



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسية بن بوعلي - الشلف
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية
شعبة: علوم الإعلام والاتصال



مطبوعة بيداغوجية ضمن مقرر التسويق والإشهار

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس (ل.م.د)
تخصص إتصال

من إعداد الدكتورة: سلطاني فضيلة



السنة الجامعية: 2021 / 2020

رئيس المجلس العلمي
لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
أ/د: مصطفى مفرزوي

معلومات تقنية حول المقياس

العنوان: التسويق والإشهار.

الجمهور المستهدف: طلبة السنة الثالثة ليسانس (ل.م.د) تخصص اتصال.

الرصيد: 02.

المعامل: 02.

السداسي: السادس.

طريقة التقييم: أعمال موجهة 50 % ومحاضرة 50%.

المعارف المسبقة المطلوبة:

معرفة الطالب بأبجديات علوم الإعلام والاتصال والمعارف المتعلقة بدراسات الجمهور وحملات الاتصال العمومي

المكتسبة في السداسي الخامس.

أهداف التعليم:

التعرف على مفهوم وعناصر واستراتيجيات التسويق والإشهار لتمكين الطلبة من التعامل معها كفاعلين وجمهور، بالإضافة إلى تعليم الطلبة كيفية تصميم الومضات الإشهارية في الوسائل الإعلامية المختلفة سواء كانت مطبوعة أو سمعية بصرية، وتحديد الاستراتيجية الإشهارية الابتكارية والإبداعية الواجب اتباعها في عملية التصميم.

محتويات المقياس

المحور الأول: مدخل مفاهيمي

- التسويق

- التسويق الإلكتروني

- الإشهار (الاعلان)

- الحملة الإعلانية

- الإشهار الإلكتروني

المحور الثاني: التسويق

- تعريف التسويق

- رمزية الألوان في التسويق

- تعريف السوق وكيفية دراسته

- المزيج التسويقي

المحور الثالث: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

- تعريف سلوك المستهلك

- خصائصه وأنواعه

- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المحور الرابع: التسويق الإلكتروني

- تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه

- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

- مبررات لجوء المؤسسة إلى التسويق الإلكتروني

- متطلبات التسويق الإلكتروني وفاعليته

المحور الخامس: ماهية الإشهار

- تعريف الإشهار وأهم مميزاته

- أهداف الإشهار ومبادئه



- تصنيفات الإشهار

- مراحل الإشهار وعوامل تطوره

المحور السادس: مداخل نظرية لدراسة الإشهار

- المدخل التسويقي

- المدخل الاتصالي

- المدخل السلوكي

المحور السابع: ماهية الرسالة الإشهارية

- تعريف الرسالة الإشهارية

- أنواع الرسالة الإشهارية

- عناصر الرسالة الإشهارية

- الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحضير سلوك المستهلك للشراء

المحور الثامن: الوكالات الإشهارية

- تعريف الوكالات الإشهارية

- أنواع الوكالات الإشهارية وأهميتها

- وظائف الوكالات الإشهارية

- تنظيم الوكالات الإشهارية وكيفية عملها

المحور التاسع: الاستراتيجية الإشهارية

- مفهوم الاستراتيجية الإشهارية

- التخطيط للاستراتيجية الإشهارية

- المدارس التي اهتمت بالاستراتيجية الإشهارية

- الاستراتيجية الإشهارية الابتكارية والإبداعية

المحور العاشر: فن تصميم الإشهار في الوسائل الإعلامية

- العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الإشهار

- فن إعداد وتصميم الإشهار الصحفي (المطبوع)

- فن إعداد وتصميم الإشهار الإذاعي (المسموع)

- فن إعداد وتصميم الإشهار التلفزيوني (المرئي).

المحور الحادي عشر: أهمية الرموز والشعارات التسويقية والصور في الإشهار

- رموز العلامات التجارية والشعارات التسويقية

- أهمية استخدام الصورة في الإشهار

- تأثير الصورة الإشهارية على المتلقي
- مكونات الصورة الإشهارية وبعدها العلاماتي
- جماليات تلقي الصورة الإشهارية
- خلاصة عامة



تقديم المقياس

لقد تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والابداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

وفي ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع، ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويعتبر الإشهار من أكثر الوسائل المستخدمة في الترويج للمنتجات والخدمات معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب الانتباه.

يلعب الإشهار دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوما يمر بدون إشهار عن منتج أو خدمة، وفي ظل التطورات المختلفة - سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية- تغيرت معها مفاهيم وأنماط الإشهار عما كان عليه قديما ، فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال... ومن ثم تنوعت فروعته ومجالاته.

والإشهار هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية أو الخدمائية، لأنها بدون الإشهار لا تحصل على الدعم المجتمعي والمادي اللازمين لاستمرارها من أجل أداء رسالتها، لذا يعتبر الإشهار من أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي، وترويج السلع والخدمات، بحيث تختلف الوسيلة الاشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه، كما تختلف هذه الوسائل في قدرتها على نقل الرسائل الاشهارية، ومدى تأثيرها على الأفراد.



المحور الأول: مدخل مفاهيمي

أولاً: التسويق

يعتبر التسويق نشاط ضروري وأحد الأدوات الأساسية لمواجهة المنافسة بين المؤسسات وحتى تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والبقاء والدفاع والمواجهة في السوق يستلزم عليها تبني كل الطرق والأساليب والأدوات التسويقية، فمجال التسويق يمكنها من فتح آفاق جديدة من خلال الأساليب والنشاطات الفنية المتبعة ، وذلك من أجل التعرف على الحاجات والرغبات للمستهلكين والسعي وراء إشباعها وكسب رضاهم والحصول على ولائهم.

فكما نرى بأن المؤسسات اليوم أصبحت تبني مفهوم التسويق الحديث الذي أصبح يبدأ من منطلق المستهلك، وما هي احتياجاته على خلاف المفهوم القديم الذي كان يركز على المنتج بالدرجة الأولى، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة للتسويق، وذلك حسب حاجات ورغبات المستهلكين، فمثلاً نجد بأن هناك بعض المؤسسات تبنت مفهوم التسويق الأخضر في منتجاتها، وأخرى مفهوم التسويق بالألوان، وأخرى التسويق الوردي، وذلك من خلال التأثير على القرار الشرائي بكل الوسائل المتاحة أو التأثير على الدوافع التي تؤدي بالمستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: التسويق الإلكتروني

يعبر التسويق الإلكتروني عن تحولات وتغيرات واسعة في مفهوم الاتصالات التسويقية نتيجة تطور التكنولوجيا وشبكات الاتصال، فقد، برز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر الاتصالات التسويقية وزادت من تفعيلها كما أدت إلى ظهور عناصر اتصالية أخرى أكثر فعالية وتأثيراً على الزبون.

ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، توفرت قنوات اتصالية إلكترونية تسمح بالوصول إلى مختلف زبائن المؤسسة، وتدفعهم للاشتراك في التعريف والترويج والتسويق للمؤسسة ومنتجاتها، فقد جعلت من زبون المؤسسة شريكاً لها، حيث تسمح للمؤسسات بمختلف أحجامها ونشاطاتها بان تبقى على اتصال شخصي ودائم في كل وقت مع زبائنها ومع مختلف الأطراف التي ترغب في الاتصال معها، مستندة بذلك إلى المناقشات والحوارات التفاعلية حيث تتم الاستجابة للطلبات أو الاستفسارات في الوقت الحقيقي، كما أنها أعطت للمستهلك مجالاً واسعاً من الحرية للتعبير عن رأيه والحديث عن تجاربه وخبراته والاختيار، حيث توفر له مزايا عالمية، يشاهد فيها أحسن العروض وبالأمثال التي تناسبه، وذلك بدون أن يمارس عليه أي نوع من الضغوط من طرف البائعين والعارضين غير أن التسويق الإلكتروني يبقى يستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في حياتها اليومية والتي هي في تزايد مستمر، لذلك فإن التسويق الإلكتروني هو مكمل للتسويق التقليدي الذي لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه.



ثالثا: الإشهار (الإعلان):

تختلف وتتعدد الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك - خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية- والإعلان أو الإشهار ليس بعيدا عن هذه القاعدة. حيث يشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات ...) ومختلف الكتابات والملصقات ... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي"¹.

يرجع فضيل دليو إشكالية المصطلح إلى البيئة، حيث يوجد اختلاف بين المشاركة والمغاربة في تحديد مفهوم الإشهار " فعلى مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة (الإعلان) في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة (الإشهار) للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر...)، وتقابل ذلك Advertising في اللغة الإنجليزية وتعبير La publicité في اللغة الفرنسية وتعبير Publicita في اللغة الإيطالية و Anzeige في اللغة الألمانية². ولذلك سنستعمل مصطلح (الإشهار) لأنه مناسب لبيئتنا.

رابعا: الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية: هي سلسلة من الإعلانات المختلفة في وسيلة واحدة أو أكثر من وسيلة إعلام تستهدف جمهورا محددًا وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف المؤسسة من هذه الحملة، وغالبا تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف المؤسسة من هذه الحملة، والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو العمل على تغيير أو تدعيم صورة المؤسسة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها.

يمثل الحملة الإعلانية برنامجا إعلانيا له أهداف محددة، خلال فترة زمنية معينة بمخصصات مالية. ويمكن تعريف الحملة الإعلانية بأنها مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة، والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية، ترتبط بموضوع أو فكرة مشتركة توجه عبر وسائل إعلانية متعددة.

والحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، وعادة ما تغطي

¹ فضيل دليو. الإتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 39.

² منى الحديدي. الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص 15.

الحملة الاعلانية فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الاعلانية وفي بعض الأحيان رسالة اعلانية واحدة.

الإعلان (الإشهار) الإلكتروني:

توجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي يستخدمها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ومن أهمها الترويج الإلكتروني الذي يعد جزءا لا يتجزأ منه، ولعل من أبرز عناصر الترويج الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني التفاعلي الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، حيث مكن هذا النمط المعلنين لأول مرة استهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أو جماعية وبسرعة كبيرة، وبأقل التكاليف، فقد قضى على جميع الحواجز الزمنية والمكانية ليطلق عليه اسم " الإشهار العابر للحدود".

وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية والدولية من جهة، وتزايد وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، أصبحت فكرة تبني الإشهار الإلكتروني وإقامة مختلف الدراسات المتعلقة بهذا النمط الجديد، من دراسة السوق وكيفية التأثير على متلقي الرسالة الإشهارية وأساليب إقناعه وكيفية تصميمه لكي يتناسب مع تطور العصر ضرورة لا محال منها، فقد زاد وتوسع استخدام المساحات الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، حتى وجد الفرد نفسه محاصرا بكم هائل من الإشهارات الإلكترونية التي تحاول التأثير على احتياجاته التي يريد إشباعها وكذلك سلوكاته الشرائية واتجاهاته.

المحور الثاني: التسويق

في ظلّ ازدهام الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية بالعديد من السلع والخدمات المتشابهة والبديلة في شتى مجالات الحياة سواء الأكاديمية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو التجميلية، أو حتى الصحية وغيرها، أضحت التسويق ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها أو العمل على تحقيق الأهداف المطلوبة دون العناية بهذا الجانب الإداري الهام، ومن هنا يأتي التسويق كأداة وركيزة أساسية للنجاح وتعظيم الأرباح وتحقيق كافة الأهداف قريبة وبعيدة المدى.

إن التسويق لا يعني الإشهار فالتسويق والبيع لا يعني على أنهما شيء واحد، وليست هذه نظرة الكثيرين من عامة الناس، بل نظرة العديد من رجال الأعمال، حيث أن البيع جزء من التسويق، والتسويق يشمل أشياء أكثر من البيع (فالبيع هو القشرة الخارجية للتسويق).

تعريف التسويق

التسويق هو عبارة عن طريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والعملاء، وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقي، وكلمة تسويق مشتقة من السوق كتمثل أساسي لمدى أهمية هذا العلم الذي يضم مجموعة من العمليات والأنشطة التي تتمثل في دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، ودراسة احتياجاتهم وطلباتهم ورغباتهم، والعمل على تحقيقها، وتحديد الأسعار المنافسة على أن



تكون الأفضل بين السلع المنافسة في السوق والتي تلبي نفس الغرض مع ضمان الجودة للمنتجات، وضمان تحقيق الأهداف المطلوبة، ومن هنا نجد أنّها عملية شاملة تدرس كافة المجالات لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في اكتساب الميزة التنافسية على المستوى المحلي أو العالمي كما هو الحال في الشركات والمنظمات الكبرى التي تعمل على مستوى الدول.

يعرف " ستانتون " التسويق على أنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"³. كما يعرفه كل من " كوتلر وديبوا " بأنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"⁴.

أهداف عملية التسويق

أهداف تتعلق بالمستهلكين: وتتمثل في تحديد اتجاهاتهم، وحشد الجهود نحو تليتها وتحقيقها دون التأثير سلباً على الربح.

إضافة إلى جذب المستهلك إلى المؤسسة، وتحسين صورتها في الصحافة وبين الأوساط المختلفة في المجتمع. أهداف تتعلق بالسعر: الذي يضمن تحقيق الأرباح المطلوبة، والحفاظ على مكانة تنافسية بين السلع الأخرى، مع الحفاظ على رضى الزبون.

أهداف تتعلق بالجودة: تقدم سلع بجودة جيدة، تضاهي وتزيد عن جودة السلع المشابهة في الأسواق. أهداف تتعلق بالسوق ونقاط التوزيع: وتسعى إلى توسيع حجم نقاط البيع وأماكنه إلى أقصى نقطة ممكنة

خدمات التسويق

تتكون خدمات التسويق الرئيسية من أبحاث السوق، والإعلان والترويج والعلاقات العامة، فكل مما سبق يعتبر جزءاً من التسويق ولا بد من القيام به لأجل نجاح المنتج، وتتضمن أبحاث السوق جمع البيانات الإحصائية لتطوير إستراتيجية التسويق في خطة المؤسسة، وأما الإعلان والترويج فيركز على إيصال المعلومات إلى المستهلك فضلاً عن زيادة الطلب على المنتج أو الخدمة، وبالنسبة للعلاقات العامة فتقوم بالتعامل مع الأنشطة التي تبني صورة قوية وجديرة بالثقة لدى الجمهور.

إذن يمكن القول أن الغرض من التسويق هو زيادة الأرباح، مع التركيز على وصول المنتج إلى السوق، إلى جانب إبقاء الرسالة التي تتمسك بها عند الإختلاط مع المنافسين، فإذا ما تمكن الشركة أو المنظمة من الوصول إلى السوق وجعل منتجها ينافس المنتجات المعروضة من قبل المنافسين مع حفاظ المنتج على ما يميزه (رسالة الشركة) فبذلك تحصل المنظمة على أفضل فرصة ممكنة لتحقيق النجاح.

³ محمد سعيد عبد الفتاح. التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص 25.

⁴ Kotler. P. et autres. **Marketing management**. Edition : Publi-Union. Paris, 1997, p 40.

رمزية الألوان في التسويق:

اللون هو لغة غير لسانية لها أبعادها أي دلالتها، وهو أحد المعايير التي نحكم من خلالها على الأشياء، إنه أحد محددات التمييز بين الأعمال الفنية البصرية، واللون هو العنصر التصويري في الفن، وتستخدم الألوان كاصطلاح أو رمز أو كقيمة خاصة، وحدة اللون أو شدته تشكل نقاوة اللون، فأنتقى الألوان هي أقواها أو أزهاها 5.

فاللون يعطي متعة جمالية في وضعه تكويننا بين الخلفية والمقدمة، ويعطي حركة في فراغ السطح، ويؤكد الأشكال التي يكونها 6.

وكما نعلم فإن اللون هو واحد من أهم العناصر التي تليها المؤسسات أهمية كبيرة عند تصميم المنتج، فتؤكد أبحاث التسويق بأن اللون له تأثير كبير جدا على اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن، حيث وجد الباحثون بأن 90% من القرارات الشرائية المفاجئة للمنتجات قد تعتمد على الألوان فقط، كما أن اللون وحده يزيد من قدرة الناس على التعرف على العلامات التجارية الشهيرة.

فلألوان دلالات معبرة تقدم كل منها معنى وحافز للشراء وهي كالاتي:

– الأحمر: لون الطاقة، الحيوية، القوة، العاطفة، السرعة، حب المغامرة، الدافع والحركة، فمثلا شركة كوكا كولا وشركة فودافون تستخدمان اللون الأحمر كدلالة على أن ما يقدمونه يدل على الحركة والقوة والعاطفة.



– الأصفر: يدل على السعادة، البهجة، المرح، التسلية، التفاؤل، الفضول وهو لون أشعة الشمس، فماكدونالد تعتبر أشهر شركة تستخدم اللون الأصفر، لأن منتجاتها تدل على السعادة والفرح، وغالبا تستخدم الأطفال لتشعرهم أن الطعام المقدم منها سيسعدهم.

⁵ محمد محمود الحيلة. التربية الفنية وأساليب تدريسها، دار الميسرة للنشر والوزيع والطباعة، عمان، 1998، ص 85.

⁶ طاهر عبد مسلم. عبقرية الصورة والمكان، ط1، دار الشروق، 2002، ص 109



البرتقالي: يدل على التفاؤل، المرح، الطاقة، الإبداع، الشباب، الراحة، فهو لون أساسي لمن يعمل بالطعام ومشتقاته، فنجد درجات البرتقالي في كثير من المعلبات التي ترتبط بمنتجات ذات نفس اللون، ويتم استخدام كافة الدرجات لإشعار المستهلك بأنه أمام طعام يشعره بالتفاؤل والراحة مثل ماركة Enervon لحبوب الطاقة فهي تستخدم هذا اللون لأن تناول حبوب الطاقة يشعر الانسان بالتفاؤل والراحة.



- الأخضر: يمثل لون الطبيعة والمساحات الخضراء، العشب، الأشجار وهو لون بارد يدل على الهدوء والصحة، النمو، مهدئ للتوتر، يدل الأخضر على التجديد لذلك هو رمز للتسويق الأخضر.



- الأزرق: يدل على الثقة، النجاح، الانتماء، الأمن والاستقرار وهو أكثر شعبية، ونجد معظم الشركات الكبرى تستخدم هذا اللون لاقتناع المستهلك بالثقة في المنتج وفي الشركة ككل، وكمثال على ذلك رمز شركة VISA يستخدم هذا اللون للدلالة على الثقة.

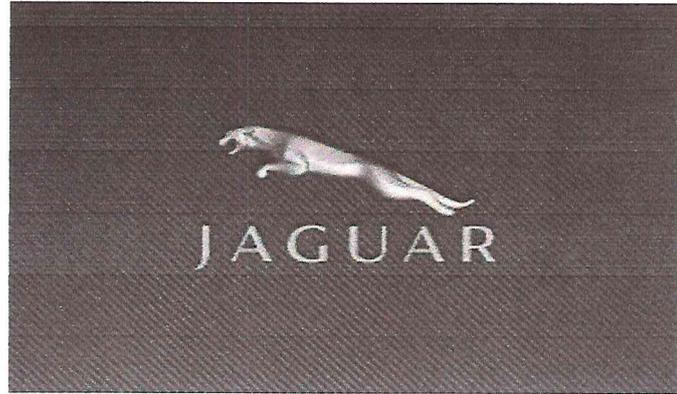


- الأبيض: وهو لون الطهارة، الاتقان، السلام، الصحة، النظافة، الصفاء، البراءة، الأمان، الهدوء⁷. ومثال على استخدام اللون الأبيض من قبل شركة Apple في منتجاتها، حيث حقق مبيعات كبيرة لبساطة استخدامه واللون الأبيض يدل على البساطة.

⁷ مختار عمر أحمد. الثقة واللون، ط2، عالم الكتب للطبع والنشر، القاهرة، 1997، ص من 203 إلى ص 208.



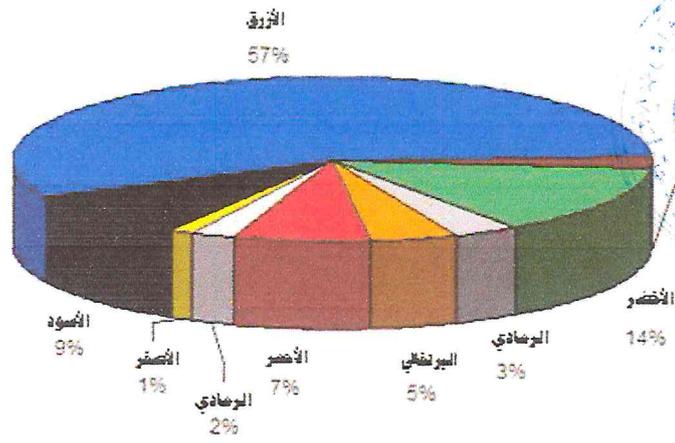
- الأسود: لون الفخامة، الرسمية، لون الأناقة، الجدية، ويرمز للهيبة. مثال على ذلك استخدام اللون الأسود في سيارة JAGUAR أعطاهما اللون الأسود فخامة كبيرة والهدف هو جذب أصحاب الدخل المرتفع.



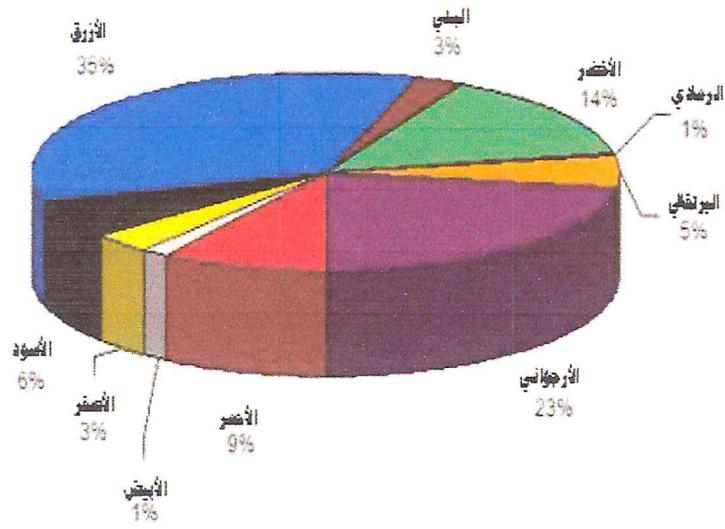
الوردي (الزهري) هو اللون الأكثر شبابا ويدل على النعومة ، الجمال، النظارة، الحنان، الرومانسية والأنوثة.



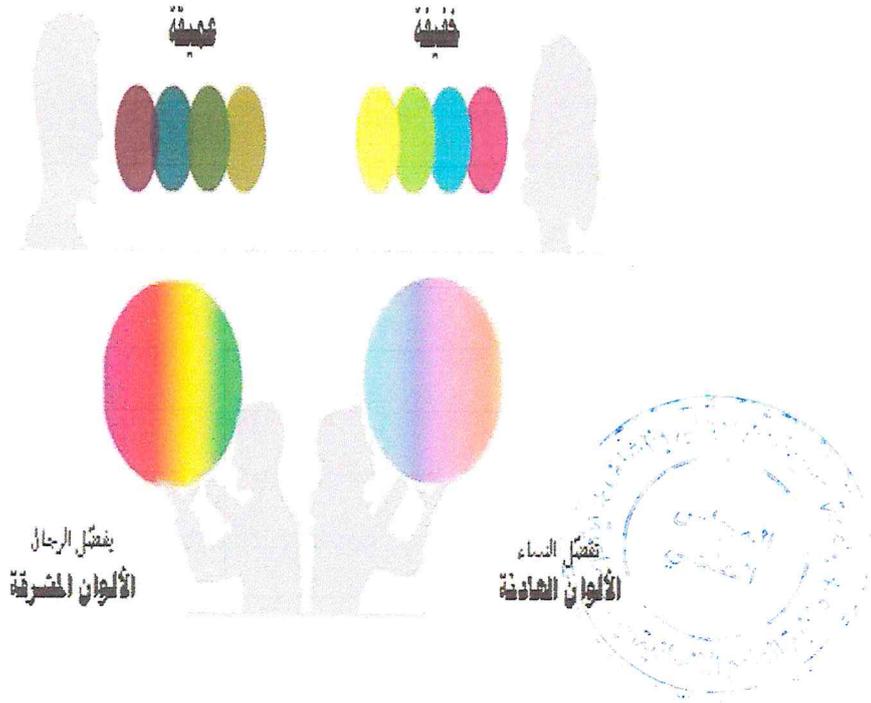
وهناك اختلاف بين الألوان المفضلة للرجال عن الألوان المفضلة لدى النساء والأشكال الآتية توضح ذلك:



الشكل رقم (01) يبين الألوان المفضلة لدى الرجال



الشكل رقم (02) يبين الألوان المفضلة لدى النساء



الشكل رقم (03) يبين درجة الألوان المفضلة من كلا الجنسين

هذه أهم الألوان الموظفة من قبل الشركات الكبيرة، مراعية في ذلك الاختلافات بين الجنسين، إلا أنه يجب أخذ الاختلافات الثقافية والجغرافية بعين الاعتبار عند استخدام الألوان، على سبيل المثال: اللون الأبيض في إفريقيا يدل على الموت، بينما في الصين يدل اللون الأحمر على الحظ، ويدل اللون الأصفر على المرض في آسيا، فعلى رجل التسويق أخذ هذه الاختلافات بعين الاعتبار. وفيما يلي دليل استعمال الألوان في التسويق:



دليل استعمال الألوان في التسويق

حين ترى منتجاً جديداً، بصدور
عقلك اللاواعي حكمه عليه خلال
90 ثانية

تؤكد أبحاث التسويق أن اللون له تأثير كبير جداً على قرار الشراء لدى العملاء، فهذا القرار يعتمد بنسبة تتراوح ما بين 62% إلى 90% فقط على اللون، بينما 85% من المستهلكين يضعون اللون كسبب أساس لشراء أي منتج. اللون وحده يزيد من قدرة الناس على التعرف على العلامات التجارية الشهيرة بنسبة 80%.



شبابي ومفائل يستخدم عادة	الطاقة والحيوية يشعرك بضرورة	الثقة والأمان ولذا تستخدمه عادة	يدل على الثراء والغنى، أسهل لون	محفز لاتخاذ قرار بالشراء أو البيع أو	عاطفي وحريمي تستخدمه حين	مريح للأعصاب، تستعمله مع منتجات	قوي ومثين تستخدمه مع
-----------------------------	---------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	---	-----------------------------	------------------------------------	-------------------------

الشكل رقم (04) يبين دليل استخدام الألوان في التسويق

تعريف السوق:

– هي المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين ، أما الاقتصاديون فيعرفونه بأنه العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما، ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الشركات أو الأشخاص ذوي حاجة لسلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة.

تتمثل عناصر السوق فيما يلي:

– السوق هو مجموعة من المشترين لهم حاجة ورغبة مشتركة.

– لدى أفراد هذه المجموعة مقدرة أو قوة شرائية.

– لديهم أيضا الرغبة في الشراء.

– لديهم السلطة في تنفيذ مثل تلك الصفقات الشرائية.

تعريف الأسواق الاستهلاكية:

هي مجموعة المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي ستشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية ويقدرّون على شرائها ولا يشترطها بقصد تحقيق الأرباح.

تعريف الأسواق الصناعية :

- هي تلك المجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الإنتاج.
- هناك اختلاف بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي وتشمل الاختلافات ما يلي:
- سلوك المشتري الصناعي رشيد ولكن المستهلك النهائي يتأثر في معظم قراراته بالدوافع العاطفية.
- حجم كمية الشراء الصناعي كبير، في حين أن حجم مشتريات المستهلك النهائي صغير.
- عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت الصناعية كبير عكس الاستهلاك.
- يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوبة في شرائها ولكن الشراء الاستهلاكي يفتقر الى مثل تلك الدراسات والمعلومات الفنية.
- يتبع الشراء الصناعي الخدمات الخاصة بالسلعة بينما الشراء الاستهلاكي قد لا يستلزم مثل تلك الخدمات.

تعريف دراسة السوق

دراسة السوق تعني: القيام بجمع و تسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين للسلعة أو الخدمة والمرقبين التي تنتجها المؤسسة و تشمل دراسة السوق :

- دراسة أتماط الشراء و العادات و الاتجاهات و الانطباعات و الدوافع والآراء والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمشتريين الصناعيين.

-تحديد حجم الطلب حالياً و دراسة التغيرات المتوقعة مستقبلاً.

-تحديد المواصفات المطلوبة من المشتري أو المستهلك الصناعي في المنتجات .

تجزئة السوق:

هي ظهور قطاعات عملٍ مستحدثة في السوق تمتلك متطلبات وتفضيلات وحاجات خاصة بها، وتُعرّف تجزئة السوق بأنها حالة تتضمن ظهور أنواع مختلفة من العملاء، من أجل الحصول على خدمة أو شراء سلعة معينة، كما تُستخدم تجزئة السوق للإشارة إلى وجود عدّة شركات تهتمّ جميعها بتقديم خدمة أو منتج معين.

مراحل تجزئة السوق:

تعتمد عملية تجزئة السوق على تنفيذ مراحل عديدة ومن أهمّها:

- 1- مرحلة الدراسة: هي الاعتماد على دور المتخصصين في استكشاف كافة المؤثرات والعوامل التي تمتلك دوراً رئيسياً في دعم العملاء لاتخاذ القرارات الخاصة بالشراء، ويتم الحصول على معلومات هذه المرحلة عن طريق إعداد استبيان يشمل الآتي: أهمية مواصفات المنتجات، والتقييم الخاص بالعلامة التجارية، وطبيعة التوجه نحو المنتجات، والتوزيع الجغرافي للعملاء

2- مرحلة التحليل: هي الاعتماد على تطبيق الوسائل التحليلية والرياضية من أجل الوصول إلى العلاقات والعوامل التي تؤثر على التواصل؛ بهدف تحديد القطاعات المتأثرة بعوامل محددة، ومن المهم تقليل عدد العوامل إلى أقل حد ممكن، مما يساعد على سهولة تنفيذ تجزئة السوق.

3- مرحلة تعريف واختيار قطاعات السوق: هي الاعتماد على العوامل المحصورة والتي تساهم في تحديد خصائص كل قطاع من قطاعات السوق المختلفة عن بعضها بعضاً.

4- مرحلة تحديد القطاعات المطلوبة: هي عملية تعتمد على الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق؛ بمعنى ما هو نوع الاستراتيجية التي ستطبق في السوق.

5- البحث عن برنامج تسويق مناسب يساعد على تنفيذ تجزئة السوق وهو اختيار برنامج تسويق يقدم مساعدة للمسؤولين في العملية التسويقية، من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة والمعتمدة على توفير رغبات وحاجات الأفراد بطريقة فعالة.

المزيج التسويقي:

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع والتي يستلزم على المؤسسات الاقتصادية أن يولوها اهتمام كبير، فهي مجبرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بأفضل طريقة وهذا لا يأتي إلا من خلال تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك، ويتكون هذا المزيج مما يلي:

1- المنتج:

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وقد قدمت له عدة تعريفات من بينها: المنتج هو ذلك الشيء الذي يحمل خصائص وحقائق ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات المستهلك وقد تكون مادية أو خدمة. وقد عرفه "كوتلر" على أنه ذلك الخليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المستهلك. والسلع أو المنتجات أنواع: السلع الاستهلاكية، السلع الميسرة و سلع السوق والسلع الخاصة ولكل منها خصائص تميزها عن الأخرى.

2- السعر:

يعرف السعر عامة على أنه ذلك المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على سلعة أو خدمة تشبع حاجاته ورغباته. وقد عرف على أنه التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة⁸.

ويمكن للمؤسسة أن تسعر منتجاتها بالسعر السيكولوجي أي النفسي ، أي تعتمد على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر وكمثال على ذلك:

⁸ محمد عبد السلام . التسويق، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص 606.



أن تستخدم المؤسسة الأسعار الكسرية (الفردية والأسعار الزوجية) بمعنى أن توضع الأسعار في شكل كسور وأرقام فردية وليس في شكل رقم صحيح كأن يستخدم البائع سعر 2389.99 دج بدلا من السعر 2390 دج.

أما بالنسبة للأسعار الزوجية غير الكسرية، معناه أن المؤسسة تستخدم أسعار عالية للمنتج ذو الجودة العالية وكمثال على ذلك: وضع سعر 98 دج بدلا من السعر 97.7 دج. تقوم بعض المحلات بوضع سعر منخفض لبعض الماركات وذلك من أجل جذب العملاء إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بأسعار عادية. وكذلك كأن تقوم المحلات بتخفيض الأسعار في مواسم معينة ، ويمكن أيضا استخدام الخصم الوهمي كأن نضع لافتة فيها سعر عالي مثل 4000 دج مشطوب ونضع بجانبه سعر آخر 2000 دج.

3- الترويج:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحقيق أهداف يبيعية وأخرى اتصالية مع الزبائن. ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة المنافسة في الأسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والتي يمكن أن ترجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات المستهلك المستمرة والمعقدة، وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ولعل من أهم هذه الوسائل: الإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتي تسمى عناصر المزيج الترويجي.

4- التوزيع

هو تلك العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه، وذلك في المكان الذي يريده المستهلك وفي الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة، وتحقيق رغبات المستهلكين. وحسب كل من ميركل وأبوم Mircal and Abaum بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه وهذا يعني ضرورة توفير المنشأة للمنتج في الوقت والمكان المناسب⁹.

سياسات التوزيع حسب درجة الشمولية: إذا قمنا بتقسيم سياسات التوزيع حسب درجة الشمولية نجدها ثلاثة أقسام: سياسة التوزيع الشامل، سياسة التوزيع الانتقائي، سياسة التوزيع الوحيد وفيما يلي عرض لكل منها:

- سياسة التوزيع الشامل: نستخدم هذه السياسة في حالة بيع السلع الإستهلاكية الميسرة، فالمستهلك يطلب هذه السلعة ليحقق إشباع مؤقت وبالتالي فهو يسعى للحصول عليها في أقرب مكان وبأقل جهد ممكن وتتيح

⁹ توفيق محمد عبد المحسن. التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص 276.

هذه السياسة للمنتج تغطية شاملة للسوق وإن كانت تحتاج إلى تكلفة مرتفعة حيث تقع مسؤولية الإعلان والترويج على كاهل المنتج¹⁰.

- سياسة التوزيع الانتقائي: تقوم هذه السياسة على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة أو التجزئة التي يتم اختيارها في سوق معينة وتناسب هذه السياسة السلع الاستهلاكية التي يكون المستهلك على استعداد لبذل جهود خاصة في شرائها.

كما قد تقرر المنشأة الاعتماد على التوزيع الانتقائي بعد التجربة العملية لسياسة التوزيع الشامل، وقد يأتي هذا التغيير لتكلفة التوزيع الشامل أو لسوء أداء الوسطاء، بالإضافة إلى ارتفاع درجة المخاطر، وتمكن سياسة التوزيع الانتقائي المنتج من إحكام الرقابة على مبيعاته، بالإضافة إلى تقليل التكلفة.

- سياسة التوزيع الوحيد: طبقاً لهذه السياسة يقوم المورد ببيع منتجاته إلى تاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة، وطبقاً لهذه السياسة أيضاً قد يمنع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة من التعامل مع منتج منافسة. تستخدم هذه السياسة في سوق المستهلك النهائي خاصة بالنسبة لبعض المنتجات غالية الثمن كالملابس الفاخرة، والأثاث، وقد يفضل المنتج أيضاً سياسة التوزيع الوحيد عندما يكون تاجر التجزئة لديه القدرة على القيام بعملية التخزين، وتستخدم هذه السياسة بالنسبة للسلع الخاصة، بحيث يقوم المنتج بتوزيع السلعة لدى موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي في منطقة بيعية واحدة.

وتتم عملية التوزيع عن طريق قناة توزيعية قد تكون قصيرة أو متوسطة أو طويلة، وهي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة.

المحور الثالث: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

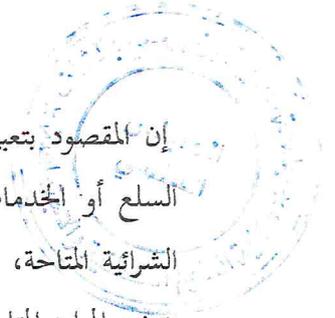
المستهلك هو القلب المحرك لأي استراتيجية تسويقية سليمة أو خدماتية ناجحة وفي بيئات متغيرة، ويعتبر أيضاً ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، غير أن دراسته ليست بالأمر الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، ونظراً للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساساً بغرض تلبية رغباته وحاجاته.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بتأثيرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.¹¹

¹⁰ المرجع نفسه.

¹¹ - محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 17.



إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك، ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته أو رغباته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، وبذلك فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع الموارد المتاحة لديه (المكان، الوقت، الجهد،) على سلع وخدمات مرغوبة ومقبولة لديه، والتي قد تبدأ في شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة من الشكولاتة أو الكاندي والتي قد تمتد إلى رجل أعمال يشتري ويستخدم نظام كمبيوتر حديث.¹²

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء، كما يمكن التعرف عنه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها، لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.¹³

وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة، لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.¹⁴

يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأفعال والتصرفات الناشئة عن تأثير جملة من العوامل على المستهلك والتي توجه قراراته من أجل اختيار أو انتقاء منتج معين.

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك

تتفق دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في مجموعة من الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، ومن أهمها ما يلي:

- إن سلوك أو تصرف الإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- نادراً ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

¹²- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (منخل سلوكي)، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 13.

¹³- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 178.

¹⁴- محمود جاسم الصمعيدي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.¹⁵

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعكسا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدأ كل سلوك أو نهايته. فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها.¹⁶

يمكن القول أن لسلوك المستهلك خصائص عديدة ومتنوعة تلخص في أن السلوك الاستهلاكي هو محصلة لدوافع معينة، كما أنه سلوك هادف ومرن، وكثيرا ما يكون السلوك الاستهلاكي ناتج عن اللاشعور للمستهلك، كما أنه يرتبط بأمر مسبوقة، ومن أهم ما يميز سلوك المستهلك أنه يصعب التنبؤ به وبتصرفاته في كثير من الأحيان.

ثالثا: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحادثة و عدد السلوك.

حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

السلوك الظاهر: يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك و التصور و غيره.

حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

حسب حادثة السلوك: ينقسم إلى:

السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

حسب العدد: ينقسم إلى:

السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

¹⁵- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 237.

¹⁶- المرجع نفسه، ص 237.

السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً¹⁷.

رابعاً: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

إن لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة وفوائد كثيرة، تسمح بالتعرف على أهم ما يخص أو يميز هذا السلوك الذي يعتبر المحرك الأساسي في تنشيط العملية الشرائية، وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في يلي:

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن للتسويق دور في قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

من الذي يشتري المنتج؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري؟ (نقد أو بالأجل/ الميعة والنوعية)، وصولاً إلى السؤال الأصعب لماذا يشتري المستهلك (ما هو دافع الشراء)؟ لذا فإن دراسة المستهلك تكسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه. (المال، الوقت، الجهد).¹⁸

كما أن الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟ ثم وصف وتحديد خصائص المشترين وحاجاتهم ورغباتهم وما هي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء، لأن دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك، وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق، ذلك لأن سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف البيئات أو المجتمعات.¹⁹

كذلك إن أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك، إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها. على سبيل المثال: تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وأذواقهم. يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة، الأسر وعادات وتقاليد المجتمع.²⁰

يمكن القول إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب شدة المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء

¹⁷-المرجع نفسه، ص 235.

¹⁸- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 110.

¹⁹-المرجع نفسه، ص 110.

²⁰- محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 17.



تتضمن العوامل الاجتماعية الجماعات المرجعية، قادة الرأي، الأسرة، الأدوار والأوضاع، وفيما يلي تناول موجز لكل منهم:

الجماعات المرجعية: يتباين تأثير الجماعات على المستهلك تبعاً لنوعية المنتج المطلوب شرائه، ففي حالة المنتجات المعروفة لدى المستهلك أو ذات الشهرة الواسعة، لا يحتاج الفرد لمعلومات عنها أو أخذ رأي الآخرين، وبالتالي يقل تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء. بينما يحدث العكس في حالة المنتجات الجديدة أو المبتكرة أو الغير معروفة حيث يحتاج المستهلك إلى مشورة الآخرين وبالتالي يظهر تأثير الجماعات المرجعية بصورة أوضح. قادة الرأي: يعد قادة الرأي إحدى أنواع الجماعات المرجعية الذين يمتلكون مهارات خاصة ومعلومات واسعة وشخصيات قوية تجعل المستهلك يتأثر بنصائحهم إلى حد كبير. ويتباين أيضاً تأثير قادة الرأي على المستهلكين تبعاً للمنتج المشتري، فهم أوضح تأثير في حالة المنتجات التي يجهل المستهلك الكثير من خصائصها.²³ الأسرة: تمارس الأسرة دوراً مؤثراً على السلوك الشرائي، ويمكن التمييز بين عدة أدوار شرائية يمارسها أعضاء الأسرة، من دور المبادر الذي يطرح فكرة شراء المنتج إلى المؤثر الذي يؤثر في قرار الشراء، والمقرر الذي يملك الكلمة الأخيرة في قرار الشراء إلى المستخدم الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج. الأدوار: يقصد بالأدوار الأنشطة التي يتوقع المحيطين بفرد معين أن يقوم بها، أما الأوضاع فتعكس المكانة أو التقدير الذي يعطيه المجتمع للفرد. فمثلاً سيختلف سلوك الفرد في الشراء عندما يقوم بدور الأب أو الزوج عن سلوكه عندما يقوم بدور مدير التسويق بإحدى المنظمات.²⁴ العوامل الشخصية:

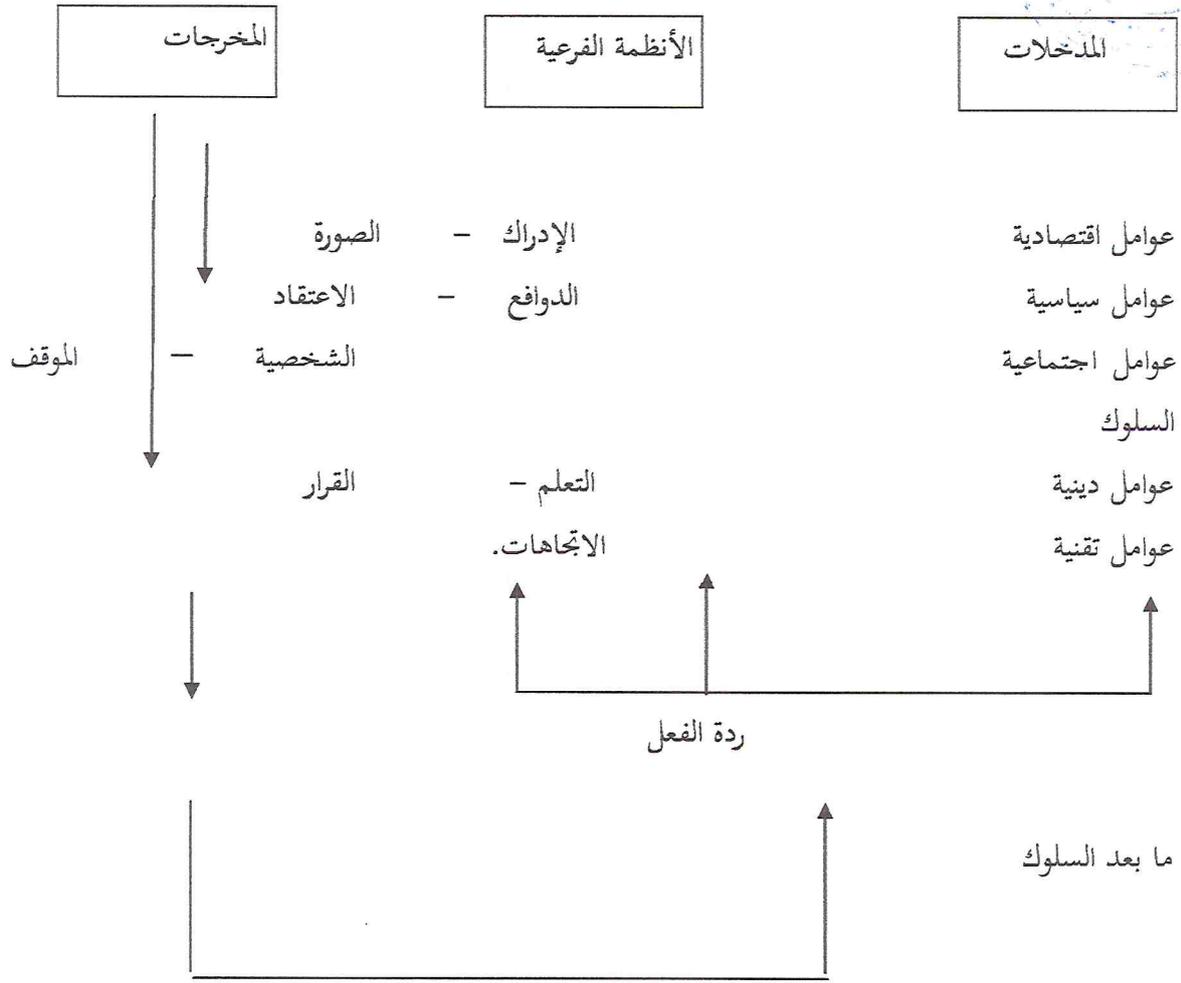
تؤثر الصفات الشخصية للفرد على السلوك الشرائي أيضاً وهي: العمر، مرحلة الدورة الحياتية، نوع الأعمال، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، خصائص الطابع الشخصي والتقييم الذاتي. العوامل النفسية:

من طبيعة الإنسان أن يشعر بعدة حاجات في الوقت ذاته، والبعض منها بيولوجية ومشروطة بأسباب فيزيولوجية، وينتمي إلى تلك الحاجات الجوع والعطش بشكل خاص. في الغالب بعض الحاجات تدفع الإنسان للقيام بأعمال مستعجلة لا تحتمل التأجيل وعندما تصل الحاجة إلى مستوى كافٍ من الشدة تصبح دافعا. والدوافع هي حاجة وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الإنسان على القيام بعمل ما يكون موجهاً لتلبيتها.²⁵

²³- طارق طه، التسويق والجارة الإلكترونية، ط1، منشأة المعارف والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص - ص 116-117.

²⁴- المرجع نفسه، ص - ص 118-119.

²⁵- فيليب كوتلر، المرجع السابق، ص من 175 إلى ص 185.



شكل رقم (05) يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.²⁶

يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها أهمها: الإدراك، الدوافع الشخصية، التعلم والاتجاهات.

وتتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد، وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك، فيسعى الفرد من خلال هذه السلوكيات إلى تحقيق أهداف معينة والتي تختلف باختلاف الأفراد الذين يسعون إلى تحقيقها.

يمكن القول أنه للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك دور كبير في تحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك، ومن خلال ذلك يكون الهدف منه هو إيجاد تفسيرات للسلوك الذي يتبعه المستهلك في عملية

²⁶ - محمود جاسم الصمعيدي، ردينة يوسف عثمان، المرجع السابق، ص128.



الشراء بناءً على جملة العوامل المؤثرة في اتخذه القرار الشرائي لأن ذلك سيساعدهم في تصريف سلعهم بصورة مناسبة ومرضية للمستهلك.

المحور الرابع: التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني يحتل حيزاً مهماً في الحياة اليومية لكونه المصدر الأهم للحصول على المعلومات، من خلال خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات، مما جعله يؤثر في سلوك المستهلك المستخدم لصفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أصبح بإمكان المستهلك التعرف على أهم المنتجات والخدمات بمزاياها وخصائصها بسهولة تامة وفي وقت قياسي دون جهد أو تكلفة، وذلك بتصفح الصفحات الخاصة بالتسويق عبر شبكات الويب العالمية.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

كان لشبكة الانترنت تأثيراً كبيراً على المسوقين في تغيير تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التقليدية المعتمدة من قبلهم إذ أن التغيير التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصالات وتحديد استخدام الانترنت، قد مكّن المسوقين من امتلاك أساليب وطرق جديدة ومبتكرة في مجال التصميم والترويج وتوزيع المنتجات، فضلاً عن إجراء البحوث وجميع المعلومات عن السوق.

❖ يعبر التسويق الإلكتروني عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.²⁷

❖ وهو نظام من أنشطة الأعمال المتكاملة مع بعضها البعض، تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات على العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة إعلام إلكترونية والتي عادة ما تتمثل بالشبكة العنكبوتية، بهدف إشباع رغبات ومتطلبات المستهلكين.²⁸

❖ هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة، لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة، وهو الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترنات والانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات وذلك بغرض تحقيق رضا المستهلك والعميل.²⁹

²⁷ - طارق طه، المرجع السابق، ص 409.

²⁸ - ياسر خصير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 226.

²⁹ - بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 17.



ومن هنا فالسويق الالكتروني هو نشاط تلجأ إليه المؤسسات باختلاف أنواعها لتوصيل خدماتها أو منتجاته بجمهورها بطريقة أبسط وأسرع عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لتعديه الحدود الجغرافية التي تسمح للمؤسسات بالانتشار عبر نطاق واسع والوصول والتواصل مع جمهورها المستهدف أينما كان.

ثانياً: خصائص التسويق الالكتروني

— أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالترار والقابلية للقياس الكمي كبحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

— التكامل بين الوظائف التسويقية ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء أو ما يعرف بالتسويق التفاعلي، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الالكتروني هما: مدخل السوق الصامت ومدخل المشاركة الفعالة³⁰.

— قابلية الوصول وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الانترنت وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأثر عن منتجات الشركة وقيمتها، مع إمكانية المقارنة لمدى أوسع من المنتجات والأسعار أكثر من أي وقت مضى.

— الرقمنة، أي القدرة على تقديم المنتج على الأقل منافع كثنائيات رقمية من المعلومات مما يعني قدرة كبيرة للانترنت لأن ينتج، يروج، ويبيع تلك الخصائص بمعزل عن السلعة المادية.³¹

— المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة كبيرة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدود، بم يمكن المنظمات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.

— بإمكان المنظمات الذكية أيضاً أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة العملاء، فمع انتشار التسويق عبر الانترنت على المستوى المطلوب، فعلى سبيل المثال: طورت بعض الشركات مواقعها للتجارة الالكترونية من خلال تقنيات تحول لها تأسيس اتصال فوري مباشر عبر الشبكة بين المستفيد ومثل الخدمة، مما يضمن حل المشاكل بسرعة³².

من خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الالكتروني وسيلة فعالة متميزة عن غيرها من الوسائل التقليدية، بحيث يتميز بالسرعة والدقة في نشر وتسويق الخدمات والمنتجات والوصول إلى رقع جغرافية ما كانت

عمر أحمد أبو هاشم الشريف، وآخرون، الإدارة الالكترونية - مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 274

³¹ - نجم عبود نجم، الإدارة والمعرف الالكتروني - الإستراتيجية - الوظائف - المجالات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 411.

عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص³²، ص، 132، 133



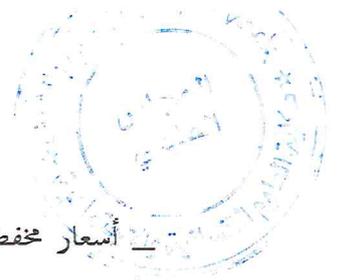
المؤسسة أن تبلغها بطرقها التقليدية السابقة، فهو يتميز بالمرونة المطلقة في نقل المعلومة للمستخدمين، علاوة على ما يقدمه من خفض للجهد والتكاليف لدى المؤسسات.

ثالثاً: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

- __ انتشار أجهزة الكمبيوتر في المنازل والإمكانات الهائلة التي يطوي عليها ذلك.
 - __ ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت.
 - __ تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.
 - __ استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين والعميلين في مجال الخدمات الإلكترونية.
 - __ تطوير تكنولوجيا الاتصال وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.
 - __ إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب بالتعامل عبر الأسواق الإلكترونية، إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت قدراته المالية والعقلية والجسدية والاستفادة من إمكانيات التسويق الإلكتروني.
 - __ انخفاض تكلفة استخدام إمكانيات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيراتها من الأساليب التقليدية.³³
- يحقق التسويق الإلكتروني وجود فعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية حيث يعد نافذة مفتوحة على العالم الخارجي للمؤسسة، إذ أنه يعطيها فرصة التواصل المباشر في أقل وقت وأقل جهد مع جمهورها المنشود. خصوصاً بعد التطور الكبير في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، مما سهل على المستخدم وكذا المؤسسة التواصل الفعال مع بعضهم البعض.
- فرص التسويق الإلكتروني تجارياً: حقق التسويق الإلكتروني فرص تجارية هائلة:
- __ تحسين الوضع التنافسي وجودة الخدمة: فالتسويق الإلكتروني من خلال جوهره التبادل يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية، من خلال تقييهم من العميل.
 - __ حضور عالمي: لا تحد التسويق الإلكتروني أي حدود وطنية أو فواصل جغرافية، وإنما تحدها تغطية شبكات حاسوبية، لأن التسويق الإلكتروني يعمل في فضاء افتراضي، وبأن الشبكات هي عالمية في أبعادها ومجالاته، كما يمكن الموردين الصغار من تحقيق حالة من الحضور العالمي.³⁴
 - __ تفصيل السلع والخدمات على مقياس العميل وتقديم خدمات شخصية، فباستطاعة الموردين من خلال التسويق الإلكتروني وآلياته التفاعلية الفورية التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة لكل عميل، وبالتالي تقديم سلع وخدمات تلي توقعات العملاء وبأسعار تنافسية للغاية.
 - __ تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات: يسهم التسويق الإلكتروني في تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات.

³³ - المرجع نفسه، ص 34.

³⁴ - بشير العلق، المرجع السابق، ص - ص 68 - 69.



— أسعار مخفضة جدا: إن الاستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني من قبل المنظمات حقق وفرات هائلة في الكلفة علاوة على ما تتحقق من منافع للمستهلك في أسعار مخفضة.

— فرص أعمال مبتكرة وتوفير منتجات وخدمات جديدة.³⁵

رابعا: مبررات لجوء المؤسسة إلى التسويق الإلكتروني

— تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت وهذا يعني توافر موقع للشركة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها.

— توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الانترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم.

— الوصول إلى السوق العالمية: ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن مختلفة.

— الوصول إلى سوق ذات خصائص ديمغرافية متميزة: فمن المعروف أن معظم مستخدمي الانترنت هم أصحاب الدخل المتوسط والمرتفعة.

— توفير الكاتالوجات والصور والفيديو بالموقع على الانترنت بدون تكاليف.

— جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك. حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك مما يحدث تغذية مرتدة.³⁶

خامسا: متطلبات التسويق الإلكتروني وفاعليته

أ/ متطلبات التسويق الإلكتروني:

— التسويق الإلكتروني أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء، لخفض التكاليف وتحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة، ويسري

هذا المصطلح كلما استخدمت الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها، العنصر البشري والشركات ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكات

الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من التي التي تشكل عن طريق معلومات متقدمة.³⁷

— تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفحات تجارية يمكن أن يلحظ بشأها العديد من النقاط التالية:

³⁵ - المرجع نفسه، ص من 69. ص إلى 71.

³⁶ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 33.

³⁷ - زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الرؤية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص، ص، 209، 210.



— المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسويق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية باستخدام رموز للأمن والنقد الإلكتروني أو الإشعارات.

— المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية.

— المعاملات التجارية الخاصة بجمع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشكلات التنظيمية.

— المعلومات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع الزبائن بما في ذلك عمليات الإعلان البيع.³⁸

ب/ فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون أكثر فاعلية فإنه ينبغي أن تتوفر فيها عدد من العناصر منها:

— تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال مزج المنتج عبر الانترنت، ويجب أن يتضمن مستوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات الغريزية التي تستجيب لرغبات الزبون.

— تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: لا يمكن أن يكون هناك نجاح إن لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وتوفر عاملون مدربون تكنولوجيا للأعمال الإلكترونية.³⁹

— بناء الوسيط الإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: وهنا ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصفة بسيطة وابتكاره تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، ولتحقيق هذا الأمر لابد من الموازنة بين ثلاث عناصر: عرض وتوفير القدر الكافي من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان، توفير المعلومات التي يبحث عنها الزبون حصرياً، تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني).⁴⁰

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني من أهم الأساليب التجارية التي تلجأ إليها المؤسسات الاقتصادية في عرض الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لما له من فعالية بالغة وبارزة في تحقيق التكامل بين جميع أنشطة المؤسسة إلكترونياً وكذلك في المعاملات التجارية والتواصل مع زبائن المؤسسة. فالتسويق الإلكتروني يوفر فرصاً هائلة ومهمة للمؤسسة من المنظور التجاري، بحيث يكسبها مجالاً للتوسع والشهرة العالمية وبناء السمعة الحسنة بين المتعاملين والموردين وكذا العملاء، إذ تستطيع المؤسسة تقديم الخدمات على مقاس وحسب رغبات العملاء والمستهلكين.

كما يعد نافذة جذابة للمؤسسة للنشر وإيصال وتسويق منتجاتها إلى المستهلك بأقل تكلفة والتواصل معه مباشرة ومجاناً، لهذا يعد مجالاً مهماً لإغراء العديد من الأفراد والمؤسسات التي ترغب في الارتقاء بمنتجاتها وسمعتها إلى الأفضل.

³⁸ - المرجع نفسه، ص 210.

³⁹ - رضوان بلخير ي. المرجع السابق، ص 223 - 224.

⁴⁰ - المرجع نفسه، ص 225.



المحور الخامس: ماهية الإشهار

تعريف الإشهار

الإشهار لغة:

كما جاء في معاجم اللغة العربية من شَهَّرَ، يشهِّرُ ومصدرها تشهير وإشهار بمعنى الإظهار والجهر بالشيء.

الإشهار اصطلاحاً:

ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإشهار، فقد تعددت تعريفاته في المصادر العربية والأجنبية على حد سواء، فقد جاء تعريفه في قاموس لاروس الفرنسي بأنه " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك"⁴¹.

ولقد عرفته الجمعية البريطانية بأنه " وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع والشراء، وقد قدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً آخر للإعلان هو: " تلك الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء أكانت لمنتج أو خدمة..."⁴².

كما جاء تعريفه في موسوعة علوم الإعلام والاتصال لـ"برنار لميزت" وأحمد سليم بأنه " نشاط اتصالي يقوم به فاعل اقتصادي، اجتماعي أو سياسي (المعلن)، حيث يقوم بالتعريف عن نشاطه أو علامته أو منتوجه للجمهور العام من خلال وسائط: الكلمة أو الصورة أو مختلف أشكال العرض، مما يجعلها تظهر أمام المتلقي الموجهة إليه أي: الجمهور العام، القراء أو المستخدمين..."⁴³.

ويعرف أيضاً على أنه " أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجالات، أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين"⁴⁴.

أو هو " وسيلة غير شخصية لتقلد الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁴⁵. نستنتج من خلال هذه التعاريف، أن الإشهار هو نشاط اتصالي من خلاله يقوم المعلن بإيصال سلعه وخدماته من المؤسسة الأم إلى المستهلك النهائي أو المشتري بغرض تحقيق الربح المادي وتلبية حاجيات المستهلكين.

خصائص (مميزات) الإشهار:

من خلال التعريفات السابقة نستخلص أهم خصائص الإشهار باعتباره ترويج غير شخصي، فالإشهار بين البائع والمشتري يتم عبر وسائل الإشهار.

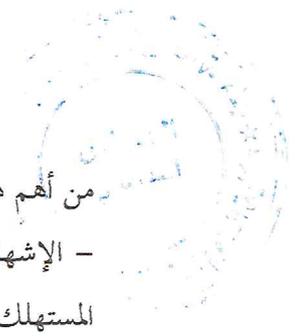
⁴¹ Grand dictionnaire. Encyclopédique . La Rosse, Tome 12, Imprimerie, Jean bidier, Paris, 1984, p 8562.

⁴² أحمد موسى قريعي. فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011، ص 15.

⁴³ Bernard Lamizet et Ahmed Silem . Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipses, Paris, 1997, p 461.

⁴⁴ منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁴⁵ محمد فريد الصحن. الإعلان، ط1، دار الجامعة، مصر، 1988، ص 13.



من أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- الإشهار نشاط اتصالي، إذ يضم كل من المرسل (المعلن)، الرسالة (الومضة الإشهارية)، المتلقي (المشتري أو المستهلك)، الوسيلة (وسيلة عرض الرسالة الإشهارية)، رد الفعل (القيام بسلوك الشراء والاستهلاك).
- الإشهار مدفوع الأجر.
- يتم الإشهار بطريقة غير شخصية، وبالتالي لا يتعرض العميل للضغط أثناء الشراء.
- يستخدم الإشهار للترويج لكل المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، مؤسسات، أماكن...).
- شخصية المعلن محددة ومعروفة عكس الدعاية.
- يسمح للمعلن باستخدام المؤثرات الحسية (المرئية والمسموعة والحركة والألوان...)، بالإضافة للمبالغة المقبولة عند ذكر خصائص المنتجات المعلن عنها.
- إمكانية توصيل رسالة إشهارية واحدة إلى عدد كبير جدا من العملاء وبتكلفة منخفضة.
- سرعة وصول الإشهار للمشتري أو المستهلك المستهدف.
- يركز على التأثير والإقناع لطلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين.
- إنه نشاط سوسيو ثقافي، خاصة وأنه يبين عادات وتقاليده المجتمعية.
- الإشهار نشاط في إبداعه يحاول من خلاله المعلن التأثير في المستهلك وإقناعه بشراء سلعة ما، أو الاستفادة من خدمة معينة.

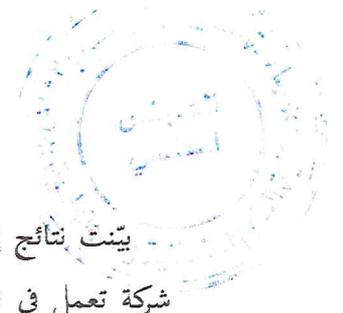
أهداف الإشهار:

إنّ الهدف الأساسي للإشهار هو التأثير في اتجاهات المستهلكين من خلال تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، فالإشهار هو وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين، حتى يقبلوا السلعة المعلن عنها، أي أن المعلن يحاول إغراء المستهلكين لشراء سلعة معينة من خلال استخدام الأساليب الإقناعية، " فالإعلان يسعى دائما إلى الإغراء وإثارة الاهتمام بشكل أولي ومباشر"⁴⁶.

ولهذا نجد أن الإشهار يسعى دائما إلى تغيير سلوك المستهلكين والتأثير فيهم وإقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها من خلال اتباع ثلاث أساليب وهي:

- توفير المعلومات التي تساعد على اكتشاف الكثير من الجوانب عن السلعة أو الخدمة.
- العمل على تغيير الرغبات، وهي مسألة صعبة ولكن بإمكان الرسالة الإشهارية القيام بهذه المهمة، خاصة إذا كان تصميمها جيدا وفقا لأساليب علمية دقيقة.
- تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، بمعنى أن يحول المعلن تفضيل المستهلكين ماركة منافسة إلى ماركته، وفي هذه الحالة يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين.

⁴⁶ دونج نيوسوم، بول كاريل. الكتابة للعلاقات العامة، تر: فايد رباح، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، 2003، ص 348.



بيّنت نتائج إحدى البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة متكونة من 300 شركة تعمل في نشاطات مختلفة، أن الأهداف التي رسمتها هذه الشركات من خلال الإشهار عديدة ومتنوعة ومنها:

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلامي والبيعي.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر العملاء.
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- جعل المشترين يطلبون ماركة محددة، وزيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصف الأول.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء سلعة.
- وعموماً يمكن القول أن الإشهار يهدف إلى ما يلي:
- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الخدمة.
- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، بحيث توجد إشهارات تصمم خصيصاً لإرساء مواقف وسلوكيات شرائية معينة، وهناك إشهارات تسعى لترسيخ أو تغيير العادات الشرائية والصور الذهنية عن العلامات التجارية وأنماط استخدامها.
- تقديم أو إعطاء وصف دقيق للصورة الإيحائية التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين حول السلعة أو الخدمة المقدمة.
- ترسيخ العلامة التجارية والمعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة في ذاكرة المستهلك المحتمل عن طريق التكرار.

المبادئ الأساسية للإشهار⁴⁷:

- اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود بتوجيه الإعلان إليه والسلعة المعلن عنها، والدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة المعلن عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب.
- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد ويراعي فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها.

⁴⁷ أحمد موسى قريعي، مرجع سبق ذكره، ص 18-19



- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قراءها أو سامعيها أو مشاهديها، حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساسا على ثقة الجمهور فيه.

- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش المشاعر أو يثير الاشمئزاز.

- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية.

- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو صور لشخص ما دون الرجوع إليه.

- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.

- تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد أو الأعراف السائدة في المجتمع.

- تجنب الإضرار بصحة الجمهور.

- مراعاة الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.

تصنيفات الإشهار:

يمكن تقسيم الإشهار إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص، وبهذا يمكن أن نقسّمه على أساس الوسيلة الحاملة له، أو على أساس دورة حياة المنتج أو على أساس الجمهور الموجه إليه أو انطلاقا من الوظائف التسويقية أو من وجهة نظر منافذ التوزيع، و سنوجز هذه التصنيفات في ما يلي:

أولاً: حسب الوسائل أو الدعامات المشهر بواسطتها:

أ/ الإشهار المكتوب: يتخذ وسيلة الصحف والمجلات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العامة، حيث يكثر الناس، وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو السكر أو الحليب... أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في:

- الإشهارات المطبوعة وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإشهار وهي إشهار الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

- الإشهارات غير المباشرة ومنها الكتيبات والمطبوعات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

- الإشهارات الخارجية، كإشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات على جوانب وسائل النقل.

ب/ الإشهار المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في النبرة و النغمة.

ج/ الإشهار السمعي البصري (المصور أو المرئي): وسيلته الأساسية التلفزة، حيث يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير عبارة عن "ميكرو فيلم" يتعاون على إنتاجه



وإنجاز فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل والتركيب والتمثيل... الخ.

د/ الإشهار الإلكتروني: يتمثل في الإشهارات على شبكة الأنترنت، وقد ازدادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، وتطورت إشهاراتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم. إضافة إلى الإشهارات التي تظهر على شاشة الهاتف الجوال خاصة بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم، فأصبح وسيلة إعلامية هامة.

ثانيا: حسب دورة حياة المنتج أو مراحل المؤسسة

أ/ الإشهار الإعلامي: في مرحلة الانطلاق، وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار المشتري أو المستهلك بالمعلومات بوجود علامة تجارية جديدة في السوق أي دخول منتج أو خدمة جديدة إلى السوق.

ب/ إشهار المنتج: يكون في مرحلة النمو، يقوم بإخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات، وفي إرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته من خلال ذكر خصائص المنتج وفوائده وأماكن تواجده.

ج/ الإشهار التنافسي: الذي يكون في مرحلة الهيجان أو المنافسة، ويشترط أن يكون الإشهار فيه عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون على النشر من أموال، مما يهيء لهم التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة.

د/ الإشهار التذكيري: يكون في مرحلة الانحطاط، هذه المرحلة التي قد تمر بها المؤسسة أو قد لا تمر، لذلك على المعلن القيام بتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة حتى يتغلب على عادة النسيان لديه، وذلك من خلال التركيز على العلامة التجارية وذكر خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثالثا: تصنيف الإشهار على أساس الجمهور الموجه إليه⁴⁸

أ/ الإشهار (الإعلان) الاستهلاكي: ويوجه من خلال شركات الأجهزة المنزلية وشركات الصابون وأدوات التجميل... وغيرها ويستهدف توصيل معلومات معينة عن هذه السلع أو الخدمة للمستهلك.

ب/ الإشهار التجاري لرجال الأعمال: وهو لا يوجه إلى جمهور المستهلكين، ولكن يوجه إلى الوكلاء والموزعين وأصحاب العمل الذين يستخدمون المواد المعلن عنها في صناعتهم.

⁴⁸ منال طلعت محمود. مفصل إلى علم الاتصال، دار الكتاب، القاهرة، 1977، ص ص 181-182.



رابعاً: تصنيف الإشهار على أساس الوظائف التسويقية:

أ/ الإشهار التعليمي: وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة والتي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهر لها استعمالات أو استخدامات جديدة، لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإشهار هو أن يعلم المستهلك خصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

ب/ الإشهار الإخباري والإرشادي: يتعلق بالسلع أو الخدمات أو المؤسسات المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها، ومن مصدرها، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف.

وكذلك يعمل على اسداء النصيح والإرشاد إلى المستهلك في كيفية اشباع حاجاته من السلع والخدمات.

ج/ الإشهار التنافسي: يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها، ويشترط في هذا النوع من الإشهار أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثلث.

خامساً: تصنيف الإشهار حسب منافذ الإشهار (حسب النطاق الجغرافي)

أ/ الإشهار العام: موضوعه يكون سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا النوع من الإشهار وسائل النشر ذات التوزيع الشامل مثل الجرائد والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

ب/ الإشهار المحلي: وهو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة، حيث توجه الرسالة الإشهارية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة.

ج/ الإشهار الصناعي أو الفني: يتعلق هذا النوع بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإشهار بأن يكون عملائه معروفين، ويستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة، ويتوجب في هذا النوع من الإشهار أن تكون الرسالة الإشهارية تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه إليهم الإشهار.

د/ الإشهار التجاري: يتعلق هذا النوع من الإشهار بالسلع والخدمات التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح، ويحتاجون إلى الرسالة الإشهارية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها.

هـ/ الإشهار المهني: يتعلق هذا النوع من الإشهار بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بتقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجهه الأطباء من إشارات عن الأدوية



حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، وبالنسبة للوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإشهار تلك التي تنتشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية.

سادسا: تصنيف الإشهار حسب طبيعة مصدره

قسم زهير احدادن الإشهار حسب طبيعة مصدره إلى ثلاثة أنواع وهي⁴⁹:

أ/ الإشهار الرسمي: هو الإشهار الذي تقوم به الدولة لتدعيم قدراتها الاقتصادية والبشرية، فهو يخدم المصلحة العامة ويكاد يكون إعلاما محضا، لو لم تكن له صبغة تجارية، وكثيرا ما نجد هذا النوع من الإشهار في البلدان الاشتراكية ومفهومه يحتل بمفهوم الدعاية.

ب/ إشهار العلاقات العامة: تقوم به المصالح الخاصة والعامة، وكذلك الهيئات الدولية والتجارية، وهو نوع من الدعاية الاقتصادية، ويكثر خاصة في البلدان الرأسمالية.

ج/ الإشهار التجاري: وهو إعلام واسع حول إنتاج اقتصادي معين لترويجه في السوق وهو الإشهار المنتشر في البلدان الغربية، وله مفهومه الرأسمالي، إذ يقوم على مبدأ التنافس بين أرباب الأموال.

مراحل الإشهار وعوامل تطوره:

نشأة الإشهار:

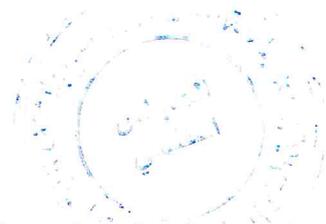
الإشهار نشاط اتصالي وهو قديم قدم التاريخ، حيث بدأ على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإشهار كما نعرفه الآن، فقد كان يستعمل كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، وكان من خلال الاعتماد على المنادي وهو الذي وظفه الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامره وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحاكم مطالبه منهم.

ففي مصر القديمة، كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم، وفي حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر⁵⁰.

وكان المنادي يسمى (الدلال) الذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس للبضاعة ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتحميلها قدر المستطاع حتى يقبل الناس عليها. أي أن الإشهار في البداية أخذ الشكل الشفهي المسموع.

ويرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإشهار، فقد استخدم البابليون

⁴⁹ زهير احدادن. منخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 36.
⁵⁰ منى الحديدية. الإعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص 64.



لافتات للدعاية لمتاجرهم، كما كان التجار البابليون كانوا يستأجرون المنادين الذين يعلنون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات واستعملوا رموزا تشبه العلامات التجارية المعروفة الآن وعلقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم، أما في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات والتنبيهات العامة وكانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال الآن⁵¹.

ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال، ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحداء إلى محل صانع أحذية.

ولم يعرف الإشهار تطوراً واسعاً إلا بعد اختراع الطباعة من طرف الألماني (غوتن بيرغ)، الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار كالمصقات المطبوعة والإشهارات الموزعة باليد، وفي عام 1622 صدر أول إشهار في جريدة⁵² The contention our news.

وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا (كانت تصدر أسبوعياً)، ومع بداية إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإشهار سمة أساسية للصحف، فبفضل هذا الاختراع (الطباعة) وهذا المولود الإعلامي (الصحيفة) عرف الإشهار توسعاً وتطوراً كبيرين وبالأخص في القرن 18، ولم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع وشمل عدة نشاطات، حيث استعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا، فساهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد ووصلت استعمالته لأغراض⁵³ سياسية.

ومع حلول القرن العشرين، ظهرت السينما والإذاعة وعرف الإشهار معهما تطوراً واسعاً، إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي سنة 1904 من طرف الإخوان Lumière كما بدأ استعماله لأول مرة عام 1922 في الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا. ليأتي دور التلفزيون الذي استعمل لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1947، لترويج منتجات المؤسسات وتسهيل عملية بيع السلع، غير أنه لم يرخص في فرنسا إلا عام 1968، وكذلك دول أوروبا الغربية، لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد⁵⁴.

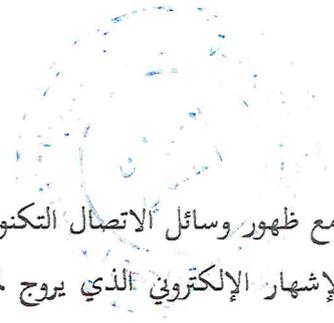
وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل الإشهار التي يلجأ إليها المعلن للترويج لمنتجاته أو خدماته، وأصبح الإشهار أحد أهم مصادر التمويل للقنوات التلفزيونية وكل وسائل الإعلام الأخرى.

⁵¹ محمد الوفائي. الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1979، ص 19.

⁵² هناء عبد الحليم سعيد. الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997، ص 80.

⁵³ J. Pheller, Jorsani. La publicité commerciale, 2em ed, Paris, 2005, p17.

⁵⁴ Ibid, p 21.



ومع ظهور وسائل الاتصال التكنولوجية وتطورها، ونخص بالذكر الأترنيت تطور الإشهار تطورا مذهلا لينتقل إلى الإشهار الإلكتروني الذي يروج لمختلف المنتجات والخدمات عبر هذه الشبكة التي أصبحت محط أنظار معظم المعلنين.

مراحل الإشهار:

يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى عدة مراحل⁵⁵ :

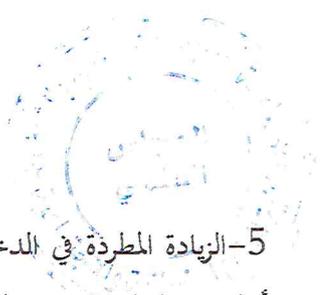
- 1- مرحلة ما قبل الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.
 - 2- مرحلة ظهور الطباعة الحديثة: أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له الإمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.
 - 3- مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإعلان، نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.
 - 4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.
 - 5- مرحلة امتداد وازدياد الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم الاجتماع، والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول، ويتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط كميّز.
- عوامل تطور الإشهار (الرسالة الإشهارية):

لقد ساهمت في صيرورة التطور التي شهدتها الإشهار بشكل عام مستجدات يمكننا أن نذكر منها الأهم⁵⁶ :

- 1- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حاليا وهذا رافقه تعدد وسائل الاتصال وطرقه، الأمر الذي تطلب استخدام الإعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية.
- 2- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- 3- ظهور الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن المنتجات ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- 4- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعته ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

⁵⁵ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكور العسكري. الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، ص 16.

⁵⁶ المرجع السابق، ص 16.



5- الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك دخل الفرد المتاح للاتفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين والمنتجين بصفة عامة رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال، ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

مداخل نظرية دراسة الإشهار:

تعتبر دراسة الإشهار بمثابة إطار متكامل ومتفاعل، تتداخل فيه مجموعة من المداخل، وذلك نظرا لاختلاف التخصصات العلمية للباحثين الذين يهتمون بدراسة إشكاليته وتأثيراته على المتلقي، ورغبة كل منهم في الاهتمام بدراسة الجانب الذي يخصهم، ومن بين هذه المداخل سنركز على المدخل التسويقي، المدخل الاتصالي والمدخل السلوكي.

أولا: المدخل التسويقي

يمثل المدخل التسويقي المجال الرئيسي للنشاط الإشهاري، حيث يمارس الإشهار دوره باعتباره جزءا من النشاط الترويجي والتسويقي للسلعة، وبالتالي فإنه يتأثر بكافة السياسات التسويقية التي تتحكم فيه⁵⁷. ويشدد هذا المدخل على أهمية الإشهار في ممارسة عمليات الترويج والتسويق لسلع المؤسسات الاقتصادية، وذلك عن طريق مراقبة عملية رجح الصدى بالنسبة للجمهور المستهدف⁵⁸.

ومن بين الأساسيات التي يركز عليها هذا المدخل نذكر ما يلي:

- تطوير الأساليب والسبل التي تخلق لدى الجمهور المستهدف معلومات كافية عن السلعة المعلن عنها.
 - غرس الصورة الذهنية وخلق الانطباعات الإيجابية حول المؤسسة المعلن عنها، وذلك عن طريق توفير المقومات الشكلية الجذابة من خلال سهولة إدراكها.
 - العمل على تنشيط المبيعات من خلال توفير آليات وسياسات مختلفة.
- وتبعاً لما ذكر، فإن هذا النموذج يؤكد على فكرة أساسية تتمثل في تدرج الاستجابة الاتصالية وذلك عن طريق المراحل التالية:

- استجابة المتلقي للرموز والدلالات التي يتضمنها الإشهار.
- استجابة المتلقي للخطاب الإشهاري على أساس التصديق للخطاب الإشهاري.
- الاستجابة السلوكية من خلال القيام بسلوك الشراء⁵⁹.

⁵⁷ إيناس محمد غزال. الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001، 146.

⁵⁸ Makhoul Yebbab. **Introduction à la publicité**, Ed : ANEP, Alger, 2000, p 48.

⁵⁹ علي شيبية شديوان. الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 110.



ثانيا: المدخل الاتصالي

الإشهار هو عملية اتصالية تقوم على مجموعة من الأسس الاتصالية من مرسل، رسالة، متلقي، وسيلة ورجع الصدى، حيث ينقل المعلن رسالته الإشهارية عبر قناة إعلامية إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهدافها التي تتمثل في التأثير والإقناع لإحداث رجح الصدى.

وتبعاً لما ذكر، فقد حدد الباحثون في هذا المجال مجموعة من العناصر لا بد من الإعتماد عليها التي تتمثل في مراحل تصميم الرسالة الإشهارية والتي تتمثل في طبيعة الموضوع الذي تدعو إليه من خلال نمط المعلومات وأسلوب العرض والتقديم ونوعية الجمهور الذي تستهدفه.

فمن الناحية الاتصالية لا بدّ على مصمم الرسالة الإشهارية المرور بعدة مراحل لإعداده وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

1- تحديد الاستراتيجية الاشهارية:

تعتبر عملية تحديد الاستراتيجية الإشهارية مرحلة جد مهمة لضمان نجاح الومضة الإشهارية، وللقيام بتحديد ما لا بد من دراسة أربعة عناصر أساسية متداخلة فيما بينها، إذ ترتبط هذه الأخيرة بتحديد ما يلي⁶⁰:

أ/ تحديد الجمهور المستهدف: الجمهور المستهدف هو مجموعة من المستهلكين الذين تتوجه إليهم الرسالة الإشهارية، إذ لا بد من دراستهم دراسة معمقة سواء من الناحية السيكولوجية أو السوسولوجية.

ب/ تحديد الأهداف الإشهارية: وذلك تبعاً لمتطلبات الجمهور المستهدف.

ج/ تحديد الوعد الإشهاري: يتعلق تحديد الوعد الإشهاري بمدى قدرة الرسالة الإشهارية على تحقيق الهدف أو الفائدة للجمهور المستهدف من جراء استعماله أو استهلاكه للسلمعة، لذلك لا بد أن تكتفي الومضة الإشهارية بوعد واحد حتى تضمن استجابة أكبر من طرف المتلقي⁶¹.

وحسب Henri Joannis يوجد نوعان من الوعود⁶²:

- وعد ملموس (واقعي): أي أن الجمهور المستهدف يشبع حاجات ملموسة مثلاً: بياض الأسنان الناتج عن استعمال معجون أسنان معين.

- وعد غير ملموس: الوعد هنا لا يوحي بوجود تغير مباشر في حياة المستهلك، وإنما يتجسد ذلك من خلال المشاركة الرمزية للعلامة التي تعطي بعداً إضافياً في الحياة، مثلاً: استعمال علامة معينة لعطر يولد الاحساس بالأنوثة.

د/ تحديد الضغوطات: يتعلق تحديد الضغوطات باحترام ما يلي⁶³:

- الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج وما هي الوسيلة المناسبة لعرضه.

⁶⁰ Henri Joannis. De la strategie marketing à la creation publicitaire, Ed : Dunod, Paris, 1999, p 27.

⁶¹ Ibid, pp 78-79.

⁶² Ibid, p81

⁶³ Ibid, p86



- يجب استعمال الكلمات والمفاهيم المناسبة والتي تتماشى مع النظام الأخلاقي والقانوني والتنافسي.
- لابد من احترام قوانين التوزيع.

2-مرحلة الإبداع الإشهاري:

يعتمد تصميم الومضة الإشهارية على مراحل مختلفة تتطلب دراسة علمية ودقيقة لإخراجها في أحسن صورة، حيث يعتمد المبدع على المراحل التالية في تصميمها:

أ/ تحديد المحور السيكولوجي أو الاتصالي: فالمحور السيكولوجي قد يكون منفعة أو دافع يبحث عنه الجمهور المستهدف، كما يمكن أن يكون مانعا يعرقل عملية الاقتناع بمنتوج معين، ولذلك يتوقف نجاح المحور السيكولوجي بقدرة القائم بتصميم الإشهار على تنشيط دافع من الدوافع أو تخفيض مانع من الموانع.

ب/ تصور المفهوم الاتصالي: أي تجسيد ما تم تحديده في المحور السيكولوجي.

ج/ إعداد البيان الإشهاري: يقوم المبدع الإشهاري في هذه المرحلة بتجسيد كل تم دراسته وتصميمه في المراحل السابقة، لذلك لابد أن يكون في هذه المرحلة توافقا بين الجانب التصريحي والتضميني للرسالة الإشهارية.

ثالثا: المدخل السلوكي

يركز هذا المدخل على الجوانب السيكولوجية المرتبطة بخصائص المستهلكين، واحتياجاتهم ودوافعهم، والأسس السيكولوجية التي ينبغي أن يؤسس عليها النشاط الإشهاري⁶⁴. يهتم هذا المدخل بدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الإشهارية وكيفية الاحتفاظ بتلك الأفكار واسترجاعها.

يؤكد المدخل السلوكي على أن الهدف الرئيسي للإشهار ليس مجرد التأثير في أفكار المتلقي، وإنما التأثير على الاختيار وتبني سلوك الشراء من خلال المعلومات المقدمة في الرسالة الإشهارية.

ولكي تتحقق الفعالية على مستوى هذه الرسالة لابد من تحديد نمط المعلومات التي تلقى قبولا لدى المتلقي كي يستطيع أن يستخدمها للتمييز بين مسببات الاستجابة، إذ أنه من الضروري وقبل الحكم على فعالية الإشهار، لابد من الأخذ بعين الاعتبار الشروط الاجتماعية والمواقف الفعلية التي يعمل من خلالها⁶⁵.

حيث توجد ثلاثة مستويات تتحقق من خلالها فعالية الإشهار، هذه المستويات هي:

أ/ المستوى المعرفي: Le niveau cognitif

يمثل هذا المستوى مجموعة المعلومات التي تؤثر عاطفيا ومعرفيا في سلوكيات المتلقي، وتعلق بالتعريف بالمنتوج ومجمل الخصائص التي يحملها.

ب/ المستوى العاطفي: Le niveau affectif

إن العنصر التنفيذي في عمل الإشهار يتمثل في قدرته على إثارة ردود الأفعال العاطفية والتقييمية ويتضمن رد الفعل التقييمي تقدير قيمة المعلومات الإشهارية ومصداقية المصدر الإشهاري.

⁶⁴ إيناس محمود غزال. مرجع سبق ذكره، ص 145.

⁶⁵ Makhoulf Yebbab, op.cit, p 54.

ج/ المستوى السلوكي: Le niveau comportemental

يؤدي التعرض المتكرر للحطاب الإشهاري إلى وجود سلوكيات مختلفة ناتجة عن تقييم معرفي من طرف الجمهور المستهدف إما بقبوله للرسالة الإشهارية أو برفضه لها.

تهدف الاستراتيجيات الإقناعية في مجال الإشهار إلى خلق اتجاهات إيجابية إزاء تبني المتلقي للسلعة وتجريبها، وذلك من خلال ما تؤكد الدراسات في هذا المجال من خلال تركيزها على العلاقة الثنائية: المدخلات والتي تتمثل في المعلومات المعرفية حول موضوع الإشهار، والمخرجات التي هي محصلة التأثير في السلوك وإحداث الإستجابة⁶⁶.

نستنتج من خلال ما سبق أن هناك اختلاف بين هذه المداخل، إلا أن كل منها ينظر إلى دور الإشهار وأثره على المستهلك، فالمدخل التسويقي اهتم بالإشهار الذي يسعى المعلن من خلاله إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة وذلك باستعمال أساليب التأثير والإقناع من خلال خلق وعي كافي عن السلعة المراد تسويقها، أما المدخل الإتصالي اهتم بمراحل إعداد الرسالة الإشهارية و بالنسبة للمدخل السلوكي ركز على السلوك الذي يتبناه المستهلك بعد تلقيه للرسالة الإشهارية، وكخلاصة يمكن القول أن هذه المداخل مكملتها لبعضها البعض.

ماهية الرسالة الإشهارية:

يعايش الناس في معظم البلدان يوميا أشكالا مختلفة من الرسائل الإشهارية التي تحاول التأثير وإقناع المستهلك حول سلعة أو خدمة معينة.

تعريف الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي ذلك المضمون الذي يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار، تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة من خلال التأثير في المستهلك وإقناعه ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة أو الخدمة، وهذا ما تطرقت إليه المداخل (المدخل التسويقي، المدخل الاتصالي والمدخل السلوكي) المذكورة سلفا.

وحتى تحقق هذه الرسائل أهدافها بشكل جيد، فهي ترد في عدة قوالب، مستخدمة في ذلك أساليب إقناعية كثيرة منها العقلية والعاطفية، وكل أساليب الترغيب في السلعة أو الخدمة المستخدمة في الإشهارات.

أنواع الرسائل الإشهارية:

توجد عدة أنواع من الرسائل الإشهارية نذكر أهمها⁶⁷:

1- الرسالة الإخبارية:

⁶⁶ علي شيبية شدونان. مرجع سبق ذكره، ص 81.
⁶⁷ دفع الله أحمد النور. الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص ص 99-100.



هي الرسالة التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة، افتتاحه وذكر مكان تواجده ومن يسيره وكل المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن أن يقدمه من خدمات للجمهور.

2-الرسالة القصة:

ترد في شكل حكاية معينة، تصطبجها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها، مثل تلك الإشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معيناً من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق.

3-الرسالة الوصفية:

هي الرسالة الإشهارية التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها وغالباً ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

4-الرسالة الخفيفة:

هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي وذلك من خلال الاعتماد على النكت أو طرفة الفكرة وسلامة العرض.

5-الرسالة الشاهدة:

وهي رسالة إشهارية تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة ويتقبلها.

6-الرسالة الحوارية:

تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة معينة.

7-الرسالة التفسيرية:

يستخدم هذا النوع من الرسائل في الإشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، إذ لابد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يتبادر إلى ذهن الأفراد أحياناً، مثلاً: الإشهارات الخاصة بالإدخار، القروض والتأمينات.

8-الرسالة المغناة:

تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

9-رسالة التقليد:

يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة، وهي تستخدم منتجا من المنتجات، بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى مستوى أولئك النجوم.



10- الرسالة الرمز:

تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط سجائر مالبرو ب حياة رعاية البقر القاسية التي لا يخففها إلا هذا النوع من السجائر.

11- الرسائل المقارنة:

يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة، لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع المنافسة لها.

عناصر الرسالة الإشهارية:

تتكون الرسالة الإشهارية من عدة عناصر أو أجزاء نذكرها على النحو التالي⁶⁸ :

أولاً: العنوان الرئيسي

هو الذي يعمل دائماً مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المستهلك إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية، ويأتي بأشكال متعددة منها:

- العنوان الأمر: مثل: سافروا على طائرات الخطوط الجوية

- العنوان الاستفهامي: مثل: هل تريد أن تخفض وزنك؟

- العنوان الذي يحمل اسم السلعة.

- العنوان المثير للشعور: مثل: لا تشتري سيارة قبل أن تفكر في ماركة.....

ويجب أن يراعى عند صياغة العناوين اختصار الكلمات مع السهولة في ذكر المنافع التي تعود على المستهلك.

ثانياً: العنوان الفرعي

يمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصالاً كبيراً بالعنوان الرئيسي، حيث يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية العامة الخاصة بالرسالة الإشهارية، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية بكاملها، لكن يراعى عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة وطريقة نطقه، والتأكيد على كلماته لإحداث الاختلاف بينه وبين العنوان الرئيسي.

ثالثاً: جسم الرسالة الإشهارية وخاتمها

يمثل البناء الكلي للرسالة الإشهارية، إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان.

أما الخاتمة، فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإشهار إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة، ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات، فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإشهار من هدف.

⁶⁸ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري. مرجع سبق ذكره، ص 178.



الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحضير سلوك المستهلك للشراء:

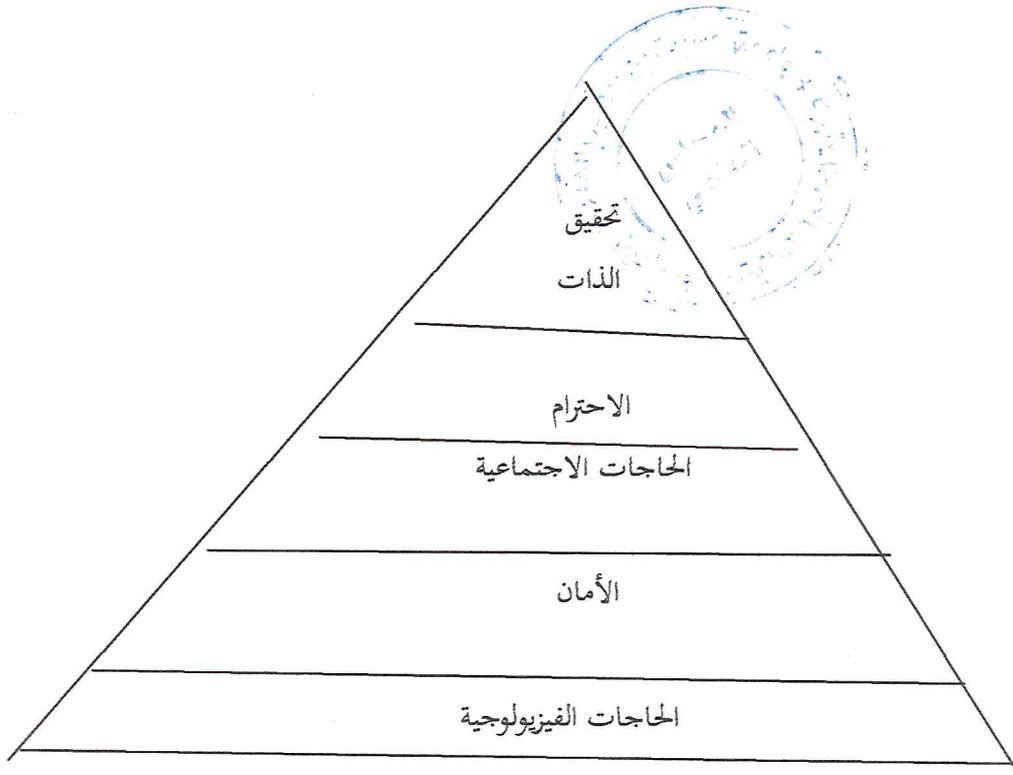
من أهم الأنشطة التسويقية دراسة وتحليل سلوك المستهلك، والتي أفرزتها تطورات السوق واتساعه واشتداد المنافسة وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من منتجات وخدمات وتغير حاجياته ورغباته، لهذا تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه، وهذا لن ينجح إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لن ينجح إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك والبحث عن العوامل المؤثرة فيه، وفي أنماطه الاستهلاكية وذلك عن طريق معرفة ما يتمنى الحصول عليه وما يرغب فيه من منتجات وخدمات.

وقبل التطرق لتحديد مفهوم سلوك المستهلك، يجب أولاً معرفة من هو المستهلك؟ المستهلك إذن، هو ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع واستهلاكها أو الاستفادة من الخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، أما سلوك المستهلك فهو تلك الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك للبحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات قصد إشباع حاجاته.

وإن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته، يساعد المؤسسة على تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة فوائدها، مما يمكنها من البقاء والاستمرار، كما يؤدي إلى رسم سياستها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم المؤسسة بتحديد مزيج ترويجي مناسب للتأثير فيهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها والاستفادة من خدماتها.

ويعتبر تدرج الحاجات أحد أهم المفاهيم لفهم سلوك المستهلك وتحفيزه نحو الشراء والاستهلاك، حيث يستند إلى تصنيفات عالم النفس "أبراهام ماسلو"، التي تقوم على فكرة تدرج الحاجات عند الإنسان في خمسة مستويات مرتبة حسب أهميتها كما هي مبينة في الشكل الآتي⁶⁹:

⁶⁹ دفع الله أحمد النور، مرجع سبق ذكره، ص 35.



الشكل رقم (06) يوضح هرم ماسلو لتدرج الحاجات الانسانية حسب أهميتها

حسب الشكل، يصنف ماسلو حاجات الأفراد حسب أهميتها إلى خمس حاجات هي:

أ/ الحاجات الفيزيولوجية: تعني الحاجات الأساسية التي لا يستطيع الإنسان الاستغناء عنها مثل الطعام، اللباس وغيرها من الحاجات الأساسية.

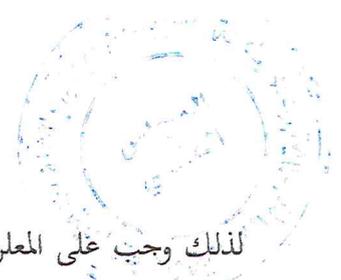
ب/ الحاجة إلى الأمان: أي الحاجة للأمان من الأذى النفسي والاجتماعي والفيزيائي، مثل الحاجة إلى الدواء.

ج/ الحاجات الاجتماعية: بمعنى الانتماء الاجتماعي، أي الإحساس بمشاعر الحب والمودة والانتماء للجماعة مثل الاشتراك في النوادي.

د/ الحاجة إلى الاحترام: من خلال الوصول إلى مرتبة معينة تضمن الاحترام للفرد، وتبرز الحاجة للتواجد ضمن المجموعة التي ينتمي إليها، كحاجته لأن يكون معروفا لدى الآخرين وبارزا ضمن مجموعته وتمميها مثل امتلاك سيارة من آخر طراز.

هـ/ تحقيق الذات: يمكن أن نقول أن كل انسان بحاجة إلى إثبات الذات، ليكون بذلك بحاجة إلى تطوير نفسه وامكانياته الخاصة وهي حاجة نفسية خالصة مثل الرحلات السياحية وغيرها.

نستنتج من خلال ما سبق، أن الإنسان بحاجة إلى تحقيق حاجاته الفيزيولوجية وحينما يقوم بتلبيتها يفكرو في اشباع الحاجات الأخرى وصولا إلى تحقيق الذات.



لذلك وجب على المعلن فهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ودفعه للشراء وتكريس كل اهتمامه على العوامل التي تقوم بتحضير المستهلك وتحفيزه على أخذ موقف مناسب عن عملية شراء واستهلاك السلعة، ومعرفة وفهم الحاجات التي يمكن العمل على خلقها لدفع المستهلك إلى شراء المنتج المعلن عنه.

الوكالات الإشهارية:

ابتداء من القرن الثامن عشر (الثورة الصناعية)، تحولت المجتمعات إلى مجتمعات صناعية، مما أدى إلى ظهور الأسواق، وبالتالي تطور وسائل النقل، وتوسع الأسواق، وذلك لكثرة الإنتاج، كل ذلك أدى إلى المنافسة، وهنا بدأت تظهر أهمية الإشهار، وذلك من أجل الترويج للمنتجات ومواجهة المنافسة.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية ظهرت أول وكالة إشهاري عام 1841، أما في فرنسا ظهرت عدة وكالات كانت تقوم بجمع الإشهارات وتوزيعها على الجرائد، من بينها وكالة Publicis، ووكالة هافاس.

وفي النصف الأول من القرن العشرين وبالتحديد في بداية الثلاثينات ظهرت الوكالات الإشهارية بمفهومها الحقيقي. لتنتشر في معظم أنحاء العالم بخدماها المتنوعة.

وترجع أهمية الوكالات الإشهارية عموما في أنها تتمتع بإمكانيات إشهارية وفنية واتصالية لا يمكن لأي شركة معلنة أن تملكها، لذلك أصبح المعلنون في جميع أنحاء العالم يعتمدون على وكالات الإشهار بصفة أساسية في إعداد رسائلهم الإشهارية والإشراف عليها وتخطيطها ورسم استراتيجياتها من أجل تحقيق أهدافها.

تعريفها:

تمثل الوكالات الإشهارية العمود الفقري، والقاعدة الأساسية التي تقوم عليها العملية الإشهارية، فهي بمثابة الوسيط بين المعلن والوسيلة الإعلامية، وقد تطور دور وكالات الإشهار من مجرد بائع لإحدى الصحف إلى خدمة إشهارية متكاملة، حيث يعتبر "فولني بالمر" البائع الأول للمساحات الإشهارية⁷⁰.

تعرف الوكالة الإشهارية هي مؤسسة اتصالية تجارية، هدفها تصميم الإشهار أو تقديم خدمة، تقوم بنشر الإشهار عبر وسائل الإعلام.

أو هي مؤسسة اتصالية ذات طابع تجاري، تضم مبدعين وتقنيين، هدفها تصميم وتنفيذ الإشهار، ونشره في وسائل نشر مختلفة، وذلك لصالح المؤسسات التي تبحث عن زبائن لمنتجاتها، أو الخدمات التي تقدمها.

وهي الوسيط بين المؤسسة الاقتصادية أو الخدماتية والوسائل الإعلامية.

أنواع وكالات الإشهار:

تنقسم الوكالات الإشهارية إلى أربعة أنواع وهي: وكالة الخدمة المتكاملة، الوكالات الجزئية، وكالات محلية أو داخلية ووكالات فنية⁷¹.

⁷⁰ أشرف فهمي خوخة. استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 33.

⁷¹ محمد الوفائي. الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1979، ص 56.



- 1-وكالة الخدمة المتكاملة: وهي توفر خدمات عديدة بدءا من التسويق إلى الابتكار والإبداع والأعمال الفنية وكتابة النص الإشهاري وإعداده وتنفيذه، وحجز المواد الإشهارية ومواد الدعاية والترويج المختلفة.
 - 2-وكالات الإشهار الجزئية: تقدم خدماتها بشكل جزئي أو تنفيذ جزء معين من الإشهار، فهناك وكالة تختص بالعمل الفني ، ووكالات أخرى تقوم بالتخطيط للحملة الإعلانية.
 - 3-وكالات محلية أو داخلية: تتبع هذه الوكالات المعلن مباشرة فيشرف عليها المعلنون نتيجة ضخامة العمل الإشهاري الذي يحتاجه المعلن بإنشاء وكالة خاضعة له، حتى لا يذهب دخله إلى وكالة أخرى خارجية.
 - 4-وكالات فنية: تخصص هذه الوكالات في إنتاج الأعمال الفنية للمعلنين، فليس لها علاقة بالتخطيط ووضع الاستراتيجية واختيار الوسائل وغيرها من الوظائف الأخرى.
- وتوجد تقسيمات أخرى لأنواع الوكالات الإشهارية وهي⁷²:

- 1-وكالة الشخص الواحد: تتكون من خبير واحد في الإشهار يعاونه شخص واحد يكون خبيرا بمعظم الوظائف الإدارية والفنية للوكالة وتقع عليه المسؤولية كاملة وهذا النوع من الوكالات لا يخدم إلا القليل من العملاء ذوي النشاطات المحدودة.
 - 2- وكالة الإثنين: وهذا النوع قليل الوجود وغالبا ما يتكون من خبيرين متخصصين، واحد مختص ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإشهاري من وسائل الإشهار المختلفة، والخبير الآخر يكون مختصا بالنواحي الفنية كالتخطيط للحملات الإعلانية وتنفيذها يعاونه صغار الموظفين.
 - 3- الوكالة الإشهارية الكبيرة: وهي التي تستخدم عدد كبير من المتخصصين والفنيين الذين تتوفر لديهم الخبرات الواسعة في مجال النشاط الإشهاري وهذا النوع من الوكالات هو الوحيد الذي يمتلك الاستمرارية بالأسواق المحلية وغالبا ما يكون لها فروع في البلدان القريبة من مركزها الرئيسي. وهذه الوكالة نظرا لوجود مجموعة كبيرة من الموظفين بها تضم عددا كبيرا من الإدارات والأقسام.
- أهمية الوكالات الإشهارية⁷³:

- للوكالات الإشهارية أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمعلن أو الوسيلة الإعلامية.
- أ/ أهميتها بالنسبة للمعلن: تتولى الوكالة الإشهارية نيابة عن المعلن أعباء العمل الإبداعي والفني الذي يصعب على المعلن إيجاده وذلك عن طريق:
- توافر الخبرات الفنية المتعددة في الوكالات، مما يغني الشركات الصناعية والتجارية على الإنفاق الزائد على القسم الفني بالشركة.
 - توفر في الوكالة النظرة الموضوعية المحايدة، فهي لا تقع تحت ضغوط الإدارة بنفس القدر الذي قد يعاني منه الأفراد العاملون بهذه الإدارة.

⁷² أحمد موسى قريعي. مرجع سبق ذكره، ص 119-120.
⁷³ أشرف فهمي خوخة، مرجع سبق ذكره، ص 35.



ب/ أهميتها بالنسبة للوسيلة الإعلامية:

-تقليل النفقات المالية بالنسبة للوسيلة، فوكالة الإشهار ملزمة بدفع المال مقابل المساحات والأوقات الإشهارية بصرف النظر عن الوضع المالي للمعلن، فبدلاً أن تحصل الوسيلة على المقابل المادي من العميل مباشرة، فهي تحصل عليها من وكالة الإشهار، الأمر الذي يوفر الكثير من المال والجهد وتجنب الدخول في منازعات قانونية مع العملاء.

- تحسين مستوى الإنتاج الفني للإشهارات، فلا شك أن الإشهارات التي تعدها الوكالات أجمل فنياً من الإشهارات التي يتم إعدادها من قبل القسم الفني للمؤسسة الإعلامية.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن الوكالة الإشهارية مسؤولة عن أعباء الحجز وإعداد الومضة الإشهارية والتنسيق بين مختلف الأجهزة، وفي هذا الإطار يأتي دخل الوكالات الإشهارية من الآتي:

- العمولة التي تحصل عليها من وسائل الإشهار نتيجة حجز مساحات وأوقات إشهارية لصالح عملائها.
- أجور مقابل الأعمال الفنية مثل الأفلام الإشهارية والإشهارات المطبوعة.
- أجور مقابل خدمات أخرى مثل دراسات وبحوث التسويق وغيرها.
- العمولة التي تحصل عليها من المعلن مقابل الخدمات الإشهارية والاتصالية التي تقدمها له.

وظائف الوكالات الإشهارية:

تتمتع وكالات الإشهار بإمكانات إشهارية واتصالية وفنية هائلة، فهي تقوم بعدة وظائف وأنشطة رئيسية أهمها⁷⁴:

أ/ التخطيط: بمعنى تحليل الموقف التسويقي وذلك بالاستعانة بالبيانات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، مثل دراسة السوق، المناخ العام والمنافسة والسلعة أو الخدمة وما ينبغي عمله من أجل المستهلك، كما يشتمل أيضاً على اختيار الاستراتيجية الإشهارية والاتصالية والبيعية المناسبة، واكتشاف أقصر الطرق لإقناع المستهلك وجذب انتباهه وإثارة اهتمامه.

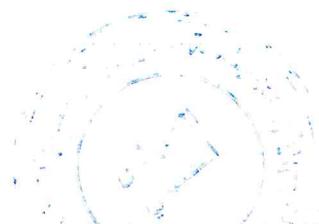
ب/ الإبداع والابتكار: تتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعي الذي ينبغي أن يكون عليه شكل الإشهار بدءاً من خلق الفكرة الإشهارية حتى تنفيذها في شكل إشهار حقيقي، كما تشتمل أيضاً على الإبداع في عملية الكتابة للإشهار ورسمه وتصويره وإخراجه، بحيث يكون هناك شخص متخصص لهذا العمل.

ج/ اختيار الوسائل الإشهارية: حيث تختص وكالة الإشهار بالاتصال بالوسيلة الإعلامية، وحجز المساحات والأوقات الإشهارية بناءً على الخطة السابق وضعها أثناء عملية التخطيط.

تنظيم الوكالات الإشهارية:

تظم وكالات الإشهار المتكاملة أربعة أقسام رئيسية وهي⁷⁵:

⁷⁴ المرجع السابق، ص 34.
⁷⁵ محمد الوفاقي، مرجع سبق ذكره، ص 63.



1-القسم الإبداعي: ويعتبر العاملون في هذا القسم الصفوة، فهم عصب الوكالة، وهم الذين يميزون كل وكالة عن غيرها، وليس شرطاً أن يكون العاملون في هذا القسم فنانين، أو رسامين، ولكن يكفي أن تكون لديهم القدرة على الابتكار والإبداع، أي خلق الأفكار حيث يتولى القسم الفني بعد ذلك تنفيذها.

2-قسم علاقات العملاء: هذا القسم مسؤول عن الاتصال بالمعلنين، والتنسيق معهم وتحقيق رغباتهم، والتأكد من سير العمل في الأقسام المختلفة لصالح العميل والحملة، ويتولى أيضاً هذا القسم التخطيط ومتابعة التنفيذ مع الأقسام الأخرى كقسم الفني وقسم وسائل الإعلام وغيرها.

3- قسم الشؤون الإدارية: يقوم بوظائف الحسابات والشؤون القانونية والإدارية وغيرها من الوظائف اللازمة لأي شركة بصورة عامة.

4- خدمات متنوعة: وتضم قسم البحوث أو وسائل الإعلام، مركز المعلومات وغيرها من الخدمات المكتملة.

كيفية عمل وكالات الإشهار:

لقد أوضح "خليل صابات" في كتابه "الإعلان" كيفية عمل وكالة الإشهار على النحو التالي⁷⁶:

- قسم الإنتاج: يقوم بعملية الإنتاج أو البحث عن العملاء الجدد إلى المدير التجاري أو إلى أحد رؤساء الإشهارات بشرط أن يتمتع بصفات البائع الناجح وأن يكون لديه معلومات عامة تجارية وتقنية.

- رئيس الإعلانات (الإشهارات): يؤدي وظيفتين، فهو يمثل الوكالة أمام العملاء المكلف بهم، ويمثل عملاءه أمام أقسام الوكالة الداخلية، وهكذا فإن معظم الاتصالات بين الوكالة والعملاء تتم عن طريق رئيس الإشهارات الذي يكون مسؤولاً أمام كل من الوكالة وعملائها، وهو الذي يقوم بوضع برنامج العمل لعميله، ويحدد الميزانية ويوزعها ويقرر الموضوعات التي سيؤخذ بها والوسائل الإشهارية التي ستستخدم.

- الإدارة القانونية: والتي تختص بمتابعة التشريعات والقوانين الجديدة المنظمة للإشهار والإجراءات القانونية المتبعة مخافة أن تقع الوكالة في مخالفة قانونية.

- إدارة التخطيط والمتابعة: تختص بوضع الخطة الإشهارية ومتابعتها.

- الإدارة الفنية: هي الإدارة التي تقوم بالإنتاج الطباعي ويرأسها المدير الفني يساعده مسؤولي أستوديو الرسم وأستوديو التصوير الفوتوغرافي.

- إدارة الإذاعة والتلفزيون والسينما: هي التي تتولى تسجيل وتصوير وإخراج الفيلم الإشهاري وذلك لإذاعته بشكل فني لائق على جمهور المستمعين والمشاهدين.

- قسم ابتكار الأفكار: يطلق عليه القسم الإبداعي، ويتولى البحث عن أفكار لبرامج تلائم السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها في الإذاعة والتلفزيون ويشترط في الذين يعملون في هذا القسم أن يكونوا على دراية تامة بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني أو بتحرير الرسائل الإشهارية.

⁷⁶ خليل صابات. الإعلان، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، 1979، ص من 266 إلى ص 270.



- قسم الاتفاق مع الفنانين: يتولى هذا القسم التفاوض مع العازفين والمطربين والممثلين والموسيقيين والمذيعين والاتصال بهم للإشتراك في الحملة الإعلانية.

- استوديو التسجيل: يكون هذا الاستوديو مسؤولاً عن تسجيل البرامج على الأشرطة وعن أعمال المونتاج واستخراج نسخ جديدة. ولبعض الوكالات الكبيرة استوديوهات للتسجيل خاصة بها، في حين تلجأ وكالات أخرى إلى استوديوهات مستقلة تستأجرها بكل تجهيزاتها والعاملين بها.

- إدارة الواجهات والمعارض: وهي الإدارة المكلفة بإعداد الواجهات سواء واجهات محلات عملاء الوكالة أو واجهات تجار التجزئة التي تباع منتجات عملاء الوكالة ويكون لديها ورشة بناء خاصة وعمال فنيون.

- إدارة التصنيع: هي التي تقوم بصنع الكليشيهات المعدة للنشر في الصحف والمطبوعات الإخبارية من كل نوع، ويعمل لديها أخصائيو فنون الطباعة بدءاً من إعداد الرسوم والصور للطبع، ونسخ الطباعة وإعدادها للنشر.

- إدارة شراء المساحات والوقت: تقوم هذه الإدارة بالاتفاق على أوامر شراء المساحات في الصحف وعلى الجدران والحواجز الخشبية وشراء الوقت في الراديو والتلفزيون وتنفيذ هذه الأوامر ومراقبتها.

- إدارة دراسة السوق والتحقيقات والاختبارات: تتكون هذه الإدارة من قسم للتنفيذ يتولى أمر المراقبة والمراجعة والتحقيق، ومن قسم للرأي وثالث للفرز وهذه الإدارة يعمل فيها أخصائيو مفرغون لرسم خطة البحث، وتديد العينات ووضع الأسئلة والجداول الإحصائية.

- إدارة ترويج المبيعات: هي التي تختص بترويج المبيعات باستعمال عدة وسائل لتحقيق ذلك.

- إدارة الوثائق والمراجع: هي التي تتولى نشر لكل الوثائق والمراجع إلى من يهمه أمرها، ثم إعادة تجميعها في مكان واحد، حيث تحفظ بعد تصنيفها وتبويبها حتى يمكن الرجوع إليها عند الحاجة إليها. ومصادر الوثائق متنوعة ومتعددة كالمجلات العلمية والتقنية والمهنية، وكتب ومطبوعات ونماذج لأشغال إخبارية وغيرها.

- إدارة الحسابات: تتولى هذه الإدارة جميع الأعمال الحسابية التي تحتاج إليها الوكالة.

ويعمل في وكالات الإشهار الكبيرة كل من:

- مسؤولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية.

- مصممو الإشهارات.

- كتاب النصوص الإخبارية وكتاب الأغاني.

- المخرجون الفنيون.

- مسؤولو الطباعة.

- المخرجون.

- المصورون ومسؤولو خدمة العملاء.



- الموديلات أو الممثلين الذين يظهرون في الإشهارات.
- المشاهير الذين يتم الاتصال بهم لقاء أجر معين.
- المنسقون الإشهاريون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإشهار للتنسيق حول نشر وعرض الإشهارات.
- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتهم مع مسؤولي خدمة العملاء.
- مسؤولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بانتهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر وغيرها.
- ويقوم كل واحد من هؤلاء برعاية مصالح الوكالة وإدارة شؤونها وعملهم يقتضي التنسيق بين جهودهم من أجل إخراج العمل في الوقت المحدد وطبقا للميزانية المحددة من قبل العميل.

الاستراتيجية الإشهارية:

مفهوم الاستراتيجية الإشهارية (الإعلانية):

الاستراتيجية الإشهارية هي مجموعة من القرارات الإعلانية التسويقية والأعمال الخاصة باختيار الوسائل الإعلانية وكيفية تخصيص الموارد المالية والبشرية لتحقيق وإنجاز إعلان فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للشركة على المدى الطويل.

كما تعرف على أنها استراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا، وموضوع الاستهلاك يمكن أن يكون أفكار، سلع، خدمات وتهدف هذه الاستراتيجية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين والعمل على الإقناع بأن المنتج يلي الحاجة، وأن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى⁷⁷.

التخطيط للاستراتيجية الإشهارية:

تحتوي الاستراتيجية الإشهارية على شقين⁷⁸:

- What to say (تعني المضمون).

- How to say (تعني الشكل).

عند وضع الاستراتيجية الإشهارية يجب على مخطط الرسالة الإشهارية أن يكتشف نقاط القوة والضعف الخاصة بالسلعة ومنافسيها كمفاتيح استراتيجية، وللتعرف على نقاط القوة لابد من الإجابة على مجموعة من الأسئلة وهي كالآتي:

- هل تتميز سلعتك بميزة تنافسية قوية؟
- هل لديك فرصة حقيقية للتطوير؟
- هل يمكن أن تصل للقيمة بحيث تصبح رقم 1؟

بارك نعيمة. الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك (أبحاث اقتصادية وإدارية)، العدد العاشر، ديسمبر 2011،
جامعة الشلف، ص 316.

⁷⁸ صفوت محمد العالم. فن الإعلان، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 17.



- هل مؤسستك لها تاريخ وسمعة طيبة؟
- هل لدينا استراتيجية اشتهارية قوية، أم يجب تغييرها؟
- هل نحن أقوى أم المنافس؟
- ما هو حجم السوق المتاح والمحتمل؟
- ما هي شرائح الجماهير الحالية والمرتبقة؟
- ما هي المخاوف والتهديدات المحيطة بالسلعة من حيث (المنافس، تقلب السوق، وجود سلع بديلة، تغيير مزاج المستهلكين، العوامل والتقلبات الاقتصادية والاجتماعية ...).
- وعند الإجابة عن هذه الأسئلة، يمكننا التخطيط للاستراتيجية الإعلانية المناسبة لمميزات السلعة والظروف المحيطة بها⁷⁹.

المدارس التي اهتمت بالاستراتيجية الإشتهارية:

عندما تطورت الاستراتيجية الإشتهارية، ظهرت عدة مدارس كل مدرسة لها نمط معين ومن بين هذه المدارس نذكر ما يلي:

- مدرسة هرم المؤثرات.

- مدرسة التغيرات الفردية.

أولاً: مدرسة هرم المؤثرات:

ترى هذه المدرسة أن تأثير الإشتهار على المستهلك يمر بعدة مراحل، حيث تعتمد الرسالة الإشتهارية على ثلاث مؤثرات:

أ/ المؤثرات التعريفية: أي التعريف بالمنتج للمستهلك.

ب/ المؤثرات المكتسبة: نرسم صورة للمنتج في ذهن المستهلك.

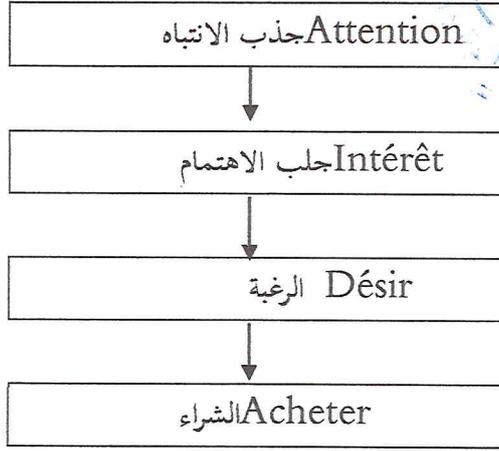
ج/ المؤثرات المعرفية: أي معرفة المنتج والاتجاه لشرائه.

تضم هذه المدرسة ثلاث استراتيجيات وهي على التوالي:

1- استراتيجية (A.I.D.A) ظهرت عام 1898 من طرف إيلمون لويس E. Luis .

هذه الاستراتيجية متأثرة بالنظرة السلوكية البافلوفية، أهم المراحل التي ركزت عليها هذه الاستراتيجية هي كالاتي:

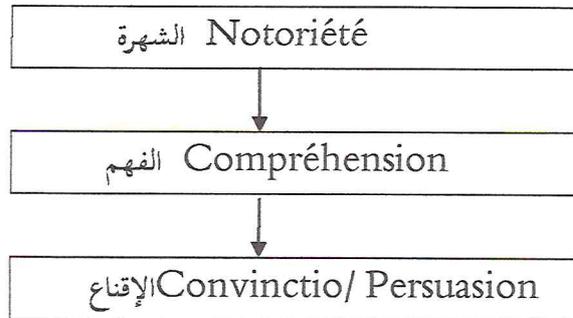
⁷⁹المرجع السابق، ص 17.



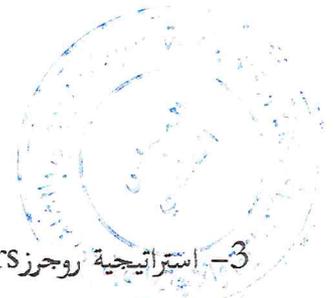
الشكل رقم (07) يبين استراتيجية A.I.D.A.

تركز هذه الاستراتيجية على ثلاث عناصر وهي: الشعور بالحاجة ، إشباع الحاجة ، تحقيق إشباع الحاجة عن طريق الشراء أي تحقيق الرضا. والإشهار لن يحقق هذا الهدف إلا من خلال التكرار. والملاحظ أن هذه الاستراتيجية أهملت عنصر الإدراك، وهو عنصر مهم جدا بالنسبة للاستيعاب الرسائل الإشهارية والتأثر بها.

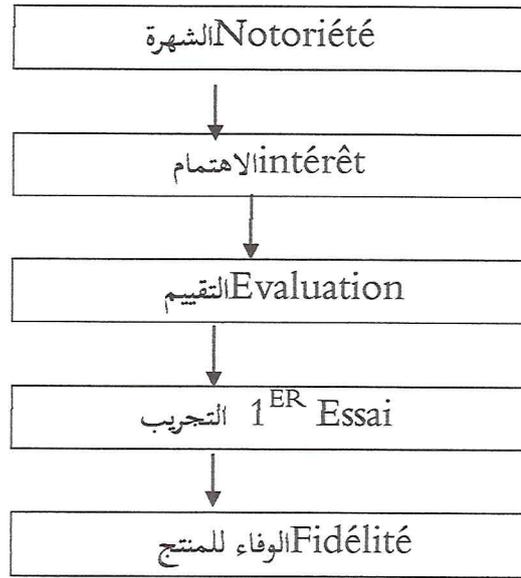
2- استراتيجية DAGMAR ظهرت سنة 1961 مؤسسها كل من Russel .H Golley . ترى هذه الاستراتيجية أن تقبل الإشهار من طرف المستهلك يمر بمراحل وهي: الشهرة، الفهم والإقناع، بمعنى يجب أن تكون العلامة التجارية مشهورة حتى تتم عملية الفهم والمقصود بها فهم كل ما يتعلق بمضمون الرسالة الإشهارية سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، لتأتي بعدها عملية الإقناع وهي الهدف الأساسي لأي رسالة إشهارية، بمعنى إقناع المتلقي بشراء المنتج واستهلاكه والوفاء للعلامة التجارية المشهر لها، خاصة وأنا نعيش في مرحلة منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية والخدماتية، وفي ظل توسع السوق ووجود بدائل أمام المستهلك، ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية في الشكل التالي:



الشكل رقم (08) يبين استراتيجية DAGMAR



3- استراتيجية روجرز Rogers ظهرت سنة 1962، تنطلق من كون المنتج معروفا من قبل المستهلك ، لكن لا يوجد إقبال عليه في السوق، لهذا لابد من وضع إشهار لجلب انتباه المستهلك، لتبيان أهمية المنتج واستعمالاته، وفي الأخير يقيم المستهلك المنتج من خلال ما عرضناه في الإشهار، مباشرة يمر إلى عملية التجريب، ثم التقييم لشراء المنتج وذلك من خلال توظيف الاستمالات الاقناعية لكي يصبح المستهلك وفي المنتج. وهذه المراحل هي كالآتي:



الشكل رقم (09) يبين استراتيجية روجرز Rogers

اعتبرت مدرسة هرم المؤثرات المستهلك آلة، لأنها لم تعط قيمة للميولات الفردية، خاصة وأن هذه المدرسة متأثرة بالمدرسة البافلوفية (منبه ← استجابة)، لهذا ظهرت مدرسة أخرى أعطت للفروقات الفردية أهمية.

ثانيا: مدرسة التغيرات الفردية

ظهرت هذه المدرسة كرد فعل على مدرسة هرم المؤثرات، حيث ترى هذه المدرسة بأن الانسان له ميولات ، فقد أعطت اهتمام للتغيرات الفردية، من بين التغيرات التي اهتمت بها مدرسة التغيرات الفردية:

1- الانتباه: فالانسان محاط برسائل إشهارية متعددة لا تجلب انتباهه كلها، ففي الولايات المتحدة الأمريكية قام الباحثين في السبعينات بدراسة مجموعة من الرسائل الإشهارية التي ينتبه إليها الأمريكي، فهو يتعرض إلى 300 رسالة، وبالنسبة للرسائل التي ينتبه إليها تتراوح بين 30 و 80 رسالة، لكن الرسائل التي تجلب انتباهه وترسخ في ذاكرته حوالي 10 رسائل.

ولجذب الانتباه هناك طريقتين:



- إما فرض الإشهار عن طريق التكرار.

- جذب الانتباه عن طريق مضمون الرسالة الإشهارية.

2- الحاجات: لكل إنسان حاجات معينة ، قسم ماسلو الحاجات إلى خمس وهي: الحاجات الفيزيولوجية، حاجات الأمن، الحاجات الاجتماعية، الحاجات التكميلية والحاجات التقديرية، وأولوية هذه الحاجات تختلف من إنسان لآخر. لهذا فهو يتعرض للرسائل الإشهارية حسب ما تمليه حاجاته.

3- الدوافع والموانع: وهي قوة نفسية مخبأة داخل الفرد، تكونت من خلال تجاربه، واستعمالاته والمقصود بها هنا الدافع وراء شراء المنتج والموانع الذي يمنع الشراء.

وهذه الدوافع ظهرت منذ ظهور علم النفس الفرويدي (هناك دوافع نفسية للشراء)، وهذه الدوافع والموانع نبي عليها ما نسميه المحور السيكولوجي أي نحفز لديه دوافع ونقلل لديه الموانع.

وكخلاصة، يمكن القول أن المدرستين مكملتية لبعضهما البعض، لأن أي رسالة إشهارية تمر بعدة مراحل للوصول إلى المستهلك، محاولا المعلن من خلالها إقناعه بشراء المنتج واستهلاكه، مع مراعاة التغيرات الفردية سواء تعلق الأمر بعمليات الانتباه والاهتمام والإدراك أو الحاجات التي تختلف من شخص لآخر.

الاستراتيجية الإشهارية الابتكارية (الإبداعية):

تختص هذه الاستراتيجية بالجوانب الفنية للرسالة الإعلانية والتي تتعلق بالتصميم والتحرير والإخراج، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني، "إن الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تستند إلى قواعد ذات غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتمية من الخيال والواقع وانتقاء الأفضل منها بما يتلاءم أو يخدم الغرض المنشود"⁸⁰.

يقصد بالاستراتيجية الابتكارية في الإشهار، تحديد ما يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه، أهداف ومحتويات الرسالة الإعلانية وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس، بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين، بمعنى مدى قيام الشركات بتقديم السلع والخدمات المبتكرة والجديدة من وقت لآخر لإشباع احتياجات المستهلك⁸¹.

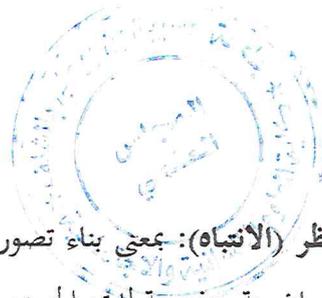
أهداف الابتكار في الاستراتيجية الإشهارية:

يسعى مصمم الرسالة الإشهارية الإبتكارية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف سواء تعلق الأمر بالمستهلك من خلال قيامه بسلوكي الشراء والاستهلاك أو تعلق الأمر بالسلعة التي يحاول المصمم من خلال أفكاره الابتكارية تبين خصائصها المميزة لها، حيث يسعى المصمم التأثير في اتجاهات المستهلك ليصل إلى الهدف المطلوب، ومن بين هذه الأهداف نذكر ما يلي⁸² :

⁸⁰ برك نعيمة، المرجع السابق، ص 317.

⁸¹ محمد فريد الصحن. الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 206.

⁸² برك نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 319-320.



- 1- **لفت النظر (الانتباه):** بمعنى بناء تصور أو إدراك في ذهن المستهلك من شأنه تسهيل عملية الشراء، بمعنى تكوين صورة واضحة ومفهومة لدى الجمهور حول المنتج حتى يسهل للمستهلك الاختيار بين المنتجات.
 - 2- **الوعي بالسلعة:** بمعنى خلق أو زيادة وعي المستهلك بالسلعة والمعلومات التي تخص هذه الأخيرة.
 - 3- **تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:** بمعنى التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكياته ليصل إلى الهدف المطلوب، مع ضرورة توافر المعلومات عن الإعلان مما يجعله نشاطا إيجابيا للمستهلك المرتقب.
 - 4- **تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:** بمعنى جذب المستهلكين عن طريق التركيز على الخصائص المميزة التي تعطيها مكانة فريدة من بين السلع المعروضة.
- العملية الإبداعية الإشهارية:**

يعتبر الإبداع من الأساليب الأساسية والهامة التي تتحقق من خلالها فعالية الإشهار وقوته، فهو أساس كل تصميم ولب كل ابتكار، والإبداع هو القدرة على إظهار الجديد في اقتراح رؤية مستحدثة للعالم، بمعنى اقتراح معنى جديد للواقع.

والإبداع في الإشهار هو تلك اللمسة الفنية التي يضعها المعلن والتي تخاطب المشاعر من أجل بلوغ العقل، وهذا يعني أن الإبداع في الإشهار ليس غاية في حد ذاته، إنما هو وسيلة توظف بطريقة بلاغية فنية من أجل رفع الميزة التنافسية للمنتج.

مفهوم الإبداع وشروطه

مفهوم الإبداع:

يشير مصطلح الإبداع إلى التجديد، إذ يعتمد بشكل أساسي على المبادرة، فانطلاقا من أفكار ومعارف يتم تشكيل أشياء جديدة ومبتكرة لم تكن سابقا.

يقول جيلفرود أن الإنتاج الإبداعي بالمعنى الشائع هو ذلك الجانب الذي يمس الذوق العام للجمهور، لأن إنتاج

الشخص الخلاق يأخذ عادة الشكل الظاهر للعمل الإبداعي مثل: الشعر، الرواية، القطع الموسيقية... الخ

ويقول أيضا عن الجهد الإبداعي بأنه " هو استعداد الفرد لإنتاج أفكار أو نواتج سيكولوجية جديدة، ويتحتم

علينا أن نضمن في ذلك إنتاج الأفكار القديمة في ارتباطات جديدة⁸³ .

وللإبداع وظيفتين أساسيتين هما:

- الإبداع يسمح بترسيخ الإشهار في ذاكرة المتلقي.

- الإبداع يحقق نتائج جيدة ولموسة تحقق قفزة في المعدلات لم يسبق لها مثيل.

شروط الإبداع:

لكي تحقق الرسالة الإشهارية النجاح والقبول لابد أن تشمل على جملة من الشروط:

- اكتساب ثقافة إشهارية: التي تساعد فريق العمل على خلق الأفكار.

⁸³ كمال طارق. الابتكار من منظور سيكولوجي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص ص 61-62.



- الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة: لا بد أن نشير إلى أن كل الدراسات مهمة في العمل الإبداعي، والدراسات ما هي إلا وسيلة يجب أن تستعملها كما هي ولأغراضها التي وجدت من أجلها.
 - الاختيار الجيد لفريق الابتكار والإبداع: على المبدعين أن يعملوا كفريق واحد، أي أن يكون لديهم حس الفريق الواحد المتكامل، وبالتالي تسهيل عملية اختيار الأفكار، التقنية والخبرة السابقة.
 - الاستعداد للعمل أكثر: كل في مجال تخصصه، سواء في مجال الإشهار أو مختلف مجالات الحياة.
 - نسيان الأفكار القديمة وإعادة المحاولة: لا بد أن ينسى المبدع الأفكار السابقة وأن يعيد التفكير في موضوع جديد، فإن شارك المبدع في إنتاج فكرة عن منتج مشابه للمنتج الحالي الذي هو بصدد تصميم فكرة عنه، لا بد أن يتوخى الحذر حتى لا يقع في خطأ إعادة نفس الأفكار.
 - خلق جو من الثقة: لا بد أن نعتني بجو العمل، فعلى أن نتقبل فكرة العمل في جماعة ونكسب ثقة الغير، فجميع وكالات الإشهار الكبرى في العالم تحث على العمل في جو ملائم وأن تتحلى بالثقة، وعلى كل فرد في فريق تصميم الإشهار أن يقدم فكرته وأن ينصت إلى فكرة غيره، حتى وإن كانت فكرة سيئة، فأى فكرة تقودنا إلى فكرة أخرى ربما تكون أحسن منها.
 - اقحام المعلن في العمل الإبداعي: الاستماع إلى آراء المعلنين أمر مهم جدا، للمعلن الحق في المشاركة في العمل الإبداعي، ولا بد أن ننصت للمعلن باتقان وأن نشجع مساهمته في الفكرة الإبداعية.
- مكونات الاستراتيجية الإبداعية للإشهار (الإعلان):

أولا: هدف الإشهار (الهدف الإعلاني):

- يتجلى غرض الإشهار من خلال العملية الإبداعية في الاتصال بالمستهلكين المحتملين ومحاولة التأثير فيهم وإقناعهم بشراء السلعة وذلك عن طريق ذكر أهم خصائصها ومميزاتها وفوائدها مثلها مثل الخدمة والهدف هو تكوين صورة ذهنية عن مختلف الماركات التجارية، ولهذا نجد أن معظم الإشهارات تقوم بمهمتين أساسيتين هما:
- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الخدمة.
 - ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، بحيث توجد إعلانات (إشهارات) تصمم خصيصا لإرساء مواقف وسلوكيات شرائية معينة، وتوجد إعلانات تسعى لترسيخ أو تغيير العادات الشرائية والصور الذهنية عن الماركات وأنماط استخدامها.
- بحيث يتجلى هدف الإعلان في تقديم أو إعطاء وصف دقيق للصورة الإيجابية التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين حول السلعة أو الخدمة المقدمة. وللتوضيح أكثر نذكر المثال التالي:
- تقوم الشركة المتخصصة في إنتاج الملابس النسائية بتحديد هدف الإعلان كما يلي: وهو إقناع المرأة العصرية بأن باستطاعتها حل مشكلات الموضة، حيث تسعى إلى جعل آلات الخياطة الخاصة في خدمة المرأة النشيطة، حتى تتمكن من خياطة وتصميم الملابس التي تلائم ذوقها⁸⁴.

⁸⁴ بشير عيسى العلق. الإبداع والابتكار في الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 109-110.



ثانيا: الجمهور المستهدف:

يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف دقيق للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين وذلك وفق مقياسين:

المقياس الكمي: يشمل (الجنس، العمر، الوظيفة، الدخل الشهري، قرارات الشراء)
المقياس النوعي: يتعلق بالسلعة من حيث (المكونات، الجودة، المنافع، إمكانية المنافسة، سعر السلعة ...).
آنفة الذكر، هم

مثال ذلك: إن الجمهور الذي تستهدفه الحملة الإعلانية الخاصة بالشركة آنفة الذكر هم نساء تتراوح أعمارهن ما بين 18-34 سنة لديهن أوقات فراغ وتسعى لاستغلاله في عمل مفيد وحريصات في نفس الوقت على الاهتمام بمظهرهن وأيضا الأزياء التي تلائمن.
حيث أن الموضة مهمة بالنسبة لهن، لكن بما أن أسعار الملابس ذات الطراز لا تتناسب ودخلهن الشهري، بالإضافة إلى افتقارها لمواصفات الدقة المطلوبة، لذلك فإنهم يفضلون تفصيل الملابس بأنفسهن، حيث تمكن الشركة النساء من العمل بسهولة لخياطة ملابس تتسجم وأذواقهن وبأسعار زهيدة في نفس الوقت⁸⁵.
كما أنه يجب دراسة الجمهور المستهدف دراسة سيكولوجية وسوسولوجية بشرط أن تكون هذه الدراسة وفق أسس علمية دقيقة وذلك قصد تحقيق الهدف الإشهاري الذي رسمه المعلن.

ثالثا: الوعد الابتكاري:

يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية أو القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة، على شكل مزايا ومنافع محددة، بحيث يتم تكوين الرسالة الإعلانية في ضوء هذه الوعود.

ففي المثال السابق، تقوم الشركة بتقديم الوعد الابتكاري كالتالي: إنّ باترونات-آلات الخياطة- الشركة تضع نهاية للمعاناة المترتبة على البحث عن ملابس ذات طراز ملائم وبكافة الأحجام وبأسعار معتدلة، فالملابس التي تفصل بالاعتماد على باترونات الشركة لا تقبل الخطأ، حيث المقاسات والألوان متقنة ودقيقة، والطراز دائما وفق الموضة السائدة. وعليه فإن لا احباطات بعد اليوم مع باترونات شركتنا التي تلائم جميع الأذواق وبأسعار لا تنافس إطلاقا. وتذكروا أن لدينا جميع المقاسات بدون استثناء⁸⁶.

رابعا: دعم الادعاء:

يجب على المبدع أن لا يقدم وعدا معيناً، إلا إذا كان مدعما بالأدلة والشواهد والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها عند استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث تساهم الأدلة والشواهد في جعل الرسالة الإعلانية أكثر قابلية للتصديق.

⁸⁵ المرجع السابق، ص 111.

⁸⁶ المرجع السابق، ص 112.



مثال ذلك: إن باترونات شركتنا مبسطة إلى درجة أن من يتابعها خطوة بخطوة يستطيع أن يحصل على بدلة ذات طراز وفق أدق المقاسات في غضون ساعات معدودات. كما أن كلفة التفصيل هي أقل بكثير، حيث أن البدلة المفصلة لا تكلف إلا جزءا يسيرا من كلفة بدلة جاهزة، فمن جرب طريقتنا في التفصيل هم اليوم في غاية السعادة، فالكتالوج الخاص بالشرطة قد أصبح موضة في حد ذاته .

خامسا: الأسلوب الإبداعي:

يجب أن تتضمن الاستراتيجية الابتكارية وصفا لنبرة الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، دراماتيكية، أو احتزافية أو غيرها، وذلك لزيادة فعالية وتأثير الرسالة الإعلانية. فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية وإنما في كيفية التعبير عن ذلك.

مثلا: حيوية، ديناميكية، مثيرة، ومباشرة وشخصية للغاية. **Simplicity** إن نبرة إعلانات شركة التركيز هنا على النتائج المتأتية من استخدام الباترونات. التجربة هي أكبر برهان، هذه نتائجنا الباهرة، فقارنيها بنفسك.⁸⁷

مراحل العملية الإبداعية:

يعمل المبدع على تسخير كل طاقاته الفكرية والفنية لتصوير معالم الرسالة الإشهارية، إذ يعتمد هذا الأخير في تصميمها على المراحل التالية⁸⁸:

1-تحديد المحور السيكولوجي أو الاتصالي:

بمعنى ما هي الفكرة الرئيسية التي يريد القائم بالإشهار توصيلها إلى الجمهور، لذلك فإن المحور السيكولوجي يتجلى في الدافع أو المنفعة التي يبحث عنها المتلقي، بحيث يتوقف نجاح هذا الأخير في قدرة القائم بالإشهار على تنشيط دافع من الدوافع أو تخفيض مانع من الموانع وذلك لجعل المحور السيكولوجي فعال.

- تحليل الدوافع (الحوافز): حيث تعد الدوافع بمثابة قوة تدفع المتلقي إلى الاستهلاك، تقسم إلى ثلاثة

Henri Joannis أقسام من وجهة نظر

تولد لدى المتلقي الرغبة في البحث عن المتعة وتجنب الإرهاق اليومي. - دوافع

تشير إلى رغبة المتلقي في القيام بالأحسن، من خلال تقديم هدية للمقربين مثلا. - دوافع

- دوافع التعبير عن الذات: تشمل الدوافع التي يحقق المتلقي ذاته من خلالها، وتتعلق خاصة بالمنتجات التي تعكسها الحياة الاجتماعية كالسيارات، الحلبي، الأثاث...إلخ.

- تحليل الموانع (الكوابح): وهي قوة سيكولوجية تمنع المتلقي بالقيام بفعل الشراء وحددها "هنري جوانيس" في نمطين هما:

- الكبت: تتعلق بتلك الدوافع التي يراها أو يشعر المتلقي بأن موضوعها تافه وغير مهم.

⁸⁷ المرجع السابق، ص 112-113.

⁸⁸ حنان شعبان. الإشهار والتلقي التلفزيوني، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص من 19 إلى ص 21.

- المخاوف: هي قوة سلبية تبين الصعوبات الحقيقية أو الخيالية من جراء شراء أو استعمال المنتج، مثلا المخاوف الناتجة من جراء استهلاك المواد الغذائية.

2- تصور المفهوم الاتصالي:

يتم في هذه المرحلة تجسيد ما تم تحديده في المحور البسيكولوجي وذلك من خلال توظيف الجماليات المتعلقة بالصوت والصورة التلفزيونية بصفة عامة، ويتميز المفهوم الاتصالي بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- الاعتماد على الابتكار، لذلك لا بد أن تكون الأفكار التي تتضمنها الومضة الإشهارية دقيقة والابتعاد قدر الإمكان عن القوالب الإشهارية التي تحضر مباشرة إلى الذهن.

- تحقيق خاصية الفهم لدى الجمهور المستهدف، وعدم الاعتماد على معاني ودلالات تكون غامضة لدى المتلقي.

- الاعتماد على جماليات الصوت والصورة وذلك من خلال إمكانية توظيف صور جميلة وقوية.

3- إعداد البيان الإشهاري:

يقوم القائم بالاتصال بتجسيد كل ما تم دراسته وتصميمه في المراحل السابقة، بحيث لا بد في هذه المرحلة توافق بين الجانب التصريحي (الكلمات) والتضميني (الموسيقى والصور) للرسالة الإشهارية، بمعنى البيان الإشهاري هو أول ومضة إشهارية كاملة تحتوي على مكوناتها من سيناريو، تركيب وإخراج.

وبالتالي يمكن أن نلخص جوهر العمل الإبداعي في الأسئلة التالية⁸⁹:

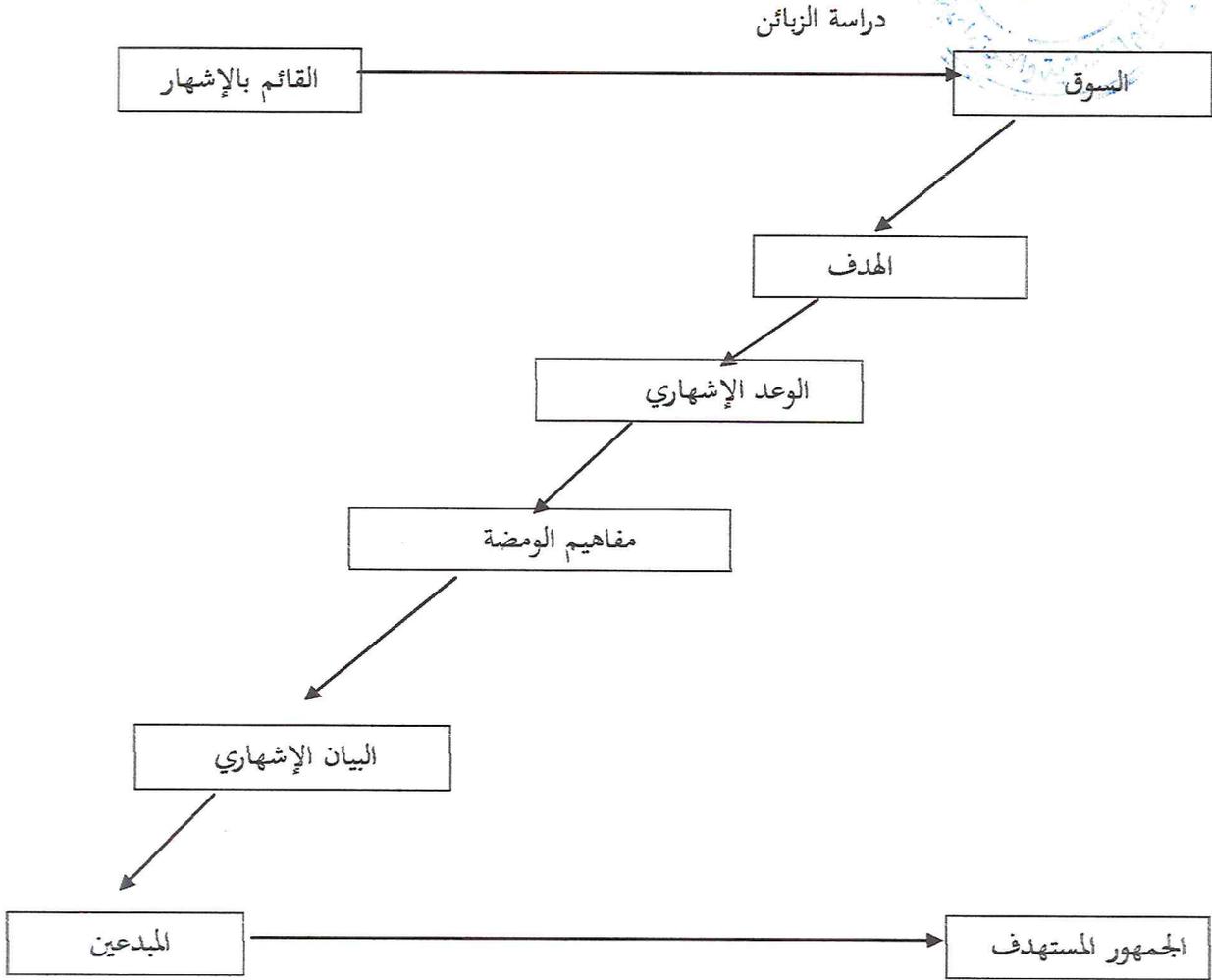
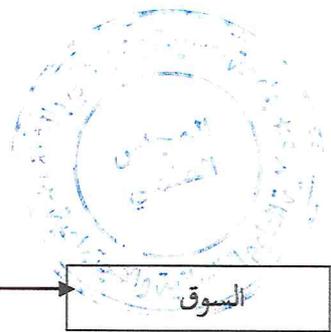
- ما هي النتيجة التي يريد القائم بالإشهار أن تحدثها الرسالة الإشهارية في ذهن المستهلك المحتمل؟ (المحور البسيكولوجي).

- ماذا تقول الومضة الإشهارية؟ (المفهوم الاتصالي).

- كيف يوصل القائم بالإشهار ما يريد تصميمه؟ (البيان الإشهاري).

والشكل الآتي يوضح أهم المراحل الإبداعية والتصميمية للومضة الإشهارية:

⁸⁹ المرجع السابق، ص 21.



الشكل رقم (10) يبين أهم المراحل الإبداعية والتصميمية للومضة الإشهارية (المصدر: حنان شعبان، المرجع السابق، ص 22).

نماذج مراحل ابتكار الإشهار:

تستند مراحل ابتكار الإشهار إلى النماذج الآتية⁹⁰:

أولاً: نموذج جراهام والاس

وهو النموذج الأكثر شهرة في عالم الإشهارات ويمر المبتكر من خلال هذا النموذج بأربع مراحل أساسية وهي:

أ/ مرحلة الإعداد: وهي المرحلة التي يدرس فيها المبتكر المشكلة من كافة جوانبها من خلال خلفية المعلومات التي تم جمعها وذلك من أجل حل المشكلة موضوع الدراسة والبحث.

ب/ مرحلة احتضان الفكرة: وتتقدم من خلال وضع المشكلة خارج العقل الواعي وتركها تعمل داخل اللاوعي.

ج/ مرحلة الإشراق: تعني ميلاد الفكرة أو الحل من خلال ومضة فكرية بعد عدد من المحاولات غير المكتملة.

⁹⁰ أحمد موسى قريعي. مرجع سبق ذكره، ص من 155 إلى ص 160.



د/ مرحلة التحقق: وهي المرحلة التي تستهدف مراجعة الفكرة أو رؤية ما إذا كان الحل الأنسب للمشكلة عمليا أم لا وهي تماثل مرحلة الإعداد في أنها شعورية تحكمها القواعد المنطقية في الأفكار.

ثانيا: نموذج ألكس أوزبورن

اعتمد هذا النموذج بشكل أساسي على نموذج "جراهام" وأضاف إليه بعض التفاصيل ويتكون من سبع مراحل وهي:

- التكيف والتوجيه.
- الإعداد.
- التحليل.
- التصور والتخيل.
- الاحتضان.
- التركيب والتجميع.
- التقييم.

ثالثا: نموذج جيمس يونج

يتكون من ثماني مراحل وهي على التوالي:

- تحديد المشكلة.
- الإدراك.
- مواجهة المشكلة.
- الاحتضان والإشراف.
- المفاهيم.
- التنفيذ.
- الحملة .
- التائج.

رابعا: نموذج روجر فون أوك

ظهر هذا النموذج في ثمانينات القرن العشرين، وهو نموذج متطور للابتكار، يتكون من أربع مراحل، كل واحدة منها تعد بمثابة دور من الأدوار الأساسية في العملية الابتكارية التي يمر بها المبتكر في عملية سعيه لإنتاج فكرة جديدة، كما أن هذا النموذج يتضمن جميع مراحل النماذج الثلاثة السابقة ومراحلها تتمثل فيما يلي:

أ/ مرحلة دور المكتشف: وهي المرحلة التي يبحث فيها المبتكر عن معلومات وبيانات جديدة ترفع وتحذب الانتباه إلى أنماط غير عادية، كما يقوم أيضا بجمع المعلومات العامة والحقائق عن الحملات الإعلانية السابقة وظروف المجتمع ، وتطورات السوق والقطاعات المستهدفة والمنافسين والعوامل التي تحكم مجال المنافسة ، والأساليب



الفعالة في المجال الإشهارى، والوسائل الإشهارية الأكثر تأثيرا في الجمهور، ويمكنه أن يجمع المعلومات الخاصة بسلعة أو خدمة ما من خلال الوسائل الآتية:

- قراءة بحوث أو تقارير أو كتب أو نشرات متعلقة بالمنتج أو السوق.
 - سؤال أي شخص له علاقة بالمنتج أو الخدمة مثل متخصصي المبيعات.
 - الاستماع لما يقوله الناس عن المنتج لفهم الجمهور المستهدف.
- ب/ مرحلة دور الفنان: تعد هذه المرحلة الأصعب والأطول في عملية الابتكار ولكنها أكثر أدوار العملية الإبتكارية عائدا، وفي هذه المرحلة أيضا يقوم المبتكر بمراجعة كافة المعلومات التي حصل عليها في مرحلة الاكتشاف للبحث عن مدخل يحقق الهدف المطلوب وفيها يبتكر المبتكر صورة تصويرية للإشهار، ثم يقوم بتنفيذها وذلك على خطوتين هما:

1- تطوير الفكرة البيعية: لا بد للمبتكر في هذه الخطوة البحث عن الفكرة الكبيرة التي تتبع من الداخل ويجب أن تكون جريئة ومبتكرة وقادرة على بناء استراتيجية تربط بين فائدة المنتج ورغبة المستهلك، وهناك عدة مدخلات لجلب الأفكار الجريئة منها:

- مدخل تعديل: أي على المبتكر أن يغير أن يغير النصوص ويفكر فيما يمكن أن يكون عليه المنتج من قيم مضاعفة إلى جانب ما هو واضح أمامه.
- مدخل تخيل: أي أن يجعل المبتكر خياله منطقيا كي يكون الإشهار في صورة جيدة وأن يسأل نفسه دائما ماذا يحدث إذا كان خيالي جامدا.
- مدخل عكس المعتاد: حتى يبقى الإشهار في الذاكرة ومثال لذلك قدمت إحدى شركات مستحضرات التجميل إشهارا عن كريم مرطب تحت عنوان (قدمي زوجك لإمرأة أصغر).
- مدخل ارتباط: يستخدم للربط بين العناصر غير المرتبطة والأفكار التي يمكن ربطها بما يحقق وجهة نظر المبتكر الخاصة.
- مدخل قارن: معناه أن يسأل المبتكر نفسه ماذا يحدث إذا أخذت فكرة تصف منتجا ما واستخدمتها لوصف منتج آخر.

- مدخل استبعاد: وفيه يتخلص المبتكر من القواعد الجامدة بعد أن يعمل على كسرها بوعي ومثال لهذا المدخل الإشهار الذي قدم مشروبا منعشا وذكر أنه ليس كولا.

2- تنفيذ الفكرة البيعية الكبرى: بعد الحصول على الفكرة البيعية الكبرى تأتي خطوة تنفيذها من خلال اختيار الكلمات والعناصر المرئية واللفظية والسمعية والاختيار البارع للصور ليس من أجل توصيل المعلومات ولكن أيضا لإثارة الشعور الإيجابي للمنتج والاختيار البارع للكلمات.

ج/ مرحلة دور الحكم: يستخدم المبتكر هذه المرحلة حين يقيم نتائج الإختبارات ويقرر أي المدخل أكثر عملية كما يحاول أيضا أن يقيم الأفكار ويتخذ قرارات بالتعديل أو الاستبعاد للجوانب غير الملائمة أو الموافقة على ما



تم التوصل إليه ودراسة التكلفة ومدى اتفاق الفكرة مع الجوانب الثقافية للجمهور أو التوصل لأفكار جديدة وفي هذه المرحلة يتم أيضا استخدام العديد من الأساليب مثل المناقشات الجماعية ودراسة الرسائل الإشهارية ورجع صدق الجمهور.

د/ مرحلة دور المحارب: وذلك حين يتغلب المبتكر على عقبات الأفكار ومحاوله التراجع، ومقاومة التغيير لإنجاز وإخراج مفهوم الابتكار إلى حيز الفعل. وهو الدور النهائي في العملية الابتكارية مع كل من الوكالة والعميل من أجل بيع الفكرة الكبيرة على أنها فكرة فريدة ومهمة للغاية.

فن تصميم الإشهار في الوسائل الإعلامية:

الوسائل الإعلامية الإشهارية هي الوسائط التي يمكن للمعلن استخدامها من أجل إيصال سلعته أو خدمته أو فكرته للمستهلك المحتمل، تتعدد هذه الوسائل وتختلف خصائصها كدعامه حاملة للرسالة الإشهارية، فمنها الوسائل المقروءة والمطبوعة والتي تعد من أقدم وسائل الإشهار كالصحف والمجلات، والوسائل المسموعة التي تعتمد على المؤثرات الصوتية لنقل الرسالة الإشهارية للمتلقي كالإذاعة، والوسائل المرئية التي تعتمد على الصورة والصوت والحركو والألوان كالتلفزيون، وسوف نأخذ كل وسيلة على حدى من أجل تبيان خصائصها كوسائل إشهارية.

العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الإشهار:

يؤثر في اختيار المؤسسة للوسائل التي تريد نشر إعلانها عبرها مجموعة من العوامل منها ما يلي⁹¹ :

1- الوصول إلى الجمهور المستهدف:

أي مدى انتشار الوسيلة الإعلانية ووصولها إلى الجمهور أو المستهلك المستهدف بالإعلان وتحدد مقدرة الوسيلة على الوصول للجمهور بعدد المشاهدين أو القراء أو المستمعين حسب نوع الوسيلة.

2- خصائص الجمهور المستهدف:

تؤثر خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية، فإذا كان الجمهور لا يعرف القراءة والكتابة تظهر ضرورة الاعتماد على الإعلانات المسموعة والمرئية واستبعاد الإعلانات المطبوعة.

3- تكلفة الإعلان بالنسبة لكل وسيلة:

تختلف تكلفة الإعلان من وسيلة إلى أخرى.

4- اتجاهات الجمهور ناحية الوسائل الإعلانية:

أي الدور الذي تلعبه الوسيلة في حياة الجمهور ودرجة إشباعها لحاجاتهم، فإذا كانت الاتجاهات إيجابية زاد ذلك من فرصة تقبل الجمهور للإعلانات والعكس صحيح.

⁹¹ أحمد موسى قريعي. مرجع سبق ذكره، ص ص 61-62 .



5-متطلبات التوزيع:

فإذا كانت السلعة يتم توزيعها على نطاق الدولة كلها تطلب ذلك استخدام وسيلة منتشرة في جميع أنحاء الدولة مثل الصحف العامة أو محطات الإذاعة أو التلفزيون. أما إذا كانت توزيعها يعتمد على إقليم جغرافي معين يكون من الأفضل استخدام صحيفة محلية أو محطة إذاعية أو تلفزيون محلي للاقتصاد في التكلفة.

أولاً: فن إعداد وتصميم الإشهار الصحفي (المطبوع):

الإشهار الصحفي هو أحد الأنشطة الاقتصادية الإعلامية التي تغطي ثلثي تكاليف الصحف والمجلات...، فالإشهار يمثل الدعم اللازم للمؤسسات الإعلامية من أجل استمرارها ومن أجل أداء رسالتها.

التطور التاريخي للإشهار الصحفي:

من المعروف أن لكل وسيلة خصائص عمل معينة خاصة بها، والهدف دائما هو الإشهار، وتدرج شركات الإشهار بين الشركات واسعة الاتصال، والتي تصل معدلات الإشهار فيها لما يوازي الملايين، وبين مجرد وسيلة كجريدة أسبوعية محلية يقرأها مئات الأفراد، ولكن العامل المشترك بين كل هؤلاء الأفراد هو الحاجة الماسة إلى إقناع المعلن بأنّ وسيلتهم تصل للجمهور الصحيح وبالسعر المعقول⁹².

ومن المعلوم أن صناعة الإشهار ليست حديثة، وإنما هي قديمة قدم الإنسان والتاريخ، فقد بدأ الإشهار على أشكال تطورت بمرور العصور والقرون حتى وصلت صناعته إلى المستوى الذي نراه الآن. وقد بدأ الإشهار تاريخياً كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان الأول لتلبية احتياجاته المعيشية، والتعبير عنها للآخرين بهدف مد جسور التواصل والعلاقات التبادلية القائمة على المصالح والمنافع المشتركة وفي تلك الفترة البعيدة كان الإشهار يعتمد على " المناادي" الذي يتحول في الأسواق والشوارع قارعا طبله بأمر من الملوك والأمراء من أجل إيصال رسائلهم وأوامرهم إلى الناس الذين يجتمعون من حوله.

وقد تطور نظام "الإشهار" البدائي تطورا واسعا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438، فقد ظهرت أشكال جديدة من الإشهارات كالمصقات المطبوعة والإشهارات التي توزع عن طريق اليد، وفي عام 1472 أخرج " وليم كاكستون" أول إشهار دعائي في إنجلترا وكان عبارة عن ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس وكان عن عرض كتاب في المكتبات، وكان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت اسم "نصائح"، أما كلمة الإشهار بمعناها المؤلف فلم تستخدم إلا سنة 1655⁹³.

حيث بدأت الصحف بإشهارات متواضعة شملت الكتب والأدوية والشاي والبن والشوكولاتة، والأشياء المفقودة... وكانت الرسائل الإشهارية الرئيسية هي الدوريات والملصقات والكتيبات واللافتات وجوانب السفن. وأول ملحقة طبعت بعد انتشار المطابع كانت عام 1525.

⁹² عمرو محمد سلمى عبد الكريم. فن الدعاية والإعلان، رؤية فنية معاصرة، جامعة حلوان، 1998، ص 30.
⁹³ إبراهيم عبد الله المسلمي. إدارة المؤسسات الإعلامية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 297.



ومن الأسباب التي عاقت الصحافة من أن تلعب دورها كاملا في نشر الإشهار، وهو استخدام الحكومات لأسلوب فرض الضرائب على الإشهار كوسيلة للحد من نمو نفوذ الصحف في إنجلترا، مثلا فرضت عام 1712 ضريبة قدرها 12 بنسا على كل إعلان، وظلت هذه الضريبة سيفا مسلطا على رقاب الصحف، حتى جاءت وزارة " جلاستون" فألغتها عام 1853 ، وعلى الرغم من فرض هذه الضريبة ، فقد ازدهرت الإعلانات في القرن الثامن عشر، ففي سنة 1758 كتب صمويل جونسون يقول: لقد أصبحت الإعلانات في الوقت الحاضر من الكثرة، بحيث لم تعد تلفت النظر، وأصبح من الضروري - تبعا لذلك- أن تكون عباراتها فصيحة ... وأن تحمل إعلانات بشير النجاح⁹⁴.

وشهد القرن التاسع عشر تقدما كبيرا في فن الإشهارات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية التي ساهمت في ازدياد الإنتاج ، وقد أسهم في هذه الحركة عاملان: الأول انتشار المجلات والصحف اليومية، والثاني انتشار التعليم وارتفاع مستواه.

أخذت أهمية الإشهار تزداد في الصحف وذلك انعكاسا للتطور الإقتصادي في المجتمعات الأوروبية، وخاصة بعد الثورة الصناعية، فقد أدت هذه الثورة إلى زيادة الإنتاج زيادة كبيرة، بحيث يحتاج الأمر إلى الإشهار للمساعدة في تصريف هذا الإنتاج. ولقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإشهار أثرها في تخفيض سعر بيع الصحف، وهو الأمر الذي أحدث انقلابا بعد ذلك في الصحافة، إذ أدى إلى ظهور ما يسمى الصحافة الشعبية والتي تتميز بالتوزيع الكبير.

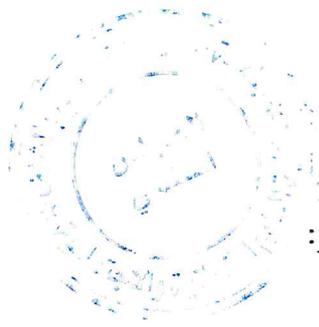
ورغم هذا التطور الذي شهده "الإشهار" إلا أن مهمته تأخر وجودها قليلا، حيث كان يقوم بها الصحفيون أنفسهم، ثم ظهرت وكالات الدعاية والإعلان، وهي عبارة عن شركات وسيطة، تشتري من الصحيفة مساحات بسعر منخفض، ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإشهار. وكانت تعد الإشهار بنفسها أو تستأجر مصممي إشهار للقيام بإعداده، ثم تطورت وكالات الإشهار بعد ظهور وكالة " إن دبليو إير " في العام 1875م، وهي وكالة إشهار أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا. وقد وظفت لإبراز خدماتها الإعلانية المحررين والرسامين.

ومع بدايات القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون. وبهذه الوسائل عرف الإشهار تطورا واسعا، إذ تم اختراع أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904م، ثم في الإذاعة لأول مرة في العام 1922م، ثم جاء دور التلفزيون في عام 1947 م.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت "مهنة الإشهار" إلى مستواها الحالي بعد أن ظهرت عوامل جديدة أدت إلى تطورها من حيث الجودة في التصميم والإخراج وانعكس تطور الإشهار على فن الإشهار الصحفي، فتطور تطورا كبيرا نظرا للتطور التقني الذي وصل إليه إنسان القرن الواحد والعشرين⁹⁵.

⁹⁴ محمد فريد، محمود عزت . منخل إلى الصحافة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص 242.

⁹⁵ أحمد موسى قريعي . مرجع سبق ذكره، ص من 8 إلى 10.



مزايا استخدام الصحف في نشر الإشهار:

- سعة الانتشار وتغطيتها مناطق واسعة.
- امكانية تكرار الإشهار فيها لفترة طويلة، حيث أن معظم الصحف تصدر يوميا.
- سرعة النشر وذلك لكثرة عدد الصحف اليومية.
- قلة التكلفة وامكانية استخدامها من قبل الجميع.
- مرونة الإشهارات وإمكانية التغير السريع لمضمون الإشهار من يوم لآخر.
- امكانية الاحتفاظ بالمعلومات الواردة بالجريدة عندما تثير اهتمام القارئ بما في تلك الإشهارات.

عيوب استخدام الصحف في نشر الإشهار:

- قصر عمر الصحيفة، إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية ومن ثم تقليل احتمال قراءة القراء لها.
- عدم استخدام الألوان في معظم الجرائد.
- القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإشهار.
- نوع الورق المستخدم في الجرائد لا يساعد على الابتكار في الإشهارات التحريرية.
- كثرة الإشهارات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الاطلاع على الإشهار المطلوب.
- محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سببا في عدم رواج الإشهار.
- العديد من الإشهارات المهمة قد يختفي أثرها وأهميتها نتيجة لوجود اعلانات تعالج قضايا اجتماعية كالتخص التعازي والأفراح... الخ.

أنواع الإشهارات الصحفية :

يمكن تقسيم الإشهارات في الصحف على النحو التالي :

1- إشهار المساحة:

وهو الإشهار الذي ينشر على جانبي الصفحة في الجريدة، ووحدة القياس فيها تكون بالسنتيمتر/ العمود، أي أن طول الإشهار أو ارتفاعه يقاس بالسنتيمتر وعرضه يقاس بعدد الأعمدة التي يشغلها، ويجب أن يكون هناك تباعد بين مواقع إشهارات السلع المتنافسة، فالمعلن لا يرحب بنشر إشهاره مجاورا لإشهار منافسه، بل يكون منفردا في صفحة مستقلة، ففي الصفحة الواحدة تحتوي على مواقع للإشهار تختلف في قيمتها، ففي الصحافة العربية يكون المنشور على يسار الصفحة أكثر احتمالا للقراءة من المنشور على يمينها.

وإشهارات المساحات نوعان:

- إشهارات إحاطة: تهدف إلى إخبار الجماهير بشيء، أو إحاطتهم علما بأمر معين، ولا يقصد منها الترغيب في السلع أو حث المستهلكين على شرائها، مثل المزايدات والمناقصات وطلبات التوظيف... الخ



- إشهارة الترتيب: وهي التي تحت المستهلكين على شراء السلع والخدمات، وترغيبهم في اقتنائه عن طريق إقناعهم بمزاياها وما تحققه من فوائد أو توجيههم نحو الشراء من أماكن معينة.

2- الإشهارات التحريرية:

وهي الإشهارات التي تأخذ شكل الخبر أو التحقيق الصحفي، بحيث لا يدرك القارئ أنها إشهارات في اللحظة الأولى.

3- الإشهارات المالية:

وهي الإشهارات الخاصة بالأحوال المالية للمنشآت المعلنة مثل الميزانية العمومية وقوائم نتائج وتقارير مجالس الإدارة وغيرها.

4- الإشهارات المبوبة:

وهي التي تكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتنتشر في أماكن معينة بالصحيفة حيث يقرأها المهتمين بها⁹⁶.

5- إشهارات الملاحق:

مادة تحريرية وإعلانية تجمع وتنتشر في ملحق مع الصحيفة، عندما لا ترغب المؤسسة الإعلامية بالاختلال بسياسة النشر أو أنها مطبوعة على ورق خاص.

6- الإشهارات الثقافية:

تهتم بالشأن الثقافي من مواعيد ندوات وملتقيات فكرية وعلمية.

7- إشهارات المجتمع:

تحمل تهاني الزفاف والميلاد، أو تنشر التعازي وإعلانات الوفيات.

قياس الإشهارات المطبوعة:

تقاس الإشهارات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة التي تتراوح بين اللون الأبيض والأسود والألوان الأخرى، ومكان الصفحة وموضوع الإشهار الذي يلعب دوراً مهماً في تحديد السعر، والقاعدة أنه كلما كان المكان أفضل كلما زاد السعر والعكس. إذن هناك علاقة جدلية بين مساحة الإشهار ومكانه وبين السعر.

إنتاج الإشهار الصحفي:

يحدد الشكل الخارجي للإشهار جاذبيته، وثمة سمات تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم الإشهار الصحفي منها:

- المساحة: التي سيأخذها الإشهار عند نشره (حجز المساحة المطلوبة).

- استخدام اللون من عدمه: وهو مرتبط بإمكانيات الصحيفة أو مضمون الإشهار في حد ذاته، حيث يمكن أن يعبر اللون عن القيمة التي يسعى الإشهار للترويج لها.

- تنسيق مكونات الإشهار: (مبدأ الوحدة، مبدأ التتابع...).

⁹⁶ المرجع السابق، ص 28-29.



وظائف الإشهار الصحفي:

يؤدي الإشهار الصحفي ثلاث وظائف لكل من القارئ والمعلن والصحيفة، تتمثل هذه الوظائف فيما يلي:
بالنسبة للقارئ: يحصل من الإشهار على معلومات جديدة عن سلعة أو خدمة أو فكرة جديدة تساعده في اتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة.

بالنسبة للمعلن: يزيد من الطلب على سلعة أو خدمة، والافتناع بالأفكار، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة دخله وارتفاع معدلات ربحه، وانتشار اسمه (علامته التجارية) في السوق.

بالنسبة للصحيفة: تحصل على عائد نظير (مقابل) نشر الإشهار، والذي يشكل في العادة أكثر من نصف من دخلها، إضافة إلى التوزيع وبعض العمليات الأخرى التي تقوم بها المؤسسة.
فالإشهار الصحفي نشاط هام وحيوي لصناعة الصحافة وللقارئ وللمعلن نفسه.

الإشهار كدعامة للصحف: العلاقة بين الإشهار والصحف

يعتبر الدخل من الإشهارات من المصادر التمويلية الأساسية ومن الموارد الهامة للمؤسسة الصحفية، فمن المسلم به في اقتصاديات صناعة الصحافة فإن حصيلة الإشهارات هي الأساس الذي تستند عليه الصحيفة، وتعتمد ميزانيتها عليها اعتمادا جوهريا، وكما أنه ليس من شك أن الوظيفة الأساسية للصحيفة هي الإعلام بأوسع معانيه، ومع هذا فمنذ أيامها الأولى تؤدي الصحافة بجانب هذا وظيفة أخرى هي الإشهار.

وبالرغم من كون الإشهار قديم قدم الصحيفة نفسها، إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع يعتبر حديث العهد نسبيا، وقد زاد ارتباط الصحافة بالإشهار لدرجة أنها أضحت العمود الفقري لها، خاصة بعدما لمس أصحاب الصحف والمعلنون فوائد الإشهارات، فشجع ذلك على إفساح الصحف صدرها للإشهارات، كما أن الاعتماد على رصيد ودخل كبير للصحيفة من الإشهارات يفيد في اجتذاب كبار الكتاب والمحررين الممتازين من أجل المحافظة على حياتها، وذلك خدمة غير مباشرة للقراء الذين يقرأون الجريدة، وحتى يجذب اهتمامهم، وهذا بطبيعة الحال يؤثر في التوزيع الذي يؤثر بدوره في انتشار الصحيفة، واجتذاب المعلنين، وكما هذا يشكل دائرة ثابتة متصلة الحلقات (الصحيفة، المعلن والقارئ).

كما أن المصلحة مصلحة تجارية متبادلة بين المعلنين وأصحاب الصحف، فالمعلنون يرغبون في بيع سلعتهم أو خدماتهم للقراء، وأصحاب الصحف يستفيدون من المبالغ التي يتقاضونها ثمنا للإشهار، إذن فليست هناك علاقة اعتماد خاصة من جانب الصحيفة على المعلنين، كما ليس هناك ما يدعو إلى تغيير سياسة الجريدة وفق مشيئة المعلنين، وفي استطاعة الصحيفة أن تبرهن على استقلالها برفضها الإشهارات التي قد تؤثر على اتجاهها.

إن الأهمية الكبيرة التي باتت الإشهار يمثلها بالنسبة للصحف جعل منها تخلق قسما في معظم صحف العالم يشكل فرعا مستقلا بذاته، لأنه يعتبر أهم مورد مالي للجريدة تعتمد عليه بالدرجة الأولى، حيث يغطي معظم نفقاتها، إذا عرفت الجريدة أن تؤسس لنفسها مكانة محترمة في نفوس القراء، وبالتالي تؤدي إلى إقبال المعلنين



على الإشهار فيها، وهكذا فنسبة كثرة الإشهارات في الجريدة متوقفة على قوتها التحريرية وكثرة قرائها، وكلما ضعفت هذه القوة كلما قل عدد المعلنين، ومن هنا فإن قياس نجاح الجريدة يعرف اليوم من كثرة إعلاناتها⁹⁷.

ثانياً: المجالات

وهي من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات، والتي تأخذ الشكل المطبوع ويمكن تقسيمها وفق العديد من المعايير، كأن تكون عامة أو مخصصة، والمجلات قد تكون أسبوعية أو شهرية أو ربع سنوية.

مزايا استخدام المجالات في نشر الإشهار:

- حياة الإشهار بالمجلة طويلة، إذ أنها تستمر في حياة قارئها لفترة طويلة، مما يعرض القارئ للإشهار أكثر من مرة.

- صغر صفحة المجلة تزيد احتمالات رؤية القارئ للإشهار.

- ورق طباعة المجلة عادة ما يكون جيد، وهذا يظهر الإشهار في شكل جميل وجذاب.

- استخدام الألوان في المجلة يساعد على ظهور المنتجات فيها بالألوان الطبيعية.

- إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين وذلك لوجود مجالات مخصصة لفئات معينة كالأطفال والنساء وغيرهم.

عيوب استخدام المجالات في نشر الإشهار:

- ارتفاع كلفة الإشهار مقارنة بتكلفته في الصحف.

- كثرة الإشهارات بالمجلات تؤدي لعدم انتباه القارئ لبعض منها.

- يتوقف ظهور الإشهار على وقت ظهور المجلة.

- قد يفشل الإشهار في تحقيق الأهداف سوء توزيع المجالات.

- ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية قد تمنع القارئ من شراء المجالات.

- إلغاء الإشهار بالمجلة يتطلب إخطار المجلة قبل موعد صدورها بوقت كاف.

كتابة وإعداد الإشهار الصحفي:

على مصمم الإشهار الصحفي أن يهتم بعناصر التصميم المتمثلة في:

- الخطوط.

- النقاط.

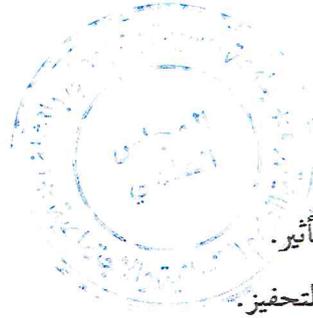
- الأشكال.

- الألوان: تعبر الألوان عن طبيعة المنتج، وحتى يصل المنتج إلى صورة أجمل يجب أن لا تزيد الألوان عن ثلاثة.

وينبغي أن تتحقق في صيغة الإشهار الناجح عند تحريره أربعة مسائل هامة هي:

- جذب الانتباه.

⁹⁷ مروة أديب. الصحافة العربية نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1960، ص 48.



- التبليغ.

- شدة التأثير.

- فاعلية التحفيز.

كتابة النص الإشهارى⁹⁸ :

في كتابة وتنظيم وتنسيق النص الإشهارى المطبوع، يجب أن يتذكر كاتب النص (يسمى المصمم أو المحرر) أنه يحتاج إلى إيقاف انتباه القارئ لمدة لحظة واحدة فقط، وإيضاح الإشهار ولتحقيق ذلك يجب أن يبدأ المحرر في كتابة وتحرير عنوان الإشهار في كلمات قليلة، وهذا العنوان يجب أن يحدد للمستهلكين ويخبرهم بأن هذا الإشهار فيه ما يهمهم.

ومن شروط العنوان الإشهارى:

1- أن يجذب المستهلك مع التعريف بالمنتج أو الخدمة.

2- يعكس النقطة البيعية ويذكرها بطريقة واضحة.

3- أن يقدم في صورة ملخصة الهدف من الإشهار والعناصر الأساسية فيه.

4- أن يكتب بخط عريض وأكبر.

ومن الصيغ الشهير في كتابة العناوين الإشهارية:

- سؤال رئيسي أو عدة تساؤلات.

- جملة تعكس المنافع التي يحصل عليها المستهلك من وراء شراء السلعة.

أنواع العناوين الإشهارية:

أولاً: العناوين المباشرة

العناوين المباشرة هي التي تقدم معلومات محددة وتتوجه مباشرة إلى الهدف وإلى الجمهور، وتتضمن فائدة محددة

أو تقدم وعداً، أو تعلن سبباً يريد القارئ أن يعرفه بخصوص المنتج، مثل العناوين التالية:

- صدر حديثاً كتاباً....

- طريقة جديدة للمحافظة على الرشاقة.

- سيارة رائعة بسعر مغري.

ومن أهم ما يعاب على العناوين المباشرة:

- انخفاض معدلات الإبتكار فيها.

- فشلها في إثارة اهتمام القارئ بالنص الإشهارى.

⁹⁸ أحمد موسى قريعي، مرجع سبق ذكره، ص من 173 إلى ص 179.



ومن أهم العناوين المباشرة:

- 1-عناوين الفائدة: وهي العناوين التي تنقل للمستهلك الفائدة المحددة من شراء السلعة أو الخدمة، ولا يشترط في هذه العناوين أن تكون محكمة الصياغة ولكن يجب أن تكون جملة بسيطة تعرض أهم فوائد المنتج.
- 2-العناوين الإخبارية: وهي العناوين التي تعتمد على ميل الأفراد لحب الاستطلاع وتتميز بقابليتها للتصديق، وتستخدم للإشهار عن المنتجات الجديدة التي تطرح في السوق لأول مرة، أو للإشهار عن المنتجات التي أدخلت عليها بعض التغييرات.
- 3-العناوين الآمرة: وهي التي تعتمد على صيغة الأمر لحث المستهلك على القيام بفعل الشراء، وهذه العناوين تستخدمها الشركات التي تتأكد من صدق رسالتها الإشهارية، ولذا يجب استخدامها بحذر ويجب أن تتضمن الإغراء، لأن كثير من المستهلكين يرفض الصيغة الآمرة.
- 4-العناوين الاستفهامية: يرى كثير من خبراء الإشهار أن صيغة العناوين الاستفهامية من أكثر أدوات التخاطب فاعلية، حيث أنها تدفع المستهلك باتجاه الشراء وتسيطر على محتوى المعلومات أو إيقاعها. وهذه الأسئلة يجب أن تكون:

- مثيرة للقلق حتى تدفع المستهلك على التفكير وتجذبه نحو الشراء.

- يجب أن تكون الأسئلة توجيهية وإيجابية لغرس معلومات عن المنتج أو الخدمة في ذهن القارئ.

- يجب أن تكون الأسئلة بلاغية للتأثير في المستهلك لقبول نتيجة حتمية محددة.

ثانيا: العناوين غير المباشرة

العناوين غير المباشرة هي عناوين مثيرة تعتمد على خلق حب الاستطلاع من أجل جذب المستهلك لقراءة النص الإشهاري بحثا عما يريد، وهي تحتاج إلى صياغة دقيقة تجذب انتباه القارئ. ومن أهم أنواعها:

أ-العناوين التي تعتمد على الإثارة والتشويق: وذلك لدفع المستهلك إلى افتراض الحل والبحث داخل النص الإشهاري عن الحل، مثلا: هل تبحث عن الرشاقة؟ إليكم أحسن عرض لمويليس لهذا العام. لصحة أفضل لأطفالكم. هذه العناوين تشوق القارئ وتدفع به إلى البحث عن المطلوب داخل الإشهار.

ب-العناوين الارتباطية: وهي العناوين التي تعتمد على استخدام استدعاءات الصور الذهنية وأنماط الحياة إلى الإشهار وإثارة الاهتمام به، وذلك بإضفاء لمسة نفسية خاصة على المنتج المعلن عنه. مثال:

ولابتكار عناوين إشهارية فعالة على محرر الإشهار أن يتبع طريقة " جون وودز" التي تقوم على:

1-لا تقدم وعدا لا يفني به النص الإشهاري: العنوان الذي يعد بشيء لا يستطيع أن يفني به النص الإشهاري لا يحقق نجاحا، لأنه إذا لم يقدم المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك سيفقد مصداقيته.



2- ضع اسم المنتج أو ما يدل عليه في العنوان: عندما يكون اسم المنتج واضح تماما للمستهلك وعندما يكون الاسم مثيراً لـحب الاستطلاع يكون الإشهار ناجحاً، ولتحقيق ذلك يمكن وضع اسم أو استخدام الحروف الدالة عليه كعنوان بارز.

3- استخدام لغة مفعمة بالحيوية: يجب أن تكون اللغة المستخدمة في عنوان الإشهار مؤثرة وجذابة حتى تعبر عن المميزات والفوائد التي يحصل عليها المستهلك. ولضمان ذلك يجب اتباع القواعد الآتية:

- أن يكون الأسلوب تلقائي وجذاب وغير مفتعل.
- أن تكون الأفعال مبنية للمعلوم وتكون مضارعة مثل: (يزيدك حيوية، تحقق لك...)
- أن تكون الكلمات صفات وصيغ التفضيل مثل: (مصنوع يدويا، جديداً، ممتازاً...)
- استخدام الضمائر التي تتماشى مع أسلوب السرد القصصي مثل ضمائر الغائب "إنه، إنها، إنهم" أو المتكلم مثل "أنا، نحن، شعاري، شعارنا...)
- التوازن والمنطقية مثل: "أنك لا تتقدم في السن... إنك تتقدم في الصحة".
- جعل العنوان قصيرا ومختصرا: لأن الكلمات الكثيرة لا تجذب انتباه القراء بالإشهار، وتؤدي إلى تهميش الفكرة البيعية.

وعلى محرر عناوين الإشهار الصحفي تجنب العناوين الآتية:

- العناوين الخالية من الحيوية.
- العناوين فائقة المهارة في الصياغة اللغوية.
- العناوين الغامضة التي تحتوي على ألفاظ غامضة وحيل.
- العناوين السلبية المثيرة للاحباط.

ثانيا: فن إعداد وتصميم الإشهار الإذاعي (المسموع):

الإذاعة وسيلة من وسائل الإعلام الرئيسية التي تخدم الجمهور وتعمل على زيادة ثقافته وتنمية معلوماته وتوجيهه إلى ما فيه المصلحة العامة، ويكون بث الراديو محليا أو قطريا أو دوليا، ويختلف وضع الإذاعة من بلد إلى آخر، فمن محطات الإذاعة ما هو حكومي تشرف عليه الدولة ومنها ما هو أهلي أو خاص تملكه منشآت وتديره باعتباره نشاطا تجاريا تسعى إلى تحقيق الربح من ورائه وهي بالتالي تعتمد على الإشهار كمورد أساسي لتغطية نفقاتها.

مزايا الإشهار الإذاعي:

- امكانية الوصول إلى فئات مختلفة من المجتمع.
- التكاليف المنخفضة.
- إمكانية تكرار الإشهار في الوقت المناسب.
- التأثير على المستمع وإقناعه.



- إمكانية تغيير الرسالة الإشهارية باستمرار، حيث يمكن إجراء تغييرات أو إجراء إضافات أو حذف أو استبدال إشهار بآخر للتغيرات الطارئة على السوق.

- يتميز جمهور الراديو بوجود درجة عالية من الانتقائية لوجود عدد كبير من المحطات الإذاعية.

عيوب الإشهار الإذاعي:

- تعدد المحطات الإذاعية يؤدي إلى تجزئة الجمهور وتوزعه على المحطات المختلفة ومن ثم لا بد أن يشتري المعلن أوقات إشهارية في العديد من المحطات للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.

- وجود إشهارات عن سلعة واحدة لمنتجين مختلفين، تزداد متلاحقة، حيث يقع المستمع في حيرة وبالتالي لا يستطيع الاختيار بينها أو ربما يعتمد على تجربته الشخصية.

- مشكلة تداخل المحطات خاصة في أوقات الذروة، حيث يرتفع معدل الإشهارات إلى حوالي 10 دقائق في الساعة وأحيانا إلى 24 دقيقة في الساعة، وهذه المدة الزمنية تحتاج من المعلن إنتاج إشهار جذاب للغاية، حتى يستطيع التمييز وسط الكم الهائل من الإشهارات.

- غياب الصورة، الأمر الذي يقلل من احتمال التأثير والإقناع، خاصة وأن للصورة قيمة وأهمية في مجال ترويج البضائع، وهي لها دورا كبيرا في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحتى سلوكيا والتأثير فيه لغرض إقناعه ودفعه للاقتناء والاستهلاك.

تحرير الإشهار الإذاعي:⁹⁹

يجب على محرر الإشهار الإذاعي أن تتضمن رسالته الإشهارية النقاط التي يضمن بها جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور إلى السلعة المعلن عنها ولتحقيق ذلك عليه مراعاة ما يلي:

1- البحث عن فكرة الإشهار: يجب على محرر الإشهار الإذاعي أن يبحث عن الفكرة التي تستحوذ على المستمع وتجعله يتقبلها بسرعة.

2- مكانة السلعة من حيث المدى الزمني: السلع في السوق ثلاثة أنواع وهي:

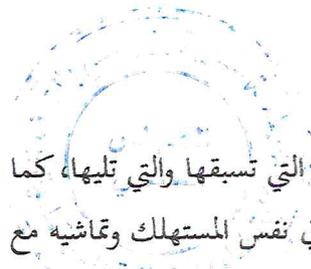
أ/ السلع الجديدة: وهي التي تكون جديدة تماما على الجمهور ويسعى المعلن إلى جذبها إليها.

ب/ السلع التي يعرفها الجمهور: وهي السلع التي توجد في الأسواق منذ فترة ويعرفها الجمهور، ولكنها في حالة تنافس مع مثيلاتها وترغب في القضاء عليها. وفي هذه الحالة على المحرر أن يوضح الجوانب التي تتميز بها السلعة دون غيرها.

ج/ السلع ذات الشهرة: وهي التي لها مكانتها في الأسواق ويتطلب من المحرر أن يضمن إشهاره ذكر المميزات والأفكار التي تجعل الجمهور يتذكرها ولا ينساها.

وحتى يستطيع المحرر القيام بهذه المهام ينبغي عليه أن يكون مطلعاً منذ البداية على مدة الرسالة الإشهارية والوقت المحدد لإذاعتها حتى يتمكن من ضبط قياس الكلمات وحسن اختيارها على نحو يتماشى مع نوع

⁹⁹ أحمد موسى قريعي. مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180.



البرامج التي تسبقها والتي تليها، كما يجب أن تتسم عبارته الإشهارية بالعدوية وتناسق الإيقاع الموسيقي، وحلاوة الوقع في نفس المستهلك وتماشيه مع جو الإشهار.

قوالب الإشهار الإذاعي:

للإشهار الإذاعي أربعة قوالب هي¹⁰⁰:

- البرنامج: على المعلن أن يعد برنامجا كاملا ويشترى برنامجا معدا بالفعل ويدفع تكاليفه، وهذا البرنامج إما أن يكون: موسيقيا أي برنامجا منوعا أو سلسلة إذاعية أو مسرحية... ويهدي المعلن هذا البرنامج للمستمعين ويعلن مقابل ذلك سلعته في أوله وبين فقراته وآخره أو بين فصول المسرحية أو قبل وفي نهاية الحلقات المسلسلة.

- المحادثة: وهي أن يجري حديثا عاديا بين شخصين لجذب انتباه المستمع، ويأتي في ثنايا الحديث ذكر السلعة المعلن عنها وقد يحتتم الحديث بنطق شعارات أو نداءات تمتدح السلعة أو تحث على الشراء.

- الإشهار المباشر: وهو الذي يقرأه مذيع واحد أو مذيعة أو يتبادل قراءته مذيعان ، ويوضع عادة بين فقرتين من فقرات البرنامج.

- الإشهار الخاطف: وهو الذي يذكر في إطار موسيقي أو غنائي أو في صورة شعارات ونداءات.

وحتى يصبح الإشهار الإذاعي فعالا، يجب أن يذاع بقوة ومهارة وتشويق يحمل المستمع على اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة أو الإشتراك في الخدمة.

العناصر الأساسية في إعداد الإشهار الإذاعي:

1- الصوت: على معد الإشهار الإذاعي أن يقوم ببناء إشهاره على جاذبية الصوت الإنساني ووظيفته في ذلك أن يجعل المستمعين يستحضرون الشخصيات الإشهارية بأذنانهم وجذب انتباههم حتى تترسخ بذاكرتهم، وحتى يحقق الصوت دوره كاملا على معد الإشهار المسموع أن يلتزم بالقواعد الآتية:

- جعل كل عناصر الإشهار الرئيسية مركزة في الصوت حتى يستطيع المستمع تحيلها.

- عدم استخدام الأصوات المعتادة في الإشهار وإنما الأصوات التي تتمتع بشخصية مميزة وغير مقلدة وغير مزعجة.

- البحث عن صوت قادر على جذب انتباه المستمعين.

- استخدام الإيقاع الصوتي في تحديد شخصية المعلن "هادئ أو مثير أو سلطوي أو نسائي" من أجل تسهيل عملية تذكر المستمع للإشهار.

- جعل الصوت معبرا عن العلامة التجارية والمكانة والفكرة البيعية الكبيرة.

2- الكلمات: الكلمات هي وسيلة معدو الإشهار الإذاعي لتوصيل ما يريد إلى الجمهور، ومن أجل زيادة فاعلية استخدام الكلمات في إشهار الراديو يجب مراعاة ما يلي:

- جعل الكلمات بسيطة وسهلة الاستيعاب لأنها تكتب لأذن المستمع.

¹⁰⁰ المرجع السابق، ص ص 180-181.



- يجب أن تقدم الكلمات في ثوانٍ تظهر الفائدة التي تحت المستمع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
- تعديل الإشهارات المسجلة باستمرار لتناسب لغة المستمعين.
- اختيار الكلمات حسب قيمتها الصوتية لأنها للأذن مع مراعاة استهداف استدرج العين والخيال للنص الإشهاري.
- وضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية، لأن معظم المستمعين يصغون فقط للجزء الأول من الرسالة الإشهارية، كما أن ذكر العلامة التجارية أو السلعة في أول الرسالة الإشهارية يجعل المستمعين أكثر استعداداً للاستماع إلى باقي الرسالة.
- الابتعاد عن استخدام الكلمات المتخصصة غير المألوفة، لأن آخر شيء يسمعه المستهلك هو أول شيء يميل إلى تذكره.

- تأكيد اسم المنتج وذكره ثلاث مرات في الإشهار الذي مدته 30 ثانية وخمس مرات في الإشهار الذي مدته 60 ثانية.

3- الموسيقى: الموسيقى والنغمات الموسيقية هي العنصر الأساسي في إشهارات الراديو فالجمل الموسيقية والعبارات الشعبية المغناة تستخدم جميعها لجذب انتباه المستمعين، كما تستخدم في توصيل النقاط البيعية وتختلف استجابة إيجابية للرسالة الإشهارية وإيجاد معانٍ اتصالية للمنتجات المعلن عنها، لأن الموسيقى إذا كانت مليئة بالمرح والحياة تستطيع أن تتحول إلى وسيلة تذكّر خلال ثانية أو ثانيتين، لأنها تخلق نغمة انفعالية عاطفية للإشهار وكذلك العبارات المغناة لأن القاعدة تقول: "إذا كان لديك شيء لا تستطيع أن تقوله فغنه، أي حوله إلى أغنية".

4- المؤثرات الصوتية: المؤثرات الصوتية تعوض غياب وتحويل "المسمع الإذاعي" إلى "مشهد مرئي" صاحب بالتفاصيل والخيال مثل: "صوت مكعبات الثلج في كوب أو فقاقيع المشروب الغازي في نهارصيفي" أو صوت "هدير الرياح في الشتاء" أو صياح المشجعين، أو "أصوات السيارات" وغيرها.

وكل هذه المؤثرات الصوتية تعمل على إثارة خيال المستمع، بحيث يتم إدخاله إلى الحدث الإشهاري نفسه.

طرق تقديم الإشهار الإذاعي¹⁰¹:

أ/ التقديم الحي للإشهار: حيث يقدم الإشهار على الهواء مباشرة من خلال المذيع وفي بعض الحالات يتم استخدام نص مصاحب بموسيقى مسجلة، وقد يتم تقديمه من خلال ضيف البرنامج خاصة إذا كان شخصيته شهيرة، حيث سينتبه المستمعون إلى ما يقوله ويعاب على هذه الطريقة أن المذيع الذي يقدم الإشهار على الهواء لا يستطيع الاستمرار في تقديم الإشهار بطريقة متوافقة وناجحة كل مرة، كما أن المؤثرات الصوتية تكون محدودة وقد يكون المذيع سريعاً في تقلص الإشهار واختصار الكلمات.

¹⁰¹ أحمد موسى قريعي. المرجع السابق، ص 184.



ب/ الإشهار المسجل من قبل: يتميز هذا الإشهار بأنه يتمتع بحماية ضد قيود الكلمات غير المتوقعة التي قد تصدر عن المذيع على الهواء وقبول الوقت الذي يمر سريعا والكثير من الأخطاء التي يمكن أن تحدث على الهواء. ثالثا: فن إعداد وتصميم الإشهار التلفزيوني (المركبي):

يعتبر الاشهار من أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي، وترويج السلع والخدمات، ولذلك تختلف الوسيلة الاشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه كما تختلف هذه الوسائل في قدرتها على نقل الرسائل الاشهارية، ومدى تأثيرها على الأفراد، ومن أهم هذه الوسائل التلفزيون الذي يتمتع بمخائص تجعله يتفوق على الوسائل الأخرى، فالتلفزيون وبحكم طبيعته يجمع بين المرئي والمسموع، فهو يعتمد على حاستي السمع والبصر، وهذا ما يجعل الاشهار التلفزيوني أقوى من ناحية التأثير. تعريف الاشهار التلفزيوني:

تعددت واختلقت تعاريف الباحثين حول الاشهار التلفزيوني، فهناك من قال أنه عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة، المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها، وعرضها الى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي، وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

بعبارة أخرى، فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل، قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.¹⁰²

وقد عرفه الباحث كوهن: "أنه رسالة سمعية بصرية تهدف الى توزيع معلومات خاصة بمنتج، أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس"¹⁰³.

ويعرف ايضا على أنه "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي، لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون"¹⁰⁴.

كما عرفته حنان شعبان" بأنه يعد بمثابة رسالة اتصالية تهدف الى اثاره دوافع المتلقي، من جوانب عدة، ابرزها حثه على اقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا"¹⁰⁵.

¹⁰² شدون علي شيبية، الاعلان المدخل والنظرية، (د.ط)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 16.

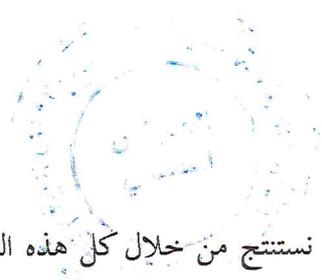
¹⁰³ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية والاعلان، (د.ط)، دار العلوم العربية، بيروت، 1993،

ص 166.

¹⁰⁴ سمير محمد حسين، الاعلان، ط3، عالم المكتبة، القاهرة، 1985، ص 81.

¹⁰⁵ حنان شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام

والاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص 67.



نستنتج من خلال كل هذه التعريفات بأن الاشهار التلفزيوني هو مادة إعلامية تروج لمنتوج معين عن طريق التلفزيون، وبعبارة أخرى هو رسالة يعيها المروجون للمشاهد تعرض مجموعة من السلع والمنتجات، بهدف التأثير عليهم واقناعهم لسلوك الشراء. وإن تقنيات التلفزيون من خلال استخدام الصوت والصورة، والحركة والإيقاع بشكل متناسق، يجعل بالإمكان اعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة، أو الخدمة موضوع الإشهار، بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي، مما يضيف نوعاً من الواقعية على الإشهار، وهذا بدوره يؤثر في المشاهد، ويعطي له امكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة، لوضع الرسالة الإشهارية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى المشاهد.

خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية:

يتمتع التلفزيون بجملة من الخصائص على مستوى التقنية، وظروف العرض مما يجعل منه وسيلة إشهارية مهمة وفعالة نافست ماسبقها من وسائل. حيث يعتبر الاشهار التلفزيوني بمثابة اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضاً باتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه انتشار الاشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.¹⁰⁶

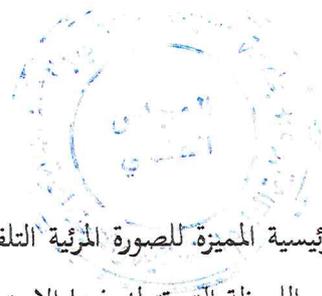
هذا وتشير كثير من دراسات التسويق وايرادات المحطات التلفزيونية، المتزايدة والمخصصات الاعلانية- التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الاعلانية للتلفزيون- الى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إشهارية، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، وامتداد ساعات الارسل في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة، وكذا دخول التلفزيون عصر الفضاء وظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود، والقنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز والمسافات وتغلب على اختلاف اللغات، فالتكنولوجيا الحديثة تتيح التقاط الارسل بكل أساليبه وتقنياته، والى جانب استخدام التلفزيون كوسيلة للإعلان من الغير، فقد بدأت أغلب القنوات والشبكات التلفزيونية في استخدام الإعلان للتنويه عن برامجها، بدلا من ظهور المذيعة أو المذيع عارضي البرامج والفقرات بما يعرف بالإعلان الديناميكي.¹⁰⁷

ويعتبر التلفزيون بصفة عامة أكثر الوسائل الإشهارية قوة، وقد توصلت الدراسات التي قام بها (كروجمان) إلى أن الإشهار التلفزيوني قادر على دفع المستهلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية، نحو المنتج أكثر من الإشهار المطبوع، ويرجع ذلك إلى قدرة الإشهار التلفزيوني على تقديم العرض السلعي أكثر من أية وسيلة إشهارية أخرى، وقد أطلقت (ماكهمام) على هذه القوة "قوة المرئية الإضافية" حيث تستخدم هذه الصورة المرئية لكي تلتصق صورة السلعة بعقل المستهلك وذاكرته، ويستخدم (ماكدونالد) اصطلاح "اللحظة السحرية"، وهي السمة

¹⁰⁶ حنان شعبان، تلقي الاشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 8.

¹⁰⁷ مي سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، (د.ط)، الدار المصرية اللبنانية،

القاهرة، 2005، ص ص 115، 116



الرئيسية المميزة للصورة المرئية التلفزيونية، ولكن مع اضافة بعد آخر، وهو أن اللحظة السحرية تبعاً (لماكدونالد) هي اللحظة التي تتولد فيها الاستجابة العاطفية والسلوكية.¹⁰⁸

كما يمكن للتلفزيون من المزج بين عنصري الصورة بكل أشكالها وأنواعها، وعنصر الصوت بكل مكوناته، جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر، السمع، والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة (...). إضافة إلى إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات، أسلوب المونتاج، وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني، فهو يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة، والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه حسب رغبة مصمم الإعلان، وتصوير المخرج بما يخدم أغراض وأهداف المعلن.

وينظر إلى التلفزيون على أنه أكثر وسائل الاتصال غير الشخصي قرباً للاتصال الشخصي، مما يعطي المشاهد الاحساس بأنه يعيش ويشاهد ما يراه على الشاشة بنفسه، ولا نكون مغالين إذا قلنا أن بعض الإعلانات تصل إلى ايها المتلقي بأنه يجرب الشيء المعلن عنه من خلال الاستعانة بالمشاهير ونماذج القدوة وأهل الثقة، كل في مجاله مما ينقل للمشاهد الشعور بالمصداقية والطمأنينة، وهو أمر ضروري لإحداث التأثير المطلوب للتسجيل بالشراء.¹⁰⁹

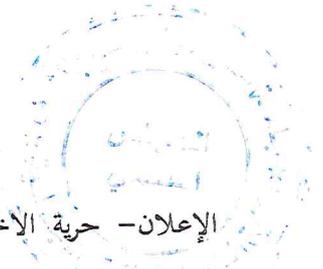
ضف إلى ذلك، أن التلفزيون يستطيع الوصول لأكثر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة، حيث أنه يعتبر إحدى أكثر الوسائل إقبالاً من الجماهير على اختلاف خصائصهم، أمزجتهم، وعاداتهم الاتصالية، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة والمسوقون للسلع أو الخدمات الذين يستهدفون استمالة طبقة عريضة من الجمهور يجدون أن التلفزيون يعطيهم الفرصة في الوصول إلى الأسواق الكبيرة، بسعر جيد بالنسبة للفاعلية ونظراً لقدرة التلفزيون في الوصول إلى جمهور كبير والسعر الجيد بالنسبة للفاعلية، فإن التلفزيون وسيلة شائعة ومفضلة عند الشركات التي تبيع سلعاً تستهلك جماهيرياً، فالشركات ذات التوزيع المتسع تستخدم التلفزيون في الوصول إلى السوق الجماهيري، وتوصل رسالتها الإشهارية بتكلفة قليلة جداً، فعلى الرغم من ارتفاع تكلفة البث للإشهار التلفزيوني، إلا أنها تعتبر تكلفة منخفضة بالنسبة لحجم الجمهور الذي تصل إليه الرسالة.

كما أن التلفزيون يتيح ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة، منها اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال الأسبوع، وقت إذاعة الإشهار، ونوعية البرنامج التلفزيوني المذاع، ومن ثمة يجد المعلن فئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف، والمركزين في هذه الأوقات، ويمكن جدولة الإشهارات بحيث تتكرر مشاهدتها، أو الاستفادة من مزايا مناسبات معينة، دون أن ننسى تنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان في التلفزيون، ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة، سريعة الأعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة، مما يتيح لكل معلن - ميزانيته الإعلانية وهدفه من الإعلان والوقت المتاح له لا عداد

¹⁰⁸ عدلي سيد رضا، سلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، (د.ط)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص

ص 122-123.

¹⁰⁹ مي الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 79-80.



الإعلان- حرية الاختيار بين أكثر من قوالب، ويمكنه من الاختيار الأمثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الإعلاني، مضمون الرسالة، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.¹¹⁰

إضافة إلى ذلك، يخاطب التلفزيون المتعلمين والأمينين، وخاصة أن فئة الأأمينين كبيرة في المجتمعات النامية، وبالتالي لا يحتاج أن يقرأ كما هو الحال في باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، لذلك فإن إعلان التلفزيون من أنسب الوسائل الإعلانية مخاطبة للأأمينين، بالإضافة إلى أن التلفزيون يعتبر وسيلة اعلانية الأكثر تطبيقا للضروريات الخمس وهي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والاقناع، الحث على الشراء، فلا توجد وسيلة اعلانية في الوقت الحالي تضاهي التلفزيون، لأنه يعتمد على الصورة المتحركة والصوت معا، ويستقبل المشاهد الرسالة الإعلانية، وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني، وذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيرا على المتلقي، كما يصل الإعلان لكافة الفئات المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، وذلك في نفس الوقت.¹¹¹

ومنه نستنتج أن التلفزيون ينفرد بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن الاذاعة، الصحف.. الخ، وأهم هذه الخصائص هي قيام التلفزيون بالمزج بين الصوت، الصورة، الألوان الحركة، كما أنها وسيلة موجهة لكل فئات المجتمع وفي كل الأوقات.

يتميز التلفزيون عن غيره من وسائل الإشهار بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهدة، والتلفزيون في هذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على الشاشة وبين المشاهدة، وهذه الميزة تخدم الاعلان التلفزيوني كثيرا، وعند عرض الإعلان تلفزيونيا فإن السلعة أو الخدمة، المعلن عنها تظهر بشكل منفرد على المشاهدين، بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.¹¹²

أهداف الاشهار التلفزيوني

إن معظم أهداف الاشهار التلفزيوني، تتمثل في الترويج لسلعة أو لعلامة تجارية معينة، ومع زيادة التطور التكنولوجي أصبحت أعداد الاشهار التلفزيوني أبعد من ذلك، ويمكن تلخيصها فيمايلي:

جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع، بالإضافة إلى التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة، بمحاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة، وخلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء، وزيادة معدلات دوران اسلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب

¹¹⁰ مي سعيد الحديدي، سلوى امام علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 116-117.

¹¹¹ رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-17.

¹¹² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظرياته تطبيقات "مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 270.



المختلفة لبعث لرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى اقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع.¹¹³

ولا يتوقف دور الاشهار التلفزيوني عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه، أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الاشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلع وتجريبها.¹¹⁴ ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الاشهار، ومن ضمنها الاشهار التلفزيوني، يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:

أ- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية، الشاملة والوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

ب- تصميم الرسالة الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك اتجاه المنتج لتحفيزه على تجريبه.

ج - الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة، الجمال، المتعة، التوفير، السعر المناسب، التخفيف، الجذب، وسهولة الحصول على المنتج.

وانطلاقا من هذه الأهداف فإن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني، يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها، لذلك يخطئ من يتصور أن الاشهار هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام، آمال، وتطلعات المعلنين، لذلك فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق، ثم الحكم عليه، على الرغم من أن هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات التي من خلالها يتم الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح.¹¹⁵

مما سبق نستنتج أن أهداف الاشهار التلفزيوني معظمها في جذب المستهلكين إلى السوق من أجل الترويج لسلعة أو علامة تجارية، مع محاولة خلق الولاء للمنتج وذلك عن طريق الاقناع.

أنواع الرسائل الإشهارية التلفزيونية:

لقد قدمت عدة تصنيفات للرسائل الإشهارية التلفزيونية، ومن بين هذه التصنيفات¹¹⁶:

1- القصة: تحتوي الرسالة على قصة تبدأ بإثارة مشكلة معينة، وتنتهي بخاتمة سعيدة وناجحة وذلك بإظهار كيف أدى المنتج إلى التغلب على المشكلة.

¹¹³ حنان شعبان، تلقي الاشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 9.

¹¹⁴ علي شيبه شدون، مرجع سبق ذكره، ص 29.

¹¹⁵ حنان شعبان، مرجع سابق الذكر، ص ص 10-11.

¹¹⁶ اسماعيل السيد. الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص من 302 إلى 305.



2- شرائح من الحياة: تستخدم هذه الرسالة أيضا الأسلوب القصصي، لكن يعتمد على إظهار أفراد واقعيين من الحياة، حيث ينبغي أن يختار مصمم الإشهار أفراد يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات.

3- الشهادة: هو أسلوب قدم، ظهر قبل ظهور التلفزيون، في هذا النوع من الرسائل الإشهارية يقف شخص مشهور ويعبر عن خبرته الشخصية المفيدة مع السلعة، وهو بذلك يحاول أن يكون شاهدا على جودة المنتج، واختيار الفرد المشهور المستخدم في الإشهار يتوقف على نوع الجمهور المستهدف ونوع الأثر المرغوب تركه في ذهن المشاهد، كما ينبغي الحذر إذا كان ذلك الفرد يقوم بالإشهار لبعض المنتجات الأخرى، حيث تدل الأبحاث على أن الفرد المشهور يظل مرتبطا بالمنتج حتى لو توقف عن ذلك لفترة طويلة، كما يجب الاهتمام بصفات وخصائص هذا الشخص وخصائص وصفات المنتج ذاته، فلا ينبغي أن تغطي خصائص الفرد على الرسالة ذاتها فتجذب ذهن المشاهد بعيدا عن الرسالة الإشهارية.

4- إشهار المذيع: يأخذ هذا النوع أكثر من شكل، كأن يقف أحد المسؤولين عن الشركة وينظر إلى الكاميرا ويبدأ في الحديث عن المزاي، فإذا كان هذا الشخص مشهورا فإنه يصبح مثل الشكل السابق من الإشهار، والشكل الآخر أن لا يظهر المذيع لكن ما يوجد هو تسجيل صوتي له يصاحب الصوت المعروف.

5- العرض: في هذا النوع من الرسائل، قد يظهر المعلن كيف يتم تصنيع السلعة وتعبئتها ونقلها، أو كيف يمكن استخدامها، وذكر كيفية عملها أو مقارنتها ببعض المنتجات المنافسة والبديلة لها.

6- الأغنية والرقص: يحاول هذا النوع من الرسائل أن يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد، وتوضح في هذا النوع من الرسائل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإشهار.

7- استخدام المؤثرات الخاصة: يستخدم هذا الشكل من الرسائل الإشهارية بعض المؤثرات الصوتية: موسيقى معينة، أصوات وغيرها، أو مؤثرات مرئية كالألوان، الإضاءة، وحركات كاميرا معينة حتى يمكن جذب انتباه المشاهد.

إضافة إلى هذه التصنيفات يمكن استخدام رسائل إشهارية تعتمد على الرسوم المتحركة وشخصيات الكرتون لإضفاء نوع من الطرافة على الإشهار.

كيفية تصميم الاشهار التلفزيوني:

يعتبر تصميم الاشهار التلفزيوني تكامل وتفاعل بين طرفين رئيسيين هما: النص والصورة.

أولا: النص

إن نص الرسالة الإشهارية هو العنصر الأساسي الذي ينقل بواسطته الأفكار إلى القراء، بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي للإشهار، ويتضمن إعداد نص الرسالة الإشهارية ضرورة اتخاذ قرار هام هو اختيار وتحديد استمالات الدعوى الإعلانية، موضع التركيز، حيث تعرف الدعوة الإعلانية على أنها: الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسي، الذي يريد كاتب النص الإعلاني أن يوصله الى جمهور من المستهلكين المرتقبين.



ولكي ينجح النص الإشهاري يجب أن يتبع تطور منطقي في عرض الأفكار بالترتيب الآتي:

- توضيح ما يدعو إليه العنوان.
- إثبات أهمية الدعوة للمستهلك.
- إبراز الأفكار البيعية وبعض المزايا التنافسية.
- تأكيد العمل الذي يجب على المستهلك القيام به.

لذا يجب أن يدرك كاتب نص الرسالة الإشهارية أهمية التفرقة بين النقاط البيعية، ومزايا السلعة، حيث تعبر النقاط البيعية عن وجهة نظر المعلن بينما تعبر مزايا السلعة، أو الخدمة وفوائدها عن وجهة نظر المستهلك.¹¹⁷

ثانيا: الصورة

- مما لا شك فيه أن استخدم التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة، إذ أن كلاهما يحوي مجموعات من الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة، ومن أهم وظائف الصورة في الإشهار هي ما يلي¹¹⁸:
- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.
- اجتذاب انتباه جمهور معين الى الإعلان.

— إثارة اهتمام القارئ، أو المشاهد بما يحويه الإعلان من عناوين ورسائل اعلانية.

والرسالة الاشهارية في التلفزيون لا بد لها من المرور بعدة مراحل في اعدادها، ونلخصها فيمايلي:

1- تحديد الاستراتيجية الاشهارية: وتعتبر عملية تحديد الاستراتيجية الاشهارية، مرحلة جد مهمة لضمان نجاح الومضة الاشهارية التلفزيونية، وللقيام بتحديد لها لا بد من دراسة أربعة عناصر أساسية متداخلة فيما بينها، اذ ترتبط هذه الأخيرة بتحديد مايلي:

— تحديد الجمهور المستهدف: أو كما يطلق عليه الدريفة، وهو مجموعة من المستهلكين الذين تتوجه غليهم الرسالة الاشهارية، إذ لا بد من دراستهم دراسة معمقة، وذلك من خلال ضبط معايير الكمية والكيفية، اذ تتعلق الأولى (الكمية) بتحديد جنسه وسنه، اما الثانية (الكيفية) فترتبط بتحديد مستواه الثقافي والاجتماعي، وبصفة أدق محاولة التعرف على خصوصية الجمهور من خلال دراسة رغباته واحتياجاته.

— تحديد الأهداف الاشهارية: يتم تحديد الهدف الاشهارية تبعاً لمتطلبات الجمهور المستهدف، لذلك فهو يركز على ما يلي:

أ/ التعرف بوجود المنتج: حيث يتضمن هذا العنصر الإعلام من خصائص السلعة، أو طريقة استعمالها.

ب/ الترغيب في المنتج: وذلك من خلال خلق مواقف ايجابية عن السلعة.

ج/ فعل الشراء: ويتم من خلال دفع المستهلك الى اقتناء السلعة وتجريبها.

¹¹⁷ صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص ص 201-202.

¹¹⁸ فداء حسن أبو دبسة، خلود بدرغيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع،

عمان، 2009، ص ص 118-119.



- تحديد الوعد الاشهاري: وهو يتعلق بتحديد بمدى قدرة الرسالة الاشهارية على تحقيق الهدف أو الفائدة للجمهور المستهدف.

- تحديد الضغوطات: ويتعلق باحترام مايلي:

الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج، وماهي الوسيلة المناسبة لعرضه فيها، و لابد من استعمال الكلمات والمفاهيم المناسبة، والتي تماشى مع النظام القانوني والأخلاقي والتنافسي، دون أن ننسى احترام قوانين التوزيع.

2- مرحلة الابداع الاشهاري: حيث يعمل المبدع على تسخير كل طاقته الفكرية والفنية، في تصور معالم الرسالة الاشهارية، اذ يعتمد هذا الأخير(المبدع) على المراحل التالية في تصميمها:

أ/ تحديد المحور البيكولوجي أو الاتصال: ويتوقف نجاح المحور البيكولوجي بقدرة القائم بالإشهار على تنشيط دافع من الدوافع أو تخصيص مانع من الموانع، وهناك مجموعة من الدوافع(الحوافز) والموانع(الكوابح)، ولا بد من تحليلها لكي تجعل المحور البيكولوجي فعال، حيث تعتبر الدوافع قوة تدفع المتلقي الى الاستهلاك، أما الموانع: فهي قوة بيكولوجية معاكسة للدوافع، وتمنع المتلقي من القيام بفعل الشراء.

ب تصور المفهوم الاتصالي: وهي تجسيد ماتم تحديده في المحور البيكولوجي، وذلك من خلال توظيف الجماليات المتعلقة بالصوت والصورة التلفزيونية، (...) وهي أيضا مرحلة الابداع الخيالي.

ج اعداد البيان الاشهاري: وفي هذه المرحلة يقوم القائم بالاتصال في هذه المرحلة بتجسيد كل ماتم دراسته وتصميمه في المراحل السابقة (...) لذلك لابد أن يكون في هذه المرحلة (...) توافقا بين الجانب التصريحي والتضميني للرسالة الاشهارية، وذلك من خلال احداث التجانس بين الكلمات من جهة، والصور والموسيقى من جهة ثانية، بمعنى البيان الاشهاري هو أول ومضة اشهارية كاملة تحتوي على مكوناتها من سيناريو، تركيب، واخراج.¹¹⁹

وبناء على ماسبق، تمر عملية تحرير الاعلان التلفزيوني بعدة مراحل أهمها:

المرحلة الأولى: وفيها يقوم الفرد الذي يتولى تحرير الإعلان بوضع صورة مصغرة، من التصميمات التي يمكن من خلالها دراسة الوصول الى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه.

المرحلة الثانية: وفيها يتم اعداد تحرير مبدئ للإعلان، والذي يكون في نفس حجم الإعلان الأصلي، ويحتوي على كل مكونات الإعلان من: عناوين، رسالة تمهيدية... الخ، ويتضمن هذا التحرير أيضا كل الجوانب الفنية، والصور أو الرسومات التي سوف تستخدم في الإعلان الأصلي، وعندما تنتهي مرحلة اعداد كل جوانب الإعلان في التحرير المبدئي، يصل هذا الإعلان الى المرحلة النهائية.

¹¹⁹ حنان شعبان ، تلقى الاشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص من 19 الى 22.



المرحلة الثالثة: وتشمل اضافة كل الجوانب النهائية والتفصيلية للإعلان، بحيث يحرر كاملا من حيث تفصيلاته، وعادة ما يتم عرض هذا التحرير الكامل على المعلن قبل اذاعته لاعتماده، أو لإجراء بعض التعديلات عليه.¹²⁰ أما تصميم الإشهار واخراجه يعتبر من المهام الكبيرة، والتي تسهم الى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله، ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية، وإنما يعتمد على انتهاز الأساليب والصيغ العلمية، وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب.¹²¹

ومنه نستنتج أن العناصر الأربعة السابقة الذكر، مهمة في تحديد الاستراتيجية الاشهارية، والتي تقتضي دراسة وعمل جاد لنجاح الومضة الاشهارية في التلفزيون.

مزايا الاشهار التلفزيوني:

- الجمع بين الصوت والصورة معا، مما يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإعلان، وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن، وزيادة احتمالات تأثرهم بالإعلان.

الانتشار اذ ان التلفزيون متوفر لدى معظم الأسر، وهو يمثل وسيلة جماهيرية ومن ثمة احتمال تعرض أكبر عدد ممكن من الجمهور للإعلان.

- تعدد البرامج التلفزيونية لتناسب الاهتمامات المختلفة للجماهير، ويزيد من فرصة مشاهدة الجماهير للتلفزيون، ومن ثمة امكانية توجيه الرسالة الاعلانية للجمهور المستهدف، عند اذاعة البرنامج الذي يجذب اهتمامه.

قدرة التلفزيون على جذب انتباه المشاهدين، ذلك لأن الغالبية العظمى من المشاهدين يجدون متعة في مشاهدة التلفزيون ويتبهون لما يعرض به.¹²²

- كما يمكن استخدام الألوان بواسطة المعلن للتأثير العاطفي على المستهلك، وخاصة اذا كانت السلعة المعلن عنها نوعا من الأطعمة أو المشروبات، يمكن للإعلان باستخدام الألوان لإثارة شهية الأفراد الى الطعام أو المشروبات في الإعلان.¹²³

نستنتج أن عامل الصوت والصورة، يعطيان للمعلن درجة عالية من المرونة، كما أن معظم المشاهدين يجدون متعة في التلفزيون، وقد يؤدي ذلك الى وجود اهتمام لدى البعض لمشاهدة الإعلان.

عيوب الاشهار التلفزيوني:

ما يعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية مايلي:

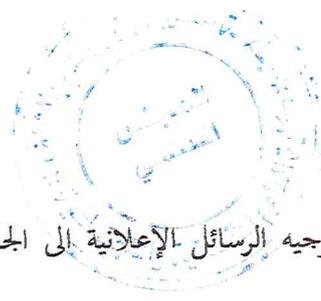
- ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، مما لا يمكن صغار العالنيين من استخدامه.

¹²⁰ اناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، (د.ط)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001، ص 163.

¹²¹ رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 130.

¹²² هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، ط2، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 233.

¹²³ اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 238.



- صعوبة توجيه الرسائل الإعلانية الى الجمهور المستهدف وحده، اذ أن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد، يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية كل منها، وقد يؤدي ذلك عدم اهتمام المشاهدين بالإعلانات.¹²⁴

- وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون، فهناك بعض الأفراد الذين ينتقدون هذا الجهاز، ويرون أنه سببا في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم الدين، وأنه يقود الشباب نحو الانحلال الخلقي أكثر مما يفيد، ومعنى ذلك أن هناك قطاعات من المستهلكين يرفضون مشاهدة التلفزيون، أو حتى الحصول عليه واقتناعه في منازلهم، كذلك هناك مجموعة من الأفراد الذين يشعرون بأن التلفزيون متحيز، وبالذات فيما يتعلق بالأخبار، البرامج، أو التحقيقات الاخبارية... الخ، ويؤدي ذلك الى فقدان الثقة في كل ما ينشر في هذا الجهاز، و الذي ينسحب بطبيعة الحال على الإعلان.

- الانطباع المؤقت أن الرسالة الإعلانية في التلفزيون، قد يتعرض لها الفرد عن وعي لفترة محدودة ثم سرعان ما تنسى، ولذلك فإنه يكون من الضروري القيام بتكرار الإعلان، وتعرض المشاهد للإعلان بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة.

- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد، ولاشك أن وجوده يؤثر على فعالية كل اعلان على حدى، ونظرا للكلم الهائل من الإعلانات قد يضطر المشاهد الى عدم الاهتمام بأي منهم¹²⁵ ونستنتج أن كثرة الإعلانات وتنوعها وبثها في آن واحد، يجعل المستهلك يشعر بالملل، ويفقد القدرة على التركيز وتذكر الاشهارات كلها.

الأشكال الفنية للإشهارات التلفزيونية:

تنوع أشكال الإشهار التلفزيوني والتي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية، ومن أهمها مخاطبته حاسي السمع والبصر، ويأتي تعزيز أسلوب الإشهار الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الإشهارية، فبعد تحديد أهداف الإشهار والجمهور المستهدف، تبدأ مرحلة وضع استراتيجية الحملة الإعلانية والوسائل الإشهارية المناسبة لها.

ويمكن تصنيف أشكال الإشهار التلفزيوني بمعايير عديدة هي¹²⁶:

1- إشهار عن منتج.

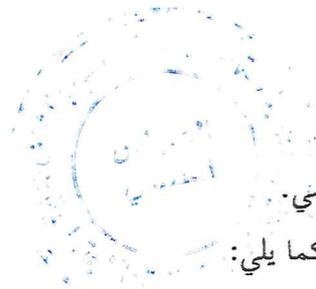
2- إشهار عن المؤسسات.

3- الإشهار التجاري.

¹²⁴ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 234.

¹²⁵ اسماعيل السيد، الإعلان، (د.ط)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص ص 240-241.

¹²⁶ رانيا ممدوح صادق. مرجع سبق ذكره، ص من 23 إلى ص25..



4-الإشهار التنافسي.

أو يمكن تصنيفها كما يلي:

1-الإشهارات الثابتة: ويعتبر من أقل الأشكال الإشهارية تكلفة في التلفزيون وينقسم إلى:

-إشهار الرول: ويعد من أبسط أنواع الإشهار التلفزيوني وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ ولا يستفيد هذا النوع من الإشهارات التلفزيونية من التقنيات الحديثة بقدر الأنواع الأخرى من الإشهارات، ويكتب الإشهار على ورقة طويلة تلف على رول ويتم عرضها من خلال الرول.

-إشهار الشريحة: ويتم عرض الإشهار من خلال عرض شريحة واحدة عليها التصميم المطلوب مع مصاحبة تعليق صوتي لها.

2-الإشهارات المتحركة: ويعتمد على الصورة المتحركة مضاف إليها مكونات عنصر الصوت، مما يجعل الإشهار أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير عليه، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على الإمكانيات الفنية وإخراجها.

حيث تختلف أنواع تلك الإعلانات (الإشهارات) باختلاف طريقة إعدادها وتنفيذها وهي:

أ/ إشهار الشخصية: وهو من أبسط أنواع الإعلانات المتحركة، وفيها يتم تصوير شخص ما وهو يستخدم السلعة أو يقف بجوارها وفي الغالب يتم الاعتماد على النجوم والمشاهير، ذلك أن الشخصية هنا عنصر أساسي لنجاح الإشهار، حيث يتحدث ذلك النجم عن مزايا السلعة وأسباب ارتباطه بها وما حققته له من إشباع وتمييز، وفي مثل هذا النوع من الإشهارات يفضل ألا تتكرر الشخصية في الإشهار عن أكثر من منتج مختلف حتى لا تفقد مصداقيتها لدى الجمهور.

ب/ إشهار الحوار: يشبه إشهار الشخصية، إلا أنه يعتمد على تقديم حوار بين شخصين يتحادثان فيه عن السلعة ومميزاتها وأماكن توافرها وكيفية الحصول عليها.

ج/ إشهار عرض السلعة أثناء الاستخدام: يتم فيها تصوير السلعة أثناء الاستخدام وذلك من عدة زوايا ويصاحب ذلك تعليق صوتي، وهو شكل قريب من الإشهار المباشر، إلا أن هذا الأخير يعتمد على شخصية مشهورة تدلي بشهادتها لصالح السلعة، ويوجد عنصران هاما في عملية وصف وشرح المنتج:

- كفاءة مقدم الوصف وكفاءة المنتج.

- المقارنة التي تبرز مميزات المنتج.

د/ إشهار الأغنية: يعتمد على درجة حفظ الملقى للأغنية وقد تكون الأغنية لمغني مشهور أو أغنية مشهورة وتصاغ بما يتلاءم مع نوعية المنتج، وتتعدد أساليب وأشكال بيع الأغنية ولكن من أهم ما يجب أن تحققه الأغنية هو جذب الانتباه.

هـ/ الإشهار التسجيلي (الوثائقي): وهو إشهار يعتمد على تقديم فيلم إشهاري عن المؤسسات أو الشركات من مواقع العمل الطبيعية داخلها، ويقدم بانوراما حقيقية عن المواقع وأوجه نشاطها ومراحل تطورها، حيث يستطيع



هذا النوع من الإشهارات أن يقنع المستهلك بأسلوب منطقي عقلائي، مما يجعل تأثيرها أكثر قوة وعمقا استنادا على الوقائع والمستندات، لذلك تلجأ الشركات الكبرى والمؤسسات والمصانع لهذا الشكل من أشكال الإشهارات.

و/ القالب الدرامي: وتكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءا من موقف درامي، أو حدث يمثل على الشاشة، وتعتبر هذه الإشهارات من أنجح إشهارات التليفزيون قوة وتأثيرا، وذلك لما للدراما من قبول لدى الجماهير، حيث أن الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي، بل تجسم الرسالة المعنوية لتقدمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف انسانية.

ويتم تنفيذ الإشهار الدرامي بأحد الأسلوبين:

- يتم من خلال عرض مشكلة يتعرض لها بطل الإشهار ثم يتم حلها من خلال استخدام المنتج.

- يتم من خلال توضيح فوائد ومميزات المنتج وحذف عنصر المشكلة.

ه/ إشهارات الرسوم المتحركة: تعتمد على الخيال والمبالغة في إضفاء صفة الانسانية على الرسوم الكرتونية، وهذا النوع من الإشهارات يتمتع بجماهيرية وقبول لدى المشاهدين سواء الأطفال أو الكبار.

ن/ الإشهار التذكيري: عبارة عن إشهار مختصر يجذب المشاهد لمعرفة اسم المنتج وهذا النوع يكون قصير للغاية، لذلك يجب أن يتمتع بالبساطة والوضوح أو يكون له لمسة أو بصمة واضحة تعرف مباشرة وبسهولة، كما يجب أن تكون الرسالة المراد توضيحها من خلال الإشهار مختصرة مشيرة إلى الرسالة الأساسية للمبيعات.

مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني:

هناك عدة مراحل يمر بها الإشهار التلفزيوني حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون، وقد تم تقسيم تلك المراحل إلى:

1-مرحلة التحضير الأولي: (مرحلة ما قبل الإنتاج) وتشتمل أهم خطوة في الإشهار وهي وضع الفكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإشهار، فالفكرة هي أساس الإشهار ، فتحدد أنسب أسلوب للإخراج، حيث يقدم قسم ابتكار الفكرة الإشهارية في وكالة الإشهار فكرة ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ (تصوير حي، كارتون، خدع سينمائية وغيرها) وبعد أن تصبح الفكرة جاهزة يقوم مبتكر الفكرة برسم لوحة القصة (السيناريو التنفيذي).

ولابد أن يتطابق ابتكار الفكرة في الإشهار التلفزيوني مع امكانيات الوسيلة المستخدمة في انتاجه.

وعند تنفيذ الفكرة يراعى أن تكون موقع الأشكال متزن في الفراغ العام للكادر، كما يجب ألا تعتمد الفكرة على أكثر من مركز للاهتمام وذلك لأن وجود أكثر من عنصر متحرك أو ثابت له نفس الأهمية يجعل المشاهد يتشتت وبالتالي تضعف فاعلية الفكرة.

2-مرحلة التحضير الثانية:(مرحلة الإنتاج والتصوير) تشتمل الإعداد للتصوير واختيار الموقع والممثلين وتوزيع الأدوار والإضاءة والصوت ووضع الكاميرات وزوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى. خاصة أن توزيع



الإضاءة بطريقة ناجحة يساعد على خلق إحساس بالعمق في أي تكوين والطريقة المثلى لتوزيع الإضاءة تسمى بأسلوب " النقاط الثلاثة" والتي تتكون من¹²⁷:

- الضوء الأول: وهو الضوء الأساسي (الإضاءة المركزة) ويعطي نفس الإحساس الذي يعطيه ضوء الشمس في توفير معظم الإضاءة، ويجب أن يوضع ذلك الضوء على مستوى مرتفع وعادة ما تكون الزاوية من 15 إلى 45 درجة مما يساعد على إعطاء سطوع كاملا لتوضيح شكل الجسم.

- الضوء الثاني: وهو الإضاءة المنتشرة (الضوء ملء الظلال) يجب أن يكون ذلك الضوء ساطعا بما يكفي لإضاءة أعمق، مما يساعد على توزيع الظلال بصورة متجانسة ويقلل التباين الناتج من الإضاءة الرئيسية. ووظيفة هذه الإضاءة تشبه إلى حد كبير وظيفة ضوء السماء بالنسبة لضوء الشمس، وتستخدم الإضاءة المنتشرة بعد ضبط الإضاءة الرئيسية وإضاءة الخلفية. وتستخدم تلك الإضاءة للتقليل من شدة الظلال المتكونة من المصدر الأساسي.

- الضوء الثالث: هو الضوء الخلفي الذي يساعد على إبراز الجسم من الخلفية وبالتالي هذا الضوء يكون أكثر نعومة من الضوء الأساسي. وقد تستخدم لإضاءة بعض أجزاء من الديكور لإعطاء درجات لونية متدرجة الكثافة خلف الأشخاص، مما يساعد على إبراز الإحساس بالعمق الفراغي.

وتعتبر طريقة النقاط الثلاثة في توزيع الإضاءة من أكثر الطرق المستخدمة في إنارة الاستوديو.

وقبل التصوير يتم تحديد نوعية اللقطات المطلوبة والتي تتنوع ما بين لقطات تصوير طويلة جدا وطويلة ومتوسطة وقريبة أو قريبة جدا كما هو الحال في إشارات (السمن) التي تبدأ بلقطة طويلة جدا لتوضيح شكل المطبخ ككل، ثم لقطة متوسطة تركز على شخصين يتحدثان مع بعضهما عن السمن، ثم لقطة ثالثة قريبة تركز على أهم شيء في الإشارات وهو علبة (السمن)، ثم لقطة قريبة جدا تركز على تفاصيل التفاصيل وهي "اسم السمن" ويجب أن نضع في الاعتبار أن حركة الإشارات التلفزيوني تتم إما ب:

- حركة الكاميرا.

- أو حركة المنتج.

- أو بتحريك الإثنين معا¹²⁸.

3-مرحلة التنفيذ: (مرحلة ما بعد الإنتاج) وهي مرحلة عمل المونتاج وإعداد الشريط الصوتي للإشهار وفيها يتم إنتاج "المؤثرات الخاصة" حيث يتخذ الصوت في الإشهار التلفزيوني أشكالا منها " الحوار أو الموسيقى أو الصمت"¹²⁹. والمقصود هنا تصوير الإشهار وإخراجه في الصورة التي نراه عليها، خاصة إذا كانت هناك علاقة وثيقة بين الصوت والصورة في إشهارات التلفزيون، فالصوت يؤكد حدث الصورة ويكسبه الواقعية والمصدقية،

¹²⁷ رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص 150.

¹²⁸ أحمد موسى قريعي، مرجع سبق ذكره، ص 191.

¹²⁹ المرجع السابق، ص 191.



كما يؤكد على فكرة الإشهار، فالصوت يجب أن يساعد الصورة على التعبير والصورة لا بد أن تساعد على اكمال الصوت ولهذا يجب ¹³⁰

- ألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له.
- أن يعمل كلا من الصوت والصورة على الشاشة في تناسق وتزامن كامل، وحيث أن الكلمات تحتاج إلى برهة من الوقت حتى تفهم، فيستحسن أن تسبق الصورة قليلا لكي تمهد لذهن المشاهد ما يراه.

- عند استخدام أكثر من صوت في الإشهار، على المخرج أن يحدد أي الأصوات أكثر وضوحا وأيهما في الخلفية، وبالتالي يتفادى المزج بين الحديث والموسيقى والمؤثرات الصوتية في نفس الوقت.

كما أن التفاعل المتزامن المستمر بين الصوت والصورة والحركة بداخل الإشهار التلفزيوني ينشأ من إيقاعات مركبة ومتنوعة، حيث تتولد الإيقاعات المرئية والسمعية المتغيرة على مدار أحداث العمل الواحد من خلال: الأشياء الطبيعية التي تتحرك داخل الكادر، الحركة الظاهرية للكاميرا، التأليف الموسيقي، الإيقاعات الطبيعية للكلام، إلى جانب سرعة الحكمة الدرامية في الإشهار التلفزيوني.

كما لا يجب أن ننسى أهمية الديكور في الإشهار التلفزيوني وهو المنظر المصنوع داخل أو خارج الاستوديو وبكل ما يشتمل عليه من محتويات ومستلزمات مثل قطع الأثاث والستائر والخلفيات المختلفة وغيرها، ويعتبر الديكور من العناصر الهامة والأساسية عند التفكير في الإشهار التلفزيوني، فالديكور يؤكد الفكرة ويرزها، كما يساعد على إظهار المنتج المعلن عنه بصورة جديدة تلفت نظر المشاهد له، فالديكور هو المؤثر المباشر في تحديد الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والمناخية والبيئية للعمل المصور، كما يساعد على تحديد ملامح العمل الفكري والدرامي للإشهار، ومن الواضح أنه ليس كثرة قطع الديكور هي ما يدل على قوة الإشهار، فقد تكون بساطة الديكور هي سبب جذب انتباه وتشويق المشاهد له.

ومن أهم الصعوبات التي تواجه مصمم الديكور هو كيفية الحفاظ على الهدف الأصلي لفكرة الإشهار وكيف يحافظ على هوية وشخصية المنتج المعلن عنه، فمصمم الديكور هو المسؤول الأول عن الجانب التشكيلي في الإشهار وعن كل القيم الجمالية المرئية، وعليه أن يجمع كل ذلك في وحدة فنية متجانسة تلفت انتباه المشاهد للإشهار ¹³¹.

أهمية الرموز والشعارات التسويقية والصور في الإشهار:

من بين أهم عناصر الرسالة الإشهارية التي تجذب انتباه المستهلك هي الشعارات والرموز والصور المعبرة عن السلعة أو الخدمة المراد التسويق لها، وفيما يلي إيجاز عن هذه العناصر المهمة خاصة في الإشهارات المرئية المصورة:

¹³⁰ رانيا ممدوح صادق، المرجع السابق، ص ص 295-296.
¹³¹ رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 117-118.



أولاً: الرموز والشعارات التسويقية:



تعريف الرموز والشعارات التسويقية

الشعار التسويقي هو عبارة عن جملة مختصرة تصف العلامة التجارية لشركة ما وماهية عملها. ويعتبر الشعار عنصر هام جداً في الخطة التسويقية لأي شركة لأنه يسهل على المستهلك حفظ اسم المؤسسة ويزيد من رغبته في اقتناء منتجاتها. ويجب أن يكون الشعار شامل، مؤثر، ومختصر لأن ذاكرة الانسان محدودة وسريعة النسيان. ويجب أن يعبر عن ما تريد المؤسسة انجازها بدقة حتى لا يتم تشويش أو تحيير المستهلك في طبيعة عملها. أما بالنسبة للرمز التسويقي فهو عبارة عن رسمة سهلة التذكر تعبر عن العلامة التجارية للشركة وتعطيها هوية مميزة. حيث أن أي شركة دون رمز مميز (علامة تجارية) يمكن أن يخلق ذلك عند المستهلك بعض التساؤلات عن عملها ويؤدي لفقدانها هويتها. والرمز يجب أن يكون مرتبط باسم المؤسسة، أو يكون ذي صلة بعملها. كما أن لون الرمز أيضاً يلعب دوراً هاماً في اصطیاد أعين المستهلكين فيجب أن يكون جذاباً ويمكن تمييزه عن الشركات المنافسة التي قد يكون لها رمز مماثل. وبمجرد الانتهاء من تصميم الرمز يجب تسجيله كعلامة تجارية ومن ثم وضعه بجانب الاسم التجاري الخاص بالمؤسسة والبدء في ترويجه للمستهلكين.

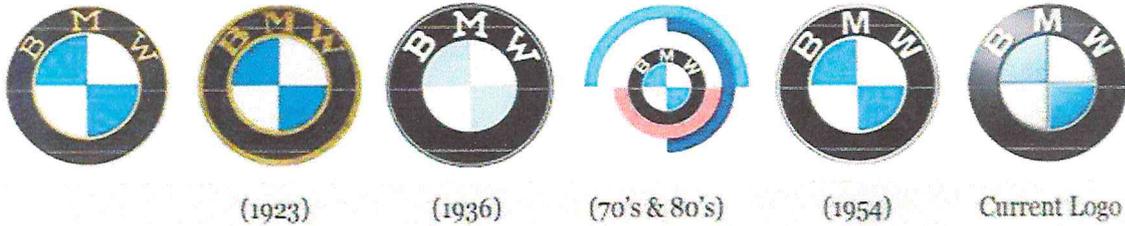
إذن الرمز أو العلامة التجارية هي عبارة عن اسم أو رسم أو خليط ذلك تفيد في تشخيص خدمات مؤسسة ما وتمييزها عن باقي المؤسسات، ولهذا هناك خمس أساسيات تبين أهمية العلامة التجارية:

- تسهل العلامة التجارية التعرف على المنتج والعثور عليه.
- تحمل العلامة التجارية فكرة النوعية المرتبطة بمنتج معين، وتسمح للزبون على أن يكون ثقافة معينة.



- تسمح باستهداف الطلب والحصول على حصة معينة في السوق.
 - تمنح امكانية ربط المنتج بشخصية المستهلك.
 - من مواصفات العلامة التجارية أن تكون: قصيرة، بسيطة، سهلة التعرف عليها خاصة في بساطة كتابتها والنطق بها وحفظها في الذاكرة.
- أما الشعار المرفق برمز تسويقي يمكن أن يؤدي وظيفة إعلانية فعالة للمنتج مما يجعل استراتيجيات الشركات الانتاجية والتسويقية ناجحة ويعطيها دفعة قوية لجذب المستهلكين. فمثلا شركة ماكدونالدز شعارها I'm lovin' it مرفق بالرمز M سهل الحفظ، ومختصر جداً ومعبر في نفس الوقت، فأينما كنت في العالم ستعرف أن هذا الرمز خاص بشركة ماكدونالز.
- أمثلة عن المراحل التي مر بها إشهار بعض الشركات العالمية¹³²:

BMW



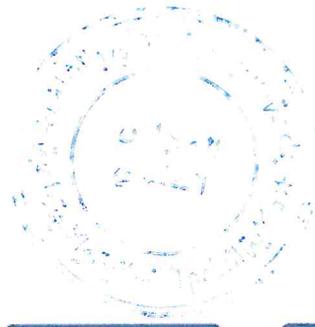
بدأت شركة BMW أو Bayerische Motoren Werke والتي تعني الشركة البافارية لصناعة المحركات) عند انشائها بصناعة الطائرات. وكان يتم صبغ الطائرات التي يتم صنعها بألوان العلم البافاري والتي هي نفس ألوان رمز BMW.

كان جل اهتمام الشركة هو تزويد الجيش الألماني بالطائرات خلال الحرب العالمية الأولى. ولكن بعد انتهاء الحرب أُجبروا على تغيير مجال عملهم وبدؤوا بتصنيع مكابح القطارات قبل أن ينتقلوا لصناعة الدراجات والسيارات.

لم يتم تغيير شكل الرمز كثيرا على مر السنين ولكنه أصبح أكثر أناقة وجاذبية. وكان لعدم تغيير شكل الرمز أهمية كبيرة حيث سهل على الناس تذكره وجعل اسم الشركة أكثر تميزا.

¹³² على الرابط www.arageek.com/2012/05/07/logos-and-slogans-importance-and-evolution.html

تم الولوج إليه بتاريخ 2016/09/20 على الساعة 16:00



Nike



(1971)



(1978)



(1985)



Current Logo

يمكننا الجزم أن شركة نايكي Nike قد حصلت على أفضل صفقة بين جميع الشركات عندما قامت Caroline Davidson بتصميم رمزها مقابل \$35 عام 1971. تم استيحاء الرمز من الأساطير الإغريقية القديمة وتحديدًا إله النصر الذي يدعى Nike وبشكل عام لم يتم تغيير شكل الرمز ولكن استغرقت الشركة 7 سنوات قبل أن يقوموا بفصل الرمز عن الاسم.

ومع مرور الوقت وبعد أن أصبحت نايكي معروفة عالمياً تم إسقاط اسم الشركة ليصبح الرمز بسيطاً للغاية وأسهل تذكرًا. وهو يعتبر واحد من أفضل الرموز والشعارات التسويقية على الإطلاق. كيفية تصميم الرمز التسويقي (العلامة التجارية)¹³³:

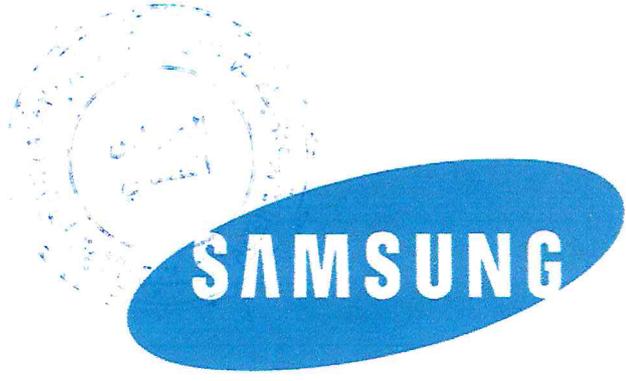
يمكن لأي شخص أن يصمم رمز معين، ولكن ليس باستطاعتنا كلنا أن نصمم الرمز الصحيح. هذا هو باختصار جوهر و فلسفة التصميم. فقد يحقق التصميم الناجح بعضاً من الأهداف التي وضعت عند البدء بالعمل على الرمز الجديد، ولكن التصميم الرائع ذي المظهر الخلاب يجب أن يكون بسيطاً، ذي صلة بالموضوع، قابل للاستمرار مع الوقت، مميز، سهل التذكر و قابل للتكيف.

لذلك هناك عناصر (شروط) أساسية لصنع علامة تجارية مميزة هي:

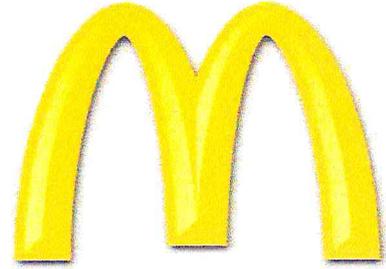
العنصر الأول: إجعله بسيطاً

غالباً ما يكون الحل الأبسط هو الأنجح، لأن الرمز البسيط يساعد بقية العناصر على تحقيق أهدافها المرجوة من الرمز (العلامة التجارية).

¹³³ على الرابط www.Arageek.com/2012/10/31/researcher-helps-make-sudoku-puzyles-less-puzzling.html تم التولج إليه بتاريخ 2016/09/15 على الساعة 14:00



فالبساطة تساعد التصميم على أن يكون متعدد الاستعمالات، لذلك فإن اعتماد طريقة قليلة التعقيد تجعل العلامة التجارية أكثر قابلية للاستعمال على عدة وسائط تسويقية مثل بطاقات العمل، اللوحات الاعلانية، الدبايس أو حتى على أزرار موقع الانترنت.



والبساطة تساعد الناس على تذكر تصميمك. لاحظ كيف يعمل الدماغ البشري، وكيف أن تذكر تفاصيل واحد مثل ابتسامة الموناليزا، أسهل بكثير من تذكر خمسة تفاصيل: مثل الملابس، موضع يديها، لون عيناها، والخلفية التي وراءها، أو الفنان الذي رسمها. إذا طلب أحد منك رسم رمز McDonald's ومن ثم رسم الموناليزا، أيهما سيكون أكثر دقة؟

العنصر الثاني: إجعله ذي صلة بمجال العمل

أي رمز تقوم بتصميمه يجب أن يكون مناسباً للشركة أو المجال الذي يتم تصميمه له. هل تعمل على تصميم خاص بشركة محاماة؟ إذا عليك التخلص من التصاميم أو النماذج الهزلية لهذا العمل. هل تقوم بتصميم علامة تجارية لمنتج شتوي؟ إذاً يجب على التصميم أن لا يحوي كرة شاطئ. وينطبق هذا على كل المجالات الأخرى.

يجب أن يكون تصميمك مناسباً لمجال عمل الشركة، الزبون والجمهور الذي تتوجه له، و للوصول للنتيجة المرجوة، يجب أن تقوم بالكثير من البحث المطول و العمل المتعب، ولكن الفائدة ستكون كبيرة جداً لك: فبدون



معرفة قوية بعالم الزبون ومجال عمله لن يكون باستطاعتك تصميم رمز ناجح و فريد يستطيع تمييز زبونك عن باقي منافسيه في مجال اختصاصه.

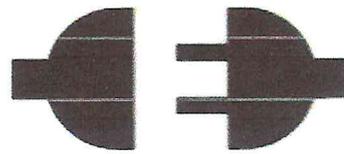


يجب أن تضع في حسابك أنه ليس بالضرورة أن يكشف الرمز حرفياً عن مجال عمل الشركة. فشعار كل من شركة BMW أو Mercedes-Benz لاعلاقة لهما بالسيارات، ولكنهما مميّزان بشكل رائع عن باقي المنافسين ومناسيين لمجال عملهما وضمن عالم السيارات.

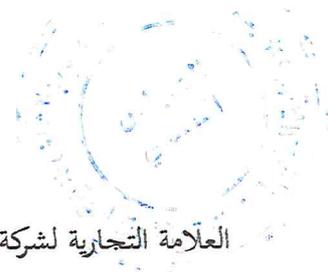


Mercedes-Benz

التصميم الذي قدمته شركة Siah Design لرمز شركة Ed's Electric في كندا يعتبر مثالا رائعا لتصميم هوية الشركة. فالتصميم كان مناسباً وذو صلة و أيضاً صعب النسيان. و أهم ما يميز الشعار هو الاستفادة من المساحات السلبية في التصميم. لاحظ حرف E في منتصف الشعار.



ED'S ELECTRIC



العلامة التجارية لشركة Vision Capital تركز على موضوع ارتباطها بمجال العمل مع مايتلائم مع هوية الشركة. فمهمة الشركة أكثر من مجرد تقديم رأس المال فقط فمن ضمن مهامها جمع المال للمستثمرين من خلال استراتيجيات مميزة.

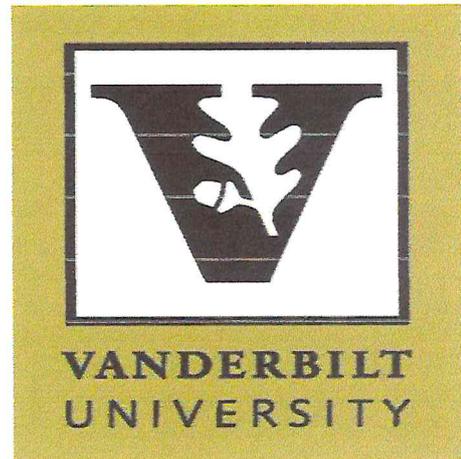
وهذا ما بدأ جلياً من التصميم الذكي من خلال تغيير اتجاه حرف "V" ليبدو للمشاهدين وكأنه رمز "أكثر من أو أكبر من" مع المحافظة على استعمال الأحرف الأولى من اسم الشركة بشكل ديناميكي مميز.



العنصر الثالث: إجعل التقاليد جزءاً من الشعار

عندما تبدأ بتصميم رمز أو هوية شركة، من الأفضل أن تبعد عن الموضة والنزعات الحديثة. فالموضة تأتي وتذهب بسرعة وآخر ماتحتاج إليه هو تضييع وقتك وجهدك في تصميم سيصبح قديماً ومهلاً بعد فترة قصيرة جداً. الاستمرارية أمر أساسي، والرمز يجب أن يبقى مناسباً و ملائماً لتمثيل الشركة مع تغير الوقت والزمان. يمكن أن يتم تنقيحه أو صقله بعد فترة لإعاشه وإعطائه روح جديدة ولكن الفكرة الأساسية للعلامة التجارية يجب أن تبقى موجودة.

رمز جامعة Vanderbilt خير مثال على هذا العنصر فقد جمع تصميمه رمزان مهمان ارتباطاً دائماً بالجامعة: ورقة السنديان (والتي تعبر عن القوة والثبات) وحبّة البلوط (تعبر عن بذرة المعرفة).





الشخص الأصعب في الإرضاء بالنسبة لتصميم الرمز الجديد هو الشخص الذي يقوم بهذا العمل، فالتصميم يجب أن يكون بارزاً و مقاوم لعامل الزمن قدر الامكان.

العنصر الرابع: إسع إلى التميز: فالرمز المميز هو الذي يمكنك تفرقة وتمييزه بسهولة عن باقي المنافسين. فهو يملك خواص فريدة يستطيع أن يُظهر من خلالها بدقة رؤية وتوجه عمل الشركة. ولكن كيف يمكنك تصميم رمز بهذه الجودة؟

أفضل استراتيجية هو التركيز على تصميم يمكن تمييزه بسهولة لدرجة أن مجرد رؤية الشكل الخارجي للتصميم سيتم معرفته وتحديدته بالضبط. و يعتبر البدء بالتصميم باستخدام اللونين الأبيض و الأسود في هذه المرحلة عنصراً مساعداً في تحديد الشكل أو النموذج المطلوب للرمز (العلامة التجارية). فالألون تعتبر أمر ثانوي في التصميم.

العلامة التجارية لوكالة NMA (Newspaper Marketing Agency) يبين لنا هذا العنصر. فهو عبارة عن الأحرف الأولى من الاسم NMA تبدو وكأنها مجموعة من الخطوط الملتصقة ببعضها. يبدو الأمر سهلاً للوهلة الأولى ولكن التحدي الأكبر هو الاتيان بالفكرة نفسها لرمز بسيط، مميز، بارز، ذي صلة بالموضوع، ولا يمكن نسيانه بسهولة.

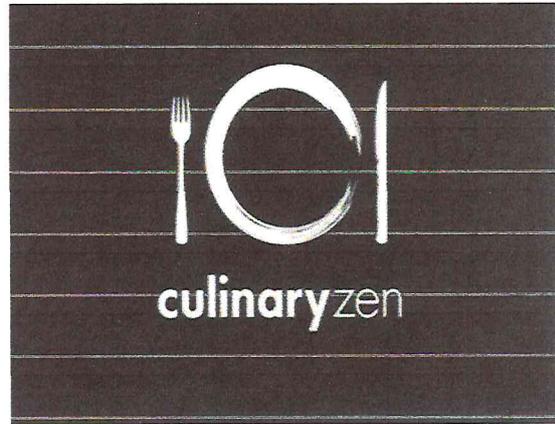
NMA
NEWSPAPER
MARKETING
AGENCY

مثال آخر لشركة Talkmore المختصة ببيع الموبايلات واكسسواراتها، حيث تم تحويل الحرفين a و e ليصبحا إشارات الكلام“. لاحظ كيف أن هذا التصميم مناسب تماماً لمجال عمل الشركة، وعلى الرغم من الرمز معظمه باللون الأسود كانت إضافة القليل من اللون الأزرق ذات مفعول كبير وبطريقة ذكية جداً لإضفاء قليل من الروح وجذب انتباه المشاهد.

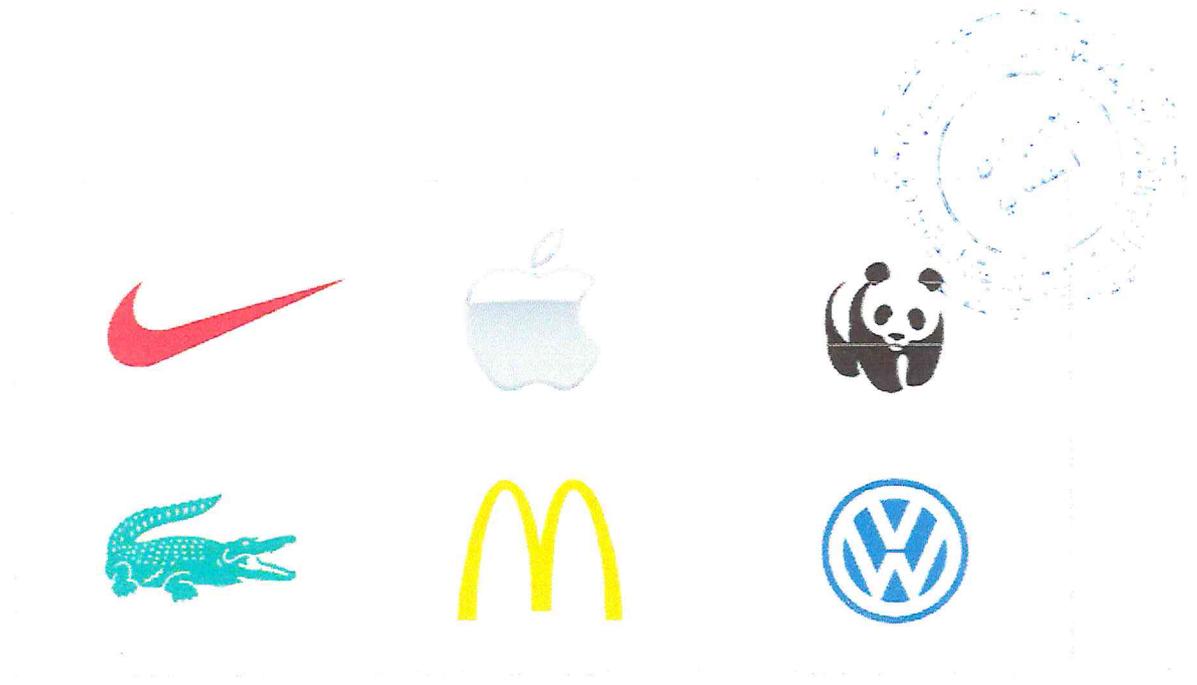


العنصر الخامس: ركّز على الذاكرة

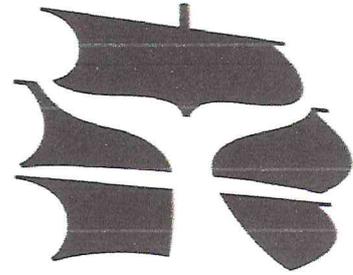
التصميم الذي يأسر القلوب هو التصميم الذي سيبقى في ذهن من رآه ولو لمجرد لحظة صغيرة. تخيل راكبي الباص وهم يشاهدون لوحة إعلان طريقية كبيرة يمرون بجانبها، أو مجموعة من المارين في شارع ما وهم ينظرون إلى سيارة شاحنة كبيرة تمر بجانبهم عليها رمز لشركة معينة. كل ما يملكه المصمم هو تلك اللحظة القصيرة ليترك انطباعه على المشاهدين.



ولكن كيف يمكنك التركيز على هذا العنصر المهم من التصميم الفريد؟ يعتبر تذكر بعض من العلامات المميزة عندما تقوم بتصميم شعارك الخاص أمر جيد أحياناً. حيث يجب أن تسأل نفسك ما الذي يجعل التصميم يرسخ في ذهنك؟ من المفيد أيضاً أن تقوم بعمل رسومات سريعة للتصميم في حدود 30 ثانية، لأنك تريد المشاهد أن يلمح الرمز ويفهم فكرته ويبقى عالقاً في ذاكرته وذلك كله ضمن ثوان معدودة، لذلك يجب أن يكون تصميمه بسيطاً أيضاً.



مثال على ذلك هو رمز المتحف الخاص بصناعة صيد الحيتان New Bedford Whaling Museum وهو أكبر متحف في الولايات المتحدة مختص بهذه الصناعة. التصميم ضم كل من شارع قارب مع ذنب الحوت باستخدام تقنية المساحات السلبية والنتيجة كانت معبرة تماماً عن الموضوع بطريقة مميزة جداً.



NEW BEDFORD
WHALING
MUSEUM

العنصر السادس: فُكِّرْ بالحجم الصغير قبل الكبير

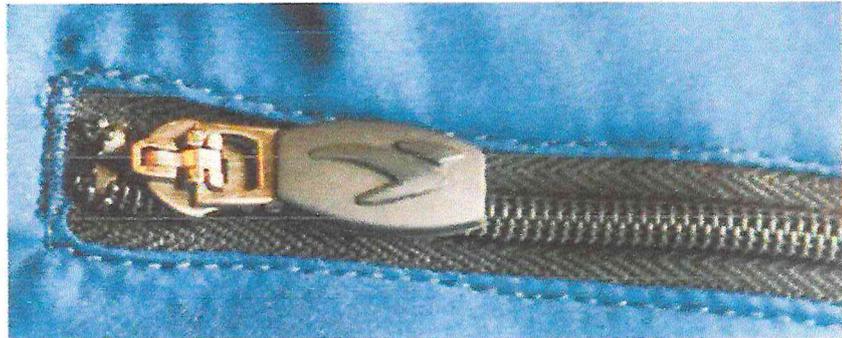
على الرغم من رغبتك الشديدة في أن تكون العلامة التجارية موضوع على أكبر لوحة إعلانية في أكثر الطرقات ازدحاماً، لكن لا تنسى أن هذا الرمز يمكن أن يتم استخدامه في أماكن ومواقع صغيرة للغاية مثل ملصقات صغيرة أو دبوس للملابس. فالزبائن عادة يكونون متحمسين لرمز قابل للتكيف مع مختلف الظروف و مساحة العرض، فالتصميم الجيد سيوفر عليهم الكثير من المصاريف المكلفة مثل الطباعة أو تحويل التصميم ليكون ملائماً للعرض في المكان الجديد وغيره.



أهم شرط لتحقيق رمز متعدد الاستعمالات هو البساطة. فتصميمك يجب أن يكون واضح المعالم في مساحة 2.55 سنتيمتر، دون فقدانه لأي من التفاصيل. والطريقة الوحيدة لضمان ذلك هو المحافظة على البساطة، مما سيزيد فرص الحصول على تصميم قد يدوم لفترة طويلة.



عندما قامت شركة Sugoi المختصة بالدراجات الهوائية ومعداتها بتصميم رمز جديد لها اختارت رمز يوحي بحياة رياضية مفعمة بالحيوية. فالتصميم يضم حرف S مندفع للأمام، مما يرمز لرؤية الشركة التي تسعى بحبوية نحو القوة والاندفاع مصحوبة بالتقدم التقني.





العنصر السابع: ركز على شيء واحد فقط

التصاميم الرائعة والتميزة عن باقي المنافسين لها عنصر واحد مميز فقط لاغير، فأنت تريد أن تترك انطباعاً قوياً لدى الزبائن عن شيء واحد في التصميم. فالمشاهدون لن يقضوا وقتاً طويلاً في دراسة الرمز، لأنهم غالباً مايلقون نظرة واحدة وحاطفة على العلامة التجارية.

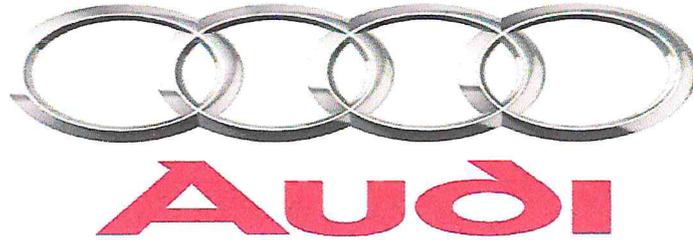


مثال ذلك الرمز الذي تستعمله شركة French Property Exhibition وهي شركة بريطانية مختصة ببيع المنازل الفرنسية للبريطانيين. فهو يستخدم العلم الفرنسي مع التركيز على عنصر واحد مهم وموجود في أي منزل وهو الباب المفتوح الذي يرمز إلى الترحيب باستقبال الجميع.



معاني بعض العلامات التجارية العامية (الرموز التسويقية)¹³⁴:

AUDI



قد يتساءل كثيرون ما سر هذه الدوائر الأربعة في هذا الرمز.. في الواقع، هذه الدوائر الأربعة تمثل الشركات الأربعة التي كانت جزءاً من اتحاد صناعة السيارات في ألمانيا عام 1932، وهي DKW ، Horch ، وWanderer ، وأخيراً أودي.

FORMULA 1



رمز سيارات السباق السريعة فورمولا يحمل رسالة موهمة بنفس طريقة شعاري فيديكس، وباسكن روبنز حيث يظهر رقم 1 بشكل غير واضح بين اللون الأحمر وحرف ال F ، والذي يشير إلى الريادة، بالإضافة إلى اللون الأحمر الذي يرمز للسرعة.

¹³⁴ الرابط على www.arageek.com/2014/09/26_global-logos-hidden-messages.html

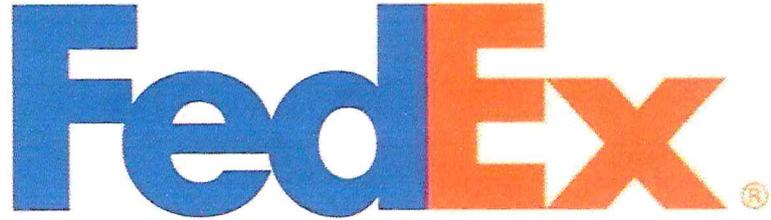
تم الولوج إليه بتاريخ 2016/09/15 على الساعة 14:30

BASKIN ROBBINS



باسكن روبنز الرائدة في صناعة الآيس كريم، تمتلك هي الأخرى رمز تسويقي من أجمل الرموز المعروفة بألوانه الزاهية وتصميمه البسيط، الذي يخفي بين حرفي الـ (B..R) رقم 31، كونها تقدم 31 نكهة مختلفة من الآيس كريم.

FedEx



رمز فيديكس يبدو بسيطاً، ولكنه هو الآخر يحمل رسالة مموهة أيضاً، بالنظر إلى المسافة بين الحرفين (E..X) يظهر سهم يشير إلى اليمين، والسهم يعني الماضي قدماً نحو الهدف المحدد للشركة أي الماضي نحو المستقبل.

ثانياً: الصورة الإشهارية:

تحوز الصورة الإشهارية مكانة هامة إلى جانب الصورة السينمائية ، والصورة المسرحية، والصورة الفوتوغرافية، والصورة التشكيلية؛ وذلك لما لها من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج البضائع، وتقديم الخدمات. ومن هذا المنطلق، أصبح للصورة الإشهارية دورا هاما في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولاشعوريا، لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالاقتناء والشراء والاستهلاك. فما هي الصورة الإشهارية؟ وماهي أهم الدراسات التي انكبت على مبحث الإشهار تنظيرا وتطبيقا؟ وماهي أهم مرتكزات الصورة الإشهارية؟

مفهوم الصورة الإشهارية

قبل التطرق للصورة الإشهارية يجب معرفة ماهية الصورة سواء كانت ثابتة أو متحركة، فالصورة إذن هي عبارة عن رموز (أشكال وألوان)، فهي تشكل بنية دلالية، حيث تعتبر أبسط وسيلة للتوضيح والتفسير والتأثير أكثر مما تفعله الكلمة، لذا نلجأ إلى الصورة للحصول على تأثير واسع من خلال مراعاة التقنيات المستخدمة لأجل تحقيق الهدف.

نجد في معجم الفن السينمائي بأن الصورة تعتبر وسيلة تذكارية، حيث ورد فيه ما يلي: " ...الصورة الضوئية أو الفوتوغرافية الثابتة التي تؤخذ للمناظر والأشخاص والأشياء، من أجل الاحتفاظ بها ومشاهدتها والرجوع إليها بين الوقت والآخر"¹³⁵.

يقف الفرد أمام الصورة محاوراً، متلقياً، مندهشاً، صامتاً، فاعلاً، مستسلماً، حيث أن الصورة اليوم أصبحت تتغلغل في الثنايا والأرجاء المختلفة، مخلفة بذلك أثراً قويا فاعلاً، تتغلغل بلا استئذان، وعليه يمكن اعتبار الصورة أداة معرفة ووسيلة لإدراك المعطيات. فالصور إذن هي صحف تقرأ وترمز لمظاهر معينة¹³⁶. ومن هذا المنظور يتضح وجود تأكيد على أن الصورة ما هي إلا وسيلة اتصالية تحمل محتوى معرفي موجهة من منتج (مرسل) إلى متلقي، حيث يمكن للفرد أن يوصل رغباته وأفكاره وشعوره للآخرين، وذلك إما عن طريق الرسم أو عن طريق آلة تصوير.

ومن خلال ما سبق، نستنتج أهم الخصائص التي تتميز بها الصورة كونها تكوّن واقعا فنيا، مؤثرا وجذابا نظرا لما تحمله من أنساق بصرية، وكذلك للصورة دورها "الدال"، فكل ما يتبين فيها له معنى في الحقيقة وله دلالات ورموز إيحائية.

أما الصورة الإشهارية تمثل الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، قصد دفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكلّ إشهار حسب رولان بارت R.Barthes رسالة: "إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار.

و هكذا فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه تبليغ رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكلّ الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى. وبالتالي، يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا خاصة باستعماله الصورة، ولقد صدق من قال: "الصورة أجدى من ألف كلمة"¹³⁷ وولكن ليس معنى هذا الكلام أن أي صورة ستحقق التأثير، إذ أنها إذا لم تكن قد وضعت ليقرأها القارئ سواء باستنباط معناها أو بوصفها أو تفسيرها كما يقرأ النص المكتوب، فهي لا تستحق أن توضع.

¹³⁵ أدهم محمود. مقدمة إلى الصحافة المصورة، الصورة الصحفية وسيلة اتصال، الدار البيضاء، المغرب، (د.ب.س)، ص 16.

¹³⁶ انشراح النشل. رسوم الأطفال من منظور إعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص 27.

¹³⁷ عبد الله عمر القرا. تكنولوجيا التعليم والاتصال، ط4، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999، ص 16.



إنَّ الهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة والصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن: ” يتجه أساسا نحو بيع المنتج وتحقيق الفائدة بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث رسالة إشهارية نحو المستقبل) ، فالإشهار بمثابة قناة إشهارية وإعلامية وإخبارية.

وبالنسبة للصورة الإشهارية فإنها تتأثر بعدة عوامل هي:

1-مقدمة الصورة الإشهارية:

وهو الجزء الذي يقع بين الموضوع وبين الكاميرا وقد يكون¹³⁸:
أ/ الموضوع نفسه.

ب/ مقدمة غير مناسبة: مثل الخلفية غير المناسبة أو تكون مجرد مساحة فارغة ويمكن التغلب على هذا النوع من المقدمة بتغيير مكان التصوير أو الاقتراب من الموضوع المصور أو استعمال عدسة مقربة.

ج/ مقدمة مندحجة: مثل الخلفية المندحجة مثلا مكتب أمام الكاتب أو لوحة أمام الرسام.

د/ مقدمة في شكل إطار: أي إحاطة الموضوع المراد تصويره بمقدمة مناسبة على شكل إطار وهذا الإطار يؤثر على الصورة بعدة طرق:

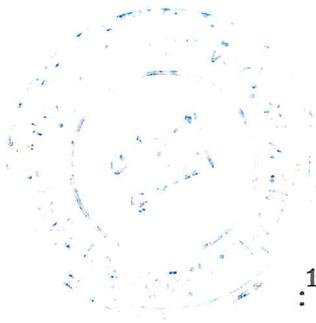
- يقوي الإحساس والإيجاء بالعمق في الصورة الإشهارية.

- يزيد الإحساس بالعمق الفراغي.

- يستخدم لإخفاء أشياء خارج الموضوع لا يرغب المصور في إظهارها.



¹³⁸ رائفا ممدوح صائق، مرجع سبق ذكره، ص 105.



2-خلفية الصورة الإشهارية¹³⁹:

وهي الجزء الذي يقع خلف الموضوع المصور الرئيسي في الصورة وهناك ثلاثة أنواع من الناحية الدرامية وهي:
أ/ خلفية غير مناسبة: لأنها مثلا ذات ألوان صاخبة تجذب العين بعيدا عن الموضوع أو متشابهة جدا في اللون أو الظل الرمادي أو النقش للموضوع بحيث يضع الموضوع فيها.

ب/ خلفية محايدة: ليس لها علاقة بالموضوع وهي عبارة عن مساحة عديمة التفاصيل ولها لون أو ظل رمادي مناسب، حيث تتباين مع الموضوع وتمثل الخلفية المحايدة بستائر لونها أبيض أو أسود أو رمادي أو ذات لون واحد أو السماء الزرقاء بدون سحب.

ج/ خلفية مندوجة: وتكون جزءا من الموضوع المصور.

أما أنواع الخلفيات من الناحية التقنية فتتقسم إلى :

- خلفية ثابتة: وتظل الخلفية ساكنة طوال فترة تصوير المشهد، وقد تكون الخلفية الثابتة لونا بسيطا أو نسيج خطي بسيط لإعطاء الإحساس بالعمق ومناسبة للأداء الحركي عليها.

- خلفية متحركة أو بانورامية: تتحرك من موضوع لآخر أثناء التصوير، وكذلك تتحرك الشخصية أمامها، وقد تكون الخلفية متحركة رأسا أو أفقيا أو محورية طبقا لمتطلبات دراما العمل الإشهاري.

وبالنسبة لوظائف الصورة الخلفية في الإشهارات خاصة التلفزيونية فهي:

- تعبر عن البيئة الطبيعية ودراما الأحداث في الإشهار التلفزيوني.

- تعبر عن الدلالات النفسية المستوحاة من الإشهار التلفزيوني كالعادة أو الحزن أو الأمل وغيرها.

- تحدد المكان والزمان للإشهار التلفزيوني.

- إعطاء الإشهار أسلوب يوحد عناصره المرئية.

ولهذا على الصورة عبء كبير حيث تقوم بعملية التواصل مع الجمهور، بحيث تتماشى كافة العناصر البصرية الأخرى الموجودة في تكوين الإشهار المصور مع بعضها البعض، ولا يجب أن تعتمد الصورة فقط على التعليق الصوتي في تفسيرها، حيث أن المؤثرات السمعية ما هي إلا عناصر مساعدة لتدعيم الصورة حتى تصل الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المرتقب.

¹³⁹ المرجع السابق، ص ص 103-104.



نشأة الصورة الإشهارية

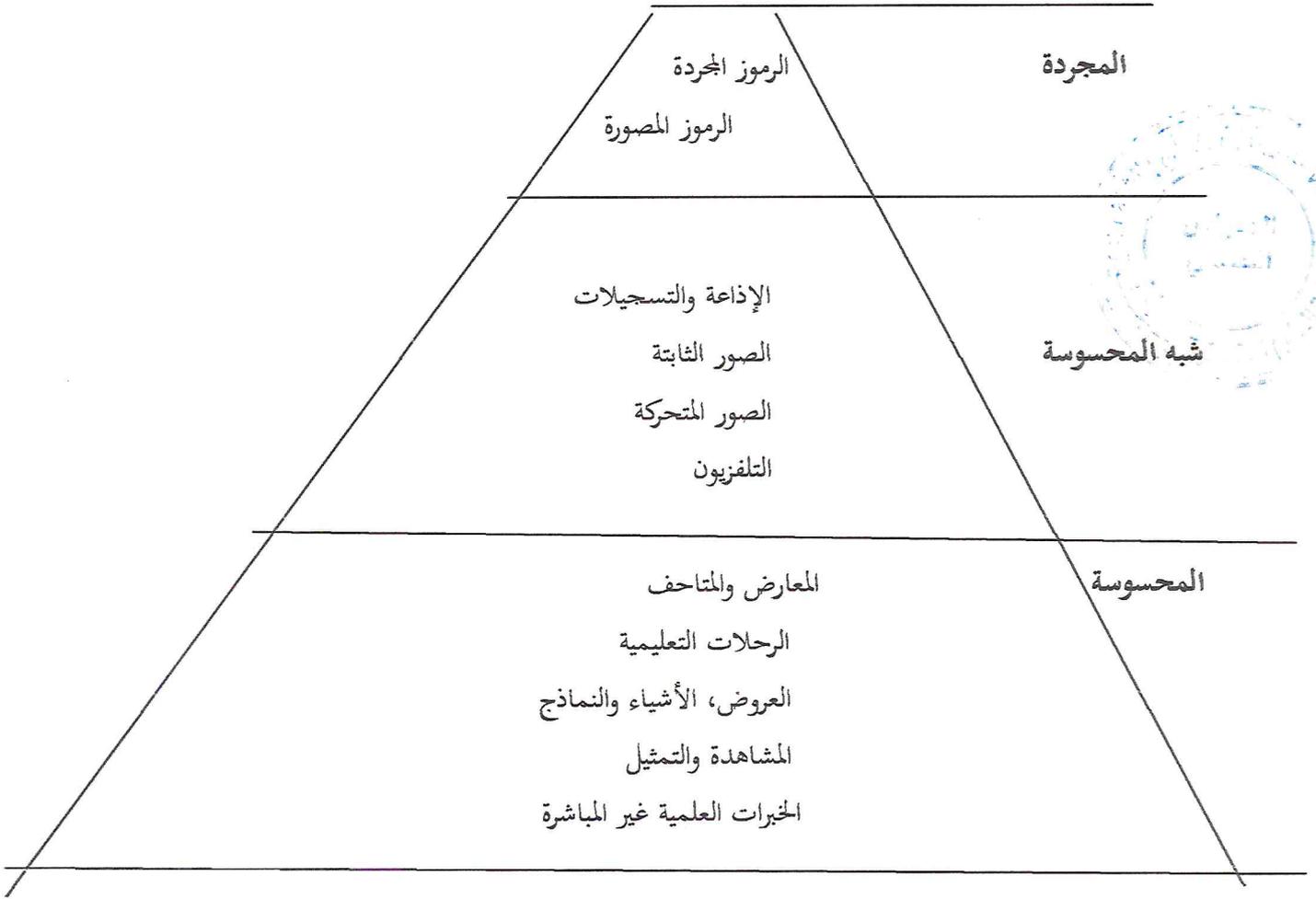
ارتبطت الصورة الإشهارية بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، وتلفزة، وسينما، ومسرح، وحاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، واللافات الإشهارية، و الملصقات، و اللوحات الرقمية والإلكترونية... و قد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة، وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا وادخارا . بل يمكن الذهاب بعيدا إلى أن الصورة الإشهارية قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها سنة 1436، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات.

هذا، وقد أصبح للإشهار اليوم مؤسسات وشركات خاصة تعتمد على سياسية الاحتكار، والتفنن في أساليب الإشهار، ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتوجات والبضائع. كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة، ومقررا دراسيا في الكليات والجامعات ، وخاصة كليات التجارة والاقتصاد والآداب والاتصال وغيرها.

أهمية استخدام الصورة في الإشهار:

فوائد الصور أكثر من أن تحصى، وينذر أن نجد كتابا أو صحيفة أو مجلة أو وسيلة إعلامية مرئية يخلو من الصور والرسومات، خاصة وأنها تستعمل لإيضاح النص المكتوب، وتبعاً لمخروط الخبرة الذي وضعه " إدجار ديل" تقع الصورة في الجزء العلوي منه، حيث يتم التعلم منها بالملاحظة البصرية المحسوسة، أو بالتحليل العقلي كما في حالة الرموز البصرية، والشكل التالي يوضح هذا المخروط¹⁴⁰ :

¹⁴⁰ بشير عبد الرحيم الكلوب. التكنولوجيا في عملية التعلم والتعليم، ط2، دار الشروق، عمان، 1993، ص 83.



الشكل رقم (11) يبين مخروط الخبرة لإدجار ديل

توظيف الصورة في الإشهار سواء كان إشهاراً مطبوعاً أو مرئياً، له أهمية كبرى وقدرة على التأثير والإقناع، لأن الصورة تقرب المستهلك من السلعة أكثر فهي توضح كل تفاصيلها سواء من ناحية الشكل أو اللون أو الاستخدام، إلا أن هناك فرق بين مشاهدة الصورة الإشهارية وقراءتها، فالمشاهدة تتم بالنظرة الكلية للشيء المصور أي النظرة الإجمالية، وهي لا تكفي بالتأكيد لمعرفة تفاصيل الشيء، أما قراءة الصورة فترتبط بقراءة الكلمة¹⁴¹، حيث نقرأ الكلمة حرفاً حرفاً، أي نقوم بعملية تحليل الكلمة، ثم تركيبها ومن ثم التعرف على الكلمة المقروءة، وهذا ما يحدث عند قراءة الصورة الإشهارية.

وقراءة الصورة الإشهارية تمر بعدة مراحل وهي:

أ/ مرحلة النظرة الكلية: في هذه المرحلة يشاهد المتلقي الصورة بشكل كلي، وتسمى النظرة الأولى.

ب/ مرحلة التعرف على أجزاء أو عناصر الصورة: أي تفصيل أو تجزئة الصورة إلى عدة عناصر أثناء مشاهدتها.

¹⁴¹ عبد الله عمر الفراء، مرجع سبق ذكره، ص 26.



ج/ مرحلة إيجاد العلاقات والاستنتاجات: أي يقوم المتلقي بإيجاد العلاقات بين كل عنصر وعنصر آخر موجود في الصورة، وهكذا تتم قراءة الصورة الإشهارية قراءة متأنية ومن ثم فهمها بصريا وإدراكها عقليا. تعمل الصورة الإشهارية على تدعيم القيم الجمالية والفنية بهدف رفع مستوى الإحساس بالجمال والتذوق الفني، فكما أن هناك تربية للفكر، توجد أيضا تربية للوجدان، أي تنمية الشعور الجمالي " فالإحساس بالجمال إذن صفة أساسية من صفات الإنسان، حيث يظهر ارتباط العامل الجمالي بحياته منذ بدايته الأولى، إذ اتجه إلى تزيين وتجميل ما حوله من ملابس ومسكن، وأوان وأدوات صيد عاكسا بذلك حبه الفطري للجمال"¹⁴². والصورة لا تكون جذابة إلا إذا كان هناك تناسق بين الأشكال والألوان.

تأثير الصورة الإشهارية:

بما أن الصورة الإشهارية هي رسالة اتصالية اقناعية، لديها خصائص تأثيرية إقناعية منها:

- جذب الانتباه: تعمل الصورة الإشهارية كغيرها من الصور الأخرى كنسق بصري على جذب انتباه المتلقي وذلك من خلال احتوائها على الرموز، فهناك دراسات أنجزت حول قراءة الصحف ومدى تأثير الصور على القراء، هذه الدراسة قام بها كل من ماريو جاريسا M Garcia وبياجي ستارك P Stark توصلت إلى نتيجة مفادها أن نسبة 79% من قراء الصحف ينظرون إلى الصور ونسبة 56% يقرؤون العناوين ونسبة 25% يقرؤون النص.¹⁴³
- سرعة الفهم: يكمن تأثير الصورة في سرعة فهمها ومعرفة دلالتها ومعانيها الكامنة، من خلال قواعد القراءة البصرية أي: اكتشاف المعنى الخفي للصورة من أجل فهم محتواها، وبما أن الصورة كما قلنا سابقا، تخاطب الجانب النفسي العاطفي للمتلقي، فإنها تؤثر بعمق في القارئ أو المشاهد وذلك إذا كانت الأشكال والألوان في تناسق تام، وجذابة إلى درجة تستهوي القارئ أو المشاهد.
- لها قدرة كبيرة على التأثير والإقناع: وذلك نظرا لما تحمله من معاني تخول لها هذا الدور. ولهذا لها جمهور كبير من المتأثرين، خاصة أن استيعاب مضمون الصورة لا يشترط مستوى ثقافي أو تعليمي معين، لذلك فإن تأثيرها يمس جمهورا كبيرا من القراء والمشاهدين، حيث تعطي الصورة القراء الإحساس بالشعور بأنهم يشاهدون ويشتركون في الحدث (المشهد) المصور، ولهذا يمكن القول بأن الصورة تجعل القراء أكثر عاطفية.
- وما من شك في أن التأثير المتباين للصور عامة ومن بينها الصور الإشهارية ما هو إلا محصلة عناصر ثلاثة رئيسية هي¹⁴⁴:

- محتوى الصورة نفسه: من حيث الشكل والألوان والتناسق بينهما، أي علاقة العناصر فيها بعضها ببعض.

¹⁴² سهير جاد، سامية أحمد علي. البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 176.

¹⁴³ أسامة علي عبد الرحيم. فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة، 2003، ص 136.

¹⁴⁴ انتشار الشال. رسوم الأطفال من منظور إعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 90.



- بنية الصورة: أو بأسلوب آخر حقيقتها الفيزيقية من حيث هي صورة مرسومة أو فوتوغرافية تعرض إلكترونيا أو فوق دغامة ثابتة أو متحركة.

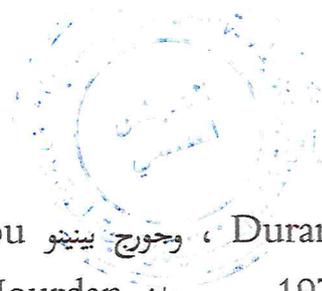
- استقبال الصورة من قبل المشاهد لها: والذي يخضع لعدة عوامل خاصة بالمتلقي والظرف الاتصالي، وهل لها ارتباط بالماضي أو الحاضر أو المستقبل أو مثيرة للخيال، حيث ترتبط الدلالة هنا بما تثيره الصورة لدى المتلقي في إطار الرموز الثقافية السائدة في مجتمعه، حيث الصورة هي كل شيء يمكن رؤيته، أي أنها تتسم بكونها مرئية، سواء كانت لكائن حي أو جماد، ولكنها بوجه خاص مجموعة من العلامات المرئية المنظمة، لغرض معين يقصده القائم بالاتصال، وإن كان هذا لا يعني أن لها معنى واحد لدى الجميع.

مقاربات مختلفة للصورة الإشهارية

خضعت الصورة الإشهارية لدراسات وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة، كالنظرية السيكلوجية، والنظرية الاقتصادية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الإعلامية، والنظرية السلوكية، والنظرية القانونية، والنظرية الجمالية، والنظرية السيميائية... وهكذا، تستند نظرية القيمة إلى قيمة المنتج أو نوع الخدمة في حد ذاتها، مع التعريف بمزايا البضاعة وخصائصها. وهنا، يكون الوسيط الفني والجمالي ثانويا أو عنصرا تزيينا مكملا. لأن البضاعة قادرة بمفردها أن تقنع المتلقي بمكوناتها الذاتية القائمة على الجودة. أما النظرية السلوكية، فتربط الإشهار بالإشراط الفعلي القائم على ثلاثة عناصر، ألا وهي: الحافز، والاستجابة، والسلوك. ويعني هذا أن النظرية تدرس طرائق التحفيز والتطويع، وتعويد المتلقي على الاقتناء، والشراء، والاستجابة الفورية. وهناك النظرية النفسية التي تهتم بإثارة المشاعر والغرائز الشعورية واللاشعورية، وذلك من أجل جذب المتلقي للتعود على سلوك الاستهلاك والاقتناء. ويمكن الحديث عن النظرية الاجتماعية التي تقرن المنتج بعادات المجتمع وأعرافه وتقاليده.

يبد أن الأدب كان بعيدا جدا عن مجال الإشهار، إلى أن جاءت اللسانيات والسيميائيات لتهتم بالخطابات بصفة عامة، وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة. ثم، تعنى بتصنيف الأنواع والأجناس الكلامية والمرئية من جهة، ثم تنكب على مختلف العلامات الموجودة في مجتمعنا بالدرس والتحليل والتأويل من جهة أخرى. أي أن مصمم الرسالة الإشهارية أصبح يستعين بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة وتداوليا لتحقيق التواصل، وتحصيل المنافع.

أما بالنسبة للمقاربة السيميولوجية فهي تعنى بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي، والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا. ومن أهم الدارسين للصورة الإشهارية على المستوى السيميائي، لابد من استحضار: رولان بارت R.Barthes الذي اهتم كثيرا بـ " بلاغة الصورة الإشهارية"، رأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة. وقد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه: " عناصر السيميولوجيا"، وكتاب: " المغامرة السيميولوجية"، ونستحضر كذلك جاك دوران Jacques



Durand ، وجورج بينينو G.Peninou كما في كتابه: " ذكاء الإظهار: دراسة سيميوطيقية" سنة 1972م، وجوردان Jourdan، ولا بروز la Prose، ورنار توسان Bernard Toussaint .
مكونات الصورة الإظهارية وبعدها العلاماتي:

يمكن تعريف الصورة من الوجهة السيميولوجية باعتبارها علامة دالة تعتمد على منظومة ثلاثية من العلاقات بين الأطراف التالية¹⁴⁵:

- مادة التعبير: وهي الألوان والخطوط والمسافات.
- أشكال التعبير: وهي التكوينات التصويرية للأشياء والأشخاص.
- مضمون التعبير: يشمل المحتوى الثقافي للصورة من ناحية وأبنيها الدلالية المشكلة لهذا المضمون من ناحية أخرى.

من خلال ما سبق نستنتج بأن الصورة بينيتها الدلالية تحدث أثرا في نفسية القارئ أو المشاهد، وذلك من خلال فعاليتها الإقناعية، لأنه في تحليل العملية الإقناعية عبر الاتصال يتركز الاهتمام غالبا على الرسائل الاتصالية نفسها¹⁴⁶. والرسالة الاتصالية هنا تتمثل في الصورة كنسق بصري يحتوي على مجموعة من الرموز والعلامات. ومن المعلوم أن الصورة الإظهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي. ويتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل، والعنصر الثاني هو الرسالة الإظهارية، والتي تتكون بدورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي. زيادة على ذلك، تتضمن الرسالة الإظهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيجاء. أي أن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية. وهكذا، نجد أنّ الصورة الإظهارية تستعين بسمات وصيغ أسلوبية عديدة ومتنوعة كالتشبيه، والاستعارة، والتشخيص، والجاز، والكناية، والرمز، والأسطورة، والجناس، والطباق، والمقابلة، والتكرار، والتوازي، بالإضافة إلى تقطيع الجمل نبرا وتصويتا وإيقاعا وتنغيما ولحنا... كما يظهر لنا أن الرسالة الأولى في الصورة الإظهارية بكاملها " تكون دال الرسالة الثانية. لذلك، يقال: إن الرسالة الثانية توحى بالأولى. نكون، في هذه الحالة، إذًا، بصدد بنية رسائل: إن الرسالة الأولى، والمكونة من اجتماع دوال ومدلولات، تغدو مجرد دال للرسالة الثانية، وفق عملية تقليص، بما أن عنصرا واحدا من الرسالة الثانية (دالها) يسع الرسالة الأولى بكاملها. هذا، وإذا كانت رسالة الإظهار الأولى صريحة، فإن رسالته الثانية إيحائية. ومن ثم، تتسم الصورة الإظهارية بعدة سمات ومكونات كالنغمية، والجنانية، والتأرجح بين التصريح والإيجاء، وتشغيل بلاغة اللسان والصورة، والتركيز على المقصدية الإقناعية والتأثيرية، علاوة على خاصية الدعاية الإظهار، وخاصية التحفيز، والتشديد المضاعف على الرسالة...

¹⁴⁵ صلاح فضل. قراءة الصورة، وصور القراءة، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1997، ص 07.

¹⁴⁶ فريال مهنا. تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، ط1، دمشق، 1989، ص 143.



وكل هذا من أجل تحقيق تواصل بين القارئ والرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتج أو الخدمة، بغية تحقيق المتعة واللذة والمنفعة.

وظيفة الصورة في الخطاب الإشهاري

مما يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة و الدينامية عليه فيصبح حركة مشهدية، ولعل أهم الوظائف التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني.

وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة، وإن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق بجماعتها إلا في ضوء النسق اللغوي، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دواها وتسمى مدلولاتها، إن البلاغة لا تقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق، بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة ، وأن الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة ، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه، ومن ناحية ثانية يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب الإشهاري من زاوية وظيفية بحتة وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية الحقة للوظيفة المعجمية، فهي تحدد دلالة الصورة كي لا يجمع الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهارية المنجزة في الخطاب .

بنية الصورة الإشهارية:

الصورة الإشهارية عبارة عن رموز بصرية، ألوان، أشكال تشكل مجتمعة بنية دلالية لهذه الصورة " فالرموز تنصب على التمثيل لشيء ما" ¹⁴⁷. والرمز يعتبر مرحلة الذروة في الارتقاء بالمعنى من قاعدته الموضوعية العريضة إلى دلالاته وصولا إلى بناء الرمز وإنضاجه وما يرافق ذلك من تحولات في المعنى، لأن الرمز هنا سياق من التوافقات المعنوية التي تفتقد الكثير من تفاصيلها الزائدة، وتمثل في هيئة رمز، الذي يشير إلى المرموز إليه الذي يعد كأنه جذوره وامتداده، فالرمز يشبه المرموز إليه بشكل ما ¹⁴⁸.

فالرمز في الصورة الإشهارية يحمل معنى بحسب الكلمات أو الصور أو الحركات أو الإشارات وبناء على هذه التفرعات يمكننا تقسيم الرموز إلى: لغوية، بصرية ثابتة ورموز اجتماعية ثقافية، سنلخصها فيما يلي:

¹⁴⁷ عبد العزيز شرف. المدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، القاهرة، (د.ب.س)، ص 66.
¹⁴⁸ طاهر عبد مسلم. عقريّة الصورة والمكان، ط1، دار الشروق، عمان، 2002، ص 111.



1- الرموز اللغوية: الرمز اللغوي هو أصغر جزء في اللغة، ولقد قسم Mertinet الرمز اللغوي إلى قسمين: الرمز الذي يتمتع باستقلالية المعنى مثل الكلمات والرموز غير المستقلة المعنى مثل الضمائر ونهاية التصريفات وهو اتحاد الدال والمدلول¹⁴⁹.

2- الرموز البصرية الثابتة: تتكون من اتحاد الدال والمدلول كذلك، وهي ما نراه بالعين المجردة، وينقسم الرمز البصري الثابت إلى ثلاث أقسام، وذلك حسب معيار التشابه بين المصدر والمعنى. والرموز البصرية نوعان:

- الرموز البصرية غير المتعلقة بالصور أو الشكل: مثل الحروف والمخططات البيانية.

- الرموز البصرية المتعلقة بالصورة: مثل الصورة الفوتوغرافية والصور المحتواة في الكتب والتصاميم.

- الرموز البصرية المختلفة: مثل الأشكال النقطية والبقع وهي كثيرة في أعمال الفن التكعيبي¹⁵⁰.

3- الرموز الاجتماعية والثقافية: يدخل في تكوينها كل من الرموز البصرية الثابتة والرموز اللغوية، من بينها رموز الأسماء، رموز الأكل، رموز اللباس، رموز الكلام، رموز الحركة، الرموز الدينية وغيرها من الرموز الأخرى الذي نجدها في ترميز الصورة الإشهارية.

وبالتالي، لا يمكن للصورة الإشهارية أن تحقق النجاح إلا بتجويد الصورة، والتوفيق بين الدلالة التقريرية التصريحية والدلالة المقصدية الإيحائية.

رمزية الأشكال والخطوط المتضمنة في الصورة الإشهارية:

الشكل هو مجموعة الخطوط التي يتألف منها الرسم أو الصورة، قد تكون على شكل دائرة، أو خط منحنى أو مثلث أو مربع، حيث تختلف الدلالة مثلا من ثقافة إلى أخرى بالنسبة لموقع الأشكال داخل الإطار خصوصا بالنسبة لمكانها في اليمين أو في اليسار عند الحدس عن قراءة الصورة وذلك على النحو التالي¹⁵¹:

- في وسط الإطار يعني الاتزان، الثبات والتوقف.

- في أعلى الإطار يعني البعد، السيطرة والتحكم.

- في أسفل الإطار يعني القرب والخضوع.

- في اليمين يعني بالنسبة للقارئ العربي الوصول الإيجابي، الجديد والأمل.

- في اليسار يعني الرجول أو الوصول السلبي (والعكس بالنسبة للقارئ من اليسار إلى اليمين).

رمزية الألوان في الصورة الإشهارية:

اللون هو العنصر التصويري في الفن، وتستخدم الألوان كاصطلاح أو رمز أو كقيمة خاصة مثل الفن الإسلامي، وحدة اللون أو شدته تشكل نقاوة اللون، فأنقى الألوان هي أقواها أو أزهارها¹⁵².

¹⁴⁹ Bernard Cocula, Claude Peyrouet. *Sémantique de l'image*, Librairie de l'Érudition, Paris, 1986, p 24.

¹⁵⁰ Ibid, p 452.

¹⁵¹ انشراح الشال. مرجع سبق ذكره، ص 61.

¹⁵² محمد محمود الحيلة. التربية الفنية وأساليب تدريسها، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998، ص 85.



فاللون يعطي متعة جمالية في الصورة في وضعه تكويننا بين الخلفية والمقدمة، ويعطي حركة في فراغ السطح ويؤكد الأشكال التي يكوها¹⁵³.

نستنتج من خلال ما سبق أن اللون هو لغة غير لسانية لها أبجديتها أي دلالتها، وهو أحد المعايير التي نحكم من خلالها على الأشياء الموجودة في الصورة الإشهارية، إنه أحد محددات التميز بين الأعمال الفنية البصرية، ومن هذا يتبين لنا أن اللون مفهوم سيكولوجي أي أننا نشعر به باعتباره مثير للعواطف وفيزيائي لأنه مقترن بالضوء (فاللون لا يظهر إلا إذا سقط الضوء عليه)، وفيزيولوجي لأن أعضاء الجسم (نقصد بذلك العين والمخ) تقوم بتفسير اللون.

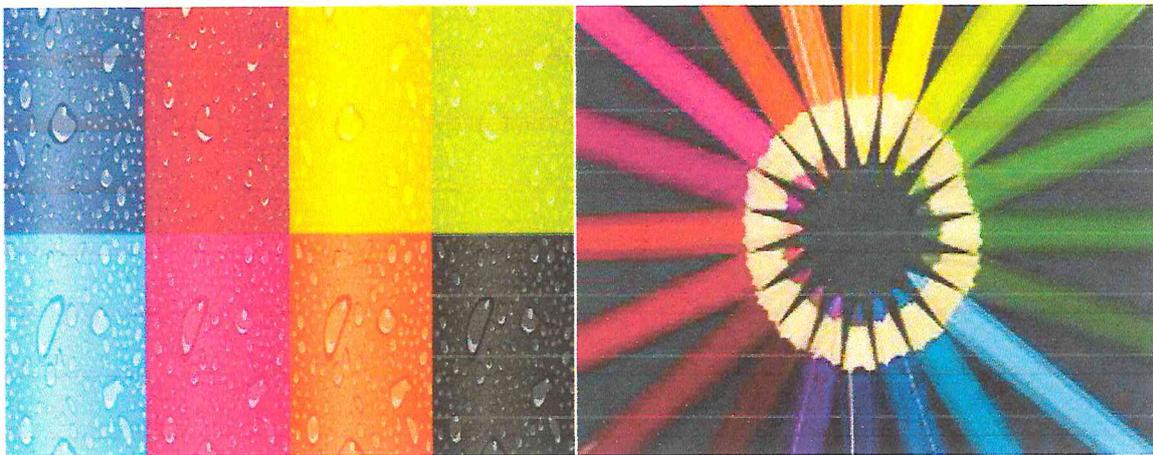
وبالتالي يمكن القول، أن اللون عبارة عن لغة تحمل أبعادا سيكولوجية وفيزيائية وفيزيولوجية، ونظرا لأهميته أصبح الكثير من مصممي الرسائل الإشهارية يركزون عليه باعتباره عنصرا مهما في إيضاح الصورة الإشهارية وتقريبها من الواقع.

أ/ انسجام اللون في الصورة الإشهارية:

انسجام اللون مبني على أسس علمية ويتحقق في حالتين:
التشابه أو التجانس ويتحقق في صور أهمها¹⁵⁴:

- أن تكون الألوان متلاصقة في دائرة الألوان مثل: الأحمر مع البنفسجي المحمر وبرتقالي محمر.
- أن تكون مختلفة ولكنها تتقارب في الحدة.
- أن تكون الألوان المجتمعة كلها ذات أصل محايد مع الاتنوع في قيمتها بين الأبيض أو الرمادي أو الرمادي الفاتح، أو القاتم والأسود.

ب/ رمزية الألوان ودلالاتها النفسية:



¹⁵³ طاهر عبد مسلم، مرجع سبق ذكره، ص 109.
¹⁵⁴ عمر أحمد مختار. اللغة واللون، ط2، عالم الكتب للطبع والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 136.



- بما أن اللون لغة كما سبق ذكره، فإن لكل لون رمز أو دلالة معينة وهذه بعض رموز الألوان¹⁵⁵:
- الأزرق:** القاتم يرمز إلى الخمول، الكسل، الهدوء، الراحة، تفكك العلاقات، الخوف، الكبت والانقباض.
- الأزرق الفاتح: يرمز إلى الثقة، البراءة، الشباب، السلام، الرومانسية، الأفق، الحقيقة والانتعاش.
- الأخضر:** يرمز إلى الدفاع، المحافظة على النفس، التجدد، النمو، الشباب، الحياة، النصر، الثقة، الخير، الحرية، التسامح ويرمز أيضا للمبالاة، البرودة، عدم النضج، القلق بالنسبة للقاتم، الهيئة.
- **البنفسجي:** يرمز إلى الكرامة، الجدية، الإيمان، الفن، السيطرة، اليأس والمضايقة.
- **الأبيض:** يرمز إلى الطهارة، الإتقان، السلام، الصحة، النظافة، الصفاء، البراءة، الأمان، الهدوء، الاستسلام، الخوف، الشيخوخة، البداية.
- **البنّي:** يرمز إلى الأرض، الجدية، التقاليد، المادية، المحافظة، الوحدة والضحج.
- **الأصفر:** يرمز إلى الغموض، التوتر، الخديعة، الغدر، عدم الوضوح، ولكنه أيضا لون الذهب ويرمز إلى القوة والثراء، فهو لون الشمس المشرقة¹⁵⁶.
- **الأحمر:** يرمز إلى العنف، الخطر، النار، الحب الملتهب (والذي يراه آخرون مثيرا للخيال) ويراه "جوته" لون الأبطال¹⁵⁷.
- **السايان:** وهو درجة من درجات اللون الأزرق، يرمز إلى الحلم، التحليق في الهواء الحر، السمو، هو لون السماء وإن كان أكثر اخضراراً من لون السماء، وأكثر زرقة من لون البحر.
- **الماجنتا:** هو درجة من درجات اللون البنفسجي، أكثر حلاوة ويقال عنه أنه لون النساء.
- ومنه نستنتج الألوان الأولية وهي الأزرق والأخضر والأحمر، والتي منها يمكن تكوين ألوان ثانوية من كل لونين أوليين:
- الأزرق+الأخضر معا يعطيان السايان.
- الأزرق + الأحمر معا يعطيان الماجنتا.
- الأحمر + الأخضر معا يعطيان الأصفر
- هناك بعض النقاط يجب مراعاتها في الصورة الثابتة¹⁵⁸:
- 1-الإطار:** يمثل حدود التكوين حيث نجد نوعين هما:
- الإطار الأفقي: والذي يرمز إلى الهدوء في غالب الأحيان.
- الإطار العمودي: يرمز إلى الأفعال والحركة.

¹⁵⁵ المرجع السابق، ص ص 203-208.

¹⁵⁶ انشراح الشال، مرجع سبق ذكره، ص77.

¹⁵⁷ المرجع السابق، ص 77.

¹⁵⁸ <http://Pedagene.Creteil.Iufm.Fr/ressources/image>.



2-المكونات: أي تنظيم الأشكال والألوان داخل الإطار حيث نجد:

- التنظيم المكاني: نستعمل فيه المحور الأفقي الذي يقسم السورة إلى جزأين، الجزء السفلي أو ما يسمى بالمنطقة المادية ويحتوي على الأشياء المادية، والجزء العلوي ويسمى المنطقة الروحانية والتي تحتوي على الأشخاص.
- التنظيم الزمني: نستعمل فيه المحور العمودي وهو بدوره يقسم الصورة إلى جزأين، الجزء اليساري يحتوي على مشهد يرمز إلى الحاضر أو الماضي القريب، والجزء اليميني الذي يحتوي على مشهد يرمز إلى المستقبل القريب.
- التنظيم الجمالي: يتم تقسيم الصورة أفقيا وعموديا إلى عدة مربعات توزع فيها الأشكال والألوان بطريقة منتظمة.

3-الإضاءة والألوان: توضع حسب الموضوع المتضمن في الصورة، فالألوان لها دلالات إيحائية حيث تعطي حركة للمشهد المصور.

4-الغموض: وهو الغموض الذي تحتويه الصورة ظهر من خلال الخصائص غير البارزة فيها، ويتم اكتشافه من خلال الغوص في أعماق الصورة لاستخراج معانيها الضمنية.

5- حركة الكاميرا: التي يجب أن تكون حسب المشهد المصور، حيث يجب مراعاة ما يلي:

- حركة الأشياء الساكنة بالكاميرا.
- تأثير عمق المنظر وتأثير بعد الكاميرا عن الشيء.
- تأثير عمق الكاميرا المتحركة، خاصة إذا كانت فوق الرافعة والتي تتحرك من الأعلى إلى الأسفل والعكس أو من اليسار إلى اليمين والعكس مراعية في ذلك حركة العين، فتبرز جمالية الحركة.

هذا ما يجب مراعاته في الصورة الإشهارية حتى تضي نوع من الإيقاع الجمالي الذي بدوره يؤثر على عملية التلقي بالنسبة لمستقبل الرسالة الإشهارية، فنجاح الإيقاع الجمالي للصور الإشهارية يتوقف على عدة عوامل التي تحقق جمالياتها وتأثيرها على المتلقي كتنظيم حركة الممثلين، وتوزيع مكونات الصورة من أشكال وألوان أو تنظيم آلية التقاط المشهد بالكاميرا، لأن التصوير الجمالي للصورة الإشهارية ليس مجرد تقليد، بل هو إبراز احساس معين حول المنتج أو الخدمة المعروضة في الإشهار سواء كان مصورا أو مسموعا أو مطبوعا.

جماليات تلقي الصورة الإشهارية

قبل الحديث عن تلقي الصورة الإشهارية وقراءتها بتحليل معانيها، سنحدد اتجاه جماليات التلقي الذي يعتبر

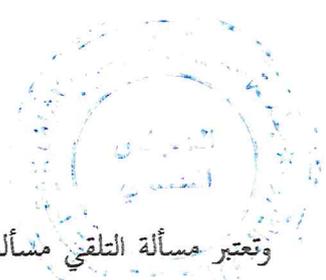
إحدى الاتجاهات التي ظهرت بعد البنيوية، لكن أول ما تجلت كانت في مدرسة كونسطانس (وهي مدرسة في

ألمانيا الغربية سابقا، ومن بين الأقطاب البارزة لهذه المدرسة -Rainer warning- Khartheir sterl-

Walfgang izer- Hans robert janss.

اعتبرت هذه المدرسة الخبرة الجمالية التي استثمرتها كتابات جماليات التلقي داخل وخارج جامعاتها، هي خبرة

أجيال بأكملها، والتي حاولت عبر مسحها الزمني أن توجد لذاتها عراققتها وخصوبتها المعرفتين في آن واحد.



وتعتبر مسألة التلقي مسألة جوهرية تحمل إشكالا تاريخيا ممتدا إلى فعل القراءة ووقع القارئ، أو هي إشكال التواصل الذي يبحث عن أصوله وممكنات وجوده من خلال الوصول إلى الوعي الجمالي الذي صنع دهشة الفنان وبهر مشاعره.

كما تركز جماليات التلقي أساسا على إدراج فعل الفهم في أية قراءة¹⁵⁹ سواء قراءة النص أو الصورة، لأن نجاح أي عمل أدبي أو فني يتوقف على هذا الفعل (الفهم)، وليس كما كان شائعا سابقا بأن هذه النظريات تتعلق بالقراءة أو تأويل الرموز والشفرات، بل إنها ترى أن الفهم هو عملية وظيفية تسهم مساهمة أساسية في بناء المعنى¹⁶⁰.

ومن جهته قال جون ستاروبنسكي: " إن جماليات التلقي ليست مبحثا للمبتدئين المتعجلين"¹⁶¹، كما أن التفاعل بين قصد المرسل (القائم بالعمل الفني) وقصد المتلقي (المرسل إليه) ينتج الموضوع الجمالي الذي ليس إلا العمل الفني. ذلك أن الإحالة المتبادلة بين القصدتين تخرج ما كان كامنا في الصورة أو النص.

وهكذا نجد بأن هذه النظرية قد ركزت على المتلقي باعتباره عنصرا فعالا في العملية الاتصالية، فهو الذي يقوم بحل أو فك رموز الرسالة وتحليل شفراتها بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها الضمني، وهذا لن يتم إلا من خلال قراءتها والتركيز فيها وذلك عن طريق الانتباه لثنائية التعيين والتضمين، وفي مجال الإشهار هذه الرسالة قد تكون نصا وقد تكون صورة إخبارية، والسؤال المطروح هنا كيف يتم قراءة وتأويل الصورة الإخبارية؟

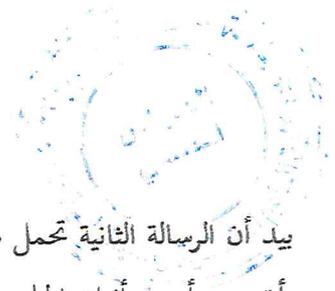
أصبحت الصورة الإخبارية تصور لنا عالما مليئا بالأحلام والشاعرية وتفتح آفاقا تغمرها السعادة والجمال، لذا يتطلب إدراك معاني هذه الصور بذل جهد كبير من أجل تفكيك رموزها وتتبع حركة الأشياء المصورة، وأحيانا أخرى يستدعي ذلك التأمل في التفاعلات القائمة بين عناصر الصورة الإخبارية. ومن المعروف أنه عند دراسة الصورة الإخبارية لابد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية، بالإضافة إلى الانتباه لثنائية التعيين والتضمين، وثنائية الدال والمدلول، وثنائية التزامن والتعاقب، والبحث في عمق الصورة الإخبارية (المقدمة، والعرض، والخاتمة) ، ورصد وظائف هذه الصورة (الوظيفة الجمالية، والوظيفة التوجيهية، والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الدلالية، والوظيفة الإعلامية، والوظيفة الإخبارية، والوظيفة الإيديولوجية، والوظيفة التأثيرية، والوظيفة الاقتصادية، والوظيفة التربوية التعليمية وغيرها من الوظائف الأخرى.

ففي الرسالة الإخبارية رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية. ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطوحيا ورسالة مقصدية مبطنة. وإذا أخذنا على سبيل المثال: "جبنه البقرة الضاحكة" (La vache qui rit)، فإنها تحتوي على مدلولين أو رسالتين: الرسالة الأولى سطوحية إخبارية تقريرية تعتمد على الاستعارة والتشخيص البلاغي، وتبين لنا بأن الجبنه الحيوانية تغذية صحية متكاملة .

¹⁵⁹ ناظم عودة خضر. الأصول المعرفية لنظرية التلقي، دار الشروق، عمان، 1997، ص 132.

¹⁶⁰ المرجع السابق، ص 123.

¹⁶¹ جون ستاروبنسكي. نحو جمالية التلقي، تر: محمد الغمري، مجلة سال، العدد 06، المغرب، 1992، ص 43.



يبد أن الرسالة الثانية تحمل مدلولاً عميقاً، وتؤشر على مقصدية إيحائية تتمثل في جودة المنتج المعلن عنه الذي يأتي من أجود أنواع الحليب، وأنه من الأفضل شراؤه، واقتناؤه، واستهلاكه. أي تقول لنا الرسالة الإشهارية الإيحائية: " أيها المستهلكون جميعاً: اشترُوا البضاعة، فإنها رائعة وجيدة وصحية". هذا، وتستعمل الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية، وذلك قصد التأثير، والإمتاع، وإقناع المتلقي عن طريق استخدام التكرار، والتشبيه، والكناية، والتقابل، والتضاد، والجناس، والاستعارة، والمبالغة، والإيجاز، والتوكيد... الخ.

وحيثما نريد تحليل الصورة الإشهارية، فلا بد من وصف الرسالة على مستوى الإطار العام، ودراستها سيميولوجياً تحليلياً وتأويلاً، والتركيز على العلامات التشكيلية البصرية، واستقراء العلامات اللغوية، دون نسيان البحث في المقاصد المباشرة وغير المباشرة، كما تستوجب المقاربة السيميوطيقية التعامل مع الصورة الإشهارية، وذلك من خلال التركيز على مستويات معينة كالمستوى اللساني، والذي يتمثل في دراسة مجموعة من البنيات: البنية الصوتية والإيقاعية، و البنية الصرفية والتركييبية، والبنية البلاغية. وبعد ذلك، الانتقال إلى المستوى السيميائي، والذي يتمثل في دراسة العلامات البصرية والأيقونية، والانتهاى بالمستوى التداولي الذي يهتم بدراسة المقاصد المباشرة وغير المباشرة للرسالة الإشهارية.

خلاصة:

من خلال ما سبق، وكخلاصة يمكن القول أن كل من التسويق والإشهار يلعبان دوراً هاماً في نجاح النشاطات التسويقية داخل المؤسسة و ذلك من خلال تحقيق الاتصالات التسويقية بين المنتج و المستهلك و استراتيجيات الاشهار ماهي إلا تطوير للجهود الاشهارية لكي تلائم مواقف تسويقية معينة، فمهمة الاشهار ماهي إلا تمهيد الطريق أمام مندوبي المبيعات لترويج منتجاتهم بتكاليف توزيع أقل . فمن خلال الإشهار يتم نقل مختلف البيانات و المواصفات الكافية التي يجهلها المستهلك في مضمون السلعة او الخدمات التي تطرحها أي مؤسسة اقتصادية، حيث أن الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخاً كلما زاد تكرار الاستعمال ومن الأمثلة على ذلك تنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون، غسل الشعر بالغسول... وذلك نتيجة الإستغلال المتطور للسلع والخدمات المعلن عنها.

لذا يعتبر الإشهار من أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات، لأنه يجعل المنتج حاضراً في الذهن وإن كان غائباً مادياً، إضافة إلى أنه يلعب دوراً مهماً في التعريف بالمنتج وإقناع المستهلك به وحثه على شراؤه، إذا ما صمم بمهارة، ويمكن اعتبار الإشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ.

وبما أن الإشهار يعتبر كما ذكرنا سالفاً من بين أهم الوسائل الترويجية، فإن نجاحه يتوقف على عدة شروط أهمها: الدراسات والبحوث العلمية التي يستند إليها المصمم سواء كانت هذه الدراسات متعلقة بالمستهلك أو حول السلعة نفسها أو حول منافسيها وغيرها من الدراسات العلمية.



ولهذا وجب على المصمم وضع التصميم السليم للرسائل الإشهارية بما في ذلك (النص والصورة) واختيار وسيلة الاشهار الملائمة بناء على ما توفره الدراسات عن وسائل النشر المتاحة، وذلك بالاعتماد على المختصين في التصميم والإخراج، والأهم من ذلك هو إضفاء المصداقية على الرسالة الاشهارية وهي شرط أساسي في أي إشهار، حتى لا يكون مخالفا للواقع سواء تعلق الأمر بحقيقة المنتج أو حقيقة المؤسسة ذاتها.



قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- أبو دبسة فداء حسن ، خلود بدرغيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- احدادن زهير. مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- أحمد مختار عمر. اللغة واللون، ط2، عالم الكتب للطبع والتوزيع، القاهرة، 1997.
- أدهم محمود. مقدمة إلى الصحافة المصورة، الصورة الصحفية وسيلة اتصال، الدار البيضاء، المغرب، (د.س).
- أديب مروة. الصحافة العربية نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1960.
- بارك نعيمة. الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك (أبحاث اقتصادية وإدارية)، العدد العاشر، ديسمبر 2011، جامعة الشلف.
- بشير العلاق. التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- توفيق محمد عبد المحسن. التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
- جاد سهير، سامية أحمد علي. البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- الحديدي مي سعيد، سلوى امام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فتونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- الحديدي مي. الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990.
- الحيلة محمد محمود. التربية الفنية وأساليب تدريسها، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998.
- حسين عواد فاطمة. الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- خوخة أشرف فهمي. استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013.
- دليو فضيل. الإتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 .
- دونج نيوسوم، بول كاريل. الكتابة للعلاقات العامة، تر: فايد رباح، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، 2003.
- رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- ستاروينسكي جون. نحو جمالية التلقي، تر: محمد الغمري، مجلة سال، العدد 06، المغرب، 1992.



- السيد اسماعيل. الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2001.
- الشال انشراح. رسوم الأطفال من منظور إعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994.
- شرف عبد العزيز. المدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، القاهرة، (د.س).
- شعبان حنان. أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.
- شعبان حنان. تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- صابات خليل. الإعلان، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1979.
- طارق طه، التسويق والجارة الالكترونية، ط1، منشأة المعارف والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- طارق كمال. الابتكار من منظور سيكولوجي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- طاهر عبد مسلم. عبقرية الصورة والمكان، ط1، دار الشروق، 2002، عمان.
- طلعت محمود منال. مدخل إلى علم الاتصال، دار الكتاب، القاهرة، 1977.
- العالم محمد صفوت، مقدمة في الإعلان، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- العالم محمد صفوت. فن الإعلان، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- عبد الحليم سعيد هناء، الإعلان، ط2، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.
- عبد الله فرغلي علي موسى. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- العبدلي سمير عبد الرزاق، قحطان بدر العبدلي. الدعاية والاعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
- عبيدات محمد براهيم. مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997
- عدلي سيد رضا، سلوى العوادلي. الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- العلاق بشير عباس، علي محمد رابعة. الترويج والإعلان التجاري، "مدخل متكامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- العلاق بشير عباس. الإبداع والابتكار في الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- علي شيبه شدوان. الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- علي عبد الرحيم أسامة. فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة، 2003.

- عمر أحمد أبو هاشم الشريف، وآخرون، الإدارة الالكترونية - مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- عمرو محمد، سلمى عبد الكريم. فن الدعاية والإعلان، رؤية فنية معاصرة، جامعة حلوان، 1998.
- عودة خضر ناظم. الأصول المعرفية لنظرية التلقي، دار الشروق، عمان، 1997.
- الغالبي طاهر محسن ، أحمد شاكر العسكري. الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.
- الفرا عبد الله عمر. تكنولوجيا التعليم والاتصال، ط4، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999.
- فريد الصحن محمد. الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- فريد محمد ، محمود عزت . مدخل إلى الصحافة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994.
- فضل صلاح. قراءة الصورة، وصور القراءة، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1997.
- فيليب كوتلر، التسويق - السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات، تر: مازن نفاع، ط1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2002.
- قريعي أحمد موسى. فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011.
- الكلوب بشير عبد الرحيم. التكنولوجيا في عملية التعلم والتعليم، ط2، دار الشروق، عمان، 1993.
- محمد الصيرفي. التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- محمد حسين سمير. الاعلان، ط3، عالم المكتبة، القاهرة، 1985.
- محمد سعيد عبد الفتاح. التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- محمد عبد السلام . التسويق، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
- محمد غزال إناس. الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001.
- محمد محمود الحيلة. التربية الفنية وأساليب تدريسها، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1998 .
- محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- مختار عمر أحمد. اللغة واللون، ط2، عالم الكتب للطبع والنشر، القاهرة، 1997.
- المسلمي إبراهيم عبد الله. إدارة المؤسسات الإعلامية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- ممدوح صادق رانيا. الإعلان التلفزيوني، التصميم والانتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.



- مهنا فريال. تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، ط1، دمشق، 1989.
 - نجم عبود نجم، الإدارة والمعارف الالكترونية - الإستراتيجية - الوظائف - المجالات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
 - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
 - النور دفع الله أحمد. الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005.
 - الوفائي محمد. الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1979.
- المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- Bernard Lamizet et Ahmed Silem . Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipses, Paris, 1997.
- Bernard cocula, Claude Peyrouet. **Sémantique de l image**, Librairie de lygrave, Paris, 1986.
- Grand dictionnaire. Encyclopédique . La Rosse, Tome 12, Imprimerie, Jean bidier, Paris, 1984.
- Kotler. P. et autres. **Marketing management**. Edition : Publi-Union. Paris, 1997
- J. Pheller, Jorsani. **La publicité commerciale**, 2em ed, Paris, 2005
- Henri Joannis. **De la strategie marketing à la creation publicitaire**, Ed : Dunod, Paris, 1999.
- Makhlof Yebbab. **Introduction à la publicité** , Ed : ANEP, Alger, 2000.

المواقع الإلكترونية

- www.arageek.com/2012/05/07/logos-and-slogans-importance-and-evolution.html
- [www. Arageek.com/ 2012/10/31/ researcher-helps-make-sudoku-puzyles-less-puzzling.html](http://www.Arageek.com/2012/10/31/researcher-helps-make-sudoku-puzyles-less-puzzling.html)
- www.arageek.com/2014/09/26.global-logos-hidden-messages.html.
- [http:// Pedagene. Creteil. Iufm. Fr/ ressources/ image](http://Pedagene.Creteil.Iufm.Fr/ressources/image).

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
01	معلومات تقنية حول المقياس
02	محتويات المقياس
05	تقديم المقياس
06	المحور الأول: مدخل مفاهيمي
06	التسويق
06	التسويق الإلكتروني
07	الإشهار
07	الحملة الاعلانية
08	الإشهار الإلكتروني
08	المحور الثاني: التسويق
08	تعريف التسويق
10	رمزية الألوان في التسويق
16	تعريف السوق وكيفية دراسته
18	المزيج التسويقي
20	المحور الثالث: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
20	تعريف سلوك المستهلك
21	خصائص سلوك المستهلك
22	أنواع سلوك المستهلك
23	أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
27	المحور الرابع: التسويق الإلكتروني
27	تعريف التسويق الإلكتروني
28	خصائص التسويق الإلكتروني
29	العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني
30	مبررات لجوء المؤسسة إلى التسويق الإلكتروني
30	متطلبات التسويق الإلكتروني وفاعليته

32	المحور الخامس: ماهية الإشهار
32	تعريف الإشهار
32	خصائص الإشهار
33	أهداف الإشهار
34	المبادئ الأساسية للإشهار
35	تصنيفات الإشهار
38	مراحل الإشهار وعوامل تطوره
41	المحور السادس: مداخل نظرية لدراسة الإشهار
41	المدخل التسويقي
42	المدخل الاتصالي
43	المدخل السلوكي
44	المحور السابع: ماهية الرسالة الإشهارية
44	تعريف الرسالة الإشهارية
44	أنواع الرسالة الإشهارية
46	عناصر الرسالة الإشهارية
47	الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحضير سلوك المستهلك للشراء
49	المحور الثامن: الوكالات الإشهارية
49	تعريف الوكالات الإشهارية
49	أنواع الوكالات الإشهارية
50	أهمية الوكالات الإشهارية
51	وظائف الوكالات الإشهارية
52	كيفية عمل وكالات الإشهار
54	المحور التاسع: الاستراتيجية الإشهارية
54	مفهوم الاستراتيجية الإشهارية
54	التخطيط للاستراتيجية الإشهارية
55	المدارس التي اهتمت بالاستراتيجية الإشهارية
58	الاستراتيجية الإشهارية الابتكارية والإبداعية
67	المحور العاشر: فن تصميم الإشهار في الوسائل الإعلامية

67	العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الإشهار
68	فن إعداد وتصميم الإشهار الصحفي (المطبوع)
76	فن إعداد وتصميم الإشهار الإذاعي (المسموع)
80	فن إعداد وتصميم الإشهار التلفزيوني (المرئي)
93	المحور الحادي عشر: أهمية الرموز والشعارات التسويقية والصور في الإشهار
94	تعريف الرموز والشعارات التسويقية
96	كيفية تصميم الرمز التسويقي (العلامة التجارية)
105	معاني بعض العلامات التجارية العالمية
106	الصورة الإشهارية
114	مكونات الصورة الإشهارية وبعدها العلاماتي
115	وظيفة الصورة في الخطاب الإشهاري
119	جماليات تلقي الصورة الإشهارية
121	خلاصة عامة
123	المراجع