

تجاهل كبار السن في الحملات الإعلانية التلفزيونية Ignoring the elderly in television advertising campaigns

د/ إيمان صلاح الدين عبد الحميد

أستاذ الإعلان المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال – جامعة ٦ أكتوبر.

ملخص البحث:

يتعلق جيل اليوم بالعلاقات المادية التي أدت إلى تحولاً واختلافاً جوهرياً طرأ على سلوكياتهم والتي ساهمت في انشغالهم بذاتهم وجعلتهم بعيدين عن أسرهم وأقاربهم، مما يجعل هناك عدم تفهم لأحاديث وإرشادات كبار السن بل وتأويلها في غير مكانها، وهو ما يتطلب ضرورة تقييم الإعلانات التلفزيونية التي تستهدف فئة كبار السن أو تعظم العنف تجاههم لتحسين محتوى الإعلانات واستحداث الإرشادات التي تستخدم لتقييم الألفاظ المكروهة انسانياً واجتماعياً، والمتباينة، ونسعد بتعايش سليم واحترام متبادل. أن كصيرا من مشكلاتنا الاجتماعية الراهنة تعود إلى سيطرت مجموعة من القيم السلبية التي غزت بيوتنا فالمتمامل لحال الإعلانات التلفزيونية يجد أن هناك تهميش لفئة كبار السن وتعامل يضر بها نفسياً، كما أن معظمها يشنت الانتباه ويفقد التركيز نحو خصائص ومناخ المنتج من خلال استخدام كلمات ومعاني غير متداولة بين كبار السن، وهذا ما يتسبب في عدم تذكر الإعلانات بسهولة، وعذوف كبار السن عن الكثير من المنتجات بسبب هذه الإعلانات التي تستقذهم والتي تمثل مصدراً رئيسياً للمعرفة بالمنتجات بالنسبة لهم. وتوصل البحث إلى أن معظم أفكار الإعلانات التلفزيونية الموجهة لكبار السن تعكس العلاقات المادية، والتعاملات القاسية غير الرقيقة، والآراء المتباينة، مما ساعد على انتشار الحقد والأناية وفتور العلاقات والقطيعة في المجتمع، وكذلك انعدام الثقة والاهتمام بالمنفعة الشخصية دون النظر إلى المصلحة العامة. ويوصى البحث بالاستفادة من تطبيقات علم النفس، وعلم الاجتماع في مقررات كليات ومعاهد الإعلان حتى ينال فيه الدارس أسس ومعايير التأثير الفعال للإعلان لهذه الفئات، وتخصيص تطبيقات مهنية تحت مظلة الإعلان العائلي أي (إعلانات الأسرة والمجتمع) يعتنى بدراسة وتحليل الأضرار والمشكلات النفسية التي تسببها الإعلانات غير المسؤولة مجتمعياً وهذا ليس غريباً، لأن تأثير الإعلانات الموجهة لكبار السن ربما لا يقل عن تأثيرها عن مشكلات الحياة بل ربما يزيد تأثيرها على الشخص بشكل عاطفي أكثر منه عقلائي بفعل المؤثرات والموسيقى واستخدام المشاهير.

الكلمات المفتاحية

العلاقات المادية Materialistic relationships، الثوابت constants، التهميش marginalization، التعايش coexistence، الضرر النفسي psychological harm ..

مقدمة Introduction:

تزايد الاهتمام مؤخراً بموضوع رعاية كبار السن وهم شريحة ساهمت في بناء المجتمع وتقدمه فمن حقها على المجتمع أن يراعها الرعاية اللازمة، ويكفل لها حقوقها واحتياجاتها في كافة المجالات النفسية والاجتماعية وغيرها. حيث تشكل الفئة العمرية من كبار السن جزءاً كبيراً من المجتمع ينبغي معرفة كيفية استقطابه نحو ما يعلن عنه وذلك بابتكار أسلوب إعلاني ذكي يتناسب مع متطلبات وخصائص هذه الفئة العمرية.

ويرى البحث من خلال رصده لواقع الإعلانات التلفزيونية أن المعلن هو من يتحمل مسؤولية ظهور صورة كبار السن بشكل نمطي علاوة على استخدامها أحياناً في الإعلان بشكل سلبى، فصناعة الإعلان مازالت بحاجة للاعتراف بأنها لم تحقق بعد التكيف مع التغيرات الديموجرافية للفرد وخاصة مع تلك الفئة العمرية كى تساهم في بناء العلاقات الاجتماعية بشكل إيجابي.

وقد اعتنى الإسلام بالإنسان في كل مراحل عمره، خاصة حين يصبح بحاجة إلى الرعاية قال تعالى: "وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولاً كريماً واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً" (سورة الإسراء، ٢٣ - ٢٤).

فبعد إن كانت العلاقات الاجتماعية أكثر ما يميز المجتمع المصرى والعربى، تحولت إلى حالة من الاختلاف فقفلص دور الأسرة الاجتماعى الأكثر تماسكا إلى الأكثر تباينا. لذا هناك ضرورة لتسليط الضوء وتوجيه الاهتمام الإعلاني بضرورة دمج كبار السن في الإعلانات التلفزيونية ومزيد من الرعاية بهم وتفعيل دور الإعلان الإيجابي في المجتمع لتوطيد العلاقات

الأسرية والاجتماعية وتعميق القيم الدينية والإنسانية في نفوس الأبناء لاسيما وقد ازدادت الحاجة للاهتمام برعاية كبار السن نتيجة للأثار الاجتماعية السلبية التي صاحبت الرفاهية الزائدة للمجتمعات وسياسة الاستهلاك الإعلاني داخلها، فبعد أن كانت هناك مشكلات اقتصادية، اتسعت لتشمل مشكلات إجتماعية و نفسية لكبار السن صنعتها صورتهم السلبية في الإعلان التلفزيونى الذى أدى لخلل فى العلاقات الاجتماعية.

فالإعلانات التلفزيونية الناجحة ترسل إشارات ذكية للمشاهدين لتجعلهم يستجيبوا بسهولة للرسالة الإعلانية وفقا لخصائصهم واحتياجاتهم النفسية والاجتماعية، لذا لابد أن تتكيف الإعلانات مع التغيرات الديموجرافية للفرد، حتى تستطيع أن تستهدف أى فئة وتجعلها تتبنى وجهة نظر المعلن بما يحقق الأهداف مجتمعة. وتأكيداً على أهمية دور الإعلانات التلفزيونية لما تتميز به من أساليب جذب وإثارة وما يمتلكه التلفزيون كوسيلة اتصال مؤثرة فى بناء شخصية الفرد اجتماعياً وثقافياً وفكرياً، فقد إهتم البحث بتفعيل دور الإعلانات التلفزيونية بما يجعلها قادرة على زيادة الوعي بين الأفراد، وخاصة توعية وتثقيف النشئ بما يساهم فى توقير كبار السن لترسيخ قيمة الأسرة الاجتماعى، وذلك من خلال سعى البحث وتحليل عينة مختارة من الإعلانات التلفزيونية لمعرفة الأنماط الاجتماعية والفكرية.

مشكلة البحث Research Problem:

يشهد الواقع الإعلاني بعض الصعوبات التي تهدده مهنيًا، وتحدث اضطراباً في وظائفه الاجتماعية والإنسانية التي يختص بها الإعلان كنشاط انساني من خلال بعض الإشكاليات بين الإعلان وسيكولوجية الجمهور وانعكاسها السلوكى إيجابياً أو سلبياً وخاصة فيما يتعلق بتجاهل الإعلانات التلفزيونية

السن. وتعتمد هذه الدراسة الوصفية على محاولة وصف واقع كبار السن الإعلاني من حيث التجاهل وتأثيره على واقعهم الاجتماعي سواء في الأسرة أو في المجتمع بمختلف المناحي. ولهذه الدراسة كذلك أبعاد تحليلية تسعى إليها الباحثة في الوقوف على العوامل والأساليب الإعلانية المؤثرة في كبار السن والعوامل المرتبطة بتوافقهم النفسي مع الإعلان، وكذلك المعايير التي تشبع احتياجات كبار السن لزيادة فعالية الإعلانات التليفزيونية وتحقيق أهدافها، وأثرها في بناء العلاقات الاجتماعية.

تقتصر هذه الدراسة على فئة كبار السن، وبلغت عينة الدراسة عدد ١٥٠ فرد من الذكور والإناث تتراوح أعمارهم (٦٠) عام فأكثر، وتم اعداد استبيان تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تحقق أهداف هذه الدراسة، للإجابة على بعض التساؤلات حول مضمون الإعلانات والأفكار والأساليب والرسائل الموجهة ومدى قدرتها على تعميق وعي الأفراد بأهمية ورعاية كبار السن. ملحق (١)

استخدمت الباحثة الأدوات التالية:

العينة القصدية Purposive Sample: انتقت الباحثة مجموعة من الخبراء من حيث الكفاءة والاختصاص في مجال الدراسة بما يخدم أهداف الدراسة والتي تعتبر أساس الدراسة للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة حول موضوع الدراسة.

وتم استهداف العينة في الإطار التالي:

- مقابلات (*) مع مجموعة الخبراء المتخصصين وعرض ما تم استخلاصه من وصف وتحليل ومقارنة بين مجموعة نماذج مختارة من الإعلانات العربية والأجنبية، بهدف التعرف على آرائهم حول: قدرة الإعلانات على اشباع الحاجات والخصائص النفسية والاجتماعية لكبار السن وعلى بناء العلاقات الاجتماعية ومستقبل القيم في المجتمعات، مدى دقة العبارات المستخدمة في الإعلانات وأساليب صياغتها لغويا، ومدى دلالة المعاني التي تمثل العبارات بالنسبة لفئة المستهدفة، كذلك الرسائل الإعلانية شكلا ومضمونا.

- د/حازم درع (وكالة لوك للدعاية والتسويق والإعلان) - أ/ أحمد ناصر (وكالة شامبيون للدعاية والإعلان)
- أ/ أحمد كامل عوض (إعلانات الأهرام سابقا، إعلانات الوفد حاليا) - د/جلال ذكي (مصرية للإعلان)
- هالة مهران (نايل بروكشن للإعلان)

مصطلحات البحث Research Terminology:

الأسرة - الإشباع - المشكلة الاجتماعية - الإساءة النفسية.

الأسرة Family

هي الجماعة الأولية الأساسية والمحيط الطبيعي في نمو الشخصية، ويظل الفرد عضوا في الأسرة مرتبطا بها فلا يقتصر انتمائه وتفاعله بها على مرحلة معينة من حياته بل يظل التفاعل مستمرا في شتى مراحل عمره.

إشباع Gratification

هي قدرة الإعلانات التليفزيونية شكلا ومضمونا على إيجاد الاستمالات المناسبة وأساليب التأثير التي تجذب انتباهه وتثير اهتمامه وتشبع الرغبات النفسية والاجتماعية والفسولوجية والوجدانية لكبار السن.

المشكلة الاجتماعية Social problem

تمثل حالة يشترط أن تؤثر على عدد كبير من الأفراد وهؤلاء الأفراد يعتبرون هذه الحالة سلبية وغير مرغوب فيها ومرفوضة ويكون لديهم شعور عام بضرره فعل شيء ما تجاه هذه الظاهرة

لخصائص كبار السن والتي تتسع لتشمل المشكلات النفسية والاجتماعية وبناء العلاقات الاجتماعية.

أهمية البحث Research Importance:

- ١- إلقاء الضوء على الإعلان التليفزيوني والاستفادة منه لإشلاع حاجات كبار السن النفسية والترفيهية.
- ٢- الاهتمام فيما يقدم من إعلانات تخدم كبار السن و تفعيل العلاقات الاجتماعية بشكل إيجابي.
- ٣- خفض القلق والتوتر الذي يصيب كبار السن من تعرضهم لمحتوى الإعلانات المناهضة للقيم التربوية.
- ٤- رفع الكفاءة المهنية للممارسين لتفعيل المشاركة في المشاهدة الجماعية للإعلانات التليفزيونية.

أهداف البحث Research Objectives:

- ١- قياس مدى فاعلية الإعلان التليفزيوني المصري في ترسيخ مفهوم الأسرة الاجتماعي ورعاية كبار السن.
- ٢- مقارنة مدى تعزيز الإعلانات الغربية لوعي الفرد بحق رعاية كبار السن بالإعلانات المصرية.
- ٣- التعرف بحاجات ودوافع كبار السن من أجل معرفة الأساليب الإعلانية القادرة على اشباعها.
- ٤- الخروج برؤى إعلانية واضحة تعالج الأبعاد الإنسانية وكافة المجالات النفسية والاجتماعية لكبار السن.

فروض البحث Research hypothesis:

- ١- هناك علاقة تكاملية بين مشاركة كبار السن في الإعلانات التليفزيونية وبناء علاقات اجتماعية ايجابية.
- ٢- تحتج الإعلانات التليفزيونية المصرية إلى التكيف مع التغيرات الديموجرافية للفرد.
- ٣- تتغير أولويات الإعلانات التليفزيونية وفقا للخصائص وسمات الفئة المستهدفة.

حدود البحث الموضوعية Research limits of substantive:

يعنى هذا البحث بدراسة نماذج مختارة ضمن حملات إعلانية مصرية وغربية لأهمية دورها في تلبية احتياجات كبار السن النفسية والاجتماعية ولرفع الكفاءة المهنية للمؤسسات الإعلانية.

تساؤلات البحث Research questions:

- ١- ما هي الخصائص الديموجرافية لكبار السن وعلاقتها بمشاهدة الإعلانات التليفزيونية؟
- ٢- ما هي المعايير التي تشبع احتياجات كبار السن لزيادة فعالية الإعلانات التليفزيونية وتحقيق أهدافها؟
- ٣- ما هي أبرز الخصائص العلمية والمهنية والأخلاقية للقائم بالاتصال؟
- ٤- ما الأثر الذي تحدثه الإعلانات التليفزيونية الموجهة إلى كبار السن؟ على بناء العلاقات الاجتماعية؟
- ٥- كيف يمكن صياغة القيم في إعلان أخلاقي مناسب لكبار السن وللأسرة والمجتمع؟

منهج البحث Research Methodology:

يعتمد البحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يسعى لوصف ظاهرة معينة ومحاولة البحث في جوانبها للوقوف على أسبابها والتغلب عليها من خلال عينة مختارة من الإعلانات التليفزيونية المصرية والأجنبية لتحديد الخصائص الاجتماعية والنفسية لكبار السن لمعرفة الأساليب الإعلانية التي تشبعها، وبصفة خاصة معرفة مدى ملائمة الحملات الإعلانية التليفزيونية في المجتمع المصري لتلك الخصائص وتأثيرها للخروج برؤى إعلانية واضحة تعالج الأبعاد الإنسانية وكافة المجالات النفسية والاجتماعية لكبار

اتخاذ إجراءات (Neil Gilbert, 1999) عاجلة لتلبية احتياجات " كبار السن " .

ويتضمن الإبزاء العاطفي و النفسى ضمن سواء المعاملة ، وهو ما يتضمن الكلام والتعامل بشكل يؤدي المشاعر، وهو سلوك مؤذ ينال من الشخص وكرامته وتقديره لنفسه. ويتسم سوء المعاملة النفسية بما يلي:

(أ) عدم احترام خصوصية المسن وممتلكاته ورغباته.
(ب) حرمانه من الاتصال بمَن لهم أهمية في حياته.
(ج) عدم تلبية احتياجات المسن الصحية والاجتماعية.

ويقصد بالصحة النفسية للمسن مدى قدرته على التوافق مع نفسه و مع المجتمع الذي يعيش فيه، وهذا يؤدي به إلى التمتع بحياة خالية من الاضطرابات و أن يرضى عن نفسه و أن يتقبل ذاته كما يتقبل الآخرين فلا يبدو منه ما يدل على عدم التوافق الاجتماعي بل يسلك سلوكاً معقولاً يدل على التوازن العاطفي والعقلي.

في ظل مختلف العوامل و تحت تأثير كل الظروف إذا لم تلق هذه الفئة الاهتمام و حق الرعاية اللازمة في الخدمات الإعلانية فإنه يكون لها نتائج على كبار السن والمسنين، ومنها الإحساس بعدم القيمة و انتهاء الدور، و الشعور بالفشل أو الإحباط، و تغلبة على مثل هؤلاء روح التشاؤم، و ذلك نتيجة لقلّة الاهتمام أو النظر إليهم بنظرة سلبية ، مما يجعل الفرد يتمركز بشكل محوري في تفكيره حول انه منبوذ أو لم يعد له قيمة وتؤدي دورها إلى عدة مشاكل نفسية أبرزها الاكتئاب. (عبد الحميد عبد المحسن، ٢٠٠٩)

فالغنف الإعلاني الغير مباشر الرامي إلى السيطرة على خصائص كبار السن يزداد في بعض السياقات الإعلانية حدة بشكل ينقله إلى واقع الحياة المجتمعية بشكل مباشر. وكبار السن معرضون للغنف الأسرى بسبب ضعفهم البدني، وعجزهم أحياناً عن مقاومة عنف الأبناء أو الأحفاد في الحالات التي تكون لهم فيها مواقف إعلانية مشابهة في حياتهم الأسرية، **مثل: إعلان شركة اتصالات** شكل(١) لخدمات المحمول حينما ألح الابن على الأم إلى أن تكذب واضطرت الأم تحت ضغط أن تنكر وجوده ، **أو مثل: إعلان شيكولاتة سنكرز** شكل(٢٠) ، والتي تعتمد فيها الفكرة الإعلانية على فكرة التحول الجنسي من امرأة كبيرة في السن إلى شاب مبرراً ذلك بالجوع من الممكن أن يتعرض كبار السن في بعض الحالات إلى ضغوط للتخلي عن حقوقهم في تلك السياقات الإعلانية ، **أو مثل: إعلان ترو شيبس** (١٦) ، والذي يجعل الشخص كبير السن إلى أن يفقد سماته نتيجة حصوله على المنتج عندما يتحول من حالة الجد إلى الهزل والرقص بما يتنافى مع القيم والتقاليد الاجتماعية، بما يضر بكبار السن و يحدث تفكك العلاقات الاجتماعية بين كبار السن وأسرته. فلا بد أن يستند الإعلان على المعايير الاجتماعية والثقافية للسلوك المقبول و القيم الأسرية، وما يعطيه المجتمع لكبار السن من قيمة.

لذا يلزم التنوع في اختيار المشاركين في الإعلانات بوجه عام والإعلانات الموجهة لكبار السن بوجه خاص، وعلى الوكالات الإعلانية أن تستند إلى مؤسسات العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية حيث يتم تحديد الاحتياجات الخاصة بفئة كبار السن كما يدرجها، وتوافر المعلومات حول القدرات الانفعالية والاجتماعية، والاجتماعية و العوامل النفسية وهي جزء من كل وليس شيئاً منفصلاً ، فجميع عناصر الإعلان وحدة واحدة لها فلسفة تصميمية واحدة وأهداف واحدة، وإنما تنفذ بأساليب مختلفة تبعاً لخصائص الجمهور المستهدف ووفقاً لاحتياجات الفئة العمرية. (محمد ابراهيم عبيدات، ٢٠٠٦)

دور المصمم في الخدمات الإعلانية المقدمة لكبار السن The

وهذا الفعل العمل.

العلاقات الاجتماعية Social relations

هي كل اتصال للإنسان بغيره، وهو يقوم بنشاطه اليومي، كعلاقة الجيران والتعليم والوظيفة وعلاقات البيع والشراء، والعلاقات الثقافية والفنية والرياضية وغيرها، وتتعدد بتعدد النشاط الإنساني واتساعه الذي يشمل كافة مناحي النشاطات السياسية والاقتصادية والثقافية.

الإساءة النفسية Psychological abuse

تتضمن الإساءة النفسية أو العاطفية أي تصرف بما في ذلك الاعتداء اللفظي والتحقير والتخويف والإهانة أو أي تصرف آخر من شأنه الإحباط بالهوية والكرامة واحترام كبير السن لذاته.

الإساءة الاجتماعية Social abuse

سوء معاملة كبير السن وحرمانه من بناء علاقات اجتماعية وعزله عن المجتمع وعدم مشاركته في القرارات التي تخص الأسرة وعدم تفهم أفراد الأسرة للاضطرابات الاجتماعية التي يتعرض لها المسن بعد تركه للعمل وإحساسه بالفراغ .

لماذا كبار السن Why the elderly ?

إن المستوى الحضاري العام لأي مجتمع يقاس بمستوى جودة صحته النفسية، و إن العامل الأساس في هذه الجودة المجتمعة هو الجودة الإنسانية بعد أن فرض العامل الإنساني اليوم نفسه كمفتاح للتطور الإنساني.

فالانتماء القيمي يتمثل في ضرورة انتماء الإنسان لمجموعة أكبر يتأثر بخصائصها و قيمها و يتفاعل معها في القدرة على العيش بديناميكية و هذا لا يمكن أن يتحقق إلا بسلامة الأبعاد الثلاثة السابقة أي أن سلامة الصحة النفسية لكبار السن عبر المستوى البنائي القيمي و التفاعلي مع كل المحيطين ليصل إلى المستوى الديناميكي للحياة . أي أن سلامة كبار السن نفسياً بمستواها الفردي لا يمكن أن يتحقق إلا بمستواها المجتمعي و الإعلان كمؤسسة من مؤسسات المجتمع يهدف أساساً إلى خدمة الفرد و سلامة المجتمع.

يأمل البحث في تعديل واقع الإعلانات التليفزيونية الحالي إلى المسار الصحيح من خلال إحياء خصائص وفلسفة الإعلان المبدعة في المجتمع، و تحمل المسؤولية الذاتية للمصممين وتكملة الدور الريادي في بناء حضارتنا العربية من جديد.

واعين لكل المتغيرات المستجدة في مجال الأنشطة الإعلانية وما تتطلبه فئة كبار السن من احتياجات نفسية تنهض بصحتها النفسية، مفتحين على كل النماذج الإعلانية الناجحة على المستوى الإقليمي والدولي، طامحين لأكثر من التكيف الناجح ، طامحين إلى الإضافة الخاصة الفاعلة المطورة المؤثرة، بأن يكون المصمم العربي رائداً مبدعاً مطوراً يعي تماماً من؟ ولمن؟ ولماذا؟ وكيف؟ وأين؟ ويعرف تماماً إلى أين يريد أن يصل و لماذا؟

وتعتبر قضية البحث من القضايا الاجتماعية والنفسية التي يعاني منها كبار السن ، وينقص الكثير من المصممين المعرفة و الوعي بكيفية التعامل معهم، و فهم احتياجاتهم. كما أن العديد من الإعلانات الموجهة تمارس عليهم ضغوطاً من قبل عدم تفهم احتياجاتهم، لذا يعاني فهم يعانون من قلة الاهتمام بالخدمات الإعلانية الموجهة والتي لا تستند إلى الاستفادة من خصائصهم ومكانتهم الأسرية والاجتماعية على المستوى الإنساني.

أفاد تقرير للأمم المتحدة، أن "سكان العالم فوق سن الستين سيتجاوز عددهم المليار خلال عشر سنوات، مشيراً إلى أنه بحلول عام ٢٠٥٠، ستؤوي البلدان النامية ٨٠ في المائة من كبار السن في العالم، وأن السكان فوق سن الستين سيكونون أكثر من السكان تحت سن ١٥ سنة. ودعا التقرير الحكومات إلى

الإعلانات التليفزيونية هو بناء العلاقات الاجتماعية الإيجابية . بجانب تقييم الأضرار والمشكلات النفسية التي تسببها الإعلانات غير المسؤولة في ظل تهميش فئة كبار السن من الإعلانات، و اظهار عدم قبولها من المجتمع، وضرورة التصدي للإعلانات التي تعظم العنف تجاههم والسعي إلى الإرتقاء بمستوى الإعلانات علمياً ومهنياً ، مع إعتبار قضية تهميش كبار السن أو الإساءة لهم من القضايا القومية ، وأن المساس بها يعتبر مساس بوجودنا الإنساني والاجتماعي.

وتعتمد عملية الاتصال الإعلاني على نقل المعلومات من المعلن إلى المستقبل عن طريق الوسيلة المناسبة ووفقاً لمعرفة ودراسة خصائص الجمهور المستهدف من حيث الفئة العمرية أو الجنس أو الطبقة الاجتماعية وتهدف إلى حث الجمهور المستهدف على اتخاذ قرار ايجابي نحو الرسالة الموجهة عن طريق اشباعه معرفياً واقتناعه بالرسالة. وكي تكون هذه العلاقة ايجابية لا بد أن تتوفر فيها أسس الاحترام والثقة والمصداقية بين الطرفين، فيجب توافر شروط لعملية الاتصال الإعلاني بكافة عناصرها الرئيسية ، وهي: المعلن، والمتلقي والرسالة والوسيلة ورجع الصدى " التغذية العكسية ". (كاسر نصر المنصور، ٢٠٠٦) وهناك عدد من الشروط الواجب توفرها في المعلن ، وتخصر بين الكفاءات العلمية والمهنية والأخلاقية:

أولاً: الكفاءة العلمية Scientific competence

ولا بد أن يتمكن القائم بالاتصال من إيصال المعلومات إلى المتلقي بسهولة ووضوح، لذلك عليه أن يعرف بمن يتصل؟ ولماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ وأين؟ من لا يعرف الأسس العلمية والنظرية لمهنته لا يستطيع أن ينجح في تحقيق أهدافه.

ثانياً: الكفاءة المهنية Professionalism Efficiencies

وتعني التمكن من أدوات المهنة التي ينتمى إليها، فنياً ومهاريًا وتشريعيًا، حتى يضمن المعلن احترام المتلقي في حال اتقان الموضوع الذي يعلن عنه، ويسعى إلى كسب ثقة جمهوره بأساليب تأثير مناسبة لعادات وتقاليد الفئة المستهدفة.

ثالثاً: الإلتزام الأخلاقي Ethical commitment

وهو يتعلق بأزمة غياب الضمير المهني ، فقد يكون المعلن متمكناً من عمله ومن تقنياته، ولكنه لا يهتم بأخلاقيات المهنة وأدائها، ويهتم بتحقيق مصالحه الخاصة على حساب إخلاصه لعمله والمصلحة العامة وواجبه نحو مجتمعه ووطنه.

لاسيما في حالة التواصل الإنساني مع فئات خاصة كفئة كبار السن ، حيث أنها تمثل فئة لها قيمتها الاجتماعية، وتتميز بخصائص إيجابية عديدة، أهمها الخبرة الحياتية التي نستمد منها منهم. وعندما نتحدث عن رعاية كبار السن كظاهرة نفسية واجتماعية سلبية في الإعلانات التليفزيونية.

فهذا لا يعني أن الحديث ينسحب على الجميع، وندرك أن هناك عدداً من العوامل تلعب دوراً مثل سيكولوجية الفروق الفردية والمستوى الاجتماعي ، ولكننا نسلط الضوء من خلال البحث على أهمية الوعي بسلوك الكبار ودوافعهم واحتياجاتهم ، لنستطيع خدمتهم، ويعيشوا متوافقين نفسياً واجتماعياً.

فمعظم الإعلانات التليفزيونية الموجهة لكبار السن تظهر آثار القضايا الاجتماعية والنفسية التي يعاني منها كبار السن كالتغيرات السيكولوجية، أو الفسيولوجية. ويرجع هذا لنقص المعرفة والوعي وعدم فهم احتياجات هذه الفئة وكيفية التعامل معها، فكم يعاني كبار السن من قلة الاهتمام على مستوى الخدمات الاعلانية.

فالفردي يبحث خلال مشاهدته للإعلان عن النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته. (طلعت اسعد عبد الحميد، ٢٠٠٢)

role of the designer

يجب على المصمم أن يعرف كيف يتعامل ويتفاعل مع فئة كبار السن داخل الموقف الإعلاني حيث أن وجهة النظر التي يقدمها المصمم قد يقابلها أما تفاعل سلبي عن هذه الفئة بالشعور السلبي نتيجة عناد الأطفال وسلوك الشباب السلبي ، أو التفاعل الإيجابي بينهما والذي يمكن أن يشارك فيه كبار السن الأطفال والشباب ويساعده على تكوين مفهوم ايجابي.

ما يساعد أيضا على التخلص من السلوك السلبية والعنوانية لدى البعض، وينمي لدى كبار السن القدرة على التركيز والانتباه نحو الإعلان، ولذلك فإن مستوى الترويج للسلع والخدمات يرتفع. لأهمية عملية القياس النفسي واستخدام رضا الجمهور كوحدة من أهم الأدوات المحفزة على الاستجابة للإعلان وأكثرها تأثيراً في عملية الشراء. (طلعت اسعد عبد الحميد، ٢٠٠٦)

مهام المصمم في الخدمات الاعلانية المقدمة (لكبار السن)

The Tasks of the designer

- ١- دراسة الجوانب النفسية لكبار السن في الإعلان مستخدماً أنواع الاستمالات المناسبة .
- ٢- حساب رد الفعل النفسي للتعرف على السلوكيات غير المرغوب فيها وإعداد الخطط البديلة اللازمة .
- ٣- مشاركة الخبراء والمتخصصين في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعي في فريق العمل.

إشكالية الإعلان وسيكولوجية الجماهير Prob.ads. & the psychology of target audience

ربما لا يشعر أي شخص بتأثير الإعلانات وهو يشاهدها أثناء جلوسه وسط أهله، لكن هناك عوامل نفسية كثيرة ومعقدة تتفاعل داخل الشخص عن كيفية استقبال وفهم واستيعاب الرسالة الاعلانية والذي يتوقف رد فعله تجاه محتواها. فتأثير الإعلان على الشخص قد يحمل منافع أو أضرار ويتوقف ذلك الأثر على طرق وأساليب التأثير المستخدمة في الإعلان.

وقد ظهرت في الفترة الأخيرة إعلانات في غاية الخطورة تسهم في هدم البنية الاجتماعية والإنسانية للفرد، تجاوزت هذه الإعلانات خاصة الموجهة لكبار السن كل الحدود، فالمنتبع للرسائل الاعلانية في الأونة الأخيرة يلاحظ أنها مع الأسف تحاول أن تغير بشكل جوهري سلوك وثقافة الفرد مما أبعد عن صفاته ومبادئه وقيمه النبيلة و الإستخدام الخاطي للحرية تجاه الآخرين. فالإعلانات تحولت من قوالب فنية إلى قوالب فائرة وأحياناً عنيفة ومزعجة، تحولت على أثرها العلاقات الأسرية والاجتماعية إلى علاقات رسمية بحتة.

أن هذه النماذج السلبية من الإعلانات إن لم يتم معالجة آثارها ولم يتم تداركها وإعادة تصحيحها داخل المؤسسات المعنية ، ستترك آثاراً سلبية في المستقبل، ونتائج خطيرة، وتكون سبباً لمختلف المشكلات والأزمات النفسية والفكرية والجسدية، ومن ثم عدم القدرة على استيعابها والتخلص منها، فأهمية تداركها يرجع لأننا نتعامل مع جيل التقنية ونمط الحياة الفردية الذي هو بحاجة لتقوية العلاقات الأسرية.

ومن هنا يسعى البحث للتأكيد على أهمية دور الإعلانات التليفزيونية في زيادة الوعي بالنسبة للفرد والمجتمع تجاه كبار السن والحث على رعايتهم، كذلك دور المعلنين في طرح الأفكار الاعلانية التي تبرز صورة كبار السن وإحترام الأبناء لأبائهم ليعكس واقع الحملات الاعلانية فن التعامل مع كبار السن حتى يتم التجانس والتفاهم والتواد والتراحم معهم، كي نسعد بتعايش سلمي واحترام متبادل وحياة كريمة.

الهدف من بناء العلاقات الاجتماعية عبر الإعلانات التليفزيونية الإيجابية:

إن هدف البحث من الاهتمام بكبار السن وعدم تهميشهم عبر



شكل (٤) إعلان شيبسي رمضان ٢٠١٢

شكل (٥) ٥- تركيز الإعلان على التداخلات المستمرة لكبار السن في شؤون الأبناء لإثبات الأهمية.



شكل (٥) إعلان شاي هاي تي - رمضان ٢٠١٤

فينبغي أن ينتبه المعلنون لكيفية تأثير الإعلانات التلفزيونية على العوامل النفسية والاجتماعية وعلى التقرب بين الجيل الجديد في العائلة وكبار السن في التحدث معهم والاستماع لهم بما يقوى الروابط والعلاقات العائلية، علاوة على كيفية استقطاب كبار السن لشراء منتجاتهم، وذلك بإبتكار أسلوب ذكي يتناسب مع متطلبات هذه الفئة العمرية الخاصة والتي أصبحت تشكل كيانا لا يمكن تجاهله في مجتمعنا. فلابد من التأكيد على أهمية (Fill Chris,1999) دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه المختلفة لمعرفة احتياجاته ورغباته.

الخصائص المميزة للمسنين elderly Characteristics of the

إن معرفة القائم بالاتصال الإعلاني للخصائص التي تميز مرحلة التقدم في العمر يساعده في فهم كيفية التعامل مع هذه الفئة وما يتطلبونه من أساليب التأثير والاقناع، كما يساعده علي معرفة الدوافع والحاجات وكيفية إشباعها وكذلك علي تحسين مستوى الخدمات الإعلانية، وهذه الخصائص يمكن أن تلخص فيما يلي:

أولاً: الخصائص السنوية Age characteristics

إن نمو الفرد يتكامل في مرحلة الشباب ثم يتحدد تدريجيا في سن الكهولة ويتفقم الوضع في مرحلة الشيخوخة. فالحواس مثل السمع والبصر يضعف أداؤها في سن الخمسين من العمر فتدني قدرة السمع يشكل صعوبات في الاتصال والتفاعل مع الآخرين، وتفقد العين الكثير من قدرتها وهذا يؤدي الي صعوبات في الرؤيا ويتفاوت ذلك من فرد لأخر نظراً للفروق الفردية بين الأشخاص. (عزت سيد إسماعيل، ١٩٩٩)

ولا شك أن معانات المسن تجاه الكثير من الإعلانات تثير لديه مشكلات ذات طبيعة نفسية وتتمثل في صعوبة التكيف علي المستوي الشخصي أو الاجتماعي مع محتوى الإعلان، وما يصدر عنه من ردود أفعال حول ما تنسم به الإعلانات من

فعلى سبيل المثال كثيرا ما نرى نظرة الإعلانات لصورة الأباء وعلاقتهم بأبنائهم بأنهم ما زالوا صغارا ويكثر إرشادهم وتوجيههم، وأي من الأبناء سوف يأخذ مكانتهم فكما تحب أن يعاملك أبنائك عامل والديك.

فكبار السن لهم حق الرعاية الاجتماعية والأسرية من المؤسسات والأفراد، فأهم ما يبحث عنه كبار السن من يشعرهم بالمحبة والاحترام، ويحفظ شببتهم فهم عاشوا حياتهم في متابعة شؤون الأبناء وإنشغلوا بالتربية، ثم وجدوا أنفسهم مع الوحدة والفراغ ويحتاجوا لمن يعاملهم معاملة تتوافق مع أحاسيسهم ومشاعرهم ويرحم ضعفهم. ويبادر بالاحترام والتقدير والتبسم في وجوههم عند رؤيتهم ويشعرهم بأهميتهم ومكانتهم وفضلهم، فليس لديهم الصبر على العتاب ولا التجاهل عند النقاش أو الجدل عند اختلاف وجهات النظر. وديننا الحنيف يأمرنا برعايتهم والعطف عليهم و الاحسان اليهم فليس منا من لايرحم صغيرنا ولا يوقر كبيرنا.

القيم السلبية التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية عن فئة كبار السن negative values

١- تسليط الضوء عليهم بشكل كوميدي أو ساخر أو الإحساس بإنهاء الدور. شكل (١)



شكل (١) الحملة الإعلانية اتصالات ٢٠١٢

شكل (٢) ٢- التأكيد من خلال الإعلان على ضعف البنية الجسدية للفت الانتباه واستجداء العطف.



شكل (٢) إعلان جمعية الأورمان للأعمال الخيرية

٣- التأكيد على الحالة الانفعالية والمزاجية غير المستقرة والمنزعة دائما. شكل (٣)



شكل (٣) إعلان شاي كده - رمضان ٢٠١٣

٤- تركيز الإعلان على الجانب الترويجي و تغليب القيمة المادية عن القيمة المعنوية. شكل (٤)

خاصة بكبار السن، فإن الإعلان عنها مئوس منه إذا لم يراعى فيه الخصائص النفسية والاجتماعية والإنفعالية والعمرية. ويشير البحث إلى أن الإعلان عن المنتجات التي تكون جذابة للصغار يمكن أن تكون كذلك لكبار السن، فأجهزة الموبايل مثل: (أي باد) و(أي فون) التي تتميز بسهولة استخدامها، لذلك يبدو أن الشاشة الكبيرة لهذا الهاتف تجذب كبار السن له وسرعان ما وجدت أعداداً متزايدة من كبار السن يستخدمونها.

ولأن التعامل مع كبار السن يختلف عن التعامل مع أي فئة عمرية أخرى، فعلى صانعي الإعلانات التليفزيونية البحث عن استراتيجيات أخرى تعوضهم عن هذا الفاقد حالياً. فمثل هذه الهواتف لا تجد حقها من التغطية الإعلانية، فهناك حاجة للإعلان المتخصص لتلبية احتياجات فئة كبار السن، كي تجد هذه الفئات نصيبها من الخدمات الإعلانية.

فعلى سبيل المثال، الإعلان الناجح عن الهاتف المحمول (كاترينا) الذي طورته الشركة الألمانية (فت - إيچ)، والذي يستهدف فئة كبار السن، وتركزت فكرة الإعلان حول امداد الجمهور المستهدف بإمكانيات الهاتف والذي تم تزويده بمفاتيح كبيرة ولوحات مميزة بسيطة، فتحولت كل هذه المزايا إلى منافع من خلال الدعاوى

الإعلانية حتى تكون هناك استجابة سريعة نتيجة اشباع رغبات كبار السن، لأن إدراك المعن للتغيرات الديموجرافية لكبار السن ضرورة لتكيفهم مع الإعلان، مع الأخذ في الاعتبار متوسط عمر الإنسان. شكل (٧)



شكل (٧) يوضح مراعاة التغيرات الديموجرافية لكبار السن عبر الإعلان عن الهاتف المحمول (كاترينا)

ابراهيم عبيدات، ٢٠٠٦)

ثالثاً : الخصائص الانفعالية Emotive characteristics
إن ما تظهره الإعلانات التليفزيونية من مظاهر الضعف الجسمي عن كبار السن تجعلهم عرضة للتوتر والقلق فالمشاهد لا تخلو الإهمال وعدم تحقيق التكيف الشخصي والاجتماعي معهم علي وجه سليم. شكل (٨)



شكل (٨) إعلان جمعية رسالة للأعمال الخيرية يوضح مظاهر الضعف الجسمي لكبار السن

الصحة النفسية لدى الفرد، لذلك فإن علاقة الفرد اجتماعياً يعتبر إحدى المؤشرات الأساسية للسلوك السوي. وإذا ما دققنا في

الشفقة أو السخرية فهي في كلا الحالتين تثير لديه الشعور بالألم.

والشائع في الإعلانات التليفزيونية الحالية الترويج لزيادة الوعي الصحي لهذه الفئة بأهمية الفحص الدوري

مما يوجب حثهم المستمر لمواجهة مشكلاتهم الصحية. شكل (٦)



ثانياً : الخصائص العقلية Mental characteristics

أثبتت الدراسات أن من الوظائف الذهنية التي يعاني منها كبار السن هي ظاهرة ضعف الذاكرة والنسيان كما تتضائل عند كبار السن القدرة علي الإدراك وتضعف القدرة علي التعلم.

ولأن العزلة الاجتماعية تعد من بين مخاوف هذه الفئة فمن غير اللائق أن يظهر الإعلان شخص من كبار السن في وضع لا يتناسب مع خصائص هذه الفئة دون مراعاة ذلك، وبالإشارة إلى إعلان (جيم) الذي يضع كبار السن في مجموعات، يمرحون، بوصفه مثالا ايجابيا لدمج كبار السن في المجتمع. وبالمثل بالنسبة لباقي المنتجات والخدمات التي يحاول المعلنون اعتبارها

وترجع التغيرات في المواقف والسلوك لدى الأفراد نتيجة التعلم من خلال مشاهدة الإعلان وإكتسابهم المهارات والخبرات، فالتغير المستمر في السلوك الناتج عن الخبرة المكتسبة، سواء كانت الخبرة ايجابية فإن العائد من الإعلان والمتمثل في رد فعل المشاهد يصبح لصالح المعلن والمنتج، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا يؤدي إلى انعدام ثقة الفرد بالمنتج. (محمد

رابعاً : الخصائص الاجتماعية Social characteristics
إن العلاقات الاجتماعية الناجحة مع الآخرين تعد من مظاهر

الرياضة ولا يندمجون في المجتمع، وجاءت فكرة الإعلان بشكل محفز لكبار السن لممارسة الرياضة حتى وإن كانوا غير قادرين صحياً كي يسعى الجميع إلى الاندماج في المجتمع لزيادة القدرة على التوافق، تركزت فكرة الإعلان في مشاهدة صورة سيارة مسرعة عبر الريف، وبجانبتها زوجان مسنان يترضان ويضحكان يوجهان الدعوة إلى جيرانهم بمشاركتهما التريض، وبالفعل نشاهد خلال الإعلان أنهما أسرعاً إلى الجيم مع زوجين آخرين في نفس السن، ثم يظهرا أمام الكاميرا قائلان: «لدينا أصدقاء، هذه هي الحياة». شكل (٩)

الإعلانات نلاحظ أن كبار السن تنقلص علاقاتهم الاجتماعية إلي حد كبير حيث تقتصر علي إعلانات مؤسسات الأعمال الخيرية.

هناك أفكار عديدة لإعلانات ذكية، مثل إعلان بث على قناة أمريكية يلخص من خلال فكرته كيفية التغلب على التحدي الأكبر الذي تواجهه فئة كبار السن تجاه العلاقات الاجتماعية، حيث يظهر الإعلان صورة مباشرة لزوجين كبار في السن اتخذا موقف إيجابي تجاه التريض والاشتراك في نادي صحي للياقة البدنية. ومن المعروف أن كبار السن غالباً ما يعزفون عن



شكل (٩) يوضح أثر الإعلان على إنتماج الإنسان في المجتمع وزيادة القدرة على التوافق

الاستمالات العاطفية والعقلانية بشكل متوازن، علاوة عن أساليب المؤثرات الخاصة وما يميز الإعلان التلفزيوني من الصوت والصورة والحركة واللون وزوايا الكاميرا خصائص.

خامساً: الخصائص النفسية Psychological characteristics

إن الشيخوخة مرحلة من مراحل النمو، تتحدد خصائصها وفق منظومة متغيرات وتقدم الزمن وعدم القدرة على التوافق، وتتحكم الفوارق الفردية في اختلاف مواعيد ظهور أعراضها، كما أن الأفكار السائدة في المجتمع لها تأثير كبير على الشيخوخة نوعاً وكماً. أثبتت الدراسات أن الأشخاص الذين يتمتعون بعلاقات اجتماعية جيدة يعيشون سنوات عمر أكثر من غيرهم، فضعف العلاقات الاجتماعية يؤدي إلى قلة اندماج الإنسان في المجتمع الذي يعيش فيه وتؤثر على سنوات عمره.

فالتحدي الذي يواجهه المعلنين هو أن العديد من المستهلكين الكبار في السن لا يرغبون في أن يذكرهم أحد بسنهم أو متاعبهم الصحية ومعانهم النفسية، ففكرة الإعلان السابق فعالة لأنها ترتبط بأسلوب الحياة النشط، ودمج الأبناء والأبنا معاً وبناء العلاقات الاجتماعية بصرف النظر عن العمر. (الطحان، ص ٤٠٢)

قدمت شركات منتجات التجميل، (لوريال) نفسها في الإعلانات من خلال استغلالها بنجاح صور الممثلة المسنة، جين فوندا في الإعلان عن منتجاتها، والممثلة ديان كيتون، لأن أفضل شيء هو ألا يخفي أي شخص عمره الحقيقي، وإنما يظهر بالمظهر الجذاب الطبيعي الجميل

ولاشك أن استمرار عرض مثل هذا الإعلان يرسخ الصورة الإيجابية لدى كبار السن كما يمكن أن يدعم اتجاه الإهتمام بهم وتشجيعهم مما يخلق الرغبة لديهم في التغيير الاجتماعي الإيجابي.

أن ممارسة "Medical News Today" وكشفت دراسة علمية حديثة عبر الموقع الإلكتروني لصحيفة كبار السن الذين تزيد أعمارهم عن ٦٥ عاماً للنشاط البدني والرياضة تقلل من مخاطر الإصابة بالأمراض a journal of the American Heart القلب بشكل عام كما نشرت بالمجلة العلمية وذلك في السادس من شهر مايو الجاري Association

إن استخدام أساليب الإيحاء النفسي في الإعلان يعمل على جذب انتباهه ويثير اهتمام الفئة المستهدفة أثناء ترويج المنتج ويحثها على ممارسة الرياضة ويدعم هذا الاتجاه ظهور كبار السن في الإعلان أثناء ممارسة الرياضة بإعتدال، وتتوالى الصور الإعلانية التي تعبر بوضوح عن قيمة ممارسة الرياضة على الروح المعنوية والرشاقة الجسدية، مما يضيف شعوراً من السعادة والسرور على كبار السن ويمدهم بالطاقة الإيجابية. مما يؤكد على فاعلية الأهداف السيكولوجية للإعلان ودورها في التأثير على الجمهور المستهدف، فيمكن تفسير السلوك عن طريق معرفة الدافع حتى تتحقق الرسالة الإعلانية الأهداف المرجوة. فالإعلان يركز على صيغ الإتصال الإعلاني من خلال مفردات الرسالة لزيادة وعي الفئة المستهدفة واثارة الإهتمام وخلق الرغبة، وهنا تتحقق الأهداف الإعلانية من خلال الإدراك والفهم والإستيعاب ثم الإقناع مع توظيف

إعلان: لوريال للنجمة الممثلة الأمريكية جين فوندا Jane Fonda

والقوي، إذ إن الهدف من الإعلان يجب أن يتركز في ظهور مناسب لكبار السن ومتفائل وملئ بالرضا، وليس مكتئب وغاضب. شكل (١٠)



شكل (١٠) إعلان منتجات التجميل (لوريال)

وتدفعهم نحو المنتجات وهو الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه الإعلان. لذا فإن التعرض للإعلان يمثل في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن، خاصة في حالة الإعلان عن بعض المنتجات التي من الصعب بيعها للمسنين، مثل السيارات الرياضية والملابس اللافتة التي يشتريها من هم في سن الشباب عادة لتكون وسيلة للفت نظر الجنس الآخر.

فالجهد الذي يبذلها المعلن تعد المحرك الفعال لإستثارة الجمهور ليصلوا إلى درجة استجابة مولية لوجهة نظر المعلن ، لذا فنجاح المعلن مرتبط بإحترام المشاعر وأن يضع نفسه مكان من يقوم بالاتصال به، وهو الطريق الوحيد لتحقيق أهدافه ، والتي تتوقف على بناء مواقف ايجابية التي يسعى إليها المعلن من خلال اشباع حاجات الجمهور المستهدف. فالحاجات هي عبارة عن الشعور بالنقص أو الإحتياج لشيء معين ، وهذا النقص أو الإحتياج يدفع الفرد لأن يسلك سلوكا يحاول من خلاله اشباع هذا الإحتياج "الحاجة " (احمد ماهر،ص١٨١). ويوضح التدرج الهرمي وفقا لنظرية الحاجات لأبراهام ماسلو ١٩٠٨-١٩٧٠ شكل(١١)



شكل (١١) يوضح هرم ماسلو للحاجات

فالإعلان يمد الفرد بكافة المعلومات والبيانات عن المنتجات والسلع التي تشبع حاجاته وتتوافق مع ميوله ، ويستفيد الإعلان من دراسة خصائص الفئة المستهدفة في تحديد احتياجاتها ورغباتها وذلك حسب الأبعاد والخصائص المحددة لها والظروف الاسرية والمجتمعية. (كاسر نصر المنصور،ص٦٤) ونظرا لما تشكله شريحة كبار السن من أهمية في المجتمع، فإن البحث يؤكد على أهمية وجود إعلانات متخصصة موجهة لكبار السن ومتوافقة مع احتياجاتهم وأن تتميز بدلالات واضحة ومعاني مناسبة لخصائصهم النفسية ، ولأشباع حاجاتهم النفسية والفسيولوجية حتى تتكامل الوظائف الاعلانية مقابل مناسبة التصميم لإختلاف الحاجات حيث يؤدي اشباع الحاجات إلى الشعور بالرضا والانسجام مع الواقع.

لذا ، يؤكد البحث على ضرورة إدراك المعلنين إلى حاجة كبار السن لإعلانات تلائم خصائصهم ، من خلال صياغة أفكار اعلانية مبتكرة ورسائل بسيطة تفهم بوضوح، ومحتوى اعلاني ينسجم مع المتطلبات السنية والنفسية وذلك من أجل كسب تأييد فئة كبيرة وهامة في المجتمع ولضمان سلامة المجتمع واستقراره، والحفاظ على السلام الأسرى هو الأهم لهذه الفئة. فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن (العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، ص٣٧٢)

ولكي تكون الإعلانات الموجهة إلى كبار السن فاعلة ومؤثرة ومحقة لأهدافها يجب أن تكون ذات قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كي يصبحوا كبار السن مدركين للأفكار الاعلانية عن طريق الامام بالمعلومات والتأثر بها ثم مرحلة الاقناع والاستجابة ، ويلعب الاعلان دوره في تغيير الاتجاهات والمشاعر . وتركز الإعلانات على الاستمالات الاعلانية من أجل إثارة رغبات وحاجات كبار السن ، وبالرغم من تنوع وتعدد الاستمالات التي يتم تستخدم في الإعلان إلا أن يعد بعضها أكثر أهمية وفعالية من البعض الآخر ، ويشير البحث إلى أهمية الاستمالات العاطفية بالنسبة للإعلانات الموجهة إلى كبار السن وهي التي لديها القدرة على اشباع الرغبات المتعلقة بتحريك الدوافع العاطفية التي تجعلهم يتبنوا وجهة نظر المعلن

والاعتماد على المعالجات التقنية البصرية في تأكيد جودة المنتج. شكل (١٢)

الرسالة الموجهة:

يتماشى سياق الإعلان في عدم تهميش الفن العمرية المستهدفة والتي تمثل فئة هامة من نسيج المجتمع لذا حرص الإعلان على الإهتمام بها ومشاركتها الإعلان وعلى توفير الدعم المعنوي والمادى لرعايتها نفسيا واجتماعيا من خلال اشباع احتياجاتها . وتعتبر فئة كبار السن احدى الفئات التي توليها الشركة المنتجة عنايتها بتوفير الخدمات الاعلانية لها ليس لأنها فئة تحتاج للحماية والعطف فقط بل لان لديها قدرات وامكانيات ايجابية يمكن استثمارها وتوظيفها للمساهمة في بناء علاقات اجتماعية ايجابية في المجتمع.

وفيما يلي عرض مقارن بين نماذج مختارة من الاعلانات التليفزيونية العربية والاجنبية ، وتحليل أثرها السيكلوجي على كبار السن بفعل الاستمالات والمحفزات من وجهة نظر البحث:

نموذج (١): إعلان لوريال تليفزيوني عربي

اسم المنتج: Age Perfect - BB Cream

نوع المنتج: كريم للسيدات

الماركة: لوريال باريس

أسلوب الإعلان: "الشهادة" بإستخدام المشاهير

Diane Keaton النجمة الممثلة الأمريكية: ديان كيتون

الشعار: التآلق الفوري

حيث جاء الإعلان كما يلي:

بروز الشخصية الاعلانية التي تحاكي واقع الفئة المستهدفة في السن حيث تبلغ (٦٠ سنة) أدى إلى المصادقية والثقة في المنتج،



يغادر الغرفة، وإذا بالأبن يصرخ للصديق أوبيا ... أوبيا يخرب بيتك عملت ايه ، ويفاجئ المشاهد تارة أخرى بهجوم الصديق على الأبن ليلتهمه هو الآخر. وتظهر صورة المنتج مصاحبة لصوت المعلق ليصف المنتج بأنه نصف ساندويتش أيس كريم ونصف فانيليا بالشيكولاته ، أيس كريم عملاق اللي يقدر على ماكس بون يقدر على أى حاجة ، وتظهر صورة جماعية للأصدقاء يعزفون الموسيقى فى لامبالاه ، وينتهى الإعلان بصورة الشعار وصوت المعلق أيس كريم من نسئلة. شكل (١٣)

الرسالة الموجهة: غير سليمة تربويا لإستخدام الكلمات الغير مناسبة، حيث يستعرض الإعلان صورة علاقة الأب بالإبن فى مشهد سلبي، مما يضعف من قوة الإعلان أمام الأسرة ، فى حالة استمرار تكرار إذاعة الإعلان مما يسبب لصورة كبار السن فى الإعلانات ويغير اتجاه المراهقين للإساءة إليهم.

إعلان تليفزيوني عربي ٢٠١٣ **نموذج (٢):**

اسم المنتج: Maxibon ماكسي بون

نوع المنتج: أيس كريم.

الماركة: نسئلة.

أسلوب الإعلان: غنائى / كوميدى.

الشعار: أيس كريم عملاق اللي يقدر على ماكس بون يقدر على أى حاجة.

حيث جاء الإعلان كما يلي:

انسي هموم الدنيا يا صاحبي ايدي في جيبى وماشي براحتي ايه يا بني الدوشه اللي انت عاملها دي ؟ عيب عيب يا بابا بنلعب مزيكا ، مزيكا مزيكا ايه ومين الفاشل اللي واقف جنبك ده ؟ ويظهر الصديق وهو يأكل الأيس كريم ، ويردد الأب بقلق ايه لم لى الهبل ده كله وخش ذاكر. وفجأة يلتهم الصديق الأب وهو



الماركة: نسئلة.

أسلوب الإعلان: مزيج من الشخصيات الكارتونية والحقيقية.

الشعار: أيس كريم عملاق اللي يقدر على ماكس بون يقدر على

نموذج (٣): إعلان تليفزيوني عربي ٢٠١٢

اسم المنتج: Maxibon ماكسي بون

نوع المنتج: أيس كريم.

واختبار أسلوب التعبير الموجة والمباشر الذي يشترك مع الصور واللقطات والموسيقى في بيئة الإعلان التلفزيوني، وبالتالي دراسة طبيعة العلاقة بين المتلقي والإعلانات التلفزيونية وفق منظومة سرعة الحركات والإيقاع الجيد ، وبالتالي تقديم قدر من المتعة البصرية والسمعية للمشاهد تنتجها المكونات، وتميز إعلان.

الرسالة الموجهة: استهدف الإعلان من خلال التشويق والإثارة بروز خصائص المنتج الطبيعية والتعبير بقوة عن صورة المنتج دون إثارة لمشاعر كبار السن بشكل سلبي. شكل (١٤)



شكل (١٤) إعلان غربي نستلة آيس كريم ماكسي بون ٢٠١٢

بقالي ساعات قاعد على الكرسي.. رغي في رغي كلامك سلطة .. راسي كأنها حنة زلطة .. إيدك طارشة .. مقصك ضابع .. شعري شوارع .. كمان أنا نفسي أقلك إيه.. أقلك إيه.. مش هديك ولا ربع جنيه.. هاهاها .. ثم يسمع صوت المعلق تروشيبس يعني بطاطس حقيقية.. تاكلها تقول الحق .. قرمشة على حق .. طعم على حق .. تروشيبس الحق مايزعش حق. شكل (١٥)

الرسالة الموجهة: على الرغم من أن الإعلان كوميدي إلا أنه تسبب في غضب الكثيرين ، نتيجة وجود الإسفاف في بعض العبارات أو إيحاءات غير المرغوب فيها والتي تفتقر للصياغة الإعلانية الجادة والمضامين المناسبة التي تساهم في ترسيخ قيم اجتماعية وإنسانية سليمة.

أى حاجة.
حيث جاء الإعلان كما يلي:
جاءت الفكرة الإعلانية معبرة عن طبيعة المنتج المرطبة والمنعشة والمفرحة (ايس كريم) ، حيث تم اللجوء لشخصيات تمثل المصارعين والملاكمين (للقوة) وبرزت صورة المنتج ممثلاً لمصدر (القوة) ، علاوة عن التأكيد على قيمة المنتج والتي يعبر عنها من خلال المنافسة على من سيحصل عليه فالمنتج هو يمثل (الجائزة الكبرى).
فمكونات الإعلان الشكلية، وما ترمز إليه من إيحاءات وأذواق

نموذج (٤) إعلان تليفزيوني عربي ٢٠١٣

اسم المنتج: تروشيبس

نوع المنتج: رقائق بطاطس

أسلوب الإعلان: غنائي / كوميدي.

الشعار: تروشيبس الحق مايزعش حق.

حيث جاء الإعلان كما يلي:

يبدأ المشهد بصورة أحد الشباب يجلس على كرسي الحلاقة ثم نستمع لصوت لأغنية السيدة أم كلثوم "أسأل روحك" ثم مسمع مؤثر صوتي "شخير" يشير إلى أن الحلاق ينام وتصدت رأسه برأس الشاب مما يجعله يترك الكرسي ويقف ويظهر في الصورة ممسكا بكيس تروشيبس ويبدأ في تناول المنتج، وفجأة يعطى الرجل الكيس ويقول له عايز أقلك حاجة في نفسي ..



شكل (١٥) إعلان "تروشيبس" رقائق بطاطس ٢٠١٣

نوع المنتج: رقائق بطاطس
أسلوب الإعلان: كوميدي/مثير /استخدام المشاهير

نموذج (٥) إعلان تليفزيوني عربي ٢٠١٣
اسم المنتج: والكرز

"جاري لينيكز" والمطرب الأمريكي لينويل ريتشي، في جو من المتعة والإثارة بدأ الترويج لرقائق البطاطس بإيقاع المطاردات والتشويق والمنافسة على المنتج ذاته. شكل (١٦) الرسالة الموجهة: أدى التنافس الشريف إلى لفت الأنظار إلى المنتج في جو من متعة المشاهدة الجماعية.

بطولة: المطرب الأمريكي لينويل ريتشي و نجم الكرة الإنجليزي جاري لينيكز
الشعار: اكسترا كرانشي
حيث جاء الإعلان كما يلي:
يظهر في الحملة الإعلانية للشيبسي نجم الكرة الإنجليزي السابق



شكل (١٦) إعلان غربي بطاطس والكرز بطولة لينويل ريتشي وجاري لينيكز ٢٠١٣

، ثم تظهر صورة للمنتج يصحبها مؤثر صوتي لصوت دق الساعة ، ثم يمد يده في كيس شيبسي تايجر ويأخذ منه ويأكل ويسمع صوت قرمشة الشيبسي بوضوح ثم ينظر بأسى للكاميرا ليقول بصوت رجلا بالغ أصل أنا والدتي عمرها مخليتي ألعب قبل كده، وهنا يسمع صوت المعلق يقول (تايجر أكبر وسيطر). شكل (١٧)

الرسالة الموجهة: قدم الإعلان الشخصية على أنها غير واثقة من نفسها من خلال سلوكها غير السوي حيث بدا الرجل وكأنه طفل صغير ، وارجع ذلك نتيجة قصور في التربية " أصل أنا والدتي عمرها مخليتي ألعب قبل كده" لذا فإنه يسرع في بناء علاقة بديلة مع الأطفال (كمصدر تعويضي عما فاتته) كي يحصل على المنتج ، ويؤثر هذا الموقف السلبي بشكل مباشر على نفسية الأطفال نتيجة السلوك غير السوي وعدم مساعدة أبائنا على النمو السليم.

نموذج (٦) إعلان تليفزيوني عربي ٢٠١٣

نوع المنتج: بطاطس شيبسي

إسم المنتج: تيجر.

أسلوب الإعلان: كوميدى.

الشعار: تيجر أكبر وسيطر.

حيث جاء الإعلان كما يلي:

يبدأ المشهد بصورة تجمع رجل يجلس بين طفلين على سلم أحد المنازل ، وعلى يمينه أحد الطفلين يمسك بكيس شيبسي مجهول بدون هوية ، والطفل الآخر يجلس على يساره ممسكا بكيس شيبسي تايجر، ثم ينظر جهة اليمين بنظرة طفولية و يمد يده بداخل الكيس مجهول الهوية ليأخذ بعض من البطاطس ليأكلها دون سماع صوت القرمشة ، ثم يصدر منه صوت طفولي وكأنه طفل يعبر عن سعادته عندما يأكل ، ويعجب بالأكل ويسألها بصوت طفولي أنتوا بتلعبوا هنا استغمايه كل يوم ؟ ويجيب هممم



شكل (١٧) يوضح إعلان بطاطس تايجر "السلم" ٢٠١٣

يحبها الصغار والكبار. فالتوازن بين الجانبين النفسي والمادي لتحقيق الأهداف الإعلانية يعتبر أحد مقومات اشباع الحاجات النفسية والرغبات شكل (١٨)

الرسالة الموجهة: ترجع أهمية الرسالة في أنها تأتي من مصدر له قدرة لى لفت الأنظار نتيجة ما يتمتع به من مصداقية وثقة لدى الجماهير كونه بطل رياضى يحصد الجوائز ، مما من انتباه المستقبل واستجابته للرسالة بشكل جيد ، كذلك أسلوب العرض المناسب للموضوع واتساقه مع القيم المضافة للمنتج ووضوح خصائصه واستخدام الاستمالات العاطفية ، علاوة عن الاتصال الغير لفظي ووضوح الصورة والتشجيع على اقتناء المنتج ، علاوة عن تعبيرات الوجه ونظرة العين والابتسام والحركة واحتضان المنتج لإظهار الاهتمام، والاتصال الرمزي لتوصيل القيم "الكأس" كل ذلك يؤدي إلى فاعلية الاتصال الإعلاني.

نموذج (٧) إعلان تليفزيونى غربى ٢٠١٣
اسم المنتج: والكرز
نوع المنتج: رقائق بطاطس
أسلوب الإعلان: كوميدى/ استخدام المشاهير
بطولة: نجم إنجلترا السابق في كرة القدم جارى لينكر
الشعار: اكسترا كرانشى
حيث جاء الإعلان كما يلي:

يظهر فى الحملة الإعلانية للشيبسي نجم الكرة الإنجليزي السابق والمحل الكروي الشهير في بي بي سي "جاري لينكر" وهو يعتبر كبير السن ولكن قد استغل الإعلان شهرته ومهاراته وحصده للجوائز فى الترويج لبطاطس والكرز بشكل ايجابي دون اسفاف أو اساءة لصورة كبير السن فى الإعلان ، مما له أثر على عقول الشباب والكبار لاسيما وأن رقائق البطاطس



صوت فتح الغلاف لتأكلها ، ثم تركز الكاميرا على صورة الشاب وهو ينظر للمرأة ويوجه كلامه ويقول أحسن ، ولكن يفاجئ المشاهد بأن المرأة تحولت لشاب يأكل الشيكولاتة ويرد أحسن ثم يسمع صوت المعلق " أنت مش أنت وأنت جعان". شكل (١٩)

الرسالة الموجهة: تقديم خاطئ للرسالة من خلال الشرود وعدم الانتباه وعدم تجاوب المستقبل مع الفكرة الإعلانية التي تركز على فكرة التحول الجنسي وما هو متعارف عليه عند تحول الشخص من أنثى إلى ذكر، وهو ما لا يمكن تحقيقه إلا فى حالات استثنائية وضرورة بيولوجية، وهو ما لا يمكن استيعابه من قبل المستقبل تحت زعم الكوميديا أو السخرية والبعد عن واقعية الفكرة وتقمص الأدوار بطريقة غير جيدة، مما تجد هذه الأفكار صعوبة فى تقبلها وخاصة لدى كبار السن نتيجة أنهم لا يقبلون الأفكار الغير مفيدة والتي لاتضيف إلى خبراتهم السابقة .

نموذج (٨) إعلان تليفزيونى عربى ٢٠١٣
اسم المنتج: شيكولاته سنيكرز
بطولة: النجمة الممثلة رجاء الجداوى
الشعار: سنيكرز " أنت مش أنت وأنت جعان ".
حيث جاء الإعلان كما يلي:

منظر عام لشارع وسيارات عطلانة ويظهر مجموعة من الشباب بينهم سيدة وهم يحاولون تحريك السيارة بصعوبة ، وهنا تتضرر السيدة وتقول مش معقول العربية مولعة ... وينظر أحد الشباب معلقا ذق .. ذق وبطل شغل النجومية ده ذق وترد السيدة اتلهى انت انا اللي بذق .. وهنا يتدخل الشاب الأخر ويضع يده فى جيب قميصه مخرجا شيكولاتة سنيكرز ويوجه حديثه للسيدة مناديا إياها كريم خدك سنيكرز ، وترد اشمنا ويعلق انت كل مرة لما بتجوع بتقبلها دراما ، وتمد يدها لتأخذ سنيكرز معلقة بتهمك دراما هات وتفتح الشيكولاته مع صدور مؤثر صوتي



شكل (١٩) يوضح إعلان شيكولاتة سنيكرز ٢٠١٣

الشعار: عندك روكا عندك حمام ... معندكش روكا معندكش حمام
حيث جاء الإعلان كما يلي:
 تدخل امرأة مسنة إلى حمام الرجال وسط اندهاش الشباب

نموذج (٩) إعلان تليفزيونى عربى ٢٠١٣
اسم المنتج: روكا Roka
نوع المنتج: سيراميك
أسلوب الإعلان: كوميدى

الرسالة الموجهة: لا تعبر الرسالة تعبيراً حقيقياً عن مزايا المنتج وفوائده، ولا تحترم التقاليد العربية، حتى وإن كانت تعنى بعض المعلومات والإرشادات البسيطة لدى الفرد والتي تجنبه كثير من السلوكيات الخاطئة تربوياً وثقافياً، حيث جاءت مختزلة مبررة السلوك الخاطئ، بقصد تجاهل الآداب العامة والتقاليد المجتمعية.

بالداخل وتنتظر بإندهاش وتقول "إيه ده" ويعلق أحد الشباب ويقول لها حضرتك اللي إيه ده؟؟ فتقول هو الحمام ده مش روكا؟؟ وفجأة تخطب بيدها على جبينها وتخرج مسرعة وسط زهول الشباب، ليسمع صوت المعلق... عندك روكا عندك حمام... معندكش روكا معندكش حمام " روكا اطقم الحمام الأولى في العالم" منذ ١٩١٧. شكل(٢٠)



شكل (٢٠) يوضح إعلان سيراميك روكا ٢٠١٣

دى محتاجة زراكية. ووسط زهول السيدة الشابة والعاملة يأتي صوت المعلق ليقول "معلش السكر بيعصب سويت أند سليم زيرو سعر حرارى نفس الطعم الطبيعي للسكر آمن تماماً لأنه خالى من الأسبارتام وفى هذه الأثناء نلحظ احدهما تقدم كيس السكر المحلى للسيدة المسنة وهى تبتسم بحياء وتفتح الكيس، ويستمر المعلق ليذكر مميزات المنتج بأنه ميغيرش طعم الشاي والقهوة مع عرض صورة لكوب شاي أثناء استخدام المنتج، ويعلق قائلاً "سويت أند سليم ظبطى جسمك وأظبطى مودك" وهنا يتبدل حال المرأة المسنة موجهة كلامها للسيدة الشابة "تعرفى انا كنت بفكر أعمل تاتو فراشة". شكل(٢١)

الرسالة الموجهة: جاءت الرسالة لتضع الشخصية موضع اضطراب نفسي شديد في التفكير والسلوك المسبب لمشاكل اجتماعية و يضع الشخصية موضع المريض النفسى، حتى وإن كان الانفعال للحظة، وهذا يعكس التناقض الوجدانى دون سبب مقنع واثارة حالة من الارتباك نتيجة التعبيرات الانفعالية الزائدة.

نموذج (١٠) إعلان تلفزيونى عربى ٢٠١٣

اسم المنتج: سويت أند سلم Sweet & Slim

نوع المنتج: محلى بدون سعرات حرارية

أسلوب الإعلان: كوميدى.

الشعار: سويت أند سليم ظبطى جسمك وأظبطى مودك.

حيث جاء الإعلان كما يلي:

يجمع المشهد ثلاث سيدات داخل كوافير للتجميل، أحدهن سيدة مسنة وأخرى سيدة شابة إلى جانب العاملة بالكوافير، توجه السيدة الشابة حديثها إلى العاملة "اختارت واحد اصفر وواحد اخضر وواحد ازرق" وتشير في اتجاه اصابع القدم وتحدد ولألوان طلاء الأظافر، ولكن تتدخل السيدة المسنة فجأة وتوجه كلامها للعاملة وحضرتك كمان تعمليلها واحد احمر علشان تبقى عاملة زى اشارة المرور مش كده؟ وهنا تنتظر السيدة الشابة بمنتهى الإستغراب لها، وتشير السيدة المسنة بيدها لتقول لها "جراى ايه يا مدام ماتعيشى سنك" وفجأة تتحول إلى العاملة وتقول لها خدى بالك يا بنتى للمقص يتنى فى ايدك، ضوافرها



شكل (٢١) إعلان محلى - بنديل السكر سويت أند سلم خالى من الإسبرتام ٢٠١٤

" وهنا يدخل مدير المدرسة ولكن ينظر إلى الفصل وينظر إلى المدرسة بتعجب ولكن في نفس اللحظة يأخذ كيس كابتن كورن من أحد التلاميذ ويبدأ في تناوله مستمتعا بالمذاق ويزيد على ذلك أنه أخذ يتراقص على أنغام الأغنية وأعطى المدرسة الكيس ويحدث لها نفس الشيء ويتحول كل من المدير والمدرسة إلى لاعبي كرة قدم بنفس زى الفريق مع استمرار سماع الأغنية ليأتى صوت المعلق بالشعار "كابتن كورن أكبر كيس فيكي يا مصر". شكل (٢٢)

الرسالة الموجهة: وبالنظر إلى الإعلان السابق نجد أن هناك انهيار قيمي وأخلاقي نتيجة للسلوك المنعكس من شخصيات تمثل القدوة الحسنة بالنسبة للتلاميذ وهما "مدير المدرسة / المدرسة"، إلى جانب تقديم صورة كبير السن في الإعلان بشكل مهين وغير لائق "مدير المدرسة" مما يجعل تلك الصورة نموذجاً سلبياً لدى الكثير من تلاميذ المدارس من نفس الفئة العمرية.

نموذج (١١) إعلان تليفزيوني عربي ٢٠١٤
اسم المنتج: كابتن كورن Captain Corn
نوع المنتج: سناكس
أسلوب الإعلان: غنائي / كوميدى
الشعار: كابتن كورن أكبر كيس فيكي يا مصر
إنتاج: شركة كابتن كورن لصناعة المقبلات الغذائية سناكس - فشار- حبات الذرة

حيث جاء الإعلان كما يلي:
 يبدأ المشهد بظهور المعلمة داخل الفصل متجهة للكتابة على السبورة ، وفي هذه الأثناء يظهر في اللقطة صورة تلميذ يأكل من كيس كابتن كورن ، فجأة يسمع صوت القرمشة ، وتلتفت المعلمة ولم تجد شيئاً ، ثم يتكرر سماع صوت القرمشة مرة أخرى، ولكن يظهر في اللقطة أحد التلاميذ يفتح كيس سناكس ويأكل ويتبعه تلميذ آخر ، وفي نفس الوقت يتغير الزى الرسمي للتلاميذ إلى ملابس فريق كرة القدم الأسباني برشلونة وفي هذه الأثناء يسمع أغنية افتتاح كأس العالم الشهيرة "اوليه اوليه اوليه



شكل (٢٢) يوضح إعلان سناكس كابتن كورن ٢٠١٤

الإندماج مع الآخرين لتحسين خصائصهم النفسية والاجتماعية وزيادة الوعي المعرفي بفوائد المنتج. شكل (٢٣)

الرسالة الموجهة: اعتمدت الرسالة الإعلانية على أسلوب التعبير المباشر عن خصائص المنتج الطبيعية بهدف التأثير على المستقبل من خلال مجموعة من العناصر التي تؤثر في النهاية على مزيد من فهم محتواها وبالتالي استجابة المستقبل للرسالة بفاعلية وتجعله يتجاوب معها، كما أنها اتسمت بالبساطة والوضوح وقدرتها على الإقناع من خلال مزج الاستمالات العاطفية والعقلانية بشكل متوازن، من خلال التأثير على وجدان المستقبل وإثارة حاجاته النفسية عبر الرموز والشعار المستخدم واستعارة السمات الشخصية "القوة" وهي ما يدل على فوائد المنتج، وبالمثل مخاطبة عقل المستقبل من خلال تقديم البيانات والاستشهاد بالمعلومات التي تؤكد جودة المنتج، وهو ما يمثل محتوى الرسالة من معنى لدى المستقبل يجعله يستجيب للهدف من الإعلان.

نموذج (١٢) إعلان تليفزيوني عربي
اسم المنتج: كابتن كورن Captain Corn
نوع المنتج: ذرة حلوة طبيعية ١٠٠ %
أسلوب الإعلان: العرائس "كارتون"
الشعار: sweet corn Popcorn
إنتاج: Captain Roberts America QLD
حيث جاء الإعلان كما يلي:

ركزت فكرة الإعلان على بروز الخصائص الطبيعية لمنتج "كابتن كورن" وتم استخدام أسلوب الشخصيات الكارتونية وهو محبب للصغار والكبار علاوة على تقديم المنتج بشكل مشهي وجاذب عن طريق التوازن في استخدام الاستمالات العاطفية والعقلانية التي تناسب كافة الأعمار ، وما تحدثه من توازن نفسى واقتناع بالفكرة وجدانيا ومنطقيا لدى الجمهور المستهدف، وما يمكن أن يقيه الإعلان من الشعور بالصحة والسعادة لدى كبار السن ليجعلهم يشعرون بإستعادة قدرتهم على



شكل (٢٣) يوضح إعلان عربي كابتن كورن ٢٠١٤

إلى قلة الاهتمام بهم وتضعف من دورهم الإجتماعي.
 ٣- ينظر كبار السن لمحتوى الإعلانات التليفزيونية على أنها انتهاك للمعايير التربوية والأخلاقية.
 ٤- الإعلانات التليفزيونية الجيدة تدعم المفاهيم التربوية والقيم

النتائج Results
 ١- يرجع كبار السن سوء العلاقات الإجتماعية وغياب القيم الإيجابية بفعل الإعلانات التليفزيونية الحالية.
 ٢- الصورة السلبية لكبار السن في الإعلانات التليفزيونية تؤدي

١٢- تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية التليفزيونية بناء على مدى ادراك القائم بالاتصال باحتياجات الفئة المستهدفة بهدف دعم التطور النفسي والاجتماعي للفئة المستهدفة.

الخلاصة Conclusion

أظهرت الدراسة حول تجاهل كبار السن في الحملات الإعلانية التليفزيونية إلى أن هناك غياب لخصائص واحتياجات كبار السن فيما تقدمه الحملات الإعلانية التليفزيونية المصرية، و يترتب على ذلك عدم اشباع لحاجاتهم النفسية والاجتماعية والترفيهية، مما يستلزم ضرورة تقييم الحملات الإعلانية التليفزيونية وتفعيل معاييرها وتوظيفها في بناء علاقات اجتماعية ايجابية ترعى حقوق كبار السن.

علاوة عن وجود بعض المعوقات التي تحول دون فعالية دور الحملات الإعلانية الموجهة إلى كبار السن وخاصة فيما يتعلق بالقصور المعرفي والمهارى للمصمم و نقص خبراته لابتكار أفكار إعلانية تتناسب رسالتها مع متطلبات وخصائص هذه الفئة العمرية، إلى جانب غياب دور الهيئات المختصة بتقييم الإعلانات التليفزيونية ومحاسبة من يضر بفئة كبار السن نفسيا أو يعظم العنف تجاههم ، إلى جانب الافتقار للخطط التشريعية اللازمة لبناء علاقات اجتماعية سليمة.

المراجع العربية والأجنبية References:

أولاً: المراجع العربية:

١. احمد ماهر (١٩٩٨)، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص ١٨١
٢. العلق بشير عباس ، ربيعة علي محمد ، الترويج والاعلان التجاري (مدخل متكامل) ، ص ٣٧٢ .
٣. خالد الطحان(١٩٨٢)، نظرة مستقبلية حول رعاية المسنين في ضوء خصائصهم النفسية، المنامة، البحرين ، ص ٤٠٢.
٤. طلعت اسعد عبد الحميد ، الخطيب ياسر عبد الحميد (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات) ، مكتبة الشقري، الرياض، ص ٢٣ - ٢٤ .
٥. طلعت اسعد عبد الحميد (٢٠٠٢)، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١) مكتبة مؤسسة الاهرام ، مصر ، ص ٩٥ .
٦. عزت سيد إسماعيل(١٩٩٩)، التغييرات السيكولوجية المصاحبة للشيخوخة، القاهرة ، جامعة عين شمس ، ص ٣٣.
٧. عبد الحميد عبد المحسن(٢٠٠٩)، الرعاية الاجتماعية للمسنين في المجتمع المصري نظرة مستقبلية، القاهرة ، ص ١٠٢-١٠٣ .
٨. كاسر نصر المنصور (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك (مدخل للاعلان) مكتبة الحامد، عمان، ص ٦٤ .
٩. محمد ابراهيم عبيدات (٢٠٠٦) ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الاردن، عمان، دار وائل ، ص ٤٥٣ .
١٠. مدحت فؤاد فتوح (١٩٩٢)، تنظيم مجتمع المسنين، القاهرة ، المطبعة التجارية الحديثة، ص ٧٠ .

المراجع الأجنبية

11. Charlene Brown (1989), Services To The Elderly, New Jersey, Prentice-Hall , p 103 .
12. Neil Gilbert (1999), Harry Specht , An Introduction To Social Work practice , New Jersey : Prentice-Hall ,Englewood Cliffs , p.48.
13. Lain Mangham,(1989),Interactions& Interventions in Organization , Chichester ,

الإيجابية التي تمكن كبار السن من مواصلة دورهم في ضوء المتغيرات المجتمعية المعاصرة.

٥- يمكن للإعلانات التليفزيونية أن تزيد من الوعي لدى الأجيال الصاعدة و تعريفهم بأهمية كبار السن ومن ثم تحقيق حياة بلا معاناة أسرية وعلاقات اجتماعية سليمة.

٦- يستفاد من وظيفة الإعلانات التليفزيونية الإرشادية في تأكيد الوظيفة الاجتماعية لكبار السن والتي تتمثل في تقديم خبراتهم ونصائحهم وإرشادهم للأبناء.

٧- عدم وجود مفهوم إعلاني لشريحة كبار السن، يضعف الرسائل الإعلانية ولا يحقق أهدافها.

٨- قلة الإعلانات العربية التي تلتزم سياقاتها باحتياجات وحقوق كبار السن، لعدم وجود معايير لتقييم أثرها وفعاليتها بالنسبة للفئة المستفيدة منها، مقارنة بالإعلانات الغربية.

٩- معرفة وفهم المعن لحاجات ودوافع كبار السن يشير إلى ما تتطلبه من من أساليب التأثير والاقناع التي تتوافق وتشبع تلك الحاجات وفقا لاحتياجاتهم العمرية.

١٠- تكرار واستمرار المشاهد السلبية عبر الحملات الإعلانية التليفزيونية التي تسئ لصورة كبار السن يغير اتجاه المراهقين نحو ترسيخ قيم اجتماعية وانسانية غير سليمة.

التوصيات Recommendations

١- التصدي بفعالية تجاه الإعلانات التي تسئ لصورة كبار السن وخاصة فيما يتعلق بحقهم في الحصول على المنافع والخدمات الإعلانية وغيرها من الاستحقاقات الإنسانية والأدبية التي تكفل لهم التمتع بأهداف الإعلان الترويجية والاجتماعية والترفيهية.

٢- دعم الحملات الإعلانية التليفزيونية بالأفكار الإيجابية التي تحمل الأدب والخلق الرفيع لتعزيز وعي الفرد بحقوق رعاية كبار السن.

٣- تخصيص تطبيقات مهنية تحت مظلة الإعلان العائلي أي (إعلانات الأسرة والمجتمع).

٤- ضرورة تقيم المؤسسات الإعلانية للتحويل الديموجرافي للفرد واحتياجاته النفسية والاجتماعية والترفيهية لتحديد احتياجاته من الأساليب الإعلانية التي تشبع وتلبى رغبته.

٥- إنتاج إعلانات تليفزيونية داعمة لكبار السن بتوفير الأساليب ، والاستمالات التي تقابل قدراتهم الذهنية والوجدانية لمساعدتهم بفعالية في تنظيم شؤونهم الحياتية وبناء العلاقات الأسرية.

٦- إمداد الجهات المعنية بصناعة الإعلان بالمؤشرات اللازمة لتلافي أوجه الضعف وتعزيز أوجه القوة في إعلانات كبار السن للحفاظ على العلاقات الاجتماعية عبر الوسائل الإعلانية.

٧- ضرورة وجود دراسة تقويمية مخصصة للإعلانات الموجهة لكبار السن، لتحديد الخصائص التي ترسخ من منظور إعلاني قيمة ومفهوم الأسرة الاجتماعي ورعاية كبار السن.

٨- تفعيل الحملات الإعلانية التليفزيونية التوعوية وتوظيفها في بناء علاقات اجتماعية ايجابية ترسخ مفهوم الأسرة الاجتماعي وترعى حقوق كبار السن.

٩- تفعيل دور الإعلان كمنشط انساني للتغلب على بعض الإشكاليات النفسية والاجتماعية خاصة فيما يتعلق بتجاهل الإعلانات التليفزيونية لخصائص كبار السن .

١٠- يحتاج واقع الحملات الإعلانية التليفزيونية المصرية الموجهة لكبار السن لرؤى إعلانية واضحة تعالج الأبعاد الإنسانية وكافة المجالات النفسية والاجتماعية.

١١- الاستفادة من بعض معايير الإعلانات الأجنبية في ضوء الظروف الاجتماعية والثقافية للمجتمع المصري.

-
16. new-BBC-deal-continue-Match-Day-host.htm
 17. Top 10 best celebrity ads 2010.
www.campaignlive.co.uk/news/1045758/
 18. <http://www.blue-nil.net/vb/showthread.php>.
14. Fill chris ,(1999), Marketing communication, prentice ,Hall, london, p 60.
Web sites مواقع الإنترنت
 15. www.alhamrania.ae/shighogha.htm