

سوسيولوجيا الخطاب الإعلاني المستخدم للمرمز الديني: تحليل المضمون لعينة من الإعلانات التجارية في المجتمع السعودي

عبيد عطيان آل مظف*

ملخص: يعتبر الإعلان نصاً مركباً ذا مضمون كامل يتجه صوب الإقناع مستخدماً جميع أشكال المتع المكانية والرمزية واللغوية المباشرة وغير المباشرة المستوحاة من تكامل أجزاء النص في الانطباع العام الذي يتركه لدى الجمهور المستهدف. توظف الدراسة الراهنة منهج تحليل المضمون لسبر أغوار هذه الظاهرة وذلك باستخدام عينة من الرسائل الإعلانية والدعائية التي تم بثها أو عرضها خلال الفترة الزمنية من شهر رمضان إلى نهاية شهر ذي الحجة في عام 1426 هـ، وهي تتضمن الأشهر الأكثر قدسية في الإسلام، في وسائل ووسائط إعلانية مختلفة في المجتمع السعودي مع مراعاة توافر خصائص أربع في مواد التحليل، وهي: الشمول في المصدر، الشمول في الجمهور المستهدف، الشمول في نوعية المنتجات، والتخصص. وقد بينت نتائج الدراسة أن استخدام الرموز والشعائر الدينية في تسويق المنتجات الاستهلاكية من سلع وخدمات أصبح ظاهرة اجتماعية جلية، وأنه يمكن تتبع هذه الظاهرة في وسائل الإعلام المختلفة ذات الطبيعة الدعائية والإعلانية، وهي تنشط في فترات زمنية معينة كشهر رمضان وذي القعدة وأيام العشر الأول من ذي الحجة، وتتضمن تلك الرسائل التسويقية رموزاً دينية إسلامية مادية كالكعبة المشرفة والمسجد الحرام وأخرى غير مادية كالصدقة وقواعد التمويل الإسلامي؛ ولا تقتصر تلك

* قسم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية.
يشكر الباحث للدكتور إسماعيل قشقري ما قدمه من دعم في سبيل إتمام هذه الدراسة.

الرسائل التسويقية على منتجات سلعية وخدمية يمكن استعمالها في الأماكن المقدسة فقط كالفنادق وشركات الطوافة ولكنها شاملة ومتنوعة، وهي تستخدم الرمزية الدينية للمستهلكين بهدف توجيه سلوكهم الاستهلاكي.

المصطلحات الأساسية: الخطاب الإعلاني، الرأسمالية، المذهب الاستهلاكي، الاستهلاك، سلعة الشعائر الدينية.

مقدمة:

تستخدم الإعلانات لغة مختصرة. وعلى الرغم من قصر محتوى الجملة فإنها قناة لعبور دلالات إقناعية. وتشكل الرسالة الإعلانية معنى محدداً يؤدي الوعي والظروف الاجتماعية عاملين أساسيين في إظهاره في معنى آخر جديد لدى متلقي الرسالة الإعلانية. وفي العادة، يتجه الخطاب الفني في النص الإعلاني المسموع والمشاهد والمقروء إلى غاية تشجيعية لمادة أو خدمة استهلاكية. وتتخذ المضامين المرسلّة الإثبات أو النفي للحاجة الإنسانية في الاستهلاك. وكما هو معروف فالإعلان بشكله المعاصر حديث نسبياً (بدايات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية)، ومنذ ظهوره وشيوع انتشاره عمل على استخدام جميع العناصر ذات الارتباط بالميول الإنسانية من المناظر الطبيعية والجمال والقوة والجنس. إلا أن الملاحظ هو الحضور المكثف مؤخراً للرموز والشعائر الدينية في الإعلانات التجارية على نحو غير مسبوق. والمتمعن في استخدامات الرموز والشعائر الدينية كمواد تحمل دلالات إقناع يلحظ توظيف الإعلان للخطاب الدعوي الديني لغرض نفعي بتشكيلات مختلفة. فتارة يحتل المكان المقدس دلالة ذات معنى للممارسة الدينية، وتارة أخرى تمثل السلعة باقتنائها عاملاً مثالياً ومساعداً للممارسة الدينية أو مكملتها؛ الأمر الذي ربما يساوي بين قدسية الرمز والشعيرة وبين السلعة أو الخدمة على اعتبار أن القضيتين وجهان لعملة واحدة. ومن ثم تصبح الممارسة العبادية مختصرة ومجتزأة ومدمجة في ظاهرة الاستهلاك.

وفي العالم الإسلامي، هناك كثير من الشعائر والرموز الدينية التي تحظى باهتمام المسلمين وإجلالهم في كل مكان. فالشعائر الدينية من صلاة وحج، والرموز الدينية من المسجد الحرام والكعبة المشرفة والعلماء والفقهاء، والقواعد

والفضائل الإسلامية من التجارة والصدقة، كل ذلك يحظى بمنزلة كبيرة لدى عموم المسلمين. وذلك هو تماماً ما أدركته بعض من الشركات التجارية التي وجدت في تلك الشعارات والرموز والقواعد والفضائل الغاية المنشودة والوسيلة المثلى للترويج لمنتجاتها الاستهلاكية من سلع وخدمات؛ حيث أصبح من الملاحظ في الآونة الأخيرة انتشار كثير من الدعايات والإعلانات التجارية التي تستخدم رموزاً وشعارات دينية إسلامية للترويج لمنتجات سلعية وخدمية. والهدف من ذلك واضح وجلي وهو إحداث أكبر تأثير ممكن في سلوك المستهلك أو اتجاهاته.

وأصبح السؤال الذي يبحث عن إجابة هو: هل وصلت الرأسمالية إلى مناطق جديدة من القيم الفردية الاجتماعية لتستخدمها في التسويق للمنتجات الاستهلاكية؟ وبشكل أكثر دقة: هل أصبحت الشعارات والرموز الدينية تمثل فرصاً ذهبية لتحقيق أرباح ومكاسب مالية من خلال استخدامها في صناعة الدعاية والإعلان؟ هذا ما تحاول الدراسة الراهنة الإجابة عنه.

مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في طرح السؤال التالي:

هل أصبحت الشعارات والرموز الدينية وسائل لتسويق المنتجات الاستهلاكية في مجتمع المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

إن إحدى المهام الرئيسة للبحث العلمي في العلوم الاجتماعية هي متابعة التغيرات المجتمعية بالتصوير والتحليل والتفسير. ومن بين التغيرات المتلاحقة في المجتمع العالمي على وجه العموم وفي المجتمع السعودي المحلي على وجه الخصوص ما يمكن أن نطلق عليه تغلغل قيم السوق في الحياة الاجتماعية بشكل غير مسبوق وانتشار ثقافة الاستهلاك غير الرشيد أو ما يعرف بـ "الاستهلاك الهدري". وقد وصل الأمر إلى نشوء نوع من العلاقة بين تسويق المنتجات الاستهلاكية والشعارات الدينية. فبعد سنوات من شيوعها في المجتمعات الغربية، انتقلت ظاهرة استخدام الرموز والشعارات الدينية لتسويق منتجات استهلاكية إلى

مجتمع المملكة العربية السعودية التي تمثل وجهة المسلمين في كل أنحاء العالم. وتنبع أهمية الدراسة الراهنة من العاملين الآتين:

- 1 - غياب الدراسات العلمية التي تؤطر هذه الظاهرة وتخضعها للبحث العلمي.
- 2 - خطورة استخدام الرموز والشعائر الدينية واستغلالها للتأثير على قرارات المستهلك وما قد يؤدي إليه ذلك من سلوك استهلاكي غير رشيد.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الراهنة إلى تحقيق هدفين أساسيين هما:

- 1 - التأسيس لإطار نظري يساعد الدارسين والباحثين على فهم ظاهرة استخدام الرموز والشعائر الدينية في تسويق المنتجات والخدمات الاستهلاكية وكيفية ارتباط ظاهرة الدراسة بآليات حركة الرأسمالية وتطورها وتجديدها.
- 2 - وصف الأساليب المتبعة في استخدام الرموز والشعائر الدينية في تسويق المنتجات والخدمات الاستهلاكية في المجتمع السعودي.

منهج الدراسة وإجراءاتها:

لتحقيق أهداف الدراسة، سوف يستخدم الباحث منهج تحليل المضمون / المحتوى (Content Analysis) وهو المنهج الذي يستخدم عادة لاختبار معلومات في شكل مواد مكتوبة أو مصورة أو مسموعة وتحليلها؛ حيث يقوم الباحث بتحديد مجموعة من المواد المراد تحليلها مثل الصحافة والكتب والمواد التلفزيونية، ثم يقوم بتسجيل ووصف وتحليل لبعض الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة (Neuman, 1997).

وبناءً على ذلك، سوف يقوم الباحث بالوصف والتحليل لعينة مما يقدم في الصحافة المحلية وقنوات التلفزيون ووسائل الإعلان الأخرى الموجهة إلى المجتمع السعودي المحلي من دعايات تسويقية لمنتجات استهلاكية تستخدم الشعائر والرموز الدينية وذلك في فترة زمنية تمتد من شهر رمضان المبارك حتى شهر ذي الحجة من عام 1426 هـ، وهي الأشهر الأكثر قدسية واحتواءً للشعائر الدينية (الصوم والحج والعمرة).

الثبات والصدق (Reliability and Validity):

للثبات والصدق أهمية خاصة في البحث العلمي. وفي سبيل ضمان درجة عالية من الثبات (reliability) قام الباحث بالخطوات التالية:

أولاً: يتميز منهج تحليل المضمون الظاهري عادة بالثبات؛ حيث إنه يختص بالصفات الظاهرية لمواد التحليل؛ الأمر الذي يقلل من هامش اللبس أو الخطأ (Neuman, 1997).

ثانياً: اختيار عينة خاصة من المواد الإعلانية والدعائية وفقاً للمعايير التالية:

- 1- أن تكون المادة رسالة إعلانية أو دعائية. 2- أن تظهر خلال المجال الزمني للدراسة. 3- أن تحتوي على الإعلان لسلع أو خدمات استهلاكية. 4- أن تتضمن الرسالة رموزاً أو شعائر دينية.

ثالثاً: في دراسات تحليل المضمون أو المحتوى التي تقوم على إحصاء الحدوث الطبيعي لمصطلح أو رمز أو كلمة يتم التحكم في درجة الثبات من خلال ما يعرف بالإجراء المنهجي الذي يحدد المفاهيم وطرق قياسها. ولتحقيق ذلك، قام الباحث بتحديد المفاهيم المراد تحليلها (conceptualization) وطرق قياسها (operationalization) كما يتضح من جدول (1).

رابعاً: بالإضافة إلى ذلك، جاء قيام الباحث نفسه بتجميع مواد التحليل وترميزها ومن ثم تحليلها ليمثل دعماً لدرجة الثبات؛ حيث كان هناك اتساق في عملية الجمع والترميز ومن ثم قراءة المعاني الظاهرة والكامنة للرسائل الإعلانية (Berg, 1998).

وفي سبيل ضمان درجة عالية من الصدق (validity) قام الباحث بالخطوات التالية:

أولاً: تحقيق ما يعرف بالصدق الضمني (implicit validity)؛ وذلك نتيجة لأن بيانات الدراسة تمثلت في منتجات ثقافية "رسائل دعائية وإعلانية" جاهزة ليس للباحث دور في كتابتها أو صياغتها أو إنتاجها.

ثانياً: تحقيق ما يعرف بالصدق الظاهري (face validity)، وذلك من خلال

عرض المنهج الإجرائي للدراسة على المهتمين بموضوع الدراسة في المحيط الأكاديمي للباحث والأخذ بمرئياتهم وملاحظاتهم.

ثالثاً: تحقيق ما يعرف بالصدق الخارجي (external validity)، وذلك عن طريق التزام ما تحتويه البيانات المستخدمة في الدراسة والاستفادة مما يوفره التخصص العلمي للباحث من قدرة على فهم الأبعاد الاجتماعية للسلوك الاقتصادي وشرحها وتفسيرها وربط النتائج بأدبيات البحث والاتجاهات النظرية.

وحدة التحليل (Unit of Analysis):

تتمثل وحدة التحليل في الرسالة الإعلانية التي تبث أو تعرض في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي ووسائل الدعاية والإعلان في مدينتي جدة ومكة المكرمة خلال أربعة أشهر تمتد من شهر رمضان إلى شهر ذي الحجة لعام 1426هـ. وفي تحليل المضمون الظاهر (Manifest Content Analysis) كان التركيز على المصطلحات والرموز والكلمات والصور التي تتضمنها الرسالة الإعلانية. أما في تحليل المضمون الكامن (Latent Content Analysis) فتركزت وحدة التحليل على المعنى الضمني للرسالة.

مستوى التحليل (Level of Analysis):

سيقوم الباحث بتطبيق منهج تحليل المضمون بشكليه الرئيسين: تحليل المضمون الظاهر (Manifest Content Analysis)، الذي يركز بشكل كبير على الخصائص الفيزيائية الظاهرية للمادة محل الدراسة كالحجم والتكرار مثلاً، وتحليل المضمون الكامن (Latent Content Analysis) الذي يهدف إلى محاولة قراءة المعاني الرمزية في المواد محل الدراسة، وذلك بهدف وصف الظاهرة من الجوانب الكمية والكيفية.

فمن خلال تحليل المضمون الظاهر، سيعتمد الباحث إلى وصف الظاهرة على أربعة محاور، وهي: التكرار؛ المساحة؛ الكثافة / الحدة؛ والتوجه. ويوضح جدول (1) تحديد المفاهيم (conceptualization) وعملية قياس المفاهيم (operationalization):

جدول (1) المنهج الإجرائي لتحليل المضمون الظاهر

التوجه	الكفاءة / الحدة	المساحة	التكرار	المفهوم (Conc.)	
درجة استخدام الرموز والشعائر الدينية	درجة استخدام الصوت والصورة وإرفاق رسائل دعائية مصاحبة	حجم مساحة العرض الذي تشغله الرسالة الإعلانية	نسبة عرض الرسالة الإعلانية		
تحتوي الرسالة ثلاث آيات / أحاديث أو شعائر أو رموزاً دينية	تتضمن الرسالة صوتاً وصورة ورسالة دعائية	أكثر من وسيلتي إعلان	طوال فترة الدراسة	عال	القياس (Oper.)
تحتوي الرسالة آيتين / حديثين أو شعيرتين أو رمزين دينيين	تتضمن الرسالة صوتاً وصورة دون رسالة دعائية	وسيلتا إعلان	2- 4 أشهر	متوسط	
تحتوي الرسالة آية / حديثاً أو شعيرة أو رمزاً دينياً واحداً فقط	تتضمن الرسالة صورة و برسالة دعائية أو دونها	وسيلة إعلان واحدة فقط	أقل من شهرين	منخفض	

وبالإضافة إلى ذلك، سيقوم الباحث بتحديد المعاني والرموز والشعائر الدينية الأكثر استخداماً في الرسائل الإعلانية.

وفيما يتعلق بتحليل المضمون الكامن وبهدف تحقيق فهم أكثر شمولية للظاهرة، ستتجه المحاولة هنا إلى البحث عن دلالات مشتركة ومضامين خفية تحملها مواد التحليل من رسائل إعلانية ودعائية بشكل يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر عمومية من حيث النمط والتكرار.

عينة الدراسة:

بالنظر إلى التنوع الكبير للمواد الإعلانية لسلع أو خدمات استهلاكية في وسائل الإعلام والإعلان المختلفة في المجتمع السعودي التي تتضمن شعائر أو رموزاً دينية ومع استمرار عرض الرسائل ذاتها على فترات زمنية طويلة نسبياً، فإن الدراسة الراهنة سوف تتضمن عينة ممثلة لمجتمع الدراسة. وبالنظر إلى أن "العينة الصغيرة التي تختار بدقة توفر نتائج صادقة مثل النتائج التي نحصل عليها من العينة الأكبر" (محمد عبد الحميد، 1983: 98)، فقد قام الباحث باختيار عدد من الرسائل الإعلانية وذلك باتباع منهج الاختيار الهادف (Purposive Sampling).

وعلى الرغم من كون هذا المنهج يقلل من إمكانية التعميم فإن الرغبة في تحقيق درجات أعلى من الشمول والتكامل جعلت من هذا المنهج ملائماً للدراسة.

وقد تكون مجتمع البحث من تسع وأربعين مادة متنوعة جاءت في شكل مواد مكتوبة ومرئية في وسائل إعلام ووسائط إعلان متنوعة من صحف، مجلات، كتالوجات / بروشورات، تلفزيون، ولوحات إعلان في أماكن عامة أو ما يعرف بـ (Billboard). وقد راعى الباحث في اختيار مواد العينة التي بلغت ثماني عشرة مادة ما يأتي:

– الشمول في المصدر: البحث عن مواد دعائية وإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة.

– الشمول في الجمهور المستهدف: التركيز على وسائل الإعلام ذات الجمهور الأكبر. استخدام الشعار والرموز الإسلامية يعني أن الجمهور المستهدف ليس ساكن الأماكن المقدسة فقط ولكنه عموم مرتادي مكة والمدينة وزوارهما. وكانت وسائل الدعاية والإعلان المتمثلة في قنوات التلفزيون والمجلات ولوحات النيون في الأماكن العامة أقدر على الوصول إلى الفئة الكبرى من الجمهور المستهدف.

– الشمول في نوعية المنتجات المراد تسويقها: العمل على تضمين التحليل رسائل دعائية وإعلانية لمنتجات متنوعة تعكس أنشطة اقتصادية مختلفة.

– التخصص: من خلال تحديد المواد المراد تحليلها ومن ثم اختيار المواد الأكثر تمثيلاً لموضوع الدراسة واستبعاد المواد ضعيفة الصلة.

حدود الدراسة:

يقتصر الجانب التحليلي في هذه الدراسة على فئة معينة من الرسائل الإعلانية التي تبث في وسائل الإعلام المحلية في المجتمع السعودي ووسائط الدعاية والإعلان في مدينتي جدة ومكة المكرمة خلال فترة أربعة أشهر تمتد من شهر رمضان إلى شهر ذي الحجة للعام الهجري 1426 هـ. ونظراً لتنوع الرسائل الإعلانية من حيث الموضوع والاستمرارية و مكان العرض، فقد ارتأى الباحث تضمين الدراسة عينة ممثلة؛ حيث لاحظ أن بعض الرسائل الإعلانية تعرض لفترات زمنية طويلة ومستمرة، والبعض الآخر يحتل الموقع نفسه في وسائط الدعاية والإعلان طوال فترة الدراسة مما جعل اختيار عينة ممثلة أمراً حتمياً. وفي حالة وجود عدد كبير من المواد الدعائية والإعلانية المتشابهة في المنتج والمضمون كان

الباحث يكفي بعينة ممثلة لتجنب التكرار. كما تجدر الإشارة إلى أن الدراسة الراهنة تهتم فقط بالرسائل الإعلانية التي تتضمن استخدام رموز أو شعائر دينية، ولا تهدف إلى الربط بشكل مباشر أو غير مباشر بين الرسائل الإعلانية محل الدراسة وما تعرضه وسائل الإعلان ووسائل الدعاية والإعلان من رسائل إعلانية أخرى. وأخيراً، فإن الدراسة الراهنة دراسة كشفية تهدف إلى تعرف الظاهرة موضوع الدراسة، وبناءً على ذلك لا يدعي الباحث أن هذه الدراسة سوف تأتي بالقول الفصل في فهم الظاهرة وتحليلها، وإنما هي محاولة أولية في موضوع جديد.

الإطار النظري للدراسة

آليات المحافظة والتقدم في النظام الاقتصادي الرأسمالي: الشمول والكثافة

تشير بعض الدراسات إلى أن الرأسمالية قد مرت في تطورها بثلاث مراحل أساسية. وتعكس كل مرحلة نمطاً من طبيعة النشاط وعلاقات السوق؛ حيث تطورت من مرحلة الرأسمالية التنافسية (Competitive Capitalism)، إلى الرأسمالية الاحتكارية (Monopoly Capitalism)، حتى وصلت إلى الرأسمالية الكونية (Global Capitalism). وقد تميزت الرأسمالية التنافسية بتعدد الشركات ذات الحجم الصغير والمتوسط المتعاملة في السوق الواحد مع ضمان حقوق جميع أطراف العملية الإنتاجية، فالعمال يحصلون على حقوقهم، والدولة تستفيد من الضرائب، والسوق للجميع. ثم "تطورت" الرأسمالية في الفترة اللاحقة للحرب العالمية الثانية إلى ما يسمى بالرأسمالية الاحتكارية. وتتميز تلك المرحلة بوجود عدد أقل من الشركات ذات الحجم الكبير المتعاملة في السوق و التي تحتكر سوق الإنتاج والاستهلاك وتفرض شروطها على العمال والدولة. ومع نهاية القرن العشرين، وبعد التطورات الهائلة في مجال النقل والمواصلات والاتصالات، ظهر ما يسمى بالرأسمالية الكونية؛ حيث انتقلت المنافسة من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي، وظهر إلى الوجود بشكل مكثف وملحوظ ما يسمى بالشركات عابرة القارات (Transnational Corporations) التي لها من الإمكانيات المادية والبشرية والتنظيمية ما يؤهلها لاقتحام الأسواق العالمية إنتاجاً وتسويقاً (Ross & Trachte, 1990). وتعكس المرحلة الأخيرة من تطور الرأسمالية أنماطاً من الصراع المحلي والعالمي بين أصحاب رأس المال والأعمال والعمال والدولة مع تفوق نسبي للفريق الأول؛ حيث إن سعي العمال والدول للحصول على وظائف واستثمارات أجنبية،

بالتتابع؛ يجعلهم في موقف تفاوضي أضعف ومن ثم القبول بالقليل (مثال: أجور منخفضة) والتضحية بالكثير (مثال: إعفاءات ضريبية) (عبيد آل مظف، 2005).

يقدم ويليام روبنسون (Robinson, 2003) وصفاً دقيقاً لشرح الآلية التي يتبعها النظام الرأسمالي للمحافظة على بقاءه وتحقيق المزيد من التقدم، وهي تتلخص في مرحلتين: الشمول والكثافة. كيف؟ يوضح روبنسون متفقاً في ذلك مع مفكري المذهب الماركسي، أن الرأسمالية بلغت ما بلغته من سيطرة ونفوذ وحقت ما حققته من أرباح ومكاسب من خلال الانتشار الأفقي لأنشطتها الاقتصادية، فلم يبق مكان في العالم إلا وقد غزته الرأسمالية سلماً أو عنوةً. فمنذ ظهور النظام الرأسمالي في شكله التقليدي في القرن الخامس عشر، سعى النظام الرأسمالي إلى بسط نفوذه والتوسع في الأنشطة الاقتصادية من إنتاج واستثمار لتصل إلى أبعد نقطة جغرافية ممكنة أملاً في الحصول على مصادر جديدة للربح والنمو، وذلك كله من خلال تصدير رأس المال إلى مناطق العالم النامي الذي كان بيئة عذراء للاستثمار وبأقل التكاليف مستعيناً في ذلك - بالطبع - بوسائل مُعينة، اقتصادية أحياناً وسياسية أحياناً، وأحياناً أخرى عسكرية.

ولاشك في أن الرأسمالية الغربية هي خير مثال على ما ذكره روبنسون. فقد أصبح من المألوف أن نشاهد دعايات لمنتجات دجاج كنتاكي (KFC) وبطاقات ماستر كارد في ملاعب الكرة في دول أمريكا اللاتينية، واشتهر سكان دول شمال إفريقيا والشرق الأوسط باستخدام منتجات كالفن كلاين وفيرساتشي، وأنشئ أكبر مطعم لشركة ماكдонаلدز في العاصمة الصينية بكين. و ذلك كله يعكس درجة عالية من التوسع الأفقي لجغرافية العالم.

ويواصل ويليام روبنسون تحليله فيشير إلى أنه في العصر الحديث وصل امتداد الرأسمالية إلى نقطة النهاية؛ فلم يعد هناك مناطق جديدة في العالم يمكن الوصول إليها، الأمر الذي يعني نهاية سياسة التوسع الأفقي، وهذا يهدد بانقطاع الأرباح أو انخفاضها، وكلاهما يحقق توقعات كارل ماركس بانكسار الرأسمالية. ولكن النظام الرأسمالي لجأ إلى سياسة جديدة وهي التوسع الرأسي أو ما يطلق عليه روبنسون مرحلة الكثافة. حيث يؤكد روبنسون أن الشكل الجديد للرأسمالية هو الرأسمالية العولمية التي سوف تتغلغل في مناشط الحياة الاجتماعية لتحقيق مكاسب مادية، وذلك من خلال إدماج مظاهر النشاط البشري وإدخالها في السوق.

فالصحة والتعليم والشرطة والسجون والقطاع العام وأنشطة المجتمع المحلي ومناشط الأسرة كلها سوف تصبح جزءاً من السوق الاقتصادي. بكلمات أخرى تحويل جميع الأنشطة البشرية العامة والخاصة إلى سلع وخدمات اقتصادية تنتج وتقدم من خلال السوق.

والواقع يشهد بأن المجتمعات أصبحت تعتمد على السوق في أداء مهامها وتحقيق احتياجاتها بمختلف أشكالها من احتياجات اقتصادية كالسلع والخدمات، واجتماعية كالتربية والتعليم والصحة والأمن، ونفسية كالاستشارات وتنمية الذات. ولم تتوقف الرأسمالية عند ذلك الحد، بل تعدته إلى مناشط بشرية تتعلق بالعقيدة والإيمان، وظهر ما يسمى بالسياحة الدينية؛ حيث يقوم الفرد بأداء فرائض دينية مع الاستمتاع بخدمات غاية في الرفاهية من حيث التنقل والإقامة والإعاشة، وظهرت مصطلحات جديدة كمصطلح عمرة خمس نجوم وحج (V.I.P).

سلوك الاستهلاك: المعنى الخفي

عند الحديث عن سلوك الاستهلاك يتبادر إلى الذهن سؤال مهم يتمحور حول الهدف من وراء ذلك السلوك. بعبارة أخرى، ما الذي يرمي إليه الفرد أو الجماعة من وراء اقتناء سلعة أو خدمة ما أو الحصول عليها؟ الإجابة البديهية أن في سلوك الاستهلاك تحقيقاً لأهداف البقاء على قيد الحياة من خلال الحصول على المستلزمات الضرورية للحياة اليومية أو جعل الحياة أسهل من خلال اقتناء المنتجات الكمالية. بيد أن هذه الإجابة تحجب نصف الحقيقة أو أكثر. في الواقع أن تفسير عملية الاستهلاك يذهب إلى أبعد من مجرد ذلك. حيث أثبتت الدراسات السوسيولوجية أن للمستهلكين أهدافاً أخرى يسعون إلى تحقيقها من خلال سلوكهم الاستهلاكي. وفي هذا الصدد تمثل كتابات مفكرين أمثال ثورشتاين فبلن (Veblen, 1988) وبييري بورديو (Bourdieu, 1984) حجر الزاوية في عملية فهم الصورة الكبرى لحقيقة سلوك الاستهلاك.

ويشكل مفهوم الاستهلاك التفاخري (Conspicuous Consumption) أحد أهم المفاهيم المتعلقة والشارحة لأنماط استهلاكية ذات طبيعة طبقية. هذا المصطلح الذي يعود إلى "فبلن" يصف الاستهلاك بأنه العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باستهلاك السلع والخدمات غالية الثمن بهدف عرض الطبقة الاجتماعية للمستهلك؛ أي أنه وسيلة للتعبير عن الثراء والمنزلة الاجتماعية. وعلى الطرف الآخر ينظر

بورودو إلى عملية الاستهلاك على أنها وسيلة لغاية أهم، وهي بناء هوية اجتماعية جديدة؛ أي أن المستهلك يستطيع من خلال سلوكه الاستهلاكي أن يخلق طبقة اجتماعية أعلى لنفسه وأفراد أسرته. ويؤكد بر أوتنس (Otnes, 1988) وآخرون على أن في عملية الاستهلاك عند الطبقات الدنيا في المجتمع أماناً من العوز والحاجة، ولذلك ينصب جل الإنفاق الأسري على المنتجات الغذائية (Al-Modaf, 2006). إنَّ، يمكن القول: إن لعملية الاستهلاك وظائف شتى تراوح بين عرض للمنزلة الاجتماعية، وبناء الهوية، إلى المشاركة في الطبقة الاجتماعية وتحقيق الأمن الغذائي، وكل ذلك تحدده منزلة الفرد من السلم الطبقي الاجتماعي.

الرأسمالية وصناعة المستهلك: منهجية التسويق

وتشكل مثل تلك الأطر النظرية فضاءات فكرية مساعدة لفهم سلوك الاستهلاك في صورته الكاملة ولكنها لا تزال غير كافية؛ حيث إن عملية الاستهلاك تتضمن لاعبين آخرين لهم أهدافهم الخاصة التي يحققونها من خلال هذه العملية، وأولئك هم المنتجون والموزعون للسلع والخدمات الاستهلاكية. ولقد كانت المهمة الأصعب دائماً للمنتجين والموزعين تكمن في خلق مجتمع استهلاكي بمواصفات خاصة تجعل من الممكن التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي والتحكم فيه أيضاً. وكما يشير ريتشارد روبنز (Robbins, 1999) إلى أنه بينما أمكن من خلال التطورات التكنولوجية زيادة حجم إنتاج السلع الاستهلاكية، بقي حجم المجتمع الاستهلاكي دون المأمول، ومن ثم أصبحت المهمة الرئيسية هي تحويل الأفراد إلى مستهلكين من خلال خلق ثقافة مجتمعية استهلاكية. ولتحقيق ذلك، كانت الحاجة ماسة إلى إحداث تغييرات في اتجاهات الأفراد ومفاهيم الازدهار ومقاييس المعيشة لديهم مع التركيز على تحسين عمليات الدعاية والإعلان التقنية والفنية. وهنا يبرز دور الدعاية والإعلان. فيؤكد روبنز أن الإعلان يهدف دوماً إلى خلق المستهلك وتحديد رغباته.

ولعل في تحليل جيرمي ريفكين (2006) لتطور معنى مفهوم الاستهلاك ما يعضد نظرية روبنسون هذه. حيث يقدم وصفاً دقيقاً لتطور مفهوم الاستهلاك وكيف أنه تحول من مفهوم ذي إحياءات سلبية (مثل: دمر، نهب، استنزف) في القرن الرابع عشر إلى كلمة ذات دلالات إيجابية في القرن العشرين بفضل مندوبي الدعاية والإعلان الذين ربطوا مفهوم الاستهلاك بمفاهيم الاختيار والحرية والديمقراطية. ولقد بلغ الإنفاق على الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1999 نحو

مائة وعشرين مليار دولار بعد أن كان لا يتجاوز ستمائة مليون دولار في بداية القرن العشرين؛ مما يدل على أهمية صناعة الإعلان في خلق مجتمع استهلاكي. ولم تقتصر أساليب الدعاية والإعلان على مخاطبة واستثارة المحددات الاجتماعية المألوفة في سوق المستهلك من النوع والطبقة الاجتماعية والخلفية الثقافية، ولكنها بدأت تغازل قيماً اجتماعية ذات دلالات مهمة في حياة الفرد بدءاً من الهوية الوطنية (مثل صنّع بأيدٍ محلية) إلى قيم أكثر أهمية مثل القيم الدينية. وهنا يأتي مفهوم "سلعة الشعائر الدينية" أداة لشرح هذا الاتجاه الجديد في الخطاب الإعلاني وتفسيره.

المذهب الاستهلاكي:

على صلة شديدة بهذه النقطة يأتي ما يسمى بالمذهب الاستهلاكي. ويعد مصطلح "المذهب الاستهلاكي" المعروف بـ (consumerism) ذا أهمية وعلاقة بالرأسمالية. وتختلف الموسوعات العالمية عند تحديد معنى المذهب الاستهلاكي تبعاً لاختلاف المرجعية الفكرية. وعلى الأرجح، هناك ثلاثة تعريفات رئيسة للمذهب الاستهلاكي. **التعريف الأول** يعكس النظرية الاقتصادية، وفيه يرتبط المذهب الاستهلاكي بالنفعية، وهي أن عملية الاستهلاك تزيد من الفوائد الاقتصادية للمستهلك. وينظر **التعريف الثاني** الذي يعكس الفكر التنظيمي إلى المذهب الاستهلاكي على أنه تلك الحركة الفكرية والثقافية والتنظيمية التي تتولى الدفاع عن حقوق المستهلك وتحافظ عليها. وأخيراً، **تنظر المدرسة النقدية** – وبخاصة نظريات كارل ماركس وثورشتاين فبلن – إلى المذهب الاستهلاكي على أنه ذلك المنهج أو الأسلوب الذي من خلاله تتم محاولة ربط السعادة الفردية بشراء منتجات استهلاكية واقتنائها. وبعيداً عما يعكسه أو يمثله من فكر إيديولوجي، سوف تأخذ هذه الدراسة بالمعنى الثالث للمذهب الاستهلاكي الذي يعكس نمطاً من الحياة الاجتماعية تشيع فيه قيم الاستهلاك وسلوكياته.

ففي هذا الصدد، تقول بعض النظريات السائدة إن الرأسمالية بكل ما تمتلكه من موارد تفرض نوعاً من التحكم على البيئة المحيطة. ومن ذلك ما ذكره روبرت روس و كنت تراكتي (Ross & Trachte, 1990) اللذان يشيران إلى أن الرأسمالية – باختصار شديد – هي طراز من تنظيم الإنتاج الذي يسيطر على المجتمعات؛ حيث تنظم العلاقات الاجتماعية وفق معايير محددة وتزيد المنافسة ويخضع العمال لنظام

الأجر وعلاقاته. ويضيف نيكولاس قرانهام (Granham, 1995) أنه في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة هناك محاولات لجعل الأفراد مستهلكين لا منتجين. وفي هذا الإطار تستخدم الرأسمالية ممثلة في أصحاب السلع وسائل عدة تهدف إلى إقناع المستهلكين بأن ما يستهلكونه قد أعد خصيصاً ليتلاءم مع الخصائص المميزة لكل فرد. بل تذهب الرأسمالية إلى أبعد من ذلك حينما تدّعي أن المنتجات متنوعة ومتباينة بينما هي في حقيقة الأمر متشابهة.

وتعمل الرأسمالية على استغلال وسائل الإعلام الاستغلال الأمثل. وتتضح هذه النقطة أكثر في كتابات ريموند ويليامز (Williams, 1982) الذي يؤكد أن تقنية الدعاية والإعلان ومنهجها قد سمحا للمشتغلين في سوق المنتجات الاستهلاكية أن يقوموا بمهمة اختيار السلع بدلاً من المستهلك نفسه. في كلمات أخرى، لم تعد الطريقة التقليدية في الإنتاج والبيع هي نفسها، بل هناك منهجية حديثة تقوم بدراسة توجهات المستهلك واحتياجاته ورغباته ومن ثم يركز من خلال وسائل الدعاية والإعلان على بعض السلع، وتوضع في صورة المنتج المثالي الذي لاغنى عنه، ولا بد منه حيث إنه يمثل جزءاً من شخصية المستهلك. ومن ثم، فبدلاً من أن يقوم المستهلك بالاختيار أصبح هناك من "ينوب" عنه في هذه المهمة ويحدد له ما يجب وما لا يجب أن يستهلكه من خلال وسائل الدعاية والإعلان.

"سلعة" الشعائر الدينية:

لقد حظي الدين باهتمام كبير من قبل المشتغلين بالدراسات السوسيولوجية، ولعل المتتبع للتراث السوسيولوجي الكلاسيكي يلحظ ذلك في العديد من الأعمال الفكرية لمفكرين من أمثال إميل دوركايم (الدين و الأسرة) / الأخلاق والتنشئة الاجتماعية) و كارل ماركس (البناء السفلي والبناء العلوي) وماكس فيبر (الأخلاق البروتستانتية ونشأة الرأسمالية). بيد أن الدين بوصفه متغيراً اجتماعياً له تأثيره في الحياة الاقتصادية لم يجد الاهتمام ذاته في علم الاجتماع الاقتصادي، الذي تنصب اهتماماته في شرح السلوك الاقتصادي وتفسيره سلوكاً اجتماعياً يؤثر ويتأثر بالبيئة الاجتماعية المحيطة، على الأقل حتى نهاية القرن العشرين. ولعل السبب في ذلك يعود إلى تناقص أهمية الدين في المجتمعات الغربية كما يزعم أنصار نظرية الدنيوية (Secularization Theory)؛ حيث تؤكد هذه النظرية أن العلم والمعرفة، والاتجاه العقلي المنطقي في التفكير، ونشأة المؤسسات الاجتماعية،

والتطورات التكنولوجية عملت جميعاً على تقليص حجم تأثير الدين ودرجته في الحياة الاجتماعية (Roberts, 1995). وجدير بالذكر أن هذه النظرية تلقى معارضة شديدة من المهتمين بالدراسات السوسيولوجية الثقافية، الذين يصرون على أن الدين "منغمس بشدة" في كل جوانب البيئة الاجتماعية وليس في دور العبادة فقط (Maguire & Weatherby, 1998).

وبعيداً عن الجدل الدائر بين أنصار المذهبين، يرى جيفري أليكساندر Jeffery Alexander أن الدين يتداخل في الحياة الاقتصادية على الأقل من خلال أربع طرق: 1 - إضفاء الشرعية على منهجية توزيع الموارد الاقتصادية. 2 - المحافظة على القيم والمعايير التي تعتمد عليها الحياة الاقتصادية. 3 - احتواء المعارف اللازمة للتكيف مع البيئة الفيزيائية. 4 - تقديم تفسيرات وتطمينات في حالات الصعوبات الاقتصادية (cited in Wuthnow, 1994). ولاشك أن للدين - على الأقل من وجهة نظر إسلامية - مهام أكثر في الحياة والمعاملات الاقتصادية.

غير أن ما يقدمه جيفري أليكساندر يقع دون الإلمام الكامل بالتغيرات التي شهدتها العلاقات بين الدين والحياة الاقتصادية في العصر الحديث؛ حيث إن العصر الحديث قد بدأ يشهد وظيفة جديدة للدين في الحياة الاقتصادية وهي وظيفة تسويقية تستخدم من خلالها الرموز والشعائر الدينية في التسويق لمنتجات استهلاكية وخدمية من خلال وسائل الدعاية والإعلان؛ بحيث يتم "العب" - إذا جاز لنا التعبير - على وتر المشاعر الدينية بهدف توجيه سلوك المستهلك في اتجاهات محددة تخدم أهداف المستثمر، وهو ما تحاول الدراسة الراهنة التأطير والتأصيل له.

إن مصطلح سلعة الشعائر الدينية (Comodification of Religious Rituals) أو تحويل الدين والشعائر الدينية والرموز الدينية إلى سلع استهلاكية وربطها بسوق المستهلك هو مصطلح جديد نسبياً في الأدبيات الاجتماعية، وبغض النظر عن منشئه فإنه يوفر للباحثين إطاراً علمياً دقيقاً لوصف وتحليل اتجاهات حديثة في سوق المستهلك تعمل على الاستفادة من كل مناشط الفرد الاجتماعية بما فيها الدينية لتحقيق أهداف تجارية. ولقد أصبحت الأعياد الدينية في المجتمعات الغربية مثلاً حياً على ذلك. فعيد ميلاد المسيح عيسى - عليه السلام - أو ما يسمى بعيد الكريسماس (Christmas Holiday) أصبح في نظر الكثيرين عيد المستهلك؛ حيث

تقوم الشركات بصناعة العديد من المنتجات التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من تقاليد تلك الاحتفالية الدينية وعاداتها، وتبدأ الأسواق التجارية بالإعداد لتلك المناسبة بحشد كل طاقاتها وإمكاناتها لاستقبال المتسوقين مستفيدة في ذلك من كل ما توفره وسائل الدعاية والإعلان من عوامل جذب وإغراء وما توفره بطاقات الشراء الائتمانية من سيولة لازمة للشراء حتى أصبح عيد الكريسماس أحد أهم مواسم التسوق في المجتمعات الغربية (Horsley & Tracy, 2001).

وعلى القدر نفسه من الأهمية، يشير كيفن كينان وسلطانه ييني (Keenan & Yeni, 2003) إلى انتقادات رجال الدين في المجتمع المصري للكم الهائل من الإعلانات التجارية التي تغص بها وسائل الإعلام المصرية خلال شهر رمضان بشكل لا يتفق مع ما يعنيه ذلك الشهر من معان روحية سامية تدعو إلى كبح جماح الشهوة والغريزة. بيد أن دراسة الباحثين التطبيقية التي سعت إلى مقارنة ما يُعرض في شهر رمضان من رسائل تسويقية دعائية مع ما يعرض في غيره من أشهر السنة الأخرى من حيث الحجم والمضمون لا تؤكد الانتقادات أعلاه، ولكنها لا تنفيها البتة نظراً لاختلاف جدول برامج التلفزيون في رمضان عن مثيله في أشهر السنة الأخرى.

ويذهب شارليز كولسن وإيلين فون (Colson & Vaughn, 1992) إلى القول: إن دور العبادة وأداء الشعائر الدينية لم تسلم هي الأخرى من عدوى قيم الاستهلاك وعاداته. حيث يشيران إلى جملة من الحقائق والملاحظات التي تؤكد أن الرأسمالية - من خلال قيم الاستهلاك - تغلغت حتى في الأماكن الأكثر قدسية كالكنيسة، ويشير الباحثان استناداً إلى ملاحظات شخصية ونتائج بعض الاستفتاءات إلى التالي:

- 1- يقوم الناس بتغيير الكنائس التي يرتادونها عندما يغيرون أماكن التسوق والبنوك.
- 2- قامت بعض الكنائس بتغيير مسمياتها إلى مسميات دنيوية أكثر جاذبية بما يعمل على جذب الأفراد (مثال: كنيسة السعادة).
- 3- عوامل اختيار الكنيسة تركز في المقام الأول على الطبقة الاجتماعية لمرتادي الكنيسة، ونوع الموسيقى، ومراسم الاحتفال.
- 4- أصبح الهدف من الذهاب إلى الكنيسة تحقيق مكاسب فردية ليس من بينها طاعة الرب.

5- أكثر الكتب الدينية المبيعة تتمحور حول أساليب تحليل الذات وتنميتها وليس شيئاً عن الورع والطاعة والبعث أو الإحياء الديني.

6- يبحث مرتادو الكنائس عما يمكن أن تقدمه الكنيسة من مساعدة ودعم وليس عما تعنيه من معانٍ دينية.

ويخلص الباحثان إلى القول: إن عقلية مرتادي الكنائس قد أصبحت عقلية استهلاكية وليست دينية (Colson & Vaughn, 1992).

وتضيف إيمي ستامباش (Stambach, 2000) إلى أن هناك ربطاً بين الدين وسلوك الاستهلاك؛ بحيث تقوم قرارات البيع من عدمه واقتناء بعض السلع من عدمه على دعائم وقواعد أخلاقية، بينما يؤكد جيفري سميث (Smith, 2001) أن صناعة السينما والتلفزيون تحقق جملة من المكاسب المادية من خلال تصوير الرموز الدينية وتقديمها.

ويتضح مما سبق أن الرأسمالية قد وجدت في الشعائر والمناسبات الدينية فرصة حقيقية لتحقيق مكاسب مادية وأن قيم الاستهلاك غزت حتى دور العبادة.

نتائج الدراسة:

تحليل المضمون الظاهر:

يتضح من جدول (2) أن قائمة التحليل النهائي تضمنت ثمانين عشرة مادة دعائية وإعلانية لمنتجات استهلاكية وخدمية بوصفها عينة ممثلة لجميع ما رُصد من مواد دعائية وإعلانية خلال فترة الدراسة بالشكل الذي يضمن تمثيل جميع مفردات مجتمع الدراسة ويمنع في الوقت ذاته التكرار. وبثت تلك المواد في وسائل إعلانية مختلفة تركزت في التلفزيون والصحافة والمجلات والكتالوجات / البروشورات (Catalog / Flier) ولوحات النيون (Billboard) في الأماكن العامة⁽¹⁾. بالإضافة إلى ذلك يوضح جدول (3) النشاط الاقتصادي للشركات المعلنة.

(1) من الوسائل الحديثة المستخدمة لهذا الغرض ما يعرف برسائل الوسائط (sms) حيث تقدم رسائل إعلانية للمستخدمين في خدمة الهاتف الجوال. وقد لاحظ الباحث أن العديد من تلك الرسائل يستخدم إحياءات دينية، حيث جاءت إحدى الرسائل على النحو الآتي: "دعماً للخير وتقديراً لثناء العلماء اجعل زكاة فطرك من....(تذكر الرسالة أحد أنواع الرز في المجتمع السعودي). انشر".

جدول (2)
مواد التحليل: العدد ووسيلة الإعلان

النوع	مواد مكتوبة (صحف، مجلات، كتالوجات / بروشورات)	مواد مرئية (تلفزيون)	نيون (Billboard)	المجموع
العدد	10	5	3	18
%	%56	%28	%16	%100

جدول (3)
مواد التحليل: النشاط الاقتصادي للشركات المعلنّة

النشاط	عطور	اتصالات	فنادق	عقار	إلكترونيات	ملبوسات	بنوك	طوافة وحج	المجموع
العدد	3	3	3	3	2	1	1	2	18
%	%17	%17	%17	%17	%11	%5	%5	%11	%100

وكما جرى تبيان ذلك في منهج الدراسة وإجراءاتها، توصف الظاهرة من خلال أربعة محاور، وهي التكرار؛ المساحة؛ الكثافة / الحدة؛ والتوجه. وكما هو موضح في جدول (4)، فإن درجة تكرار عرض تلك الرسائل الإعلانية والدعائية في وسائل الإعلام ووسائل الدعاية والإعلان تشكل قيمة عالية مقدارها 61%. وفيما يتعلق بالمساحة التي تشغلها، وبالكثافة / الحدة (استخدام الصوت والصورة ورسائل مصاحبة)، وتضمن الرسائل الإعلانية والدعائية لكم أكبر من المعاني الدينية (احتواء الرسالة الواحدة على عدد أكبر من الرموز والشعائر الدينية) جاءت النتائج لتمثل قيمة منخفضة، 78%، 72% و 61% على التوالي.

جدول (4)
مواد التحليل: الخصائص الفيزيائية الظاهرية

التكرار			المساحة			الكثافة			التوجه			الدرجة
عال	متوسط	منخفض	عال	متوسط	منخفض	عال	متوسط	منخفض	عال	متوسط	منخفض	
100			100			100			100			المجموع %

ولمعرفة أي المعاني الدينية أكثر استخداماً في الرسائل الإعلانية والدعائية، حصرت تلك المعاني في ثلاث فئات كما يتضح في جدول (5). وقد جاءت الرموز

الدينية (مثال: الكعبة المشرفة؛ المسجد الحرام؛ الجمرات؛ أزياء العمرة؛ ناقة الرسول صلى الله عليه وسلم) أولاً من حيث الاستخدام (68%)، وحلت الشعائر الدينية (مثال: الصلاة، الأذان، الصدقة) ثانياً (23%)، بينما جاء استخدام الآيات القرآنية ثالثاً (9%).

جدول (5)

مواد التحليل: الرموز / الشعائر / المعالم الدينية التي تضمنتها الرسائل الإعلانية

العدد	آية قرآنية	شعيرة دينية	رمز ديني	المجموع %
2	5	15	22	
9	23	68	100	%

تحليل المضمون الكامن لعينة من الرسائل الإعلانية:

ولعلنا هنا نشير بداية إلى قضية أوقات البث للرسائل الإعلانية. حيث لاحظ الباحث أن توقيت البث للغالبية العظمى من الرسائل الدعائية والإعلانية مرتبط بالأوقات ذات الطبيعة والدلالة الدينية. وبخلاف اختيار الباحث لتلك الفترة على وجه الخصوص لتكون المجال الزمني فإن أوقات البث تركزت بشكل كبير وملحوظ في شهر رمضان، ثم منذ منتصف شهر ذي القعدة حتى نهاية شهر ذي الحجة، ونلاحظ هنا الربط بين أوقات البث وأكثر الأوقات روحانية في حياة الجمهور المستهدف وهي رمضان وذو الحجة. ومما لا شك فيه أن هدف المعلن كان إحداث أكبر تأثير في الجمهور المستهدف؛ ولذلك جاء اختيار تلك الفترات الزمنية لعرض الرسائل الدعائية والإعلانية. وفيما يلي، نحاول البحث في محتوى مواد التحليل من رسائل إعلانية ودعائية للوصول إلى دلالات مشتركة ومضامين خفية جديدة بالبحث والمناقشة.

أولاً - ربط المنتجات الاستهلاكية بالشعائر الدينية:

فعلى سبيل المثال تضمن العديد من الرسائل الدعائية والإعلانية لشعائر دينية مثل صلاة الفجر التي يتضمنها إعلان أحد أنواع البخور؛ حيث تبدأ مراسم الاستعداد لصلاة الفجر من بعد سماع الأذان بالوضوء، ثم ارتداء الملابس، ثم استخدام بعض من الطيب والبخور قبل التوجه إلى المسجد مباشرة، وكما لو أن

استخدام الطيب والعطور والبخور جزء لا يتجزأ من مراسم الإعداد للصلاة، أو كأن ذلك من صلب ثقافة صلاة الفجر.

وفي إعلان آخر لإحدى شركات العطور يبدأ المشهد من المسجد الحرام ومنظر الكعبة المشرفة وجموع المصلين، ثم ينتقل المشهد تدريجياً إلى مكان بيع الطيب والعطر والبخور، المتجر، وكأن المشهدين مرتبطان: الصلاة والمنتج.

أوقات الصلاة استخدمت أيضاً في التسويق لشركة خدمة اتصالات من خلال قيام شركة الاتصالات بتوفير خدمة مواقيت الصلاة عبر رسائل تليفونية، ويظهر في الإعلان كيف أن توفر تلك الخدمة يسهم في عملية التنشئة الدينية حيث يشاهد الأبناء بصحبة والدهم الرسالة، ويدرك الجميع أن وقت الصلاة قد حان، ثم يصلي الجميع معاً. إذاً، يحاول المعلن الإشارة ضمناً إلى أنه بالإضافة إلى تقديم خدمة مواعيد الصلاة بكل يسر وسهولة، فإنه أيضاً يساعد على ربط الأبناء والبنات صغار السن بالصلاة ومواعيد إقامتها وحتى أدائها جماعة مع الأسرة.

وفي إعلانات أخرى، تستخدم فريضة الحج لتسويق بعض السلع الاستهلاكية؛ حيث يتم ربط شعيرة الحج بأنواع محددة من الهدايا. وهنا يقع المستهلك تحت الإيحاء بأن شعيرة الحج تكتمل حينما يحصل الحاج على سلع استهلاكية ليس بينها وبين الحج أي روابط، فهي ليست صوراً لمكة المكرمة والمشاعر المقدسة، وليست كتباً دينية، بل أجهزة إلكترونية.

بالإضافة إلى ذلك، يتضمن إعلان إحدى شركات العقار رسالة مفادها أنه من خلال الاستثمار في ممتلكات الشركة وما تقدمه من منتج، تصبح عملية القدوم إلى مكة والمدينة والحصول على التأشيرة أمراً ميسراً.

ثانياً - ربط المنتجات الاستهلاكية بالرموز الدينية:

في كثير من الرسائل الدعائية والإعلانية لشركات الطواف والحج يركّز على رموز دينية مهمة مادية وبشرية وحيوانية. فعلى سبيل المثال، تحرص كثير من تلك الرسائل على تحديد موقع الجمرات من مكان إقامة الحاج؛ أي المخيم، حيث تعطى تقديرات "رياضية" محددة لبعد المخيم عن الجمرات، كالقول مثلاً: إن المسافة لا تتعدى ثلاثمائة متر فقط. والأمر ذاته ينطبق على شركات الفنادق والعقار التي تحاول جاهدة تحويل مسافة البعد عن الكعبة المشرفة والمسجد الحرام إلى رقم

صغير لا يتجاوز فئة المئات كالقول مثلاً بأن المسافة مائتا متر فقط، أو أن هناك مدخلاً خلفياً مباشراً من الفندق إلى المسجد الحرام، ومن ثم يصبح المكان الديني وقرب المسافة إليه أداة للدعاية والإعلان وليس ما يحتويه المنتج من خصائص تسويقية.

وتعتمد الكثير من الرسائل الإعلانية إلى مخاطبة المشاعر الدينية في نفس المستهلك حينما تثير فيه رغبة الجوار والقرب من أكثر الأماكن قدسية في العالم. ففي إحدى الرسائل الدعائية والإعلانية يتم الحديث عن كون المستهلك يملك الفرصة ليكون بالقرب من أعز جار وأكرم جار في الوجود: المسجد الحرام والكعبة المشرفة، حيث إن المستهلك في حال قيامه بشراء ذلك المنتج لن يحول بينه وبين رؤية المسجد الحرام سوى النهوض من مقعده والنظر من خلال النافذة أو الشرفة المطلّة على المسجد الحرام.

وفي إعلانات أخرى لشركات الطوافة والحج يعتمد المعلن إلى تأكيد أن الحصول على بعض السلع الخدمية المتمثلة في خدمات الطوافة والحج يعني الفرصة في لقاء بعض الرموز الدينية المشهورة من علماء ومشايخ وخلافه. وتركز الرسالة الإعلانية على أنه وبالقدر نفسه من الأهمية لما تقدمه الشركة من خدمات الإقامة والإعاشة فإنها تمنح الفرصة للحصول على تلك الخدمة في تحقيق "بعض أحلامه" من خلال رؤية بعض الأسماء الدينية المشهورة ومقابلتهم والحديث معهم.

ليس هذا فحسب، بل تقوم بعض الشركات باستخدام بعض الرموز ذات الأهمية في حياة المستهلكين بهدف إضفاء نوع من التميز والمصادقية لما تقدمه تلك الشركات من خدمات. فعلى سبيل المثال، هناك شركة يطلق عليها القصواء التي هي اسم ناقة النبي، صلى الله عليه وسلم، وقبل أن تقوم تلك الشركة بالحديث عما تقدمه من خدمات في رسالتها الإعلانية تبدأ بالتعريف بذلك الاسم وأهميته في حياة المسلم.

ثالثاً - ربط المنتجات الاستهلاكية بالقواعد والفضائل الدينية:

ويتضح ذلك في العديد من الرسائل الدعائية والإعلانية التي تبين حرص الشركة المقدمة للخدمة على تحري القواعد الشرعية. فعلى سبيل المثال، نجد أن أحد الإعلانات البنكية يرمز إلى أنه من خلال الحصول على تلك الخدمة البنكية فإن

المستهلك قد ربح ديناً ودنيا: حيث إنه طبق القاعدة الشرعية وله فيها أجر، وحصل على الخدمة البنكية وله فيها مصلحة دنيوية. وفي رسالة دعائية أخرى لإحدى شركات العطور حث على فضيلة الصدقة. حيث تنص الرسالة على أن المستهلك يستطيع القيام بفضيلة الصدقة من خلال قيامه بشراء منتجاتها. وليس هذا فقط، بل إن الرسالة قد تعني أيضاً أن المستهلك - في حالة شرائه لذلك المنتج - سوف يدفع تلك الشركة إلى التصديق بالإجابة عنه؛ تفعل الخير أو تدفع غيرك إلى ذلك.

ونلاحظ من التحليل السابق أن الهدف لم يعد ينحصر فقط في محاولة خلق ثقافة استهلاكية لدى جمهور المستهلكين من خلال ربط المنتجات الاستهلاكية بالدين، ولكن الأمر يذهب إلى أبعد من ذلك؛ حيث إن المحاولات تتجه إلى خلق ثقافة جديدة للممارسات الدينية؛ أي هناك عادات وتقاليد وأعراف ينبغي الأخذ بها في أثناء تأدية تلك الممارسات الدينية؛ فصلاة الفجر تؤدي وفق عادات وتقاليد يأتي البخور فيها والطيب بين مرحلتين الوضوء والذهاب إلى المسجد. وثقافة التنشئة الدينية للصغار تقتضي الاشتراك في خدمة مواقيت الصلاة التي تقدمها شركة الاتصالات. وتقاليد الحج تقتضي بالضرورة شراء الهدايا من متاجر الأماكن المقدسة حتى وإن كانت الهدايا قد صنعت في بلاد أخرى. وثقافة زيارة الأماكن المقدسة تحث على الاستثمار العقاري الذي يجعل من الحصول على تأشيرة زيارة تلك الأماكن أمراً يسيراً.

المناقشة:

لقد كان المفكر الألماني "ماكس فيبر" من أوائل من أشاروا إلى أن النظام الرأسمالي الاقتصادي في أشد الحاجة إلى تجاوز المفاهيم التقليدية عن العمل والإنفاق والاستثمار حتى يستطيع تحقيق النجاح والمحافظة على استمراريته، وهو ما يمكن رؤيته في شكل أرباح مرتفعة ومستمرة. وفي سبيل إنجاز تلك المهمة، فإن الأمر يتطلب أكثر من مجرد إنتاج السلع الاستهلاكية ذات الجاذبية. لقد كان يتعين على صانعي المواد الاستهلاكية صناعة السوق والمستهلك أيضاً (Corrigan, 1997). وأي وسيلة ذات جدوى خير من وسائل الدعاية والإعلان؟ وبلغت صناعة الدعاية والإعلان درجة النجاح في مهمتها حينما تجاوزت مرحلة الدعاية للمنتج إلى مرحلة تصوير المستهلك ذاته على أنه يفتقد إلى شيء ما في علاقاته مع الآخرين، وأن ذلك الشيء هو أحد المنتجات التي يتم الدعاية لها. إذًا، أصبح الهدف الرئيس من

استخدام الدعاية والإعلان هو خلق مجتمع من المستهلكين الذين يمثل السلوك الاستهلاكي لهم عامل التشابه والاختلاف، ولا مكان للمحددات الاجتماعية الأخرى من طبقة اجتماعية وخلفية ثقافية وخلافه. فما دام الفرد قادراً على استهلاك ما يستهلكه الآخرون فهو ينتمي إلى الطبقة نفسها بغض النظر عن أية فروق اجتماعية أخرى.

ويعتبر الإعلان نصاً مركباً ذا مضمون كامل يتجه صوب الإقناع مستخدماً جميع أشكال المتع المكانية والرمزية واللغوية المباشرة وغير المباشرة المستوحاة من تكامل أجزاء النص في الانطباع العام الذي يتركه لدى الجمهور المستهدف. ويهدف الإعلان - كما يقول بيتر كوريغان (Corrigan, 1997) - إلى صناعة مستهلك فعال. ويكون تأثير الدعاية والإعلان أكبر وأشد حينما تصور العلاقة بين المستهلك والسلعة المراد تسويقها على أنها علاقة طبيعية. وحينما يتم ذلك وتبدو تلك العلاقة طبيعية فإن تلك السلعة تصبح جزءاً طبيعياً من حياة المستهلك؛ أي لا غنى له عنها. وتصبح تلك العلاقة طبيعية في أعلى درجاتها حينما ترتبط بالنظام القيمي للمجتمع الهدف. بكلمات أخرى، حينما يتضمن الأسلوب الدعائي والإعلاني للمنتج قيماً اجتماعية يؤمن بها المستهلك يكون التأثير في سلوك الشراء لديه أكبر وأعمق. وفي مجتمع زوار مكة المكرمة والمدينة المنورة ومرتاديهما، وجد الكثير من القائمين على صناعة الدعاية والإعلان في الشعائر والرموز الدينية مبتغاهم لتحقيق تأثيرات أكبر في سلوك المستهلكين.

وبالنظر إلى نتائج التحليل، يمكن القول ما يأتي:

أولاً: استخدام الرموز والشعائر الدينية في تسويق المنتجات الاستهلاكية من سلع وخدمات أصبح ظاهرة اجتماعية جلية؛ حيث تتوافر فيها شروط الظاهرة الاجتماعية. فقد أصبحت واقعاً ملموساً يمكن تحسسه في الحياة الاجتماعية ويتميز بالتكرارية في الحدوث، ولا يمكن منع حدوثه، ويعود إلى أسباب موضوعية وذاتية. الأمر الذي يتطلب دراسات علمية لهذه الظاهرة بهدف سبر أغوارها وتبيان علاقتها بالظواهر الاجتماعية الأخرى كالإنتاج والتسويق والاستهلاك.

ثانياً: يمكن تتبع هذه الظاهرة في وسائل الإعلام المختلفة ذات الطبيعة الدعائية والإعلانية. ولعل ذلك يعكس الطبيعة الاقتصادية للإعلانات التجارية التي تسعى إلى استخدام جميع الوسائل المتاحة للوصول إلى المستهلك.

ثالثاً: تنشط تلك الظاهرة في فترات معينة كشهري رمضان وذو القعدة وأيام العشر الأول من ذي الحجة رغبة في مخاطبة المستهلك في أكثر الأوقات روحانية لإحداث التأثير الأكبر في سلوكه الاستهلاكي.

رابعاً: لا تقتصر تلك الرسائل التسويقية على منتجات سلعية وخدمية يمكن استعمالها في الأماكن المقدسة فقط كالفنادق وشركات الطوافة، ولكنها شاملة ومتنوعة، وتضم منتجات أخرى تصلح للاستخدام في كل زمان ومكان كالمنتجات الإلكترونية والملبوسات.

خامساً: تتضمن تلك الرسائل التسويقية رموزاً دينية إسلامية مادية كالكعبة المشرفة والمسجد الحرام، وأخرى غير مادية كالصدقة وقواعد التمويل الإسلامي.

سادساً: تسعى تلك الرسائل التسويقية إلى مخاطبة وجدان المستهلك من خلال إثارة الجوانب الدينية في حياته لحمله على سلوك استهلاكي يتفق والهدف من مثل تلك الرسائل التسويقية.

ويمكن القول إن نتائج هذه الدراسة جاءت لتؤكد ما سبق أن توصلت إليه دراسات أخرى. فعلى سبيل المثال يؤكد المفكر إيرفنج جوفمان (Goffman, 1978) أن الدعايات والإعلانات التجارية تعكس في مضمونها - إلى درجة كبيرة - إيماءات وإشارات ثقافية من ثقافة المجتمع المقصود بتلك الرسائل التسويقية. ويتضمن ذلك بشكل كبير النظام القيمي للمجتمع، الذي يمثل الدين أحد أهم عناصره. وفي جانب آخر، تشير تيريسا ماستين وآخرون (Mastin et al., 2004) إلى أن القائمين على صناعة الإعلانات التجارية - وفي سبيل سعيهم إلى إحداث تأثير ملحوظ في سلوك المستهلك - يعملون على الاستفادة من القيم الاجتماعية التي يؤمن بها أغلبية أفراد المجتمع ويتفقون على أهميتها في إنتاج رسائل تسويقية لمنتجات سلعية وخدمية.

كما تشير الدراسات السابقة إلى أنه كلما كان التأثير الديني في حياة أفراد المجتمع قوياً، زادت درجة استخدامه في الدعايات والإعلانات التجارية التي تستهدف ذلك المجتمع، والعكس صحيح (Brendan & Weatherby, 1998). ولاشك في أن الدين يعتبر عاملاً أساسياً ومحورياً وذا تأثير قوي في حياة المجتمعات وبخاصة الإسلامية. بالإضافة إلى ذلك، فإن العديد من المدارس الفكرية يؤكد دوماً الدور المهم الذي تؤديه الثقافة في الحياة الاقتصادية. فعلى سبيل المثال، تنظر مدرسة فرانكفورت إلى أن اتساع الإنتاج الرأسمالي قد جاء نتيجة لعمليات بناء

واستحداث أسواق جديدة وذلك عن طريق استخدام القيم الثقافية وتوظيفها لخدمة الشركات المنتجة مستفيدة في ذلك من ظهور وسائل الإعلام، وعلى وجه الخصوص الدعاية والإعلان (McFall, 2002).

الخاتمة:

سعيًا وراء تحقيق المزيد من النجاح والاستمرارية في تسويق المنتجات الاستهلاكية، تلجأ الرأسمالية إلى وسائل شتى. ومنذ أوائل القرن الخامس عشر الميلادي؛ حيث نشأت المدرسة الماركنتلية أو التجارية (Merchant School) ومروراً بالقرن الثامن عشر الذي شهد بزوغ ما يعرف بالمدرسة الاقتصادية الكلاسيكية (آدم سميث) ووصولاً، وليس انتهاءً، بالقرن العشرين حيث المدرسة الكلاسيكية الحديثة - تعددت وسائل تحقيق الربح للنظام الرأسمالي. فبينما دعت المدرسة الماركنتلية إلى الاستعمار العسكري بهدف الحصول على المعادن الثمينة واستخدامها في زيادة القوة العسكرية التي تساعد في الحصول على المزيد من تلك الثروات، جاءت المدرسة الكلاسيكية لتعلن أن الثروة والربح ليسا فقط في حجم الثروة ولكن في القدرة على الإنتاج والتسويق. والتركيز هنا يتجاوز مجرد إنتاج السلع والخدمات ليصل إلى صناعة السوق والمستهلك. لذلك كان مما دعا إليه "آدم سميث" وركز عليه مراراً يتلخص في بناء علاقات اقتصادية عالمية حتى يمكن إيجاد أماكن تسويق جديدة. وجاءت المدرسة الكلاسيكية الحديثة لتؤكد استمرار بناء العلاقات الاقتصادية والعمل أيضاً على صناعة المستهلك من خلال استغلال وسائل التقنية الحديثة في صناعة الدعاية والإعلان والاتصالات. ومنذ بداية القرن العشرين بدأ صانعو الدعاية والإعلان في الاستفادة من نتائج الأبحاث العلمية في علوم النفس والاجتماع والأنثروبولوجيا بالشكل الذي يساعد على معرفة أكثر الرسائل الدعائية والإعلانية تأثيراً في سلوك المستهلك. حيث بدأ استخدام المشاعر الإنسانية (مثال: الخوف) والمحددات الاجتماعية (مثال: النوع والطبقة) والقيم الاجتماعية (مثال: الدين) لإحداث التأثير المطلوب في سلوك المستهلك.

ولقد جاءت هذه الدراسة لتصف ظاهرة استخدام الشعار والرموز الدينية الإسلامية في التسويق لمنتجات استهلاكية. وبينت الدراسة أن هناك استخداماً للشعار والرموز والقواعد والفضائل الدينية في تسويق سلع وخدمات من قطاعات اقتصادية مختلفة من خلال بث رسائل دعائية وإعلانية تحمل معاني مباشرة

وأخرى مصاحبة تهدف إلى ربط المنتج بالنظام القيمي الديني للجمهور المستهدف ومحاولة تصوير ذلك المنتج على أنه جزء لا يتجزأ من الشعيرة الدينية وعامل ربط بين المستهلك والرموز الدينية.

وبينما يؤكد الباحث أنه لم يكن من أهداف الدراسة البحث في شرعية استخدام الدين في تسويق المنتجات الاستهلاكية، فإن الدراسة تدعو المشتغلين بالدراسات الفقهية إلى إخضاع هذا الموضوع الحيوي والمهم للبحث والتحليل ولاسيما أن الشريعة الإسلامية تدعو إلى الصدق في التعاملات التجارية وتنهى عن الإسراف والتبذير في الإنفاق والاستهلاك. كما تدعو الدراسة الجهات المعنية بحماية المستهلك إلى القيام بدورها في سبيل حماية المستهلك من الوقوع تحت تأثير تلك الرسائل الدعائية والإعلانية نظراً لما تحويه من إشارات دينية قد تجعل قرارات الاستهلاك خاضعة للجوانب العاطفية والنفسية للمستهلك ومتأثرة بها في استجابة مباشرة للمؤثرات ذات الطبيعة الدينية المستخدمة في الدعاية والإعلان. ولعله من الضروري في هذا الإطار عدم إغفال اللائحة المنظمة لعملية الدعاية والإعلان في المجتمع السعودي الصادرة من وزارة الإعلام في المملكة العربية السعودية.

وكما يأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت في التعريف بطبيعة استخدام الشعارات والرموز الدينية الإسلامية ودرجة هذا الاستخدام في التسويق لمنتجات استهلاكية، فإن الدراسة توصي المشتغلين بالأبحاث والدراسات الاجتماعية بمزيد من البحث في هذا الجانب، وذلك من خلال تسليط الضوء على نتائج مثل تلك الأساليب الإعلانية في سلوك المستهلك من وجهة نظر طرفي العلاقة: المعلن والمستهلك.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين.

المراجع:

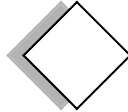
- جيرمي ريفكين (2006). بحثاً عن الأعلام المستحيلة: حلم أمريكي وآخر أوروبي. نحو مرحلة ثالثة للوعي الإنساني. ترجمة عبد المعطي سويد. *الثقافة العالمية*، (135): 141-134.
- عبيد بن علي آل مظف (2005). العمال وأصحاب رأس المال والدولة في اقتصاد العولمة: علاقات القوة والاعتماد. *مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة*، 19 (1): 106-81.
- محمد عبد الحميد (1983). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*، ط1، جدة: دار الشروق.

- Al-Modaf, O. (2006). Consumption and social class: A comparative analysis of consumption patterns across different social classes. (Under- Refereeing Manuscript)
- Berg, B. (1998). *Qualitative research methods for the social science*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Brendan, M., & Weatherby, G. (1998). The secularization of religion and television commercials. *Sociology of Religion*, 59 (2): 171-179.
- Colson, C., & Vaughn, S. (1992). Welcome to McChurch: Consumerism and religion. *Christianity Today*, 36 (14): 28-33.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. London: Sage Publications.
- Goffman, E. (1978). Gender advertisements. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Granham, N. (1995). Political economy and cultural studies. In S. During (Ed.). *The Cultural Studies Reader*, (pp. 492-503). London: Routledge.
- Horsley, R., & Tracy, J. (2001). Christmas unwrapped: *consumerism*, Celluloid, Christ, and Culture. New York: Trinity Press.
- Keenan, K.L., & Yeni, S. (2003). Ramadan advertising in Egypt: A content analysis With Elaboration on Select Items. *Journal of Media and Religion*, 2 (2): 109-117
- Maguire, B., & Weatherby, G. (1998). The Secularization of religion and television commercials. *Sociology of Religion*, 59 (2): 171-178.
- McFall, L. (2002). What about the old cultural intermediaries? A historical review of Advertising Producers. *Cultural Studies*, 16 (4): 532-552.
- Neuman, W. (1997). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Allyn & Bacon: New York.
- Otnes, Per. (1988). *The sociology of consumption*. New Jersey: Humanities International.
- Robbins, R. (1999). *Global problems and the culture of capitalism*. New York: Allyn and Bacon.
- Robinson, W. (2003). The transnational capitalism class and the rise of a transnational state. In Wilma Dunaway (Ed.). *New Theoretical directions for the 21st Century World-System*, (pp. 66-90). Wesport, CT: Praeger Press.
- Roberts, K. (1995). Religion in sociological perspective, 3rd. ed. Belmont, CA: Wadsworth.
- Ross, R., & Trachte, K. (1990). *Global capitalism: The new leviathan*. New York: State University of New York Press.
- Smith, J. (2001). Hollywood theology: The commodification of religion in twentieth-century films. *Religion and American Culture*, 11 (2): 191- 231.
- Stambach, A. (2000). Evangelism and consumer culture in northern tanzania. *Anthropological Quarterly*, Oct, 73 (4): 171-192.
- Mastin, T., Coe, A., Hamilton, S., & Tarr, S. (2004). Product purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisements. In *Essence and Ladies' Home Journal*, 1990-1999." *Howard Journal of Communications*, 15, 229-243.

- Veblen, T. (1988). *The theory of the leisure class*. New York: the Modern Library.
- Williams, R. (1982). *The sociology of culture*. New York: Schocken Books.
- Wuthnow, R. (1994). Religion and Economic Life. In Neil Smelser and Richard Swedber (Ed.). *The Handbook of Economic Sociology*, (pp. 620-646). New York: Russell Sage Foundation.

قدم في: مايو 2006

أجيز في: فبراير 2007



Sociology of Advertising Using Religious Symbol: A Content Analysis of a Sample of Commercial Ads in the Saudi Society

Obaid A. Al-Modaf*

Advertising is a structured text that seeks persuasion using all forms of direct and indirect physical and symbolic gratification through integration of its parts in the effects it leaves at the recipients' perception. The present study employs content analysis to probe this phenomenon using a sample of commercial ads that have been played / shown / displayed during the last four months of the year 1426 Hijrah, which include the most sacred months in Islam, and meet four conditions: thorough sources, thorough targeted consumers, thorough products, and specialization. The study results reveal that the use of religious symbols and rituals in advertising has become a noticeable phenomenon. The use comes out through different advertising multi-media, and intensifies during specific times such as the Islamic Holy months. Material and non-material symbols are used in advertising, advertised products are of great varieties; and advertising messages tend to use religious symbolism of targeted consumers to direct their consuming behavior.

Keywords: Advertising, Capitalism, Consumerism, Consumer, Commodification of rituals.

* Dept. of Sociology, Faculty of Arts and Humanities, King Abdul-Aziz University, Kingdom of Saudi Arabia.