

في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة:

لى عينة من طلاب الجامعة بالجزائر

The effects of television advertising on materialism and life satisfaction: A study with Algerian university students

د. طارق بلحاج

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، الجزائر

تاريخ قبول النشر: 2017/04/30

تاريخ الاستلام: 2016/12/30

الملخص:

إن الدراسات حول الآثار "غير المقصودة" للإعلان تكاد تكون قاصرة على المجتمعات الغربية دون غيرها، أين يفترض أن البحث عن السعادة والرضا في الحياة يتعارض مع تنامي ظاهرة الاستهلاك المادي التي عززتها رسائل الإعلانات التجارية، هذه الدراسة حاولت فهم العلاقة بين الإعلان التلفازي والتوجهات المادية للأفراد ورضاهم عن الحياة، حيث قمنا أولاً باقتراح نموذج لطبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات وفق الفرضيات المقدمة، وثانياً باختبار ذلك النموذج من خلال بيانات مستقاة من عينة مشكلة من 131 طالبا جامعيًا جزائريًا، وباستخدام تحليل الانحدار والنمذجة بالمعادلات البنائية توصلنا إلى نتائج تدعم علاقات النموذج المقترح، حيث التعرض للإعلانات التلفازية يرتبط إيجاباً مع التوجهات المادية وسلبا مع الرضا عن الحياة، هذا الارتباط يتم تعديله من خلال مدى إدراك القيم المادية في الإعلانات، كما أظهرت النتائج أن تنامي التوجه المادي يرتبط بتدني مستويات الرضا عن الحياة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، المادية، الإعلان المادي، الرضا عن الحياة.

Abstract :

Previous research in the unintended effects of television advertising has been conducted largely in Western countries with little research being conducted in other setting. The results suggest that The development of people's satisfaction with life seems to contradict the growth in materialistic consumption promoted by advertising messages. This study examined the effects of television advertising on materialistic tendencies and life satisfaction in a non-Western setting. In a first step, a conceptual model based on existing hypotheses was developed, and in a second step, this model was tested using a sample of 131 Algerian students. Using regression analysis and structural equation modeling, the findings show that advertising exposure is positively related to materialism and negatively related to life satisfaction. The results suggest that the effects of advertising on both materialism and life satisfaction could be moderated by the extent to which advertising is perceived to be materialistic. Materialism, in turn, contributes significantly to dissatisfaction with life.

Key words: Advertising; Materialism; Materialistic advertising; Life satisfaction.

1. مقدمة:

إن النشاط الإعلاني وإن كان متصلا بالجانب التسويقي والاقتصادي في المجتمع إلا أن دوره يتعدى إلى الجوانب الاجتماعية والتربوية والثقافية، فالإعلان له أثره الواضح في المنظومة القيمية والثقافية لأي مجتمع، لما يتضمنه من إيجابيات وإشارات، وما يحويه في طياته من أفكار وقيم الجهة المعلنة، وهو بذلك يضطلع بدور خطير في توجيه كثير من سلوكيات الأفراد، وقد كان هذا الدور المتشعب للإعلان موضع جدل ونقد من قبل الكثير من الباحثين والمتخصصين في مجالات التسويق والاقتصاد والتربية والأخلاق، فالإعلان كما يشير Holbrook (1987) يعمل بطريقة شاملة نحو تأطير وتشكيل القيم في المجتمع، وهو ما يعزز الرأي القائل بأن الإعلان يستند بدرجة كبيرة إلى تأثيره النفسي والعاطفي، فهو يركز على الردود العاطفية للأفراد بدلا من استخدامهم المحتمل لمعلومات الإعلان كدليل يعينهم في ترشيد قراراتهم، ولذلك يبدو أن "الأسلوب المنمق وغير المتوازن للإعلان يكبح عقلانية المستهلك ومنطقه السليم" (Pollay, 1986, p. 26)، وعلى حد قول الفيلسوف Fromm (2008) فإن "القطاع الأوسع من الإعلان المعاصر.. لا يتوجه إلى العقل بل إلى العاطفة" (p. 110)، وقد بينت كثير من الدراسات الحديثة والمعاصرة أن الإعلان

بتقنياته وأدواته يدفع المستهلك إلى التسرع في إصدار أحكامه واتخاذ قراراته بعيداً عن تلك العقلانية أو الرشادة المفترضة، حيث يستغل المسوقون مشاعره الطيبة ويعبثون بعواطفه النبيلة ويتلاعبون بأحلامه وأمانيه الجميلة، وينتهزون المواقف الحساسة والمؤثرة في حياته، بل إنهم يلجأون إلى استخدام سيء ومبتذل لمفاهيم الرجولة والأنوثة والجمال والجازبية للجنس الآخر، وإلى استغلال رغبات السعادة الكامنة في نفس الإنسان حيث يصور له المسوقون أن تلك السعادة لا يتأتى أكبر قدر منها إلا باستهلاك ما يقدمونه من منتجات وخدمات (بلحاج، 2015، ص 54).

وإذا كان الكثير من فلاسفة الدين والأخلاق وعلماء الاجتماع دعوا إلى الابتعاد عن النزعة الاستهلاكية المادية فإن تلك الدعوات تجد ما يناقضها اليوم في وسائل الإعلام المتنوعة التي لا تفكك تحاصر المستهلكين بمختلف الرسائل التي تقول لهم: إذا أردتم أن تكونوا سعداء فما عليكم إلا اقتناء أحدث السيارات والملابس وغيرها من المنتجات المادية (Fellows, 2012, p. 1)، هذا المنطق النقدي للممارسات الإعلانية يتفق مع رأي الكثيرين فمثلاً Loy (1997) يقرر ذلك وهو يتحسر فيقول: "إنني وكأستاذ للفلسفة، أعلم أن كل ما يمكنني فعله والقيام به مع طلابي خلال بضع ساعات في الأسبوع، لا طائل منه عملياً ضد التأثيرات التي يهاجم بها التبشير الديني خارج قسم التدريس - الرسائل الإعلانية الجذابة (المنومة في الغالب) في التلفزيون والإذاعة والمجلات والحافلات.. وغيرها- والتي تحثهم باستمرار قائلة: إذا كنت ترغب في السعادة فما عليك إلا أن تشتريني" (p. 278)، لقد تم إذن اعتبار السلع ووسائل لتحصيل السعادة والقبول الاجتماعي، "الرضا في الحياة لا يتم الوصول إليه من خلال التأمل الديني ولا التفاعل الاجتماعي والحياة البسيطة، بل من خلال التملك والتفاعل مع السلع المادية (Frunzaru & Popa, 2015, p. 302)، إن تركيز الإعلان على أن الإنسان يشبع حاجاته حتى النفسية منها عن طريق الاستهلاك أدى إلى نزوع نحو القيم المادية في المجتمع الإنساني، حيث أصبحت "المادية قوة مركزية توجه المستهلك المعاصر" (Ahuvia & Wong, 1995, p. 172)، وعندما نتحدث عن نزعة الاستهلاك المادي فإن أصابع الاتهام توجه مباشرة إلى التسويق والإعلان، فالتسويق بأدواته المختلفة وعلى رأسها الإعلان " يشجع على المادية التي كان لها آثار اجتماعية سلبية.. حيث الكثير من المسوقين يكرسون تلك المادية التي تتعلق أساساً بالدفع نحو امتلاك المنتجات التي يقدمها أولئك المسوقون للمستهلكين.. فالتحول نحو حياة أقل مادية

يعني طلباً أقل على ما يقدمه المسوقون من سلع.. ويبدو إذن، أن العديد من المسوقين لهم مصلحة خاصة في تشجيع المادية " (Muncy & Eastman, 1998, p. 137)، فالسعي المحموم وراء تحقيق الأرباح غالباً ما يدفع المسوقين إلى إخضاع المستهلك لحملات الإعلان والترويج التي تستثير المستهلك وتدفعه للاعتقاد بأن التقدير الاجتماعي بل والسعادة النفسية تعتمد على قيمة وكمية السلع التي يشتريها، فالفلسفة الإعلانية عموماً توظف المادية كأساس لتحقيق الرفاه المعنوي والسعادة الروحية.

غير أن الكثير من الباحثين والممارسين بدأوا يدركون النتائج الحقيقية لهذه الوخيمة، ففي أمريكا مثلاً تملك العائلة المتوسطة اليوم من الماديات مثل السيارات والملابس والمساكن ضعفي ما كانت تملك في خمسينات القرن الماضي، ومع ذلك فإن مستوى السعادة أقل (Bebko, 2011, p. 2)، "فالمادية التي خلقها المسوقون في أمريكا لم تقد بالضرورة إلى رفع مستوى السعادة" (Johansson, 2006, p. 41)، هذا ما يؤكد Malhotra et al (2006) بالقول أن الممارسات التسويقية الحالية قادت المستهلكين الأمريكيين إلى الشراء المفرط الذي قادهم بدوره إلى أزمات مالية شخصية ومشاكل نفسية مثل الشعور بالقلق والاكتئاب (p. 50)، كما أن دراسات عديدة أجريت في المجتمعات الغربية أكدت أن الإعلان يدفع إلى بروز القيم المادية (Bindah & Med Nor, 2012)، وأن هناك علاقة عكسية بين النظرة المادية للحياة والشعور بالرضا والسعادة (Ahuvia & Wong, 1995). وعلى الرغم من أن الآثار السلبية للإعلان قد تم مناقشتها وبحثها في الكثير من الدراسات، فلا تزال هناك فجوة معرفية تتعلق أولاً بما أشار إليه Buijzen & Valkenburg (2003) من أن هناك عدم توافق من قبل الباحثين حول طبيعة تلك الآثار ومدى دعمها بدراسات ميدانية، وتتعلق ثانياً بضآلة الجهد المبذول في تفسير العلاقة بين الإعلان وآثاره المفترضة، فعلى سبيل المثال توصلت بعض الدراسات الميدانية إلى أن المادية تلعب دور الوسيط في العلاقة بين الإعلان والسعادة، غير أن تلك لم تقدم سوى القليل من الجهد في تفسير تلك العلاقة الوسيطة، كما يشير Unanue et al (2014) إلى أن "هناك ثغرة كبيرة في أدبيات موضوع المادية تتعلق بأنه لحد الآن ليس مفهوماً تماماً لماذا ترتبط المادية سلباً مع الشعور بالرفاه وإيجاباً مع الشعور بالاستياء" (p. 570)، وهذا ما يؤكد Frunzaru & Popa (2015) بالقول أنه "برغم كثرة الدراسات حول العلاقة بين المادية وعدم السعادة فإن القليل منها فقط حاول تفسير تلك العلاقة" (p. 305)، إضافة إلى ما سبق فإن الانتاج

المعرفي في هذا المجال تغطي عليه الدراسات التي تمت في مجتمعات ذات ثقافة غربية، من أجل ذلك وإسهاما في جسر تلك الفجوة فإن هدف هذه الدراسة هو تحليل وتفسير بعض الافتراضات الممكنة حول العلاقة بين الإعلان والرضا عن الحياة، ثم محاولة فحص هذه الافتراضات من خلال دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بالمجتمع الجزائري.

2. الاطار النظري ومراجعة أدبيات الموضوع:

1.2. الإعلان ودوره في تخفيض الرضا عن الحياة: إن مشاهدة التلفاز نشاط مهم يمارسه معظم الناس وفي العديد من الدول ينفق الفرد أمام شاشات التلفاز من الوقت ما يعادل أو يقترب من الوقت المنفق في العمل، وحيث أن أنشطة الترفيه في هذا العصر يهيمن عليها التلفاز فإن تخفيض ساعات العمل التي تحققت في العقود الأخيرة وتخفض عنها وقت فراغ أكبر تم في الغالب ملؤه بمشاهدة التلفاز، ففي أوروبا ينفق الأفراد البالغون يوميا ما يقارب أربع ساعات إلا ربعا في تلك المشاهدة أما في أمريكا فيقترب ذلك المعدل من خمس ساعات (Frey, Benesch, & Stutzer, 2007, p. 286)، وحتى مع دخول الانترنت كأداة ترفيهية هامة تبقى مشاهدة التلفاز النشاط الأكثر ممارسة عبر العالم فمتوسط المشاهدة عالميا يبلغ 187 دقيقة في اليوم (Gui & Stanca, 2009, p. 2)، وبما أن مشاهدة البرامج التلفزيونية عمل إرادي ونشاط اختياري فمن الواضح أن الناس يستمتعون به وإلا لما شاهدوه، ومع ذلك فإن الدلائل تشير إلى أن مشاهدة التلفاز مرتبطة إيجابا بمستوى القلق والتوتر ومرتبطة سلبا بالرضا عن الوضعية المالية والثقة في الآخرين وإدراك أهمية الأنشطة الاجتماعية، وأن الأفراد الأكثر مشاهدة للتلفاز يظهرون أقل رضا عن وضعيتهم المالية، ويعطون أهمية كبيرة لحياة الترف والغنى، ويشعرون بعدم الأمان وعدم الثقة في الآخرين، ويعتقدون أنهم أقل انحرطا من أقرانهم في الأنشطة الاجتماعية، حيث تظهر دراسة أجريت عام 2002 في 22 بلدا أوربيا أن مشاهدة أكثر للتلفاز تؤدي إلى رضا عن الحياة أقل، بالمقابل تظهر الدراسة أن الأفراد الذين شاهدوا التلفاز أقل من نصف ساعة يوميا هم أكثر رضا عن حياتهم مقارنة بغيرهم (Frey et al 2007)، وإذا كانت الدراسات تؤكد الآثار السلبية للحجم الكلي لمشاهدة التلفاز على الرضا عن الحياة فإنها تشير إلى الإعلان كأحد أهم البرامج التي تسهم في تخفيض الرضا والسعادة في الحياة، كما يؤكد ذلك Layard (2003) فيقول "إن التلفاز يدفعنا للكآبة .. إنه يفعل ذلك سواء في

برامج الدراما أو في حملات الإعلان" (نقلا عن Bruni & Stanca, 2005, p. 10)، في هذا الإطار فإن العديد من البحوث تذهب إلى تقرير العلاقة السلبية بين التعرض للإعلانات التلفازية والرضا عن الحياة، وكما يشير Sirgy et al (2012) فقد كان دور الإعلان وما زال محل جدل بين الباحثين الذين قدموا الكثير من الأفكار بغية الوصول إلى شيء من الفهم حول كيفية تأثير إعلانات التلفاز في جودة الحياة، ومع ذلك فإن الكثير من الأسئلة لا تزال دون إجابة قاطعة، ومن تلك الأسئلة كيف يؤثر الإعلان التلفازي في الرضا عن الحياة؟ (p. 80)، في هذا الإطار فإن مراجعتنا وتحليلنا للعديد من الدراسات قادنا إلى استخلاص بعض الآراء وتصنيفها إلى تفسيرات ممكنة للعلاقة المباشرة بين مشاهدة الإعلان والرضا عن الحياة كما يلي:

أولاً: عندما يشاهد المستهلكون الإعلان التلفازي فإنهم يتعرضون لصور كثير من المنتجات التي تقدم على أنها أحسن وأجود مما يملكون، والمعلنون هنا يعلمون جيدا أن طلبا جديدا يمكن خلقه في السوق إذا استطاعوا أن يجعلوا الأفراد غير مرتاحين مع ممتلكاتهم لفترة طويلة، ويتم ذلك بعرض منتجات جديدة محسنة-كلية أو جزئية- تُعد المستهلكين بحياة أفضل وأسعد، إنهم يفعلون ذلك كما ذكر الولي (2007) عن طريق الإعلان الذي يتوجه إلى من يملكون تلك السلعة المعلن عنها، ويقنعهم بأن ثلجاتهم وتلفزيوناتهم وسياراتهم وألبستهم وأثاثهم ومنتجاتهم -التي لم يمض زمن طويل على شرائها- قد أصابها البلى والقدم، وما عليهم إلا التخلص منها وتعويضها بما جد في السوق (وهو ما يسميه علماء سيكولوجيا الإعلان 'التقادم السيكولوجي"، أي اقتناع المستهلكين إلى اقتناعا وهميا بأن مقتنياته قد أصبحت قديمة) (ص 13)، كل هذا يدفع المستهلكين إلى رغبة ملحة ومنتزادة في التملك المادي، فهم يجدون أنفسهم مدفوعين إلى مقارنة سلعهم مع السلعة الجديدة وأنواعها المختلفة، فمشاهدة الإعلان التلفازي تجعلهم أقل رضا عما يستهلكون، والنتيجة أنه يتم تخفيض رضاهم باستمرار عن أي مستوى من الدخل والاستهلاك المادي يمكن أن يحققه، إن مشاهدة التلفاز من هذه الزاوية يمكن النظر إليها كعامل قوي في استدامة حالة عدم الرضا واستبقائها من خلال التنمية السريعة والمتواصلة لمستوى الآمال والطموحات (Bruni & Stanca, 2006, p. 213).

ثانياً: إن هناك تزييفا منتظما في الرسائل التي تقدمها برامج الإعلام التجارية، حيث يشير Gui & Stanca (2009) إلى أن محتوى تلك الرسائل لا يعكس الواقع بطريقة طبيعية

ولا يمثله بأمانة، فواضح من وجهة نظر التمثيل الإحصائي أن هناك وضعيات يتم المبالغة فيها وتضخيمها في تلك البرامج وتقديمها على أنها تمثل حقيقة المجتمع، فالشخصيات الظاهرة في تلك البرامج تعيش حياة مليئة بالإثارة كما أنها تتمتع بالغنى والشباب والأناقة والجمال (10 p)، وكما لاحظ Bruni & Stanca (2006) فإن تعرض الأفراد لتلك الصور المزيفة عن الواقع يدفعهم إلى التساؤل حول وضعهم في مقابل تلك الشخصيات، إن مقارنة الدخل ومستوى الاستهلاك هنا لا يتم مع جماعة مرجعية واقعية وإنما مع جماعة مرجعية افتراضية صنعتها وحددت أوصافها تلك البرامج التلفزيونية (213 p)، وهنا يشير Layard (2003) إلى أن "التلفاز يدفعنا إلى الكآبة من خلال قذفنا بالكثير من الصور عن شكل الأجسام المثالي والسلع المتنوعة ومستويات الغنى التي لا نمتلكها، إنه يفعل هذا سواء في برامج الدراما أو في حملات الإعلان.. والتي تظهر لنا وبكل حميمية كيف يعيش الآخرون، حيث كان الناس يقارنون أنفسهم بمن يرون حولهم أما الآن فيمكنهم (من خلال مشاهدة التلفاز) المقارنة مع أي شخص يحلو لهم، حتى مع أولئك المترفين المرموقين، وسيكون من المثير للاستغراب أن لا تبعث تلك المقارنات على القلق والاكتئاب" (نقلا عن: Buijzen & Valkenburg, 2005, pp. 10-11)، هذا ما يؤكد (Bruni & Stanca, 2005, pp. 10-11) بأن الإعلان عادة ما يقدم صورة للعالم تحوي الكثير من المثاليات عن منتجات رائعة وأناس طبييين ومترفين، وتبعا لمفهوم المقارنة الاجتماعية ولكن في هذه الحالة مع عالم افتراضي مثالي، فإن الفرد عندما يشاهد تلك الإعلانات يقارن وضعه بذلك العالم المثالي، والنتيجة أن التناقض بين العالمين يمكن أن يقود إلى تخفيض الرضا عن الحياة لدى من يشاهدون الإعلانات (440 p).

___: إن التعرض للإعلان قد يؤدي إلى تخفيض السعادة من خلال الحزن الذي يحدث نتيجة عدم القدرة على شراء ما يتم الإعلان عنه، ومن الواضح أن الإعلان حين يستخدم وسيلة عامة كالتلفاز فإنه يتوجه إلى عموم الناس دون اعتبار لاختلافهم في الدخل والثروات، ومن ثم فإن "الإعلان هنا يقوم على تجاهل صارخ لحقيقة التفاوت الطبقي بين الناس، فهو يتوجه للمستهلكين وكأنهم طبقة واحدة قادرة وراغبة في شراء البضائع المعروضة، وهذا الوضع يزيد من حدة بؤس المحرومين حينما يدركون الأشياء الوافرة المعروضة أمامهم والتي لا تكون طوع بنانهم، ويبدو الإعلان من هذه الزاوية شكلا من

أشكال السخرية القائمة على تجاهل المفارقة، أن تعرض بضاعة باهظة الثمن على جمهور عاجز عن الشراء" (الولي 2007، ص 13).

من جهة أخرى فإن العجز عن الشراء قد يكون سببا في توتير العلاقات الأسرية بين الأزواج أو بين الآباء وأبنائهم، حيث تؤكد الدراسة التي قدمها Buijzen & Valkenburg (2003) أن التعرض للإعلانات يقود إلى تخفيض الرضا عن الحياة العائلية وخاصة إلى توتير العلاقة بين الآباء والأبناء، والذي يتجلى في شكل صراع بينهما ينتج من الطلبات الشرائية التي يثيرها الإعلان ويلح الأبناء على آباءهم في تلبيةها ثم تقابل بالرفض في كثير منها (فلا يمكن تلبية جميع الطلبات)، إن هذا الصراع الأسري يؤدي إلى تكدير صفو الحياة العائلية والتي يشكل الاستقرار فيها جزءا مهما من الرضا عن الحياة بصفة عامة.

رابعا: هناك من يذهب إلى أن التعرض للإعلان له علاقة مباشرة بتخفيض السعادة لدى المستهلكين، وأن أحد التفسيرات لتلك العلاقة يأتي من خلال توقعات المستهلكين قبل الشراء وإدراكاتهم الحقيقية بعده، في هذا الإطار يمكن أن نذكر نموذج رضا المستهلكين المسمى بنموذج التوقع-عدم التطابق (expectancy disconfirmation model) لـ Oliver (1980) والذي يقترح بأن الرضا هو محصلة المقارنة بين ما يتوقعونه من المنتج وبين ما يقدمه لهم ذلك المنتج فعلا، وحيث أن الفكرة القائلة بأن شراء المنتجات المادية هو طريقة لمعالجة انخفاض الرضا عن الحياة إنما يتم تعلمها من الإعلانات التلفزيونية التي تشجع على الاستهلاك باستخدام تقنيات يبرز من خلالها عائد اجتماعي لهذا الاستهلاك، فإن ذلك يخلق ارتباطا بين المنتجات والنتائج المرغوبة (أي بين الاستهلاك والعائد الاجتماعي) (Oprea, Buijzen, & Valkenburg, 2012, p. 490)، ولفحص أثر ذلك الارتباط قامت Richins (2013) بدراسة ميدانية توصلت من خلالها إلى أن الأشخاص الذين يحملون اتجاهات وعواطف إيجابية أكبر من غيرهم قبل الشراء هم أكثر عرضة لانخفاض رضاهم وسعادتهم بعد الشراء، حيث أن امتلاك السلعة يقدم لهم سعادة مؤقتة خاصة قبل الشراء، حيث تضمحل بعد زمن قصير من شراء المنتج المعلن عنه (نقلا عن Frunzaru & Popa, 2015, p. 305)، هذه النتيجة تؤكد دراسة سابقة قام بها Buijzen & Valkenburg (2003) وتوصلت إلى أن هناك علاقة سلبية بين مشاهدة الإعلانات والرضا عن المنتجات المعلن عنها.

2.2. الإعلان وعلاقته بتعزيز النظرة المادية للحياة: إن الآراء سالفة الذكر كانت تميل إلى اعتبار العلاقة مباشرة بين الإعلان والرضا عن الحياة، غير أن هناك من يعتقد أن تلك العلاقة ليست مباشرة بل تتوسطها عوامل أخرى وعلى رأس هذه العوامل تنامي النظرة المادية، فالتعرض للإعلان يقود إلى تعزيز القيم المادية للفرد والتي بدورها تؤدي إلى تخفيض الرضا عن الحياة، حيث أن الأشخاص الماديين أقل سعادة من غيرهم، في هذا الجزء سنقوم بتحليل العلاقة بين الإعلان والقيم المادية، ثم العلاقة بين المادية والرضا عن الحياة في الجزء الذي يليه.

إن الاقتصاديين كثيرا ما درسوا تأثير الإعلان التلفزيوني على خيارات وقرارات المستهلكين الشرائية ولكنهم أهملوا إلى درجة كبيرة الآثار المهمة وربما غير المقصودة لمشاهدة الإعلان على الحياة العامة للإنسان، ومن المستغرب أنه وإلى وقت قريب فإن العلاقة بين مشاهدة الإعلان والتلفاز عموما وتشكيل القيم والمعتقدات لم تحظ إلا بقليل من الاهتمام، حيث يقرر Holbrook (1987) أن الإعلان يمثل مؤسسة متكاملة تعمل سواء بقصد أو بغير قصد على تأصيل غايات ثقافية معينة فهو آلية قوية لخلق المعاني ونقل القيم، وكما أشار Pollay (1986) فإن "الإعلان بصفة عامة يعكس قيما ثقافية معينة ويعززها أكثر من غيرها" (p. 33)، ومن هذه القيم الاستهلاك المظهري، الحسد، المحاكاة، حب الذات، العنف، الغيرة، الضغينة، المنافسة الماكرة، وخاصة التلوين الأخلاقي والإباحية، وربما يكون على رأس قائمة القيم السلبية التي يعززها الإعلان القيم المادية، "الآثار الأكثر أساسية هو حثه ودفعه الأفراد أن يبقوا باستمرار عاكفين على الإنتاج لتأمين أكبر قدر ممكن من الإستهلاك، أن يعملوا من أجل أن يشتروا .. إن تحويل الشعور (الوجداني) نحو السلع بعيدا عن الأشخاص وتحويل المعاني المجردة إلى أشياء حسية ملموسة وتشبيهي (objectification) العلاقات الإنسانية هي بعض مظاهر تلك المادية" (Pollay, 1986, p. 25)، فالإعلان قد يكون مفيدا وضروريا من الناحية الاقتصادية ولكن يبدو أن له نتائج سلبية على ثقافة المجتمع، حيث يمكن التأكيد على أن المجتمع الذي يضم أفرادا أهدافا مادية سيزداد مادية بعد التعرض للإعلانات التي تشيد بتلك الأهداف، ومن الواضح أن هذه القضية تمثل أمرا جوهريا يجب أخذه بعين الاعتبار عندما نكون بصدد مجتمعات يتم قنبلتها باستمرار بالإعلانات في كل مكان، فتتامي ظاهرة الاستهلاك المادي تحقق على الأقل جزئيا من خلال توجيه حاجاتنا وطموحاتنا النفسية نحو شراء

السلع والمنتجات (p. 25)، وربما أيضا من خلال تحويل أهدافنا إلى أهداف مادية، فمن الصعب تجاهل أن هدف الإعلان -كمؤسسة شاملة- هو جعل المجتمع منشغلا بقضايا الإستهلاك المادي، وفي الواقع فإن الإعلان يجعل الأفراد ماديين أكثر من خلال كسب وجذب اهتمام الجمهور، هذا الاهتمام الذي يشكل موردا نادرا تتنافس عليه المؤسسات الاجتماعية (Schudson, 2013, p. xxi) يقوم الإعلان بتوجيهه نحو الاستهلاك بعيدا عن باقي المؤسسات الاجتماعية التي تدعو مثلا إلى العمل المجتمعي والنشاطات الثقافية والسياسية التي تعزز القيم الإيجابية .. إن الإعلان يفعل ذلك عن طريق اقتراح حلول مادية لمشاكل هي في الأصل مشاكل اجتماعية ونفسية، ليجعل الناس يعتقدون أن السعادة والنجاح وحتى الحب والود هي أشياء يمكن شراؤها (Modiano, 2015, p.5).

فالإعلان إذن يعزز المادية لأنه صمم أساسا لإثارة الرغبات نحو السلع والخدمات، تلك الرغبات التي لم تكن لتظهر بهذه السطوة لولا الإعلان الذي ينشر الاعتقاد بأن الممتلكات المادية مهمة للغاية في حياة الإنسان وأن تلك الصفات المعنوية المرغوبة كالجمال والنجاح والسعادة يمكن الحصول عليها فقط من خلال الممتلكات المادية (Buijzen & Valkenburg, 2003, pp. 439-440)، بهذا العمل "يجعل الإعلان الاستهلاك في قمة النشاط العقلي للإنسان، ليبدو طبيعيا ورشيدا أخذا بعين الاعتبار أن الإقناع الإعلاني يقدم نظرة للعالم بسلم قيمي يجعل الإستجابة من خلال الفعل الاستهلاكي فعلا عقلانيا ويصور الأمر كأنه حالة عامة في المجتمع الإنساني، فالإقناع الإعلاني لا يسعى إلى برمجة سلوكنا في شراء واستعمال المنتجات فقط ولكن أيضا إلى برمجة المجال الأوسع لأدوارنا الاجتماعية: لغتنا أهدافنا، قيمنا، ومصادر المعاني في ثقافتنا" (Pollay, 1986, p. 21).

ومن المهم هنا أن نذكر أن أثر الإعلان على تشكيل القيم والثقافات ليس فوريا ولكنه تدريجي وعلى المدى المتوسط والبعيد، فالتعرض لبعض الإعلانات قد لا يكون له أثر يذكر ولكن حصول الأمر بطريقة متكررة ومنتظمة يمكنه أن يجعل الشخص أكثر مادية، في هذا الإطار تؤكد الدراسة التي قامت بها Richins (1987) أن مشاهدة الإعلانات تؤثر على النظرة المادية للحياة لدى القطاعات الأكبر سنا في المجتمع ويزداد هذا التأثير كلما احتوى الإعلان على صور وإيحاءات تعلي من شأن تلك النظرة، ذات النتيجة توصلت إليها دراسة في الولايات المتحدة وفرنسا حول البالغين بين سني الثامنة عشر والثانية والثلاثين (Moschis, Ong, Mathur, Yamashita & Bouzaglo, 2011)، وقد لا يحتاج

الأمر إلى سنوات طويلة حتى يحدث ذلك التأثير فمثلا توصلت إحدى الدراسات إلى أن التعرض للإعلانات في مرحلة متقدمة من العمر لدى الشباب اليافعين ترتبط إيجاباً بنمو ميولهم المادية (Chan, 2013)، وحتى بالنسبة للقطاعات الأحدث سنا فالدراسات تشير مثلاً إلى أن مشاهدة الإعلانات التلفازية تعزز القيم المادية بقوة لدى المراهقين الصينيين بين سني الخامسة عشر والتاسعة عشر (Gu & Hung, 2009)، ويبدو أن آثار الإعلان القوية تتجاوز متغير السن لتمتد إلى من هم أقل سناً من فئة الأطفال حيث توصلت مثلاً دراسة Smith & Atkin (2003) إلى أن تسعاً من عشرة آباء يعتقدون أن التعرض للإعلانات يجعل أبنائهم ماديين، كما أن دراسة Oprea, Buijzen, Reijmersdal & Valkenburg (2014) التي أجريت على عينة من الأطفال بين سني الثامنة والحادية عشر في هولندا توصلت إلى تأثير الإعلانات إيجاباً على القيم المادية لديهم، وهذا ما يؤكد دراسة Chan (2003) على عينة من الأطفال في هونغ كونغ التي خلصت إلى أن الإعلان كان له دوره في تنمية القيم المادية حتى بالنسبة لأولئك الأطفال الذين تلقوا توعية عن التأثير التلاعبى القوي للإعلان.

من المهم كذلك أن نشير إلى أن معظم تلك الدراسات كانت تستند في تفسيرها للعلاقة بين الإعلان والمادية إلى نظرية الغرس الثقافي، وهي نظرية ظهرت على يد الباحث الأمريكي George Gerbner خلال عقد السبعينات من القرن العشرين كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام على القيم الإجتماعية، وتقوم تلك النظرية على أساس أن التلفاز يقدم عالماً مزيفاً ومختلفاً تماماً عن العالم الواقعي، وأن هذا التزييف يؤثر على معتقدات المشاهدين (Shrum, Burroughs, & Rindfleisch, 2005, p. 474)، والنتيجة أن "مداومة التعرض للإعلانات ولفترات طويلة ومنتظمة تنمي لدى المشاهدين اعتقاداً بأن العالم الذي يرونه في التلفاز ما هو إلا صورة عن العالم الواقعي (Oprea et al., 2014, p. 719)، وتبعاً لذلك فإن فرضية الغرس الثقافي تؤكد على أن الإعلانات التلفازية تمارس تأثيرها الأقوى عندما يتقبل مشاهدوها أن ما تقدمه هو صورة مقتطفة من الحياة الحقيقية، حيث يشير نقاد الإعلان إلى "أن بناء الأفراد لصورة الواقع الإجتماعي (Social reality) هو دالة مباشرة للتعرض لوسائل الإعلام ولقبول المعلومات الآتية سواء من محتوى البرامج أو الإعلانات" (Sirgy et al., 1998, p. 128)، وبالنهاية فإن الأفراد كثيفي المشاهدة (heavy viewers) سيختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن قليلي المشاهدة (light

(viewers)، ذلك أن كثيفي المشاهدة يستعملون التلفاز كمصدر مهيم لتنشئة اعتقاداتهم التي تختلف عن الواقع المعاش ومع مرور الوقت فإن إدراكهم للعالم الحقيقي يتماهى تماما مع ما تظهره الإعلانات وبرامج التلفاز، وهو ما يطلق عليه ظاهرة التعميم (mainstreaming) (Shrum & Bischak, 2001, p. 190).

ومن زاوية البحث الميداني، فإن العديد من الدراسات تدعم فرضية الغرس الثقافي، فعلى سبيل المثال توصل Shrum et al (2005) إلى أن حجم المشاهدة يؤثر على الميول المادية، وأن كثيفي المشاهدة هم أكثر تذكرا للإعلانات التي تصور حياة الترف، والمكانة الإجتماعية، والهيبية، كما أنهم مقارنة بقليلي المشاهدة يستخدمون المعلومات المستقاة من تلك البرامج لاستنتاج مدى شيوع حياة الترف، حيث يعتقدون أن المنتجات الفاخرة والخدمات الترفية أكثر انتشارا مما هي عليه في الواقع، وأنهم يعيشون وسط مجتمع مترف. وانطلاقا من أن تحليل مضمون الإعلان في بعض الدراسات توصل إلى أن المادية في الإعلانات يتم توظيفها بطريقة متزايدة كما يتم تضخيمها (Oprea et al, 2014, p.719)، بل وتصويرها على أنها منتشرة ومحبة (Malhotra et al., 2006, p. 49)، وأخذا بعين الاعتبار تفسيرات نظرية الغرس الثقافي والنتائج العامة للدراسات الميدانية السابقة فإنه يمكن القول بأن الإعلان ينمي اعتقادات غير واقعية عن الأفراد ونمط حياتهم وعن الحالة المادية للمجتمع، وكما يشير Sirgy et al (2012) فإن ذلك " يحدث انعكاسا للتعرض للإعلانات التلفازية..، وبعبارة أخرى، عندما يتم التركيز في تلك الإعلانات على السلع الفاخرة والخدمات الترفية فالنتيجة هي تنمية الاعتقاد بأن معظم الافراد يعيشون في ترف ومرتاحون ماليا، وأن الطريق إلى النجاح في الحياة هو من خلال تحصيل السلع المادية وركم الثروة الشخصية" (p 86).

3.2. القيم المادية وأثرها في الرضا عن الحياة: أحد فرضياتنا الأساسية هي أن العلاقة بين الإعلان والرضا ليست فقط علاقة مباشرة، بل إن هناك عوامل أخرى قد تتوسط هذه العلاقة، وعلى رأس هذه العوامل تنامي النظرة المادية للحياة، فالتعرض للإعلان يقود إلى تعزيز القيم المادية للفرد والتي تقود بدورها إلى تخفيض الرضا عن الحياة، حيث النتائج المستقاة من العديد من البحوث تظهر أن اتباع الأهداف المادية يقلل من السعادة، وأن هناك علاقة سلبية بين تبني القيم المادية والشعور بالرفاه (Sidhu & Foo, 2015)

أحد التفسيرات لتلك العلاقة السلبية المهمة ينطلق من تعريف المادية كقيمة تعكس الأهمية التي يوليها الأفراد للسلع المادية وعملية اقتناءها كطريقة ضرورية ومطلوبة للوصول إلى ما يرغبون فيه من السعادة (Richins & Dawson, 1992, p.307)، وهنا نجد أن الفرد المادي يعتبر الاستهلاك في حد ذاته غاية نهائية "الاستهلاك من أجل الاستهلاك" (السالوسي، 2002، ص233)، أين يصبح التملك المادي أمراً مركزياً في حياة الإنسان وأهم مصدر لتحقيق الرضا والسعادة في الحياة (Richins & Dawson, 1992, p. 304)، فالسعادة هنا متعلقة بالكم الذي يملكه الفرد من السلع المادية الموجهة للاستهلاك، ويعبر أحد الباحثين Boudiard عن ذلك بالقول على لسان المستهلك "أنا أستهلك إذن أنا سعيد" (نقلاً عن: الرماني، 1994، ص 68)، بل إن شعور الإنسان المادي بالوجود لم يعد من خلال الاحساس بالعقل والإدراك كما عند ديكرت "أنا أفكر إذن أنا موجود" ولكنه يصير محكوماً بما يملك الإنسان وما يستهلك، فالمستهلك ذو النزعة المادية هو كما قال Fromm (2008) "الرضيع الأبدي الذي لا يكف عن الصياح في طلب زجاجة الرضا .. فهوية المستهلك المعاصر تتلخص في الصيغة الآتية: أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك" (p. 23)، فالفرد المادي يعتبر أن الأشياء المادية وسيلة مهمة لتحقيق الرضا في الحياة ولذلك تشير Buijzen & Valkenburg (2003) أنه عندما تفشل تلك الأشياء في تحقيق الوعد بالسعادة والرضا فإن الأمر ينقلب إلى سخط وتعاसे (p. 441)، فالتملك المادي بهذا المعنى عملية يدفع إلى سلوك متناقض، فهو يخفف القلق، لأن ما يمتلكه الإنسان قد يشعره بشيء من السعادة والارتياح ذلك أن غايته هي التملك والحيازة، " ولكن ذلك يدفع الإنسان إلى مزيد من الاستهلاك، لأن كل استهلاك سابق سرعان ما يفقد تأثيره الإشباعي" (Fromm, 2008, p. 23)، حيث يظل الإنسان يجري وراء غاية متحركة أمامه، وهذا ما أطلق عليه Kasser (2002) "الحلقة المفرغة للمادية"، فالمادية تشجع الناس على الشراء والاستهلاك وتقودهم إلى فكرة أن الأكثر دائماً أحسن، وهذا ما يجعلهم في حالة جهد مستمر لتأمين أكبر مدخول ممكن يوفر لهم الحد الأقصى من الامتلاك والاستهلاك، " فهم لا يكتفون ولا يشبعون، بل إنهم دائماً يطلبون المزيد" (Zinkhan, 1994, p. 2)، إن هذه النزعة الاستهلاكية المادية تنقلهم على حد تعبير Varey (2010) من فلسفة "ما يكفي يعتبر كافياً" (enough is enough) إلى الاعتقاد بأن "المزيد دائماً أفضل" (more is better) (p. 114)، وحيث أن القيم المادية تدفع الإنسان إلى الاعتقاد بأن المزيد من

الاستهلاك والامتلاك هو مصدر الرضا في الحياة؛ فإن عدم تحقق ذلك الرضا يدفعه إلى الانخراط في عملية لانتهائية من الاستهلاك تحت ضغط البحث عن السعادة الموعودة، وهذا ما يجعله في قلق دائم بسبب عدم القدرة على الخروج من تلك الدوامة، وهو ما يشير إليه Opre (2014) بالقول "عندما ينخرط الأفراد في المادية فإنهم يدخلون حلقة مفرغة، فكلما ازدادت الميول المادية ينخفض الرضا عن الحياة، وكلما انخفض الرضا عن الحياة تزداد المادية أكثر فأكثر، وحينما يسقط المرء في هذه الدائرة اللولبية من النزعة الاستهلاكية فمن الصعب عليه أن يفلت منها، .. وكما وصفها Kasser في استعارة بلاغية فإن الأمر يشبه المقص عندما يصعد حدٌ منه فإن الحدَّ الآخر ينخفض" (p. 8).

3. منهج الدراسة وأدواتها:

1.3. فرضيات ونموذج الدراسة: تبعا للنقاش النظري ومراجعة أدبيات الموضوع التي

مرت معنا يمكن لنا ان نصوغ فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباط سلبية بين التعرض للإعلان التلفزيوني والرضا عن الحياة.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباط إيجابي بين التعرض للإعلان التلفزيوني وتنمية القيم المادية.

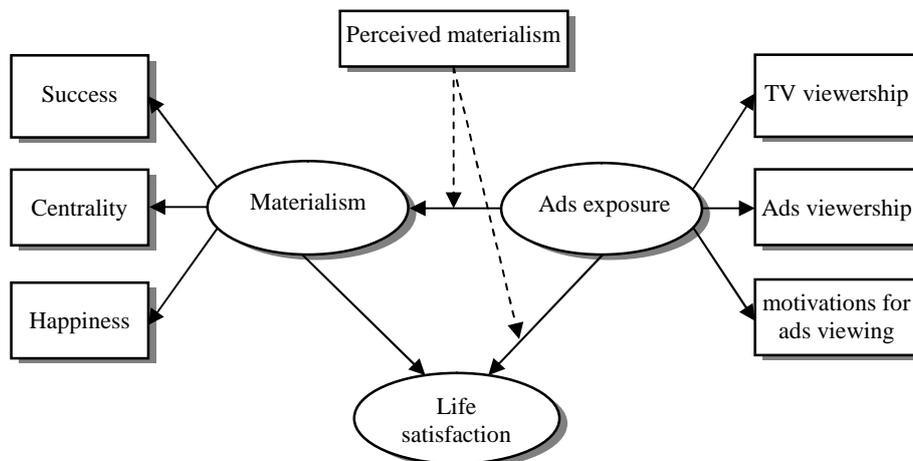
الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط سلبية بين القيم المادية والرضا عن الحياة.

الفرضية الرابعة: إن العلاقة بين الإعلان والرضا عن الحياة ليست مباشرة وإنما يتوسطها بالضرورة متغير وسيط هو القيم المادية.

الفرضية الخامسة: إن العلاقة بين التعرض للإعلان كمتغير مستقل والمادية والرضا عن الحياة كمتغيرين تابعين يتم تعديلها من خلال متغير معدل هو القيم المادية المدركة في الإعلانات.

ويمكننا أن نمثل هذه الفرضيات وفق العلاقات المقترحة في النموذج التالي:

الشكل (1): النموذج المقترح للعلاقة بين الإعلان، المادية والرضا عن الحياة



وفق النموذج المبين في الشكل (1) فإن التعرض للإعلان (Advertising exposure) هو دالة أولاً في حجم المشاهدة الكلية للتلفاز (TV viewership) وثانياً في مدى الإقبال على مشاهدة الإعلانات (Advertising viewership)، وكذلك في حجم دوافع المشاهدة (motivations for ads viewing) حيث يزداد التعرض للإعلان بازدياد تلك الدوافع، ويفترض إذن أن التعرض للإعلان ينمي التوجهات المادية (Materialism) للفرد والتي تم اعتبارها متغيراً من ثلاثة أبعاد هي: النجاح (Success)، ويعني مدى إيمان الفرد بأن التحصيل المادي دليل على النجاح في الحياة، والمركزية (Centrality)، وتتعلق بمدى أهمية الاستهلاك المادي لديه، والسعادة (Happiness)، وتعني مدى اعتقاده بأن تملك السلع المادية هو سبيل تحقيق السعادة، غير أن هذه العلاقة بين التعرض للإعلانات والتوجهات المادية ليست مباشرة وإنما يتم تعديلها من خلال استقبال وإدراك المشاهد للمعاني المادية في الإعلانات (Perceived materialism)، حيث نفترض أن الأفراد الذين يدركون ذلك الربط في الإعلانات بين السلع والخدمات وبين المكانة الاجتماعية وحياة الترف والرفاهية والرقي ويقرون هذه الصفات بالإعلانات، هؤلاء الأفراد هم أكثر عرضة لتنمية تلك التوجهات المادية من أولئك الذين يدركون معان مخالفة، وهذا يدفعنا إلى اعتبار إدراك المشاهد للقيم المادية في الإعلان عاملاً معدلاً (moderator variable)،

بالنهاية فإن الدراسة تفترض أن التعرض للإعلان له علاقة سلبية مباشرة مع الرضا عن الحياة (Life satisfaction)، وغير مباشرة عن طريق تعزيز المادية التي تقلل بدورها من ذلك الرضا.

2.3. عينة الدراسة: إن مجتمع الدراسة يتكون أساسا من طلبة دراسات التدرج في مستوى الماستر بالمركز الجامعي لميلة (الجزائر)، وحيث أن هدفنا هو استكشاف الاتجاهات العامة لعلاقة الإعلان بتعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة لدى أفراد المجتمع، فقد اعتمدنا على عينة ميسرة حيث تم توزيع 250 استبياننا، استرجعنا منها 193 واستخدمنا منها 131 استبياننا كانت صالحة لأغراض التحليل بعد استبعاد الاستبيانات غير المكتملة وتلك التي كان واضحا عدم الجدية والعشوائية في إجاباتها.

3.3. مقاييس الدراسة: من أجل الوصول إلى تقدير جيد لعلاقات النموذج المقدم فقد تم استخدام مقاييس ذات قبول واسع في المجتمع العلمي، حيث تم وضع النموذج ومتغيراته بناء على مراجعة دقيقة لأدبيات الدراسات السابقة في موضوع البحث، أين قمنا باختيار أدوات القياس بالاعتماد على إسهامات الباحثين المتخصصين في مجال كل متغير من متغيرات النموذج المقترح.

• **التعرض للإعلان:** لقد تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة عوامل، أولا من خلال الوقت الذي يمضيه الفرد في مشاهدة التلفاز واعتمدنا فيه مقياس (Sirgy et al 2012) المكون من ثلاث أسئلة عن الوقت المخصص لمشاهدة التلفاز في الأيام العادية وفي يوم العطلة الأسبوعية ومعدل المشاهدة الأسبوعي، ولأن مشاهدة التلفاز قد لا تكون مؤشرا كافيا على حجم التعرض للإعلانات فقد تم اعتماد عامل ثان هو مدى الإقبال على مشاهدة الإعلانات، وتم قياسه من خلال ثلاث أسئلة عن مدى مشاهدة الإعلان (Chan 2008) بالإضافة إلى سؤال عن أهمية الإعلان كمصدر للمعلومات عن المنتجات، أما العامل الثالث لقياس التعرض للإعلانات فتمثل في الدوافع نحو مشاهدة الإعلان واعتمدنا فيه على مقياس دوافع المشاهدة لـ Moschis & moore (1982) المكون من سبع عبارات تمثل بعدا واحدا، حيث أضفنا إليها عبارة عن دافع التعرف على جودة المنتجات لتصبح ثماني عبارات.

- **المادية المدركة في الإعلان:** تم قياس هذا المتغير بالاعتماد على المقياس الذي صاغه كل من Atay, Sirgy, Cicic, & Husic (2009) ويطلب فيه من المستجوب أن يقيم الإعلانات التي شاهدها في الأسابيع الماضية من خلال عشر صفات متقابلة حيث يتم التقييم بناء على طريقة سلم المعاني المتضادة (المتقابلة) (Semantic differential) بسبع درجات من 1 إلى 7.
- **المادية:** يعتبر مقياس القيم المادية MVS (material values scale) من أشهر الأدوات التي يستخدمها الباحثون في قياس التوجهات المادية للفرد، هذا المقياس الذي قدمه Richins & Dawson (1992) يتكون من ثمانية عشر عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد: (1) بعد النجاح، ويتكون من ست عبارات تتعلق باستعمال الفرد الحالة المادية كمعيار لتقييم نجاحه أو نجاح غيره، (2) بعد المركزية، ويضم سبع عبارات تتعلق بمدى إيمان الفرد بمركزية وأهمية التملك المادي في حياته، (3) بعد السعادة، ويتكون من خمس عبارات تقيس مدى اعتقاد الفرد بأن تملك السلع المادية يقود إلى السعادة والرضا عن الحياة، وقد تم استخدام هذا المقياس في العديد من الدراسات حيث أثبت مستوى جيدا من الاعتمادية لقدرته على تقدير التوجهات المادية عبر ثقافات مختلفة وهو ما أكدته Richins (2004) في دراسة حول تقييم وتطوير هذا المقياس، أين قدمت نسخة مختصرة منه تحوي خمس عشرة عبارة وأخرى تحوي تسع عبارات، أظهرت جميعا مستويات مقبولة من الصدق والثبات.
- **الرضا عن الحياة:** واعتمدنا فيه مقياس الرضا عن الحياة (Satisfaction with Life Scale) (SWLS) الذي طوره Diener et al (1985)، وهو مكون من خمس عبارات صيغت على سلم ليكرت بسبع درجات، كما اعتمدنا إلى جانبه مقياس الرضا الكلي عن الحياة المعروف اختصارا بـ (DT) (delighted- terrible life satisfaction) لـ Andrews, F. M., & Crandall (1976) وهو مكون من عبارة واحدة صيغت في شكل سؤال كما يلي: بصفة عامة ما هو انطباعك (شعورك) نحو الحياة التي تعيشها؟، ويجاب عليه من خلال الاختيار على سبع درجات تبدأ من: فظيعة إلى رائعة .

4. تحليل البيانات ومناقشة النتائج:

تم الاستعانة في التحليل الوصفي للبيانات واختبار الفرضيات بالبرنامج الإحصائي SPSS 20 Statistics وتطبيق Process الملحق به، أما نموذج الدراسة فتم اختباره عن طريق برنامج AMOS 24 المتخصص في النمذجة البنائية.

1.4. التحليل الوصفي للبيانات:

من الجدول رقم (1) يتبين لنا أن متوسط حجم مشاهدة التلفاز يساوي 1.92 ساعة في اليوم، ويزداد هذا المعدل في نهاية (عطلة) الأسبوع ليصل إلى 3.34 ساعة، ويكون في المجموع حوالي 10.41 ساعة أسبوعياً، وبالمقارنة نجد أن هذه المعدلات هي أقل من المتوسط العالمي للمشاهدة الذي بلغ 3.11 ساعة يومياً (Gui & Stanca 2009: 2)، وهو بعيد كثيراً عن ذلك المسجل في أوروبا 3.75 ساعة أو في الولايات المتحدة الأمريكية أين بلغ حوالي خمس ساعات في اليوم (Frey et al 2007: 286).

الجدول (1): الوقت المستغرق في مشاهدة التلفاز

المتوسط/سا	وقت المشاهدة
3	الوقت المستغرق في مشاهدة التلفاز يوميا
8	الوقت المستغرق في مشاهدة التلفاز نهاية الأسبوع
6	الوقت المستغرق في مشاهدة التلفاز أسبوعياً

أما الجدول رقم (2) فيوضح أن مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ضعيف إلى حد ما حيث بلغ المتوسط الكلي لهذا المتغير (M=2.26) وهو ما يظهر خاصة في السؤال حول مشاهدة القنوات المتخصصة في الإعلانات التجارية أين بلغ المتوسط الحسابي (M=1.87).

الجدول (2): مدى مشاهدة الإعلانات التجارية

المتوسط الحسابي	مدى مشاهدة الإعلانات التجارية
2.56	مدى مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية
1.87	مشاهدة القنوات المتخصصة في الإعلانات التجارية
2.03	مشاهدة الإعلانات في شكل فيديو على شبكة الانترنت
2.59	الإعلانات كمصدر معلومات عن المنتجات
2.26	المتوسط الكلي لمدى مشاهدة الإعلانات

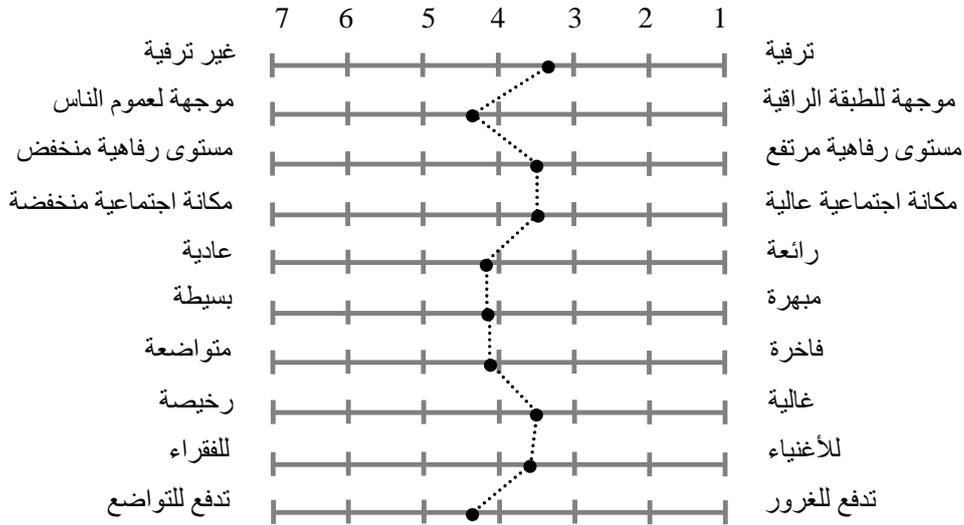
أما عن دوافع مشاهدة الإعلانات فإن الجدول (3) يظهر أن أكبر الدوافع تتعلق بكسب معلومات عن أحدث المنتجات (M=3.53) يليها معرفة جودة المنتج (M=3.53) ثم المساعدة في اختيار المشتريات (M=3.12)، في المقابل كانت أقل الدوافع تتعلق باتخاذ الإعلان موضوعا للحديث مع الآخرين (M=2.30) ثم معرفة ما يستهلكه الأشخاص المميزون (M=2.47) ثم معرفة الأشياء التي يمكن شراؤها لإثارة إعجاب الآخرين (M=2.56)، هذه النتائج ربما تعطي إشارة عن مدى وعي المستهلك الذي يتجه إلى استخدام الإعلان استخداما نفعيا.

الجدول (3): دوافع مشاهدة الإعلانات التجارية

المتوسط الحسابي	دوافع مشاهدة الإعلانات التجارية
2.71	معرفة العلامة التي تحتوي على ميزات المنتج الذي أريده
2.56	معرفة الأشياء التي يمكنني شراؤها لإثارة إعجاب الآخرين
3.12	مساعدتي في اختيار ما أشتريه
2.94	معرفة أين يمكنني شراء ما أحتاج إليه
3.53	كسب معلومات عن أحدث المنتجات (منتجات الموضة)
2.30	اتخاذ الإعلان موضوعا للحديث مع الآخرين
2.47	معرفة ما يستهلكه الأشخاص المميزون بالنسبة لي
3.53	معرفة مدى جودة منتج ما

أما الشكل رقم (2) والذي يمثل نتائج تقييم الإعلانات التي تمت مشاهدتها مؤخرا من خلال عشر صفات متقابلة تم عرضها بطريقة سلم المعاني المتضادة، فيظهر أن أفراد العينة لهم توجهات وسط على العموم فيما يتعلق بصفات الإعلان أين يساوي أقل متوسط (M=3.35) في صفتي (ترفيه-غير ترفية)، وأعلى متوسط (M=4.39) في صفتي (تدفع للغرور-تدفع للتواضع).

الشكل (2): مقياس المعاني المتضادة للإعلانات التجارية



إضافة إلى النتائج الوصفية السابقة فإن البيانات تظهر أيضا أن عينة الدراسة تتميز على العموم بمستويات متوسطة من التوجهات المادية (M=3.00)، وكذلك بالنسبة للرضا عن الحياة (M=4.82).

2.4. اختبار فرضيات ونموذج الدراسة:

1.2.4. ثبات مقاييس الدراسة:

تم التحقق من ثبات أدوات الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ومعامل التجزئة النصفية (Guttman Split-Half Coefficient)، والجدول (4) يوضح نتائج اختبار الثبات التي عبرت عن قيم مقبولة للدلالة على ثبات النتائج التي يمكن أن يسفر عنها تطبيق مقاييس الدراسة.

الجدول (4): معامل الثبات ألفا لأداة الدراسة

متغيرات الدراسة	Cronbach's Alpha	Guttman Split-Half Coefficient
وقت المشاهدة	0.656	0.664
مدى مشاهدة	0.557	0.568
دوافع مشاهدة الإعلانات	0.801	0.763
خصائص الاعلانات	0.764	0.703
القيم المادية	0.657	0.608
الرضا عن الحياة	0.701	0.575

2.2.4. اختبار الفرضيات:

كما ذكرنا سلفاً فإن الهدف الرئيس من هذه الورقة هو استكشاف العلاقة بين التعرض للإعلانات وتعزيز القيم المادية في المجتمع وتخفيض الرضا عن الحياة، من أجل ذلك تم اللجوء إلى استخدام تحليل المسار (Path Analysis) من خلال أربعة نماذج من الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار قوة العلاقات واتجاهاتها، وقد أظهرت النتائج الملخصة في الجدول (5) أن هناك علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلانات والرضا عن الحياة (Coef = - 0.31, Sig.=0.000)، بمعنى أنه كلما زاد مستوى التعرض للإعلانات التجارية لدى أفراد العينة كلما قل رضاهم عن الحياة، وبناء على هذا تثبت الفرضية الأولى، وبالنسبة للفرضية الثانية فإن النتائج تبين أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلان والقيم المادية (Coef = 0.27, Sig.=0.001) حيث يتم تعزيز التوجهات المادية لدى الأفراد الأكثر تعرضاً للإعلانات، وعليه تثبت هذه الفرضية، كما يمكن أيضاً من خلال النتائج المحصلة أن نقبل الفرضية الثالثة التي تقول أن هناك علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين القيم المادية والرضا عن الحياة (Coef = -0.21, Sig.=0.015)، أما بالنسبة للفرضية الرابعة التي تنص على أن العلاقة بين متغيري الإعلان والرضا عن الحياة ليست مباشرة تماماً وإنما يربطهما متغير وسيط (mediator variable) هو القيم المادية فتم اختبارها بالطريقة التي قدمها Baron &

Kenny (1986) حيث اقترحا أنه في حالة تقدير نموذج انحدار متعدد بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى فإن قوة العلاقة ممثلة هنا في معامل الانحدار تتخفض عند المتغير المستقل وترتفع عند المتغير الوسيط، ومن ذلك فإن النتائج في الجدول (5) تبين أنه في نموذجي الانحدار البسيط (1) و(3) كان معامل العلاقة بين القيم المادية والرضا عن الحياة يساوي (-0.215)، بينما بلغ هذا المعامل في العلاقة بين التعرض للإعلان والرضا عن الحياة (-0.311)، هذان المعاملان انخفضا معا في حالة اعتماد نموذج انحدار متعدد إلى (-0.14) و(-0.272) على التوالي وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الرابعة، حيث تتعزز فرضية العلاقة المباشرة بين الإعلان والرضا عن الحياة.

الجدول (5): نتائج اختبار الانحدار لمتغيرات الدراسة

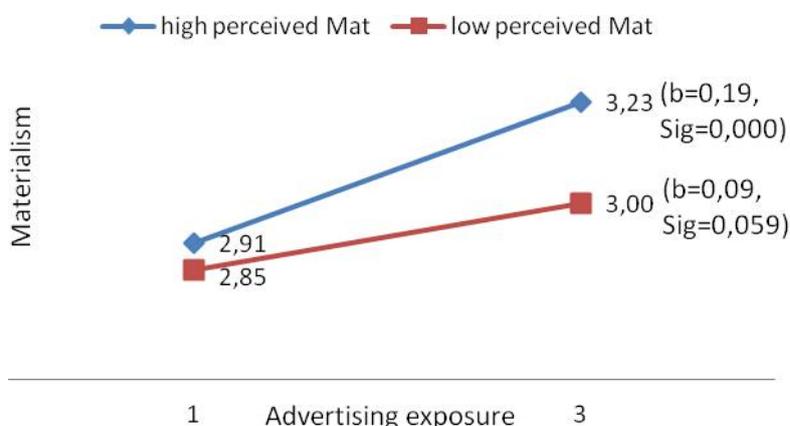
نموذج الانحدار	المتغير التابع	المتغير المستقل	Coefficient	Sig.
(1)	الرضا عن الحياة	التعرض للإعلان	-0.311	0.000
(2)	القيم المادية	التعرض للإعلان	0.277	0.001
(3)	الرضا عن الحياة	القيم المادية	-0.215	0.014
(4)	الرضا عن الحياة	التعرض للإعلان	-0.272	0.002
		القيم المادية	-0.140	0.109

أما بالنسبة للفرضية الخامسة والتي تنص على أن العلاقة بين التعرض للإعلان كمتغير مستقل والمادية والرضا عن الحياة كمتغيرين تابعين يتم تعديلها من خلال متغير معدل (moderator variable) هو القيم المادية المدركة (perceived materialism) في الإعلانات، بمعنى أن أثر الإعلان في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة يزداد أكثر عند أولئك الذين يدركون ذلك الربط في الإعلانات بين السلع والخدمات وبين المكانة الاجتماعية وحياة الترف والرفاهية، ولاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل الميل البسيط (simple slope analysis)، هذا التحليل يقضي تجزئ البيانات إلى عينة المفردات ذات الإدراك الأعلى للمعاني المادية في الإعلانات وعينة المفردات ذات الإدراك الأقل (حسابيا من خلال أخذ القيم أعلى وأقل من انحراف معياري يساوي 1 عن الوسط

الحسابي) ثم تطبيق اختبار الانحدار لتقدير أثر (ميل) التعرض للإعلان على القيم المادية والرضا عن الحياة، إن تقديرات هذا الميل موضحة في الشكلين (3) و(4).

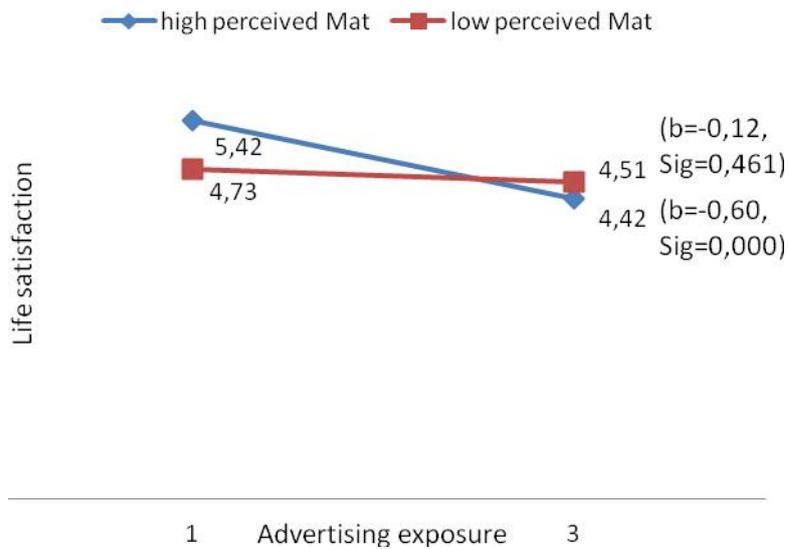
ومن المهم هنا أن نشير إلى أن قراءة نتائج التحليل في الشكلين إنما تركز كما ذكر ونهايات المعالم التي قد تبدو متقاربة، وحيث أن هدفنا هو تقدير مدى قيام متغير إدراك المادية في الإعلانات بدور المعدل (moderator) في العلاقات بين المتغيرات الأخرى، يمكن أن نلاحظ بوضوح من خلال الشكل (3) أن هناك ميلا موجبا ذا دلالة إحصائية (Coef=0,19, Sig=0,000) في العلاقة بين الإعلان والقيم المادية عند الفئة الأعلى إدراكا لتلك المعاني المادية في الإعلانات، بينما يقل ذلك الميل ويفقد دلالاته الإحصائية (Coef=0,09, Sig=0,059) عند الأقل إدراكا.

الشكل (3): تحليل الميل البسيط للإعلان على المادية تحت شرط المعدل



أما الشكل (4) فيؤكد أيضا أن ميل العلاقة السلبية بين الإعلان والرضا عن الحياة أعلى بكثير وله دلالة إحصائية (Coef=-0,60, Sig=0,000) عند من يدركون المعاني المادية في الإعلانات، في المقابل فإن ذلك الميل يقل ويفقد الدلالة الإحصائية (Coef=-0,12, Sig=0,461) عند الأقل إدراكا لتلك المعاني، ومن هذا التحليل تثبت لدينا الفرضية الخامسة.

الشكل (4): تحليل الميل البسيط للإعلان على الرضا عن الحياة تحت شرط المعدل



3.2.4. اختبار نموذج الدراسة: أحد الأهداف الرئيسية لهذا البحث هو الوصول إلى تصور شامل لطبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولعل أحد أهم الطرق إلى ذلك هو استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية (Structural equation modeling)، وهي طريقة متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة من العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث جملة واحدة دون الحاجة إلى تجزئتها بما يعطي صورة أدق عن قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات النموذج (تيغزة، 2012، ص 115)، وهي كما يذكر Hair et al (2014) تقنية تقدير لسلسلة منفصلة من معادلات الانحدار يتم تقديرها في وقت واحد، وهي تشتمل على عنصرين أساسيين: النموذج البنائي (structural model)، ونموذج القياس (measurement model)، فالنموذج البنائي يعبر عن نموذج المسار (path model) الذي يربط العوامل المستقلة مع التابعة، أما نموذج القياس فيسمح للباحث باستخدام العديد من المتغيرات أو المؤشرات في عامل مستقل أو تابع واحد (نقلا عن: غيشي، 2016، ص 137).

وقد تم استخدام أحد أنماط النمذجة بالمعادلة البنائية وهو النموذج العملي التوكيدي باستخدام برنامج (Amos 24) المتخصص في النمذجة البنائية، وذلك بعد إجراء التحليل

العاملية الاستكشافية (Exploratory Factor Analysis) باستخدام برنامج SPSS 20 لاستكشاف البيانات بطريقة المكونات الأساسية (Principal components)، مع الاعتماد على محك Kaiser في تحديد العوامل واستخدام التدوير (Rotation) عند الحاجة بطريقة Varimax وحذف المفردات ذات التشبعات التي تقل عن (0.50) ، وقيل ذلك كان لا بد من التحقق من توفر شروط إجراء التحليل العاملية وهي كما ذكرها تينغزة (2014): (1) أن تكون أغلب معاملات الارتباطات أكبر من 0.30 ودالة إحصائية، (2) أن تكون القيمة المطلقة لمحدد (Determinant) مصفوفة الارتباطات أكبر من 0.0001، (3) أن يكون اختبار Bartlett's test of sphericity دالا إحصائيا وهذا يعني أن مصفوفة الارتباطات تتوفر على الحد الأدنى من العلاقات، (4) أن يكون اختبار (Kaiser-Meyer-Olkin) (KMO) لكافة المصفوفات أعلى من 0.5 وهو متعلق بكفاية عدد مفردات العينة لتطبيق التحليل العاملية.

بعد التحقق من توفر هذه الشروط (انظر الملحق 1) تم تطبيق التحليل العاملية الاستكشافية على متغيرات الدراسة وقد أسفر ذلك عن بعض التعديلات حيث تم حذف العبارات التي لم تظهر التشبعات المطلوبة وهي كما يلي: العبارات (3) و (9) و (10) من مقياس المعاني المتضادة الخاص بمتغير إدراك المادية، وبالنسبة لمقياس القيم المادية وبعد فشل التحليل العاملية الاستكشافية في تحديد عدد قليل من العوامل (حدد البرنامج 7 عوامل تشبع بعضها بعبارة واحدة فقط) تم استخدام تقنية تحديد الحل المسبق بثلاث عوامل (forced three-factor solution)، وقد أسفر هذا الحل عن حذف تسع عبارات لينتهي متغير القيم المادية إلى متغير بثلاثة عوامل في كل عامل ثلاث عبارات كانت متوافقة إلى حد بعيد جدا مع ما توصلت إليه Richins (2004) في بحثها لتقليص عدد عبارات مقياس القيم المادية (MVS) إلى تسع عبارات.

بعد ذلك تعين اختبار نموذج قياس البنية الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة على حدة، انطلاقا من بأنه قد يتم رفض نموذج البناء الكلي لضعف نماذج القياس للمتغيرات نفسها، من أجل ذلك فقد تم إجراء التحليل العاملية التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) من أجل التأكد من حسن عمل العبارات والعوامل مع كل متغير مخصص لها في النموذج، والقيام بالتعديلات اللازمة للوصول إلى أفضل مطابقة، ومن ثم تم حذف العبارات الثلاث المتعلقة بعامل مشاهدة التلفاز والتي لم تقدم تشبعات وارتباطات مقبولة مع

متغير التعرض للإعلان، وبالتالي أصبح متغير التعرض للإعلانات يتكون من عاملين: مدى مشاهدة الإعلان، ودوافع تلك المشاهدة، كما تم حذف عبارة واحدة (العبارة 2) من نموذج قياس متغير إدراك المادية في الإعلان لينتكون في النهاية من ست عبارات، وعبارة أخرى (العبارة 5) من نموذج قياس متغير الرضا عن الحياة، أما المتغيرات الأخرى فقد حققت المطابقة المطلوبة دون حاجة إلى تعديلها، (انظر المتغيرات في صيغتها النهائية وقيم تشبعاتها بالملحق 2).

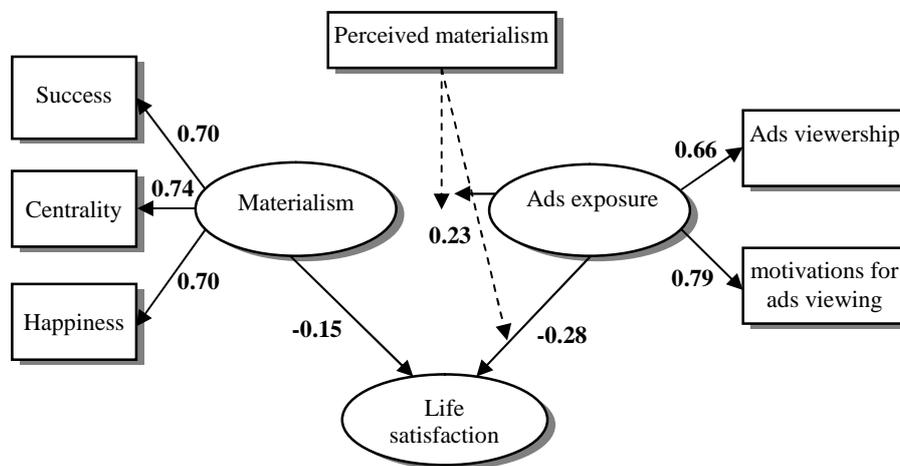
بالنهاية تم إخضاع النموذج للاختبار طبقاً للتعديلات الجديدة وقد حقق نتائج مطابقة مقبولة، حيث كانت قيم جذر مربع متوسط خطأ التقريب RMSEA لنماذج القياس في حدود 0.08 وهي قيمة مقبولة للقول بحسن المطابقة (غيشي، 2016، ص 175)، كما كانت قيمة RMSEA بالنسبة للنموذج البنائي الكلي تساوي 0.04 وهي قيمة مقبولة جداً، ويتضح من الجدول (6) كذلك أن قيمة مربع كاي Chi-Square غير دالة في جميع نماذج القياس وفي نموذج البناء مما يعني انطباق هذه النماذج على واقع البيانات، باستثناء متغير المادية أين كان مربع كاي دالاً ومع ذلك فإن قيمة RMSEA المقدرة بـ 0.08 تدعم القول بمطابقة مقبولة لهذا المتغير تعززها نتائج مطابقة النموذج الكلي، والجدول (6) يلخص النتائج النهائية للتحليل العاملي التوكيدي لنماذج القياس للمتغيرات ونتائج اختبار نموذج المعادلة البنائية .

الجدول (6): التحليل العاملي التوكيدي لنماذج القياس، واختبار نموذج المعادلة البنائية

RMSEA	CFI	TLI	Sig.	Chi-Square	نماذج القياس (المتغيرات)
0.00	1.00	1.01	0.40	1.826	التعرض للإعلانات
0.07	0.966	0.944	0.07	15.663	المادية المدركة في الإعلان
0.08	0.866	0.799	0.004	46.61	القيم المادية
0.08	0.956	0.911	0.07	10.001	الرضا عن الحياة
0.04	0.96	0.94	0.24	21.723	النموذج البنائي

وفيما يلي نقدم نموذج الدراسة حسب التقدير المعياري (standardised estimates) الذي يوضح قوة الارتباطات الموجودة بين مختلف مسارات مكونات النموذج، مع إبراز دور إدراك المادية في الإعلان كعامل معدل لتلك الارتباطات.

الشكل (5): النموذج البنائي للعلاقة بين الإعلان، المادية والرضا عن الحياة



5. خلاصة:

كما يذكر كثير من الباحثين في سلوك المستهلك فإن أحد الاتجاهات الأكثر لفتنا للانتباه في العالم المعاصر هو بروز النزعة الاستهلاكية كوسيلة مقبولة اجتماعيا وثقافيا نحو تحقيق النجاح والسعادة، حيث انتشر مفهوم الحياة الطيبة القائمة على تعظيم التملك المادي، والاستهلاك المظهري المدفوع بالمقارنات الاجتماعية، ولم تكن تلك الاتجاهات معزولة عن المؤثرات، فالحق أن ذلك ترافق مع انتشار رهيب للرسائل الإعلانية المتخمة بتقديس الموضوعات المادية والنزوات الاستهلاكية، ونتيجة لذلك ظهرت أبحاث عديدة تناولت آثار الإعلان على الإنسان، ليس ككائن اقتصادي وإنما من حيث هو إنسان اجتماعي، وبوجه عام فإن الكتابات في ذلك تنحو إلى أن نمط الحياة المادي الذي عززته الآلة الإعلانية التسويقية يؤدي إلى عواقب سلبية طويلة المدى سواء بالنسبة للمجتمع أو بالنسبة للفرد، على سبيل المثال فإن الباحثين في علم النفس الاجتماعي يميلون في أطروحاتهم عادة إلى أن الأفراد الذين يركزون على اقتناء الأشياء المادية يشعرون بمستويات منخفضة من الرضا والسعادة في الحياة وبمستويات أعلى من الاكتئاب، وهي

الفرضية الرئيسية التي قامت عليها هذه الدراسة التي حاولت وضع إطار نظري يفسر العلاقة بين التعرض لإعلانات التلفاز ونمو التوجهات المادية وانخفاض الرضا عن الحياة لدى الأفراد، ثم استكشاف ذلك الإطار النظري ميدانياً، وقد كانت النتائج تشير عموماً إلى صحة الافتراضات التي انطلقنا منها، حيث تم إثبات أن التعرض للإعلان هو في علاقة سلبية مع الرضا عن الحياة، وفي علاقة موجبة مع التوجهات المادية للأفراد، وأن هذه الأخيرة في علاقة سلبية مع الرضا عن الحياة، وأنها ليست عاملاً وسيطاً مباشراً بين التعرض للإعلان وانخفاض الرضا عن الحياة، حيث العلاقة بين هذين المتغيرين الأخيرين علاقة مباشرة تتعزز من خلال القيم المادية، ومن النتائج التي وصلنا إليها أيضاً أن إدراك المعاني المتعلقة بالقيم المادية في الإعلانات هو عامل معدل في العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث مجرد التعرض للإعلان لا يؤدي إلى تنمية المادية وانخفاض الرضا عن الحياة إلا عند من يدركون تلك المعاني والقيم المادية، إضافة إلى ذلك فقد كان أحد أهداف الدراسة اختبار نموذج يربط بين الإعلان، المادية والرضا عن الحياة، ومن خلال تحليل إحصائي عن طريق النمذجة بالمعادلات البنائية تم الوصول إلى نموذج يمكن من خلاله استكشاف العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة.

بالنهاية يمكن أن نشير إلى أن أحد أهم حدود هذه الدراسة هو أنها كانت معنية بعلاقات الارتباط بين الإعلان والقيم المادية والرضا عن الحياة، وليست بعلاقات السببية، فالقول بأن مشاهدة الإعلان تؤدي إلى تنامي النظرة المادية للحياة ليس مسلماً به على الإطلاق - وإن كنا التحليل المنطقي والدراسات السابقة نفترض ذلك - فقد يكون العكس صحيحاً، أي أن الفرد الذي يحمل قيمة مادية أكبر له ميل لأن يشاهد الإعلانات التلفازية أكثر من غيره، وقل مثل ذلك عن بقية علاقات الارتباط في الدراسة، ولذلك يشير الباحث إلى الحاجة إلى دراسات مستقبلية أكثر تقدماً من أجل استكشاف علاقات السبب والنتيجة في هذا الموضوع.

6. المراجع:

1. الرماني، زيد بن محمد (1994)، المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القرآن والسنة النبوية، دعوة الحق، سلسلة شهرية تصدر عن رابطة العالم الاسلامي، (1415هـ/1994م)، السنة 13، ع 154.
2. السالوسي، منى علي (2002)، مبادئ التربية الاقتصادية للمستهلك في الإسلام، كتاب ندوة التربية الاقتصادية والإيمانية في الإسلام، مركز صالح للاقتصاد الاسلامي، جامعة الأزهر، القاهرة، 217-251.
3. الولي محمد (2007)، الإشهار أفيون الشعوب، مجلة علامات (المغرب)، ع27، 5-20.
4. بلحاج، طارق (2016)، محددات التسويق في الإسلام وأثرها على السلوك التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر.
5. تيغزة، أمحمد بوزيان (2012)، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي؛ مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة SPSS وليزرل LISREL، دار المسيرة للطباعة والنشر، الأردن.
6. غيشي عبد العالي (2016)، تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية من منظور تسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر.

7. Ahuvia Aaron & Wong Nancy (1995) ,"Materialism: Origins and Implications For Personal Well-Being", in E - European Advances in Consumer Research Volume 2, eds. Flemming Hansen, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 172-178.
8. Andrews, F. M., & Crandall, R. (1976). The validity of measures of self-reported well-being. *Social Indicators Research*, 3(1), 1-19.
9. Atay Gurel, Sirgy Joseph, Cicic Muris, & Husic Melika (2009), "Extending the Research in Relation to Materialism and Life Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol 36, 225-233.
10. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
11. Bebko, C. P. (2011). Consumption and materialism: Marketing's interface with consumer responsibility. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4, 1-6.
12. Bindah, E. V., & Othman, M. N. (2012). A conceptual model of the determinants of life satisfaction among young adult consumers. *International Business and Management*, 4(1), 28-36.
13. Bruni, L., & Stanca, L. (2005). Income aspirations, television and happiness, Department of Economics, Working Paper Series,

- University of Milan – Bicocca n. (No. 89), 1-30.
14. Bruni, L., & Stanca, L. (2006). Income aspirations, television and happiness: Evidence from the world values survey. *Kyklos*, 59(2), 209-225.
 15. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
 16. Burroughs, James E. and Aric Rindfleisch. 2002. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29: 348-370.
 17. Chan, K. (2003) Materialism among Chinese children in Hong Kong. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 4 (4), pp.47-61.
 18. Chan, K. (2013). Development of materialistic values among children and adolescents. *Young Consumers*, 14(3), 244-257.
 19. Chan, Kara, & Gerard Prendergast (2008), Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth, *International Journal of Advertising*, 27(5) 799-826.
 20. Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
 21. Fellows, K. J. (2012). Materialism and Psychological Well-being: A Meta-analytic Study, Master thesis, Brigham Young University – Provo.
 22. Frey, B. S., Benesch, C., & Stutzer, A. (2007). Does watching TV make us happy?. *Journal of Economic psychology*, 28(3), 283-313.
 23. Fromm Erich (2008), *The Sane Society*, Routledge & Kegan Paul (Taylor az Francis Group), United Kingdom.
 24. Frunzaru, V., & Popa, E. M. (2015) Materialistic values, shopping, and life satisfaction In Romania. *Revista Romana de Sociologie*, 26(3/4), 299-313.
 25. Gu, F. F., & Hung, K. (2009). Materialism among adolescents in China: a historical generation perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 3(2), 56-64.
 26. Gui, M., & Stanca, L. (2009). Television viewing, satisfaction and happiness: Facts and fiction. Department of Economics University of Milan , Italy. Working Paper Series, Bicocca (No. 167), 1-27.
 27. Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?. *The Journal of Marketing*, 95-103.
 28. Johansson, J. K. (2011). Why marketing needs reform. In J. N. Sheth & R. S. Sisodia (Eds.), *Does marketing need reform?: fresh perspectives on the future*: 37-44. Armonk, NY: ME Sharpe.

29. Kasser, Tim (2002), *The High Price of Materialism*, Cambridge, MA: MIT Press.
30. Loy, D. R. (1997). The religion of the market. *Journal of the American Academy of Religion*, 65(2), 275-290.
31. Malhotra, N. K., Wu, L., & Allvine, F. (2006). Marketing Reform: The Case of Excessive Buying. In J. N. Sheth & R. S. Sisodia (Eds.), *Does marketing need reform?: fresh perspectives on the future*: 45–53. Armonk, NY: ME Sharpe.
32. Modiano Julian, Does Advertising Encourage Materialism in Society and Individuals?, <https://julianmodiano.files.wordpress.com/2015/06/abc2.pdf>
33. Moschis George & Moore Roy (1982), A Longitudinal Study of Television Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 9(3) 279-286.
34. Moschis, G., Sim Ong, F., Mathur, A., Yamashita, T., & Benmoyal-Bouzaglo, S. (2011). Family and television influences on materialism: a cross-cultural life-course approach. *Journal of Asia Business Studies*, 5(2), 124-144.
35. Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.
36. Richins Marsha (1987) , "Media, Materialism, and Human Happiness", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 352-356.
37. Richins Marsha (2004), The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form, *Journal of Consumer Research*, 31(1) 209-219.
38. Richins, Marsha & Scott Dawson (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (December): 303–316.
39. Oliver, Richard (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of marketing research*, 16(4) 460-469.
40. Oprea, S. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2012). Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising. *Pediatrics*, 130(3), e486-e491.
41. Oprea, S. J., Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2014). Children's advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal study. *Communication Research*, 41(5), 717-735.

42. Pollay W. Richard (1986), The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, 50 (2) 18-36.
43. Schudson, M. (2013). Advertising, the uneasy persuasion (RLE Advertising): Its dubious impact on American society. Routledge.
44. Shrum, L. J., & Bischak, D. (2001). Mainstreaming, resonance, and impersonal impact. *Human Communication Research*, 27(2), 187-215.
45. Shrum L. J., Burroughs James E., Rindfleisch Aric (2005), Television's Cultivation of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 32(3) 473-479.
46. Sidhu, J. K., & Foo, K. H. (2015). Materialism: The road to happiness and life satisfaction among Singaporeans. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 77-92.
47. Sirgy, M. J., Lee, D. J., Kosenko, R., Lee Meadow, H., Rahtz, D., Cicic, M., ... & Wright, N. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life?. *Journal of Advertising*, 27(1), 125-142.
48. Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., & Johar, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79-101.
49. Smith, S. L., & Atkin, C. (2003). Television advertising and children: Examining the intended and unintended effects. In E. L. Palmer, & B. M. Young (Eds.), *The faces of televisual media. Teaching, violence, selling to children* (2nd ed., pp. 301-326). Mahwah, NJ: Erlbaum.
50. Unanue, W., Dittmar, H., Vignoles, V. L., & Vansteenkiste, M. (2014). Materialism and wellbeing in the UK and Chile: Basic need satisfaction and basic need frustration as underlying psychological processes. *European Journal of Personality*, 28(6), 569-585.
51. Varey Richard (2010), Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change, *Journal of Macromarketing*, 30(2) 112-126.
52. Zinkhan M. George (1994), Advertising, Materialism, and Quality of Life, *Journal of Advertising*, 23 (2), 1-4.

7. الملاحق:

الملحق 1: شروط التحليل العاملي الاستكشافي ونتائجه

	Determinant	KMO Measure	Bartlett's test	Sig.	Number of Items	Items deleted
TV viewing	0.286	0.676	160.638	0.000	3	0
Ads Viewing	0.716	0.655	42.701	0.000	4	0
Motivation for viewing	0.131	0.832	257.211	0.000	8	0
Perceived materialism	0.060	0.738	354.134	0.000	10	3
Materialism	0.026	0.584	451.105	0.000	18	9
Life Satisfaction	0.289	0.746	158.071	0.000	6	1

الملحق 2: تشبعات عبارات مقاييس الدراسة بعد التحليل العاملي التوكيدي

Loading	المتغيرات وعباراتها
	مدى مشاهدة الإعلان (Ads viewing)
0.590	إلى أي مدى تشاهد الإعلانات التجارية التلفزيونية
0.752	إلى أي مدى تشاهد القنوات التلفزيونية المتخصصة في الإعلانات التجارية
0.625	إلى أي مدى تشاهد الإعلانات التجارية في شكل فيديو على شبكة الانترنت
0.667	إلى أي مدى تشكل الإعلانات مصدر معلومات عن المنتجات لديك
	دوافع المشاهدة (Motivation for viewing)
0.552	معرفة العلامة التي تحتوي على ميزات المنتج الذي أريده
0.680	معرفة الأشياء التي يمكنني شراؤها لإثارة إعجاب الآخرين
0.748	مساعدتي في اختيار ما أشتريه
0.711	معرفة أين يمكنني شراء ما أحتاج إليه
0.708	كسب معلومات عن أحدث المنتجات (منتجات الموضة)
0.635	اتخاذ الإعلان موضوعا للحديث مع الآخرين
0.628	معرفة ما يستهلكه الأشخاص المميزون بالنسبة لي

0.500	معرفة مدى جودة منتج ما
المادية المدركة في الإعلان (Perceived materialism)	
0.526	ترفيهية- غير ترفيحية
0.560	مكانة اجتماعية عالية- مكانة اجتماعية منخفضة
0.766	رائعة-عادية
0.842	مبهرة- بسيطة
0.801	فاخرة- متواضعة
0.522	غالية- رخيصة
القيم المادية (Materialism)	
النجاح (Success)	
0.733	أنا معجب بأولئك الذين يملكون منازل فخمة وسيارات فاخرة وملابس أنيقة
0.830	أحد أهم الانجازات في الحياة أن يملك الانسان وسائل الرفاه المادي
0.509	الأشياء التي أملكها تدل كثيرا على حسن العمل الذي أقوم به في الحياة
المركزية (Centrality)	
0.671	أشعر بالمتعة حينما اشتري أشياء معينة بغض النظر عن استخدامها الفعلي
0.795	عملية التسوق وامتلاك الأشياء تمنحني شعورا بالمتعة والسرور
0.689	أرغب في الكثير من الرفاه في حياتي.
السعادة (Happiness)	
0.785	حياتي ستكون أفضل لو أنني أملك تلك الأشياء المادية التي لا أملكها الآن
0.820	سأكون أكثر سعادة لو أنني أستطيع شراء أشياء أكثر
0.671	أشعر بالاستياء عندما لا أستطيع شراء كل الأشياء التي أرغب فيها
الرضا عن الحياة (Life satisfaction)	
0.651	بشكل عام تبدو الحياة التي أعيشها قريبة مما أتمناه لنفسه
0.763	أعتبر ظروف حياتي ممتازة
0.715	أنا راض عن الحياة التي أعيشها
0.714	حتى الآن لدي الأشياء المهمة التي أردتها
0.603	بصفة عامة ما هو انطباعك (شعورك) نحو الحياة التي تعيشها؟