذا الكون يتفاوتون في الأرزاق، فمنهم الأغنياء الذين بسط الله لهم الرزق، ومنهم الفقراء الذين قدر الله أرزاقهم(1). ويقول الله تعالى: ((اللَّهُ يَسْطُرُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ وَفَرِحُوا بِالْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا فِي الْآخِرَةِ إِلَّا مَذَاعٌ {26}))(2) وفي هذا التفاوت ابتلاء من الله لعباده - أغنيائهم وفقرائهم - والشاهد في ذلك قوله تعالى: ((وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ تَرْجَاتٍ لِّيُؤَكِّمَ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَوِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَوْرٌ رَحِيمٌ {165}))(3). ولعل يرجع هذا التفاوت إلى اختلاف القدرات البدنية والعقلية، واختلاف الأعمال ونتائجها، ويقول الحق عز وجل: ((وَلِكُلِّ تَرْجَاتٍ مِّمَّا عَمَلُوا))(4). والاختلاف في العلم: ((قُلْ هِيَ يَدَّيْنِ الدِّينِ يَظُنُّونَ وَاللَّيْنِ لَا يَظُنُّونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولَئِكَ الْأَلْبَابِ {9}))(5). والاختلاف في الإيمان: ((يُفْعَلُ اللَّهُ لِلَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ تَرْجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ))(6). والاختلاف في التقوى: ((إِنَّكَ الدَّارُ الْآخِرَةُ نَجْعُهَا لِلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ طُغَا فِي الْأَرْضِ وَلَا فَلَاسَا وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ))(7).

وعلى ضوء ما تقدم يتضح أن للفكر الاقتصادي الإسلامي فضل السبق في تنظير الجوانب القيمية في المعاملات الاقتصادية كافة إنتاجاً واستهلاكاً وإنفاقاً وكسباً.. فقد وضع الاقتصاد الإسلامي منظومة من القيم والضوابط المستقاة من نصوص القرآن الكريم والسنة الشريفة التي تعتمد على القيم الفاضلة.(1)

وتتبع أهمية القيم من أهمية المال، ودوره في الحياة الاجتماعية، وإن الإنسان سيسال من ماله من أين اكتسبه وفيما أنفقه، فعن أبي برة الأسلمي - رضي الله

(1) حسن سري: الاقتصاد الإسلامي "مبادئ وخصائص وأهداف"، (الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، ب ط، 2007م) ص 205.

(2) سورة الرعد، الآية 26.

(3) سورة الأنعام، الآية 165.

(4) سورة الأنعام، الآية 132.

(5) سورة الزمر، الآية 9.

(6) سورة المجادلة، الآية 11.

(7) سورة الأعراف، الآية 128.

(1) انظر حسن حسين شحاته: القيم التربوية والضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي الاسلامي، (ورقة مقدمة لندوة التربية الاقتصادية والانمائية في الاسلام، جامعة الازهر 27 يونيو 2002م) ص 6

عنه -، عن النبي -صلى الله عليه وسلم - قال: ((لا تزولُ قَتَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ أَرْبَعٍ عَنْ عُمَرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ جَسَدِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ مَاذَا عَمِلَ فِيهِ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أُنْفَى أَكْتَسَبَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ))⁽²⁾. وروى الطبراني أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال: ((أخلاء ابن آدم ثلاث: واحد يتبعه إلى قبض روحه، والثاني إلى قبره، والثالث إلى محشره، فالذي يتبعه إلى قبض روحه فهو ماله، والذي يتبعه إلى قبره فهو أهله، والذي يتبعه إلى محشره هو عمله))⁽³⁾.

فلأعجب أن يكون للمال في النظام الإسلامي قيمة كبيرة ومكان مرموق، وليس من ريب في أن كل ما تتوقف عليه الحياة في أصلها وكمالها وسعادتها وعزها، من علم وصحة وقوة، واتساع عمران وسلطان لا سبيل إليه إلا بالمال.⁽⁴⁾

فالتزام القيم في التعاملات الاقتصادية جزءاً مهماً في البعد الحضاري الذي يشكل بعد من أبعاد الهوية، فمثلما للأمة الإسلامية خصوصيتها التربوية والاجتماعية والأخلاقية، فهي أيضاً لها خصوصيتها الاقتصادية، فالنظرة الإسلامية للتعاملات الاقتصادية قائمة على قيم التدين، لأن الدين جزء لا ينفك عن عقيدة المسلم، وعلى ذلك فإن الالتزام بالقيم الاقتصادية هي وسيلة للمحافظة وإنماء جوانب التدين والإيمان، قال تعالى: ﴿لَمْ يَجْعَلْ لِّلْدِينِ حَنِيفًا فُطْرَةَ اللّٰهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللّٰهِ نَكَّ الدِّينَ الْقَيِّمَ وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾⁽¹⁾، فلا حياة بلا دين، فالإسلام منهج حياة، قال تعالى مخاطباً أهل الكتاب: ((يَا أَهْلَ الْكِتَابِ قَدْ جَاءَكُمْ رَسُولُنَا يُبَيِّنُ لَكُمْ كَثِيرًا مِّمَّا كُنْتُمْ تُخْفُونَ مِنَ الْكِتَابِ وَيَعْفُو عَنْ كَثِيرٍ قَدْ جَاءَكُمْ مِنَ اللَّهِ نُورٌ وَكِتَابٌ مُبِينٌ {15} يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ سُبُلَ السَّلَامِ وَيُخْرِجُهُ مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ وَيَهْدِيهِمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ))⁽²⁾.

(2) الدارمي: (عبدالله بن عبد الرحمن ابو محمد): مرجع سابق، باب من كره الشهرة والمعرفة حديث رقم(537)

(3) أبى الطيب محمد شمس الدين العظيم(أبى داود) عون المعبود شرح سنن أبى داود، ((دار الفكر للنشر،

ج5، ط3، 1399هـ)) كتاب الزهد، حديث رقم 382، ص331.

(4) محمد شلتوت: الإسلام عقيدة وشريعة، ((القاهرة، دار الشروق، 1407هـ - 1987م)) ص250

(1) سورة، الروم الآية: 30

(2) سورة المائدة، الآيتان: (15-16)

حيث يعمل النظام الاقتصادي الإسلامي من خلال الرؤيا الكلية الشاملة للكون والإنسان والحياة وهذه النظرة المتميزة هي التي تجعل القيم الاقتصادية الإسلامية متميزاً ومتفرداً عن غيره من القيم الأخرى.⁽³⁾

إن النظرة الإسلامية الشاملة تستقي أساساً من خلال معايير وموازن ومقياس و أحكام وتشريعات وجدت في القرآن الكريم وفي السنة المطهرة، وعمادها هي الشريعة الإسلامية، إن هذه الشريعة هي التي تأمر بالأعمال والنشاطات الإنسانية المرغوب فيها والنافعة حقاً وتصنفها بأنها حلال، ولا تقبل بأعمال ونشاطات أخرى وتصنفها بالحرام.⁽⁴⁾

إذن ما يميز النظرية الاقتصادية الإسلامية عن غيرها من النظريات الوضعية يُكمن في منظومة القيم الموجهة للفعل الاقتصادي للمسلم، التي تستهدف تطهير الناس وتخليصهم من المعاملات السيئة سواء كان في مجال الكسب أو الإنفاق، ففي مجال الكسب هناك قيمة مركزية تتفرع عنها بقية القيم وهي قيمة "الاستخلاف"⁽⁵⁾ قال تعالى: ((أَمْوَا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُتَخَلِّفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ))⁽⁶⁾ وقال النبي - صلى الله عليه وسلم -: ((إِنَّ الدُّنْيَا حُلُوهٌ خَصِرَةٌ وَإِنَّ اللَّهَ مُتَخَلِّفٌ فِيهَا، فَيَنْظُرُ كَيْفَ تَعْمَلُونَ...))⁽¹⁾ وانطلاقاً من هذه القيمة المركزية تتفرع القيم الاقتصادية الخاصة بالكسب في المناحي كافة، من ذلك فقد أحل الله البيع وحرم الربا وجعل الكد في كسب الحلال قيمة عظيمة قال تعالى ((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ)) أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29} وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ

(3) انظر محمود سحنون: الاقتصاد الإسلامي، "الوقائع والأفكار الاقتصادية"، ((دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2006م)) ص202.

(4) المرجع نفسه: ص202.

(5) انظر خالد الصمدي مرجع سابق، ص

(6) سورة الحديد، الآية: 7

(1) البيهقي (احمد بن الحسين بن علي بن موسى ابوبكر): سنن البيهقي الكبرى، تحقيق محمد عبد القادر عطا ((مكتبة دار الباز، مكة المكرمة، ج3 1414هـ/1994م باب ما ينبغي لكل مسلم ان يفعله من حديث رقم (6303))) ص 369

صَلِيهِ نَارًا وَكَانَ نَكَ عَطَى اللَّهِ يَسِيرًا)) (2) ، وفي مقابل هذه القيم التي حثَّ عليها الإسلام، هنالك قيماً اقتصادية أخرى نهى عنها كما أسلفنا سابقاً، وهي كما حدد ونهى عن القيم الآتية:

* قيمة الربا.

* قيمة الغش.

* قيمة التطفيف في المكيال.

* قيمة أكل أموال الناس بالباطل.

* قيمة أكل أموال اليتامى.

* قيمة الاحتكار.

* قيمة اكتناز.

* قيمة الرشوة.

وقد يتساءل المرء هنا عن علاقة هذا بالإعلان؟ والإجابة عند الباحث إن اعتقاد المسلم بهذه القيم ينبغي أن تأخذ في الحسبان عند التفكير في بناء الرسالة الإعلانية، فهذه القيم تشكل في مجموعها ضوابط تأخذ في الحسبان عند البدء في اتخاذ القرارات الإعلانية، فمن حق المعلن أن يعلن ليعرف بسلعته ولكن من واجبه أيضاً أن يستمد " دعاويه " الإعلانية من هذه الثوابت، فالرؤية الإسلامية للاقتصاد - وفقاً لما تقدم - تقوم على قيم الحلال والحرام في الكسب وعلى مبدأ عدم اختزال المنفعة في المصلحة الذاتية دون الأخذ في الحسبان مصالح المجتمع المسلم، فالمسلم مسئول عن مراعاة حاجة أخيه، بمعنى أن حاجات الآخرين جزء من حاجته. والشاهد في ذلك قول الرسول صلى الله عليه وسلم - : ((الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَبيعُ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ يَبِعُ فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا يَبِّغْهُ لَهُ)) (1)، وكذلك قوله: ((وَلَا تَصُورُوا الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ)) (2)، كما أن مبدأ الالتزام بالمسئولية والشفافية من سمات الجوهرية للعمل

(2) سورة النساء، الآية : 29

(1) بن ماجه (محمد بن يزيد ابو عبد الله): سنن بن ماجه، تحقيق فؤاد عبد الباقي، ((دار الفكر العربي بيروت، ب ت))، كتاب التجارات، باب من باع عيباً فليبينه حديث رقم (2237) .

(2) عون معبود شرح سنن أبي داود: مرجع سابق، ج3، حديث رقم 3443، ص270

الفرد المسلم في المعاملات الاقتصادية، وذلك امتثالاً لقوله النبي صلى الله عليه وسلم -: ((من غشنا فليس منا)) (3). وفي القرآن الكريم هنالك العديد من الآيات التي أشارت إشارة واضحة إلى مبدأ المسؤولية نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر. في قوله تعالى: ((وَإِنَّهُ لَذَكَرُ لَكَ وَلِقَوْمِكَ وَسَوْفَ تُسْأَلُونَ)) (4)، وقوله تعالى: ((إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا)) (5).

وبجانب منظومة قيم الكسب المتفرعة من قيمة "الاستخلاف" وبوصفها قيمة مركزية هناك أيضاً منظومة من القيم للإنفاق والاستهلاك تتفرع من قيمة مركزية وهي : قيمة "إقامة الأود"، أي ضمان الاستمرار في العمل والإنتاج ليكون الهدف من ذلك تأدية الإنسان للأهداف التعبدية لقوله تعالى: ((وَمَا خَقَرْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُنِيَ {56} مَا أُرِيدُ مِنْهُمْ مِنْ رِزْقٍ وَمَا أُرِيدُ أَنْ يُطِيعُونِ {57} إِنَّ اللَّهَ هُوَ الرَّزَّاقُ ذُو الْقُوَّةِ الْمَتِينُ)) (6) يقول الدكتور على خضر: ((الإسلام يعتبر الاستهلاك لونا من ألوان العبادة، إذا قصد به الإنسان وجه الله تعالى من أجل مرضاته وطاعته)) (7)، وفي هذا أيضاً يذهب الإمام الماوردي إلى أن الحاجة تدعو إلى سد دوافع الجوع ولرواء الظمأ، وهذا مندوب عقلاً وشرعاً لما فيه حفظ النفس وحراسة الجسد من الهلاك، ولذلك ورد النهي عن صيام الوصال بين اليومين من غير إفطار في ليل الثاني، لأنه يضعف الجسد ويميت النفس ويعجز عن القيام بالعبادة وكل ذلك يمنعه الشرع والحكمة من النهي المفسدة المترتبة على الوصال وهي الملل من العبادة والتعرض للتقصير من بعض الوظائف الدينية وإتمام الصلاة بخشوعها وأذكارها. (1)

(3) مسلم: (مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري) صحيح مسلم، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، ((دار إحياء

التراث العربي، بيروت، ج4)) كتاب الإيمان، باب قول النبي (ص) من غشنا فليس منا حديث رقم 101ص99

(4) سورة الزخرف، الآية : 44

(5) سورة الإسراء، الآية : 36

(6) سورة الذاريات : الآية (56،57،58)

(7) علي خضر بخيت : التمويل الداخلي للتنمية الاقتصادية في الاسلام، ((الدار السعودية للنشر والتوزيع،

1405هـ - 1985م)) ص 11

(1) انظر: الماوردي: (ابو الحسن علي بن حبيب البصري، مناهج اليقين شرح كتاب ادب الدنيا والدين، شرح

أوفا بن محمد بن احمد، ((دار الكتب العلمية، بيروت، 1400هـ - 1980م)) ص556

إذن فإذا كان الكسب مرتبط بالعبادة فالاستهلاك أيضاً مرتبط به. فقيمة "الاستخلاف" التي تقتضي الإقرار بالله خالقاً لكل شيء وهو أول درجات التعبد، مقابل قيمة "إقامة الأود" لتمكن من القيام بواجبات ذلك التعبد، ومثلما تشكل قيمة "الاستخلاف" بوصفها قيمة مركزية -من وجهة نظر الكسب- وهو أمر متعلق بالقائم بالإعلان في سياق هذه الدراسة، تتفرع عنها منظومة من القيم، فقيمة "إقامة الأود" أيضاً يمكن النظر إليها - من وجهة نظر الإنفاق والاستهلاك - وهو أمر متعلق بالمستهلك في سياق هذه الدراسة، قيمة مركزية تتفرع عنها منظومة من القيم الايجابية المأمور بها والسلبية المنهي عنها. ومن أمثلة ذلك:

(1) قيم الإنفاق في المباح:

قال تعالى: ((يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالاً طَيِّباً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ))⁽²⁾ ويقول تعالى: ((هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولاً فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ))⁽³⁾ والأمر هنا " فامشوا وكلوا" بقصد الإباحة في الجملة، وقال تعالى: ((وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا))⁽⁴⁾، وقال النبي - صلى الله عليه وسلم - ((إن الحلال بين والحرام بين وبينهما أمور مشبهات لا يعلمهن كثير من الناس فمن اتقى الشبهات ستبرأ لدينه وعرضه...))⁽⁵⁾

(2) قيم الإنفاق في الطيبات:

ويقصد بالإنفاق في الطيبات هي السلع والخدمات " الطيبة" التي يطلبها المؤمن الصالح حرصاً منه على طلب الحلال وتجنب الحرام. (1) بحيث يترتب على استهلاكها صيانة لجسم الإنسان وحفظ للأخلاق والبيئة.

(2) سورة البقرة، الآية: 168.

(3) سورة الملك، الآية: 15.

(4) سورة البقرة، جزء من الآية: 275.

(5) البخاري: مرجع سابق، دار بن كثير ، بيروت ط3 ج1 1407/1987م ، باب فضل من استبرأ لدينه حديث رقم (52) ص 28

(1) حسين غانم: سلوك المستهلك بين الإسلام والفكر الوضعي، السلعة الطيبة، " مجلة الاقتصاد الإسلامي" (بنك دبي الإسلامي (العدد 24)، جمادى الآخر 1404هـ، 1984م) ص30

قال تعالى: ((يَأْمُرُ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَى عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهَا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَجَّوهُمُ مِنَ الظُّلُمَاتِ الَّذِينَ أَنْزَلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ))⁽²⁾ ويقول تعالى: ((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُونَ))⁽³⁾، وتشير هذه الآية الكريمة إلى الطعام باعتباره سلعة استهلاكية طيبة مباشرة، ويقول تعالى: ((قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ))⁽⁴⁾. ويقول الحق عز وجل: ((وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَنِّي))⁽⁵⁾، فقد حدد الفقهاء بعض الأجناس المحرمة منها على سبيل المثال، الخمر والميتة ولحم الخنزير وكل ما يفسد العقيدة ويهلك البدن أي كل ما يتعارض مع مقاصد الشريعة الإسلامية وهي حفظ الدين والنفس والعقل والعرض والمال.⁽⁶⁾

والم تأمل في النصوص الشرعية السابقة نجد الدعوة فيها صريحة وواضحة إلى التمتع بالطيبات واتخاذها وعدّها من نعم الله وإحسانه على عباده المحسنين، التي تستوجب شكر النعم والاعتراف بفضلها. ومن تلك النصوص قوله تعالى: ((وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حَبْلًا مَلَبُوثًا))⁽⁷⁾ فقد ذكر الإمام الشاطبي في تفسيره للآيات السابقة في قيمة الإنفاق في الطيبات على أنها بسط من النعم والطيبات من المولى عز وجل للعبادة من بنى البشر للاستعمال والنتعم بها.⁽¹⁾

أما في السنة النبوية فقد جاء عن النبي صلى الله عليه وسلم إنه قال: ((إِنَّ الدُّنْيَا حُلْوَةٌ خَضِرَةٌ، فَمَنْ أَخَذَهَا بِحَقِّهَا بَارَكَ اللَّهُ فِيهَا))⁽²⁾.

(2) سورة الاعراف، الآية: 157

(3) سورة البقرة، الآية: 172.

(4) سورة الاعراف، الآية: 32

(5) سورة الصف، الآية: 12.

(6) الإمام الحافظ أحمد بن علي بن حجر العسقلاني: فتح الباري بشرح صحيح البخاري، (دار الريان للتراث،

القاهرة، ج4، ط2، ب ت) ص 497

(7) سورة النحل الآية: 14.

(1) الشاطبي، (أبو اسحاق إبراهيم بن موسى اللخمي الشاطبي)، الموافقات في أصول الشريعة: تحقيق محمد

محي الدين عبد الحميد، ((مطبعة محمد علي صبيح وأولاده، القاهرة، ج1، ب ت)) ص75.

(3) قيم الاعتدال في الإنفاق:

قال تعالى: ((وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُعْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا))⁽³⁾ وقوله تعالى: ((وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبُطِّ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا {29} إِنَّ رَبَّكَ بِسَبْطِ الرِّزْقِ لَنِي شَاءٌ وَيَقَرُّ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا))⁽⁴⁾، ويقول الله تعالى: ((وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ))⁽⁵⁾ ويقتضي قيم الاعتدال في الإنفاق أن يكون المسلم متوازناً في سلوكه الاستهلاكي بين مصالح الدين والدنيا، والروح والمادة. فالنهى عن الإسراف والتبذير والترف لا يعني ذلك الدعوة إلى البخل والشح والتقتير، وإنما الاعتدال في الإنفاق يعني التوسط والترشيد في الاستهلاك، لما لذلك من آثار ايجابية على الفرد والمجتمع، فإذا كان البخل يقود إلى نقص الميل للاستهلاك، فإن الإسراف يقود إلى تبديد الموارد وإتلافها، وكلاهما آفة.

(4) قيم الالتزام بسلم الأولويات:

وتشمل:

- 1/ الضروريات: ويقصد بها ما ينفق لقوام الناس والمخلوقات ويحقق المقاصد الشرعية ولا تستقيم الحياة بدونها، مثل نفقات المأكل والمشرب والمسكن والصحة والأمن والعلم والزواج.
- 2/ الحاجيات: وتعرف الحاجة بأنها حالة من التوتر، أو عدم الإشباع يشعر بها فرد معين، وتدفعه إلى التصرف متوجهاً نحو الهدف الذي يعتقد أنه يحقق الإشباع،

(2) ابن حجر العسقلاني، مرجع سابق، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ج 14، 1959م، ص 36.

(3) سورة الفرقان، الآية: 67

(4) سورة الاسراء، الآية: (29،30)

(5) سورة القصص، الآية: 77.

ويستخدم الحاجة كمترادف للعديد من المفاهيم مثل-الباعث أو المحرك أو الدافع أو الحافز، ووجود الحاجة يعتبر مؤشراً إلى الحالة من اختلال التوازن التي يسعى الفرد إلى التخلص منها، والعودة إلى حالة التوازن مرة أخرى.⁽¹⁾ ويقصد بها ما ينفق على ما يحتاجه الناس لجعل حياتهم ميسرة وتخفف من المشاق والمتاعب، ولا يجب الإنفاق على الحاجيات إلا بعد استيفاء مطالب الضروريات وهي أيضاً تتعلق بالمقاصد الشرعية.

3/ التحسينات: وتتمثل في بنود النفقات التي تجعل حياة الإنسان رغبة طيبة وعلى أحسن حال من حالة الضروريات والحاجيات، ولا يجب الإنفاق عليها إلا بعد استكمال نفقات الضروريات والحاجات.

إذن فمنظومة القيم الايجابية للاستهلاك يمكن الاستقراء إنها تسعى إلى كبح هوى النفس الشحيحة المقتررة وكذلك النفس الشرحة المفسرة. وهذا يعتبر أحد المؤشرات المهمة عند اتخاذ القرارات الإعلانية، فالمستهلك المسلم يحكم سلوكه الاستهلاكي منظومة من القيم، وهو مأمور بالتقييد والالتزام بها؛ لأن ذلك جزء لا يتجزأ من عقيدته

المبحث الثاني

أنواع القيم الاقتصادية

ولأن القيم الاقتصادية كثيرة ومتعددة، مما يجعل عملية بحثها في الإعلانات التلفازية شاقة، حيث يتوقف الباحث بتسليط الضوء على أهم القيم الاقتصادية من المحتمل أن تكون ذات علاقة مباشرة بالإعلانات وهي محددة وفقاً لاستمارة تحليل المحتوى بالآتي:

1- قيمة الزكاة.

(1) محمد سيد فهمي، الرعاية الاجتماعية والأمن الاجتماعي: ((الإسكندرية، ط1، 1998م)) ص16

- أنظر الشاطبي، (أبو اسحاق إبراهيم بن موسى اللخمي الشاطبي)، مرجع سابق ص8-18

الزكاة لغة: ذكا الشيء أي نما وزاد، وزكا فلان إذا صلح، فالزكاة هي النماء والزيادة والبركة والطهارة والصلاح.⁽¹⁾ وأصلها في اللغة: الطهارة والنماء والبركة والمدح، وكلمة الزكاة ورد في قوله تعالى: ((خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا))،⁽²⁾ وتطلق في الشرع على الحصة المقدرة من المال التي خرجها الله للمستحقين، كما يطلق على نفس إخراج تلك الحصة. وقد عرفها الماوردي وغيرها بأنها أسم لأخذ شيء مخصص من مال مخصص على أوصاف مخصوصة لطائفة مخصوصة⁽³⁾.

الزكاة ليست قانوناً ضربياً، بقدر ما هي قيمة اقتصادية ضامنة لتطوير الاستثمار، وإعادة توزيع الدخل بين الأفراد، حيث يشترط الزكاة أن يكون المال مما هو مخصص للنماء لا لسد الحاجة⁽⁴⁾، بل أن الزكاة عامل من عوامل تحقيق الأمن الاجتماعي بمكافحتها للعوز والفقر وتحقيق مستوى من المعيشة للأفراد فهي ضرورة من ضرورات الحياة، كما هي ضرورة من ضرورات الإيمان بقوله تعالى: ((وَالَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَاةِ فَاعِلُونَ {4} وَالَّذِينَ هُمْ لِفُرُوجِهِمْ حَافِظُونَ))⁽⁵⁾

2- قيمة التكافل.

في اللغة تأتي: من كفل: كفله كفلاً وكفالة: عاله ورعاه، يكفل في قوله تعالى: ((وَمَا كُنْتُمْ لِنَفْسِكُمْ إِذْ يُلْقُونَ أَقْلَامَهُمْ أَيُّهُمْ يَكْفُلُ مَرِيماً))⁽¹⁾. يكفله في قوله تعالى: ((إِنْ تَمَشَيْ أُنْذِرْكَ فَتَقُولُ هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ مَن يَكْفُلُهُ))،⁽²⁾ ويكفلونه في قوله تعالى: ((هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ أَهْلِ بَيْتٍ يَكْفُلُونَهُ لَكُمْ))⁽³⁾.

(1) أنظر إبراهيم أنيس وآخرون: مرجع سابق، ج1، ص368

(2) سورة التوبة الآية 103

(3) نزيه حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء: ((المهد العالي للفكر الإسلامي، هيرندن، فرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ط1، 1993م)) ص149.

(4) خالد خليل الظاهر، دراسة في النظام المالي الإسلامي: ((المملكة العربية السعودية، الرياض، مكتبة القانون والاقتصاد للنشر و التوزيع، ط1، 2007م)) ص50.

(5) سورة المؤمنون، الآيتان 4 - 5

(1) سورة آل عمران الآية 44

(2) سورة طه الآية 40

(3) سورة القصص الآية 12

وفي اللغة المراد بالتكافل بين شخصين فأكثر: أن يصير كل واحد منهما كافلاً لصاحبه والكافل: هو الذي يعول إنساناً وينفق عليه. من قولهم: تكفل فلان بالشيء، ألزمه نفسه وتحمل به، ولا يخرج الفقهاء للكلمة عن معناها الغوي.⁽⁴⁾

ويقصد بالتكافل الإنساني في معناه الاصطلاحي أن يكون أحاد الشعب في كفالة جماعتهم، وأن يكون كل قادر أو ذي سلطان كفيلاً في مجتمعه يمدّه بالخير، وأن تكون القوى الإنسانية في المجتمع متلاقية في المحافظة على مصالح الآحاد، ودفع الأضرار عن البناء الاجتماعي وإقامته على أسس سليمة.⁽⁵⁾ ولعل أبلغ تعبير جامع لمعنى التكافل الاجتماعي قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((المؤمن للمؤمن كالبنيان المرصوص يشد بعضه بعضاً))⁽⁶⁾، وقوله عليه الصلاة والسلام ((مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْجَدِّ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَدِّ بِالسَّهَرِ وَالْحُمَّى)).⁽⁷⁾

كما يعرفه البعض أن التكافل الاجتماعي هو: ((أن يتضامن أبناء المجتمع ويتساندوا فيما بينهم سواء أكانوا أفراداً أو جماعات، حكماً أو محكومين على اتخاذ مواقف ايجابية كراعية اليتامى.. أو سلبية كتحريم الاحتكار.. بدافع من شعور وجداني عميق ينبع من أصل العقيدة الإسلامية لعيش الفرد في كفالة الجماعة، وتعيش الجماعة بمؤازرة الفرد، حيث يتعاون الجميع ويتضامنون لإيجاد المجتمع الأفضل ودفع الأضرار عن أفرادهم)).⁽¹⁾

ولاشك أن الناس متفاوتون في قدرتهم على العمل سواء أكان ذلك من جهة القوة الجسمية، أم من جهة القدرة الفكرية، أو المعنوية بوجه عام، إذن لابد وأن ينشأ في

(4) نزيه حماد، مرجع سابق، ص106

(5) علوان عبدالله ناصح، التكافل الاجتماعي في الإسلام: ((القاهرة، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، ب ط، ب ت)) ص 15.

(6) مسلم: (مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري) صحيح مسلم، مرجع سابق، كتاب البر والصلة، باب تراحم المؤمنين، ((ج4، حديث رقم 2585)) ص1999

(7) مسلم: صحيح مسلم، مرجع سابق، باب تراحم المؤمنين، ((ج4، حديث رقم 2586)) ص1999

(1) أحمد على المجذوب، التكافل الاجتماعي في الإسلام وأثره في منع الجريمة والوقاية منها: ((الرياض، دار النشر المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، ط1، 1992)) ص59.

المجتمع تفاوت في الثروة بين الناس، ولابد أن تظهر الحاجة والفاقة في المجتمع ولو كان العدل قائم بينهم.⁽²⁾

والإسلام يحلر الإنسان ابتداء بعقيدة التوحيد، فليس إلا الله يرزق ويعطي، ثم يتم بالشرعة هذا التحرير، بأن يكفل لكل فرد من أفراد المجتمع حد الكفاية. فبالعقيدة والشرعة يتحرر الإنسان نفسياً وعملياً.⁽³⁾ ويقول تعالى ((وَأَتَوْهُمْ مِّن مَّالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ))⁽⁴⁾.

ولعل لتكافل قيمة اقتصادية إنسانية عظيمة في الحياة ولذلك نجد أن الإسلام قد حضَّ على التكافل بكل صوره المادي منها والمعنوي، إلا أننا نلاحظ أنه قد وجه اهتماماً أكبر إلى صوره المادية وهي التي يكون المال أدواتها ووسيلتها، مثل الزكاة والصدقة التي زاد عدد مرات التي ذكرت فيها في القرآن الكريم والسنة النبوية على عدد المرات التي ذكر فيها غيرها من صور التكافل بشكل ملحوظ، وهذا يرجع إلى أهمية المال وقيمه الاقتصادية؛ في حياة الإنسان فهو عصب الحياة وحبه هو مما أودع في الغرائز ولاشك أن للإعلان لها دوراً فعال في ترسيخ قيمة التكافل في المجتمع.

3- قيمة التعاون.

يقال عون فلان على شيء تعويناً ساعده. وتعاون القوم تعاوناً واعتنوا اعتواناً أعان بعضهم بعضاً⁽¹⁾. وأعنته إعانة واستعنته واستعنت به فاعتنى وعاونني والاسم العون، والمعونة والمعونة، والمعون، والمعونة: الإعانة. وتعاوننا: أعان بعضنا بعضاً.

(2) محمد المبارك، نظام الإسلام في الاقتصاد "مبادئ وقواعد"، ((بيروت، دار الفكر للطباعة، ط3، ب ت))

ص128

(3) يوسف كمال محمد، فقه اقتصاد السوق، ((القااهرة، دار النشر للجامعات، ط3، 1998م))، ص317

(4) سورة النور الآية 33.

(1) انظر بطرس البستاني : مرجع سابق، ص 646

وتعاونوا واعتنوا: عانوا بعضهم بعضاً، والعون الظهير على الأمر والجمع أعوان ورجل معوان: حسن المعونة، وكثيرها للناس(2)

والتعاون في اصطلاح علماء الاجتماع هو التضامن، والتعاقد، والتراقد، كما يعني مساعدة ومشاركة الآخرين في أعمالهم الصالحة عن طيب خاطر، ومشاركتهم في أقوالهم مشاركة وجدانية، وفيها اتحاد في العمل وإخلاص في النية. (3) والتعاون أيضاً مذهب اقتصادي يعتمد على تكوين تعاونيات تقوم بأعمال مشتركة لمصلحة الأعضاء مثل التعاونيات المالية والتعاونيات الاستهلاكية.

كما يرتبط التعاون بعدة معان أخرى قريبة منها في المعنى مثل (الانتماء) (Affiliation) والذي يعني انجذاب شخص إلى آخر ويستمتع بالتعاون معه وتبادل المنفعة بسرور وود، و(المشاركة) (Sharing) ويقصد بها إشراك الفرد مع الآخرين في عمل يساعد الجماعة في إشباع حاجتها وحل مشكلتها، و(المعاضدة) (Succulence)، بمعنى ميل الفرد لأن يجعل الآخرين يساعدونه عند الوقوع في مشكلة ما وسيعه للحصول على تأييدهم عند تعرضه للإيذاء، والتعاطف (Sympathy) ويقصد به اهتمام الفرد في مشاركة الآخرين ألم أو حزن، و(العطاء) (Donating) ويقصد به التبرع أو المساهمة للآخرين وفي أغلب الأحيان للإحسان، و(الإيثار) (Altruism) ويقصد به رغبة الفرد في إفادة الآخرين دون الاهتمام بإفادة نفسه. (4)

والتعاون هو أمر لازم لنا في كل أعمالنا، لدفع عجلة الحياة، فلولا لأصيبت الحياة بالشلل، ولذلك دعا إليه الإسلام صراحة في قوله تعالى: ((.....وَتَعْلَمُونَ عَلَى الْبَرِّ وَالْعُقَاةِ تَعْلَمُونَ عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُقَاةِ وَالْعُقَاةِ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ)) (1)

هذه الآية الكريمة تقرر مبدأ من أهم مبادئ الحياة في المجتمع المسلم، وانفعها للإنسانية؛ ذلك أن الحياة في المجتمع المسلم لا تقوم إلا على التعاون، وتلك هي

(2) انظر بن منظور: مرجع سابق، ج9، ص 484

(3) انظر مني كشيك، مرجع سابق، ص 99

(4) أسماء عبد العال الديب، و محمد مصطفى الديب: سيكولوجية التعاون والتنافس والفردية، ((عالم الكتب،

القاهرة، ط1، 1998م)) ص32.

(1) سورة المائدة، جزء من الآية: 2

فائدة الاجتماع الإنساني أن يتعاون الناس فيما بينهم على جلب المصالح والمنافع، ودفع المضار والمفاسد، ولا يمكن أن ينهض مجتمع وأن تُبنى حضارة إلا بالتعاون والتعاقد، والقرآن الكريم يؤكد هذه القيمة ويحث عليها وفي الوقت نفسه ينهي عن استغلال التعاون في مآرب أخرى⁽²⁾، وحتى ننفي عنا الأنانية، ويظهر روح الفريق الواحد مما يدفع إلى التقدم على المستوى الفردي والجماعي، ويتعدى ذلك إلى التعاون بين الأفراد والشعوب.⁽³⁾

وقد أعطى الإسلام قيمة التعاون أهمية كبيرة، وقد أوجب على المسلمين التعاون على البر والتقوى، وتجنب التعاون على الإثم والعدوان، لأن ذلك من أبواب التعدي على حدود الله والتجاوز على الناس في أنفسهم وأموالهم، قال تعالى: ((... وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدَّكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعْلَمُوا أَنَّ الْبِرَّ وَهُوَ قَوْلًا تَعْلَمُونَ وَأَنَّ الْإِثْمَ وَالْعُدْوَانِ وَإِنَّا اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ))⁽⁴⁾

وفي السنة النبوية الشريفة هنالك العديد من الأحاديث التي تدعو إلى التعاون بين المؤمنين، وتؤكد أهمية قيمة التعاون في المجتمع المسلم، ومن تلك الأحاديث عن أبي هريرة -رضي الله عنه-، عن النبي -صلى الله عليه وسلم- قال: ((من نفث عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفث الله عنه كربة من كرب يوم القيامة، ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة، ومن ستر مسلماً ستره الله في الدنيا والآخرة، والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه))⁽¹⁾.

فقد كان رسول الله -صلى الله عليه وسلم- قدوة لأصحابه وأمتة في التعاون على البر والتقوى، فقد كان يحث أمتة على التعاون ويطبق أصوله وأهدافه عملياً في واقع حياتهم، ومما تضمنته أقواله الشريفة، بيان أن الإنسان قوي بأخيه وأنه ضعيف من أن يقف أمام الصعوبات والشدائد أو يتغلب على بعض المشكلات لوحده، وفي سيرته العملية يظهر التطبيق العملي لقيمة التعاون بين أصحابه سواء كان في

(2) انظر: امين نعمان الصلاحي: من وسائل القرآن في اصلاح المجتمع، سلسلة كتاب الامة ، مركز البحوث

والدراسات - قطر ((العدد(127) السنة الثامنة والعشرون رمضان 1429هـ)) ص 114 -

(3) انظر محمود حمدي زقزوق: مرجع سابق، ص 218 - 219.

(4) سورة المائدة الآية 2،

(1) مسلم: صحيح مسلم، مرجع سابق، باب فضل الاجماع حديث رقم 2074 ص 11

الإعداد للقتال أو عند بناء مسجده أو عند حفر الخندق أو التعاون فيما بين الأصحاب في الدعوة إلى الله، وفعل الخير والإحسان،⁽²⁾ ومن هنا أن التعاون من القيم الاقتصادية الجوهرية في المجتمع المسلم، وينبغي على الإعلان أن تعمل على تعزيزها وترسيخها في المجتمع الإسلامي بكل صورها وأشكالها.

4- قيمة الجودة والإتقان:-

في اللغة الإتقان: الإحكام للأشياء وفي ذلك يقول صاحب لسان العرب: ((أتقن الشيء: أحكمه، وإتقانه أحكامه، والإتقان الإحكام للأشياء وفي التنزيل العزيز صنع الله الذي أتقن كل شيء)).⁽³⁾ وفي المعجم الوسيط: ((أتقنه، أحكمه، والتقن: الرجل المتقن الحاذق)).⁽⁴⁾

أن إتقان العمل وجودتها، يعني الوصول بمستوى إداء العمل وكحد أدنى أولى درجات الإجابة، والكمال، والإحسان، ولعل كحد أدنى، لأن الإجابة، والكمال، والإحسان تتفاوت، ولذلك لم يقل الرسول الله عليه وسلم: ((إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً، أن يتقنه، أو يحسنه تماماً . وإنما قال: ((إن يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه)).⁽¹⁾ أي ((أن الله يحب من العامل إذا عمل أن يحسن)).⁽²⁾

كما أن إتقان العمل من الأمور الواجبة والمهمة بالنسبة لفرد المسلم، أي من الأمور اللازم على العامل تحقيقها في العمل الذي يعمل، وإلا عوقب على ذلك، وبالتالي أن قيمة الجودة وإتقان العمل، لا تخضع في الإسلام لهوى ومزاج العامل، يتقن أو لا يتقن، بل أن من الواجب، واللازم عليه إتقان العمل الذي يقوم به، لأن

(2) محمد مسفر بن حسين الطويل الطهراني: صور مشرقة من مكارم الاخلاق في الاسلام، ((مكتبة شمس

المعارف، الرياض ط2 1418هـ / 1997م)) ص 121

(3) ابن منظور: مرجع سابق، ص324.

(4) إبراهيم أنيس وآخرين، مرجع سابق ج1، ص76.

(1) الإمام المناوي، (محمد عبد الرؤف المناوي)، فيض القدير، ضبط وتصحيح أحمد عبد السلام، : ((دار

الكتب العلمية، بيروت، ط1، ج2، 1994م)) ص363.

(2) محمد ناصر الدين الألباني، سلسلة الأحاديث الصحيحة، : ((مكتبة المعارف، الرياض، ط2، المجلد الثالث،

1987م)) ص106.

ذلك حق العمل. في ذلك يقول الله تعالى: ((إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَمَلِ وَالْإِحْسَانِ))⁽³⁾, وقوله تعالى: ((وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ))⁽⁴⁾.

ووجه الشاهد بالنسبة للآيتين الأولى، والثانية، أن الله أمرنا في كل منهما، بالإحسان بشكل مطلق، أي بإحسان، وإتقان أي عمل نعمله، والأمر المطلق من الله تعالى يحمل الوجوب، ما لم يوجد ما يصرفه عن ذلك.

5- قيمة التوسط في الاستهلاك:

يقال: وسط القوم والمكان وسطهم وسطاً ووسطه: جلس وسطهم فهو واسطٌ، ووسط الشيء: ما بين طرفيه وحقيقته ما تساوت أطرافه.⁽⁵⁾ التوسط: الوساطة بين الناس، والتوسيط أن تقطع الشيء نصفين، أو أن تجعله في الوسط. والوسط من كل شيء أعدلُه، والوسط: ما يكون بين الجيد والردئ، والوسيط: الشريف في قومه نسبياً وأرفعهم محلاً.⁽⁶⁾

كما جاء في معجم مقاييس اللغة: ((الواو والسين والطاء بناء صحيح يدل على: العدل، والنصف وأعدل الشيء أوسطه ووسطه...))⁽¹⁾ والتوسط في الاصطلاح هو: ((أن يتحرى المسلم الاعتدال ويبتعد عن التطرف قولاً وفعلاً بحيث لا يقصد ولا يتعالى...))⁽²⁾

يقول الراغب الأصفهاني في التوسط أو القصد أنه على ضربين: أحدهما محمود على الإطلاق، ويكون فيما له طرفان إفراط وتفریط، فالجود قصد بين الإسراف والبخل، والشجاعة قصد بين التهور والجبن، ونحو ذلك، أما الثاني فيكنى به عما يتردد بين المحمود والمذموم؛ كالواقع بين العدل والجور، والقريب والبعيد.

(3) سورة النحل الآية 90.

(4) سورة البقرة جزء من الآية 195.

(5) انظر بطرس البستاني: مصدر سابق، ص 968-969

(6) بن منظور: مصدر سابق، ج1، ص 442

- أنظر أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي: المصباح المنير، مرجع سابق، ص339.

(1) أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا: معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط: عبد السلام هارون، ((مصر،

شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، ط2 ج6 1392 هـ - 1972 م))، ص108.

(2) انظر نضرة النعيم، مرجع سابق، ج4، ص

وهكذا هو التوسط حيث يتوسط به المرء بين طرفين مذمومين، كما هو الحال بين البخل والسرف، أو يستعمل استعمال القصد الذي يمنع من الإفراط والتفريط.⁽³⁾

وقد جعل المولى عز وجل قيمة القصد والتوسط أساس الأحكام والسلوك في الإسلام، حيث شرع إخراج الطعام الوسط، والالتزام بالتؤدة وعدم التعجل في المشي، قال تعالى ((لَا يَأْخُذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ وَلَكِنْ يُؤْخِذُكُمْ بِمَا عَدَدْتُمُ الْأَيْمَانَ فَكُفَّارَتُهُ إِطْعَامُ عَشْرَةِ مَسْكِينٍ مِنْ أَوْسَطِ مَا تَطْعَمُونَ أَهْلِيكُمْ أَوْ كِسْوَتُهُمْ أَوْ تَحْرِيرُ رَقَبَةٍ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ ذَلِكَ كَفَّارَةُ أَيْمَانِكُمْ إِذَا حَلَقْتُمْ وَاحْفَظُوا أَيْمَانَكُمْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ))⁽⁴⁾، وقال تعالى: ((وَلَا تَجْعَلْ لَكُمْ مَغْزُولَةً إِيَّاهُ وَلَا تَبْطُغْ فِي كُلِّ الْبَاطِلِ فَتَقْدِرَ عَلَيْهِ مَلُومًا مَّحْضُورًا))⁽⁵⁾ وقال تعالى: ((وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُبْرِفُوا وَلَمْ يَقْرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا))⁽⁶⁾

وكما تعني الوسطية الاعتدال في الاعتقاد والموقف والسلوك والنظام والمعاملة والأخلاق، وهذا يعني أن الإسلام دين معتدل غير جانح ولا مفرط في شيء من الحقائق، فليس فيه مغالاة في الدين، ولا تطرف ولا شذوذ في الاعتقاد، ولا استكبار ولا خنوع ولا ذل ولا استسلام ولا خضوع وعبودية لغير الله تعالى، ولا تشدد أو إحراج، ولا تهاون، ولا تقصير، ولا تساهل أو تفريط في حق من حقوق الله تعالى، ولا حقوق الناس، وهو معنى الصلاح والاستقامة. فالتوسط أو القصد قيمة عظيمة تعني الأخذ بوسط الموضوع بين طرفي الإفراط والتفريط، إذ يقوم عليه بناء وتحقيق الحق في الدين والدنيا ومصلحة البدن، وكذلك تحقيق العدل في علاقة الناس بعضهم ببعض، فكل عمل أو سلوك إذا كان وسطاً، حصل منه النفع وكان أقرب إلى العدل، وأحرى بالسلامة من الزلل والاستقامة على طريق الحق. أما إذا انحرف العمل إلى طرفي الزيادة أو المبالغة أو الإفراط، أو مال إلى طرفي التقثير أو التفريط والتساهل كان عملاً مذموماً وضاراً. وقيمة التوسط أقرب إلى الفطرة الإنسانية، التي تميل إلى

(3) الراغب الاصفهاني (أبو القاسم الحسين بن محمد): المفردات في غريب القرآن ((مكتبة التوفيقية، القاهرة،

ب ت))، ص 672

(4) سورة المائدة، الآية: 89

(5) سورة الإسراء، الآية: 29

(6) سورة الفرقان، الآية: 67

الجد والعمل أحياناً واللعب والمرح في أحيان أخرى.⁽¹⁾ إذن فالوسطية الرشيدة هي مسلك المسلمين ودعوة الإسلام لأتباعه في كل الأحوال وعموم الأوقات.⁽²⁾ ومن خلال ما تقدم يرى الباحث أن الإعلان مطالباً في دعاوتها الإعلانية بتحقيق التوسط في الإنفاق بالاعتدال في النفقة، والإنفاق دون سرف ولا بخل، فهو سبب لحفظ المال وإخراجه في مصارفه المشروعة والنافعة، والقصد والتوسط في النفقة والاستهلاك وذلك على خلاف، في الصرف ألبذخي على الكماليات والمظهرات والترف والتقليد وهي من الموبقات.

6- قيمة العمل والوقت:

الأصل في العمل لغة: ((كلُّ فعل يكون من الآدمي بقصد))، فلا يطلق إلاً على ما كان عن فكرة ورؤية، ولهذا قُرِنَ بالعلم. وهو أخص من الفعل، لان الفعل قد ينسب إلى الجمادات. والعمل يعم أفعال القلوب والجوارح، فإن تحرك الجسم أو القلب بما يوافق الشرع سمي طاعة، وإن تحرك بما يخالف الشريعة سمي معصية.⁽¹⁾ كما يرتبط بعمارة الأرض وإحيائها، تقدير قيمة العمل ومهمته في التملك⁽²⁾، ونجد في نصوص الكتاب والسنة ما يدعم هذه القيمة وذلك في قوله تعالى: ((وَلَقَدْ أَعْلَمُوا))⁽³⁾ كما نجد صفوة خلق الله قد كلفوا بأعمال تمثل مهناً متعددة، مع قيامهم بتبليغ رسالات الله سبحانه وتعالى، فنوح عليه السلام يصنع السفينة، وإبراهيم وإسماعيل عليهما السلام يرفعان القواعد من البيت، وداود عليه السلام يصنع من الحديد، فالتجارة، والبناء، والحدادة وغيرها من المهن التي قام بها أحب الناس إلى الله وخاتمهم رسولنا الله محمد صلى الله عليه وسلم عمل في رعى الغنم.⁽⁴⁾

(1) سعود بن عبد الله الحزيمي، سعود بن عبد الله الحزيمي: الموسوعة الجامعة في الأخلاق والآداب، ((دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ج1، ط1، 2005م))، ص54.

(2) انظر بركات محمد مراد: الإسلام ونظافة البيئة واتزانها، مجلة المسلم المعاصر جمعية المسلم المعاصر ((العدد 109)، السنة الثامن والعشرون، 200م)) ص 80.

(1) نزيه حماد، مرجع سابق ص202.

- أنظر إبراهيم أنيس وآخرون، مرجع سابق، فعل عمل، ج2، ص634.

(2) محمد رأفت سعيد، المال ملكيته، واستثماره، وإنفاقه: ((دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، المنصورة، ط1، 2002م)) ص70.

(3) سورة التوبة، جزء من الآية: 105.

(4) محمد رأفت سعيد، مرجع سابق، ص70.

ومن ثم فقيمة العمل كقيمة اقتصادية تربوية عظيمة تأتي في مقدمة القيم في الفلسفة الإسلامية، وهي وثيقة الصلة بقيمة العلم بل تتقدمها، ذلك لأن أي علم يتعلمه المسلم يصبح مجرداً ما لم يتحول إلى عمل، فالعلم والقيمتان تعتمد إحداهما على الأخرى. وقيمة العمل ذات بعدين وهما دنيوي وأخروي، والشاهد في ذلك قوله تعالى ((وَفِي أَعْلُوا فَسَوَّى اللَّهُ عِلْمَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنْظَرُ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ))⁽⁵⁾، وهناك من القيم الفرعية المرتبطة بقيمة العمل مثل قيمة الأمانة وقيمة الصبر والمثابرة وقيمة الصدق، إذ الصدق: ((الصدق اعتزاز بالحق الذي هو قوام الوجود، وترفع عن الضعف، فما الكذب إلا ضعف عن كلمة الحق، انقاء لضرر أو اجتلاباً لمنفعة))⁽⁶⁾، وكما يتضمن العمل قيمة العدل، فهو قيمة لا تعمر الحياة إلا به، ووظيفة العدل أعمار الأرض وترقية الحياة، فإن هذا لا يمكن تحقيقه إلا إذا كان مستنداً إلى عدل الله تعالى، فالعدل هو القيمة التي توجه غايات العلم نحو خير الإنسان والإنسانية⁽¹⁾.

ومن أهم القيم المرتبطة بقيمة العمل (قيمة الانضباط)، وقيمة احترام الوقت والمحافظة عليه: ((فهو الوعاء الذي يمارس فيه الإنسان نشاطه في الحياة، فالوقت بلا عمل فراغ، والعمل لا يمكن أن يتم إلا إذا كان هناك وقت لإنجازه))، وقيمة الانضباط رابطة بينهما⁽²⁾.

وقيمة العمل تأتي مقرونة بقيمة الإتقان فهي فرع من فروع الإحسان، والإحسان في العمل مقصد من مقاصد الثقافة العربية الإسلامية وأصل من أصولها، فليس المقصد من العمل هو مجرد عمل، وإنما الإحسان لقوله تعالى: (إِنَّ الْإِنْسَانَ أَمَّا وَعَدُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا {30})⁽³⁾، وهو ذو شقين:

(5) سورة التوبة: الآية 105

(6) أنظر سيد قطب: في ظلال القرآن، مرجع سابق، م1، ط12، 1986م، ص376

(1) أنظر علي أحمد مذكور: التربية وثقافة التكنولوجيا، (دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2003م)) ص108 -

(2) محمود حمدي زقزوق: مرجع سابق، ص210.

(3) سورة الكهف: الآية 30.

الأولى: استخدام أقصى درجات المهارة، والإتقان فيه، ويؤكد ذلك قول النبي صلى الله عليه وسلم: ((إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه))، ولكن الإتقان لا يكفي لبناء الحضارة الإنسانية الراقية، وهنا يأتي دور الشق الثاني للإحسان في العمل وهو التوجه به إلى الله تعالى، لأن العامل المحسن لن يسمح له باستخدام مهارته في خراب الدنيا لأنه خلق للعمل على عمارتها، فهذا هو مقتضى الخلافة في الأرض وبالتالي هو مقتضى العبادة أيضاً. وهذا ما جعل العمل مقروناً بالإيمان في كثير من آيات القرآن، سوء على المستوى الفردي أو الجماعي، مع ارتباطه بالصلاح شكلاً ومضموناً.⁽⁴⁾

ومن هنا حض الإسلام على ممارسة العمل النافع، وجعله حقاً لكل مواطن في الدولة الإسلامية، وعلى الإعلان أن يعمل على تدعيم قيمة العمل وتحفيزه في المجتمع، باعتباره من ضروريات الحياة، وعامل من عوامل التقدم والتطور.

7- قيمة التنافس:

يقال: نافس في الشيء منافسة ونافساً: رغب فيه، وانفرد به، ومنه التسابق والتحاسد والمغالبة على الشيء. وتنافسنا ذلك الأمر: تسابقنا وتحاسدنا عليه، ونفستُ بالشيء انفسه نفاسه: إذا ضننت وبخلت به، ولم تحب أن يصل إليه أحد غيرك⁽¹⁾

ويعني التنافس بالمعنى الأخلاقي مجاهدة النفس للتشبه بالأفاضل، واللاحاق بهم، من خير إدخال ضرر على غيره⁽²⁾ وفي اصطلاح علماء الاجتماع يعني التنافس: عملية تفاعل بين الجماعات الاجتماعية التي تسعى كل منها للحصول على الموارد المحدودة للحياة. أو هو ميل الفرد إلى احتلال مكان غيره سواء كان بين الأفراد، أو فيما بين المؤسسات والوظائف، وفي الاقتصاد يعني التنافس تسابق التجار والصناعيين إلى الحصول على أكبر عدد من الزبائن، وفي العلاقات الإنسانية تسابق شخصين أو أكثر إلى الحصول على شهادة واحدة أو وظيفة واحدة⁽³⁾

(4) أنظر علي أحمد مذكور: مرجع سابق، ص 111 - 112.

(1) بن منظور: مرجع سابق، ج 14، ص 227.

(2) الاصفهاني: مفردات الفاظ القرآن مصدر سابق، ص 818.

(3) أنظر منى كشيك: مرجع سابق، ص 99

والتنافس أيضاً يقصد به ((سعي عدة أطراف من أجل الوصول إلى هدف معين، بحيث يبذل كل طرف غاية جهده))⁽⁴⁾

والتنافس مأخوذ من الشيء النفيس الذي تحرص النفوس على الحصول عليه. ونافس الرجل صاحبه في الأمر: غالبه، وتنافسوا في الأمر تغالباً في إحرازه، أي أن كلا منهما يريد أن يكون أنفوس من الآخر بما يحزره من الفضل.⁽⁵⁾

وقد حض الله عباده المؤمنين على التسابق والتنافس في الأعمال الصالحة، والمسارة بالتوبة من الذنوب للحصول على مغفرة الله عز وجل ودخول الجنة، قال تعالى: ((لِكُلِّ وُجْهَةٍ هُودٍ هُوَ مَوْلَاهُ ۖ فَاَسْتَبَقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعاً ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَبِيرٌ))⁽⁶⁾ وقال تعالى: ((وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقاً لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيِّئاً عَلَيْهِ فَاحِكَمٍ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۚ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلِّ جَلَلْنَا مِنْكُمْ شَرْعاً وَمِنْهُمْ أَجَا ۖ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِن لِّيَبْلُوَكُمْ مَا آتَاكُمْ ۖ فَاَسْتَبَقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَجْعَعُكُمْ جَمِيعاً ۚ فَيَنْبُتْكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخَفُونَ{48}))⁽¹⁾ وقال تعالى: ((سَابِقُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا كَعَرْضِ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ أُعِدَّتْ لِلَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرُسُلِهِ ۚ ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ ذُو الْفَضْلِ الْعَظِيمِ))⁽²⁾

كما جعل المولى عز وجل قيمة المسارعة في الخيرات والتسابق في عمل الصالحات هو من صفات الأخيار من عباد الله، الذين يتصفون بالإيمان والوجل والخشية من ربهم قال تعالى: ((وَالَّذِينَ يُؤْتُونَ مَا آتَوْا وَقُلُوبُهُمْ وَجْةٌ ۚ أَنَّهُمْ إِلَىٰ رَبِّهِمْ رَاجِعُونَ{60} أُولَٰئِكَ يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَهُمْ لَهَا سَابِقُونَ))⁽³⁾

وفي الحديث النبوي الشريف عن عبد الله بن عمرو بن العاص - رضي الله عنهما -، عن رسول الله صلى الله عليه وسلم - أنه قال: ((إِذَا فُتِحَتْ عَلَيْكُمْ خَزَائِنُ فَارِسَ ، وَالرُّومِ أَيُّ قَوْمٍ أَنْتُمْ ؟ " ، قَالَ عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ عَفٍ : قَوْلُ : كَمَا آمَنَّا بِاللَّهِ

(4) عبد الهادي الجوهري: أسس علم الاجتماع، مرجع سابق، ص 66

(5) احمد الشرباصي: موسوعة أخلاق القرآن، ((دار الراشد العربي، بيروت، 1981م)) ص 100

(6) سورة البقرة الآية 148

(1) سورة المائدة الآية : 48

(2) سورة الحديد، الآية: 21

(3) سورة المؤمنون الايتان 60-61

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " أَوْ غَيْرَ ذَلِكَ تَتَنَافَسُونَ، ثُمَّ تَتَحَاسِنُونَ، ثُمَّ تَتَدَلَّوْنَ، ثُمَّ تَتَبَاغَضُونَ أَوْ نَحْوَ ذَلِكَ، ثُمَّ تَنْطَلِقُونَ فِي سَلَكَينِ الْمُهْاجِرِينَ، فَتَجْعَلُونَ بَعْضُهُمْ عَلَى رِقَابِ بَعْضٍ" (4)

إذن فقيمة التنافس ضرورية للإنسان بحكم أنه يسعى إلى ما يصلح حاله في دينه ودنياه وما يحقق له سعادته وطموحه، غير أن أعظم التنافس يكون في ميدان التقرب إلى الله بالأعمال الصالحة وفعل الخيرات، فذلك هو سبيل النجاح في الدنيا والآخرة، وفي المجال الدنيوي نجد التنافس الشريف بين الناس في الكسب والبحث عن الطموحات الدنيوية المباحة وسيلة لا غنى عنها للرقى بمستوى الفرد والمجتمع والأمة.

8- قيمة الكسب الحلال "المشروع":

إن الفرد الذي لا مال له يقيم به حياته، يعيش حياة مهينة ينتظر فيها لقمة عيش من مخلوق مثله يمن بها عليه، أو الهلاك، أين يسكن؟، ماذا يلبس؟، ماذا يأكل؟، كيف ينتقل من مكان إلى آخر؟، كيف يحصن نفسه بالزواج، ومن أين ينفق على أهله وأسرته؟ (1).

ويخطئ من يظن أن الإسلام يدعو إلى الكراهية المال، ويحث على عدم السعي لتحصيله والركون إلى الفقر والرضا بالفاقة، فالإسلام على العكس من ذلك يُعَوِّف للمال دور في حركة الحياة الإنسانية، وفي نفس الوقت يقدر ما له من تأثير سيئ في الناس وما يمكن أن ينشأ عنه من أخطار شديدة تهدد العلاقات الإنسانية إذا لم يصرف في أوجهها المشروعة، فالله تعالى يقول ((الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا)) (2).

ومن هنا فقد أمر الله تعالى في السعي في الكسب الحلال وطلب الرزق كما في قوله تعالى: ((هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ نَدْوًا فَاَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ

(4) بن ماجه (محمد بن يزيد ابو عبد الله): سنن بن ماجه، مرجع سابق، ج2، باب فتنة المال، حديث رقم (3996) ص 1324

(1) عبدالله بن أحمد قادري، الإسلام وضروات الحياة: ((جدة، دار المجتمع للنشر والتوزيع، ط1، 1406هـ-1986م)) ص129

(2) سورة الكهف الآية 46

وَالْيَهُ الشُّورُ))⁽³⁾. والأمر هنا: ((فَأْمُشُوا، وَكُلُوا)) بقصد الإباحة في الجملة، أي إن الفرد لا يجب عليه أن يمشي في مناكب الأرض طالباً للرزق، بل يباح له ذلك، إلا إنه إذا ترك السعي في طلب الكسب والرزق وترتب على ذلك فقره وإضراره لسؤال الناس واستجدائهم كان آثماً ووجب عليه حفظ ماء وجهه بطلب الرزق الحلال بكسب يده ما دام قادر على ذلك. وأيضاً في قوله تعالى: ((وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا))⁽⁴⁾. فالبيع والشراء من أهم مصادر الرزق، وفيهما بركة عظيمة، ويدخل في ذلك كل أنواع التجارة المختلفة، كما قال تعالى: ((إِنَّ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا لَكُمْ فَذَيْلٌ عَلَيْكُمْ جَنَاحُ أَلَا تَذَكَّرُونَ))⁽⁵⁾.

ومن هنا أمر الله بكسب الأموال من طرق فيها الخير للناس، فيها النشاط والعمل، فيها عمارة الكون، والتقلب في الأرض، فيها الاختلاط والتعارف والتعاون والمبادلة، وأمر بتحصيلها عن طريقة التي جعل بها حياة الأرض واستثمارها، وفي لفت الأنظار إلى نعمة الله بإعداد الأرض للزراعة بقول القرآن الكريم ((فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعْمِهِ {24} أَنَّا صَبَّأْنَا الْمَاءَ صَبًّا {25} ثُمَّ شَقَقْنَا الْأَرْضَ شَقًّا {26} فَأَنْبَتْنَا فِيهَا حَبًّا {27} وَعِنَبًا وَقَضْبًا {28} وَزَيْتُونًا وَنَخْلًا {29} وَحَدَائِقَ غُلْبًا {30} فَآكِهِمْ وَأَبًا {31} مَذَاعًا لَكُمْ وَلِأَنْعَامِكُمْ))⁽¹⁾.

القيم الاقتصادية السلبية:

ويقابل هذه المنظومة من القيم الاقتصادية الإسلامية الايجابية التي سبق الإشارة إليها، منظومة من القيم السلبية المنهي عنها ولأن الإعلانات من المتوقع أن تتضمن قيماً اقتصادية سلبية وإيجابية، فإن الباحث بجانب ما تم استعراضه من قيم اقتصادية ايجابية، حدد بعض القيم الاقتصادية السلبية من المحتمل أن تكون ذات تأثير كبير على أنماط الاقتصادية في الإعلانات محل الدراسة وهذه القيم هي:

1- قيمة الكسب الحرام " غير المشروع":

(3) سورة المملك الآية 15

(4) سورة البقرة الآية 275

(5) سورة البقرة الآية 282

(1) سورة عبس الآيات من 24- 32

تأتي قيمة الكسب الحرام في إطار مفهوم السلعة الطبية والسلعة الخبيثة من حيث الموقف الشرعي للاستهلاك في إطار العملية الاقتصادية للقيم المجتمع المسلم، وما يشملها من الخدمات أيضاً .

وجاء في تفسير الإمام القرطبي للآية ((قُلْ لَا يَدَّوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ))⁽²⁾. أن اللفظ عام في جميع الأمور بتصور في المكاسب والأعمال و الناس و المعارف من العلوم وغيرها، فالخبيث من هذا كله لا يفلح ولا ينبغي ولا تحسن له عاقبة و إن كثر، والطيب وإن قل نافع حميد جميل العاقبة.⁽³⁾

وبهذا العموم لمفهوم الطيب والخبيث نرى أنها تشمل جميع أصناف السلع والخدمات في المفهوم الاقتصادي، ولكنها مع كل ما تقدم يجب أن تكون حلالاً محكومة بضوابط الشرع وقواعده، وتقع تحت في المحرمات متى ما خالفت تلك الضوابط والقواعد الشرعية.

أن المذهب الاقتصادي الإسلامي بحكم ارتباطه بالعقيدة الإسلامية يحرم ويمنع كل ما يضر بالمجتمع من سلع وخدمات ضارة بالجسم أو العقل أو تؤدي إلى تبديد الموارد في غير فائدة حتى لو لم تكن في نفسها ضارة.⁽¹⁾

ويقول الله تعالى: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجَسٌ مِّنْ عِندِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ }.⁽²⁾ وكما قال تعالى: { حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْمُتَمِّمَةُ وَالْحَمُّ الْخَزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَذَةُ وَالْمُوقُوذَةُ وَالْمُتَرَنِّبَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا نَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النَّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ نَلَّكُمْ فُحٌّ }.⁽³⁾

ويضيف القرآن الكريم على مفردات السلع والخدمات المحرمة والخبيثة مبدأ عاماً وأساسياً في الاقتصاد الإسلامي فيحرم جميع الخبائث وذلك في قوله تعالى:

(2) سورة المائدة الآية 100

(3) تفسير القرطبي (أبي عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري) : الجامع لأحكام القرآن ، ((دار الريان للتراث ، القاهرة ، ج 6 ب ت)) ، ص 327

(1) محمد عبد المنعم عفر: النظام الاقتصادي الإسلامي، ((دار المجمع العلمي، جدة، 1399هـ - 1979م)) ، ص 165.

(2) سورة المائدة الآية 90.

(3) سورة المائدة: جزء من الآية 3

{ سَمَاعُونَ لَكُنْبٍ أَكَالُونَ لِسُحْتٍ }⁽⁴⁾. السحت: لغة أصله الهلاك والشدة, قال تعالى: { فَيُضِطُّكُمْ بِغَابٍ وَقَدْ خَابَ مِنْ أَقَرِّى }⁽⁵⁾ ويقال للحالق أسحت أي استأصل. وسمي المال الحرام سحتاً لأنه يسحت الطاعات أي يذهبها ويستأصلها.⁽⁶⁾

ويقول العلامة الإمام الرازي: السحت: الرشوة في الحكم, ومهر البغي, وعسب الفحل وكسب الجمام وثمان الكلب, وثمان الخمر, وثمان الميتة, وحلوان الكاهن, والاستثمار في المعصية.. وأصله يرجع إلى الحرام الخسيس الذي لا يكون فيه البركة, ويكون في حصوله عار بحيث يخفيه صاحبه لا محالة.

وتشترك الخدمات مع السلع في إشباع حاجات ورغبات المستهلك وهي تشمل الخدمات الاستهلاكية, مثل خدمات الهندسة والطب, والخدمات الإنتاجية كخدمات العمال في المشروعات الإنتاجية المختلفة والخدمات الضرورية منها كالمستشفيات, والخدمات الكمالية كالاصطياف والاستجمام.

وقد اشترط الفقهاء لجواز هذه الخدمات ومشروعيتها أن تكون الخدمة في أمر الحلال مباح غير منهي عنه ذلك لأن الخدمة تنصب على المنفعة المتحققة من جراء هذا العمل ولا يمكن جواز الحصول على المنفعة محرمة لأن مثل هذا المنافع يجب إزالتها.⁽¹⁾

ومن الخدمات المحرمة أيضاً على سبيل المثال بيع الملاهي, وبيع أشكال الحيوانات المصورة في المناسبات, وكذلك بيع الاواني المتخذة من الذهب للرجال.⁽²⁾

2- قيمة التبذير:

التبذير: في اللغة فهو تفريق المال إسرافاً.⁽³⁾ والإسراف لغة: من إسرف إسرافاً, إذا جاوز القصد, ويراد به الغفلة أو الفساد الحاصل من جهة غلظة القلب وقسوته والجرأة على المعصية والانقياد للشهوة.

(4) سورة المائدة: جزء من الآية 42

(5) سورة طه: جزء من الآية 61.

(6) يوسف محمد كمال: فقه اقتصاد السوق, ص 279.

(1) عبدالستار إبراهيم رحيم الحيتي: الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي, ((رسالة دكتوراة غير منشورة, جامعة بغداد, مجلس كلية العلوم الإسلامية, 1994م)) ص 48.

(2) أنظر الإمام الغزالي, (أبو حامد محمد الغزالي) احياء علوم الدين, ((دار القلم, بيروت, المجلد الثالث ط3, ب ت, ج 2,)) ص 312.

والتبذير في الاصطلاح: هو الجهل بمواقع الحقوق،⁽⁴⁾ و أما الإسراف: هو الجهل بمقادير الحقوق.⁽⁵⁾

وعرفت التبذير بأنه: ((عدم أحسان التصرف في المال، وصرفه فيما لا ينبغي، وأما صرف المال إلى وجوه البر فليس بتبذير، وصرفه في الأطعمة النفسية التي لا تليق بحالة التبذير)).⁽⁶⁾

وعلى هذا فالتبذير أخص من الإسراف، ولأن التبذير يستعمل في إنفاق المال في السرف أو المعاصي، أو في غير حقه، والإسراف أعم من ذلك، لأنه مجاوزة الحد، سواء كان في الأموال أم في غيرها، كما يستعمل الإسراف في الإفراط في الكلام أو القتل، أو غيرهما.

ويرى البقاعي أن الإسراف بذل المال فيما لا ينبغي⁽¹⁾، وعرفه آخرون بأنه تجاوز الحد المتعارف عليه في الشيء.⁽²⁾

ويقول الراغب الأصفهاني: ((إن التبذير في الحقيقة أقبح من الإسراف، لأن بجانبه حقاً مضيعاً، ولأنه يعدي بصاحبه إلى أن يظلم غيره، ولهذا قيل أن المبذر أقبح؛ لأنه جاهل بمقدار المال الذي هو سبب استبقاء الناس)).⁽³⁾

وفي حين عرفه الفقهاء بأنه: استعمال الشيء فوق الحاجة الشرعية،⁽³⁾ ويرى الأستاذ العبادي أن الإسراف هو مجاوزة الحد في إنفاق المال وهذه المجاوزة

(3) اسماعيل حماد الجوهري: الصحاح " تاج اللغة العربية و صحاح العربية " تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، (بيروت، دار العلم للملايين، ط3، ج1، 1404هـ - 1984م) ص235.

(4) الماوردي: مرجع سابق، ط1، 1988م، ص276.

(5) المصدر نفسه، ص276.

(6) أنظر أبو زكريا يحيى بن شرف، (النووي)، تحرير ألفاظ التنبيه: تحقيق عبدالغني الدقر، ((دار القلم، دمشق، 1408هـ)) ص200

(1) أبو الحسن إبراهيم بن عمر البقاعي: نظم الدرر في تناسق الآيات و السور، ((مطبعة مجلس دائرة المعارف العثمانية، حيدر آباد، الهند، ط1، ج5، 1977م)) ص44

(2) محمد الطاهر بن عاشور: التحرير و التتوير، ((الدار التونسية للنشر، تونس، 1984،)) ص94-95.

(3) الراغب الأصفهاني: الذريعة إلى مكارم الشريعة، ((مكتبة كليات الأزهرية، القاهرة، 1393هـ)) ص216.

(4) سعد أبو حبيب: القاموس الفقهي، ((دار الفكر، دمشق، ط1، 1402هـ - 1982م)) ص192.

تكون في حالتين الأولى: إنفاقه في الحرام وإن قل، والثانية: إنفاقه فيما هو مباح الأصل لكن لا على الوجه المشروع.⁽⁴⁾

من خلال ما تقدم فيما يتعلق بالإسراف و التبذير، أن هنالك تقارباً كبيراً بينهما، بقدر ما أن هنالك اختلاف بينهما أيضاً، كما أن التبذير يبدو من الناحية الاصطلاحية أكثر ضرراً من الإسراف لأن التبذير كما يرى المارودي هو جهل بمواقع الحقوق، أن المبذر يجهل الكيفية التي يستهلك بها أمواله فهي مرفوضة من الأساس لأنها ينفق المال في غير محلها.

أما الإسراف فهو جهل بمقادير الحقوق بمعنى أن المسرف يستهلك أمواله في طرق ربما تكون مشروعة ولكن هذا الاستهلاك فيها تجاوز على المقادير المشروعة، بمعنى أن الأمر إذا تجاوز حده انقلب ضده.

ويقصد بها الإنفاق على المحرمات والخبائث التي نهى الله عنها، وهو نوع من أنواع الإسراف والتبذير، وأكثر منه حرمة⁽¹⁾ قال تعالى: ((وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا {26} إِنَّ الْمُبْرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لَوِيَّةً كَفُورًا {27})))⁽²⁾ فالتبذير ضياع للمال بدون منفعة معتبرة شرعاً، وقد نهى رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن ذلك حيث قال: ((أَنْهَ أَكُمْ عَنْ ثَلَاثٍ : عَنْ قِيلٍ وَقَالَ، وَكَثْرَةِ السُّؤَالِ، وَإِضَاعَةِ الْمَالِ))⁽³⁾ وإضاعة المال تعني صرفه في غير وجوهه المشروعة. والتبذير في الأطعمة والاشربة، فهو نوع من العدوان وكفر بنعم الله، حيث يأخذ المرء ما يزيد عن حاجته، ويضيع المال بلا طائل، بل إن الإسراف في الأكل قد يكون سبباً للإصابة بالتخمة والأمراض، ويلحق بما سبق التبذير في إقامة الولائم وما يصاحبها من المباهاة ومظاهرها البذخ، والمبالغة في أصناف

(5) عبدالسلام العبادي: الملكية في الشريعة الإسلامية، ((مكتبة الاقصى، عمان، الأردن، ط1، 1974م)) ص82

(1) انظر حسين حسين شحاته، مرجع سابق، ص 20

(2) سورة الإسراء ، الآيتان 26-27

(3) فتح الباري بشرح صحيح البخاري: مرجع سابق، ((دار السلام للنشر، الرياض، ج11، ط1، 2000م)) كتاب الرقاق، باب ما يكره من قيل وقال حديث رقم 6473، ص371.

المأكولات والمشروبات وزيادتها عن حاجة الضيوف، ومن ثم وضعها في حاويات النفايات(4)

3- قيمة الترف:

الترف في اللغة: فهو التمتع. (5) أما الترف في الاصطلاح: هو سعة العيش. (6) إذا كان الإسلام يحرم الاكتناز والتقتير في المال فإنه في الوقت نفسه يحرم الصورة المتطرفة العكسية له الترف وهو المبالغة في التمتع ويعتبره سلوكاً شاذاً، فهو سبيل الفسوق، وسبباً في نزول العذاب وهلاك الأمم و تدميرها، ويقول تعالى: ﴿إِذَا أَرْنَا أَن تَهْلِكَ أُمَّتَكَ مَتْرَفِيهَا فَاسْتَوْأَفِ فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَفَمَرَنَاهَا تَمِيرًا﴾ (7). ويقول العلامة سيد قطب رحمه الله: ((إن الترف لا تكون عقوبته على المترف وحده بل ينال الجماعة ضرره. ذلك أن الإسلام يرى أن الترف جريمة تبدو فردية فإذا ما سكت عنها الجماعة ولم تنزل هذا المنكر باليد و اللسان والقلب آتت الجريمة ثمارها وأفرخ الوباء في جسم الجماعة وعرضها للهلاك في النهاية بحكم ترتب النتائج على المقدمات والمسببات على الأسباب)) (1)

وقد حكى القرآن الكريم عن الترف الذي كان سبباً مباشراً في هلاك الأمم ودمرها وخرابها فقال تعالى: ((أَتُؤْنَبِ كُلِّ رِيحٍ آيَةً تَعْبُثُونَ {128} وَتَذَخُنُونَ مَصَانِعَ لَعَلَّكُمْ تَذْخَبُونَ)) (2)، وقال تعالى: ((وَأَصْحَابُ الشَّامَلِ مَا أَصْحَابُ الشَّامَلِ {41} فِي سَعْمٍ وَحَمِيمٍ {42} وَظِلٍّ مِّنْ يَحُومٍ {43} لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ {44} إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ {45})) (3)، وقد أنكر عليهم نبيهم هود عليه السلام ما هم فيه من ترف في البنیان والاستطالة لمجرد التباهي والتفاخر بالمقدرة والمهارة على البناء والتشييد،

(4) انظر سعود بن عبد الله الحزيمي، مرجع سابق، ص 155

(5) إبراهيم انيس ورفاقه: مرجع سابق ط2، 1407هـ، ص84.

(6) الإمام الفخر الرازي: التفسير الكبير، ((دار الفكر للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 1401هـ - 1981م)) ص75

(7) سورة الإسراء الآية 16.

(1) سيد قطب: العدالة الاجتماعية في الإسلام، مرجع سابق، ص111.

(2) سورة الشعراء، الآيتان 128 - 129

(3) سورة الواقعة، الآيتان 41 - 45

وسماه عبثاً ، كما أنكر عليهم استخدام ما برعوا فيه من الصناعة بظنهم الخلود، وهذا توجيه في استغلال الجهد، واستثمار البراعة، وإنفاق المال فيما هو ضروري، ونافع، وليس في الترف والزينة و التباهي بالبراعة والمهارة، و كان الأجدر بهم أن يتذكروا فيشكروا، ويخشوا أن يسلبهم الله ما أعطهم، وأن يعاقبهم على ما أترفوا فيه. وتعتبر قيمة الترف أكثر ضرراً من التبذير في حين أن التبذير أكثر تأثيراً من الإسراف في القيم الاقتصادية السلبية؛ إذ أن المترف يتوسع في ملاذ الدنيا وشهوتها، وإذا انتشر الترف في الأمة أودى بها إلى الفناء وهو السبب الجوهرى في إضاعة المال والعمر والوقت.

4- قيمة التقدير:

ويقصد به التضييق عن الواجب أن يكون في ظل الظروف العادية، إي هو الإنفاق دون المعيار أو النمط الواجب عن يكون⁽⁴⁾ ، وقد نهى الله تعالى عن التقدير في قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُؤْفُوا وَلَمْ يَقْرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾، يقول ابن كثير في تفسير الآية، ((أي ليسوا بمبذرين في إنفاقهم فوق الحاجة، ولا بخلاً على أهلهم فيقصرون في حقهم فلا يكفلونهم عدلاً..))⁽¹⁾ فقد جاء التقدير ملازماً للإسراف في كثير من نصوص الشرع، وكلاهما منافٍ للاعتدال الذي هو من روح الشريعة المحمدية وأحد مبادئها السامية؛ غير أن أحاديث بغض الله تعالى للإقتار وللمقتيرين ليست بالقوية؛ كقوله - صلى الله عليه وسلم - لعمران بن حصين - رضي الله عنه -: ((يا عمران! إن الله يحب الإنفاق، ويبغض الإقتار، أنفق وأطعم ولا تصر صراً فيعسر عليك الطلب))⁽²⁾ ، وقال السيوطي: وأخرج الحكيم الترمذي عن الزبير بن العوام - رضي الله عنه - قال: جئت حتى جلست بين يدي رسول الله - صلى الله عليه وسلم - فأخذ بطرف عمامتي من ورائي، ثم قال: ((يا زبير إني رسول الله إليك خاصة وإلى الناس عامة، أتدرون ماذا قال ربيكم؟ قلت: الله ورسوله

(4) أنظر معجم مقاييس اللغة: مرجع سابق، ج5، ص55.

(1) ابن كثير : مرجع سابق، ج3، ص 325

(2) حديث منقطع أخرجه البيهقي (أحمد بن الحسين بن علي بن موسى، الخراساني أبوبكر البيهقي)، كتاب الزهد الكبير، تحقيق عامر أحمد حيدر، ((موسوعة الكتب الثقافية، بيروت، م2، حديث رقم954)) ص346.

أعلم، قال ربكم حين استوى على عرشه فنظر خلقه: عبادي أنتم خلقي وأنا ربكم، أرزاقكم بيدي، فلا تتعبوا فيما تكفّلت لكم فاطلبوا مني أرزاقكم.. أتدرون ماذا قال ربكم؟ قال الله تبارك وتعالى: أنفق أنفق عليك، وأوسع أوسع عليك، ولا تضقّ أضيق عليك...) الحديث وهو طويل⁽³⁾

وليس معنى ضعف أحاديث بغض الله للمقتربين أن الإقتار يحبه الله، ولا أن المقتربين لا يبيغضهم الله، وإنما الواجب الاحتراز منه؛ كونه مما لا خلاف على حرّمته، ثم إنه لا يبعد أن يكون مانعاً من محبته تعالى عبده المقترب لهذه الأحاديث أو لغيرها مما يؤخذ من روح الشريعة بالاعتدال.

وقوله تعالى ﴿وَلَا تَجْلِي يَكْ مَظْلُومَةً إِلَى عُنُقِكَ وَلَا تَبْطُحْ بِكُلِّ الْبَاطِلِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْضُورًا﴾⁽¹⁾ فنهى الله في هذه الآية الكريمة عن بسط اليد إسرافاً، وكما نهى قبضها بخلاً، فدل على استواء الأمرين ذماً وعلى أنفاقهما لوماً، فتحرّيم فهذه القيمة الاستهلاكية السلبية يؤدي إلى حماية النفس من آفة الشح وظلمها لصاحبها وحرمانه مما أحل الله له.

5- قيمة الإسراف:

الإسراف: مجاوزة القصد، وتجاوز ما حدد لك. والإسراف في المال: الإفراط في إنفاقه من غير قصد، وكل ما أنفق في غير طاعة الله أو قصر به عن حق الله، قليلاً كان أم كثيراً. والإسراف في النفقة: التبذير. والإسراف في الكلام أو القتل: الإفراط فيهما⁽²⁾

(3) الترمذي: (أبو عبد الله محمد الحكيم) كتاب نواذر الأصول في معرفة أحاديث الرسول، ((م2، دار صادر، بيروت)) ص 77. حديث ضعيف، وعلامات الضعف ظاهرة على ألفاظه؛ حيث لا يخفى أن هذا الكلام أقرب إلى وعظ الوعّظ منه إلى كلام النبوة، وإن كان فيه خير وفيه عظة

(1) سورة الاسراء: الآية 29

(2) أنظر الطاهر أحمد الزواوي:، مرجع سابق، ط3، ج2، 1980م، ص 552

- أنظر بن منظور، مرجع سابق، ج 6، ص 243- 244

والإسراف اصطلاحاً هو: مجاوزة الحد في كل قول أو فعل، وهو في الإنفاق اشهر، أو هو كل ما أنفق في غير طاعة الله ومنه قول سفيان الثوري كل ما أنفقت في غير طاعة الله فهو إسراف وإن كان قليلاً. (3)

وكما يكون الإسراف في الشر، ويكون في الخير أيضاً وذلك في قوله تعالى: ﴿وَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ (4)، وقال الإمام الطبري: اختلف أهل التأويل في الإسراف الذي نهى الله عنه بهذه الآية، ومن المنهي عنه؛ فقال بعضهم: المنهي عنه رب النخل والزرع والثمر، والسرف الذي نهى الله عنه في هذه الآية مجاوزة القدر في العطيّة إلى ما يجحف برّب المال، وقال آخرون: الإسراف الذي نهى الله عنه في هذا الموضع منع الصدقة، والحق الذي أمر الله ربّ المال بإيتائه أهله بقوله ﴿وَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ﴾، وقال آخرون: إنما خوطب بهذا السلطان.. نهى أن يأخذ من ربّ المال فوق الذي ألزم الله ماله. قال: والصواب من القول في ذلك عندي أن يقال: إن الله تعالى ذكره نهى بقوله ﴿وَلَا تُسْرِفُوا﴾ عن جميع معاني الإسراف، ولم يخص منها معنى دون معنى. (1)

وقد جعل الإسلام الإسراف منافياً لفضائل الأخلاق ومنافياً للأمانة التي تدعو إلى حفظ المال وعدم إخراجها إلا في مصارفه المشروعة ووجوب التزام القصد والاعتدال في ذلك قال تعالى: ﴿يَا بَنِي آدَمُ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِدَّ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾. (2)

والإسراف: كما يكون من الغنى قد يكون من الفقير أيضاً، لأنه أمر نسبي.. والإسراف يكون تارة بالقدر، وتارة بالكيفية، ولهذا قال ابن عباس رضي الله عنهما: ((من أنفق درهماً في غير حقه فهو مسرف)). (3)

كما وصف سبحانه وتعالى فرعون وقومه وقوم لوط وغيرهم من الأمم الهالكة بالمسرفين؛ وإسرافهم يعني الإسراف في المتع حتى خرجوا بها عن حد الاعتدال إلى

(3) أنظر الراغب الأصفهاني: المفردات في غريب القرآن، مرجع سابق، ص 230.

(4) سورة الأنعام الآية: 141.

(1) أنظر تفسير الطبري، مرجع سابق، ج 9، ص 614 - 617.

(2) سورة الاعراف الآية 31.

(3) القرطبي: مرجع سابق، ج 13، 1987م، ص 72.

البطر والجحود، والإسراف في المعاصي حيث لم تركوا ذنباً إلا ارتكبه فكانت مصيرهم الهلاك والعذاب والدمار.

وقد شددت السنة النبوية الشريفة في النهي عن الإسراف والتبذير وما لهما من أثر في دين وحياة المسلم، فعن المغيرة بن شعبه رضي الله عنه عن النبي - صلى الله عليه وسلم قال: ((إن الله حرم عليكم عقوق الأمهات، ووأد البنات، ومنعا وهات، وكره لكم ثلاثاً : قيل وقال، وكثرة السؤال وإضاعة المال))⁽⁴⁾. وعن أبي موسى الأشعري عن النبي صلى الله عليه وسلم - انه كان يدعو بهذا الدعاء: ((رب اغفر لي خطيئتي وجهلي وإسرافي في أمري وما أنت أعلم به مني اللهم اغفر لي خطيئتي وعدي وهزلي وجدي وكل ذلك عندي، اللهم اغفر لي ما قدمت وما أخرت وما أسررت وما أعطت أنت الموفق وأنت الموفق وأنت على كل شيء قدير))⁽⁵⁾

فقيمة الإسراف قيمة مذمومة لان فيها تجاوز للقصد ومبالغة في فعل الأشياء، وخروج على السلوك السوي ووضع الأمور في غير نصابها. والإسراف في جوهره خلل يقوم على الإفراط والزيادة ويتنافى مع ما تقوم عليه أحكام الشرع من قيم سامية هي الاعتدال والتوسط في كافة الأمور. فقد عرف النبي - صلى الله عليه وسلم في سلوكه الاستهلاك بعيداً كل البعد عن الإسراف، فقد كان نموذجاً في التوازن، وكان أميل إلى التقشف منه إلى السعة، فعن عائشة رضي الله عنها قالت: ((لَمْ يَأْكُلِ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَى خِوَانٍ حَتَّى مَاتَ وَمَا أَكَلَ خَبْزاً مُرَقّاً حَتَّى مَاتَ))⁽¹⁾.

6- قيمة استهلاك التقليد:

التقليد في اللغة مأخوذة من القلادة، قلدتها القلادة: أي جعلتها في عنقها، ومنه تقليد الولاة الأعمال⁽²⁾، ومنه التقليد في الدين⁽³⁾ ويقال: الأمر ألزمه إياه، وتقلد

(4) صحيح مسلم: مرجع سابق، كتاب الأقضية، باب كثرة المسائل من غير حاجة، حديث رقم 1715، ص21

(5) البخاري، صحيح البخاري: مرجع سابق، ج4، كتاب الدعوات، حديث رقم 6398، ص194.

(1) صحيح البخاري: مرجع سابق، كتاب الأطعمة، ج3، باب الخبز المرقق والأكل على الخوان والسفرة، حديث رقم 5386، ص434.

(2) الفيروز آبادي: مرجع سابق، ص330

(3) تاج العروس من جواهر القاموس: مرجع سابق، ص475.

الأمر: احتمله⁽⁴⁾، والقلادة: هي التي في العنق⁽⁵⁾. وفي الاصطلاح تأتي بمعنى قبول قول الغير وأنت لا تدري من أين أتى بقوله⁽⁶⁾. وهو يأتي بمعنى المحاكاة التي هي: ((تقليد لألوان سلوك الغير وإذا كانت الرغبة في التقليد صريحة كان التقليد مقصوداً، وإذا الرغبة غير صريحة أو لاشعورية كان التقليد غير مقصود))⁽⁷⁾. كما أن المحاكاة من (حَكَيْتُ) الشيء إذا أُتيت بمثله على الصفة التي أتى بها غيرك فتكون كالناقل، ومنه (حَكَيْتُ صنْعته) أي أُتيت بمثلها⁽⁸⁾، فالتقليد بذلك هو السلوك المُحاكي من قبل الأفراد في المجتمع والذي ينال كل تقدير واحترام منه.

ويقصد به قيام الفرد بعمل يقصد فيه أن يشابه فرداً أو شيئاً غيره. وهي تتم على مستوى شعوري وبشكل قصدي كالممثل على خشبة المسرح عندما يقوم بتجسيد شخصية تاريخية معينة أو شخصية اجتماعية معينة، فيدرس كيف تتصرف وتسلك لكي يجسد ملامح تصرفاتها وسلوكها على المسرح، وهو مختلف عن التوحد الذي يتم على مستوى لا شعوري، وذلك أن المحاكاة عندما تتوقف يعود الشخص المحاكي إلى طبيعته، ويمكن بعد حين أن يقوم بمحاكاة شخصية أخرى أو شيء آخر⁽¹⁾. فالتقليد بذلك كما تقدم هو إتباع الإنسان غيره فيما يقول أو يفعل، معتقداً للحقيقة من غير النظر إلى الدليل، كأن هذا المتبع جعل الغير أو فعله قلادة في عنقه من غير مطالبة ذلك.

تعتبر استهلاك التقليد من القيم الاقتصادية السلبية في الجانب الاقتصادي وهو الاستهلاك الذي يكون بغرض التشبه بالآخرين، فالإسلام قد نهى عن تقليد غير المسلمين في سننهم وعاداتهم وتقاليدهم التي تخالف أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، وحذرنا رسول الله - صلى الله عليه وسلم من ذلك فقال: ((لَا تَبْغَى سَنَنَ

(4) المرجع السابق نفسه، ص 474.

(5) مختار الصحاح: مرجع سابق، ص 527.

(6) أنظر الشوكاني (محمد بن علي الشوكاني): إرشاد الفحول إلى تحقيق علم الأصول، ((بيروت، دار الفكر، 1225هـ)) ص 265.

(7) أحمد زكي بدوي: مرجع سابق، ص 596.

(8) أحمد محمد الفيومي: مرجع سابق، مصر، دارالمعرف، 1977م، ص 145.

(1) فرج عبد القادر طه وآخرون: مرجع سابق ص 687.

مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ شِدَّاءًا شَرًّا وَزِعَارًا بَزَاعٍ حَتَّى لَوْ نَخَظُوا جُرَّ ضَبٍّ تَبَعْتُمُوهُمْ قُلْنَا يَا رَسُولَ اللَّهِ إِلَهُهُمُ وَدَوَّ النَّصَارَى قَالَ فَمَنْ غَيْرُهُمْ⁽²⁾ وتأسيساً على ذلك فإن الإعلان - بوصفه مساهماً في تشكيل القيم الاستهلاكية ينبغي النعي من أن يتخذ من عادات وتقاليد كأوتار إعلانية

7- قيمة الاستهلاك المظهري:

يدخل قيمة الاستهلاك المظهري الذي يكون غرضه المباهاة والتفاخر والخيلاء وجذب أنظار الآخرين في نطاق الترف وقد نهى المولى عز وجل عن الترف إذ قال تعالى: ((وَإِذَا أَرْسَلْنَا لِقَائِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا))⁽¹⁾. وقال تعالى: ((وَمَا أَرْسَلْنَا فِي قَرْيَةٍ مِّنْ نَّبِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا إِنَّا بِمَا أُرْسِلْتُمْ بِهِ كَافُونَ))⁽²⁾

كما أن الاستهلاك المظهري دائماً تكون غايته التباهي والظهور وقد يكون الإسراف سببه في حب الشهرة والتباهي أمام الناس رياءً وسمعةً والتعالي عليهم، فيظهر لهم أنه سخي وجواد، فينال ثناءهم ومدحهم، لذا ينفق أمواله في كل حين وبأي حال، ولا يهمه أنه أضاع أمواله، وارتكب ما حرم الله.⁽³⁾

والمظهرية هو العمل من أجل أن يراه الناس أي أنه متصف بالخير والصلاح بخلاف حاله وما هو عليه، فهذه قيمة تجعل صاحبها يفعل الأشياء فقط من أجل أن يراه الناس فذلك مدعاة لتفاخره، والرياء؛ وحب التفاخر والمظهرية من القيم الاقتصادية السلبية التي نهى عنها الإسلام، ويوقعان صاحبه في النفاق لأنها تتنافى مع حقيقة الصدق والإخلاص، ويدللان على فساد النية، ويوقع الرياء والتفاخر، ومظهرية الإنسان إلى إدعاء ما ليس له من الفضائل يجعلانه يعيش بوجهين، أحدهما باطني يعكس حقيقة أمره، والآخر ظاهر يخادع به الناس.

(2) صحيح البخاري: مرجع سابق، باب أحاديث الأنبياء ما ذكر عن بني إسرائيل، حديث رقم 3197

(1) سورة الاسراء الآية 16.

(2) سورة سبأ الآية: 34.

(3) زيد بن محمد الرماني: الإسراف والتبذير، ((دار الوطن للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ب ت))

وقد حذر النبي صلى الله عليه وسلم: - من هذه القيمة في أحاديث كثيرة، منها قال: النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قال: ((شِرَارُ أُمَّتِي الَّذِينَ عُتُوا فِي النَّعِيمِ، الَّذِينَ يَأْكُلُونَ أَلْوَانَ الطَّعَامِ، وَيَلْبَسُونَ أَلْوَانَ الدِّيَابِ، وَيَشْتَقُونَ فِي الْكَلَامِ.))⁽⁴⁾.

وبالنظر إلى واقعنا المعيشي يلاحظ أن الترف والمظهرية والتباهي والتفاخر هو الأساس الذي اعتاد عليه الناس وظنوا أنه الأصل في التعامل، ولاشك إن الإعلان قد أسهم كثيراً في غرس هذه القيمة السلبية، فكان الأفضل التخلي عن هذه القيمة السلبية؛ والعمل على كبح هوى النفس البشرية والمحافظة على مشاعر الفقراء والمساكين، وتحقيق العدل الاجتماعي ينبغي أن توجه الأموال التي تنفق في الترف والتبذير والإسراف، والاستهلاك المظهري إلى الفقراء والمساكين واليتامى والأرامل والمرضى وغيرهم في صورة زكاة أو صدقات أو تكافل أو التعاون.

8- قيمة البخل والأنانية:

يعرف لسان العرب مفردة بَخْلَ على النحو التالي: ((البُخْلُ والبَخْلُ: لغتان قرئ بهما والبُخْلُ والبَخْلُ: ضد الكرم، وبخيل والجمع بخلاء، والبَخَالُ شديد: البخل))⁽¹⁾

وتأتي البُخْلُ مرادفة للشُّحِّ مع حرص ونقول بخل بشيء يعني شح وأمسك ما لا يحق الإمساك عنه أو منع إنفاقه بعد حصوله وحبّه والتعلّق به.⁽²⁾ والبخل هو منع ما يطلب مما يقتنى، وشره ما كان طالبه مستحقاً، ولا سيما إن كان من غير مال المسئول.

وقال الراغب الأصفهاني: ((البخل إمساك المقتنيات عما لا يحق حبسها عنه، ويقابله الجود ويقال بَخِلَ فهو باخِلٌ، وأما البخيل فالذي يكثر منه البخل))⁽³⁾. وفي

(4) احمد بن حنبل (أبو عبد الله الشيباني): مسند الإمام احمد بن حنبل، ((مؤسسة قرطبة، القاهرة بدون تاريخ

((كتاب الزهد، ج1، باب حكمة عيسى عليه السلام، حديث رقم 400، ص77

(1) بن منظور: مرجع سابق، ج11، ط1، ص142.

(2) أنظر الإمام المحقق ابن القيم الجوزية (محمد بن أبي بكر بن أيوب بن قيم الجوزية): كتاب الوابل الصيب ورافع الكلم الطيب، مطلب في بيان الفرق بين البخل والشح، ص428. ظهر على

الموقع www.islamweb-net/neulibrary/display-book

(3) أنظر الراغب الاصفهاني، المفردات في غريب القرآن، مرجع سابق، ص502

ذلك قوله تعالى: ((الَّذِينَ يَخْطُونَ وَيُلْمُونَ النَّاسَ بِالْبَخْلِ وَمَنْ يَتَوَلَّ فَإِنَّ اللَّهَ هُوَ الْعَدِيُّ الْحَمِيدُ)) (4).

ولا شك في أن البخل خلق ذميم، وهو مناقض تماما لطبيعة الإنسان الذي يعيش في جماعة: يحتاج إليها كما تحتاج هي إليه. ومن المعروف أن العطاء الذي يقدمه الأفراد للمجتمع هو الذي ينهض به، ويحوله من مجتمع أناني متفتت إلى مجتمع متضامن قوي.

فالبخيل هو عدو الله وعدو لنفسه وعدو لكل ما ينفع الناس، حتى ولو وصلت به الحال إلى الزهد الأعمى وحرمان نفسه من الضروريات (5)، قال تعالى: ((وَمَنْ يَخُلْ فَإِنَّمَا يَخِلْ عَنْ نَفْسِهِ)) (1)، يقول الله تعالى: ((وَلَا يَحْصِيَنَّ الَّذِينَ يَخْطُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرٌ لَّهُمْ مِمَّا يَشْكُرُونَ لَهُمْ سُلُوفٌ مِمَّا بَخَلُوا بِهِ هُمْ الْقِيَامَةُ)) (2).

أما في السنة النبوية الشريفة فقد شددت على البخل في النهي عنها حيث قال النبي - صلى الله عليه وسلم -: ((إِيَّاكُمْ وَالشَّحَّ فَإِنَّمَا هَذَا مِنْ كَانَ قَبْلَكُمْ بِالشَّحِّ ، أَمُّهُمْ بِالْبَخْلِ فَبَخَلُوا ، وَأَمُّهُمْ بِالْقَطِيعَةِ فَقَطَّعُوا ، وَأَمُّهُمْ بِالْفُجْرِ فَفَجَرُوا)) (3). وعد - عليه الصلاة - والسلام أن البخل صفة لا يمكن أن تكون في المؤمن يقول: ((خصلتان لا تجتمعان في المؤمن البخل وسوء الخلق)) (4)

اختلف أهل العلم في البخل والشح، هل هما مترادفان أم لكل واحد منهما معنى غير معنى الآخر، وقد بين الإمام ابن القيم الجوزية أن الفرق بينهما على النحو التالي:

(4) سورة الحديد الآية: 24.

(5) زيد بن محمد الرماني: مرجع سابق، ص 38.

(1) سورة محمد الآية: 38.

(2) سورة آل عمران الآية: 180.

(3) أبي الطيب محمد شمس الدين العظيم (أبي داود) مرجع سابق، كتاب الزكاة، باب في الشح والبخل، حديث رقم 1682، ص 115.

(4) سنن الترمذي، مرجع سابق. تحقيق: أحمد شاكر وآخرين، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ج 4، ب ت)) ص 343.

أ- الشح: هو شدة الحرص على الشيء والإخفاء في طلبه والاستقصاء في تحصيله وجشع النفس عليه.

ب- البخل: منع إنفاقه بعد حصوله عليه، والبخل ثمرة الشح، والشح يدعو إلى البخل، وهو متعلق بالنفس والطبع أما البخل فيتصل بالامتناع عن أداء ما هو واجب للآخرين، ويؤكد ابن القيم أن الشح أقصى درجات البخل، وقد يوجد البخيل أحياناً، أما الشحيح يبخل عن نفسه وزوجه وولده.⁽⁵⁾ والبخل يبخل بما في يديه والشحيح يشح على ما في أيدي الناس، وعلى ما في أيديه حتى لا يري مما في أيدي الناس شيئاً إلا تمنى بالحلال أو الحرام ولا ينتفع بما رزقه الله. والشاهد في ذلك قوله تعالى: ((وَمَنْ يَوْقِ شَحِّ نَفْسِهِ فَاُولَٰئِكَ هُمُ الْمُظْهِرُونَ))⁽¹⁾.

ومن خلال ما تقدم أن الإنسان جبل على الحرص والطمع وقلة القناعة في المال، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((لَوْ كَانَ لِأَبْنِي آدَمَ وَإِبْنِي مِنْ ذَهَبٍ لَا تَبَغَىٰ إِلَيْهِمَا ثَالِثًا، وَلَا يَمْلَأُ جَوْفَ ابْنِ آدَمَ إِلَّا الثَّرَابُ، وَيَتُوبُ اللَّاهُ عَنِّي مَنْ تَابَ، إِنَّمَا جُعِلَ الْمَالُ لِقَضَىٰ بِهِ الصَّلَاةُ، وَتَوَدَّىٰ بِهِ الرِّكَاءُ))⁽²⁾. وقوله صلى الله عليه وسلم: ((يهرم ابن آدم ويشب منه اثنان، الحرص على المال، والحرص على العمر)).⁽³⁾

ولما كان الإنسان مجبولاً على الحرص وحبها فقد أتى الشرع يحجب القناعة في القيم الاقتصادية الايجابية، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((طوبى لمن هدى

⁽⁵⁾ أنظر أنظر الإمام المحقق ابن القيم الجوزية: كتاب الكلم الطيب والعمل الصالح، مطلب في بيان الفرق بين البخل والشح، مرجع سابق، ص 429.

⁽¹⁾ سورة الحشر: الآية 9.

⁽²⁾ الشيخ محمد جمال الدين القاسمي: موعظة المؤمنين في إحياء علوم الدين، ((دار الكتب العلمية، بيروت، ج1، 1415هـ)) كتاب ذم البخل وذم المال، باب ذم الحرص والطمع ومدح القناعة والاقتصاد، ص222.

⁽³⁾ فتح الباري بشرح صحيح البخاري: مرجع سابق، ((دار السلام للنشر والرياض، ج11، ط1، 2000م)) كتاب الرقاق، باب من بلغ ستين سنة فقد أعذر الله في العمر، حديث رقم 6421، ص287.

للإسلام، وكان كفافاً وقنع به⁽⁴⁾. وقوله أيضاً عليه الصلاة وأتم التسليم: قال ((يُسْ⁽⁵⁾
الْغَنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعُضِّ وَلَكِنَّ الْغَنَى غِنَى النَّفْسِ)).⁽⁵⁾

ومن خلال ما تقدم تعتبر البخل والأنانية من قيمة من القيم الاقتصادية السلبية
في التعاملات الاقتصادية، ولاشك أن الإعلان لها دوراً أساسياً في تكريس قيمة حب
التملك ولذلك لا ينبغي أن حب التملك أن لا تكون وتراً إعلانياً تستند إليها الإعلان.

9- قيمة عدم تنظيم الوقت:

تعتبر قيمة الوقت "الزمن" عنصر أساسي في إنجاز معظم الأعمال، وهي أعلى
عنصر في حياة الإنسان وأثمن الأشياء التي يملكه الناس في حياتهم، وكم ينسى
الإنسان أهمية الزمن وقيمه لذا يجب على الفرد أن يحرص على كل لحظة ودقيقة
وساعة من ساعات عمره ويعمل جاهداً على توظيفها والاستفادة منها، لئلا تضيع
هدراً. وفي ذلك يقول تعالى: ((قُلْ هِيَ تُبَدِّلُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالاً {103} الَّذِينَ ضَلَّ
سَبِيلَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنََّّهُمْ مُبْدَوْنَ صُنْعاً {104} وَلَئِنَّكَ الْإِنْسَانَ كَفُوراً
بِأَيِّتِ رَبِّهِمْ وَلَقَدْ آتَيْنَاهُ فَحَبْرَاتٍ أَعْمَالَهُمْ فَلَا يُقِيمُ لَهُمْ مِوَمَ الْقِيَامَةِ وَزَنَّا))⁽¹⁾

حيث تشكل قيمة عدم تنظيم الوقت عاملاً جوهرياً في تأخر المجتمع وتخلفه
واهداراً لعمر الفرد فيه، كما أن طاقات أي مجتمع ما هي إلا أوقات أفرادها، فلو حافظ
العمال والمسؤولين على أوقاتهم في الدولة لزاد الإنتاج وتحققت التنمية الاقتصادية
على خير وجه، وتظهر قيمة تنظيم الوقت بصورة أوضح في انخفاض التكاليف،
حيث أنه كلما انخفض عدم تنظيم الوقت في أداء العمليات الإنتاجية كلما انخفضت
التكاليف واتسعت الفرصة لزيادة الإنتاج.⁽²⁾

وللحد من الإسراف في إهدار الوقت لابد من الالتزام بقيمة تنظيم الوقت ومواعيده
سواء كانت في مواعيد العمل اليومي أو في الالتزامات الأخرى، ونغرس في أنفسنا

⁽⁴⁾ أخرجه الترمذي، وصححه النسائي في الكبرى من حديث فضالة بن عبيد ولمسلم من حديث عبدالله بن عمرو
((وقد أفلح من أسلم ورزق كفافاً وقنعه الله بما آتاه))، ج3، ص238.

⁽⁵⁾ فتح الباري بشرح صحيح البخاري: مرجع سابق، ((دار السلام للنشر والرياض، ج11، ط1، 2000م)) كتاب
الرفاق، الغني غني النفس، حديث رقم 6446، ص327.

⁽¹⁾ سورة الكهف: الآيات، 103، 104، 105.

⁽²⁾ أنظر الإمام المحقق ابن القيم الجوزية: مرجع سابق ص429.

وأطفالنا قيمة احترام الوقت وتقديسه⁽³⁾، كما أن عملية تعريف المجتمع بأهمية الوقت وتنظيمه من الأمور المهمة، لأن الوقت هو الحياة فلو رأينا إنساناً يضيع أمواله فيرمها في الشارع مثلاً فإننا نحكم عليها بالجنون فكيف بمن يضيع ما هو أغلى من المال إلا وهو الوقت؟⁽⁴⁾

المبحث الثالث

الإعلان والقيم الاقتصادية في المجتمع:

المجتمع لغة: هو اسم مشتق من جَمَعَ، ويقول ابن منظور: ((جمع الشيء عن تَفْرِقة، يَجْمَعُهُ جَمْعاً، وَجَمَّعَهُ وَأَجْمَعَهُ فَاجْتَمَعَ... كذلك تَجَمَّعَ وَاسْتَجَمَعَ))⁽¹⁾

الاجتماع لغة ضد التفرقة، وقد أجمع القوم وتجمعوا واستجمعوا من هاهنا وهاهنا هناك. والجمع والجميع جماعة من الناس، والجمع ضد التفرقة.⁽²⁾

وجمع يدل على تضام الشيء، وجمع مكة: سمي لاجتماع الناس به، ومجتمع البيداء معظمها، والجمع: اسم لجماعة من الناس⁽³⁾

يرى ماكفير أن المجتمع عبارة عن: ((النسق المكون من الفعل والموضوع والإجراءات المرسومة، ومن السلطة والمعونة المتبادلة من كثير من المجتمعات والأقسام وشتى وجوه ضبط السلوك الإنساني والحريات))⁽⁴⁾.

⁽³⁾ أنظر المرسي الصفصافي: القيم الأسرية بين الأصالة والمعاصرة، ((القاهرة، دار الآفاق العربية لطباعة، 2002م)) ص 277

⁽⁴⁾ عبدالمجيد جمعة: الوسائل في تربية الأولاد الخلقية، ((سوريا، حلب، دار الأنصاري، 2007م)) ص 33.

(1) بن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، ج 8، ط 1، ص 53.

(2) حسين يوسف موسى، وآخرون: الإفصاح في اللغة، ((دار الفكر العربي، القاهرة، ج 1، ط 2، 1984م)) ص

313

(3) معجم مقاييس اللغة، مرجع سابق، ص 480

والمجتمع: ((ما هو إلا بناء ينشأ من تفاعل مجموعة معينة من الأفراد والجماعات في مكان جغرافي محدد يستخدمون موارد لسد احتياجاتهم المادية والروحية)).⁽⁵⁾

ويعرف المجتمع أيضاً: ((مجموعة من الأفراد يعيشون سوياً في حياة منظمة، وترتبط بينهم مجموعة من الصلات والمبادئ والقيم والأهداف والمصالح المشتركة)).⁽⁶⁾ أما المجتمع المسلم فهو: ((التجمع البشري الذي يؤلف أفراد- بحكم الشعور بالانتماء الروحي- كياناً اجتماعياً واحداً، تربطهم ببعضهم صلات وعلاقات اجتماعية متنوعة، تحددها وتضبطها العقيدة والشريعة الإسلامية)).⁽¹⁾

ويعرف الدكتور محمد أمين المصري المجتمع المسلم بأنه: ((هو ذاك المجتمع الذي تميز عن المجتمعات الأخرى بنظمه الخاصة وقوانينه القرآنية وأفراده الذين يشتركون في عقيدة واحدة ويتوجهون إلى قبلة واحدة لهذا المجتمع، وأن تكون من أقوام متعددة وألسنة متباينة وخصائص مشتركة وأعراق عامة وعادات موحدة)).⁽²⁾

أن المجتمع لا يمكن أن يتطور ويتقدم حضارياً ومادياً واجتماعياً ولا يمكن للإنسان أن يتفاعل مع المجتمع تفاعلاً علمياً وعملياً ينتج في تكامل شخصيتها واستقرار عناصرها وسماتها التكوينية، بحيث يمكنه من بلوغ استقلاليتها والشعور بإنسانيته ويساعده على تحقيق طموحاته وأهدافه القريبة والبعيدة الأمد دون وجود المبادئ والأفكار والقيم الضرورية التي تدفع المعتقدين بها والمتمسكين بنصوصها

(4) غريب عبدالسميع غريب: علم الاجتماع "مفاهيمات، موضوعات، دراسات"، ((موسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، بدون طبعه، 2009)) ص18.

(5) المرجع نفسه: ص19.

(6) احسان محمد الحسن: موسوعة علم الاجتماع: ((الدار العربية للموسوعات، بيروت، ط1، 1999م)) ص 550

(1) أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي ((كتاب الأمة: (العدد 71، ط1، قطر) جماد الأول 1420هـ، سبتمبر 1999م)) ص 133

(2) محمد أمين المصري: المجتمع الإسلامي، ((الكويت، منشورات دار الأرقم، ط1، 1980م)) ص17.

على التخطيط من أجل تهيئة المستلزمات المادية والروحية الحضارية التي ترافقها وتتفاعل معها خدمة للإنسان والمجتمع⁽³⁾.

وعليه فإن المجتمع الإسلامي وسط إنساني متشعب، وشبكة من الظواهر والعلاقات والصلات الاجتماعية المعقدة والمتفاعلة فيما بينها، وفق نسق قيمي ثابت أحياناً ومتغير أحياناً أخرى، بحسب خضوع أو اهتداء وابتعاد أفراد من عالم القيم والمثل العليا وهو بذلك يتشكل من المكونات الأساس التالية:⁽⁴⁾.

- 1- أنه تجمع لجماعة من أفراد الجنس البشري، وجدوا بتقدير من المولى تبارك وتعالى ضمن رقعة جغرافية ما، تصغر وتكبر تبعا لحجم وعدد أفراد الجماعة.
- 2- صلات وعلاقات اجتماعية متنوعة تربطهم ببعضهم، قد تكون صلات نفعية، أو مصلحية، أو وجدانية عاطفية، أو فكرية، أو ثقافية، تتسجم أحياناً وتتوتر أحياناً أخرى. ولكن جوهرها الإخاء قال تعالى: ((إِيْمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ...))⁽¹⁾ أي الجميع إخوة في الدين⁽²⁾ كما قال النبي - صلى الله عليه وسلم - ((الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَخْلُهُ وَلَا يَقُوهُ))⁽³⁾، يقول الإمام ابن الجوزي: ((هذه إخوة الإسلام، فإن كل اتفاق بين شيئين يوجب اسم أخوة، وهو لا يسلمه أي لا يتركه مع ما يؤيده بل ينصره ويدفع عنه))⁽⁴⁾، يقول صاحب الظلال واصفاً المجتمع المسلم: هذا المجتمع المترابط المتكامل المتناسق، قد حققه الإسلام مرة في أرقى وأصفى صورته، ثم ظل يحققه في صور شتى على توالي الحقب، تختلف درجة صفائه، ولكنه يظل في جملته خيراً من كل مجتمع آخر صاغته الجاهلية في الماضي والحاضر، وكل مجتمع لوثته هذه الجاهلية بتصوراتها ونظمها الأرضية.))⁽⁵⁾، قال تعالى: ((وَإِنْ يُرِيدُوا أَنْ يَخْدَعُوكَ فَإِنَّ حَبْلَ اللَّهِ هُوَ الَّذِي أَيْتَكَ

(3) إحسان محمد الحسن: مبادئ علم الاجتماع الحديث، ((دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1،

2005م)) ص 175.

(4) احمد عيساوي ، مرجع سابق ص 133

(1) سورة الحجرات، الآية 10.

(2) انظر بن كثير: مصدر سابق،: ((دار طيبة للنشر، ج7، ط2، 1420هـ / 1999م)) ص 375

(3) ابن ماجة، مرجع سابق، سنن ابن ماجة، باب من ورى في يمينه، حديث رقم (2119) ((ص 685

(4) ابن الجوزي: (أبو الفرج عبد الرحمن) كشف المشكل من حديث الصحيحين، تحقيق علي حسين البواب)

دار الوطن، الرياض ج1، 1418هـ / 1997م)) ص 608

(5) سيد قطب : في ظلال القرآن مصدر سابق، ج1، ص 186

بِضْرِهِ وَبِالْمُؤْمِنِينَ * وَالْأَفْ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنْفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَا أَلْفَتْ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ أَلْفَ بِهِمْ م...)) (6)

3- عقيدة مشتركة تربطهم وتغذي فيهم الروح الجماعية، وتقاوم فيهم روح الشقاق والانفصالية والتمرد، وتضمن السير الحسن للفرد والمجتمع والانسجام بينهما. كما أن الرابطة التي تربط بين أفراد المجتمع الإسلامي، هي رابطة الإيمان بالله وهي رابطة الفكرة ورابطة العقيدة، وليست رابطة الدم والنسب ولا العصبية، بل هي أشرف الروابط وأوثقها، وليس لرابطة من الروابط أن تحل محلها أو تدانيتها.

4- شريعة ضابطة تحكمهم، وتنظم جميع علاقاتهم وصلاتهم النفعية، والمصلحية، والفكرية، والثقافية. يقول تعالى: (فَلَا وَرَيْكَ لَا يُؤْمِنُونَ حَتَّى يُحَكِّمَكَ فِيمَا شَجَرَ بَيْنَهُمْ ثُمَّ لَا يَجُودُوا فِي أَنْفُسِهِمْ حَرَجًا مِمَّا قَضَيْتَ وَيَسْلُمُوا تَسْلِيمًا) (7). وقال تعالى: (وَأَنْ أَحْكَمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْزَرْهُمْ أَنْ يَفْتَنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاذْهَبْ أَنتَ وَمَنْ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يَأْبَى اللَّهُ وَلَهُ يُجِزِلُ صَخَرَاتٍ زَلْزَلًا ثُمَّ يَصِفُ أَلْفَ لَهُمْ مَبْعَدًا يَسْلُبُ فِيهِ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ كَذِبًا أَوَّلًا وَالْحَقَّ آخِرًا وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ يَجْعَلِ اللَّهُ لَهُ عَذَابًا عَظِيمًا) (8).

النَّاسِ لِفَاسِقُونَ * أَفَحُكْمَ الْجَاهِلِيَّةِ يَبْغُونَ وَمَنْ أَحْسَنُ مِنَ اللَّهِ حُكْمًا لِقَوْمٍ يُوقِنُونَ (1)

5- حس جمعي مشترك يربطهم ويوحد بينهم.

6- مسؤولية جماعية في اتخاذ القرار، ومسؤولية جماعية في تحمل نتائجه. قال تعالى: (وَمَنْ النَّاسُ مِنْ يَتَّخِذُ مِنْ دُونِ اللَّهِ أَندَادًا يُحِبُّونَهُمْ كَحُبِّ اللَّهِ وَالَّذِينَ آمَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ وَلَوْ رَأَوْا لِلَّذِينَ ظَلَمُوا إِذْ يَخُوفُونَ الْعَذَابَ أَنَّ الْقُوَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا وَأَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعَذَابِ) (2).

7 - الاعتصام بالقيم العليا والتمسك بها: إن المجتمع الإسلامي هو مجتمع الإيمان والتمسك بالتعاليم الروحية، ويوصف بأنه المجتمع الفاضل بمعنى شدة التزامه بالخلق الرفيع، فقد كان هذا الالتزام هو الغذاء المكون للتركيبية الاجتماعية لمجتمع الإسلام، خاصة على أيام النبوة والخلفاء الراشدين.

مفهوم القيم الاقتصادية الإسلامية.

(6) سورة الأنفال، الآيتان: 32-63.

(7) سورة النساء، الآية: 65.

(1) المائدة، الآيتان: 49-50.

(2) سورة البقرة الآية: 165.

إذا القينا نظرة سريعة على النظم الوضعية " الرأسمالي، والاشتراكي" السائدة في عالم اليوم، وتصوراتها للغاية النهائية للعملية الاستهلاكية نجد أن هذه التصورات تتبع أساساً من الأسس العقدية والقيمية والفلسفة العامة التي تتبعها هذه النظم في مختلف مجالات الحياة⁽³⁾، فالنظام الرأسمالي يقوم على أساس إطلاق الحرية الشخصية للإنسان فيما يعمل وفيما يكسب من مال وفيما يستهلك دون حدود أو قيود، فالإنسان كما هو حر في انتهاج أسلوب الكسب على ضوء مصالحه ومنافعه الشخصية، فهو أيضاً حر في أن يوظف ما كسبه كما يريد من غير مراعاة لدين أو خلق على أساس مذهب الغاية يبرر الوسيلة.⁽⁴⁾ فهذا النظام يقوم على أساس أن كل فرد يعمل لمصلحته الخاصة، يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المنفعة والكسب⁽¹⁾ أي أن هذا النظام قد أقام افتراضه على أن مشكلات الإنسان في هذه الحياة هي مشكلات اقتصادية بحتة، وأن الفقر هو آفة المجتمعات وسر شقائها، وفي مقابل ذلك أن الغنى هو معيار القيم الإنسانية.

ولذلك يتسق مع الغاية من حياة الأفراد في منظور هذا النظام وهي: (الرفي المادي وتحقيق أكبر درجة من الإشباع للحاجات والغرائز الإنسانية)⁽²⁾.

فالحرية في النظام الرأسمالي " الاقتصادي " وسيله لتحقيق المصالح العامة وهي سبب التنمية الإنتاجية وزيادة الثروة. وهي تعبير أصيل عن الكرامة الإنسانية، إما اعتبار الحرية وسيلة لتحقيق المصالح العامة فأنهم يعتمدون على أساس أن سعادة المجتمع ليست بحاجة إلى قيم روحية أو مبادئ أخلاقية لأن كل إنسان يسير في هذه الحياة على أساس مصلحته الخاصة وإذا ما تحققت مصلحة كل الفرد في المجتمع فإنها بالنهاية تؤدي إلى تحقيق مصالح المجتمع كله⁽³⁾.

(3) عبد الستار إبراهيم: سلوك المستهلك وتوازنه في الاقتصاد الإسلامي، ((مجلة الاقتصاد الإسلامي)) (بنك

دبي الإسلامي، العدد(190) السنة السادسة عشر شوال 1417هـ - فبراير 1997م)) ص18

(4) أنظر حسين عمر: الرفاهية الاقتصادية، ((مكتبة القاهرة، القاهرة، ب ط، ب ت)) ص106

(1) أنظر مصطفى رشد: علم من خلال التحليل الجزئي، ((الدار الجامعية، ب ب , ب ط، 1987م)) ص44.

(2) حسين غانم، سلوك المستهلك بين الإسلام والفكر الوضعي، مجلة الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق ص26.

(3) أنظر نعيم عطية: النظرية العامة للحرية الفردية، ((الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1385هـ -

1965م)) ص135 - 140

والكلمات التي تمثل روح هذا الفكر على أحسن وجه هي التي قالها أحد الأمريكيين، في عهد ثراء الولايات المتحدة الأمريكية الذي بدأ بعد الحرب العالمية الثانية، أعلن فيكتور ليو محلل نشاط البيع بالتجزئة للمستهلكين ما يلي: ((إن اقتصادنا الإنتاجي أصبح بدرجة هائلة، يتطلب أن نجعل الاستهلاك هو أسلوبنا في الحياة. نحول شراء السلع واستخدمها إلى طقوس نداوم على أدائها، ونلتزم رضاها الروحي، ورضا غرورنا الاستهلاكي، إننا في حاجة إلى استهلاك الأشياء وحرقتها وبليلها وتبديدها بمعدل دائم الزيادة)).⁽⁴⁾

والواقع أن هذه الحريات ليست حريات كاملة أو شاملة وهي بعيدة كل البعد عن مجالات التطبيق العملي والقيمي للأسباب الآتية:

- 1- إن حرية الاستهلاك مكفولة بالطبع لمن لديه القوة الشرائية وهذه القوة إنما تكون متركزة في أيدي قلة من الأغنياء عدا الفقر.
- 2- إن حرية الادخار منوطة أيضاً بالطبقة الثرية التي تتمكن بفضل ما لديها من أموال على ادخار القدر الذي تختاره من السلع والخدمات والأموال.
- 3- يُكمن خطر الحرية الاقتصادية " المطلقة " في جانب الاستثمار أكثر من غيره حيث أن الرأسمالي وهو يفكر في استثمار أمواله ليس له هم إلا زيادة الأرباح بأية وسيلة كانت.

أما في النظام الاشتراكي نجد أن الهدف من الاستهلاك هو تجديد الإنتاج ومواصلته على المستوى الجماعي وليس الفردي.⁽¹⁾ ذلك لأن تفاصيل المخطط المركزي هي التي تحتل محل تفاصيل الأفراد بوصفهم مستهلكين⁽²⁾ فجهاز التخطيط المركزي المتمثل في الدولة يقوم نيابة عن الشعب في تخطيط الاستهلاك مسبقاً، لأنه جزء لا يتجزأ عن الخطة القومية الاقتصادية التي لا يمكن وضعها وموازنتها إلا إذا تم تحديد الاستهلاك حيث توضع نموذج الاستهلاك وفقاً لتقدير

(4) لوري آن مازور: ما وراء الأرقام قراءات في الاستهلاك والبيئة والسكان، ترجمة سيد رمضان، ونادية حافظ خيري، ((الجمعية المصرية للمعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، ط1، 1994م)) ص71.

(1) عبدالستار إبراهيم، سلوك المستهلك وتوازنه في الاقتصاد الإسلامي مرجع سابق، ص256.

(2) السيد عطية عبدالواحد: النظم الاقتصادية، ((دار النهضة العربية، القاهرة، ب ط، 1995)) ص276

الدولة، وبناءً عليه يتم توزيع السلع الاستهلاكية على أفراد المجتمع كل تبعاً لمقدرته وليس لحاجاته⁽³⁾.

لذلك فإن رغبات المستهلكين يتم إشباعها من وجهة نظر الدولة دون الأخذ برغبات المستهلكين المتنوعة والمتغيرة تبعاً لتغير الأذواق⁽⁴⁾.

ومن هنا يتضح أن إتباع مبدأ سيادة المستهلك في النظام الرأسمالي، والذي سبق الإشارة إليها يؤدي إلى تجاهل حاجات الفئات ذات الدخل المنخفض، حيث أن نماذج الإنتاج سوف تتشكل وفقاً لغالبية الإنفاق الاستهلاكي، أي أصحاب الدخل المرتفعة الذين يملكون القوى الشرائية الأساسية في الاقتصاد القومي كالاحتكارات. وبالتالي يقول "آثر أكون" [Arthur Okun] عن هذه الرأسمالية إنها هي السوق التي : ((تمنح مكافآت وتسمح للكبار الفائزين بإطعام الحيوانات التي يربونها بأفضل ما يستطيع الخاسرون إطعام أطفالهم))⁽¹⁾، ومن ناحية أخرى فإن إهمال النظام الاشتراكي لقوى السوق، وإتباع أسلوب التخطيط المركزي الشامل، يؤدي إلى نقص رفاهية الأفراد لعدم أخذ رغباتهم كمستهلكين في الاعتبار عند اتخاذ قرارات الإنتاج فضلاً عن رداءة المنتجات نسبياً، وما يتبعه من تبديد لموارد الإنتاج⁽²⁾.

وجراء هذا التنظيم للاستهلاك في النظام الاشتراكي يمكن أن نلاحظ ضعف مجال النشاط الإعلاني، ففي النظام الاشتراكي كما تسيطر على الاستهلاك فإنها كذلك تسيطر على الإعلان سيطرة تامة، حيث لا وجود للإعلان الخاص بالمنافس، وأن الإعلان هنا أداة للدولة من أجل تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وتنظيم الصادرات والتوجيه المعنوي في إطار الفلسفة العامة للنظام.⁽³⁾

(3) عبدالمنعم السيد علي: مدخل علم الاقتصاد، " الجزء الأول، مبادئ الاقتصاد "، ((مطبعة جامعة موصل، ب ط ، ب ت)) ص111.

(4) حسين عمر: الاقتصاد التحليلي، ((مطبعة دارالمعارف، مصر، ب ط، 1968)) ص298.

(1) محمد عمر شابرنا: الإسلام والتحدي الاقتصادي، ترجمة محمد زهير السمهوري، ((فرجينيا، المعهد العالي للفكر الإسلامي، الولايات المتحدة الأمريكية، 1996 م)) ص71.

(2) حسن أحمد حسن، مرجع سابق ص50

(3) محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص108

ولكن مع ذلك كله يبقى هدف الاستهلاك تسيطر عليه النظرة المادية والدوافع الاقتصادية البحتة دون أن يعير اهتمام للجوانب الإنسانية والروحية والدينية.⁽⁴⁾ والاستهلاك هو العملية التي تشبع بها الحاجات الاقتصادية والذي يوخذ صورة إنهاء السلعة أو الخدمة واستتفاد ما فيها من المنفعة⁽⁵⁾.

وبطبيعة الحال فإن ذلك الهدف من الاستهلاك في النظم الوضعية يختلف عن هدف الاستهلاك في النظام الإسلامي، حيث عرّف الاستهلاك في الإسلام بأنه: (الانتفاع بالسلع والخدمات والأمتعة وفق الضوابط الإسلامية، سواء تم ذلك بزوال الأعيان أو ببقائها).⁽⁶⁾

كما عرّف بأنه: ((الاستخدام الشرعي للسلع والخدمات في إشباع الحاجات والرغبات المباحة شرعاً)).⁽¹⁾

ومن ذلك يمكن أن يعرف الباحث سلوك المستهلك المسلم بأنه: ((تصرفات المسلم للحصول على الانتفاع بما أحله الله للناس من سلع وخدمات وفق قواعد الشرع بهدف الوفاء بالحاجات والرغبات الإنسانية المباحة شرعاً، سواء زالت المنافع أو بقيت قائمة)).

ومن هذا التعريف يتضح أن السلع والخدمات التي يبيحها الشرع للاستهلاك هي السلع الطيبة، ولنّ ما عداها من الخبائث ممنوعة شرعاً، كما في قوله تعالى: ((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُونَ)).⁽²⁾ كما أن الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد لإشباعها هي الحاجات والرغبات المباحة شرعاً، أما ما عداها من الحاجات فإن الإسلام لا يقرها، مثل الحاجات التي تعكس ترفاً واضحاً، أو تبذيراً، أو إسرافاً أو استهلاكاً مظهرياً.

(4) عبد الستار إبراهيم رحيم الحيتي: الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق ص256.

(5) مختار عبدالحكيم طلبة: المشكلة الاقتصادية "النظم الاقتصادية بعض جوانب الاقتصاد الكلي"، (مركز الجامعة للنشر، جامعة القاهرة، 1428هـ - 2007م) ص12.

(6) أحمد صبحي أحمد مصطفى: الأمن الغذائي في الإسلام، ((رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 1415هـ - 1995م)) ص66.

(1) عبد الستار إبراهيم رحيم الحيتي: الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق ص26.

(2) سورة البقرة: الآية 172

ولاشك أن حاجات الإنسان ورغباته تُعد حجر الزاوية ونقطة الانطلاق لجميع أنواع النشاط الاقتصادي. لذا فإن الاستهلاك يمثل المكونة الأخيرة من العملية الاقتصادية والذي يجسدها الطلب النهائي على السلع والخدمات على هيئة طلب نهائي من جراء المنفعة التي يحققها للمستهلك، فمن الأهمية بالمكان التطرق لمفهوم المنفعة في الفكر الوضع والإسلامي بشي من التفصيل:

مفهوم المنفعة في الفكر الوضعي والإسلامي:

يعرف المنفعة في الفكر الوضعي بأنه: (مدى الإشباع المتحصل للمستهلك من جراء استهلاكه لسلعة ما)⁽³⁾، وهذه المنفعة تتحقق بغض النظر عن طبيعة السلعة سواء كانت نافعة أو ضارة.

يذهب الفكر الرأسمالي - وفي إطار نظرية المنفعة الحدية - إلى أن المستهلك هو الذي يقدر ويقرر المنفعة التي يعتقد أنه سيحصل عليها باقتنائه للسلع أو الخدمة، أي أن المنفعة تختلف باختلاف الأشخاص، وتختلف أيضاً باختلاف الزمان والمكان أي أن المنفعة ذات مفهوم شخصي⁽¹⁾. وهذا يعني أنها ليست جوهرية في أصل السلعة أي حقيقة؛ وإنما تعكس فقط الاستخدامات التي يرى المستهلكون كل من زاويته الخاصة، أنها ذات فائدة إليهم أو أنها تحقق لهم المنفعة أو اللذة.⁽²⁾

أما الإسلام فإنه ينظر إلى المنفعة التي تحققها السلعة أو الخدمة نظرة موضوعية، فالمنفعة هي: ((الخاصية التي تجسدها السلعة وتجعلها قادرة على الإسهام في تحقيق توازن الإنسان بيولوجياً أو حضارياً بغض النظر عن تقدير الإنسان الشخصي لمدى ما تحققه من منفعة أو لذة)).⁽³⁾

وبناءً على ذلك يمكن القول: أن الإسلام يهتم بالقيم الحقيقة للأشياء وبفحواها، فمثلاً إذا استهلك الإنسان سلعة حُباً في المظهرية، أو محاكاةً وتقليداً للآخرين فإن

(3) محمد هاشم خواجكة، مبادئ الاقتصاد: ((دار القلم، الكويت، ط1، 1977م)) ص119.

(1) حسين غانم، سلوك المستهلك بين الإسلام والفكر الوضعي، مرجع سابق، ص33

(2) أنظر المرجع نفسه، ص36.

(3) المرجع نفسه، ص34

ذلك ليست بمنفعة. وذلك مصداقاً لقوله جل وعلا: ((إِذَا قِيلَ لَهُمْ مِمَّا أُنْزِلَ إِلَيْهِمْ قَالُوا بَلَى تَدْبِعُ مَا الْفَرِيُّ عَلَيْهِ آيَاتُنَا وَآيَاتُنَا عَلَيْهِمْ لَا يَحْصُونَ شَيْئاً وَلَا يَتَّبِعُونَ)). (4)

وبالإضافة إلى ذلك فإن المنفعة من السلعة والخدمة ليست هي غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيله لغاية أسمى فقد روى عن أبي هريرة قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ((لَيْسَ الْغِنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعُضِّ وَلَكِنَّ الْغِنَى غِنَى النَّفْسِ)). (5)

وفضلاً عن هذه الغاية للمنفعة في الإسلام، فإن الإسلام لم يتركها حسب أهواء الناس بل جعل لها عدة مرتكزات وضوابط تقوم عليها وهي: (6)

1- يشترط في المنفعة أن تكون معتبرة في الإسلام، أي أن تكون مشروعة، قال تعالى: ((قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ فَصَلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يُظَاهُونَ {32})). (7).

2- إلا تؤثر هذه المنفعة على قيم المجتمع وعقيدته.

3- إلا تغطي المنفعة الذاتية أو الفردية على الجميع.

فقد روى عن النبي صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: قَالَ ((لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ)). (1)

إن مفهوم المنفعة في النظام الوضعي الذي يقوم على أن المنفعة ليست حقيقة في أصل السلعة وإنما تعكس فقط الاستخدامات التي يرى المستهلكون كل من زاويته الخاصة إنها ذات فائدة إليهم أو أنها تحقق لهم المنفعة، وهذا الفهم ينسحب إلى مجال الإعلان في تلك النظام أو من سار على نهجه، فالرسالة الإعلانية الرامية إلى التأثير في سلوك المستهلك ودفعه إلى الإقبال على السلع والخدمات المعلنه، ليست من الضروري أن تركز على المنافع الحقيقية للسلع، وإنما تربط السلع والخدمات بمنافع أخرى غير موجودة في أصل السلعة، فالسلعة تربط منفعتها تارة بحب التملك

(4) سورة البقرة، الآية: 170

(5) حديث سبق تخريجه، أنظر صفحة (219) من هذا البحث.

(6) عبدالستار إبراهيم رحيم الحيتي: الاستهلاك وضوابطه في الإسلام، مرجع سابق ص128.

(7) سورة الأعراف: الآية 32

(1) البخاري: مرجع سابق، ج1، كتاب الإيمان، حديث رقم12، ص17

وتارة أخرى بحب الجمال، وأحياناً أسماء الزعماء ومشاهير المجتمع وغيرها من المشاعر الإنسانية.

والشاهد أن [دافيد أوجيلفي] أحد رجال الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية يقول دائماً للعاملين معه في الوكالة: ((من المفيد أن نعطي لصنف السلعة تذكرة من تذاكر الدرجة الأولى عبء الحياة، فالناس لا يودون أن يشاهدوا وهم يستهلكون منتجات يعتبرها أصدقاؤهم من الدرجة الثانية)).⁽²⁾

وفي أحد الحملات الإعلانية للقمصان التي تنتجها إحدى الشركات، ذهب أوجيلفي إلى تأجير البارون جورج رانجيل - وهو نبيل روسي - لكي يمثل الذي يرتدي هذا القميص.⁽³⁾

وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب في الإعلان يقدم رؤية غير صحيحة للسلع والخدمات إلا أنه يجد قبولاً ويحدث تأثيراً لدى المتلقين في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي دراسة عن الإعلان من وجهة نظر المستهلك: ((أكدت أن 71% من المبحوثين يرون أن الإعلان يؤدي إلى مستويات أعلى من الحياة)).⁽¹⁾

وبالطبع فإن تلك الممارسة الإعلانية تؤدي إلى آثار سلبية في المجتمع، إذ بمقتضى ذلك يمكن أن تتحول عملية الاستهلاك إلى عملية تسابق بين الناس لامتلاك السلع والخدمات، كما يمكن أن تجعل الناس يتخلون عن السلع التي اقتنوها قبل أن تبطل منفعتها لهم بوقت طويل، وفي هذا الإطار يذهب بعض نقاد الإعلان في المجتمعات الغربية إلى القول: ((إن المرأة تنبذ فستان العام الماضي ولن كانت تستطيع ارتدائه بضعة شهور أخرى، لأن الإعلان يقول لها أنه أصبح موضة قديمة)).⁽²⁾ وفي دراسة لكلية هارفارد وجد أن ((65%)) على الأقل من الفواكه والخضروات المنتجة للتصدير في أمريكا الوسطى تلقى في القمامة أو حين يكون

(2) وليام ل ريفر وآخرون، مرجع سابق، ص304.

(3) المرجع نفسه، ص304.

(1) وليام ل ريفر وآخرون، مرجع سابق، ص375.

(2) المرجع نفسه، ص375

- أنظر حامد مجيد الشطري: مرجع سابق، ص21.

ذلك مجدياً يستخدم غذاءً للماشية، ذلك أنها لا تتوفر فيها المعايير الجمالية للمستهلكين في أمريكا.⁽³⁾

وبطبيعة الحال فإن مفهوم المنفعة في الإسلام الذي يقوم على أنها جوهرية في أصل السلعة بغض النظر عن تقدير الشخصي لمدى ما تحققه من منفعة أو لذة، يخالف ذلك المنطق الوضعي، ووفقاً لذلك يختلف الإعلان في النظام الإسلامي شكلاً ومضموناً في اتخاذ للمنفعة دافعاً لشراء السلع والإقبال على الخدمات.

فإعلان وفقاً للمنظور الإسلامي لا يقوم على أساس أن المنفعة تتحقق خارج إطار السلعة، أي عند ما لا تربط بالمشاعر الإنسانية المختلفة، وإنما ترتبط الدعاوى الإعلان بالخصائص الجوهرية للسلعة، بغض النظر إن كان ذلك يؤدي إلى بيع السلعة أو عدمه، وإنما يكفي أنه أكد قيمة إسلامية في سلوك المستهلك المسلم، (فكل وسيلة في الإسلام مرتبط بغاية).⁽⁴⁾

وعلاوة على ذلك فإنه أيضاً ينبغي للإعلان تركيزه وذكره للخصائص الحقيقة للسلعة أن يبرز أيضاً الآثار الجانبية أو موانع الاستخدام كما يحدث في إرشادات استخدام الأدوية مثلاً. وبذلك يسهم الإعلان في تحقيق الوظيفة المعرفية بالصورة التي يجعل المعلن إليه على دراية كاملة بالخصائص الحقيقة للسلعة وفوائدها وأضرارها.⁽¹⁾

وبالإضافة إلى ذلك فإنه لا ينبغي للإعلان أن يبرز منفعة السلعة أو الخدمات المعلن عنها على أنها هي الخير الأقصى والمرغوب لذاته دون نتائجه. ذلك أن منفعة السلعة في الرؤية الإسلامية لا تعتبر غاية في حد ذاتها.

مفهوم الحاجات في الفكر الوضعي والإسلام:

تعرف الحاجة في اللغة: ((هي الافتقار إلى الشيء، والاضطرار إليه، وجمعها حاجات وحوائج)).⁽²⁾

(3) يوسف كمال محمد: فقه الاقتصاد الإسلامي، النشاط الخارجي، ((دار الكويت، الكويت، ط1، 1988م)) ص80

(4) أحمد القدير: الإسلام وصراع الحضارات، ((سلسلة كتاب الأمة العدد، (44) الدوحة، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، ط1، 1995)) ص90.

(1) أنظر منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص29 - 30.

(2) معجم مقاييس اللغة: مرجع سابق، ج2، ص144

والحاجة في الاصطلاح: هي ما يفتقر الإنسان إليه مع أنه يبقى بدونه،⁽³⁾ والحاجة هي: ((شعور بالحرمان يلح على صاحبه لإشباعه)).⁽⁴⁾ ويمكن تعريف الحاجة بأنها: ((حالة تتميز بالشعور بالنقص أو الرغبة في شيء، وتتطلب القيام لبعض المهام لإشباع هذه الحاجة.))⁽⁵⁾ كذلك الحاجة تعني: ((افتقار الفرد إلى شيء ما يترتب عليه توتر أو قلق آني وتال يدفع الفرد إلى نشاط معين لإشباع هذه الحاجة مما يقود إلى خفض التوتر.))⁽⁶⁾ وعرفها علماء الأصول بأنها: ما يفتقر إليها من حيث التوسعة ورفع الضيق في الغالب المؤدي إلى الحرج والمشقة اللاحقة بفوت المطلوب والصلة بين الحاجة والكفاية التضاد.⁽⁷⁾

فالحاجات هي مطالب إنسانية وضرورات نفسية واجتماعية وقيمية يترتب على تحقيقها وإشباعها تحقيق التوازن الداخلي للفرد للتكيف النفسي والاجتماعي، ويثير عدم إشباعها التوتر والقلق، مما يدفع الكائن الحي لأن يسلك سلوكاً معيناً لتحقيق هذه الحاجة.

وفي العلوم المعاصرة يقصد بالحاجة الرغبة في الحصول على السلع والخدمات لإشباع منافع معينة للإنسان،⁽¹⁾ وهناك تعريف آخر بأنها الرغبة في المطلب أو مجموعة مطالب إنسانية مقابل موارد الاقتصادية المتاحة بحيث يؤدي تحقيقها والاستجابة إليها إلى إنماء وتطوير الطاقات البشرية المستخلصة في عمارة الأرض، في ضوء نمط الاستهلاك الإسلامي ومحددته.⁽²⁾

(3) أحمد كافي: الحاجة الشرعية، حدودها وقواعدها، (دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2004م) ص28

(4) يوسف كمال محمد: فقه اقتصاد السوق، مرجع سابق، ص88.

(5) نهي عاطف العبد، أطفالنا والقنوات التلفزيونية، : ((دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2005م)) ص 207

(6) محمود عطاء حسين، النمو الإنساني، : ((دار الخريج، الرياض، ط2، 1425هـ - 1995م)) ص308.

(7) أسحاق الشاطبي: مرجع سابق، دار الكتب العلمية، ط7، م1، ج2، 2005م، ص9

(1) محمد عبد المنعم عفر: النظرية الاقتصادية بين الإسلام والفكر الاقتصادي، ((نيقوسا، قبرص، ج1، ط1، 1408هـ - 1988م)) ص43.

(2) عبدالله عبد العزيز عابد: الحاجات في الإسلام وأثره في التعجيل بنمو الاقتصادي، مجلة الدراسات الإسلامية، (مجلد23، العدد3)، مجمع البحوث العلمية، الجامعة الإسلامية العالمية، إسلام آباد باكستان، يوليو - 1988م)) ص41.

بينما تقوم نظرية المنفعة الحدية، في الفكر الاقتصادي الرأسمالي على مبدأ (سيادة المستهلك) (3) أي أن المستهلك حر ومستقل في التصرف في مسألة تقديره للحاجات وتحديد أهميتها بالنسبة له (4) حتى ولو كان الاستهلاك ترفيهاً يضر بنفسه ويبدد موارد المجتمع. (5)

وعلى هذا الأساس فإن الحاجة عند مفكري الاقتصاد الرأسمالي تعني ((كل رغبة تساور النفس سواء اتفقت مع القواعد الأخلاقية والصحية أو ناقضتها)). (6)

وفقاً لهذا المفهوم فإنه يمكن القول أن الحاجة عبارة عن تعبير عن الشهوة والهوى المطلق التي يراد لها الإشباع، وبذلك لا يوجد فرق بين الحاجة عند الإنسان والحاجة عند الحيوان هذا من ناحية؛ ومن ناحية أخرى تتحدد الحاجات على أساس قوى السوق، الحاجة لا قيمة لها إذا لم ترافقها قوة شرائية ولذلك أن فإن السلع والخدمات التي ترتفع أرباحها تعد ذات أولويات ومن ثم يتم توجيه الموارد الاقتصادية إليها، وهناك حاجات ترتفع تكلفتها وتتدنى أرباحها فإن التوجه لها يكون في أدنى سلم الأولويات للمنتجين في النظام الرأسمالي، وكل سلعة أو خدمة تأخذ نصيبها في الأولويات حسب كمية النقود المدفوعة فيها. (1)

ولم يعالج الفكر الاشتراكي كما هو الحال في الفكر الاقتصادي الرأسمالي الحاجة من حيث كنهها وطبيعتها، أي من حيث ما تنطوي على ممارسة إشباعها من أضرار صحية أو اجتماعية أو خلقية (2) ولذا يسمح للأفراد إشباع جميع رغباتهم وأهوائهم

(3) محمد علي الليثي وآخرون: النظرية الاقتصادية الجزئية، ((الدار الجامعية الإسكندرية، ب ط، 1997م)) ص59

(4) فقير عباس المهر: في المجتمع الاستهلاكي وأوقات الفراغ، ((دارالعلوم للطباعة، ب ب، ب ط، ب ت)) ص54-55.

(5) محمد عبد المنعم عفر: الاقتصاد الإسلامي، النظام السكاني والزكاة، ((دار البيان العربي، جدة، ط1، 1981م)) ص103.

(6) عبدالستار إبراهيم: الاستهلاك وضوابطه في الإسلام، مرجع سابق ص49-50.

(1) أنظر أسماعيل محمد هاشم: التحليل الاقتصادي الكلي، ((دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ب ط، 1985م)) ص25

(2) عبدالستار إبراهيم: الاستهلاك وضوابطه في الإسلام، مرجع سابق، ص60.

حتى لو كان مضرة كشرب الخمر مثلاً، حيث يُعلن عن الخمر في وسائل الإعلان للجمهور مثل البيرة والكونياك.⁽³⁾

أما القيود التي وضعت على بعض الحاجات فلم يكن أساسها التمييز بين الحاجات من الناحية الموضوعية وما ينبغي أن تكون عليه الحاجة وموافقتها للصحة والأخلاق والقيم، وإنما وضعت هذه القيود على أساس اعتبارين هما:

1- إمكانية الدولة في توفير وسائل إشباع الحاجات.

2- الأخذ بمبدأ المساواة والتقارب بين فئات المجتمع في المستوى المعيشي.

أما الحاجة في المفهوم الإسلامي هي: ((عبارة عن مطلب إنساني للموارد المشروعة يؤدي تحقيقه إلى إنماء الطاقات اللازمة لعمارة الأرض))⁽⁴⁾.

ويتميز التشريع الإسلامي بواقعية في النظرة إلى الحاجات الإنسانية، فلم يترك الإنسان المسلم أسيراً للحاجات، بل ينظم إشباعها ويلغي منها ما يدخل في جانب القيم السلبية منها مثل الإسراف والتبذير والترف والمظهرية وغيرها، ولم تقتصر نظرة الإسلام إلى الحاجات على المادية دون غيرها وإنما نظر إلى ارتباط تلك الحاجات بالجوانب الروحية والاجتماعية والفطرية منها.⁽¹⁾

وعلى هذا الأساس فإن حاجات الإنسان في المفهوم الإسلامي ليس تعبيراً عن الشهوة والهوى المطلق التي يراد لها الإشباع مهما كانت إمكانية الفرد والمجتمع لتحقيق ذلك، لأن الشهوة والرغبة بهذا المفهوم المطلق الخارج عن مقاصد الشرع الحكيم في شريعة للحاجات، وتقريرها ما هو إلا تعبيراً عن الهوى الذي ورد النهي عنه في النصوص الشرعية، يقول تعالى: ((وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ {40} فَإِنَّ الْجَنَّةَ هِيَ الْمَأْوَىٰ))⁽²⁾، وجاء في التفسير: أنه زجر نفسه عن الشهوات التي تؤدي إلى المعاتب، ولأنه نهاها عن المحارم التي تستهيه⁽³⁾.

(3) خليل صابات: الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعدها وفنونه وأخلاقياته، ((مكتبة الأنجلوالمصرية، القاهرة، ط3، 1997م)) ص53.

(4) عبدالستار إبراهيم: الاستهلاك وضوابطه في الإسلام، مرجع سبق ذكره ص69.

(1) أنظر محمد عبد المنعم عفر: النظرية الاقتصادية بين الإسلام والفكر الاقتصادي، مرجع سابق ص57

(2) سورة النازعات الآيتان 40-41

(3) محمد علي الصابوني: صفوة التفاسير، ((دار الصابوني للنشر، القاهرة، ط9، ب ت)) ص516.

فالإسلام لا ينظر إلى الإنسان على أنه جسد فحسب ولكنه فيه أيضاً الروح والعقل، في الإنسان شهوة جامحة لا تشبعها إلا الطعام والشراب، ولكن فيه عقلاً يبين أفضل الطرق لإشباع نوازع الجسد وفيه روح تستلهم النور الذي لا تراه الحواس، ولا يدركه العقل فترتفع به إلى مستوى أعلى وأسمى من المادة والحيوان⁽⁴⁾. فهو يراعي التوازن بين الروح والجسد والعقل وسلامة كل منهما، وهذا يخالف الإنسان في المنظور الغربي وفق الفلسفة الداروينية الذي يذهب إلى ((أن الإنسان ما هو حيوان إلا تطور عبر مراحل تاريخية متعددة))⁽⁵⁾

أن الحاجات الإنسانية الحقيقيه متفاوتة من حيث تحقيق المصالح الفردية والجماعية على حد سواء، ولذلك سعى علماء المسلمون والسلف الصالح الذين اهتموا بتصنيف مصالح العباد وحاجاتهم اعتماداً على مقاصد الشريعة التي عرفت بدورها تقسيماً نوعياً نظمته الأحكام الشرعية التي استندت إلى الآيات القرآنية الكريمة والحديث الشريف وتنقسم تلك المقاصد إلى خمسة أنواع:⁽¹⁾

- 1/ حسب الترتيب والأولوية: تنقسم إلى ضرورية، وحاجيه، وتحسينية.
- 2/ حسب زمن تحققها: تنقسم إلى دنيوية عاجلة، وأخرى آجلة.
- 3/ حسب أصلتها: تنقسم إلى أصلية وتابعة.
- 4/ حسب الغاية منها تنقسم: إلى مقاصد وهي وسائل لغيرها، مقاصد غائية.
- 5/ حسب العمومية والخصوص: تنقسم إلى مقاصد عامة أو كلية ومقاصد خاصة أو جزئية.

(4) حسين غانم: الإسلام والرشد الاقتصادي، مجلة لاقتصاد الإسلامي، ((بنك دبي الإسلامي، العدد(44)، رجب 1405هـ)) ص37.

(5) يمكن الرجوع إلى هذا الموضوع بصورة تفصيلية. ملفي ل. دفلير، وساندرا بول روكيتش: مرجع سابق ص28-48.

(1) أنظر محمد بكر أسماعيل حبيب: مقاصد الشريعة تأصيلاً وتفعيلاً، رابطة العالم الإسلامي سلسلة دعوة حق، ((العدد(213)، السنة الثالثة والعشرين، 1427هـ)) ص263.

ويرى الباحث أن قيمة الالتزام بسلم الأولويات - في القيم الاقتصادية للمجتمع المسلم أنها مهمة في مجال الاستهلاك - هي الاهتمام بترتيب الحاجات الإنسانية وفق أهميتها إلى ثلاثة أقسام هي: (2)

1- الضروريات: ويقصد بها ما ينفق لقوام الناس والمخلوقات ويحقق المقاصد الشرعية ولا تستقيم الحياة بدونها، مثل نفقات المأكل والمشرب والسكن والصحة والأمن والعلم والزواج، ويستوجب قوامه إشباع الضروريات إنفاق المال في كل ما يحفظها وقيمتها ويصلح الدين والدنيا معاً. (3)

2- الحاجات: ويقصد بها ما ينفق على ما يحتاجه الناس لجعل حياتهم ميسرة وتخفف من المشاق والمتاعب، ولا يجب الإنفاق على الحاجيات إلا بعد استيفاء مطالب الضروريات وهي أيضاً تتعلق بالمقاصد الشرعية، وتستوجب قوامه إشباع الحاجات إنفاق المال فيها أو على توفير الاحتياجات شبه الضرورية والتي من شأنها أن توفر القدرة على تحمل أعباء الحياة ورفع الحرج، فالحاجات تأتي في الدرجة الثانية بعد الضروريات. (4)

3- الكماليات: أو "التحسينات" وتتمثل في بنود النفقات التي تجعل حياة الإنسان رغبة طيبة وعلى أحسن حال من حالة الضروريات والحاجيات، ولا يجب الإنفاق عليها إلا بعد استكمال نفقات الضروريات والحاجات وهي التي لا يترتب على إشباعها إقامة مصالح الدين والدنيا أو مصالح الأمة ولا يترتب على انتفائها العنت والمشقة ولكن إشباعها يزيد الحياة جمالاً وهي من الطيبات المباحة ليتمتع بها عباد الله دون إسراف أو تقتير. (1)

والإسلام يستلزم التوازن بين أولويات الاستهلاك بتقديم الضروريات ثم الحاجات ثم الكماليات. يقول الإمام الشاطبي: ((الأمر الحاجية تكملة للأمور الضرورية، الأمور الكمالية تكملة لما هو حاجي أو ضروري، فإذا كملت ما هو ضروري فظاهر

(2) ينظر في ذلك على وجه التفصيل، أبي أسحق الشاطبي: الموفقات في أصول الشريعة، مرجع سابق ص8-

(3) أنظر غازي عناية: الأصول العامة للاقتصاد الإسلامي، ((دارالجل، بيروت، ط1، 1411هـ)) ص14.

(4) أنظر غازي عناية مرجع سابق، ص127

(1) عبدالستار إبراهيم، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق ص26.

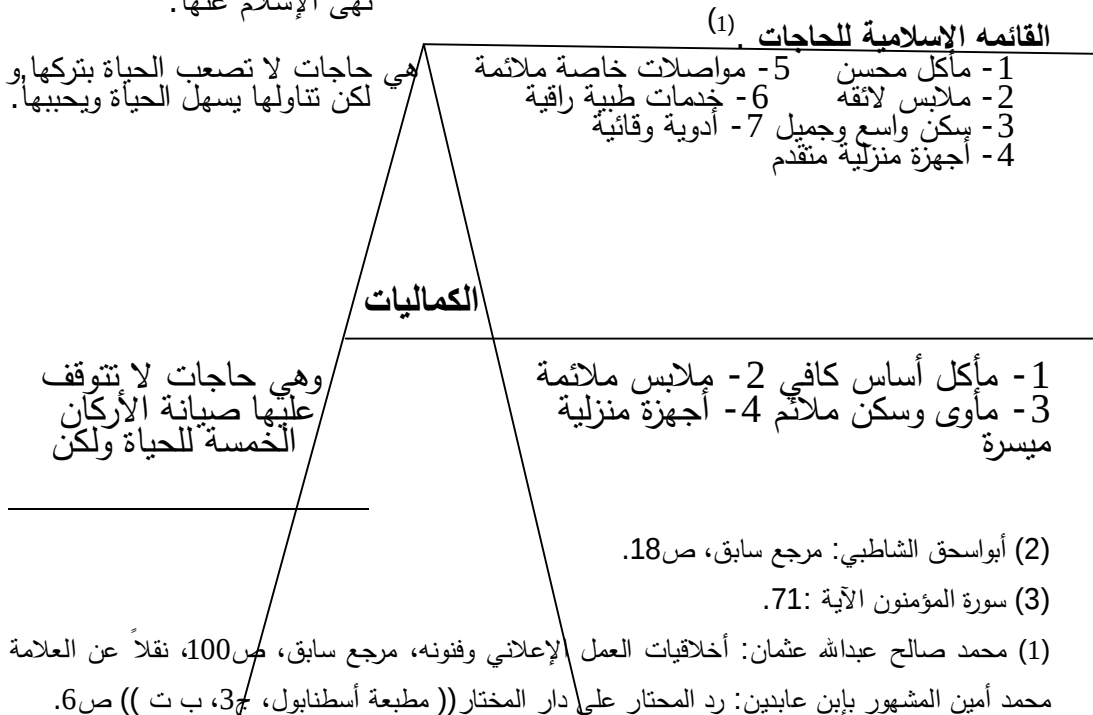
وإذا كملت ما هو حاجي، فلحاجي مكمل للضروري ومكمل للمكمل مكمل .. فإن الضروريات هي أصل المصالح⁽²⁾.

وقد قام العلماء بتصنيف السلع والخدمات التي يحتاجها الإنسان على حسب الترتيب السابق للحاجات الإنسانية (الضروريات والحاجيات والكماليات) وحتى يسهل استيعابها تم وضعه في الشكل الآتي: أنظر الشكل رقم (1) في صفحة (238).

والحق يقال أن الالتزام بترتيب سلم الأولويات في الاستهلاك وترتيبها من حيث الضروريات والحاجيات والكماليات، ومن حيث الأهمية الذاتية نجدها منسجمة مع كليات الخمسة في الإسلام وهي: ((الدين، والنفس، والعقل، والنسل، والمال))، وذلك حتى بمنطق العقل والعلم، لا يمكن للحياة أن تستقيم بدونها، أو إهمال أي منها أو إعادة ترتيبها يؤدي حتماً لا محالة في ذلك إلى الفساد، يقول تعالى: ((وَلَوْ اذْبَعَهُ الْخُقُّ أَهْوَاهُمْ لَفَسَدَتِ السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ وَمَنْ فِيهِنَّ لَإِتَيْنَاهُمْ بِذِكْرِهِمْ فَهُمْ عَنْ ذِكْرِهِمْ مُعْضُونٌ))⁽³⁾.

شكل رقم (1)

ما زاد عنه فهو الإسراف والترف الذي نهى الإسلام عنها.



تتطلبها الحاجة لأجل
التوسعة ورفع الحرج
ودفع المشقة.

الحاجيات

- 5- أدوية للعلاج ومعدات متكاملة.
- 6- تعليم ثانوي وجامعي.
- 7- نوع متقدم من أجهزة الأمن على الحياة والعرض.

وهي حاجات
لحفظ الأركان
الخمسة للحياة
الفردية
والاجتماعية
من المنظور
الإسلامي
والأركان
الخمسة
وهي:-
1- الدين
2- النفس
3- العقل
4- النسل
5- المال

- 1- الحد الأدنى من المأكل الأساسي
- 2- الحد الأدنى من الملابس.
- 3- الحد الأدنى من المأوى والسكن.
- 4- المياه الصالحة للشرب.
- 5- المواصلات العامة للانتقال
- 6- الأدوية الأساسية للعلاج
- 7- تعليم القراءة والكتابة.
- 8- الحد الأدنى من الأمن على الحياة والعرض والمال.

الضروريات

ويتضح من خلال الشكل السابق إن هناك حداً أدنى للوفاء بالحاجات وامتلاك الممتلكات، وأن المجتمع المسلم يتنازل عن الوفاء غير الضروري من الحاجات لتحقيق المتطلبات الضرورية للحياة الاجتماعية والاقتصادية.

ولو أمعنا النظر والتأمل في النظم الاقتصادية الوضعية لوجدنا جانباً من هذه الكليات ولكن بشكل مبتور، ففي النظام الاشتراكي يعظم حفظ المال وحفظ النفس ويهمل الثلاثة الباقية مما أدى إلى فشله الذريع، ونجدها بشكل معكوس في النظام الرأسمالي بحيث يكون حفظ المال أولوية الأولويات وكل الكليات الأخرى مسخرة لها فكانت نتيجة ذلك الطغيان الأعمى للمادية.⁽¹⁾

(1) أنظر محمد صخري: التوجه الإسلامي لعلم الاقتصاد، السلسلة الأولى مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، ((العدد 171) أكتوبر، 1995م)) ص 16 - 19.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن الحاجة في الفكر الاقتصادي الإسلامي محددة تحديداً فنياً بتوفير ((الإمكانات)), ومحدد في نفس الوقت تحديداً شرعياً, بأحكام الشريعة, إلا أن التحديد الشرعي هو المنظم للحاجات الاقتصادية للمجتمع المسلم بعمارة الأرض فأن الحاجات التي يقرها الشرع, والحاجة بهذا المفهوم يُعد مؤشراً للمستوى الاقتصادي السائد, ونمط التوزيع, وفي نمط التوجيه, ونمط ترشيد الاستهلاك للفرد والمجتمع, وتبقى الحاجات التي لا يقرها الشرع في نطاق الحظر حتى ولو توفرت الإمكانات لإشباعها. لأنها تساهم بصورة جوهرية في تطور المجتمع وتقدمه.

كما أن الإعلان تلعب دوراً محورياً في الاستهلاك ينبغي أن تتأى بنفسها من إغراق المجتمع في الكماليات الزائدة عن الحد, والبعد عن المحاكاة النمط الغربي في الاستهلاك المظهري والتقليد والترفي, إذ تأتي السلع والخدمات الكمالية "الاستهلاكية" على حساب السلع والخدمات الضرورية "المعمرة" وهي حاجات أساسية لحاجات الفرد والمجتمع في التقدم والتطور.

الفصل الخامس

الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: نبذة تعريفية للقناتين

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

المبحث الأول:

أولاً: نبذة تعريفية لقناة الرسالة⁽¹⁾

بدء البث الرسمي لقناة الرسالة في مارس عام 2000م تعمل على مدار الساعة تقبل الإعلانات والرعايات للبرامج طوال ساعات البث، مؤسسها رجل الأعمال السعودي الأمير وليد بن طلال، ومديرها العام الدكتور طارق محمد السويidan. أما شعارها هو الشعار اللفظي: الرسالة إبداع وأصالة ولغتها اللغة العربية. تهتم قناة الرسالة بقضايا الأمة العربية الإسلامية والوطنية وتعمل على دعم، الانتماء الإسلامي والعربي لجميع الشعوب العربية.

الرسالة والقيم:

(1) الموسوعة الحرة ، " ويكيبيديا"، ظهر على موقع: [http:// ar.Wikipedia.Org](http://ar.Wikipedia.Org) - أنظر أيضا الموقع الرئيسي لقناة الرسالة على الأنترنت.

تسعى الرسالة إلى المساهمة في إمداد مشاهديها بقيم أخلاقية وتربوية عامة تساعد مشاهديها على التغير السلوكي لجميع أفراد الأسرة. كما أنها قناة فضائية مختصة تعمل على تدعيم القيم الإسلامية والإنسانية وجمع الأسرة العربية على شاشتها، من خلال تقديم ثروة فكرية مرئية من البرامج الهادفة والمتنوعة خاصة الجوانب الاجتماعية والتنمية والشرعية... التي تحتاج لها الأسرة العربية بأسلوب هادئ وطرح متزن لا يعمل على التحريض، ويلتزم المبادئ المهنية في إطار عمل إعلامي مؤسسي متناغم متكامل.

برامج القناة:

تعتمد على التنوع في طرح البرامج بعيداً عن القوالب التي تبعث على الملل وذلك، حتى تستطيع الوصول لأكبر شريحة ممكنة من المشاهدين في جميع أنحاء الوطن العربي الكبير.

أما برامجها فهي متنوعة وتشتمل على الآتي:

1/ البرامج الحوارية

2/ البرامج التسجيلية والوثائقية

3/ البرامج الاقتصادية. 4/ البرامج التعليمية. 5/ برامج النساء. 6/ برامج

المسابقات الغو التقليدية. 7/ برامج الإفتاء الديني. 8/ التقارير الميدانية.

وغيرها من البرامج النافعة للمشاهدين.

رؤية ورسالة القناة :

قناة الرسالة هي فضائية عربية تقدم إعلاماً إسلامياً بأفكار إبداعية وبرامج ابتكارية عالية الجودة وفقاً للمعايير والمواصفات العالمية.

أما رسالة القناة فهي تعمل على المساهمة في التأثير الإيجابي في فكر الأمة العربية والإسلامية بعيداً عن التطرف أو التفريط والمساهمة في تحسين سلوكهم وتحفيزهم ودعمهم لحمل مشاغل النهضة والتطور.

أهداف القناة:

تعمل قناة الرسالة على تحقيق الأهداف التالية:

1- تغيير المبادئ الخاطئة (Wrong Principle)، وذلك من خلال تحقيق الآتي:

أ - الأفكار:

ب - الهوية:

ج - القناعات:

د - القيم:

2- ترشيد الاهتمام (Interests):

تعمل قناة الرسالة على تطوير اهتمامات الإنسان من خلال متابعة كيف يقضي الفرد وقت فراغه من بين الاهتمامات المنتشرة بين الناس والتي من المهم توجيهها توجيهاً سليماً، ومن بين تلك الاهتمامات: ((الثقافة والقراءة - الفن والجمال - الرياضة - التربية - الترفيه)).

3- تنمية المهارات (Skills)

المهارة هي كل ما يتقنه الإنسان من أمورٍ تساعده على الإنتاج، بحيث كلما زادت مهارات الإنسان زاد عطاؤه ونفعه وأثره وتسعى قناة الرسالة إلى تنمية وتطوير المهارات الآتية:

أ - مهارات إدارية:

ب - مهارات الشخصية:

ج - مهارات فنية:

د - مهارات تقنية:

هـ - مهارات اجتماعية:

4- تطوير العلاقات (Relation)

فالإنسان يتأثر كثيراً بالعلاقات من حوله ويشكل جزء منه حسب نوعية من يحيطون به وطبيعة علاقته بهم، وقناة الرسالة تسعى في تطوير العلاقات وبنائها بشكل سليم، ومنها: ((العلاقات الأسرية - العلاقات الزوجية - الصداقات - فنون العلاقات)).

5- التعريف بالقدوات (Role Models)

تعمل قناة الرسالة على المساهمة بشكل كبير في تعريف المشاهدين بالقدوات الجيدة، وتوجيههم للإقتداء بها، ومن بين القدوات المهمة:

أ - الرموز التاريخية:

ب - العلماء:

ج - الرياضيون:

د - الملتزمون والمبدعون:

السياسات والقيم العامة لقناة الرسالة:

هناك مجموعة من السياسات العامة والقيم الايجابية تلتزم بها قناة الرسالة من خلال كافة البرامج والإعلانات والرعايات التي تبث على قناة ومنها: ((عدم المخالفة لعقيدة الإسلام مع السماح بالحوار العقائدي العلمي الذي يراعي الاحترام والآداب لكل الأديان. احترام المرأة وعدم تبذرها واشتراط الحشمة والذوق والأدب العام)). تسمح قناة الرسالة الموسيقى والأغاني التي تحمل القيم الدينية والأخلاقية والوطنية، مع عدم طغيان جنسية معينة على القناة، والحرص على الكفاءات بغض النظر عن انتماءاتها.

ثانياً: نبذة تعريفية لقناة MBC4⁽¹⁾

إم بي سي 4، هي قناة تلفزيونية مفتوحة ييثرها مركز تلفزيون الشرق الأوسط. تُعد القناة الأولى في الشرق الأوسط المتخصصة في البرامج التلفزيونية الأمريكية. في عام 2005م أطلقت القناة والتي خصصت للبرامج والمسلسلات الأجنبية عموماً والدراما الغربية الترفيهية والأمريكية خصوصاً. وشعارها [MBC4 Its for You] "إم بي سي 4 إتز فور يو" بمعنى إم بي سي 4 من أجلك، تبع القناة للقطاع الخاص مقرها دولة الإمارات العربية، مدينة دبي وتبث برامجها من موقع الوب، عبر القمر الصناعي عرب سات ونايل سات، وانطلقت القناة بناءً على نتائج العديد من البحوث التي أظهرت ارتفاع معدلات مشاهدة المضامين الأجنبية؛ وهي تعتمد على الجهات الإعلامية الأجنبية مثل شبكة (CBS)، وشبكة (ABC) لشراء مضمونها

(1) الموسوعة الحرة، " ويكيبيديا"، ظهر على موقع: [http:// ar.Wikipedia.Org](http://ar.Wikipedia.Org) - أنظر أيضا الموقع الرئيسي لقناة MBC4 على الأنترنت.

الإعلامي، كما أنها من أكثر المهتمين بتقديم المنوعات والبرامج والمسلسلات أما اختصاصها فهي قناة ترفيهية. تروج للقيم والثقافة الأمريكية بشكل خاص من باقي قنوات MBC. وهي بشكل عام أيضا تقدم برامجها باللغة الإنجليزية ولكنها في كثير من الأحيان مترجمة إلى العربية. تعرض القناة أشهر المسلسلات والبرامج الترفيهية الأمريكية. بالإضافة إلى البرامج الإخبارية الحصرية والمسابقات وكذلك حفلات توزيع الجوائز الموسيقية والسينمائية. وتستخدم القناة اللغة الإنجليزية بشكل عام ولكنها تترجم إلى اللغة العربية، ومع انطلاقة هذه القناة أصبح المشاهد العربي يستطيع مشاهدة البرامج العربية والغربية معاً.

وقد أعلنت القناة عن اعتزامها إطلاق قناة باللغة الأمازيغية موجهة لبلدان شمال إفريقيا الناطقة باللغة الأمازيغية، وستعرض هذه القناة المسلسلات الأمريكية بالترجمة الأمازيغية المكتوبة. ومن أبرز برامج القناة:

تعرض قناة (MBC4) مجموعة من البرامج والمسلسلات، أشهرها البرامج الترفيهية مثل أوبرا (Oprah)، والدكتور فيل (Dr.Phil)، والمسلسلات الأخرى مثل بيبير دينيس (Pepper Dennis)، وميديوم (Medium)، وغرفة الطوارئ (ER)، والعديد من المسلسلات الكوميدية الشهيرة فريندز (Friends).. بالإضافة إلى البرامج الإخبارية الحصرية المنقولة في (ABC) و (CBS) مثل صباح الخير أمريكا Good Morning America، ودكتور هوس Dr.house، وذي دوكتورز (Doct0rs)، و دكتور اوز (dr.oz)، و 60 دقيقة (60 Minutes)، والمسابقات المشهورة مثل جيوباردي (Jeopardy)، وويل أوف فورتيون (Wheel of Fortune)، ذي إنسايدر (The Insider)، إنسايد إيديشن (Inside Edition)، ذا مومنت أوف تروث (The Moment of Truth)، سو يو ثينك يو كان دانس (So You Think You Can Dance)، ومن أشهر المسلسلات مثل، مسلسل نور، ومسلسل لحظة وداع، وتمضي الأيام، والحلم الضائع⁽¹⁾.

السياسات والقيم العامة لقناة MBC4:

(1) الموسوعة الحرة ، " ويكيبيديا"، ظهر على موقع: [http:// ar.Wikipedia.Org](http://ar.Wikipedia.Org)

تهتم قناة MBC4، من حيث البرامج والموضوعات التي تقدمها فهي تعمل على تكريس القيم الرأسمالية والعلمانية من خلال السياسة التحريرية التي يتبعها القناة، أي الأمريكية منها على وجه الخصوص، والغربية منها على العموم. فمن حيث المفاهيم الفكرية والقيمية العامة التي تروج لها القناة، تشجع النمط الاستهلاكي المترف، من وجهة النظر الرأسمالية الغربية للاستهلاك، وكما تشجع التحرر وعدم التقيد بالقيم الأخلاقية والدينية وخصوصاً في مجال التسامح الفاضح مع البورنوغرافي " الفن الخليع" والإباحية، وعلى المعلوم وأن الثقافة وقيمها الأمريكية فهي تميل إلى الابتذال - أي: التركيز على رغبات المستهلك، وثقافة البوب، والضجة والرسوم المتحركة واللهو.⁽²⁾

المبحث الثاني:

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تستلزم دراسة القيم الاقتصادية في الإعلانات الفضائيات العربية القيام بمجهود علمي يصف معالم هذه الإعلانات ويحلل مكوناتها ويربط بين أطرافها، بما يلبي متطلبات وأهداف الدراسة التحليلية ويجيب عن تساؤلاته؛ فهذه الدراسة تقع ضمن نطاق الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، اعتماداً على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها⁽¹⁾.

وفي إطار الدراسات الوصفية تقع هذه الدراسة في نطاق دراسة تحليل المحتوى. وقد سعى الباحث في رصده وتنقيبه عن القيم الاقتصادية في الإعلانات التلفزيونية

(2) خالد أبو الفتوح، ندوة لمحاولة فهم أمريكا، مجلة البيان: ((الرياض، مكتبة مجلة البيان : ((مجلة إسلامية

شهرية جامعة، تصدر عن المنتدى الإسلامي))، السنة السادسة عشرة، العدد 171، يناير، 2002م)) ص 122.

(1) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب) ص ص 117 - 123.

وتحليل أهم ملامح القيم الاقتصادية الواردة في الإعلانات، سواء كانت هذه القيم واضحة وصريحة من خلال فكرة الرسالة الإعلانية، أو كانت ضمنية، يمكن الاستدلال عليها من خلال الرموز المستخدمة في الرسالة الإعلانية. وقد حاول الباحث تجاوز الوصف الكمي إلى ما يعبر عنه الوصف الكيفي من خلال رصد الإشارات والدلالات الاقتصادية لمعالم القيم في الإعلان سواء كانت تلك القيم سلبية أو ايجابية.

أ- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة التحليلية بصورة عامة إلى الكشف عن نوعيه القيم الاقتصادية التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية في قناتي الرسالة وMBC4، من حيث السلبية والايجابية. ويندرج تحت هذا الهدف الجوهري الأهداف الفرعية الآتية:

- (1) الكشف عن طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها.
- (2) التعرف على مدى قوة أو ضعف الرسالة الإعلانية من حيث مقدرتها التأثيرية وذلك من خلال التعرف على الملامح الفنية والإنتاجية للإعلانات التلفزيونية والتي تشمل قوالبها الفنية، ولغتها، ومؤثراتها السمعية والبصرية واستمالاتها العقلية والعاطفية.
- (3) رصد أنماط الجمهور في إعلانات القناتين موضع الدراسة بحسبانه عنصراً داعماً لنقل القيم الاقتصادية من حيث نوعه، وجنسيته، ولغته.

ب - تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي نوعية القيم الاقتصادية التي تضمنتها الإعلانات التلفزيونية في القناتين؟ ويتفرع من هذا التساؤل العام مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:
- 2- ما الموضوعات المعلن عنها ؟
- 3- ما علاقة الموضوعات المعلن عنها بالجمهور من حيث الاهتمامات ؟
- 4- من فئات الجمهور المخاطب بالرسالة الإعلانية ؟
- 5- ما القوالب الفنية المستخدمة في إنتاج ونقل الرسالة الإعلانية ؟
- 6- ما نوع المؤثرات السمعية، والبصرية المستخدمة في الإعلانات القناتين موضع الدراسة؟

- 7- ما نوع اللغة المستخدمة في إعلانات القنوات موضع الدراسة ؟
- 8- ما الاستمالات الاتقاعفة الأكثر استخداماً في إعلانات القنوات موضع الدراسة؟
- 9- ما هف أنماط الشفصفاء الفف ظهرت في إعلانات القنوات ؟
- 10- ما هف جنسفة الشفصفاء الفف ظهرت في إعلانات القنوات موضع الدراسة ؟
- 11- ما نوع القفم الاتقصادفة الاففاففة والسلففة الفف تضمنفها الإاعلاف في القنوات "الرسالة و MBC4 " موضع الدراسة ؟

ج - منهج الدراسة.

اسفءم البافف منهج افلف المافف الفف فففر فففاً علمياً منظماً لاففول البفافاف ففر الكمفة إلى بفافاف كمفة ⁽¹⁾، فافلف المافف هو أفف فروع المنهج الوصفف المسفءمة فف دراسة مافف وسائل الإاعلام المافوعة والمسموعة والمرففة، وذلك باففراف عففة من المافف موضع الدراسة وافلفها واففمفها كمياً وكففياً على أساس ففة منهففة منظمفة. ⁽¹⁾

د - أءاف الدراسة.

بما أن منهج الدراسة الفلفلفة هو منهج افلف المافف، فإن أءاف الدراسة هف اسفمارة افلف المافف، عفف ففد قام البافف بفصمف اسفمارة مكونة من فئاف افلفلفة شكلفة وموضوعفة من شأنها فمع المعلوماف اللازمة لمفطلفاف الدراسة الفلفلفة، من ففث الإفاففة عن الفساؤلاف وبالفالف افففق الأهداف.

وقف أفف البافف هفف الاسفمارة مسفففناً - بفء الله عز وجل - على مففوذه المامفل فف فمع الدراسات السابقة وأففاف الإاعلاف الفلففونفة، واسفشارة بعض الأسافزة المافففف، إضافة إلى الفصوراف الخاصة بالبافف والفف فشكفل لففه فراء ملاحظفة نمافم من إاعلاف الفلففونفة فف القنوات موضع الدراسة. وقف فضمنف اسفمارة افلف الدراسة - الفف اعفم ففها البافف على الفكراف (Frequency) والنسب المئوفة (Percent) - فضمنف (17) ففة من الفئاف الفلفلفة ففطرقت إلفها البافف لاففاً .

(1) سمفر مامف فسفف، ففوف الإاعلام الأسس والمبافف، مرجع سابق، ص 127.
(1) انظر عافف عفلف العبف و زكف اعمف عزمف: الأسلوب الإحصافف واسفءامافه فف ففوف الإاعلام والرأف العام، ((ءار الفكر العربف، الفافرة 1422هـ / 2002م)) ص 208

ه - مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث مجموعة محددة من المفردات، تجمعها خصائص مشتركة.⁽²⁾ تتمثل مجتمع الدراسة في قنوات الفضائيات العربية وفق ما جاء في عنوان هذا البحث - أنماط القيم الاقتصادية في إعلانات الفضائيات العربية - وقد انصبحت اهتمامات الدراسة التحليلية على إعلانات قناتين هما عينة الدراسة، الرسالة و(MBC4).

و - الإطار الزمني:

إن التعرف على أنماط القيم الاقتصادية في الإعلانات بالشكل الذي يمكن من إصدار الحكم على نوع السياسة التحريرية للقناتين والجوانب الفنية والإخراجية لإعلاناتهما المتبعة فإن الأمر يحتاج إلى إخضاع كم كبير نسبياً من الإعلانات موضع الدراسة، إذ أن الإعلانات بطبيعتها تعتمد التكرار، فالرسالة الإعلانية الواحدة يمكن أن تتكرر مرات كثيرة وبنفس الصيغة، وللحصول على قدر مناسب من الإعلانات ذات الأنماط المختلفة من حيث الموضوع وأسلوب الإنتاج يتطلب اختيار فترة زمنية طويلة نسبياً، ومن خلال الملاحظات الأولية التي قام بها الباحث لرصد كثافة تدفق الإعلانات رأى أن فترة العشر شهور تعد كافية للحصول على القدر المناسب من الإعلانات، فاختار الفترة من **(1/ مارس / 2012م) إلى (2/ يناير / 2013م)**. وقد تميزت هذه الفترة بشمولها لأوقات المناسبات الخاصة والتي قد تتميز بكثافة إعلانية غير معتادة، وكذلك الفترات العادية، وعلى ذلك رأى الباحث أن هذه الفترة الزمنية كافية ومناسبة لتقديم دراسة تحليلية لمعالم القيم الاقتصادية في إعلانات القناتين، حيث أتاحت المدة الزمنية للدراسة بما تخللها من فترة مختلفة الحصول على عدد كاف من الإعلانات اللازمة لأغراض الدراسة.

ولأن الدراسة تستهدف الكشف عن أنماط القيم الاقتصادية المتضمنة وجودها في إعلانات القناتين (MBC4) والرسالة، ولأن الإعلانات من المتوقع تضمينها للقيم الاقتصادية لا تنحصر في نوع أو شكل معين من أشكال الإعلانات، لذلك لم يقتصر

⁽²⁾ انظر علي ماهر خطاب: الطرق العلمية لدراسة الطفل، ((مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ط2 2001م))

الباحث اختياره على أشكال إعلانية بعينها من بين إعلانات القناتين، بل شمل كل أشكال وقوالب الإعلانات في نطاق الفترة الزمنية موضع الدراسة، بل شمل جميع إعلانات السلع والخدمات والمحلات والفكرة التي تم بثها خلال فترة الدراسة.

ر - عينة الدراسة.

يقصد بالعينة مجموعة فرعية من المفردات تم اختيارها بطريقة ما من المجتمع الكلي الأصل⁽¹⁾ وتعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام نظراً لأن الباحث يعتمد في إجراء دراسته على اختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً، على أساس أنه من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع كله فضلاً عن أن الاختيار الدقيق للعينة يؤدي إلى الوصول إلى نتائج مماثلة مع نتائج دراسة كل مفردات المجتمع الأصلي عن طريق الحصر الشامل مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد⁽¹⁾؛ لذلك اكتفى الباحث بدراسة عينة من الإعلانات المبثوثة في قناتين هما (الرسالة و MBC4) خلال الفترة التي سبق الإشارة إليها.

ومن أجل الحصول على أكبر عينة ممكنة من القناتين، قد عمد الباحث إلى اختيار العينة عن طريقة "العينة العشوائية"^(*) والعينة المنتظمة^(**)، فقد قام الباحث بتقسيم الفترة الزمنية الكلية إلى أسابيع حيث بلغت مجمل الأسابيع (44) أسبوعاً، وداخل كل أسبوع أعطى الباحث رقماً متسلسلاً لأيام كل أسبوع على حده، يبدأ من الرقم (1-7)، لكل قناة من القناتين وعندما يحين كل أسبوع جديد يجري الباحث قرعة لاختيار يومين من أيام الأسبوع، وهكذا حتى الأسبوع رقم (44)، وبذلك فإن العينة أخذت صفتي الانتظام من حيث تقسيم الفترة الزمنية إلى أسابيع متساوية، والعشوائية من حيث اختيار اليومين داخل كل أسبوع عن طريق القرعة. وبذلك بلغ

(1) علي ماهر خطاب: مرجع سابق، ص 72

(1) انظر سمير محمد حسين:، مرجع سابق، ص 291

(*) العينة العشوائية هي العينة التي يتم اختيارها من المجتمع الأصل على نحو عشوائي، بحيث يتاح لكل مفردة من مفردات المجتمع الوصول على فرصة متساوية أو نفس الاحتمال لأن تدخل ضمن أفراد العينة. ومن أبرز مزاياها أنها تقلل من امكانات التحيز الذاتي الذي يتدخل في اختيار مفردات العينة نتيجة التحكم المباشر في الاختيار.

- انظر: علي ماهر خطاب: مرجع سابق، ص 72

(**) يقصد بالعينة المنتظمة العينة التي يتم اختياره بصورة احتمالية يتم فيها اشتقاق العينة باختيار مفرداتها من مسافات متساوية على القائمة التي تتضمن المجتمع الاصل

- المرجع نفسه: ص 74

عدد الأيام المختارة (88) يوماً أي ما نسبته (28.6%) يوماً من جملة الأيام البالغة (308) يوماً .

أما بالنسبة لتوقيت التسجيل بالنسبة لليومين المختارين فقد تم على النحو الآتي
1- بالنسبة لليوم الأول من الأيام المختارة يتم التسجيل في الفترة الصباحية من الساعة التاسعة صباحاً وحتى الساعة الواحدة ظهر، أي بواقع أربع ساعات في الفترة الصباحية.

2- وبالنسبة لليوم الثاني من الأيام المختارة يتم التسجيل في الفترة المسائية من الساعة الرابعة عصراً وحتى الساعة التاسعة مساءً أي بواقع خمس ساعات في الفترة المسائية.

وقد استخدم الباحث جهاز الحاسوب الموصل بجهاز الاستقبال الفضائي لتسجيل الإعلانات، وفق برنامج حاسوبي خاص للتسجيل وإعادة التشغيل يدعى (TV Card).

وقد بلغ عدد إعلانات القنوات التي تم تسجيلها ومن ثم أخضعت للدراسة والتحليل وهي (2400) إعلاناً .
م - وحدات التحليل.

يقتضي منهج تحليل المحتوى تقسيم الرسالة الاتصالية موضع الدراسة إلى وحدات تمكن من الإجابة عن سؤالين أساسيين هما " ماذا قيل ؟ وكيف قيل ؟، فالوحدات يقصد بها جوانب الاتصال التي سيتم عليها القياس والعد. ومن المتفق عليه بين خبراء المناهج أن هنالك خمس وحدات للتحليل هي: الموضوع، و الفكرة، والكلمة، والشخصية، و الزمن أو المساحة.⁽¹⁾ وقد اختار الباحث أربعة منها وهي:

وحدة الموضوع:

ويقصد الباحث بوحدة الموضوع، الإعلان كُله، فهو الموضوع الأساس للدراسة.

وحدة الفكرة.

(1) انظر محمود حسن اسماعيل: مناهج البحث في اعلام الطفل، ((دار النشر للجامعات، القاهرة ط1 (1996م)) ص 127

ويقصد الباحث بوحدة الفكرة، الفكرة الأساسية للرسالة الإعلانية، وطبيعة الدعوى الإعلانية التي تركز عليها الرسالة لتحقيق الإقناع.

وحدة الكلمة.

ويقصد الباحث بوحدة الكلمة، نوع ومستوى اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية.

وحدة الشخصية.

ويقصد به الباحث. الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات وأنماطها وجنسياتها التي ظهرت بها.

ن - فئات التحليل:

الفئات هي مجموعة من التطبيقات التي يقوم الباحث بإعدادها مسبقاً لتكون مناسبة لنوعية المحتوى وهدف التحليل كي يستخدمها في وصف هذا المحتوى وتطبيقه بأعلى درجة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح إمكانية التحليل واستخلاص النتائج بأسلوب سهل وميسر.

ويتضمن تحليل المحتوى وضع عناصره في صورة كمية من خلال فئات التحليل.⁽¹⁾ وقد نظر الباحث إلى فئات التحليل كوحداث للعد، واكتفى برصد هذه الفئات كدليل للظهور في المحتوى الإعلاني، مقتصرًا في إجراءات العد على إحصاء التكرارات والنسب المئوية. وقد حدد الباحث فئات التحليل على النحو الآتي:

1- فئة موضوع الإعلان:

وتهتم هذه الفئة بمعرفة بكم السلع والخدمات المُعلن عنها من حيث نسبة السلع إلى الخدمات.

2- فئة اهتمامات موضوع الإعلان.

وهدف هذه الفئة للتعرف على مدى ارتباط السلعة أو الخدمة المُعلن عنها باهتمامات الشخصيات مباشرة أو جنسياتها وأنماطها.

3- فئة الجمهور المخاطب بالرسالة الإعلانية.

(1) انظر احمد بدر : مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والاعلام، ((دارقبا للنشر والتوزيع ، القاهرة 1998م)) ص 46-47

وتهتم هذه الفئة بمعرفة الفئة المخاطبة بالرسالة الإعلانية هل تخاطب الرجل مباشرة أو المرأة، أم الاثنين معاً أو الطفل أو الكل.

4- فئة نوع السلعة المعلن عنها.

واهتمت هذه الفئة بنوعية السلع المعلن عنها، وقد تضمنت هذه الفئة بدورها مجموعة من الفئات الفرعية وقد تم تحديد عدد (12) سلعة.

5- فئة الخدمة المعلن عنها.

واهتمت هذه الفئة بنوعية الخدمة المعلن عنها، وقد تضمنت هذه الفئة بدورها مجموعة من الفئات الفرعية وقد تم تحديد عدد (14) خدمة من الخدمات المعلن عنها ومنها: خدمات تعليمية" رياض ومدارس ومعاهد وجامعات"، خدمات المصارف، خدمات توجيه وإرشاد، خدمات صحية، خدمات سياحة، خدمات عقارات، خدمات اتصالات، خدمات مواصلات، خدمات ترفيهية، مهرجانات ومسابقات، حدائق ومتنزهات، مطاعم وكافيتريات، خدمات رياضة، أفلام ومسلسلات وبرامج تلفزيونية، فتاوى ومحاضرات وسمنارات.

6- فئة الشكل الفني لتقديم للإعلان.

واهتمت هذه الفئة بالقوالب و الأشكال الفنية الخاصة بتقديم الإعلانات التلفزيونية، وقد تتضمن هذه الفئة قوالب تقديم الإعلانات المعروفة والمتمثلة في: الإعلان المباشر، الإعلان الغنائي، الإعلان الدرامي، الإعلان الحوارى، إعلان العرض، إعلان الشهادة، إعلان شريحة، إعلان المؤثرات الخاصة، الإعلان المختلط " أكثر من قالب"

7- فئة الشكل الفني لإنتاج الإعلان.

واهتمت هذه الفئة بالقوالب و الأشكال الفنية الخاصة بإنتاج الإعلانات التلفزيونية، وقد تتضمن هذه الفئة، قوالب إنتاج الإعلانات التلفزيونية والمتمثلة في: إعلان الشريحة أو الفلاش، وإعلان أفلام الحركة الحية، وإعلان أفلام الرسوم المتحركة "الكرتون" ، وإعلان أفلام العرائس، وإعلان أفلام تحريك السلعة، إعلان أفلام مختلطة.

8- فئة المؤثرات المستخدمة في الرسالة الإعلانية.

واهتمت هذا الفئة بالعناصر الفنية التي تحقق عناصر الجذب والإقناع للرسالة الإعلانية التلفزيونية، وتتضمن هذه الفئة ثلاث فئات فرعية هي، الموسيقى، المؤثرات الصوتية، المؤثرات البصرية، الجمع بين أكثر من مؤثر.

9- فئة نوع الموسيقى المستخدمة في الرسالة الإعلانية.

وتهدف هذه الفئة للتعرف على نوع الموسيقى المستخدمة في الفئة السابقة، وتتضمن هذه الفئة ثلاث فئات فرعية هي: الموسيقى العربية، فئة الموسيقى الأجنبية، فئة الجمع بين الموسيقى العربية والأجنبية.

10- فئة لغة الرسالة الإعلانية.

واهتمت هذه الفئة بمستوى ونوع اللغة التي قدمت بها الرسالة الإعلانية، وتتضمن هذه الفئة سبع فئات فرعية هي: اللغة العربية الفصحى^(*)، اللغة العربية الميسرة، اللغة العربية التي تجمع بين الفصحى والميسرة "المختلط"، اللغة العربية العامية، اللغة المختلطة بين العربية والأجنبية، اللغة الأجنبية، لغة الصمت.

11- فئة الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية.

واهتمت هذه الفئة بنوع الاستمالات المستخدمة لتحقيق الإقناع في الرسالة الإعلانية، وتتضمن هذه الفئة ثلاث فئات فرعية هي: الاستمالات العقلية، والاستمالات العاطفية، والاستمالات الجامعة بين العقلية والعاطفية.

12- فئة أنماط الشخصيات التي ظهرت في الرسالة الإعلانية

وحددت هذه الفئة بتقسيماتها السبع نوعية الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات موضع الدراسة لأداء الأدوار المختلفة، مثل: نساء، رجال، أطفال، أطفال ورسوم متحركة، ومختلط، و مشاهير المجتمع.

13- فئة جنسية الشخصيات الذين ظهروا في الإعلان:

واهتمت هذه الفئة بجنسية الشخصيات الذين ظهروا في الإعلان حيث تضمن فئة الجنسية ثلاثة فئات فرعية هي: الشخصي العربي، الشخص الأجنبي، ظهور الشخص العربي والأجنبي معاً.

14 فئة نقاط التركيز لتحقيق الإقناع:

(*) يقصد بالفصيحة هنا الفصيحة المعاصرة وليست فصيحة التراث.

واهتمت هذه الفئة بتناول مدى تركيز الإعلان على كل من القيم الاقتصادية أو الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة لتحقيق الإقناع. وقد تضمنت هذه الفئة ثلاث فئات فرعية هي: التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط، و التركيز على القيم الاقتصادية فقط، والتركيز على خصائص "السلعة و الخدمة" أو القيم الاقتصادية معاً .

15- فئة الحاجات الاقتصادية والحاجات الأخرى التي يركز الإعلان على إشباعها:

واختصت هذه الفئة بتناول الحاجات الاقتصادية التي يركز الإعلان على إشباعها من خلال الدعوى الإعلانية لتحقيق التأثير والاستجابة. من خلال أربع عشرة فئة تحليلية فرعية تعبر عن أهم الحاجات الاقتصادية التي يركز الإعلان إشباعها للمستهلكين، وهذه الفئات الفرعية هي: الحاجة إلى الغذاء، والحاجة إلى الكساء، والحاجة إلى الشراب، والحاجة إلى المسكن والراحة، والحاجة إلى الأدوية والعلاج، والحاجة إلى المواصلات واتصال، والحاجة إلى التنافس، والحاجة إلى الجودة والإتقان، والحاجة إلى التعاون، والحاجة إلى التكافل، والحاجة إلى الادخار، والحاجة إلى العمل والتخطيط، والحاجة إلى الاستثمار.

16- فئة نوع القيم الاقتصادية الايجابية في فكرة الرسالة الاعلانية.

واختصت هذه الفئة بتناول أنواع القيم الاقتصادية الايجابية التي وردت في إعلانات القناتين موضع الدراسة، و تتضمن هذه الفئة ثمانية قيم اقتصادية ايجابية فهي: وسطية الاستهلاك، تزكية المال، تشجيع المنتج الوطني "المحلي"، قيمة التنافس، قيمة التكافل، قيمة التعاون، قيمة احترام الوقت، قيمة الإتقان والجودة.

17- فئة نوع القيم الاقتصادية السلبية في فكرة الرسالة الاعلانية:

وهدف هذه الفئة إلى التعرف على أنواع القيم الاقتصادية السلبية التي وردت في إعلانات القناتين محل الدراسة، وتتضمن هذه الفئة ثمانية قيم اقتصادية سلبية فهي: قيمة الكسب الحرام، وقيمة عدم تزكية المال، قيمة الأنانية والبخل، قيمة استهلاك التقليد، قيمة الاستهلاك الترفي، قيمة عدم احترام الوقت، قيمة التقدير.

و- إجراءات الصدق والثبات في استمارة التحليل:

أولاً: الصدق.

يقصد بالصدق صلاحية الأداء لقياس ما وضع لقياسه،⁽¹⁾ وبالتالي صدق تفسيرات نتائج الدراسة.⁽²⁾، وسعيًا من الباحث لإضفاء الصدقية على استمارة التحليل وضمان صلاحية الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، وبما ينسجم مع أهداف الدراسة.. فقد اتخذ الباحث الإجراءات الآتية:

(1) قام الباحث بتحديد فئات التحليل وتعريفها إجرائيًا بالاستفادة من أدبيات الموضوع المتاحة في البحوث والدراسات السابقة، وملاحظاته الشخصية على نماذج من إعلانات القنوات.

(2) عرض الباحث استمارة التحليل بعد اكتمال فئاتها وتعريفاتها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام، الذين وجهوا الباحث إلى بعض الملاحظات الشكلية والموضوعية المتعلقة بفئات الاستمارة الرئيسة، وعلى ضوء التعديلات المقترحة وإعادة عرضها على بعضهم مرة أخرى، وبعد إطلاع المشرف على التعديلات وتأمينه على المنهج وطريقة التحكيم، اطمأن الباحث على تمثيل الفئات التحليلية لاهتمامات الدراسة وتعبيرها - أكثر - عن المعاني الواردة فيها، والأساتذة والخبراء هم: (*)

(1) انظر محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ط1 1983، ص225

(2) علي ماهر خطاب: مرجع سابق، ص 51

(*) أ.د/ حسن محمد الزين: الخبير وأستاذ الإعلام بالجامعة السودانية للعلوم والتكنولوجيا ومتعاون بالجامعات السودانية.

أ.د/ عبد الدائم عمر الحسن: الخبير وأستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية ورئيس أكاديمية السودان للعلوم والاتصال السابق ومتعاون بالجامعات السودانية.

أ.د/ منصور عثمان محمد زين: الخبير وأستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية وأستاذ متعاون بالجامعات السودانية.
د/ سر الختم عثمان الأمين: أستاذ مشارك وعميد كلية الدعوة والإعلام السابق بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية وعميد الشؤون العلمية حالياً.

د/ مجنوب بخيت محمد توم: أستاذ مساعد وعميد كلية الإعلام السابق بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

د/ ياسر يوسف: أستاذ مساعد وعميد كلية الإعلام السابق بجامعة أمدرمان الإسلامية.

د/ أحمد خليل حامد: أستاذ مساعد ونائب عميد كلية الإعلام السابق بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

د/ حبيب الله صالح: أستاذ مساعد ورئيس قسم الصحافة والنشر السابق بكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

د/ طارق ميرغني محمود: أستاذ مساعد وعميد كلية الدعوة والإعلام السابق بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.

(3) كفاية تمثيل العينة والتأكد من شمولها لكافة العناصر الخاصة بالوحدات والفئات في عينة الدراسة.

(4) شمول استمارة تحليل المحتوى للفئات المطلوبة والمناسبة لتحقيق أهداف البحث.

ثانياً: الثبات التجريبي.

يقصد بالثبات قياس درجة استقلال البيانات من أداة القياس أو الحصول على النتائج ذاتها في حالة إعادة عملية التحليل.⁽¹⁾

والثبات بالمفهوم الإحصائي يعني مدى قياس استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، بمعنى أنه مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية فمن الضروري الحصول على نفس المعلومات في حالة إعادة البحث التحليلي مهما اختلف القائمون بالتحليل أو تغير التوقيت الذي تمت فيه عملية إعادة البحث.⁽²⁾

وللتحقق من درجة الثبات فقد الباحث بالآتي:

أولاً: اختبار الثبات بين الباحث ونفسه، وعلى ذلك فقد قام الباحث بإعادة التحليل بنفسه مرتين، بفارق زمني مقداره شهر، بين التحليل الأول والتحليل الثاني، على عينة تتكون من (70) إعلاناً تمثل (2.4%) من إعلانات العينة الإجمالية، وقد بلغت نسبة ثبات الاتفاق (96%) في المرة الأولى، ونسبة ثبات الاتفاق (92%) في المرة الثانية، أي بمتوسط نسبة ثبات الاتفاق (94%) في فئات المضمون، وهذا من وجه نظر الباحث مؤشر على ثبات التحليل وهي نسبة ثبات مقبولة باعتبار أن فئات

د احمد اليأس الخضر: الأستاذ المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان السابق بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.

د محمد صالح عبد الله عثمان: الأستاذ المشارك ورئيس قسم الإذاعة والتلفاز بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.

(1) انظر سمير محمد حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 291

(2) فاطمة القليني ومحمد شومان: الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر، ((القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2006م)) ص 203.

المضمون تتميز بالتداخل والترابط. أما فيما يتعلق بثبات فئات الشكل فقد بلغت نسبة ثبات الاتفاق (100%) وهي باعتبارها فئات لا تحتل الاختلاف.

ثانياً: (ثبات بين الباحث وباحث آخر) كما قام الباحث باختبار درجة الثبات بينه وبين باحث آخر ونتج هذا الاختبار نسبة ثبات الاتفاق بلغت (90%) وهي نسبة حسب ما يرى الباحث جيدة بالنسبة لدراسات تحليل المضمون في مجال الإعلان وخاصة فيما يتعلق بالفئات الخاصة بمضمون الإعلان

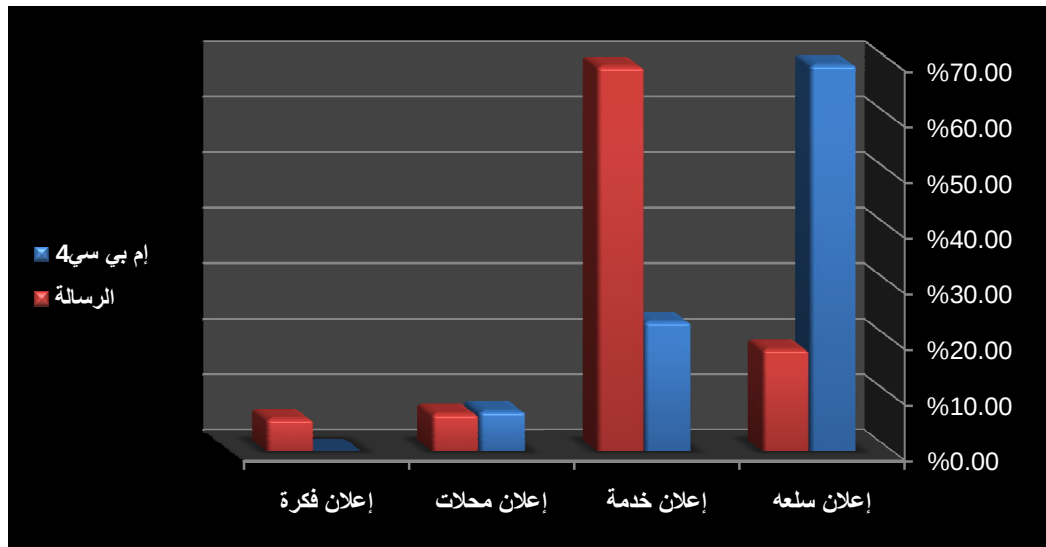
المبحث الثالث:

عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

جدول رقم (1)

موضوعات الإعلانات.

م	موضوع الإعلان	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %0	التكرار	النسبة %0	التكرار
1	إعلان عن سلعة	69,5%	1250	18,3%	110
2	إعلان عن خدمة	23,3%	420	69,2%	415
3	إعلان محلات	7,2%	130	6,7%	40
4	إعلان فكرة	0%	0	5,8%	35
المجموع		100%	1800	100%	600



يتبين من الجدول رقم (1) والرسم البياني أعلاه، والذي يوضح موضوعات الإعلان في القناتين الرسالة و(MBC4)، أن هنالك تفاوتاً كبيراً بينهما في إعلانات عينة الدراسة. ومن الملاحظ هنا أن هنالك كثافة إعلانية غزيرة في قناة (MBC4)، وضعف أو قلة في قناة الرسالة.

ولعل السبب في ذلك يرجع إلى الفارق الكبير في نسب المشاهدة بين القناتين، فقد أظهرت أحدث الدراسات لنسب المشاهدة في القنوات التلفزيونية، أن شبكة ((MBC)) "الأم" التلفزيونية تمكن من الاستحواذ على أعلى نسب من المشاهدين في الوطن العربي، من خلال البرامج والمسلسلات والدراما والأفلام التي تقدمها. حيث كشفت الدراسة أن قناة (MBC4) سجلت نقاطاً متقدمة ومتفوقاً على القنوات المتنافسة، حيث بلغت حصتها من المشاهدة بنسبة ((7,13%))، وتليها قناة الفضائية الجزائرية الثالثة بنسبة ((8,9%))، ثم الأرضية الجزائرية بنسبة، ((42,7%))، ثم (MBC) الأم بنسبة ((95,6%))، وتبعها قناة أبو ظبي الأولى بنسبة ((3,6%)) وفي الأخيرة قناة الجزيرة الرياضية بنسبة ((9,5%)).⁽¹⁾

ومن خلال نتائج الجدول السابق جاءت إعلان السلعة في قناة (MBC4) في المرتبة الأولى بنسبة ((5,69%))، وتليها إعلان خدمة بنسبة ((3,23%))، ثم

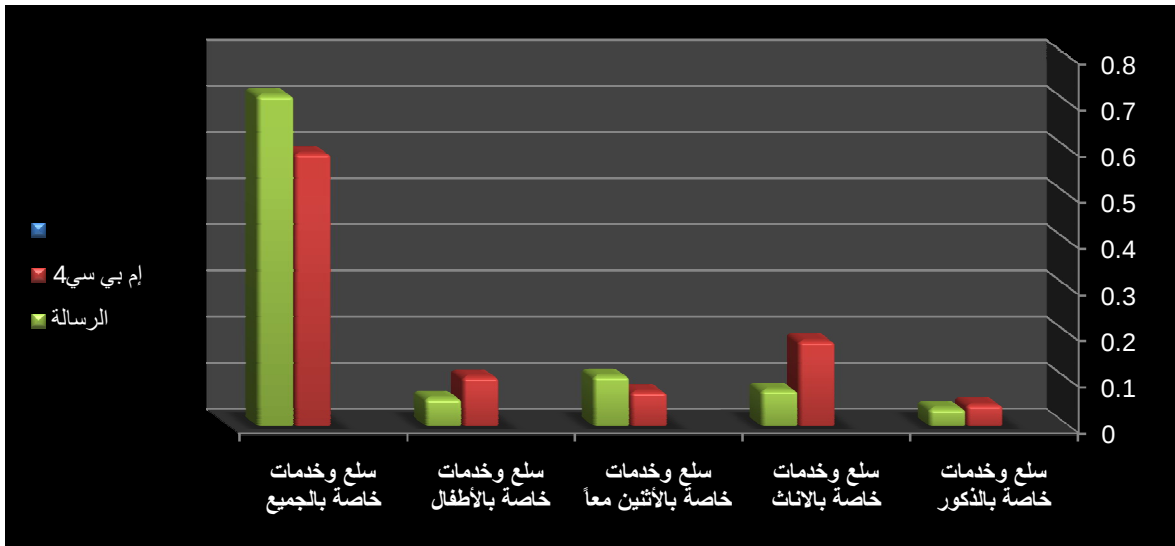
(1) جريدة الخبر الجزائرية، مكتب الدراسات ميديا سور في الجزائر: ((العدد (208)، (2012/4/3م)). بحث منشور على الأنترنت على موقع الجريدة

إعلان محلات بنسبة ((7,2%)), وفي الأخيرة إعلان فكرة بنسبة ((0%)). وبالمقارنة مع قناة الرسالة، حيث جاءت إعلان الخدمة في المرتبة الأولى بنسبة ((69,2%)), وفي المرتبة الثانية إعلان السلعة بنسبة ((18,3%)) وفي الثالثة إعلان محلات بنسبة ((6,7%)), وفي الأخيرة إعلان فكرة بنسبة ((5,8%)). وهذا مؤشر على أن كل قناة لها سياستها التحريرية الخاصة بها في تحرير البرامج والموضوعات التي تتوجه بها إلى جمهورها المستهدف من خلال القيم والأهداف التي تسعى في تحقيقها.

جدول رقم (2)

اهتمامات موضوعات الإعلانات.

م	موضوع الإعلان	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %0	التكرار	النسبة %0	التكرار
1	سلع وخدمات خاصة بالذكور	4,6%	82	3,8%	23
2	سلع وخدمات خاصة بالإناث	18,4%	332	7,8%	47
3	سلع وخدمات خاصة بالإثنين معاً	7,4%	133	10,8%	65
4	سلع وخدمات خاصة بالأطفال	10,6%	190	6%	36
5	سلع وخدمات خاصة بالجميع	59%	1063	71,6%	429
	المجموع	100%	1800	100%	600



وتشير إحصاءات الجدول رقم (2) والرسم البياني أعلاه، إلى سيطرت السلع والخدمات ذات الصلة بالجميع، "وذلك مثل المواد الغذائية وغيرها" على إعلانات القناتين الرسالة و(MBC4). (*) حيث حلت في المرتبة الأولى اهتمام سلع وخدمات خاصة بالجميع في قناة الرسالة بنسبة ((71,6)) وفي قناة (MBC4) بنسبة ((59%)). ومن الملاحظ هنا أن المعلن قد اعتمد في غالبية هذا الإعلانات على إبراز السلعة والخدمة من خلال الجو الأسري والعائلي الذي يوضح مدى إعجاب أفراد الأسرة ككل بهذه السلعة أو الخدمة الأمر الذي جعلها مرتبطة بحاجات واهتمامات الكل أو الجميع.

وأما في باقي المراتب اختلفتا القناتين من حيث الاهتمامات ففي قناة (MBC4) جاءت سلع وخدمات خاصة بالإناث في المرتبة الثانية بنسبة ((18,4%)) وفي المرتبة الثالثة حلت سلع وخدمات خاصة بالأطفال بنسبة ((10,6%)) وفي الرابعة جاءت سلع وخدمات خاصة بالاثنتين معاً " الرجل والمرأة " بنسبة ((7,4%)). ولكن بالمقابل في قناة الرسالة حققت سلع وخدمات خاصة بالاثنتين معاً " الرجل والمرأة " المرتبة الثانية بنسبة ((10,8%)) وتليها في المرتبة الثالثة سلع وخدمات

(*) أنظر الجدول رقم ((4)) صفحة ((264)) من هذا البحث.

خاصة بالإناث بنسبة ((7,8%)), وفي المرتبة الرابعة حلت سلع وخدمات خاصة بالأطفال.

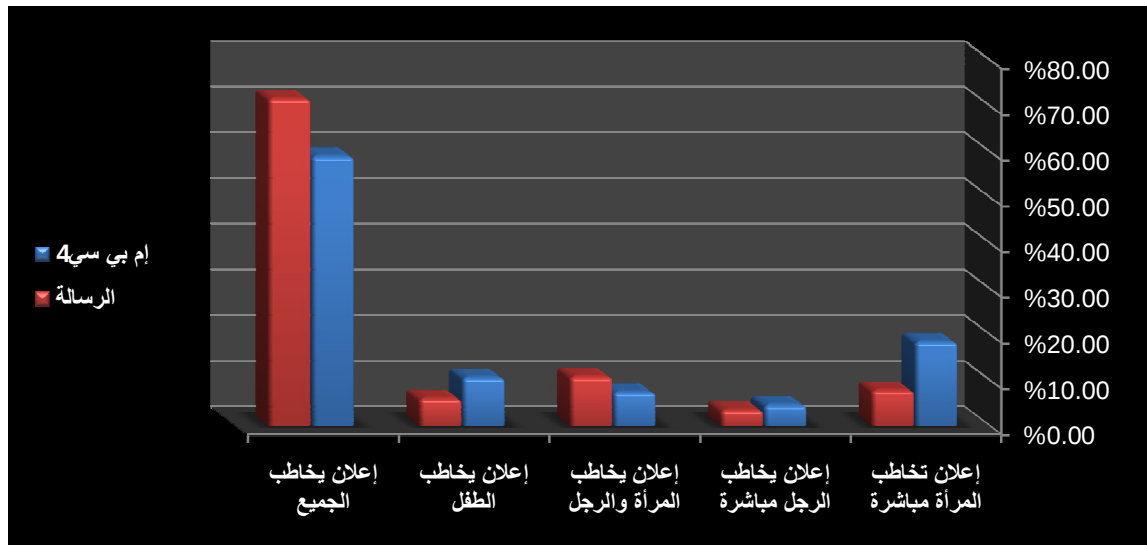
أما في المرتبة الخامسة والأخيرة حلت سلع وخدمات خاصة بالذكور في كلاً القناتين، حيث جاءت في قناة (MBC4) بنسبة ((4,6%)) وفي قناة الرسالة بنسبة ((3,8%)).

وهذه النتيجة تعكس مدى تركيز واهتمام القناتين في التوجه نحو المرأة على خلاف الرجل، وخاصة قناة (MBC4)، والمعروف أن المرأة أكثر تأثراً بالإعلان من الرجل.

جدول رقم (3)

فئات الجمهور المخاطبة بالرسالة الإعلانية.

م	فئات الجمهور المخاطبة بالرسالة الإعلانية	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %0	التكرار	النسبة %0	التكرار
1	إعلان تخاطب المرأة بصورة مباشرة	18,4%	332	7,8%	47
2	إعلان يخاطب الرجل بصورة مباشرة.	4,6%	82	3,5%	23
3	إعلان يخاطب المرأة والرجل معا	7,4%	133	10,8%	65
4	إعلان تخاطب الطفل بصورة مباشرة.	10,6%	190	6%	36
5	إعلان تخاطب الكل.	59%	1063	71,6%	429
	المجموع	100%	1800	100%	600



يتضح من الجدول رقم رقم (3) والرسم البياني أعلاه، والذي يبين فئات الجمهور المخاطبة بالرسالة الإعلانية في القنوات، حول ما المعني بمخاطبة الدعوى الإعلانية من فئات الجمهور. وفقاً للبيانات أعلاه، أن فئة إعلان يخاطب الكل هي المستهدفة بصورة جوهرية بالإقناع والتأثير من قبل إعلانات القنوات موضع الدراسة، وهذا يؤكد ما جاء في نتيجة الجدول رقم (2). هذا فيما يختص بالمرتبة الأولى للقناتين.

أما في باقي الترتيب مختلفة ومتفاوتة في القنوات، ففي قناة (MBC4)، حققت فئة إعلان تخاطب المرأة بصورة مباشرة المرتبة الثانية بنسبة ((18,4%))، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة إعلان يخاطب الطفل بصورة مباشرة بنسبة ((10,6%))، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة إعلان تخاطب المرأة والرجل معاً بنسبة ((7,4%)).

وبالمقارنة مع قناة الرسالة نجد أن فئة إعلان يخاطب الاثنين معاً الرجل والمرأة حققت المرتبة الثانية بنسبة ((10,8%))، وتليها في المرتبة الثالثة فئة إعلان تخاطب المرأة بصورة مباشرة بنسبة ((7,8%))، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة إعلان يخاطب الطفل بصورة مباشرة بنسبة ((6%)).

وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت فئة إعلان يخاطب الرجل بصورة مباشرة في القنوات معاً، ففي الوقت الذي حلت في قناة (MBC4)، بنسبة ((4,6%))، وبينما جاءت في قناة الرسالة بنسبة ((3,5%)).

وهذه النتيجة متسقة تماماً مع نتيجة الجدول رقم (2)، والتي تؤكد مدى حرص القناتين في التوجه نحو المرأة بصورة أكبر بخلاف الرجل وخاصة في قناة (MBC4)، وهذا يؤكد فيما أشار إليها الكثير من الدراسات إلى ذلك أن (50%)* من السيدات في الولايات المتحدة الأمريكية يشتري السلع بدافع عاطفي أكثر بالمقارنة مع الرجل.

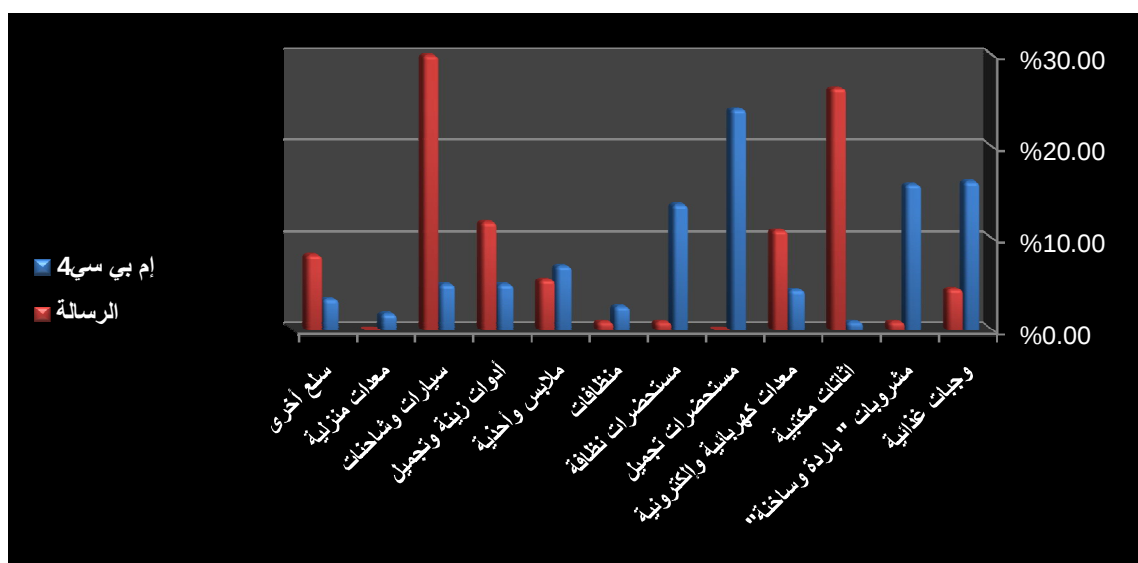
جدول رقم (4)

نوع السلعة المعلن عنها في القناتين.

م	نوع السلعة المعلن عنها	MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %0	التكرار	النسبة %0	التكرار
1	وجبات غذائية.	16,2%	209	4,5%	5
2	مشروبات " باردة، وساخنة"	15,6%	202	0,9%	1
3	اثاثات مكتبية	0,9%	12	26,4%	29
4	معدات كهربائية وإلكترونية	4,4%	57	10,9%	12
5	مستحضرات تجميل	24,2%	310	0%	0
6	مستحضرات نظافة	13,7%	176	0,9%	1
7	ملابس وأحذية.	7%	90	5,5%	6

(*) أنظر سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، مرجع سابق، ص174.

سيارات وشاحنات	65	5%	33	30%	8
منظفات.	34	2,7%	1	0,9%	9
أدوات زينة وتجميل	65	5%	13	11,8%	10
معدات منزلية	23	1,8%	0	0%	11
سلع أخرى	44	3,4%	9	8,2%	12
المجموع	1287	100%	110	100%	



يوضح الجدول رقم (4) السابق والرسم البياني أعلاه الخاصة بعينة إعلان السلع المعلن عنها في إعلانات القناتين قيد الدراسة، وفقاً لمعطيات الإحصائية حيث جاءت النتائج بالترتيب كما يلي:-

في قناة (MBC4)، جاءت سلع مستحضرات التجميل في صدارة السلع المعلن عنها محترزة المرتبة الأولى بنسبة ((24,1%))، وتليها في المرتبة الثانية سلع الوجبات

الغذائية بنسبة ((16,2%)) وفي المرتبة الثالثة سلع المشروبات "باردة- ساخنة" بنسبة ((15,9%)) وبينما حلت في المرتبة الرابعة سلع مستحضرات النظافة بنسبة ((13,7%)) وسجلت في المرتبة الخامسة سلع الملابس والأحذية بنسبة ((7%)).

أما في قناة الرسالة جاءت سلع السيارات والشاحنات في صدارة السلع المعلنة محرزة المرتبة الأولى، وبنسبة ((30%)) ثم في المرتبة الثانية حلت سلع أثاثات مكتبية بنسبة ((26,4%))، ويليهما في المرتبة الثالثة سلع أدوات الزينة والتجميل بنسبة ((11,8%))، وفي المرتبة الرابعة جاءت سلع معدات كهربائية والإلكترونية بنسبة ((10,9%))، وسجلت في المرتبة الخامسة سلع أخرى^(*) بنسبة ((8,2%)).

ويلاحظ هنا فيما تقدم أن هنالك طابع استهلاكي طاغي على إعلانات قناة (MBC4)- فكما يوضح الجدول السابق رقم (4)- فقد اختصت السلع الاستهلاكية الكمالية بمعظم إعلاناتها، فباستثناء إعلان سلع الملابس والأحذية والتي تُعد سلعاً معمرًا أو طويلة الاستعمال " سلعة ضرورية" حيث جاءت في المرتبة الخامسة وبنسبة ضعيفة ((7%)). حيث تدل ارتفاع نسب السلع الاستهلاكية الكمالية في إعلانات القناة، على خطورة ما يستتبع ذلك من تأثيرات محتملة على القيم الاقتصادية السلبية للمشاهدين، والتي تتعلق بتعزيز نزعة الاستهلاك الترفي والتقليد والمظهري، وفي المقابل ذلك نجد أن النسبة الأكبر من السلع المعلن عنها في قناة الرسالة هي سلع معمرة أو طويلة الاستعمال؛ أي بالأحرى سلع ضرورية مثل سلع السيارات والشاحنات التي جاءت في المرتبة الأولى، ويليهما سلع معدات الكهربائية والإلكترونية في المرتبة الثانية، فباستثناء سلع أدوات الزينة والتجميل والتي جاءت في المرتبة الثالثة وهي من السلع الاستهلاكية الكمالية.

وفي المرتبة السادسة بقناة (MBC4)، حلتا سلعتي أدوات الزينة والتجميل وسيارات وشاحنات بنسبة ((5%))، وأما في الثامنة جاءت سلع معدات كهربائية والإلكترونية بنسبة ((4,4%))، وفي التاسعة حلت سلع أخرى^(*) بنسبة ((3,4%))، وفي العاشرة جاءت سلع منظفات بنسبة ((2,6%))، بينما سجلت سلع معدات منزلية

(*) لاحظ الباحث أن السلع التي ظهرت هي عبارة عن دراجات بخارية وبعض أدوات التشديد والبناء مثل الحديد.
(*) لاحظ الباحث أن السلع التي ظهرت معظمها هي عبارة عن زيوت محركات، وبعض المواد الثقافية مثل الكتب، والمجلات .

المرتبة الحادي عشرة بنسبة ((1,8%)), وفي الأخيرة جاءت سلع أثاثات مكتبية وبنسبة ((0,9%)).

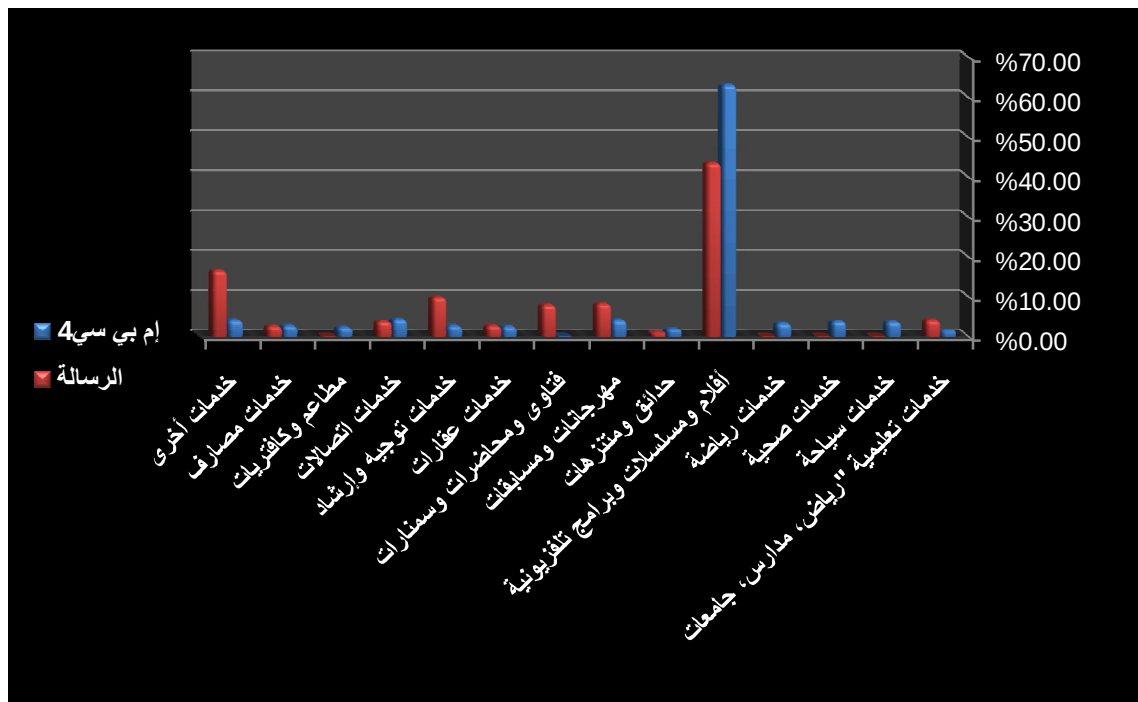
وفي المقابل في قناة الرسالة حققت المرتبة السادسة سلع ملابس وأحذية بنسبة ((5,5%)), وفي السابعة جاءت سلع وجبات الغذائية بنسبة ((4,5%)) وتليها في الثامنة سلع المشروبات وهي " باردة - ساخنة" بنسبة ((0,9%)), وفي المرتبة الأخيرة حلتا سلعتي مستحضرات تجميل، ومعدات منزلية وبنسبة ((0%)).

جدول رقم (5)

نوع الخدمة المعلن عنها.

م	نوع الخدمة المعلن عنها	MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %0	التكرار	النسبة %0	التكرار
1	خدمات تعليمية " مدارس ورياض ومعاهد وجامعات"	1,5%	6	4,1%	20
2	خدمات مصارف	2,7%	14	2,6%	13
3	خدمات صحية	3,8%	20	0%	0
4	أفلام و مسلسلات وبرامج تلفزيونية	63,1%	324	43,5%	213
5	خدمات رياضة	3,3%	17	0%	0
6	حدائق ومتنزهات	1,9%	10	1%	5
7	مهرجانات ومسابقات	4,1%	21	8,2%	40
8	خدمات اتصالات	4,3%	22	3,8%	18
9	فتاوى ومحاضرات وسمنارات	0%	0	7,9%	39
10	خدمات عقارات	2,5%	13	2,7%	13
11	خدمات توجيه وإرشاد	2,7%	14	9,8%	48
12	مطاعم وكافيتريات	2,3%	12	0%	0

13	خدمات سياحة	19	3,7%	0	0%
14	خدمات أخرى	21	4,1%	81	16,5%
	المجموع	513	100%	490	100%



فمثلاً هو الحال في إعلان السلع، فالجدول السابق رقم (5) والرسم البياني أعلاه يبين - أيضاً - مدى اتساع نطاق نوع الخدمات المعلن عنها في إعلانات القنوات، فغالبية الخدمات - على تفاوتها - كما ورد في الجدول رقم (1) أي ((69,2%)) بقناة الرسالة، و((23,3%)) بقناة (MBC4)، من مجموع إعلانات القنوات. يتضح أنها انحصرت بصورة رئيسه في إعلانات خدمة الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية، حيث حققت في كلا القنوات المرتبة الأولى بتكرارات ونسب

عالية، ففي قناة الرسالة جاءت بتكرار ((213)) ونسبة ((43,5%))، وبالمقارنة مع قناة (MBC4) جاءت بتكرار ((324)) ونسبة ((63,1%)).

وفي قناة (MBC4) نفسه، حلت إعلان خدمة الاتصالات في المرتبة الثانية بنسبة ((4,3%))، وثم تليهما إعلان خدمات أخرى^(*)، وإعلان خدمة مهرجانات ومسابقات في المرتبة الثالثة بنسبة ((4,1%))، وفي المرتبة الخامسة جاءت إعلان خدمات صحية بنسبة ((3,8%))، وفي المرتبة السادسة حققت إعلان خدمات سياحة بنسبة ((3,7%)). وبالمقارنة مع قناة الرسالة قد تلاحظ أن خدمة إعلان خدمات أخرى^(*) أحرزت المرتبة الثانية بنسبة ((16,5%))، وفي المرتبة الثالثة جاءت إعلان خدمة توجيه وإرشاد بنسبة ((9,8%))، وسجلت المرتبة الرابعة إعلان خدمة مهرجانات ومسابقات بنسبة ((8,2%))، ثم حلت في المرتبة الخامسة إعلان خدمة فتاوى ومحاضرات وسمنارات بنسبة ((7,9%))، وفي المرتبة السادسة جاءت إعلان خدمات تعليمية بنسبة ((4,1%)).

ويتضح مما تقدم للباحث أن معظم إعلانات الخدمات في كلا القناتين والتي حلت بعض إعلان خدمة الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية، جاءت بنسب وتكرارات متواضع وضعيفة، بالمقارنة مع باقي الإعلانات، كما أن إعلان خدمة الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية في كلا القناتين تشكلان عنصراً أساسياً في السياسة التحريرية للقناتين من خلال برامجهما المقدمة للجمهور، وهو الأمر الذي جعلها أكثر شيوعاً من باقي إعلانات الخدمات الأخرى المعلنة عنها في قناتي الرسالة و(MBC4).

وفي المرتبة السابعة بقناة (MBC4)، حلتا إعلان خدمتي المصارف، وتوجيه وإرشاد بنسبة ((2,7%))، وفي التاسعة جاءت إعلان خدمة العقارات بنسبة ((2,5%))، وفي العاشرة إعلان خدمة مطاعم وكافيتريات بنسبة ((2,3%))، وفي الحادي عشرة حدائق ومنتزهات بنسبة ((1,9%))، بينما سجلت إعلان خدمات

(*) لاحظ الباحث أن معظم هذه الإعلانات وهي عبارة عن خدمات لعب الأطفال .

(*) لاحظ الباحث أن معظم هذه الإعلانات وهي إعلانات النغمات والإنشيد والأذكار التي تحمل في أجهزة الهاتف السيار وبالأخص في قناة الرسالة .

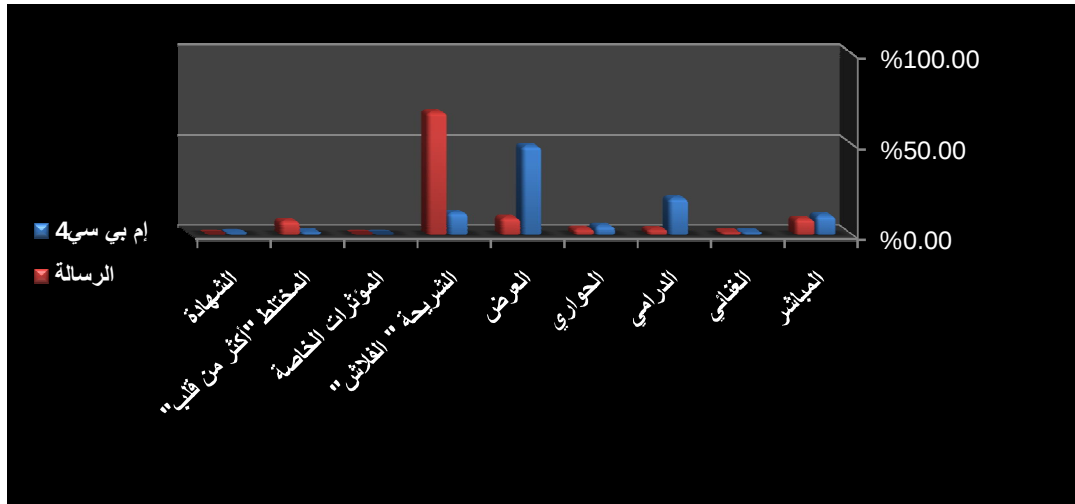
تعليمية في المركز الثانية عشرة بنسبة ((1,5%)), وفي الأخيرة جاءت خدمة فتاوى ومحاضرات بنسبة ((0%)).

وبالمقارنة مع قناة الرسالة نجد في المرتبة السابعة حلت إعلان خدمة الاتصالات بنسبة ((3,8%)), وفي الثامنة جاءت إعلان خدمة العقارات بنسبة ((2,7%)), وفي التاسعة حلت إعلان خدمة المصارف بنسبة ((2,6%)), وفي العاشرة سجلت إعلان خدمات حدائق ومنتزهات بنسبة ((1%)) وفي المرتبة الأخيرة جاءت كل من خدمات الصحية، والرياضة، ومطاعم وكافيتريات بنسبة ((0%)).

جدول رقم (6)

يوضح توزيع القالب الفني لتقديم الإعلان في القنوات.

م	القالب الفني لتقديم الإعلان	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
1	المباشر	10, 5 %	189	8, 7 %	52
2	الغنائي	1, 2 %	22	1, 2 %	7
3	الدرامي	20 %	360	2, 8 %	17
4	الحواري	4, 8 %	87	3 %	18
5	العرض	48, 9 %	880	9, 2 %	55
6	الشهادة	6 %	10	0 %	0
7	الشريحة "فلاش"	12 %	228	6, 6 %	406
8	المؤثرات الخاصة	0 %	0	0 %	0
9	المختلط "أكثر من قالب"	1, 3 %	24	7, 5 %	45
	المجموع	100 %	1800	100 %	600



حسب بيانات الجدول رقم (6) والرسم البياني أعلاه، فقد تم استخدام قوالب فنية متعددة ومتباينة في تقديم الإعلان في القناتين قيد الدراسة، وقد حظي قالبى العرض والشريحة " الفلاش " بنسبة متقدمة وبتكرارات عالية على خلاف قوالب التقديم الأخرى في قناتى (MBC4)، والرسالة.

وبالتالى تعكس هذان القالبان اللتان حلتا في المرتبتين الأولى والثانية في كلا القناتين عن مدى اعتمادهما على الصور التمثيلية في محتوى الرسائل الإعلانية، حيث تم عرض السلع والخدمات وجاذبيتها الإعلانية من خلال المواقف والحوارات والحركة التي تدور بين شخصيات الإعلان في القناتين أحيانا.

حيث جاءت في قناة (MBC4) القالب العرض في المركز الأولى بنسبة ((%48,9))، ويليهما في المركز الثاني القالب الدرامى بنسبة ((%20))، وفي المركز الثالث حلت قالب الشريحة " الفلاش " بنسبة ((%12))، وفي المركز الرابع سجلت القالب المباشر بنسبة ((%10,5))، وفي المركز الخامس جاءت القالب الحوارى بنسبة ((4,8)).

ولكن بالمقارنة مع قناة الرسالة، حيث حققت قالب الشريحة " الفلاش " المركز الأولى بنسبة ((%67,6))، ويليهما في المركز الثاني قالب العرض بنسبة ((%9,2))، وفي المركز الثالث جاءت قالب المباشر بنسبة ((%8,7))، بينما حلت

القلب المختلط " أكثر من قلب" في المركز الرابع بنسبة ((7,5%)), وجاءت في المركز الخامس القلب الحوارى بنسبة ((2,8%)).

ومن الملاحظ هنا أن القوالب التي جاءت من المرتبة السادسة وحتى المرتبة التاسع في تقديم الإعلانات, جاءت بتكرارات ونسب ضعيفة جداً , حيث جاءت بقناة (MBC4), في المركز السادس القلب المختلط " أكثر من قلب" بنسبة ((1,3%)), ويليهما في المركز السابع القلب الغنائي بنسبة ((1,2%)) وفي المركز الثامن حلت القلب الشهادة بنسبة ((0,6%)), وفي المركز التاسع جاءت القلب المؤثرات الخاصة بنسبة ((0%)).

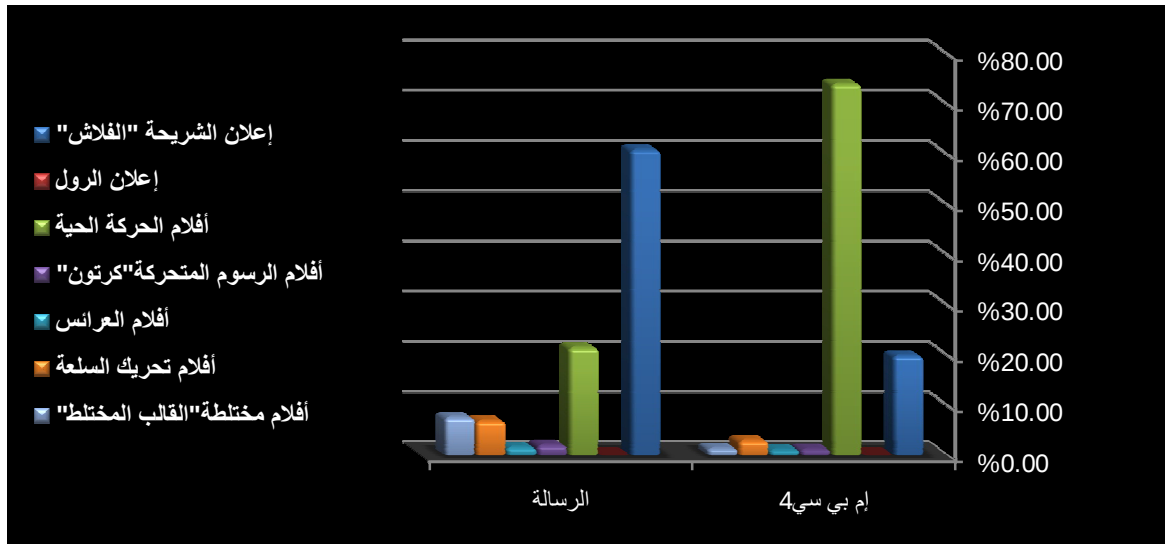
وأما في قناة الرسالة نجد أن القلب الدرامي حققت المركز السادس بنسبة ((2,3%)), ويليهما في المركز السابع القلب الغنائي بنسبة ((1,2%)), وفي المركز الثامن والأخيرة حلنا قلوبى المؤثرات الخاصة, والشهادة بنسبة ((0%))

جدول رقم (7)

يوضح توزيع القلب الفني لإنتاج الإعلان في القناتين.

م	القلب الفني لإنتاج الإعلان	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
1	إعلان الشريحة " الفلاش"	19, 8 %	357	60, 8 %	365
2	إعلان الرول	0 %	0	0 %	0
3	أفلام الرسوم المتحركة "الكرتون"	1, 1 %	20	2 %	12
4	أفلام الحركة الحية	73, 9 %	1331	21, 4 %	128
5	أفلام العرائس	1 %	18	1, 5 %	9
6	أفلام تحريك السلعة	2, 9 %	50	6, 8 %	41
7	أفلام مختلطة " القلب المختلط"	1, 3 %	24	7, 5 %	45

المجموع	1800	%100	600	%100
---------	------	------	-----	------



وإذا انتقلنا إلى القوالب الفنية لإنتاج الإعلان في القناتين - موضع الدراسة - فإن الجدول رقم (7) والرسم البياني أعلاه، يكشفان انحصار القوالب الفنية للإنتاج في قالبين رئيسيين تتوافر فيهما عناصر الجذب والإبهار والإقناع للجمهور، ولأنهما الأكثر شيوعاً وهما قالبَي أفلام الحركة الحية، والشريحة "الFLASH" في الإنتاج حيث أحرزتا كليهما المركز الأول في كلا القناتين بتكرارات ونسب عالية، على خلاف القوالب الأخرى وذلك وفقاً للآتي:

حيث جاءت في قناة (MBC4) قالب أفلام الحركة الحية في المركز الأول بنسبة ((%73,9))، يليها في المركز الثاني إعلان الشريحة "الFLASH" بنسبة ((%19,8))، وفي المركز الثالث حلت قالب أفلام تحريك السلعة بنسبة ((%2,9))، وفي المركز الرابع سجلت قالب أفلام مختلطة "القالب المختلط" بنسبة ((%1,3)).

بالمقارنة هذه القوالب مع قناة الرسالة، حققت المركز الأول في قناة الرسالة قالب إعلان الشريحة "الFLASH" بنسبة ((%60,8))، وجاءت في المركز الثاني قالب أفلام الحركة الحية بنسبة ((%21,4))، بينما حلت في المركز الثالث قالب أفلام مختلط "القالب المختلط" بنسبة ((%7,5))، وسجلت في المركز الرابع قالب أفلام تحريك السلع بنسبة ((%6,8)).

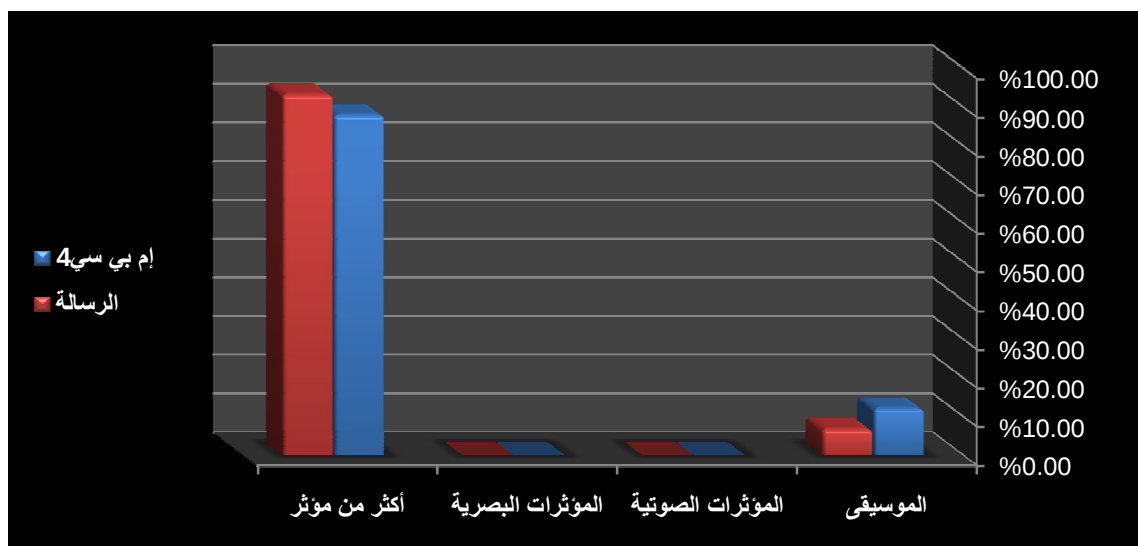
أما بالعودة إلى قناة (MBC4)، يتضح أن القوالب التي حلت من المركز الخامس وحتى المركز السابع جاءت بنسب وتكرارات ضعيفة جداً تصل بعضها إلى درجة الصفر، هذا ما ينطبق أيضاً على قناة الرسالة، حيث جاءت في قناة (MBC4)، وجاء في المركز الخامس قالب أفلام الرسوم المتحركة " الكرتون" بنسبة ((1,1%)) وفي المركز السابع حلت قالب أفلام العرائس بنسبة ((1%)) وفي الأخيرة جاءت قالب إعلان الرول بنسبة ((0%)).

أما بقناة الرسالة، حلت في المركز الخامس قالب أفلام الرسوم المتحركة "الكرتون" بنسبة ((2%))، ثم يليها في المركز السادس قالب أفلام العرائس بنسبة ((1,5%))، وفي المركز السابع جاءت قالب إعلان الرول بنسبة ((0%)).

جدول رقم (8)

المؤثرات المستخدمة في الرسالة الإعلانية في إعلان القناتين.

م	المؤثرات المستخدمة في الرسالة الإعلانية	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة 0%	التكرار	النسبة 0%	التكرار
1	الموسيقى	12,1%	218	6,8%	41
2	المؤثرات الصوتية	0%	0	0%	0
3	المؤثرات البصرية	0%	0	0%	0
4	أكثر من مؤثر	87,9%	1582	93,2%	559
	المجموع	100%	1800	100%	600



وبالنظر إلى المؤثرات المستخدمة في الرسالة في إعلانات القنوات - قيد الدراسة - فإن أكثر المؤثرات فعالية هي المؤثر التي يجمع بين أكثر من مؤثر، حيث تفوقت على باقي المؤثرات الأخرى، حيث جاءت في المرتبة الأولى في كلا القنوات بتكرارات ونسب عالية جداً، حلت في قناة الرسالة بنسبة ((93,2%))، في حين جاءت في قناة (MBC4) بنسبة ((87,9%))، ومن ملاحظ هنا أن هذا المؤثر " أكثر من مؤثر " يتميز بذات الطابع المكثف والمختصر للإعلان التلفزيوني؛ أي القائم على حشد العناصر البصرية السمعية داخل الإعلان التلفزيوني، والتعامل معها بأحدث تقنيات الإنتاج والإخراج التلفزيوني، مع الاستخدامات الذكية لهذه المؤثرات هي التي جعلتنا الأكثر شيوع من باقي المؤثرات المستخدمة في الرسالة الإعلانية.

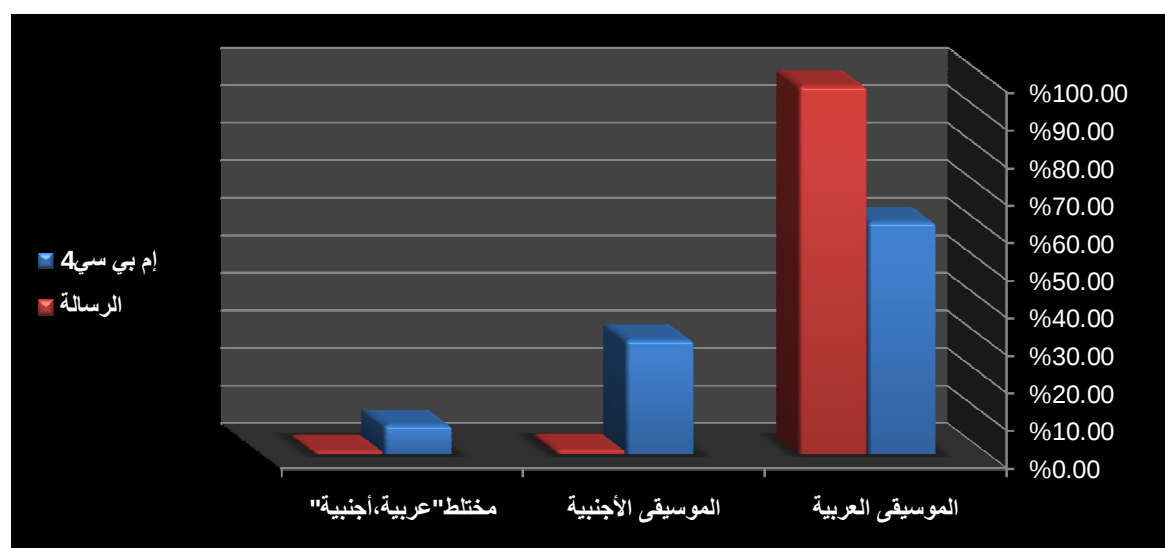
أما في المرتبة الثانية جاءت مؤثر الموسيقى بتكرارات ونسب متواضعة في القنوات معاً، حلت في قناة (MBC4)، بنسبة ((12,1%))، بينما في الرسالة جاءت بنسبة ((6,8%))، ويليهما في المرتبة الأخيرة مؤثر المؤثرات الصوتية والبصرية في كلا القنوات الرسالة (MBC4)، بنسبة ((0%)).

جدول رقم (9)

نوع الموسيقى المستخدمة في الرسالة الإعلانية.

م	نوع الموسيقى المستخدمة	قناة MBC4	قناة الرسالة
---	------------------------	-----------	--------------

	في الرسالة الإعلانية	التكرار	النسبة 0%	التكرار	النسبة 0%
1	الموسيقى العربية	113	61,8%	588	98%
2	الموسيقى الأجنبية	547	30,4%	7	1,2%
3	مختلط "عربية_أجنبية"	140	7,8%	5	0,8%
	المجموع	1800	100%	600	100%



تشير بيانات الجدول رقم (9) والرسم البياني السابقين، إلى اعتماد إعلانات كلا القناتين - قيد الدراسة - على الموسيقى العربية بصورة رئيسه سواء جاءت في شكل قطع موسيقية كاملة الأداء كما في الأغنيات العربية المؤداة، أو عبر المقطوعات سريعة الإيقاع، وكذلك الموسيقى العربية الهادئة والتي عادة ما تكون الموسيقى التصويرية المصاحبة للمشاهد الإعلانية. مع العلم أن الموسيقى الأجنبية أيضاً لها حضوراً ليس بالقليل إذ ما يقارب (30%) حلت بقناة (MBC4)، فمعطيات الجدول رقم (9) السابق توضح أن الموسيقى العربية حققت المرتبة الأولى في كلا القناتين بنسب متقدمة وعالية جداً، حيث سجلت في قناة الرسالة بنسبة ((98%))، فحين سجلت في قناة (MBC4) بنسبة ((61,8%)).

أما في المرتبة الثانية حلت الموسيقى الأجنبية في كلا القناتين أيضاً من حيث المستوى مع تفاوت في التكرارات والنسب بينهما، حيث جاءت في قناة (MBC4) بنسبة ((30,4%))، بينما في الرسالة بنسبة ((1,2%)). وفي المرتبة الثالثة والأخيرة حلت الموسيقى المختلطة "عربية، أجنبية" في القناتين معاً، حيث جاءت في قناة (MBC4) بنسبة ((7,8%))، بينما حلت في قناة الرسالة بنسبة ((0,8%)).

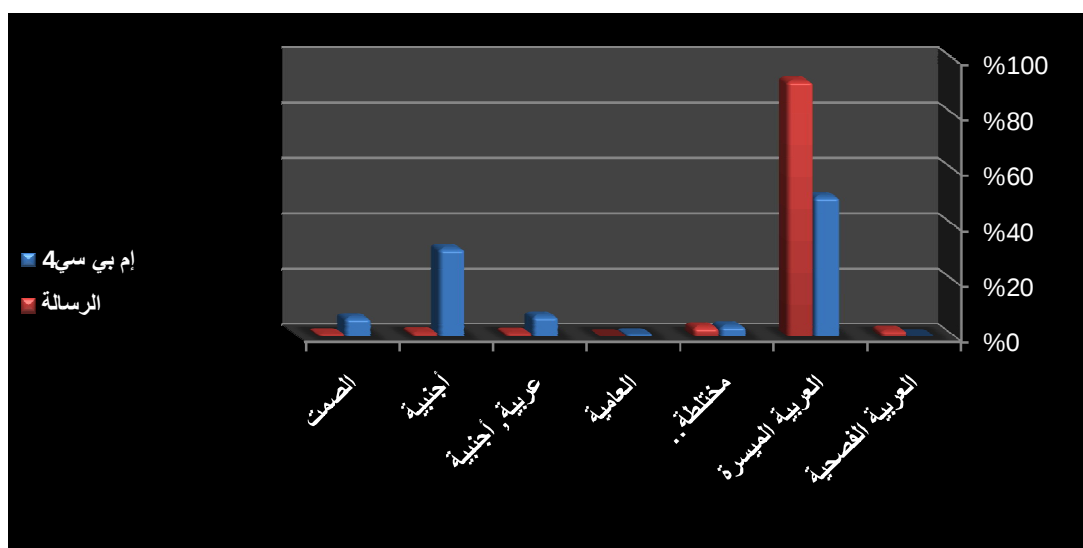
ويتضح من خلال ما تقدم عدم وجود توازن بين القناتين في استخدام الموسيقى الأجنبية، والمختلط، والفارق بينهما شاسع جداً ففي الوقت الذي حققت الموسيقى الأجنبية بنسبة ((30,4%)) في قناة (MBC4)، نجد في قناة الرسالة حققت ((1,2%)) فقط. وهذا يؤشر للفارق الكبير في السياسة التحريرية بين القناتين، ويفسر ذلك لطبيعة البرامج التي تقدمها كل قناة من خلال القيم والأهداف التي تسعى لتحقيقها اتجاه المشاهد العربي.

جدول رقم (10)

فئة لغة الرسالة الإعلانية المستخدمة في إعلان القناتين.

م	اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %0	التكرار	النسبة %0	التكرار
1	العربية الفصحى	0%	0	1, 8%	11
2	العربية الميسرة	50, 3 %	906	92%	552
3	المختلطة "فصحى - عامية"	3, 6%	65	3, 3%	20
4	العامية	0, 7%	13	0%	0

5	عربية - أجنبية	130	7, 2 %	6	1 %
6	أجنبية	568	31, 6 %	7	1, 2 %
7	الصمت	118	6, 6 %	4	0, 7 %
	المجموع	1800	100 %	600	100 %



يوضح الجدول رقم (10) والرسم البياني أعلاه، والخاصة بفئة لغة الرسالة الإعلانية المستخدمة في إعلان القنوات - موضع الدراسة - أن اللغة العربية الميسرة هي اللغة الغالبة لإعلانات القنوات، فقد بلغت نسبتها ((92%)) بقناة الرسالة محرراً المرتبة الأولى، أما بقناة (MBC4)، فقد بلغت نسبتها ((50,3%)) محرزةً المرتبة الأولى، بخلاف باقي فئات اللغات الأخرى.

أما في المرتبة الثانية بقناة (MBC4)، حلت اللغة الأجنبية بنسبة ((31,6%))، ثم تليها في المرتبة الثالثة فئة عربية - أجنبية بنسبة ((7,2%))، بينما حلت في المرتبة الرابعة لغة الصمت بنسبة ((6,6%))، وهي تتمثل في الإعلانات التي تكتفي بعرض صورة السلعة مع خلفية موسيقية أو مؤثر صوتي فقط دون أن تصاحبها أي تعليق، وهي ما تعرف بالإعلانات التذكيرية دون أن تصاحبها أي لغة منطوقة أو مقروءة، ثم

جاءت في المرتبة الخامسة اللغة المختلطة " فصحية(*) - عامية" بنسبة ((3,5%)) وفي المرتبة السادسة سجلت اللغة العامية بنسبة ((0,7%))، أما في الأخيرة حلت اللغة العربية الفصحى بنسبة ((0%)).

وبالمقارنة مع قناة الرسالة فقد حلت في المرتبة الثانية اللغة المختلطة "فصحى - عامية" بنسبة ((3,3%))، ثم تليها في الثالثة اللغة العربية الفصحى بنسبة ((1,8%))، وفي المرتبة الرابعة جاءت اللغة الأجنبية بنسبة ((1,2%))، بينما في المرتبة الخامسة سجلت فئة عربية - أجنبية بنسبة ((1%))، وفي المرتبة السادسة حلت لغة الصمت بنسبة ((0,7%))، أما في المرتبة السابعة والأخيرة جاءت اللغة العامية بنسبة ((0%)).

ويلاحظ مما تقدم مدى اهتمام كلا القناتين باللغة العربية الميسرة، وهذا بطبيعة الحال يتماشى مع كون القناتين موجهين إلى المشاهد العربي بالدرجة الأولى، وبالتالي فإن اللغة المشتركة لهؤلاء جميعاً هي اللغة العربية الميسرة، سيما وأن المجتمع متفاوتاً في طبقاتها ومستوياتها التعليمية والثقافية.

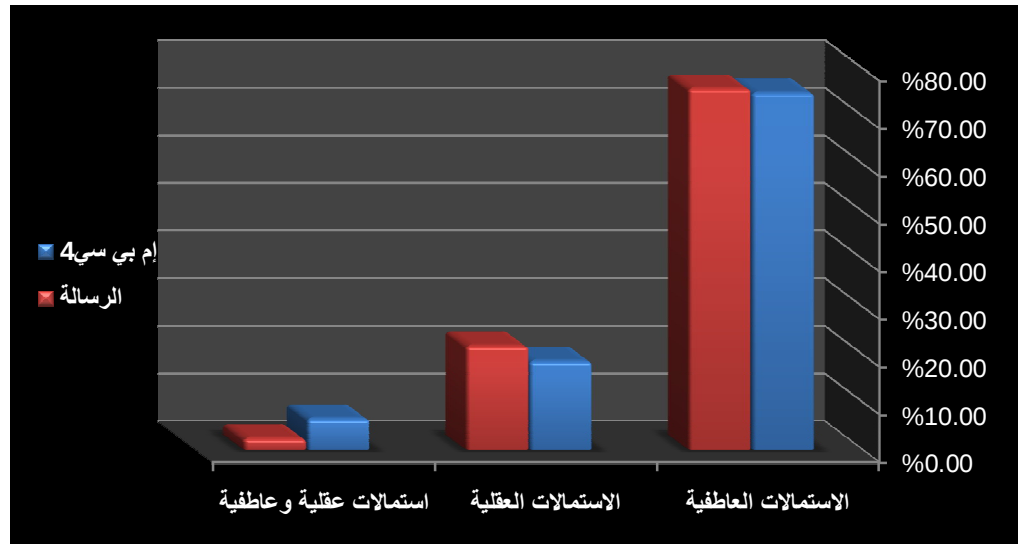
جدول رقم (11)

يوضح فئة الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية في القناتين

م	الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %0	التكرار	النسبة %0	التكرار
1	الاستمالات العاطفية	74,9%	1348	75,8%	455
2	الاستمالات العقلية	18,6%	335	21,8%	131

(*) يقصد بالفصحى هنا الفصحى المعاصرة وليست فصحية التراث.

استمالات عقلية وعاطفية	117	%6,5	14	%2,4	3
المجموع	1800	%100	600	%100	



بالانتقال إلى الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية لتحقيق الإقناع، يتضح من الجدول رقم (11) والرسم البياني أعلاه أن النسبة الأكبر من الإعلانات قيد الدراسة في القناتين قد استخدمت فيهما الاستمالات العاطفية، إذ بلغت نسبة استخدامها في قناة الرسالة ((%75,8))، بينما بلغت نسبة استخدامها بقناة (MBC4) ((%74,9))، محرزةً المرتبة الأولى في كلا القناتين.

وهذه النتيجة متسقة تماماً مع نتائج الجدول رقم (2) ورقم (3) من هذا البحث. أما في المرتبة الثانية حلت فيها الاستمالات العقلية في القناتين معاً حيث جاءت في قناة (MBC4) بنسبة ((%18,6))، بينما حلت في قناة الرسالة بنسبة ((%21,8)).

وهنا يلاحظ مدى حرص القناتين في التركيز على الاستمالات العاطفية أكثر من باقي الاستمالات الأخرى، فهذا مؤشر على أن التركيز على الخصائص والمزايا

الجوهريّة للسلعة كأوتار إعلانية أقل، وأنّ التركيز على الجوانب النفسية والقيميّة للمستهلك كأوتار إعلانية أكثر.

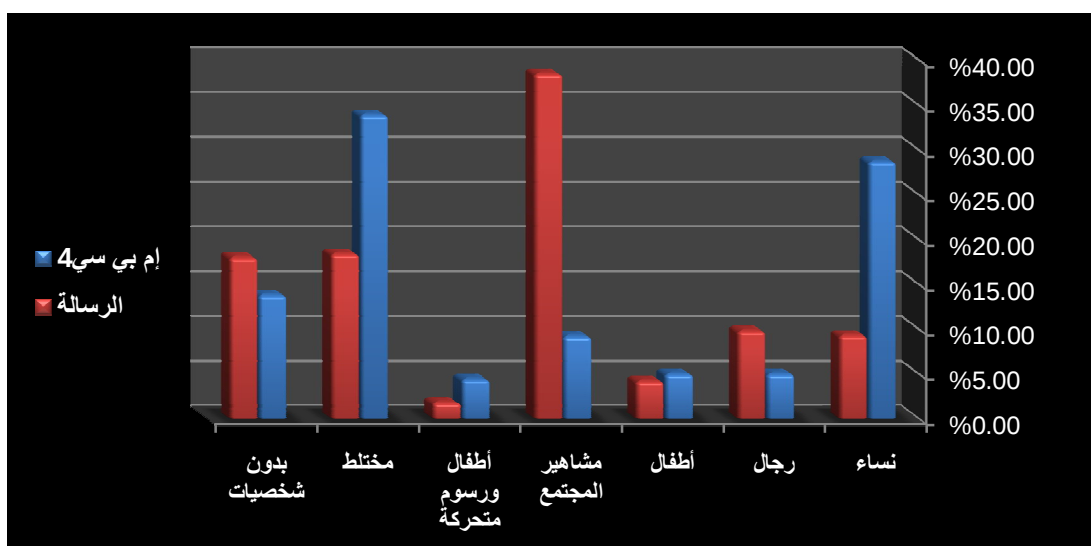
وفي المرتبة الأخيرة حلت استمالات عقلية وعاطفية معاً "مزوجة" في كلا القناتين بتكرارات ونسب ضعيفة، حيث جاءت في قناة (MBC4)، بنسبة ((6,5%))، أمّا في قناة الرسالة جاءت بنسبة ((2,4%)).

جدول رقم (12)

نوع الشخصيات التي ظهرت في الرسالة الإعلانية

م	نوع الشخصيات التي ظهرت في الرسالة الإعلانية	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
1	نساء	28, 7 %	517	9, 3 %	56

2	رجال	90	5%	59	8, 9%
3	أطفال	90	5%	25	2, 4%
4	مشاهير المجتمع	165	2, 9%	231	5, 38%
5	أطفال ورسوم متحركة	79	4, 4%	11	8, 1%
6	مختلط	610	9, 33%	110	4, 18%
7	بدون شخصيات	249	8, 13%	108	18%
	المجموع	1800	100%	600	100%



وبالانتقال إلى الشخصيات التي ظهرت في إعلانات القنوات، لتؤدي أدوراً رئيسة في الإعلان؛ يبين معطيات الجدول رقم (12) والرسم البياني أعلاه، أن نمط الشخصيات المختلطة هم الأكثر ظهوراً وأداءً للأدوار الإعلانية، فقد احتلت المرتبة الأولى بقناة (MBC4)، بنسبة ((33,9%))، وتليها في المرتبة الثانية شخصيات النساء بنسبة ((28,7%))، ثم في المرتبة الثالثة حلت نمط بدون شخصيات بنسبة

((%13,8)), ويليها في المرتبة الرابعة مشاهير المجتمع بنسبة ((%9,2)), هذا ما جاء بقناة (MBC4).

وبالمقابل حلت في قناة الرسالة شخصيات مشاهير المجتمع في المرتبة الأولى بنسبة ((%38,5)), أي مثلت أكثر من ثلث نسبة الشخصيات التي ظهرت في إعلانات القناة, وذلك على خلاف قناة (MBC4), حيث أتضح للباحث أن العلماء والمفكرين والفقهاء هم من مثلوا مشاهير المجتمع في قناة الرسالة, بينما مثل الفنانون والممثلون والرياضيون والأطباء مشاهير المجتمع في قناة (MBC4).

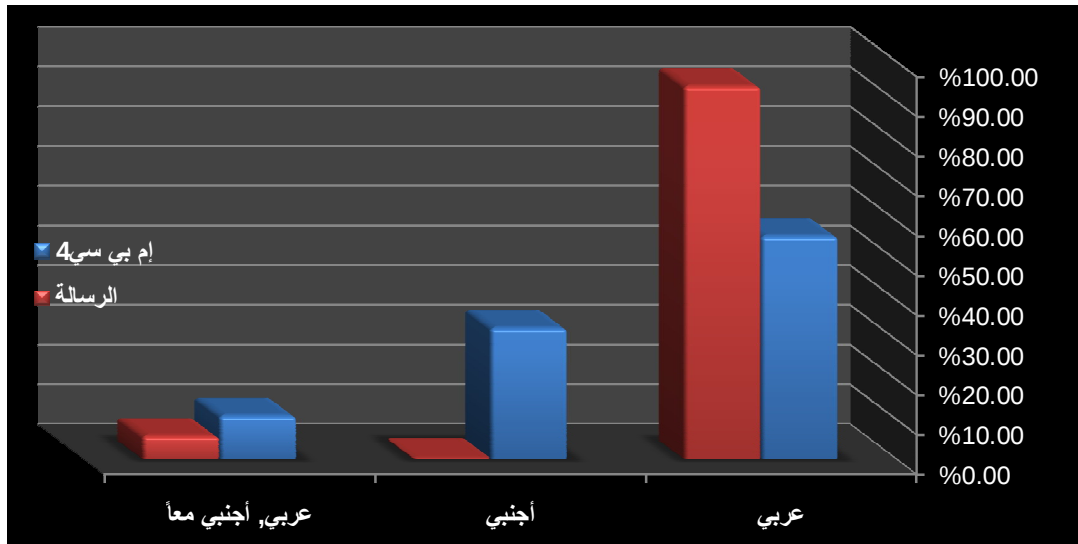
وحققت المرتبة الثانية شخصيات مختلط في قناة الرسالة بنسبة ((%18,4)), ثم تليها في المرتبة الثالثة نمط بدون شخصيات ((%18)), أما في المرتبة الرابعة حلت شخصيات رجال بنسبة ((%9,8)), بينما جاءت في الخامسة شخصيات نساء بنسبة ((%9,3)), أما في المرتبة السادسة شخصيات أطفال بنسبة ((%4,2)), وبالعودة لقناة (MBC4), نجد في المرتبة الخامسة جاءت نمط شخصية الرجال, ونمط شخصية الأطفال بنسبة ((%5)).

أما نمط الشخصيات الكرتونية " أطفال ورسوم متحركة" حلت في المرتبة السابعة والأخيرة في كلا القناتين, حيث جاءت في قناة (MBC4) بنسبة ((%4,4)), بينما حلت في الرسالة بنسبة ((%1,8)).

جدول رقم (13)

يوضح جنسية الشخصيات التي ظهرت في الإعلان القناتين.

م	الجنسية التي ظهرت في إعلان القناتين	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %0	التكرار	النسبة %0	التكرار
1	عربي	56,1%	1010	93,8%	563
2	أجنبي	33%	594	0,4%	2
3	عربي، جنبي معاً	10,9%	196	5,8%	35
	المجموع	100%	1800	100%	600



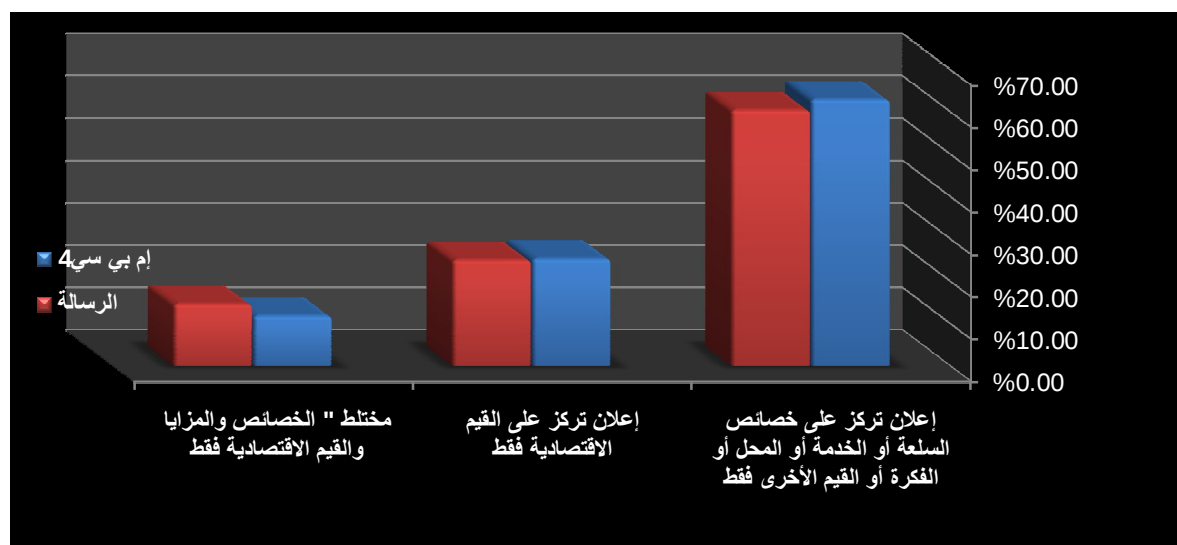
أما عن جنسيات الشخصيات التي ظهرت في إعلانات القناتين قيد الدراسة فالجدول رقم (13) والرسم البياني أعلاه يوضح أن الجنسيات العربية هي في مقدمة الظهور بدون منافسة كبيرة من باقي الجنسيات الأخرى، محققة المرتبة الأولى في كلا القناتين حيث جاءت في قناة الرسالة بنسبة بلغت ((93,8%))، أما في قناة (MBC4)، بنسبة ((56,1%))، وهذا يؤكد حرص المعلن على التأثير إذ أن الشخصية العربية أكثر تأثيراً على المشاهد العربي؛ بحكم الثقافة واللغة والقيم المشتركة. ويليها في المرتبة الثانية في قناة (MBC4) الجنسية الأجنبية بنسبة بلغت ((33%))، أما في قناة الرسالة حلت الجنسية العربية والأجنبية بنسبة بلغت،

((5,8%)) وفي المرتبة الأخيرة جاءت الجنسية المزدوجة "عربي, أجنبي" في قناة (MBC4) بنسبة ((10,9%)), وفي قناة الرسالة بنسبة ((0,4%)).

جدول رقم (14)

يوضح توزيع فئة نقاط التركيز لتحقيق الإقناع

م	فئة نقاط التركيز	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
1	إعلان تركز على خصائص السلعة أو الخدمة أو المحلات أو الفكرة أو القيم الأخرى فقط	62,9%	1132	60,4%	362
2	إعلان تركز على القيم الاقتصادية فقط	25,3%	455	25%	150
3	مختلط "الخصائص والمزايا والقيم الاقتصادية"	11,8%	213	14,6%	88
	المجموع	100%	1800	100%	600



تدل بيانات الجدول رقم (14) والرسم البياني أعلاه أن الإعلانات التي تجمع ما بين التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة أو المحلات أو الفكرة أو القيم الأخرى (*) هي الأعلى نسبة في قناتي (MBC4)، والرسالة محققة المركز الأول، في كليهما،

(*) يقصد بالباحث بالقيم الأخرى مثل القيم الاجتماعية والقيم التربوية والقيم الثقافية والقيم الدينية و...الخ.

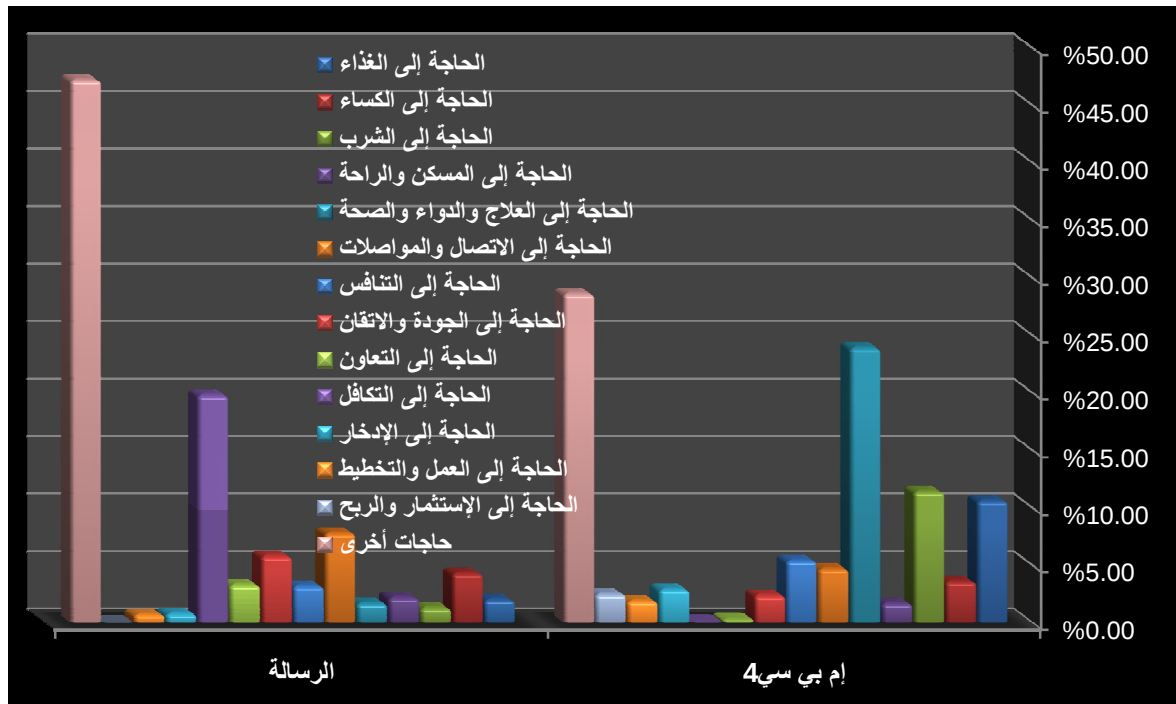
حيث بلغت نسبتها في قناة (MBC4) ((%62,9)), بينما بلغت نسبتها في قناة الرسالة ((%60,4)).

أما بالنسبة للإعلانات التي تركز على القيم الاقتصادية فقط بصورة مباشرة, بحيث تجعل من القيم الاقتصادية أساس الفكرة للرسالة الإعلانية فقد جاءت في المرتبة الثانية في القناتين حيث جاءت بنسبة ((%25,3)) في قناة (MBC4), أما في قناة الرسالة فجاءت بنسبة ((%25)).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت فيها الإعلانات التي تركز الجمع ما بين خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة والقيم الاقتصادية في دعواها الإعلانية في المركز الأخير, حيث حلت في قناة الرسالة بنسبة بلغت ((%14,6)), فيما جاءت في قناة (MBC4) بنسبة بلغت ((%11,8)).

يوضح الحاجات الاقتصادية والحاجات الأخرى التي يركز الإعلان على إشباعها.

م	الحاجات الاقتصادية والحاجات الأخرى التي يركز الإعلان على إشباعها	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %0	التكرار	النسبة %0	التكرار
1	الحاجة إلى الغذاء	10,6%	190	2%	12
2	الحاجة إلى الكساء	3,6%	65	4,3%	26
3	الحاجة إلى الشراب	11,4%	205	1,3%	8
4	الحاجة إلى المسكن والراحة	1,7%	30	2,2%	13
5	الحاجة إلى العلاج والدواء والصحة	23,9%	430	1,7%	10
6	الحاجة إلى الاتصال والمواصلات	4,7%	85	7,8%	47
7	الحاجة إلى التنافس	5,4%	98	3,2%	19
8	الحاجة إلى الجودة والإتقان	2,4%	43	5,8%	35
9	الحاجة إلى التعاون	0,3%	6	3,3%	20
10	الحاجة إلى التكافل	0,1%	1	19,8%	118
11	الحاجة إلى الادخار	2,9%	53	0,8%	5
12	الحاجة إلى العمل والتخطيط	1,9%	35	0,7%	4
13	الحاجة إلى الاستثمار والربح	2,5%	44	0%	0
14	حاجات أخرى	28,6%	515	47,2%	283
المجموع		100%	1800	100%	600



تعرف السلعة بأنها كل ما أشبعت للإنسان حاجة سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة. وعليه فإن كل رسالة إعلانية تتناول سلعة أو خدمة بالضرورة تحاول أن تشبع حاجة، حيث تظهر نتائج الجدول رقم (15) السابق والرسم البياني أعلاه، والخاص بالحاجات الاقتصادية والحاجات الأخرى^(*) التي يركز الإعلان على إشباعها من خلال الدعاوى الإعلانية في إعلانات القنوات، وبما أن عدد الإعلانات في القنوات قيد التحليل ((2400)) عينة، بقناة (MBC4) ((1800)) عينة أما في قناة الرسالة ((600)) عينة، فإن عدد الحاجات مثلها أيضاً، ومن خلال المعطيات الإحصائية والتكرارات والنسب المئوية حققت الآتي:-

حققت حاجة الإعلان إلى تحقيق حاجات أخرى أعلى نسبة من باقي الحاجات الاقتصادية، التي يركز الإعلان على إشباعها في القنوات محققة المرتبة الأولى

(*) شملت الحاجات الأخرى، الحاجات التربوية مثل الحاجة إلى النجاح والتفوق، والحاجة إلى إكتساب المهارات. والحاجات الاجتماعية مثل الحاجة العطف والتقبل من الآخرين، والحاجة إلى التقدير الاجتماعي. والحاجات الثقافية مثل الحاجة إلى الإنتماء. والحاجات الساسية مثل الحاجة الحرية والاستقلال. والحاجات الدينية مثل الحاجة إلى الإيمان...ألخ.

حيث جاءت في قناة الرسالة بنسبة ((%47,2)), بينما حلت في قناة (MBC4) بنسبة ((%28,6)).

أما في المرتبة الثانية في قناة (MBC4), فحققت الحاجة إلى العلاج والدواء والصحة بنسبة أعلى بلغت ((%23,9)), يليها في المرتبة الثالثة الحاجة إلى الشراب بنسبة بلغت ((%11,4)), ثم في المرتبة الرابعة الحاجة إلى الغذاء بنسبة بلغت ((%10,6)), وجاءت في المرتبة الخامسة الحاجة إلى التنافس بنسبة بلغت ((%5,4)).

وبالمقابل حققت في قناة الرسالة الحاجة إلى التكافل المرتبة الثانية بنسبة أعلى بلغت ((%19,8)), يليها في المرتبة الثالثة الحاجة إلى الاتصال والمواصلات بنسبة بلغت ((%7,8)), ثم في المرتبة الرابعة حلت الحاجة إلى الجودة والإتقان بنسبة بلغت ((%5,8)), وسجلت في المرتبة الخامسة الحاجة إلى الكساء بنسبة بلغت ((%4,3)).

أما بالعودة إلى قناة (MBC4), نجد أن الحاجة إلى الاتصال والمواصلات حققت المرتبة السادسة بنسبة بلغت ((%4,7)), وفي المرتبة السابعة جاءت الحاجة إلى الكساء بنسبة بلغت ((%3,6)), ثم تليها في المرتبة الثامنة الحاجة إلى الادخار بنسبة بلغت ((%2,9)), وفي المرتبة التاسعة حلت الحاجة إلى العمل والتخطيط بنسبة بلغت ((%2,5)), بينما في العاشرة جاءت الحاجة إلى الجودة والإتقان بنسبة بلغت ((%2,4)).

ولكن بالمقابل جاءت في قناة الرسالة في المرتبة السادسة الحاجة إلى التعاون بنسبة بلغت ((%3,3)), وفي السابعة حلت الحاجة إلى التنافس بنسبة بلغت ((%3,2)), بينما في المرتبة الثامنة حققت الحاجة إلى المسكن والراحة بنسبة بلغت ((%2,2)), ثم يليها في المرتبة التاسعة الحاجة إلى الغذاء بنسبة بلغت ((%2)), أما في المرتبة العاشرة سجلت الحاجة إلى العلاج والدواء والصحة بنسبة بلغت ((%1,7)), وفي المرتبة الحادية عشرة جاءت الحاجة إلى الشراب بنسبة بلغت ((%1,3)), ثم يليها في المرتبة الثانية عشرة الحاجة إلى الادخار بنسبة بلغت ((%0,8)), فيما حلت في الثالثة عشر الحاجة إلى العمل والتخطيط بنسبة بلغت

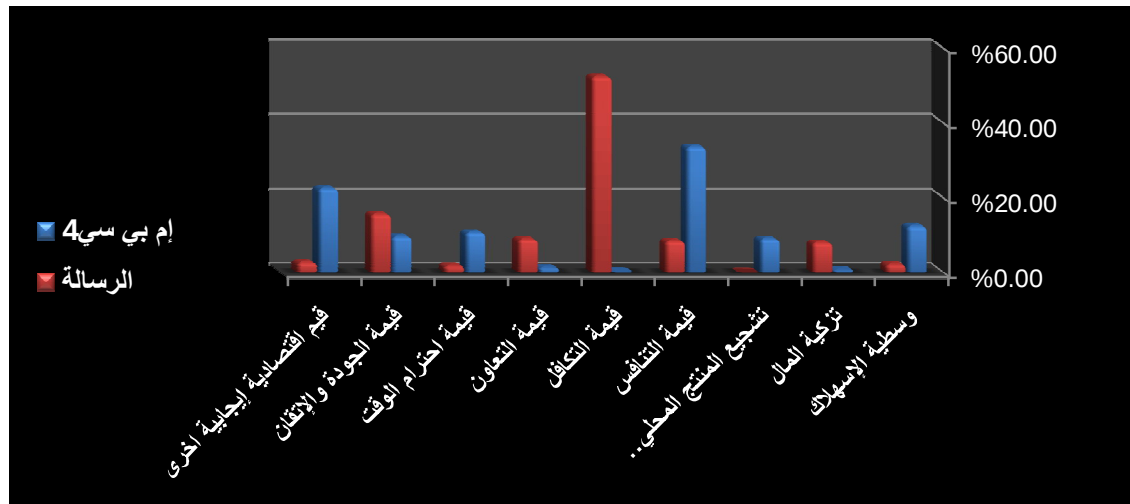
((%0,7)), وفي المرتبة الرابعة عشر والأخيرة سجلت الحاجة إلى الاستثمار والربح بنسبة بلغت ((%0)).

وبالرجوع إلى قناة (MBC4), نجد في المرتبة الحادي عشر حققت الحاجة إلى العمل والتخطيط بنسبة بلغت ((%1,9)), ثم يليها في الثانية عشرة الحاجة إلى المسكن والراحة بنسبة بلغت ((%1,7)), بينما حلت في المرتبة الثالثة عشر جاءت الحاجة إلى التعاون بنسبة بلغت ((%0,3)), أما في المرتبة الرابعة عشر والأخيرة سجلت الحاجة إلى التكافل بنسبة بلغت ((%0,1)).

جدول رقم (16)

يوضح القيم الاقتصادية الايجابية في إعلان القناتين.

م	القيم الاقتصادية الإيجابية	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
1	وسطية الاستهلاك	12, 4 %	57	2, 2 %	5
2	تركيز المال	0, 7 %	3	8 %	18
3	تشجيع المنتج المحلي "الوطني"	9 %	41	0 %	0
4	قيمة التنافس	33, 6 %	154	8. 4 %	19
5	قيمة التكافل	0, 2 %	1	52, 4 %	118
6	قيمة التعاون	1, 3 %	6	8, 9 %	20
7	قيمة احترام الوقت	10, 7 %	49	1, 8 %	4
8	قيمة الجودة والإتقان	9. 6 %	44	15, 6 %	35
9	قيم اقتصادية إيجابية أخرى	22, 5 %	103	2, 7 %	6
	المجموع	100 %	458	100 %	225



تظهر نتائج الجدول رقم (16) والرسم البياني السابقين القيم الاقتصادية الايجابية في إعلانات القنوات موضع الدراسة، ومن خلال التكرارات والنسب المئوية جاءت الآتي:-

حلت قيمة التنافس في المرتبة الأولى بقناة (MBC4)، بنسبة بلغت ((33,6%))، ويليهما في المرتبة الثانية قيم اقتصادية ايجابية أخرى^(*) بنسبة بلغت ((22,5%))، أما في المرتبة الثالثة جاءت قيمة وسطيّة الاستهلاك بنسبة بلغت ((12,4%)).

أما في قناة الرسالة حققت قيمة التكافل المرتبة الأولى بنسبة بلغت ((52,4%))، ويليهما في المرتبة الثانية قيمة الجودة والالتقان بنسبة بلغت ((15,6%))، ثم جاءت في المرتبة الثالثة قيمة التعاون بنسبة بلغت ((8,9%)). ويشير الباحث هنا إلى أنّ قيمة التوسط في الاستهلاك فهي من القيم المهمة والجوهرية في الإسلام، والذي دعا لها الإسلام إلى الاعتدال والتوسط في الاستهلاك، والابتعاد عن الإسراف والتبذير، والترّف، كما أنّ قيمة المحافظة على المال، وزيادة الإنتاج وضبط الاستهلاك، مؤكدة إنها مجموعة من القيم يربى المسلم عليها وينشأ على أنها جزء من سلوكه، فالمال في تربيته قوام الحياة، وإصلاحه إصلاح لها، وإضاعته قيمة لا تقل في أثرها السلبي عن تفرق كلمة الأمة وانفراط عقدها، ويقول النبي صلى الله عليه وسلم: ﴿إِنَّ اللَّهَ

(*) لاحظ الباحث أن معظم هذه القيم الاقتصادية الأخرى حيث تمثل بصورة كبيرة في قيمة الصحة وبالأخص في قناة MBC4.

تعالى يَضِي لَكُمْ ثَلَاثًا، وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا، فَيَضِي لَكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ، وَلَا تَشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا، وَأَنْ تَعَصُوا بِطُلِي اللّٰهُ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا، وَيَكْرَهُ لَكُمْ قِيلَ وَقَالَ، وَكَثْرَةُ السُّؤَالِ، وَإِضَاعَةُ الْمَالِ⁽¹⁾. وكذلك قيمة التوسط في الاستهلاك لها أهمية خاصة في مجال التنمية، إذ بها يتم معالجة الاختلال في نمط الاستهلاك والعمل على خفض معدلات نموه المتزايدة، حيث استخدمت في إعلانات قناة (MBC4)، ليست باعتبارها قيمة إسلامية جوهرية ينبغي غرسها في نفوس النشء والمشاهد، بل استخدمت بغرض ضرورة إعلانية من أجل إقناع المستهلك باقتناع السلعة أو الخدمة.

وأما قيمة التكافل هي من أنبل القيم في حياة المجتمع المسلم، وانفعها للإنسانية؛ ذلك أن الحياة في المجتمع الإسلامي لا تقوم إلا على التكافل والتعاون، وتلك هي فائدة الاجتماع الإنساني، فالبشر في هذا الكون يتفاوتون في الأرزاق، فمنهم الأغنياء الذين بسط الله لهم في الرزق، ومنهم الفقراء الذين قدر الله أرزاقهم، ولا شك أن الناس متفاوتون في قدرتهم على العمل سواء أكان ذلك من جهة القوة الجسمية، أم من جهة القدرة الفكرية أو المعنوية بوجه عام. فالبتالي أن قيمتي التكافل والتعاون فهي من القيم الإنسانية الحتمية لأي مجتمع أراد أن ينهض ويتطور ويتقدم، كما أن الناس يتضامنون فيما بينهم على جلب المصالح والمنافع ودفع الضرر والمفاسد، ولا يمكن أن ينهض المجتمع وأن تُبنى حضارة أو أمة إلا بالتكافل والتعاون والتعاضد.

أما قيمة الجودة والإتقان، فهي من القيم الجوهرية في الهدى الإسلامي والذي يعني الوصول بمستوى أداء العمل وكحد أدنى إلى أولى درجات الإجابة، والكمال، والإحسان، وكما أن إتقان العمل من الأمور الواجبة والمهمة بالنسبة لفرد المسلم. فإن قيمة الجودة وإتقان العمل، لا تخضع في الإسلام لهوى ومزاج المتقن، يتقن، أو لا يتقن، بل هي من الواجب، واللازم عليه إتقان العمل الذي يقوم به، لأن ذلك حق العمل.

(1) مسلم: مرجع سابق، ج2، كتاب رياض الصالحين، باب النهي عن إضاعة المال في غير وجهه، حديث رقم 356، ص282.

بالعودة لقناة (MBC4)، نجد في المرتبة الرابعة حلت قيمة احترام الوقت بنسبة بلغت ((7,10%))، ثم يليها في المرتبة الخامسة قيمة الجودة والإتقان بنسبة ((6,9%)) وفي المرتبة السادسة جاءت قيمة تشجيع المنتج الوطني ((المحلي)) بنسبة ((9%))، ومن الملاحظ هنا أيضاً أن قيمة احترام الوقت بالأحرى هي قيمة العمل، وتعتبر قيمة العمل من أهم القيم المحققة للتقدم والنماء، وهي القيمة التي يحرص المنهج الإسلامي على غرسها في النفوس، من خلال تقديس العمل، واحترامه، والارتقاء به إلى درجة العبادة، التي ليس فوقها درجة في الإسلام، فهي التي من أجلها خلقت الحياة فيما خلق الإنسان إلا ليعمل، والرسول الله صلى الله عليه وسلم وهو الصورة المطبقة للإسلام المقتردى بها، ((ما روى فارغاً في أهله قط، إما يخصف نعله، أو يخيظ ثوبه، أو ثوب لمسكين)). بل يربي الإسلام للمسلم أن يكون منتجاً طالما هو على قيد الحياة، وما دام يملك القدرة على العمل، فهو مسئول ((عن عمره فيم أفناه)) ولن يستطيع الاعتزال بأنه تجاوز الستين أو السبعين بل إن قيام الساعة لا ينبغي أن يحول بينه وبين إتمام عمل شرع فيه وذلك لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((إِنْ قَامَتِ السَّاعَةُ وَفِي يَدِ أَحَدِكُمْ فَسِيلَةٌ، فَإِنْ اسْتَطَاعَ أَنْ لَا يَقُومَ حَتَّى يَغْرَسَهَا، فَلْيَغْرَسْهَا))⁽¹⁾ وقد لخصت ذلك الحكمة الإسلامية، التي يظنها الناس لفرط صدقها، من كلام المعصوم «عمل لدنياك كأنك تعيش أبداً، واعمل لآخرتك كأنك تموت غداً.» ولعل استخدمت قيمة الوقت في إعلانات القناة ليس من باب الحرص على تدعيم قيمة اقتصادية إسلامية بل من باب الضرورة الإعلانية تقتضي ذلك.

أما في قناة الرسالة حققت قيمة التنافس المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ((4,8%))، ثم يليها في المرتبة الخامسة قيمة تركية المال بنسبة بلغت ((8%))، وفي المرتبة السادسة حلت قيم اقتصادية ايجابية أخرى^(*) بنسبة بلغت ((7,2%))، وقد لاحظ الباحث هنا أن معظم إعلانات التي ظهرت في هذه العينة هي تحمل قيمة تغليب

(1) الإمام الألباني: مرجع سابق، صحيح الجامع الصغير، سلسلة الأحاديث الصحيحة، ج1، كتاب الأدب المفرد، حديث رقم 1424، ص200.

(*) قد لاحظ الباحث أن معظم هذه القيم الاقتصادية ايجابية أخرى التي ظهرت في إعلانات قناة الرسالة حيث تمثلت في قيمة الإيثار.

المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، أو بصورة جوهرية تحقيق النفع للغير بدلاً عن النفس، حيث صنفها الباحث هذه القيم الاقتصادية الايجابية الأخرى بقيمة الإيثار.، بينما في المرتبة السابعة جاءت قيمة وسطية الاستهلاك بنسبة بلغت ((2,2%))، وفي المرتبة الثامنة حلت قيمة احترام الوقت بنسبة بلغت ((1,8%))، ومن الملاحظ هنا أيضاً غياب قيمة تشجيع المنتج الوطني ((المحلي)) في إعلانات القناة، فقيمة تشجيع المنتج المحلي أي تدعيم المنتجات المحلية، وتعتبر هذه القيمة للمجتمعات النامية والإسلامية من أهم المرتكزات والمؤشرات التي تحدد على ضوءها مسارات التنمية والتخطيط الاقتصادي، والتي تركز لقيمة الاعتماد على النفس وتقليل الاعتماد على الخارج، وهذا لا يتحقق إلا عن طريق تنمية وتطوير الصناعات والمنتجات المحلية.

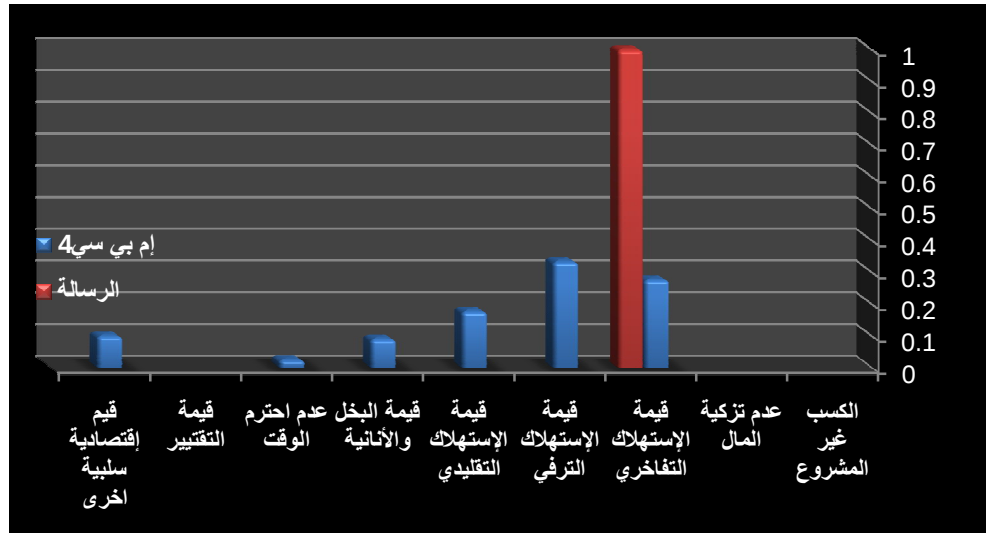
إما في قناة (MBC4)، حلت في المرتبة السابعة قيمة التعاون بنسبة بلغت ((1,3%))، ثم يليها في المرتبة الثامنة قيمة تزكية المال بنسبة بلغت ((0,7%))، بينما في المرتبة التاسعة والأخيرة جاءت قيمة التكافل بنسبة بلغت ((0,2%)).

جدول رقم (17)

يوضح القيم الاقتصادية السلبية في إعلان القنوات.

م	القيم الاقتصادية الإيجابية	قناة MBC4		قناة الرسالة	
		التكرار	النسبة %0	التكرار	النسبة %0
1	الكسب الحرام	0	%0	0	%0
2	عدم تزكية المال	0	%0	0	%0
3	قيمة الاستهلاك المظهري	63	%30	13	%100
4	قيمة البخل والأنانية	20	%9, 5	0	%0
5	قيمة الاستهلاك الترفي	75	%35, 7	0	%0
6	قيمة عدم احترام الوقت	5	%2, 4	0	%0
7	قيمة التقدير	0	%0	0	%0
8	قيمة استهلاك التقليد	42	%20	0	%0

9	قيم اقتصادية سلبية أخرى	5	2, 4%	0	0%
المجموع		210	100%	13	100%



وبالانتقال إلى القيم الاقتصادية السلبية التي تضمنتها الإعلان في القناتين موضع الدراسة فتشير بيانات الجدول رقم (17) والرسم البياني السابقين إلى تركيز القيم الاقتصادية السلبية بصورة أكبر في إعلانات قناة (MBC4)، بالمقارنة مع قناة الرسالة حيث جاء في (MBC4) ((210)) قيمة، بينما جاء في قناة الرسالة فقط ((13)) قيمة وذلك على النحو التالي:-

احتلت قيمة الاستهلاك الترفي المرتبة الأولى في قناة (MBC4) بنسبة ((35,7%))، ويليهما في المرتبة الثانية قيمة الاستهلاك المظهري بنسبة ((30%))، وفي المرتبة الثالثة جاءت قيمة الاستهلاك التقليدي بنسبة ((20%)). ويلاحظ مما تقدم أن خطورة الاستهلاك الترفي تكمن في أن الترف مردد إلى الهلاك، ولم يرد الترف في القرآن الكريم إلا في موضع الذم، ولذلك كان على البيت المسلم أن يعود أسرته على الاقتصاد في المعيشة، " الاعتدال " والبعد عن الترف وكماليات العيش، والحرص على الشراء والتي قد تصبح من الضروريات بسبب العادة. كما أن

الاستهلاك بنهم وشراهة، وفيها سلوكاً غير سوي في التهام المأكولات، أو المشروبات بطريقة فيها نهم ورغبة في الامتلاء أو ملئ الفم بالطعام، أو الشراب دون توقف، وهو الأمر الذي يعني التبذير والإسراف لأن فيها تجاوز للقصد، ومبالغة في الأشياء، وخروج على السلوك السوي ووضع الأمور في غير نصابها، كما أن حقيقة الترف في الإسلام سلوك يقوم على الإفراط والزيادة، وبالتالي يتنافى مع ما تقوم عليه الشرع من قيم سامية وهي الاعتدال والتوسط في كافة الأمور، عملاً بقول المولى عز وجل ((وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا))).

أما قيمة الاستهلاك المظهري حلت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ((27,6%))، وقد لاحظ الباحث أن أغلب هذه الإعلانات في قناة (MBC4)، تركز في دعائها الإعلانية على الجوانب الشكلية والمظهرية للسلعة أو الخدمة بغرض جذب أنظار الآخرين، دون التطرق إلى الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة، وغالباً ما يعتقد المشاهد أن التفاخر والمظهرية هي الأساس والأصل وما دونه هو الاستثناء، ولا شك أن هذا يؤثر في المقدرة على كبح هوى النفس المسرفة، والمحافظة على مشاعر الفقراء والمساكين.

كما أن الخيلاء والمظهرية فهي من القيم الاقتصادية السلبية التي نهى الإسلام عنها لأن مصير الإعجاب بالنفس والمال دائماً مرده الهلاك والعذاب والشاهد في ذلك قصة قارون في القرآن الكريم. كما أن الاستهلاك المظهري، تعد من السلوكيات الضارة في القيم الاقتصادية، إذ أن الإنفاق عليها يستنفذ جانباً كبير من القوة الشرائية العامة، وهذا الجانب يعد ضياعاً للمال، بمعنى أنه كان سينصرف على الضروريات لو لم يصرف عليها.

حيث جاءت في المرتبة الثالثة قيمة استهلاك التقليد بقناة (MBC4) بنسبة بلغت ((20%))، وهو ما يقوم استهلاك الفرد على أساس عشوائي مرتجل لا على أساس رشيد "معتدل"، ويستند على عادات شرائية غالباً ما تكون خاطئة، وسيتم الفرد في أدائها، لأنها وجدها هكذا أو بدافع التقليد للآخرين.

ويلاحظ الباحث هنا أن من أوضح الأمثلة للعادات الشرائية الخاطئة: أن يشترون الناس في بعض الأحيان التفاح مثلاً للون الأحمر وليس لقيمته الغذائية، وكما

يفضلون الخبز الأسمر والأرز المقشور، على الخبز الأبيض والأرز غير المقشور، وهما الأفضل من الوجهة الغذائية. ويرى هنري هارب في كتابه "تعليم المستهلك" أن الإعلان مسئولاً إلى حد كبير عن تكوين مثل هذه العادات الشرائية الخاطئة.⁽¹⁾ فقد يعتمد المعلنون إلى تشكيك الناس في سلع قديمة وبيع جديدة في حوزتهم لم تَبْلَى أو تستنفد بعد لينصرفوا عنها لشراء جديدة، وهذا يعد أيضاً ضياعاً في الموارد الاستهلاكية.

وتؤكد هذه النتيجة دراسات وتحقيقات⁽¹⁾ أجريت تبين أن الإعلانات تمارس دوراً كبيراً في خداع المستهلك، وفي دفعه إلى المزيد من الشراء لأشياء كثيرة لا حاجة به إليها فعلاً، وهذا هو الإسراف بعينه، بل تمارس الإعلانات دوراً في تغليب البواعث الوجدانية كالتقليد وحب التميز والزهو والطموح والدهشة وما إلى ذلك من خلجات النفس التي تسعى الإعلانات لإثارتها في الإنسان.

وفي المرتبة الرابعة جاءت قيمة البخل والأنانية وبنسبة بلغت ((9,5%))، أما في المرتبة الخامسة في نفس القناة حلت قيمة عدم احترام الوقت، وقيم اقتصادية سلبية أخرى^(*) بنسبة بلغت ((2,4%)).

بالرجوع إلى قناة الرسالة نجد، قيمة الاستهلاك المظهري حلت في المرتبة الأولى بتكرار ((13))، وبنسبة بلغت ((100%))، فلم تظهر إطلاقاً بقية القيم الاقتصادية السلبية، وهذا النتيجة متسقة مع سياسة التحرير وتوجه القناة باعتبارها قناة إسلامية، ويمكن تعليل ظهور قيمة الاستهلاك المظهري في إعلانات قناة الرسالة، أي أن طبيعة السلعة المعلن عنها هي التي فرضت نفسها "سلع مظهرية"، فقد أتضح للباحث أن جميع السلع المعروضة المعلن عنها والتي ظهرت فيها هذه القيمة السلبية هي سلع الذهب والمجوهرات، وهذه السلع بطبيعتها سلع مظهرية.

(1) H.Harrap – The Education of the consumer, Mc Graw – Hill, New York, 1950 p. 60- 68

(1) أنظر نعيم أبو جمعة: الخدع الإعلاني وأثره على المستهلك في دولة الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، ((الكويت، العدد(50)، شعبان، 1407 هـ)) ص 50- 73

(*) قد لاحظ الباحث أن الإعلانات التي ظهرت في قناة MBC4، في القيم الاقتصادية سلبية أخرى هي في أغلبها تحمل قيمة الكسب بالمغامرة "مثل بيع المضاربة".

الفصل السادس
الخاتمة
النتائج
التوصيات
المصادر والمراجع
الملاحق

خاتمة الدراسة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين الذي بشر وأنذر، ووعد و أوعد وبعد:

فقد استبق الباحث دراسته التطبيقية للإعلانات في الفضائيات العربية وأنماط قيمها الاقتصادية بأربعة فصول نظرية، خصصت الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة، ففي الفصل الثاني استعرض فيها مفهوم الإعلان ووظائفه وأهدافه، باعتبار أن الإعلان أحد أبرز أشكال الاتصال الإقناعي حيث يستمد الإعلان أصوله النظرية وأساليبه التأثيرية من أصول ونظريات الاتصال الإقناعي واستمالاتها، ثم انتقل الباحث إلى تقديم إضاءة كاشفة لسمات وخصائص الإعلان التلفزيوني، ومراحل إنتاجها من حيث فكرة الرسالة الإعلانية، وقوالبها وأشكالها الفنية، والسيناريو والمونتاج والإخراج.

وفي الفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان ((القيم مفهومها وخصائصها وعلاقتها بالسلوك)). وعلى هذا فقد تعرض الباحث لشرح مفهوم القيم بشكل وافٍ ومفصل من حيث مفهومها وخصائصها وتصنيفها، ومصادرها، وعلاقتها بالسلوك على مستوى الفرد والمنظمة والمجتمع.

وفي الفصل الرابع من الإطار النظري تناول الباحث القيم الاقتصادية هو العنصر الأساسي المستهدفة بالرسالة الإعلانية، ولأن الرسائل الإعلانية في إنتاجها تأخذ في الحسبان خصائص ومزايا السلع المنتجة أو الخدمة للمتلقي بغية تحقيق أعلى درجة ممكنة من التأثير. كما تأخذ في الحسبان أحياناً القيمة التي تحققها للمستهلك.

و في الفصل الرابع نفسه من الدراسة النظرية فقد تناول الباحث مفهوم القيم الاقتصادية في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني تناول الباحث أنواع القيم الاقتصادية، وفي المبحث الثالث تطرق الباحث إلى عمق العلاقة بين الإعلان والقيم الاقتصادية في المجتمع المسلم.

أما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد جاء في فصلين، هما: الخامس والسادس، وقد خصص الباحث الفصل الخامس لتحليل محتوى القيم الاقتصادية المتضمنة في الإعلانات الفضائيات العربية، رأى الباحث قصرها على إعلانات قناتين ((الرسالة، و(MBC4)) العربيتان وذلك لعدة أسباب من بينها أن كلا القناتين موجهين إلى العالم العربي والإسلامي بصورة مباشرة، ثانياً هنالك التأبين الكبير في السياسة التحررية والإعلانية للقناتين من حيث الفكر والتوجه، ففي الوقت الذي تتبنى فيها قناة الرسالة الفكر الإسلامي المعتدل والمحافظ من خلال البرامج والأهداف والقيم التي تسعى إلى تحقيقها نحو جمهورها، نجد أن قناة (MBC4) تمثل الفكر الرأسمالي الليبرالي العلماني المتحرر وهي تسعى جاهدة لدعم تلك القيم والأهداف. حيث تناول الباحث في المبحث الأول نبذة تعريفية عن القناتين، وفي المبحث الثاني تناول الباحث الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية، وفي المبحث الثالث خصصه لعرض نتائج الدراسة التطبيقية.

أما الفصل السادس والأخير فقد خصصه لخاتمة البحث، والنتائج والتوصيات والمصادر والمراجع.

نتائج البحث:

(1) التأثير في القيم ضرورة اقتضاها المفهوم الحديث للإعلان، وتؤثر أسس ومقاصد القيم السائدة في أي مجتمع من المجتمعات على شكل ومحتوى الرسالة الإعلانية في ذلك المجتمع، والمجتمع المسلم يستمد أسس ومقاصد القيم من مصادر التشريع الإسلامي، وأن القيم الإسلامية المستمدة من مصادر التشريع الإسلامي والمتسمة بالربانية والشمول والتوازن والإنسانية... تؤثر على الأسس والمقاصد التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية في المجتمع المسلم.

(2) أظهرت الدراسة تفوق إعلانات السلع وإعلانات الخدمات، في مجال الموضوعات المعلن عنها في القنوات محل الدراسة، حيث حققت إعلانات السلع المرتبة الأولى بنسبة ((69,5%)) في قناة (MBC4)، وتليها إعلانات الخدمات بنسبة ((23,3%))، وفي المرتبة الأخيرة حلت إعلانات الفكرة بنسبة ((0%))، ولكن بالمقابل في قناة الرسالة حققت إعلانات الخدمات المرتبة الأولى بنسبة ((69,2%))، وتليها إعلان السلع بنسبة ((18%))، وفي الأخيرة حلت إعلان الفكرة بنسبة ((5,8%)).

(3) أوضحت الدراسة أن كلا القنوات تولى اهتماماً وحرصاً خاصاً بالسلع والخدمات الخاصة بالجميع "الجمهور"، وكما أن رسالتهما الإعلانية موجه إلى مخاطبة الكل "جميع فئات الجمهور" حيث حققت اهتمام سلع وخدمات خاصة بالجميع في قناة الرسالة المرتبة الأولى بنسبة ((71,6%))، فيما حققت قناة (MBC4)، المرتبة الأولى بنسبة ((59%)).

(4) أظهرت الدراسة قوة الرسالة الإعلانية للقناتين من الناحية الإنتاجية، فقد حرصت القناتين على توفير كافة عناصر القوة والتأثير في الرسالة الإعلانية والمتمثلة في انتقاء القوالب الإعلانية التي تتوافر فيها عناصر الجذب والإقناع، والحرص على

حشد وتكثيف المؤثرات السمعية والبصرية، مع استخدام اللغة المناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف، إضافة إلى استخدام الاستمالات الإقناعية الملائمة.

(5) توصلت الدراسة إلى أن قالب العرض والدرامي هما من أكثر القوالب شيوعاً في قناة (MBC4) من ناحية تقديم الإعلانات، حيث استخدمت بنسبة ((9,68%))، أما في قناة الرسالة نجد قالب الفلاش والعرض هما الأكثر شيوعاً في تقديم الإعلانات حيث استخدمت بنسبة ((8,76%))، من مجموع القوالب الإعلانية الفنية المستخدمة في تقديم الإعلان. أما من حيث الإنتاج فإن قالب أفلام الحركة الحية والفلاش، هما الأكثر شيوعاً في إنتاج الإعلان في القنوات، فقد استخدمت في قناة (MBC4) بنسبة ((7,93%))، أما في قناة الرسالة فقد استخدمت بنسبة ((2,82%)).

(6) كشفت الدراسة إلى أن القنوات محل الدراسة، اعتمدتا بصورة رئيسه على اللغة العربية الميسرة في رسالتهما الإعلانية، حيث حققت اللغة العربية الميسرة في قناة الرسالة المرتبة الأولى بنسبة ((92%))، بينما في قناة (MBC4) حققت نسبة ((3,50%)) في المركز الأولى، أما من حيث الموسيقى المستخدمة، كشفت الدراسة أن الموسيقى العربية أيضاً هي الأكثر شيوعاً محققاً المرتبة الأولى في كلا القنوات، حيث حققت قناة الرسالة نسبة ((98%))، وقناة (MBC4) نسبة ((8,61%)). أما عن جنسيات الشخصيات التي ظهرت في إعلانات القنوات قيد الدراسة، كشفت الدراسة أن الجنسية العربية هي في مقدمة الظهور بدون منافسة قوية محرزة المرتبة الأولى في القنوات معاً، محققة في قناة الرسالة نسبة ((8,93%))، وفي (MBC4) نسبة ((1,56%)).

(7) في مجال أنماط الشخصيات التي ظهرت في الرسالة الإعلانية في إعلانات القنوات قيد الدراسة، حققت نمط مشاهير المجتمع المرتبة الأولى في قناة الرسالة بنسبة ((5,38%))، وتليها نمط شخصيات مختلط بنسبة ((4,18%))، وفي المرتبة الأخيرة حلت نمط أطفال ورسوم متحركة بنسبة ((8,1%))، بينما في قناة (MBC4) حققت نمط شخصيات مختلط المرتبة الأولى بنسبة ((9,33%))، وتليها نمط نساء بنسبة ((7,28%))، وفي المرتبة الأخيرة حلت نمط أطفال ورسوم متحركة بنسبة ((4,4%)).

(8) توصلت الدراسة إلى أن نسبة ((37,1%)) من جملة إعلانات قناة (MBC4), ونسبة ((39,6%)) من جملة إعلانات قناة الرسالة تضمنت قيماً اقتصادية منها بنسبة ((11,8%)) في قناة (MBC4), ونسبة ((14,6%)) في قناة الرسالة جمعاً ما بين التركيز على خصائص ومزايا السلعة من جهة, والقيم الاقتصادية من جهة أخرى, ومنها نسبة ((25,3%)) في قناة (MBC4), و ((25%)) في قناة الرسالة ركزت على القيم الاقتصادية بصورة مباشرة, أي جعلت من القيم الاقتصادية أساس الدعوى أو الفكرة الإعلانية.

(9) في مجال القيم الاقتصادية الايجابية, حققت قيمة التنافس المرتبة الأولى في قناة (MBC4), بنسبة ((33,6%)), وتليها قيم اقتصادية ايجابية أخرى مثل قيمة الصحة بنسبة ((22,5%)), ثم قيمة التوسط في الاستهلاك بنسبة ((12,4%)), وفي المرتبة الأخيرة حلت قيمة التكافل بنسبة ((0%)), أما في قناة الرسالة حققت قيمة التكافل المرتبة الأولى بنسبة ((52,4%)), وتلتها قيمة الجودة والإتقان بنسبة ((15,6%)), ثم قيمة التعاون بنسبة ((8,9%)), وفي المرتبة الأخيرة حلت قيمة تشجيع المنتج الوطني "المحلي" بنسبة ((0%)).

(10) في مجال القيم الاقتصادية السلبية, حققت قيمة الاستهلاك الترفي المرتبة الأولى بنسبة ((35,7%)), وتليها قيمة الاستهلاك المظهري بنسبة ((30%)), وقيمة استهلاك التقليد بنسبة ((20%)), وفي الأخيرة قيمة عدم تذكية المال بنسبة ((0%)). أما في قناة الرسالة حققت الاستهلاك المظهري المرتبة الأولى بتكرار ((11)) وبنسبة ((100%)), وذلك لان طبيعة السلع المعن عنها هي من السلع المظهرية بالتحديد سلعة الذهب.

التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة فإن الباحث يوصي بالاتي:

1/ أن تعمل الهيئات الإعلانية العربية وقنواتها الفضائية على وضع خطط إعلانية إسلامية، وفق القيم والتعاليم الإسلامية لأنها هي الأكثر ضرورة للحاجات الإنسانية.

2/ إنشاء هيئة إعلانية إسلامية مختصة في كل قطر إسلامي، تضم مختصين في الإعلام والإعلان ومختلف علوم الشريعة الإسلامية من فقه وأصول وثقافة إسلامية دعماً للقيم الإسلامية.

3/ السعي إلى تطوير وتأصيل المناهج والدراسات المتصلة بالإعلان في البلدان الإسلامية بهدف الارتقاء بالقيم الإسلامية.

4/ تشجيع الإعلانات التي تتضمن قيماً إيجابية مثل التي تدعو إلى قيمة احترام الوقت وقيمة الجودة والإتقان، وقيمة المنتج الوطني، وقيمة التنافس، وذلك لكي يسهم الإعلان كشكل من أشكال الاتصال في تنمية المجتمع.

5/ الاتجاه إلى استخدام المحتوى العقلاني بنسبة أكبر من المحتوى الوجداني أو العاطفي في الإعلانات التي تروج لسلع معمرة وذلك للحد من النزعة الاستهلاكية المفرطة في الاستهلاك.

المصادر والمراجع

أولاً : القرآن الكريم ثانياً: كتب التفسير

- (1) ابن كثير (أبو الفداء إسماعيل بن عمر)، تفسير القرآن العظيم، تحقيق سامي بن محمد سلامة، ((دار طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 1420هـ/1999م)).
- (2) البغوي، (أبو محمد الحسين بن مسعود): معالم التنزيل، تحقيق محمد عبد الله النمر وآخرون، ((دار طيبة للنشر والتوزيع، ج6 ط4 1417هـ / 1997م)).
- (3) البقاعي: ((أبو الحسن إبراهيم بن عمر)) نظم الدرر في تناسق الآيات و السور، ((مطبعة مجلس دائرة المعارف العثمانية، حيدر آباد، الهند، ط1، ج5، 1977م)).
- (4) أبو بكر محمد بن عبد الله العربي : أحكام القرآن : تحقيق علي محمد البجاوي، ((دار الفكر العربي ، بيروت، مجلد1، بدون طبعه)).
- (5) الراغب الأصفهاني (أبو القاسم الحسين بن محمد) المفردات في غريب القرآن ((مكتبة التوفيقية القاهرة بدون تاريخ)).
- (6) الراغب الأصفهاني: (أبو القاسم الحسين بن محمد) الذريعة إلى مكارم الشريعة، ((مكتبة كليات الأزهرية، القاهرة، 1393هـ)).
- (7) الإمام الفخر الرازي، (محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي): التفسير الكبير، ((دار الفكر للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 1401هـ - 1981م)).
- (8) الطبري، (محمد بن جرير بن يزيد بن كثير بن غالب)، جامع البيان في فتاوي القرآن، تحقيق احمد محمد شاكر، ((مؤسسة الرسالة ج17 ط11421هـ/2000م)).
- (9) الطوسي، ((أبي جعفر محمد حسن)): البيان في تفسير القرآن، ((دار إحياء التراث العربي، لبنان، مجلد8، بدون تاريخ نشر)).

(10) سعيد حوى: الأساس في التفسير، ((دار السلام للطباعة والنشر، القاهرة ج11 ط1 1985 م)).

(11) سيد قطب: في ظلال القرآن، ((دار الشروق، بيروت ج5 ط10 1402هـ/1985م)).

(13) محمد علي الصابوني: صفوة التفاسير، ((دار الصابوني للنشر، القاهرة، الطبعة التاسعة، بدون تاريخ النشر))

ثالثاً: الحديث النبوي الشريف

(1) ابن حبان، (محمد بن احمد أبو حاتم): صحيح ابن حبان بترتيب بن بلبان، تحقيق شعيب الارنؤوط ((مؤسسة الرسالة، بيروت ج1 ط2 1414هـ/ 1993م)).

(2) ابن حجر العسقلاني (الإمام الحافظ أحمد بن علي): فتح الباري بشرح صحيح البخاري، ((دار الريان للتراث، القاهرة، ج4 ط2 بدون تاريخ النشر)).

(3) ابن الجوزي: (أبو الفرج عبد الرحمن) كشف المشكل من حديث الصحيحين، تحقيق علي حسين البواب (دار الوطن، الرياض ج1 1418هـ/ 1997م))

(4) ابن ماجة (محمد بن يزيد أبو عبد الله الغزو يني): سنن ابن ماجة، تحقيق فؤاد عبد الباقي، ((دار الفكر العربي، بيروت، بدون تاريخ)).

(5) أبي داود (أبي الطيب محمد شمس الدين العظيم): عون المعبود شرح سنن أبي داود، ((دار الفكر للنشر، ج5، ط3، 1399هـ))

(6) البخاري (محمد بن إسماعيل أبو عبد الله): الجامع الصحيح المختصر، ((دار بن كثير، بيروت ج5، ط3، 1407هـ/ 1987م)).

(7) البيهقي (احمد بن الحسين بن علي بن موسى ابوبكر): سنن البيهقي الكبرى، تحقيق محمد عبد القادر عطا ((مكتبة دار ألباز، مكة المكرمة، ج3 1414هـ/ 1994)).

(8) الدار قطني (علي بن الحسن): سنن الدار قطني، تحقيق عبد الله هاشم يماني ((دار المعرفة، بيروت ج4 1336هـ/ 1966م)).

(9) الدارمي، (عبد الله بن عبد الرحمن ابو محمد) سنن الدارمي، تحقيق فواز احمد زمري و خالد السبع العلمي، ((دار الكتاب العربي، بيروت ج1، ط2، 1407هـ))

(10) أَلْشَاطِبي، (أبو إِسْحَاقَ إِبرَاهِيمَ بن موسى اللخمي أَلْشَاطِبي)، الموافقات: تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد، ((مطبعة محمد علي صبيح وأولاده، القاهرة، ج1، بدون تاريخ النشر))

(11) الشوكاني (محمد بن علي الشوكاني): إرشاد الفحول إلى تحقيق علم الأصول، ((بيروت، دار الفكر، 1225هـ)).

(12) الإمام الغزالي، (أبو حامد محمد الغزالي) إحياء علوم الدين، ((دار القلم، بيروت، المجلد الثالث ط3، ب ت، ج2،)).

(13) الماوردي: (أبو الحسن علي بن حبيب البصري، مناهج اليقين شرح كتاب أدب الدنيا والدين، شرح أَوْفَا بن محمد بن أحمد، ((دار الكتب العلمية، بيروت، 1400هـ - 1980م)).

(14) محمد الطاهر بن عاشور: التحرير والتنوير، ((الدار التونسية للنشر، تونس، 1984،)).

(15) محمد ناصر الدين الألباني، سلسلة الأحاديث الصحيحة، : ((مكنية المعارف، الرياض، ط2، المجلد الثالث، 1987م)).

(16) مسلم، (مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري) صحيح مسلم، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، ((دار إحياء التراث العربي، بيروت ج4)).

(17) المناوي، (محمد عبد الرؤف المناوي)، فيض القدير، ضبط وتصحيح أحمد عبد السلام، : ((دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، ج2، 1994م)).

(18) النووي، (أبو زكريا يحيى بن شرف)، تحرير ألفاظ التنبيه: تحقيق عبد الغني الدقر، ((دار القلم، دمشق، 1408هـ))

رابعاً: المعاجم و القواميس

(1) إبراهيم أنيس وآخرين، المعجم الوسيط: ((ج2، ط2، بدون تاريخ)).

(2) أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا: معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط: عبد السلام هارون، ((مصر، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، ط2 ج5 1392هـ - 1972م)).

(3) ابن منظور: لسان العرب، (إحياء التراث العربي، لبنان، ج9 ط1 1996م).

- (4) بطرس البستاني: محيط المحيط، ((مكتبة لبنان، بيروت، 1983)).
- (5) أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي: المصباح المنير، تحقيق عبد العظيم الشناوي، ((مصر، دار المعارف، 1977م)).
- (6) أحمد رضا: معجم متن اللغة، ((دار الحياة، بيروت ج4، 1379هـ - 1960)).
- (7) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الرعاية والتنمية الاجتماعية، ((القاهرة، دار الكتاب المصري، 1982م)).
- (8) الطاهر أحمد الزاوي: ترتيب قاموس المحيط، ((الدار العربية للكتاب، ط3، ج2، 1980م)).
- (9) أحمد حسن القاني: وعلي الجمل، معجم المصطلحات التربوية في المناهج وطرق التدريس، ((عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1996))
- (10) إسماعيل حماد الجوهري: الصحاح " تاج اللغة العربية و صحاح العربية " تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، ((بيروت، دار العلم للملايين، ط3، ج1، 1404هـ - 1984م)).
- (11) الرازي (محمد بن ابي بكر عبد القادر) مختار الصحاح، ((مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 1415هـ)).
- (12) الزبيدي، (مُحب الدين أبي فيض السيد محمد مرتضى الواسطي): شرح قاموس المسمى تاج العروس من جواهر القاموس، ((دار الفكر العربي للطباعة والنشر ج9)).
- (13) الفيروز آبادي: القاموس المحيط، ((بيروت، دار الجيل، ج1، ب ت)).
- (14) سعد أبو حبيب: القاموس الفقهي، ((دار الفكر، دمشق، ط1، 1402هـ - 1982م)) ص192.
- (15) المنجد في اللغة والأعلام، ((دار الشروق، ط26، 1982م))
- (16) كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، ((دار الجيل، بيروت، ط2، 1994م))
- (17) نزيه حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء: ((المعهد العالي للفكر الإسلامي، هيرندن، فيرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ط1، 1993م)).

خامساً: المراجع العربية والمعرّبة:

- (1) إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي, ((دار مجدلوي, عمان, ط2, 2005م))
- (2) إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني, ((دار الفكر العربي, القاهرة, 1979))
- (3) إحسان محمد الحسن: موسوعة علم الاجتماع: ((الدار العربية للموسوعات, بيروت, الطبعة الأولى, 1999م)).
- (4).....: مبادئ علم الاجتماع الحديث, ((دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, الطبعة الأولى, 2005م))
- (5) أحمد بدر: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام, ((دار قباء للنشر والتوزيع, القاهرة 1998م))
- (6) أحمد الزبادي وآخرون: تخطيط برامج تربية الطفل وتطويرها, ((الأردن, عمان, مكتبة دار الثقافة, 1990م))
- (7) أحمد على المجذوب, التكافل الاجتماعي في الإسلام وأثره في منع الجريمة والوقاية منها, ((الرياض, دار النشر المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب, ط1, 1992))
- (6) أحمد كنعان: القيم التربوية السائدة في شعر الأطفال, ((دمشق, مطبعة جامعة دمشق, 1990م))
- (8) أحمد زكي صالح: الأسس النفسية للتعاليم الثانوي, ((دار النهضة العربية, بدون بلد النشر, بدون طبعه, 1972م)).
- (9) أحمد كافي: الحاجة الشرعية, حدودها وقواعدها, ((دار الكتب العلمية, بيروت, طبعه أولى, 2004م))
- (10) احمد محمد احمد الجلي: دراسات في الثقافة الإسلامية" الأسس. الخصائص. التحديات", ((شركة مطابع السودان للعملة , الخرطوم ط1 2006م))
- أحمد محمد المصري: الإعلان, ((مؤسسة شباب الجامعة, بدون بلد النشر, بدون طبعة, 2006م))

- (11) أسماء عبد العال الديب, ومحمد مصطفى الديب: سيكولوجية التعاون والتنافس والفردية, ((عالم الكتب, القاهرة, طبعه أولى, 1998م)).
- (12) إسماعيل السيد: الإعلان و دوره في النشاط التسويقي, ((الإسكندرية, الدار الجامعية, ط1, 2002م)).
- (13) إسماعيل عبد الفتاح: القيم السياسية في الإسلام, ((الدار الثقافية للنشر, القاهرة, ط1, 2001م))
- (14) إسماعيل محمد هاشم: التحليل الاقتصادي الكلي, ((دار الجامعات المصرية, الإسكندرية, بدون طبعه, 1985م))
- (15) السيد بهنسي, ابتكار الأفكار الإعلانية: ((دار عالم الكتب, القاهرة, ط1, 2007م))
- (16) السيد شحات احمد حسن: الصراع القيمي لدى الشباب ومواجهته من منظور التربية الإسلامية, ((دار الفكر العربي , القاهرة ب ت))
- (17) السيد عطية عبد الواحد: النظم الاقتصادية, ((دار النهضة العربية, القاهرة, بدون طبعه, 1995م)).
- (18) المرسي أصفصافي: القيم الأسرية بين الأصالة والمعاصرة, ((القاهرة, دار الآفاق العربية لطباعة, 2002م))
- (19) النحوي عدنان علي رضا, التربية في الإسلام النظرية والمنهج : ((دار النحوي للنشر والتوزيع, ط1, 2000م))
- (20) النور دفع الله: الإعلان, الأسس والمبادئ, ((دار الكتاب الجامعي, العين ط1, 2000م))
- (21) إيمان النقيب: القيم التربوية "دراسة في مسرح الطفل", ((جامعة الإسكندرية, كلية التربية, 2002م))
- (22) إيمان صلاح الدين عبد الحميد: إنتاج الإعلانات المسموعة والمرئية, ((دار النهضة العربية, القاهرة ط1 2006م))
- (23) إيناس محمد غزال, الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: ((الإسكندرية, دار الجامعة الجديدة, ط1, 2001م))

- (24) بدر الدين كمال عبده, محمد سيد حلاوة: رعاية المعوقين سمعياً وحركياً , (الإسكندرية, المكتب الجامعي الحديث, 2001م))
- (25) بسام أبو خضير: أسس التسويق, ((المطبعة الوطنية, بدون بلد النشر, بدون تاريخ))
- (26) بشير عباس العلق, وعلي محمد ربايعه: الترويج والإعلان التجاري, أسس, نظريات, تطبيقات, ((دار البازوري, للنشر, عمان, طبعه أولى, 2007))
- (27) جابر قميحة: المدخل إلى القيم الإسلامية, ((القاهرة, دار الكتب الإسلامية, طبعه أولى, 1984م))
- (28) جبارة عودة ألببيدي: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني " أسس ومبادئ الإخراج " , ((صنعاء, مركز عبادي للدراسات, ط1, 1995م)).
- (29) جوديت فان أقرأ, التلفزيون ونمو الطفل, ترجمة عز الدين جميل عطية, المجلس الأعلى للثقافة, ((القاهرة, بدون دار النشر, بدون طبعه, 2005م))
- (30) جون كورنيل, التلفزيون والمجتمع, الخصائص, التأثيرات النوعية والإعلانات, ترجمة أديب خضور, ((المكتبة الإعلامية, دمشق, 1999م))
- (31) جيهان احمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام, ((دار الفكر العربي, القاهرة 1978))
- (32) حافظ فرج أحمد: التربية وقضايا المجتمع المعاصر, ((القاهرة, عالم الكتب, طبعه الأولى, 2003م))
- (33) حسن احمد الحسن: الإعلان التلفزيوني أسسه الفنية وضوابطه الخلقية, ((دار النهضة العربية, القاهرة بدون تاريخ))
- (34) حسن سري: الاقتصاد الإسلامي " مبادئ وخصائص وأهداف", ((الإسكندرية, مركز الإسكندرية للكتاب, بدون طبعه, 2007م))
- (35) حسن عماد المكاوي, وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة, ((القاهرة, الدار اللبنانية المصرية, طبعة ثانية, 1998م))
- (36) حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية, ((الأردن, عمان, دار اسامة للنشر والتوزيع, طبعه الأولى, 2013م))

- (37) حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي, ((عالم الكتب, القاهرة, طبعه الخامسة, 1984م))
- (38) حسين عمر: الرفاهية الاقتصادية, ((مكتبة القاهرة, القاهرة, بدون طبعه, بدون تاريخ النشر)).
- (39): الاقتصاد التحليلي, ((مطبعة دار المعارف, مصر, بدون طبعه, 1968))
- (40) حسين يوسف موسى, وآخرون: الإفصاح في اللغة, ((دار الفكر العربي, القاهرة, ج1, الطبعة الثانية, 1984م))
- (41) خالد خليل الظاهر, دراسة في النظام المالي الإسلامي: ((المملكة العربية السعودية, الرياض, مكتبة القانون والاقتصاد للنشر و التوزيع, طبعه أولى, 2007م
- (42) خليل صابات: الإعلان, تاريخه, أسسه وقواعدها وفنونه وأخلاقياته, ((مكتبة الأنجلو المصرية, القاهرة, الطبعة الثالثة, 1997م))
- (43) رجاء وحيد : البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية ,((دار الفكر , بيروت , الطبعة الثانية, 2000م))
- (44) رجاء الغمراوي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك, ((دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, بدون طبعه, 2011م))
- (45) رستم أبو رستم, ومحمد أبو جمعه: الدعاية والإعلان, ((دار المعترف للنشر والتوزيع, عمان, طبعه ثالثه, 2001م))
- (46) راينا ممدوح صادق, الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج": ((عمان, الأردن, دار أسامة للنشر, طبعه أولى, 2012م))
- (47) زكي نجيب محفوظ: فلسفة وفن, ((القاهرة, مكتبة الأنجلو المصرية, بدون طبعه, 1963م))
- (48) زيد بن محمد الرماني: الإسراف والتبذير, ((دار الوطن للنشر, الرياض, المملكة العربية السعودية, بدون طبعه, بدون تاريخ النشر)).
- (49) سالم سعيد سالم باعجاجة: المبادئ والقيم الإسلامية, وأثرها على أداء العمل, ((بدون بلد النشر, بدون دار النشر, ط1, 1420هـ))

- (50) سمير محمد حسين: الإعلان، ((عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثالثة، 1984))
- (51): الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ((القاهرة، عالم الكتب، بدون طبعه، 1993م))
- (52): بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ((القاهرة، عالم الكتب، بدون طبعه، بدون تاريخ النشر))
- (53) سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الاتقاعى، ((الهيئة المصرية العامة للكتاب، الطبعة الأولى، 2003م))
- (54) سهير كامل أحمد: علم النفس الاجتماعى بين النظرية والتطبيق، ((مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، بدون طبعه، 2001م))
- (55) سعود بن عبد الله الخزيمى : الموسوعة الجامعة فى الأخلاق والآداب، ((دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ج1، ط1، 2005م))
- (56) سعيد إسماعيل على: فقه التربية مدخل إلى العلوم السلوكية، ((دار الفكر العربى، القاهرة، طبعه أولى، 2001م))
- (57) سلوى العوادى: الإعلان وسلوك المستهلك، ((القاهرة، دار النهضة العربية، بدون طبعه، 2006م))
- (58) سمير عبد الرزاق العبدلى، و قحطان بدر العبدلى، الدعاية والإعلان: ((دار العلوم العربية، بيروت، طبعه أولى، 1993م))
- (59) سيد قطب: العدالة الاجتماعية فى الإسلام، ((دار الشروق، القاهرة، بدون طبعه، 1403هـ - 1983م))
- (60): فى ظلال القرآن، ((دار الشروق، بيروت ج6، ط1، 1405هـ/1985))
- (61) سيد محمد خير الله، ومحمد مصطفى زيدان: القدرات ومقاييسها، ((القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، بدون تاريخ))
- (62) شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعى والتلفزيونى: ((الدار العربية للنشر، القاهرة، بدون طبعه، 2009))

- (63) شدونان على شبيبة: الإعلان " المدخل والنظرية "، ((الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2005م))
- (64) صالح محمد علي أبو جادو: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ((دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998م))
- (65) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ((مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، بدون طبعه، 1998م))
- (66): فن الإعلان، ((القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، طبعه أولى، 2009م))
- (67) ضياء زاهر القيم في العملية التربوية، ((مؤسسة الخليج العربي للنشر، بدون بلد النشر، 1986م))
- (68) طاهر مرسي عطية: فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، ((بدون دار النشر، القاهرة، 1993م))
- (69) عادل العوا: العمدة في فلسفة القيم، ((دمشق، دار طلاس للدراسات والنشر، بدون طبعه، 1986م))
- (70) عاطف عدلي العبد و زكي احمد عزمي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الإعلام والرأي العام، ((دار الفكر العربي، القاهرة 1422هـ / 2002م))
- (71) عباس محمود العقاد: حقائق الإسلام وأباطيل خصومه، ((بيروت، دار الكتاب العربي، الطبعة الثالثة، 1966م - 1386هـ))
- (72) عبد العزيز شرف: الأساليب الإقناعية في التحرير الصحفي، ((القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر، بدون طبعه، 2003م))
- (73) عبد العزيز أحمد الحمادى: التباين أُلقيمي بين الآباء والبناء، ((الرياض، جامعة الملك سعود، 1999م))
- (74) عبد العزيز شرف: علم الإعلام اللغوي، ((الشركة المصرية العالمية للنشر، القاهرة، بدون طبعه، 2000م))
- (75) عبد الرحمن محمود العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، ((السعودية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، طبعه أولى، 1990م))

- (76) عبد الرحمن النحلاوي: أصول التربية الإسلامية وأساليبها في البيت والمدرسة والمجتمع، ((دمشق، ط1، 1399هـ - 1979م))
- (77) عبد السلام العبادي: الملكية في الشريعة الإسلامية، ((مكتبة الأقصى، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1974م))
- (78) عبد الله بن أحمد قادري، الإسلام وضرورات الحياة: ((جدة، دار المجتمع للنشر والتوزيع، ط1، 1406هـ - 1986م))
- (79) عبد الله أبوهيف: الأطفال والسينما، ((سوريا، دار المنار للنشر، الطبعة الأولى، 1991م))
- (80) عبد الغني عبود وحسن عبد العال: التربية الإسلامية وتحديات العصر، ((دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1990م))
- (81) عبد المجيد جمعة: الوسائل في تربية الأولاد الخلقية، ((سوريا، حلب، دار الأنصاري، بدون طبعه، 2007م))
- (82) عبد المجيد سيد أحمد منصور، وآخرون: علم النفس التربوي، ((مكتبة العبيكان، الرياض، بدون طبعه، 2004م))
- (83) عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال " إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون "، ((دار الفكر، القاهرة، ط1، 1996م))
- (84): الدراما التلفزيونية فن كتابة وإخراج في التمثيلية التلفزيونية، ((دار الفكر العربي، القاهرة ، طبعه أولى، 2009م))
- (85) عبد المجيد نشواتي: علم النفس التربوي، ((مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الخامسة، 1991م))
- (86) عبد الهادي الجوهري: أسس علم الاجتماع، ((مكتبة نهضة الشروق، القاهرة، بدون طبعه، 1999م))
- (87) عبد المنعم الحنفي: المعجم الفلسفي، ((الدار الشرقية، القاهرة، ط1، 1990م))
- (88) عبد المنعم السيد علي: مدخل علم الاقتصاد، " الجزء الأول، مبادئ الاقتصاد "، ((مطبعة جامعة موصل، بدون طبعه ، بدون تاريخ النشر))

- (89) عبد الهادي الجوهري وآخرون "دراسات في التنمية الاجتماعية": مدخل إسلامي, ((الأزاريبية, المكتب الجامعي الحديث, 1999م))
- (90) عبد الرحمن محمد بن خلدون: المقدمة، تحقيق علي عبد الواحد وافي، ((القاهرة، دار النهضة، ج2، بدون تاريخ))
- (91) عطية محمود هنا: التوجيه التربوي والمهني، ((القاهرة، المطبعة العالمية، بدون طبعه، 1959م))
- (92) علوان عبدالله ناصح، التكافل الاجتماعي في الإسلام،: ((القاهرة، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، بدون طبعه، بدون تاريخ النشر))
- (93) علي أحمد مذكور: التربية وثقافة التكنولوجيا، ((دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003م))
- (94) علي خليل مصطفى أبو العينين: القيم الإسلامية والتربية، ((مكتبة إبراهيم علي، المدينة المنورة، طبعه أولى، 1988))
- (95) علي خضر بخيت : التمويل الداخلي للتنمية الاقتصادية في الإسلام، ((الدار السعودية للنشر والتوزيع، 1405هـ - 1985م))
- (96) علي العنتيل: أسس الدعاية والإعلان، ((مطابع الهيئة المصرية العامة، بدون طبعه، 1982م))
- (97) علي السلمي: الإعلان، ((مكتبة قريب، القاهرة، بدون طبعه، 1996م))
- (98) علي ماهر خطاب: الطرق العلمية لدراسة الطفل، ((مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية 2001م))
- (99) عدلي سيد رضا، الإعلان في تلفزيون الإمارات العربية المتحدة،: ((مؤسسة العين للإعلان والتوزيع والنشر، العين، الإمارات العربية المتحدة، 1998م))
- (100) عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، ((دار النهضة العربية، القاهرة، بدون طبعه، 2008م))
- (101) غازي حجو وفارس عيسى: أساليب تعلم التربية الإسلامية، ((وزارة التربية والتعليم وشؤون الشباب، سلطنة عمان طبعه أولى، بدون تاريخ النشر))

- (102) غازي عنابه: الأصول العامة للاقتصاد الإسلامي، ((دار الجيل، بيروت، الطبعة الأولى، 1411هـ))
- (103) غسان منير سنو: القيم والمجتمع" نظم القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت" ((دار صادرة، بيروت، 1997م))
- (104) غريب عبد السميع غريب: علم الاجتماع "مفاهيم، موضوعات، دراسات"، ((مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، بدون طبعه، 2009)).
- فاطمة القليني ومحمد شومان: الدعاية والإعلان بعد 11سبتمبر، ((القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2006م))
- (105) فردريك رسل وفرانك بيتس: أسس فن البيع، ترجمة حسن جاد وآخرون، ((دار المعارف، القاهرة، بدون تاريخ))
- (106) فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية، (القاهرة، دار النهضة العربية، ط2، 1980م))
- (107) فقير عباس المهر: في المجتمع الاستهلاكي وأوقات الفراغ، ((دار العلوم للطباعة، بدون بلد النشر، بدون طبعه، بدون تاريخ النشر))
- (108) قحطان بدر العبدلي، وسيمر عبد الرازق العبدلي: الإعلان والترويج، ((دار زهران للنشر والتوزيع، جامعة الموصل، بغداد، ط3، 1998م))
- (109) كمال التابعي: الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم، ((القاهرة، دار المعارف، 1985م))
- (110) لطفي بركات: في الفكر التربوي الإسلامي، ((دار المريخ، الرياض، بدون طبعه، 1982م))
- (111) لوري آن مازور: ما وراء الأرقام قراءات في الاستهلاك والبيئة والسكان، ترجمة سيد رمضان، ونادية حافظ خيرى، ((الجمعية المصرية للمعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1994م)).
- (112) ماجد بن جعفر الغامدي: الإعلام والقيم، ((الرياض، مؤسسة الخلق للنشر، 2009م))

- (113) ماجد عرسان الكيلاني: فلسفة التربية الإسلامية، ((مكتبة هادي، مكة المكرمة، الطبعة الثانية، 1409هـ - 1988م))
- (114) مجموعة من المختصين: موسوعة نضرة النعيم في مكارم أخلاق الرسول الكريم، ((دار الوسيلة للنشر والتوزيع، السعودية، ج1، ط41426/2006م))
- (115) مانع المانع: القيم بين الإسلام والغرب دراسة تأصيلية مقارنة، ((دار الفضيلة للنشر، الرياض، الطبعة الأولى، 1426هـ)).
- (116) محمد إبراهيم كاظم: التطور القيمي وتنمية المجتمعات الدينية، ((مصر، المركز القومي، بدون طبعه، 1997م))
- (117) محمد أحمد بيومي: علم اجتماع القيم، ((مصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، بدون تاريخ النشر))
- (118) محمد أمين المصري: المجتمع الإسلامي، ((الكويت، منشورات دار الأرقم، الطبعة الأولى، 1980م))
- (119) محمد الهادي عفيفي: أصول التربية، ((مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، بدون طبعه 1974م))
- (120) محمد المبارك، نظام الإسلام في الاقتصاد " مبادئ وقواعد"، ((بيروت، دار الفكر للطباعة، الطبعة الثالثة، بدون تاريخ النشر)).
- (121) محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ((دار ومكتبة الهلال للنشر والتوزيع، بيروت، بدون طبعه، 2009م))
- (122) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ((عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية، 2000م))
- (123) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ((عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية، 2000م))
- (124) محمد عبد القادر احمد: طرق تعليم التربية الإسلامية ((دار النهضة المصرية، القاهرة الطبعة الأولى، 1400هـ - 1998م))

- (125) محمد عمر أبوعبيدة وعبد الحميد محمد شعبان، تاريخ الفكر الاقتصادي (القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، الطبعة الأولى، 2008م))
- (126) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة،: ((دار مجدلاوي، عمان، بدون طبعه، 1998م))
- (127) محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني،: ((الأردن، عمان، دار اسامة للنشر، الطبعة الأولى، 2013 م))
- (128): أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي، ((القاهرة، دار الفكر العربي للنشر، الطبعة الأولى، 2011 م))
- (129) محمد رأفت سعيد، المال ملكيته، واستثماره، وإنفاقه: ((دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، المنصورة، الطبعة الأولى، 2002 م))
- (130) محمد شلتوت: الإسلام عقيدة وشريعة، ((القاهرة، دار الشروق، بدون طبعه، 1407هـ - 1987م))
- (131) محمد عبد المنعم عفر: النظام الاقتصادي الإسلامي، ((دار المجمع العلمي، جدة، 1399هـ - 1979م))
- (132): النظرية الاقتصادية بين الإسلام والفكر الاقتصادي، ((نيقوسيا، قبرص، ج1، طبعه أولى، 1408هـ - 1988م))
- (133): الاقتصاد الإسلامي، النظام السكاني والزكاة، ((دار البيان العربي، جدة، طبعه أولى، 1981م))
- (134) محمد عليان المشوط، الإعلان،: ((دمشق، دار الكتاب للنشر، والتوزيع، الطبعة الثالثة، 1993م))
- (135) محمد عبد الغني حسن: مهارات إدارة السلوك الإنساني، ((مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001م))
- (136) محمد علي أليثي وآخرون: النظرية الاقتصادية الجزئية، ((الدار الجامعية الإسكندرية، بدون طبعه، 1997م))

- (137) محمد عمر شابرا: الإسلام والتحدي الاقتصادي، ترجمة محمد زهير السمنهوري، ((فرجينيا، المعهد العالي للفكر الإسلامي، الولايات المتحدة الأمريكية، 1996م))
- (138) محمد سعيد فرح: البناء الاجتماعي والشخصية، ((الإسكندرية، المطبعة المصرية للكتاب، بدون طبعه، 1980م))
- (139) محمد سيد فهمي، الرعاية الاجتماعية والأمن الاجتماعي: ((الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1998م)
- (140) محمد فلاح القضاة: التلفزيون والفيلم، ((لبنان، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1995م))
- (141) محمد فريد الصحن: الإعلان، ((الدار الجامعية، القاهرة، بدون طبعه، 1988م))
- (142) محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، ((دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2004 م))
- (143) محمد معوض: فنون العمل التلفزيوني، ((دار الكتاب الحديث، القاهرة، بدون طبعه، 1429هـ - 2008م))
- (144) محمد مسفر بن حسين الطويل الظهراني: صور مشرقة من مكارم الأخلاق في الإسلام، ((مكتبة شمس المعارف، الرياض الطبعة الثانية 1418هـ / 1997م))
- (145) محمد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، ((القاهرة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2000م))
- (146) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، ((دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، المجلد الرابع، الطبعة الأولى، 2003م))
- (147) محمد هاشم خواجيكة، مبادئ الاقتصاد: ((دار القلم، الكويت، الطبعة الأولى، 1977م))
- (148) محمد نبهان سويلم: التصوير الإعلامي، ((دار المعارف، القاهرة، ط2، 1995م))

- (149) محمود بن أحمد الزياحي: تهذيب الهمام ، تحقيق: عبد السلام هارون وأحمد عبد الغفور ، ((مصر، دار المعارف ج2 ، بدون تاريخ النشر))
- (150) محمود حسن إسماعيل: مناهج البحث في إعلام الطفل، (القاهرة، دار النشر للجامعات، الطبعة الثانية، 1996م))
- (151) محمود حمدي زقزوق: الإنسان والقيم في التصور الإسلامي، ((مصر، القاهرة، دار الرشد، بدون طبعه، 2004م))
- (152) محمود سحنون: الاقتصاد الإسلامي، " الوقائع والأفكار الاقتصادية"، ((دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006 م))
- (153) محمود عساف: أصول الإعلان، ((القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، بدون طبعه، 1975م))
- (154): أصول التسويق، ((مكتبة عين الشمس، مصر، بدون طبعه، 1976م))
- (155) محمود عطا حسين عقل: القيم السلوكية، ((المملكة العربية السعودية، الرياض، مكتب التربية العربي لدول الخليج، الطبعة الثانية، 2006 م))
- (156): النمو الإنساني: ((دار الخريج، الرياض، الطبعة الثانية، 1425هـ -1995م))
- (157) مختار عبد الحكيم طلبة: المشكلة الاقتصادية "النظم الاقتصادية بعض جوانب الاقتصاد الكلي" ، ((مركز الجامعة للنشر، جامعة القاهرة، 1428هـ - 2007م))
- (158) مختار عثمان الصديق: مناهج البحث العلمي، ((دار جامعة القرآن الكريم للنشر، أم درمان، ط1، 2004م))
- (159) مساعد عبد الله المحيا، القيم في المسلسلات التلفازية: ((الرياض، دار العاصمة للنشر، الطبعة الأولى، 1414هـ))
- (160) مصطفى حميد كاظم: الفنون الإذاعية والتلفزيونية "فلسفة الإقناع"، ((دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007 م))

- (161) مصطفى رشد: علم من خلال التحليل الجزئي، ((الدار الجامعية، بدون بلد النشر، بدون الطبعة، 1987م))
- (162) مظفر مندوب: التلفزيون ودوره التربوي في حياة الطفل العراقي، ((وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، بدون طبعه، 1983م))
- (163) ملفين دفلير وسأندر بول: نظريات وسائل الإعلام، ((الدار الدولية للنشر، الطبعة الثانية، 1998م))
- (164) منى الصبان: فن المونتاج في الدراما التلفازية، ((القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، بدون طبعه، 2001م))
- (165) منى سعيد الحديدي، الإعلان: ((الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999م))
- (166) منى الحديدي، وسلوى إمام علي: أسس الفيلم التسجيلي " اتجاهاته واستخداماته في السينما والتلفزيون"، ((القاهرة، دار الفكر العربي، 2004م))
- (167) الإعلان في التلفزيون المصري،: ((دار الفكر العربي، القاهرة، طبعه أولى، 1987م)).
- (168) الإعلان "أسسه ووسائله وفنونه"، ((القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005م))
- (169) منى كشيك: القيم الغائبة في الإعلام، ((دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون طبعه، 2003م))
- (170) نسمة أحمد البطريق، لغة السينما والتلفزيون، "المدخل في المنهج" : ((بدون دار النشر، القاهرة، الطبعة الثانية، 1991م))
- (171) نبيل الحسين النجار: الإعلان والمهارات البيعية، ((الشركة العربية للنشر، القاهرة، بدون طبعه، 1996م))
- (172) نبيل راغب: أساسيات العمل الصحفي المقرؤ والمسموع والمرئي، ((الشركة المصرية العالمية، "لونجمان" القاهرة، الطبعة الأولى، 1999م))
- (173) نبيل عبد الرحمن حافظ وآخرون، مقدمة في علم النفس الاجتماعي، ((مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 1997م))

- (174) نبيل محمد توفيق السمالوطي: الإيديولوجيا وقضايا علم الاجتماع, ((دار المطبوعات الجديدة الإسكندرية, بدون طبعه, 1989م))
- (175) نجيب إسكندر, وآخرون: قيمنا الاجتماعية وأثرها في تكوين الشخصية, ((القاهرة, دار النهضة المصرية, بدون طبعه, 1962م))
- (176) نشوة سليمان عقل: الإخراج الإذاعي والتلفزيوني, ((القاهرة, الدار العربية للنشر, الطبعة الأولى, 2009م))
- (177) نعيم عطية: النظرية العامة للحريات الفردية, ((الدار القومية للطباعة والنشر, القاهرة, 1385هـ - 1965م))
- (179) نهى عاطف العبد, أطفالنا والقنوات التلفزيونية, : ((دار الفكر العربي, القاهرة, طبعه أولى, 2005م))
- (180) نورهان منير مرسى: القيم الدينية للشباب منظور الخدمة الاجتماعية, ((الأزار بطية, المكتب الجامعي الحديث, بدون بلد النشر, 1999م))
- (181) نعيمة عطية: القانون والقيم الاجتماعية, ((القاهرة, الهيئة المصرية للتأليف والنشر, بدون طبعه, 1971م))
- (182) هناء عبد الحليم: الإعلان والمهارات البيعية, ((القاهرة, الشركة العربية للنشر والتوزيع, ب ط, ب ت))
- (183) وليام ل ريفر وآخرون: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ترجمة إبراهيم إمام, ((دار المعرفة, القاهرة, 1975م))
- (184) يوسف كمال محمد: فقه الاقتصاد الإسلامي, النشاط الخارجي, ((دار الكويت, الكويت, الطبعة الأولى, 1988م)).

سادساً: بحوث ورسائل غير منشورة:

- (1) أحمد صبحي أحمد مصطفى: الأمن الغذائي في الإسلام, ((رسالة دكتوراه غير منشورة, جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية, 1415هـ - 1995م))
- (2) إسماعيل آدم عبد الرحمن: منهجية القرآن الكريم في تهذيب الأخلاق, ((رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة الخرطوم, كلية الدراسات العليا, 2002م))

(3) حيدر علي يوسف: فاعلية الرؤية الإخراجية في إنتاج البرامج التلفزيونية، ((رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية كلية الإعلام، 2009م))
(4) رحاب محمد عبد الرحيم: إدارة الجودة الشاملة في منظمات القطاع الخاص بولاية الخرطوم، ((رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2004م)).

(5) سعد الدين أحمد سعد الدين مصطفى: قيم التوحيد في كتب التربية الإسلامية للصفوف الأربعة الأولى في الأردن، ((رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية 2001م)).

(6) صالحة محمد بشارة: اتجاهات التفاز الدولي في تغير قيم المجتمع المسلم، "" دراسة تطبيقية مقارنة على برامج الحوار في قناتي الجزيرة القطرية والحرّة الأمريكية) رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية (2009م))،
(7) عبد الستار إبراهيم رحيم أَلحيتي: الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، ((رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، مجلس كلية العلوم الإسلامية، 1994م))

(8) محمد صالح عبد الله عثمان: أخلاقيات العمل الإعلاني وفنونه، ((دراسة تأصيلية رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، دائرة الدعوة والإعلام، 2001م))

(9) نجاه محمود عمر محمود: الرسوم المتحركة وتأثيرها في ترسيخ القيم لدى الطفل العربي، ((رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، دائرة الدعوة والإعلام، 2004م))

(10) هنيّدة قنديل أبوبكر: إنتاج الإعلان التلفزيوني " دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات المعروضة في التلفزيون السودان"، ((رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، 2006م))

سابعاً: المجلات والدوريات والأوراق العلمية:

(1) أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي ((كتاب الأمة: (العدد 71، ط1، قطر) جماد الأول 1420هـ، سبتمبر 1999م))

- (2) أحمد القدير: الإسلام وصراع الحضارات، ((سلسلة كتاب الأمة العدد، (44) الدوحة، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، ط1، 1995))
- (3) أمين نعمان الصلاحي: من وسائل القرآن في إصلاح المجتمع، سلسلة كتاب الأمة، مركز البحوث والدراسات - قطر ((العدد(127) السنة الثامنة والعشرون رمضان 1429هـ)).
- (4) بركات محمد مراد: الإسلام ونظافة البيئة واتزانها، مجلة المسلم المعاصر جمعوية المسلم المعاصر ((العدد(109)، السنة الثامن والعشرون، 200م))
- (5) جراهام هايدرون: ملخص كتاب " التدريس والقيم " ترجمة عبد الودود مكرم وعبد الناصر بسيوني، مجلة التربية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية كلية التربية جامعة عين الشمس ((م4، العدد الأول، 5/ مارس، 2001م))
- (6) حسن حسين شحاتة: القيم التربوية والضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي الإسلامي، (ورقة مقدمة لندوة التربية الاقتصادية والإنمائية في الإسلام، جامعة الأزهر 27 يونيو 2002م))
- (7) حسن مصطفى عبد المعطي: الإرشاد النفسي وجودة الحياة في المجتمع المعاصر " الإنماء النفسي التربوي للإنسان العربي في ضوء جودة الحياة"، ((المؤتمر العلمي الثالث، ج1، كلية التربية جامعة الزقازيق، 2005م))
- (8) حسين غانم: السلعة الطيبة، سلوك المستهلك بين الإسلام والفكر الوضعي، " مجلة الاقتصاد الإسلامي"، ((بنك دبي الإسلامي (العدد24)، جمادى الآخر 1404هـ، 1984م))
- (9): الإسلام والرشد الاقتصادي، مجلة لاقتصاد الإسلامي، ((بنك دبي الإسلامي، العدد(44)، رجب 1405هـ))
- (10) حليم بركات: "بحث استطلاعي اجتماعي"، ((بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، 1985م))
- (11) حصة بنت محمد بن فالح الصغير: تعامل الرسول - (ص) - مع الأطفال تربوياً: سلسلة كتاب الأمة، ((مركز البحوث والدراسات، قطر العدد(128)، ذو العقدة 1429هـ السنة الثامنة وعشرون))

- (12) حمدي حسن محمود, الطفولة وإعلانات التلفزيون, : ((مجلة الفيسل, العدد " 189" - ربيع الأول 1413 هـ)).
- (13) خالد أبو الفتوح, ندوة لمحاولة فهم أمريكا, مجلة البيان: ((الرياض, مكتبة مجلة البيان: ((مجلة إسلامية شهرية جامعة, تصدر عن المنتدى الإسلامي)), السنة السادسة عشرة, العدد 171, يناير, 2002م))
- (14) خالد الصمدي, القيم الإسلامية في المناهج الدراسية: ((منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة 1424 هـ / 2003 م))
- (15) رانيا ممدوح صادق: تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الإعلان التلفزيوني, ((بحث مقدم لمؤتمر فيلادلفيا الدولي, المؤتمر الحادي عشر, 2013 م))
- (16) زكي الجابر: "هل يجوز الحديث عن ثقافة جديدة, الإذاعات العربية" مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية, تونس, ((العدد (2), 2005م))
- (17) سعدية محمد علي بهادر: الشخصية الكرتونية والتنشئة الاجتماعية " ورقة عمل " مجلة تلفزيون الخليج السنة الثامنة عشر, ((العدد 1, يونيو 1998 م))
- (18) شويكار فؤاد خليفة: واقع الرسوم المتحركة في مصر " مجلة الإذاعات العربية, اتحاد إذاعات الدول العربية " العدد ((3)) (2003)
- (19) عبد الله عبد العزيز عابد: الحاجات في الإسلام وأثره في التعجيل بنمو الاقتصادي, مجلة الدراسات الإسلامية, ((مجلد 23, العدد (3), مجمع البحوث العلمية, الجامعة الإسلامية العالمية, إسلام آباد باكستان, يوليو - 1988م))
- (20) عبد الستار إبراهيم رحم أحييتي: سلوك المستهلك وتوازنه في الاقتصاد الإسلامي, (مجلة الاقتصاد الإسلامي) ((بنك دبي الإسلامي, العدد (190) السنة السادسة عشر شوال 1417 هـ - فبراير 1997م))
- (21) عبد المجيد بن مسعود, القيم الإسلامية التربوية والمجتمع المعاصر: ((كتاب الأمة, سنة 18, العدد 67, رمضان, 1419 هـ - يناير 1999م))
- (22) عصام نور الدين, الإعلان وتأثيره في اللغة العربية, مجلة الفكر العربي: ((معهد الإنماء العربي, العدد 292, السنة التاسعة عشر, 1998م))
- (23) علي الحوات: النظرية الاجتماعية, ((منشورات القا, مالطا, 1998 م))

- (24) علي مهدي كاظم وآخرون: النسق أُلقيمي لدى طلبة جامعة قار يونس، مجلة علم النفس، ((العدد يوليو)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000م))
- (25) فرحات اسحق ومرعي توفيق: اتجاهات المعلمين في الأردن نحو القيم الإسلامية، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة أبحاث اليرموك ((العدد(2) 1408هـ))
- (26) قاسم محمد محمود خزعلي: التصور الإسلامي للقيم في الفلسفات الوضعية: مجلة علوم إنسانية((العدد(41) السنة السادسة ربيع الثاني، 2009م))
- (27) محمد بكر إسماعيل حبيب: مقاصد الشريعة تأصيلاً وتفعيلاً، رابطة العالم الإسلامي سلسلة دعوة حق، ((العدد(213)، السنة الثالثة والعشرين، 1427هـ))
- (28) محمد شلبي: المعايير التربوية والثقافية في البرامج التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال " مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية " ((العدد3، 2003م))
- (29) محمد صخري: التوجه الإسلامي لعلم الاقتصاد، السلسلة الأولى مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، ((العدد(171) أكتوبر، 1995م))
- (30) معتصم بابكر: من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، قطر، ((العدد (95) جمادى الأول 1424هـ السنة الثالثة والعشرون))
- (31) ناصر الدين الأسد: دورية أزمة القيم ودور الأسرة في تطور المجتمع المعاصر " نظرات في لغة المصطلح وفي مضمونه"، ((الرباط، مطبعة المعرفة الجديدة، 2000م))
- (32) نعيم أبو جمعة: الخدع الإعلاني وأثره على المستهلك في دولة الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت ((العدد(50)، شعبان، 1407هـ))
- (33) نعيمة محمد يحيى، أبعاد الغزو الإعلاني: ((مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي العدد" 310 " 27 محرم 1428هـ ت - فبراير 2007م))
- ثامناً: الإنترنت والمواقع الإلكترونية:

(1) الإمام بن القيم الجوزية, (محمد بن أبي بكر بن أيوب بن قيم الجوزية): كتاب
الكلم الطيب والعمل الصالح, مطلب في بيان الفرق بين البخل والشح. ظهر على
الموقع/ www.islamweb-net/neulibrary/display-book/

(2) الموسوعة الحرة، "ويكيبيديا"، ظهر على موقع: [http:// ar.Wikipedia.Org](http://ar.Wikipedia.Org)
تاسعاً: المراجع الأجنبية:

(1) Dean Krugman, Leonard. N. Reid, Advertising; Its Role in
Modern Marketing New York: The Dryden Press, 1994

(2) H.Harrap – The Education of the consumer, Mc Graw – Hill,
New York, 1950.

(3) Patricia Devine, "Messages Strategies for Information
Campaigns A Social Psychological Analysis", Sage Annual
Review of Communication Research, London: Sage Publication
Research, 1969.

(4) Peter Bernett, Dictionary of Marketing Terms NTC
publishing Groups, U.S.A 1995.

(5) Cambridge University Press: Cambridge International
Dictionary of English, Cambridge University Press, 1997.

(6) Judy Pearsall & Bill Trumble: The Oxford English
Reference Dictionary, Second Edition, Oxford University Press,
New York, 1996.