



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences  
Deputy Dean in charge of Post-graduation,  
Scientific Research and External Relations

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نسيابة العمادة المكلفة بما بعد التخرج  
والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

المسيلة في: 13/07/2022

الرقم: 08/ك ع ا ا ج / ن ت ب ع ع خ / 2022

## مستخرج من محضر اجتماع المجلس العلمي للكلية

لجلسة يوم: 14 جويلية 2022

بخصوص الموافقة على المطبوعات البيداغوجية

اجتمع المجلس العلمي للكلية في دورته العادية بتاريخ: 14 جويلية 2022 ووافق على المطبوعة البيداغوجية بعد ورود تقارير الخبرة الايجابية.

- للأستاذ (ة): حيمر سعيدة
- عنوان المطبوعة: الإشهار
- الفئة المستهدفة: موجهة لطلبة الماستر

سلمت هذه الشهادة للمعني (ة) بطلب منه (ا) لاستعمالها في حدود ما يسمح به القانون



الأستاذ: صالح ليش  
رئيس المجلس العلمي  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculty of Humanities and Social Sciences

قسم علوم الإعلام والاتصال

مقياس: الإشهار

ماستر: سنة ثانية. ل. م. د.

الأستاذة: د. حيمر سعيدة

مطبوعة بيداغوجية لمحتوى مقياس

الإشهار

الموسم الجامعي: 2022/2021



## بطاقة معلومات المقياس:

اسم ولقب الأستاذة: حيمر سعيدة

البريد الإلكتروني: saida.himeur@univ-msila.dz

الكلية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: علوم الإعلام والاتصال

المستوى الدراسي: ماستر

عنوان الماستر: الاتصال والعلاقات عامة

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

اسم المقياس: الإشهار

السداسي: الثالث.

الرصيد: 5

المعامل: 2

## المكتسبات القبلية:

يحتاج الطالب إلى

أهداف المقياس (وفق المنهاج):

تزويد الطالب بآليات قراءة وتفكيك الرسائل والخطابات الإشهارية ذات طبيعة تجارية أو

السياسية أو التي تندرج تحت مفهوم المنفعة العامة.

## فهرس المحتويات

الصفحة	محتوى	الترقيم
	بطاقة معلومات حول المقياس	
	مقدمة	
<b>المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي حول الإشهار</b>		
10	تمهيد	01
11	مفهوم الإشهار	02
12	أهداف الإشهار	03
13	خصائص الإشهار	04
14	وظائف الإشهار	05
14	أهمية الإشهار	06
15	أنواع الإشهار	07
17	شروط نجاح الإشهار	08
17	علاقة الإشهار بالعلوم الأخرى	09
18	الإشهار وأشكال الاتصال	10
21	أطراف العملية الإشهارية	11
21	خلاصة	12
<b>المحاضرة الثانية: التطور التاريخي لميكنزمات العملية الإشهارية</b>		
22	تمهيد	13
22	أولاً: من الإعلان إلى بدايات الإشهار	14
24	ثانياً: مرحلة التأسيس العلمي للإشهار	15
25	ثالثاً: عوامل تطور الإشهار	16
26	وسائل الإشهار	17
26	خلاصة	18

المحاضرة الثالثة: الأبعاد الأساسية للإشهار		
28	تمهيد	20
28	أولاً: البعد الاقتصادي للإشهار	21
29	ثانياً: البعد النفسي للإشهار	22
30	ثالثاً: البعد الثقافي والاجتماعي للإشهار	23
31	خلاصة	24
المحاضرة الرابعة: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك		
32	تمهيد	26
32	النظرية السلوكية	27
33	النظرية الاقتصادية	28
33	نظرية فرويد	29
36	بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك	30
36	خلاصة	31
المحاضرة الخامسة: آليات التأثير والإقناع الإشهاري		
38	تمهيد	32
38	عوامل نجاح الاتصال الإقناعي	33
40	الاستمالات الإعلانية	34
40	أنواع الاستمالات	35
40	استمالات التخويف السلبية	36
40	الاستمالات الايجابية	37
41	آليات التأثير الإقناعي	38
42	خلاصة	39
المحاضرة السادسة: الخطة الاتصالية الاستراتيجية الإشهارية الإبداع الإشهاري		
43	تمهيد	41
43	أنواع الاستراتيجية	42

43	استراتيجية النسخة الاستراتيجية	43
44	استراتيجية مخطط العمل الإبداعي	44
45	استراتيجية النجوم	45
60	مراحل الاستراتيجية الاعلانية	46
60	التشخيص التسويقي	47
61	تحديد الأهداف	48
	الأهداف التسويقية	49
68	قياس فعاليات الإشهار	50
62	دراسة الجمهور	51
64	وضع ميزانية الإشهار	52
65	اختيار وسائل الإشهار	53
67	تكوين الرسالة الاعلانية	54
67	خلاصة	55
<b>المحاضرة السابعة: دراسة السوق</b>		
46	تمهيد	56
46	مفهوم السوق	57
47	تقسيم السوق	58
47	الخطة التسويقية	59
49	أبعاد السلعة	60
50	مراحل تجزئة السوق	61
51	أسس تقسيم السوق	62
52	خلاصة	63
<b>المحاضرة الثامنة: الإشهار والتسويق</b>		
53	مفهوم التسويق	64
54	أهمية التسويق	65

55	أهداف التسويق	66
59	مفهوم الاستراتيجية	67
59	التسويق الاستراتيجي	68
56	المزيج التسويقي	69
57	الاستراتيجية التسويقية	70
<b>المحاضرة التاسعة: الإشهار والترويج</b>		
70	تمهيد	
70	مفهوم المزيج الترويجي	71
70	أهمية الترويج	72
71	أسباب استخدام الترويج	73
71	مراحل الترويج	74
71	أهداف الترويج	75
74	العناصر الأساسية للمزيج الترويجي	76
74	خلاصة	77
<b>المحاضرة العاشرة: إعداد الرسالة الإشهارية في وسائل الإعلام</b>		
	تمهيد	79
77	مفهوم تصميم الإشهار	80
78	النماذج التقريبية	81
78	النموذج النهائي	82
78	مهارات المصمم الإشهاري	83
79	أنواع تصميم الإشهار في الصحف	84
80	مراحل إعداد الرسالة الإشهارية	85
81	خلاصة	
<b>المحاضرة الحادي عشرة: وكالة الإعلان</b>		
82	تمهيد	87

83	مفهوم وكالة الإعلان	88
83	خصائص وكالة الإعلان	89
84	أنواع وكالات الإعلان	90
84	وظائف الوكالة الاعلانية	91
84	العوامل المؤثرة في اختيار الوكالة الاعلانية	92
84	خدمات وكالات الإعلان	93
86	خلاصة	94
<b>المحاضرة إثني عشرة: التحليل السيميولوجي للصورة والملصق الاشهاري</b>		
87	تمهيد	95
87	الخطاب الإشهاري	96
88	وظائف الخطاب الإشهاري	97
88	الصورة الإشهارية	98
89	مكونات الصورة الإشهارية	99
	خطوات تحليل الصورة الإشهارية	100
90	خلاصة	101
<b>المحاضرة الثالثة عشرة: المقاربة السميائية لتحليل الاشهاري</b>		
	تمهيد	102
91	مفهوم المقاربة السميائية	103
91	أولاً: المستوى التعيني	104
92	ثانياً: المستوى التضميني	105
94	خلاصة	106
<b>المحاضرة الرابعة عشرة: أخلقة العمل الإشهاري</b>		
95	تمهيد	108
96	تقييم الإعلانات	109
98	الانتقادات الموجهة للإعلانات	110

99	القيم المكتسبة من الإشهار التلفزيوني	111
100	خلاصة	112
101	قائمة المراجع	113

## مقدمة:

مقياس الإشهار مقياس سداسي موجه لطلبة السنة ثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، يندرج ضمن الوحدات الأساسية، ويعد من أهم المواد لفهم وظيفة الاشهار بأبعاده المختلفة.

بداية نؤسس لمفهوم الإشهار نظرا لتشابكه مع باقي أشكال الاتصال الأخرى، انطلاقا من جذوره التاريخية، نبرز الأبعاد الأساسية للعملية الاشهارية ونقدم مختلف النظريات المفسرة لسلوك المستهلك وآليات التأثير فيه باعتباره محاولة اتصالية اقناعية، نشرح مختلف الاستراتيجيات الاشهارية وأهمية دراسة السوق والبعد العلائقي بين المزيج التسويقي والترويجي.

في الجزء الثاني من سلسلة المحاضرات ارجيناها للحديث عن كيفية إعداد الرسالة الاشهارية، الوكالة الاشهارية، لنصل في الأخير إلى فهم أهم مقارنة للتحليل السيميولوجي وخطوات قراءة المحتوى الاشهاري على المستوى التعيني والتضميني.

## المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي حول الإشهار

### محتوى المحاضرة:

- مقدمة.
- مفهوم الإشهار
- أهداف الإشهار، خصائصه، أهميته.
- الفرق بين الإشهار وأشكال الاتصال الأخرى وعلاقة الإشهار بالعلوم الأخرى.
- خاتمة

### أهداف المحاضرة:

- تقديم مرتكزات نظرية حول الإشهار.
- فهم وظيفة الإشهار

### تمهيد:

على حد قول روبرت غيران: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"، في الآونة الأخيرة عرف الإشهار انتشارا واسعا بحيث صار يحاصرنا في كل مكان، في الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية وعلى حساباتنا التواصلية وفي طرقنا ومحلاتنا التجارية وهو ما يعكس أهميته البالغة كأحد أهم الأنشطة الأساسية لتسويق المنتجات (المادية، الفكرية)، وأهميته بالنسبة للمؤسسات ووسائل الإعلام والأفراد على حد سواء، فماذا نقصد بالإشهار؟

### 01- مفهوم الإشهار:

**لغويا:** يعرفه الشيرازي الإشهار على أنه المجاهرة، أما بطرس البستاني فيعرفه بالنشر والإظهار، أي أن الإشهار معناه الإظهار، والإشهار والجهر بالشيء. (بن تامي، 2016:

(133)

-عرفته دائرة المعارف بأنه "الظهور والنشر".

**اصطلاحا:** ليس هناك تعريف محدد للإشهار يمكن ايراد جملة من التعاريف نذكر منها:

- "الإعلان هو فن التعريف".

-عرفه kotler: "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك".

- "الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص وطرق كثيرة منها النداء من مكان مشرف وفي الأزمنة وهو أقدمها ومنها تعليق أوراق في أماكن خصوصية أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد" (صابات، 1969 : 2)

-عرف معجم المصطلحات الإعلامية الإشهار بأنه "جهود إعلامية مدبرة هدفها تحقيق الربح وليس التأثير باتجاهات الرأي العام لأهداف أخرى أي أن الإعلام يخاطب غرائز المستهلكين ليدفعهم إلى المزيد من الاستهلاك للسلع وشرائها.

-عرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كمايلي: "الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر اقناعا وموجهة إلى العميل الأكثر احتمالا سواء لمنتج أو خدمة وبالتكلفة الأقل

-عرفته لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع." (سامي، 2005:157).

ننوه أن مصطلح الإشهار والإعلان يحملان نفس المعنى، غير أنه شاع استخدام مصطلح الإعلان في دول المشرق العربي وشاع استخدام مصطلح الإشهار في دول المغرب العربي بينها الجزائر، الفرق بين الإشهار والإعلان: الاختلاف في الأساليب المستعملة وطبيعة المضمون والإشهار واستخدام الأساليب الإقناعية التحريضية وتكون أكثر حدة من الإعلان أما الإعلان يقترب من الإعلام.

➤ إجمالاً مما سبق، فإن الإشهار هو رسالة إعلامية تهدف إلى التأثير في الجمهور المستهدف بغية الترويج للمنتج سواء كان مادي أو فكري، بواسطة وسيلة إعلامية.

### 1.1. أهداف الإشهار:

يهدف الإشهار في الأساس إلى تغيير سلوك المستهلكين أي محاولة إغواء المستهلكين لشراء السلعة وذلك باستخدام مختلف الاستمالات الإقناعية (بن تامي، 2016، 140)

كما يهدف إلى:

-التعريف بالمنتج.

-اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.

-الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة في مواجهة السلع المنافسة، بإبراز جودة العلامة التجارية.

-تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

-التذكير.

-تصحيح مفاهيم خاطئة عن المنتج أو المنظمة.

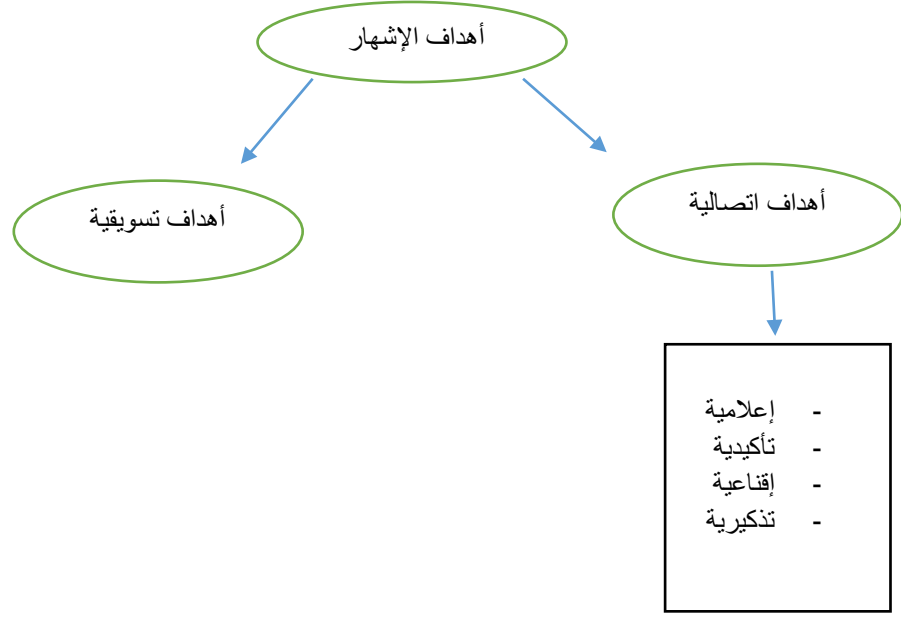
-زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج.

-تحقيق الربح.

-جذب الجمهور لشراء السلع والخدمات المعلن عنها.

-توسيع قاعدة المستهلكين.

عموماً يمكن اجمال أهداف العملية الإشهارية في الآتي:



**الشكل 01:** أهداف العملية الإشهارية (أم الرتم وآخرون، 2020: 13)

**2.1. خصائص الإشهار:** يتصف الإشهار بجملة من الخصائص نذكرها فيما يلي

- ✓ وسيلة اتصال غير شخصية.
- ✓ الإشهار عملية اتصالية جماهيرية.
- ✓ يستخدم وسائل الإعلام للوصول للجمهور المستهدف.
- ✓ يقوم على الإبداع وابتكار الأفكار.
- ✓ يعتبر مصدر تمويلي أساسي لوسائل الإعلام.
- ✓ يهدف إلى أحداث تأثير معين.
- ✓ يستخدم أساليب الإقناع لتأثير في آراء ورغبات الجمهور المستهدف (المشاقبة، 184، 2012)
- ✓ يعمل على تشجيع التنافس وتخفيض الأسعار. (العسكري، الغالبي، 2006:76)
- ✓ يوفر بدائل مختلفة للمستهلكين.
- ✓ مدفوع الثمن.

- ✓ يفصح فيه عن شخصية المعلن.
- ✓ الإعلان لا يقتصر على ترويج السلع بل الخدمات كذلك.
- ✓ محاولة إقناعه تستهدف استمالة سلوك المستهلك في الاتجاه المرغوب.

### 3.1. وظائف الإشهار:

- يقوم الإشهار بجملة من الوظائف نوردتها في الآتي:
- خلق الوعي من خلال تقديم معلومات حول المنتج فالمتلقي في الغالب يتجنب المنتج الغير معروف.
- التأثير في الاتجاهات عن طريق الاستراتيجيات الإقناعية.
- بناء الصورة الذهنية، يساهم الإعلان في خلق انطباعات.
- التعريف بالمؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية.
- الاخبار، لمحتوى الإعلان يحمل رسالة توفر تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء.
- الإقناع.
- التوفير في تكاليف التوزيع.
- تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من إضافات وتحسينات.
- تسهيل مهمة مندوبي المبيعات وتشجيعهم.
- التذكير من خلال التكرار المستمر.

### 4.1. أهمية الإشهار:

يكتسي الاشهار أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والمنشآت والأفراد، تكمن أهميته في قدرته التأثيرية على القرار الشرائي، يعد أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية، اذلا يمكن لأي منظمة أن تحقق مبيعات دون إعلان بوجود سلعتها، وله أهمية في كل مرحلة يمر بها المنتج خلال دورة حياته.

- التعريف بالمنتج وخصائصه وفوائده وطرق استخدامه.
- يوفر خيارات متنوعة للمفاضلة بين المنتجات.

- يسهل على الأفراد عملية الشراء ومكان تواجدها.
- تقدير الذات، الشعور بالمتعة.
- التثقيف، التوعية.
- تحقيق الأرباح.
- دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الاستهلاك ومن ثم زيادة الإنتاج كما يسمح بتخفيض الأسعار

### 5.1. أنواع الإشهار:

هناك معايير كثيرة لتصنيف الإشهار تتعلق بطبيعة الوسيلة المستخدمة والجمهور الموجه إليه الإعلان بالإضافة إلى الهدف المنشود وكذا طبيعة الرسالة الإشهارية.

#### ✓ حسب الوسيلة المستخدمة للإشهار

- إشهار مسموع : حيث أن الكلمة المسموعة لها قوة تأثيرية على المستمع وذلك لما للإذاعة من خصوصية وقدرة على الإيحاء والتخيل.
- إشهار تلفزيوني : من خلال الدمج بين الصورة والصوت والموسيقى والأداء والحركة والموضوع وهذا ما يزيد من قوة الرسالة الإشهارية.
- إشهار إلكتروني : عن طريق شبكة الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، هذا الأخير يعرف انتشارا مدهلا في العصر الحالي.

#### ✓ حسب نوع الرسالة الإعلانية:

- الإشهار التجاري : يهدف إلى زيادة بيع المنتجات.
- الإشهار الاجتماعي : يهدف إلى تقديم منفعة عامة مثل مواعيد التلقيح.
- الإشهار السياسي : التأثير في الرأي العام.

#### ✓ حسب الجمهور المستهدف:

- إشهار استهلاكي: يوجه إلى المستهلكين.
- إشهار صناعي: يوجه إلى الصناعيين.
- اشهار تجاري: يستهدف الوسائط بغرض المساهمة في تصريف السلعة إلى المستهلك النهائي.

- إشهار سياحي، مهني، سياسي. (العلاق، 2002)

### ✓ حسب النطاق الجغرافي:

- إشهار محلي: يركز في منطقة محددة.
- إشهار دولي: توزيع السلع على نطاق دولي، والإعلان يقدم ذلك لأكثر من دولة.
- إشهار قومي: يغطي الإعلان دولة كاملة.

### ✓ حسب الهدف:

- إعلان أولي (ترويج السلع على اختلاف الماركات).
- إعلان اختياري (بروج لماركة محددة).
- إعلان عن اسم منظمة: الترويج لاسم منظمة وصورتها الذهنية.

### ✓ حسب الوظيفة التسويقية:

- إعلان تعليمي: يسمى بالإعلان التعريفي لأنه يهدف الى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والنوعية والخصائص وطرق ومجالات الاستعمال والصيانة والاسعار وأماكن التوزيع (أبو طعيمة، 2008، 26)
- إعلان ارشادي: الترويج للمنتجات التي يعرفها المستهلك، دوره إرشاد المستهلك بأماكن البيع وتوفير المعلومات اللازمة.
- إعلان تذكيري: تذكير المستهلكين بوجود السلع.

## ✓ حسب نوع التأثير:

- إعلان ذو تأثير مباشر: يهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر.
- إعلان ذو تأثير غير مباشر: يهدف إلى إحداث تأثير مرحلي.

## 2.شروط نجاح الإعلان:

- التكرار.
- الاستمرار.
- اختيار التوقيت الملائم.
- الإبداع.
- أن تكون لغة الإعلان واضحة وبسيطة.
- أن تكون المنتجات ذات فائدة حقيقية.
- مراعاة تصميم وإخراج الرسالة بحيث تكون قادرة على جذب الانتباه.
- الامتناع عن كل ما يؤدي الى الإساءة إلى الرأي العام.
- سعة انتشار وسيلة الإعلان.

## 3.علاقة الإشهار بالعلوم الأخرى:

### 1.3.علاقة الإشهار بعلم الاجتماع:

علم الاجتماع هو العلم الذي يهتم بدراسة البنية الاجتماعية للأفراد والجماعات ودراسة العلاقات الاجتماعية ومختلف الظواهر ويعمل على إيجاد حلول للمشكلات من خلال المنهج العلمي، ومنه فالإشهار يعتمد على علم اجتماع من خلال دراسة الجمهور المستهدف والالتزام بالمعايير والأخلاقيات لمراعاة قيم وقواعد المجتمع الذي ينشط فيه.

### 2.3. علاقة الإشهار بعلم النفس:

علم النفس هو العلم الذي يهتم بدراسة النفس البشرية والعوامل المؤثرة فيها والسلوك الإنساني أثناء تفاعله مع المحيط الخارجي، والإشهار يهدف إلى تغيير سلوكيات المستهلكين من خلال ثلاث مستويات معرفية، سلوكية، عاطفية، كذا يقوم بدراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم النفسية ويصمم الرسالة الاشهارية بالاستناد إلى دراسة الخصائص النفسية للمستهلك، الدوافع، الحاجات، الاتجاهات، السمات الشخصية. (ناصر، 2008)

### 3.3. علاقة الاشهار بعلوم الإعلام والاتصال:

الاشهار عملية اتصالية ويحقق عناصرها القائم على الاشهار، الوسيلة التي تنقل الرسالة الاشهارية (يستخدم جميع وسائل الاعلام بما فيها السينما والمسرح)، التأثير (فالإشهار يهدف الى تغيير سلوك المستهلكين)، المضمون الاشهاري، ومنه فإن الاشهار يهتم كذلك بالفرد وتفاعله مع الوسائل الإعلامية المختلفة وهو أيضا يعتمد عليها للوصول إلى الجمهور المستهدف.

### 4. الإشهار وأشكال الاتصال:

#### 1.4. الإشهار والإعلام:

يهدف الإعلام إلى تقديم المعلومات والأخبار للجمهور عبر وسائل الإعلام و تزويد الناس بأخبار وحقائق ومعلومات بموضوعية ويخاطب العقل(الدليمي، 2011)بينما الاشهار يهدف إلى التأثير في المتلقين وحثهم على شراء السلع والمنتجات لتحقيق الربح المادي وبالتالي يكون مدفوع الأجر، المشترك بين الإعلام والإشهار هو استخدام الوسائل الاتصالية، الإعلان وظيفة إعلامية تهدف إلى تحقيق منفعة خاصة كالربح المادي أما الإعلام هدفه الترويج لفكرة أو إيديولوجية سياسية من أجل كسب الرأي العام وتوجيههم لفكر معين، في بعض الأحيان الإعلام يؤدي دور الإعلان على سبيل المثال لا الحصر إعلانات حملات التبرع بالدم أو عروض التوظيف، في بعض الحالات يتم تمويل الإعلام

من طرف مؤسسات اقتصادية وتجارية، استخدام أساليب الإقناع الإعلام فيهدف إلى خدمة المصلحة العامة وتثوير العقول ونشر الوعي اتجاه القضايا المختلفة.

وتكمن أوجه الاختلاف في:

-الهدف من الإعلان هو تحقيق جانب التجاري بينما في الإعلام الترويج للحقائق والمعلومات.

-مضمون الإعلام هو سرد الوقائع والحقائق بينما الإعلان فيركز على مميزات وإيجابيات السلعة أو المنتج.

-الشكل ومضمون التقني يختلفان في نوع الموسيقى والسرد والتصوير والتلوين.

#### 4.2.4. الاشهار والاتصال:

يقصد بالاتصال تبادل المعلومات بين الناس، أو هو نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية (عبد اللطيف حمزة: 1965)، تعد عناصر عملية الاتصال الإعلاني هي نفسها عناصر عملية الاتصال الجماهيري الممثلة في الآتي: القائم بالإشهار أو المعلن، وسيلة اشهارية، المضمون الاشهاري، الجمهور المستهدف، التأثير.

ومنه فالإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر يستخدم وسائل الاتصال، هدفها لتأثير في فئة محددة من الجمهور الحالي، المرتقب، وقد ساهم التقدم التكنولوجي والاقتصادي والسياسي والعلمي في تطوره وانتشاره.

#### 4.3.4. الإشهار والدعاية:

عرفها طلعت أسعد بأنها "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها".

وعرفها الصابات "ضم الناس إلى نضام أيديولوجي سياسي أو اجتماعي اقتصادي أو ديني وقد يؤدي هذا الضم فيما بعد إلى عدد من الأفعال المرتبطة بهذا النظام"، نجد أن الدعاية تستخدم العاطفة ولا يشترط أن تكون بمقابل مادي أما الإعلان فتكلفته صريحة وأحياناً يستخدم المدخل العاطفي أو العقلي، تسعى الدعاية إلى إخفاء مصدرها بينما الاشهار معلوم المصدر

الدعاية تميل لخلق نوع من الاثارة النفسية واحداث انفعالات أما الإعلان يكتفي بجذب الانتباه والتذكير والترغيب في السلعة، الدعاية في الغالب تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتهويل أكثر من الإعلان. (ناصر، 2008).

الدعاية هي الإشهار في بعض الوسائل الإعلامية، مأخوذة من الادعاء قد يكون صحيحاً أو خاطئاً يكون مرتبطاً بالسياسة ويعتمد على أسلوب الحرب النفسية والتعبئة ومخاطبة العواطف وهي الآن موجودة في الحملات الانتخابية تستعمل فيا صور الأطفال والنساء بهدف الإقناع والترويج الأفكار.

#### **4.4. الاشهار والعلاقات العامة:**

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها قصد تحسين صورتها سواء أكان الجمهور داخلي وهم العاملين بالمؤسسة أو الجمهور الخارجي وبالتالي فإن وظيفة العلاقات العامة تستخدم الاشهار لتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، فالعلاقات العامة لا تهدف بالضرورة إلى كسب الربح بقدر ما تهتم ببناء جسر من الثقة مع جمهورها.

#### **5.4. الإشهار والتسويق:**

الإشهار مدفوع الأجر، بينما التسويق غير مدفوع الأجر، الإشهار هدفه تجاري بدرجة الأولى بينما التسويق قد يستخدم لهدف اجتماعي أو سياسي، الإشهار جزء من العملية التسويقية.

- الدعم:** يتم فيها عرض ومضات إشهارية لهذا الداعم تظهر خلالها العلامة التجارية.
- أسلوب المقايضة:** حصص إذاعية ومسابقات الاتصال من أجل فوز بجوائز من منتج الشبكة. تختلف عن تسويق المباشر لأن البيع هو إقناع المستهلك لشراء المنتج.

### 5. أطراف العملية الإشهارية: ثلاثة وهي

- المعلن:** هو المرسل في الإشهار قد يكون مؤسسة تجارية أو حكومية، يتم دفع مقابل مالي لتصميم الرسالة الإشهارية وعرضها عبر وسائل الاعلام.
- وكالة الإشهار:** هي عبارة عن جهاز مستقل مهمتها تصميم وإنجاز الإشهارات وشراء مساحات في وسائل الاعلام وقد تستعين بمبدعين خارجيين.
- وسائل الإعلام:** يعتمد المعلن على وسائل الاعلام لإيصال الرسالة الإشهارية وقد تكون مسموعة، مطبوعة، سمعية بصرية.

### خلاصة:

- يمكن أن نستخلص أن الإشهار هو وسيلة اتصالية جماهيرية غير شخصية مدفوعة الأجر من قبل معلن معلوم الهوية يهدف إلى التأثير في المستهلكين ومحاولة إقناعهم بضرورة قبول المنتج وفق استراتيجيات مدروسة، يقوم على الإبداع.
- يمثل الإشهار أحد الركائز الأساسية بالنسبة للمؤسسات والهيئات المختلفة، يشبع حاجات الأفراد ويعتبر أحد العوامل المؤدية إلى التنمية.

## المحاضرة الثانية: التطور التاريخي لميكنزمات العملية الإشهارية

### محتوى المحاضرة:

- تمهيد
- من الإعلان إلى بداية الإشهار
- مرحلة التأسيس العلمي للإشهار
- عوامل تطور الإشهار ووسائله.
- خلاصة

### أهداف المحاضرة:

- التعرف على الأسس التاريخية للإشهار.
- مراحل تطور الإشهار من البدايات الأولى إلى التأسيس العلمي.

### تمهيد:

إن التطور التاريخي لميكنزمات العمل الإشهاري هو خلاصة حقبتين زمنيتين، تتمثل الأولى في الانتقال من الإعلان إلى الأصول الأولية للإشهار أما الثانية أعلنت عن ميلاد الإشهار بمفهومه الحديث المبني على أسس نظرية مختلفة.

### 1. التطور التاريخي للإشهار:

#### أولاً: من الإعلان إلى بدايات الإشهار

الإشهار قديم قدم العلاقات الإنسانية، وتعد المناداة الأداة الأولى للإشهار وقد استخدمت للإعلان عن وصول القوافل التجارية وخلال الحروب، فالمناداة هي من أهم الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية عن أخبار الدول ووصول السفن.

وقد ظهر أول إعلان مكتوب في مصر على ورق البردي منذ 100 س.ق.م يعلن فيه عن مكافأة إثر إلقاء القبض على العبد الفار، وعرف كذلك من خلال وضع المحلات الرموز والأشكال لتدل على نوع المنتج لتسهيل على الناس كيفية التعامل معه، فالرموز والاشارات بمثابة رسالة فالكأس والثعبان إشارة للصيدليات، وكذا الهلال دليل الصليب.

كما عرف لدى البابليون حيث استخدموا لافتات لمتاجرهم وذلك منذ 300 س.ق.م، وعند الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة للحكام (النقوش الموجودة في الاهرامات تعلن عن عظمة فرعون وخلوده)، وقد قام الإغريق القدامى باستخدام الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية بوضعها امام محلاتهم للإعلان التجاري عن سلعهم، كما وضع الرومان الواح حجرية مربعة كتبوا عليها اعلاناتهم بألوان زاهية، بالإضافة إلى الرسم على الصخور والخشب. (يخلف، 2004)

وقد تطور الإعلان بفضل ظهور الطباعة عام 1438 حيث ظهرت الملصقات المطبوعة، فكان التحول للطباعة الأثر الواسع لما لها من إمكانيات عالية في الاتصال بأكبر عدد ممكن من الجمهور ليتخطى حدود المنطقة الواحدة ، وفي سنة 1622 صدر أول إعلان في جريدة the contention our news وهي جريدة منتظمة في إنجلترا في فرنسا يسجل أن الطبيب الفرنسي "يوفرسترينوستو " أول مؤسس لإعلان مطبوع عام 1630 عبر صحيفة لاجازيت دي فرنس ،وقد أدى ظهور الراديو إلى تطور الإشهار حيث تم استخدام أول شريط سينمائي إشهاري للإخوة lumiere سنة 1904 كما تم استعماله في الإذاعة سنة 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا ،حيث تم إمضاء عقد إشهاري ما بين albinmichel و محطة radiola.

وفي سنة 1968 في فرنسا تم الترخيص للإشهار، وقد تطور الإشهار بشكل ملفت نتيجة انتشار التلفزيون حيث أضحي مصدر تمويلي للكثير من القنوات وبعد الحرب العالمية الثانية تطور الإشهار من حيث الجودة في التصميم وأقيمت دراسات أكاديمية متخصصة حول المادة الإشهارية ولم يكن هذا التقدم من العدم بل بفضل التطور في وسائل الاتصال

والمواصلات والعلوم (بن ثامي وآخرون:2016)، فقد أصبح يقدم للمستهلكين الخدمات بشكل أفضل كما ساعد ظهور قوانين حماية المستهلك لمعاينة القائمين على الإعلانات الكاذبة.

ويمكن القول أن الإعلانات الصحفية الأولى هي بداية الحقيقة للإعلان بمفهومه الحديث والدول الأوروبية كانت أسبق في ظهور الإعلان والحقيقة أنه كان بطياً لأن دوره اقتصر على تقديم النصيحة للقراء بشراء السلعة عبر التحويل وإضافة مواصفات غير موجودة أصلاً، أما في أمريكا فقد ظهر أول إعلان في صحيفة دي بوستون عام 1704 تحت عنوان صريح الإعلان.

### ثانياً: مرحلة التأسيس العلمي للإشهار

ارتبط الإشهار ارتباطاً وثيقاً بالعلوم الأخرى كالإقتصاد وعلم النفس والاجتماع حتى صار علم قائم بذاته له مبادئه وأصوله فاستمد من علم التسويق مبادئ دراسة الجمهور المستهدف كما اتخذ من نتائج دراسة السوق انطلاقة لتحديد نوع الخطاب الإشهاري الملائم.

استفاد الإشهار من علم النفس كأعمال بافلوف حول المنعكسات الشرطية وبها تم تفسير الرسالة الإشهارية حيث أرجع ذلك إلى تكرار الرسالة أو الاستعداد القبلي لتقبل المضمون الإشهاري، استفاد الإشهار من أعمال بارت وامبرتوايكو في دراسة أنماط المعيشة ومن أعمال برنار كاتلا في دراسة القيم الثقافية، وبهذا تحول الإشهار من نموذج إعلامي إلى نموذج بنائي مكون للمنتوج.

في المرحلة السابقة لم تكن العملية الإشهارية مبنية على أسس نظرية ولم يتم ذلك إلا في 1930-1950 حيث بدأ علم النفس في بناء تأسيس الإشهار علمياً، ليعتد على عدة نظريات تفسر عمله. (أم الرتم وآخرون،2020: 11)

## 2. عوامل تطور الإشهار:

- الطباعة.
- التقدم العلمي والتطور التكنولوجي.
- تعدد وتنوع وسائل الاتصال.
- انتشار الأسواق.
- نمط العيش المعاصر.
- تزايد الوكالات الاعلانية. (الحديدي، 1999)

## 3. وسائل الاشهار:

يستخدم الاشهار أغلب وسائل الاتصال الجماهيري، مما يوفر للإشهار تحقيق الجانب غير الشخصي في الاشهار وكذا ضمان انتشار الرسالة الاشهارية ووصولها إلى أعداد كبيرة من الناس، واختيار الوسيلة المناسبة للإشهار يتوقف على عوامل كثير منها: طبيعة المنتج، أهداف التسويق، الميزانية المعتمدة، طبيعة الجمهور المستهدف، خصائص الوسيلة الإعلامية.

### -الصحيفة:

وسيلة مرنة، تمكن المعلن من الوصول إلى الفئة المحتملة من المستهلكين، توفر الصحيفة للمعلن تغطية السوق المستهدف كما أنها تتوافق مع ظروف المتلقي من خلال التحكم في زمن وكيفية التعرض للرسالة الاشهارية، تعد من أسرع وسائل الاشهار وأقلها ثمنًا وهو ما يضمن للمعلن بلوغ فئة عريضة من المستهلكين، أهم العوائق التي تواجه الاشهار المطبوع هي: نوعية الورق غير الجيدة، قصر حياة الصحيفة كوسيلة اشهارية.

### -الملصقة:

من أقدم وسائل الاشهار، توجه لجمهور واسع دون تميز، الملصقة وسيلة ترويجية إعلامية أكثر من انها إقناعيه، تسمح بتقديم رؤية جيدة حول المنتج، عمر الاشهار طويل نوعا ما ويمكن العودة اليها، تتطلب مجهودات كبيرة لإخراجها، تكلفتها باهضة.

#### -المجلات:

تعتبر الدورية وسيلة اشهارية أقل مرونة من الصحف اليومية لمحدودية جمهورها، كما تمتاز بضعف كثافة التغطية لأن جمهورها من فئة محددة، باعتبار أن الدورية أطول عمرا من الصحيفة فإنها تتيح للمتلقي الرجوع إليها، كما أنها توفر للمعلن الأساليب الفنية للطباعة والورق الجيد، استخدام الألوان من بين المعوقات: نفقاتها العالية، طول المدة التي يستغرقها الاشهار.

#### -التلفزيون:

يعتبر التلفزيون وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار تضمن الوصول إلى جماهير عريضة لتتبع مضامينه، نتيجة قصر مدة الإعلان التلفزيوني يستلزم تكرار الاشهار على فترات لضمان وصوله إلى الفئة المستهدفة، أهم معوقات الاشهار التلفزيوني: صعوبة اعتماد خطة اشهارية محددة لأنه لا يمكن من تحديد الجمهور المستهدف بدقة.

#### -الإذاعة:

من أهم وسائل الاشهار تتوجه للفرد عن طريق الكلمة والتعبير الصوتي، يمثلان عاملان أساسيان في احداث التأثير الإقناعي، تمتاز بكثافة التغطية، لا تتطلب جهدا فكريا أو تركيزا يحد من ظروف الاستماع كما أن تكاليفها منخفضة يعاب عليها غياب الصورة التي تساعد على ترسيخ الاشهار بالإضافة إلى قلة الانتباه نتيجة انشغال المستمعين بأمور أخرى.

#### -السينما:

تكتسي أهمية بالغة نتيجة متانة علاقتها بالمتفرج تعتبر من وسائل الاشهار المناسبة  
تتفق مع ظروف المتلقي كونها تتخلل الطابع السردي للفيلم، تبتث للمتفرجين، حياة الرسالة  
الاشهارية قصير جدا لا يمكن الرجوع اليها بسهولة او تكرارها. (يخلف،2004)

### خلاصة:

يعتبر الإشهار أقدم الأشكال الاتصالية، تطور عبر مراحل مختلفة مستفيدا من  
التطورات التكنولوجية المتلاحقة، إلى أن أضحي علم قائم بذاته قائم على التخطيط  
المنهجي، ساهم انتشار وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تطور العمل الإشهاري  
وازداد الاعتماد عليه كأحد أركان العمل الإعلامي محدثا تغيرات مست حياة الأفراد  
والمجتمعات.

## المحاضرة الثالثة: الأبعاد الأساسية للإشهار

### محتوى المحاضرة:

- مقدمة
- البعد الاقتصادي للإشهار
- البعد النفسي للإشهار
- البعد الثقافي والاجتماعي للإشهار
- خلاصة

### أهداف المحاضرة:

- الكشف عن الأبعاد المختلفة للإشهار.

### تمهيد:

ليتمكن الإشهار من النجاح والوصول إلى أهدافه ينبغي التخطيط المسبق ليحصل الإقناع من الاتصال الإشهاري، ويتمثل أساس هذا التخطيط في دراسة اقتصادية، نفسية، اجتماعية متكاملة.

### أولاً: البعد الاقتصادي للإشهار

لا تتحقق الفاعلية الاعلانية إلى بمعرفة القوى التي تؤثر على الاقتصاد من استهلاك، الإنتاج، التوزيع، يخضع الاشهار إلى التخطيط المسبق لتحقيق الإقناع ومن ثم النجاح ويتمثل أساس هذا التخطيط في دراسة تسويقية متكاملة تربط بين كافة عناصر المزيج التسويقي هذا الأخير يرتبط باستراتيجيات المؤسسة في التخطيط لأوجه النشاط التسويقي

ويقوم على فكرة أن رضا المستهلك هو الهدف النهائي للنشاط التسويقي، ويتكون من: السعر، السلعة، التوزيع، الترويج، (أنظر المحاضرة الخاصة بالتسويق).

تؤثر وضعية السوق على صياغة الأهداف الاشهارية ففي حالة التوسع الى أكبر عدد من الجمهور يكون بالتعريف بالمنتج وفي حال اكتساح السوق فيعمل الهدف الاشهاري على زيادة الولاء للمنتج ودعم فكرة تميزه، ولكي تتمكن المؤسسة من مسايرة عملية التغير في السوق وبيئته لابد من دراسة وتحليل الأسواق بصفة مستمرة والتعرف على المتغيرات التي تطرأ عليها لتحديد نوع المضمون الاشهاري المناسب.

يترتب على تقسيم الأسواق المستهدف من الاتصال الاشهاري العديد من المزايا من بينها: -تحويل تحديد المستهلكين المحتملين بدقة، التوفيق بين السلع وحاجات القطاع المستهدف، التوزيع الأمثل للموارد، اعداد استراتيجية تسويقية ملائمة ففي حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك يتم اعتماد استراتيجية غير تميزية التي تمس جميع الفئات مثل الزيوت، أما في حالة الجمهور المقصود يتم اعتماد استراتيجية التميزية مثل مواد التجميل أما في حال الجمهور الاكثر تخصصا فيتم اعتماد الاستراتيجية المركز (يخلف، 2004).

### ثانيا: البعد النفسي للإشهار

كون المعايير الاقتصادية ليست كافية لتحديد نوع الجمهور المستهدف، اهتمت بحوث التسويق بالمتغيرات النفسية نظرا للدور الذي تلعبه في تشكيل سلوك المستهلك، وهو ما يبين اعتماد الاشهار من أبحاث علم النفس المتخصص لفهم المتلقي وعوامل التأثير في اراءه وسلوكه حيث اثبتت الأبحاث أن الرسالة الاشهارية الفعالة هي من يتوفر فيها عنصر جذب الانتباه وإمكانية الاقناع .

الاتصال الاشهاري الفعال: جذب الانتباه+الاقناع

وهناك العديد من النظريات المرتبطة بالبعد النفسي للرسالة الاشهارية منها نظرية الانتباه الانتقائي، نظرية الادراك الانتقائي، التذكير الانتقائي، النظرية السلوكية أو نموذج المنبه والاستجابة، نظرية التعلم، التأثير الانتقائي، الفروق الفردية، التنافر المعرفي، كما لا يخفى دور الجماعات المرجعية وقادة الرأي والسياق الحضاري حيث توصلت العديد من الدراسات أن السياق الحضاري فعال في التأثير على ثقافة الفرد الاستهلاكية.

يحاول كل معن التأثير في المستهلك ومنه فالساحة الإعلامية غزيرة بالمادة الاشهارية وأمام هذا الضغط الاشهاري تصبح عملية التصفية أمرا ضروريا لاختيار ما يلفت الانتباه، لا يتذكر المستهلك إلا ما يثير اهتمامه وبالتالي فالمنفعة هي العنصر الأساسي لقبول الاشهار فإذا كان المستهلك يرغب في شراء منتج معين فإن الاشهار الذي يثير انتباهه هو الذي يقدم معلومات حول المنتج المقصود والانتباه وحده لا يكفي، فالتذكر المرتبط بالأساس بالإدراك الذي هو محصلة العمليات المعرفية والفكرية للفرد هو ما يجعل المتلقي أكثر قابلية للتأثير، وبنوه إلى أن سمات شخصية الفرد لها تأثير بالغ على السلوك الشرائي للفرد .

### ثالثا: البعد الثقافي والاجتماعي للإشهار

يقوم العاملون القائمون على النشاط الاشهاري بدراسة العلاقات الاجتماعية وأنماط السلوك العادات والتقاليد والقيم والآداب العامة وكذا النظم والتشريعات المختلفة لأن الاتصال الاشهاري يرتبط بالقيم السوسيوثقافية التي تعكس خصوصيات كل منظومة اجتماعية تتصل القيم السوسيوثقافية بالمبادئ التي تساعد على تحقيق الأنماط السلوكية المرغوبة وهي تختلف من مجتمع إلى آخر.

ظهرت عدة اتجاهات فكرية حاولت دراسة طرق تمثيل القيم الثقافية والاجتماعية في المحتوى الاشهاري منها نظرية التوافق وترى هذه النظرية بأن الاتصال الاشهاري الفعال هو ذلك الاتصال الذي يعمل على تمثيل القيم الثقافية والاجتماعية للمتلقين محققا ما يعرف بالتوافق الاجتماعي، لذا ينبغي على الاشهار مراعاة ثقافة الفرد وبيئته الاجتماعية.

## خلاصة:

➤ نستخلص أن الاتصال الاشهاري الاقناعي لا يتم في فراغ وانما يرتبط بالمحيط الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه الفرد والوسط الذي نشأ فيه، إضافة إلى عوامل داخلية نفسية وأخرى خارجية اقتصادية.

## المحاضرة الرابعة: النظريات المفسرة للسلوك الاستهلاكي

### محتوى المحاضرة:

- مقدمة
- النظرية السلوكية
- نظرية السلوك الرشيد (الاقتصادية)
- النظرية الاجتماعية
- خلاصة

### أهداف المحاضرة:

- فهم كيفية توظيف مختلف النظريات للتأثير على السلوك الاستهلاكي.

### تمهيد:

يرتبط نجاح أي اتصال اشهاري، بسلوك المستهلك ودرجة التأثير فيه لذا لابد من معرفة معلومات السلوك الاستهلاكي، وقد ترجمها الباحثون إلى نظريات متعددة.

### النظرية السلوكية (نظرية تدرج الحاجات):

تعتبر هذه النظرية أن سلوك الفرد الاستهلاكي تتحكم فيه العاطفة فقط ومن أبرز روادها ماسلو الذي يعتبر أن سلوكيات الفرد تحكمها حاجات ودوافع مختلفة وتوصل إلى مجموعة من الغرائز المؤثرة في سلوكيات الأفراد كغريزة الأمومة، الحاجة إلى الأمن والخوف والتي يتم استخدامها اليوم في الرسائل الإشهارية بهدف إثارة المتلقي حيث تعتبر هذه النظرية أن الرسالة الإشهارية هي المنبه والاستجابة هي السلوك الشرائي وتعتبر أن الفرد كائن عاطفي، تفسر سلوك الإنسان على أساس منبه-استجابة، هرم الحاجات الإنسانية، وتعتبر الإنسان عاطفي، أما المنتج وطريقة عرضه تجذبك لشرائه، والسلوك لا يستخدم العقل والإنسان تتحكم فيه غرائزه، وقد اعتقد ماسلو أن الحاجات ترتب تدرجياً

حسب أهميتها حيث تقع الحاجات الأساسية في قاع الهرم وتشمل الحاجات الفسيولوجية، أما في قمة الهرم فتقع الحاجات النمو لانهما يركزان على النمو و التطور (حسن، 2001)

#### ✚ النظرية الاقتصادية (المنفعة):

تعتبر الفرد يسعى لتحقيق أكبر منفعة ممكنة باختياره المنتج الأقل سعرا حيث تفسر هذه النظرية على العقل بتمييز السعر، الدخل، المنفعة المرتبطة بحياة الفرد ومستواه الاجتماعي والاقتصادي فالعاطفة والفائدة والمنفعة هي المحرك للسلوك الاستهلاكي، تعتبر هذه النظرية أن الفرد يهدف إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة وهو بذلك لا ينخدع إلا لعوامل موضوعية باعتبارها المحددات الأساسية في سلوكه الاستهلاكي الرشيد، الفائدة والمنفعة هي المحدد الأساسي للسلوك الاستهلاكي، إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته دراسة دقيقة و التركيز عليه (أبو جليل 2013 ، 214)

#### ✚ نظرية الدوافع (فرويد):

يعتمد القائلون على التسويق على مبادئ نظرية فرويد للتأثير على سلوكيات المستهلكين من أجل إشباع رغباتهم المختلفة، تنص النظرية على أن الفرد يولد وله حاجات لا يمكن مشاهدتها ويسعى إلى تحقيقها من خلال الاعتماد على الآخرين، فيعتمد على التجربة ليصل إلى أفضل الطرق للحصول على القبول الاجتماعي، حسب فرويد تتكون من ثلاث عناصر أساسية، أولا الأنا هو مركز التخطيط الواعي، فهو المسؤول عن الدوافع والرغبات، الأنا الأعلى الموجب الحقيقي لتحقيق الأهداف، فعند شراء الفرد المنتج معين فإن مجموعة من الأحاسيس والمشاعر تنتابه فيما يتعلق بالمنتج وما يتبعه من خصائص أخرى (عنابي، 2010)

النظرية التوفيقية: تعتقد النظرية أن الفرد هو كائن يكيف سلوكياته وتصرفاته حسب الظروف والمعطيات.

➤ أكثر النظريات استخدمها هي السلوكية، في السوق الجزائرية يتم توجه المستهلك إلى السلع الأقل سعرا وبالتالي يقتني كميات كبيرة منها.

### المقاربة النفسية لتحليل سلوك المستهلك:

تهتم المقاربة النفسية لسلوك المستهلك بتأثير الجانب النفسي على سلوك الشراء والدوافع الكامنة وراءه هي نظرية تقليدية (الحاجات والدوافع) حاجات (نظرية ماسلو) حاجة الأكل لإشباع الجوع، حاجة اللباس، حاجة الأمن، قرار الشراء يرتبط بنظرية الحاجات لاشباع الحاجات تختلف من فرد لآخر.

### ❖ نموذج AIDA: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء.

-**لفت الانتباه:** يستخدمونه في تصميم الإعلانات بعدة وسائل بالموسيقى بالألوان مثل لوحات الإعلان يأتي الاهتمام بعرضه من خلال التقديم في لوحة أو صورة.

-**الرغبة:** تخلق الرغبة لدى الفرد بتجريب الشيء (المرأة، العاطفة والجمال، العقلانية للرجل،) قرار شراء، ليس دائما نحصل على الشراء من خلال الانتباه الرغبة بل هناك عوامل أخرى مثل الدخل.

أهم العناصر التي توجه القرار للشراء: الشكل، اللون، السعر، مضمون الإشهار

-**الشكل:** الناحية الشكلية مهمة جدا كالتغليف والعبوة يعتبران عنصران أساسيان في تسويق المنتج وهذا ما دفع المنتجين لتخصيص ميزانية للشكل، واللون .

-**السعر:** الحاجة إلى منتج، السعر يتحكم فينا ولو فيه ضرر، (عملية تركيب أنابيب الغاز، أقل ثمنا وحتى يتعرض لصحة الشخص)، يرتبط بدخل الشخص والفوائد التي ممكن أن تجنيها من المنتج.

-**الإشهار:** جيد، مكثف، مكرر، دافع لقرار الشراء، خصائص المنتج والمنافع.

## ❖ الدوافع التي تتحكم في المستهلك:

لا يدرك الإنسان لماذا يشتري أو الدافع لشراء هذا المنتج فهو لا شعوريا يعرف هل كل ما يعبر عن العوامل الديناميكية المحددة لسلوك الفرد وهي في أغلب الأحيان لا شعورية في العمق لا يدركها ولا يدرك أسبابها من ناحية الإشهار فالدوافع هي قوى نفسية إيجابية تؤدي إلى بلورة السلوك الاستهلاكي وهي تتناسب والرغبة التي يحققها الشراء، للحالة النفسية دور كبير في قرار الشراء.

### -مخطط الشراء:

إدراك الحاجة ← البحث عن المعلومات ← تقييم البدائل ← القرار ← تقييم قرار الشراء.

الشكل 02: مراحل قرار الشراء.

المصدر: (أبو طعيمة، 2008، 185)

## 🚩 المقاربة الاجتماعية:

يحمل الاشهار قيم اجتماعية ويعبر عما يحدث في المجتمع وسيساهم في تغيير سلوكيات وعيش الأفراد وليس الهدف الرئيسي هو عرض الإيجابيات وإنما هي ترسيخ أفكار ويعبر عن حاجات موجودة في المجتمع.

اهتمت دراسات عديدة بالجانب الاجتماعي للإشهار، هو وسيلة لخلق رغبات وحاجات غير حقيقية، خلق مجتمع مستهلك منزوع القيم الإنسانية، ومشبع بثقافة الاستهلاك، هل كل الإشهارات موجهة لكل أنماط المجتمع؟، يكرس التفاوت الطبقي وتقسيم المجتمع إلى فئات يكرس شعور بالانتماء إلى طبقة معينة، يجعل الاشهار المجتمع مستهلك، كم كبير من الإشهار يخلق مجتمع مستهلك دون تفكير، طبيعة الاستهلاك هل نستهلك كل شيء؟ أم اننا نتأثر بالإشهار (الوجبات السريعة)، خلق نمط موحد للاستهلاك، نتأثر بالإشهار بسبب الجانب الجمالي، الإبداعي، بفعل التكرار تترسخ صورة المنتج لدى الأفراد، هل تتماشى الومضات الإشهارية مع سلوكيات المجتمع؟، استخدام صورة المرأة أو الرجل،

إظهار الجمال، الإغراء، استخدام في بعض الحالات مبرر (مثل مواد التنظيف، الألبسة المثيرة، صور الذات في الإشهار، تغطية الشيب لدى الرجال)، الاستفادة من تطورات المجتمع، معايير تصميم الإعلان، ترسيخ سلوكيات جديدة بغض النظر عن خصوصيات المجتمع و الفئات العمرية كالقيم السلبية مثل السرقة.

❖ بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

1- نموذج الاستجابة التدريجية:



الشكل 03: نموذج الاستجابة التدريجية

2- نموذج AIETA



الشكل 04: نموذج AIETA

كما تبين أن هناك مجموعتين من المؤثرات الرئيسية المؤثرة على سلوك المستهلك، مجموعة مصادرها البيئة الداخلية وأخرى خارجية.

سلوك المستهلك	مؤثرات البيئة الخارجية		مؤثرات البيئة الداخلية	
	شراء	عناصر المزيج التسويقي	مؤثرات البيئة المحيطة	العادات الاستهلاكية
اختيار مكان الشراء	المنتج	اقتصادية	مادة الاستهلاك	البحث عن معلومات
اختيار زمن الشراء	السعر	ثقافة	الحاجات	الخيارات الموجودة
كمية الشراء	التوزيع	سياسية	الصفات الشخصية	قرار الشراء
/	الترويج	اجتماعية	طبيعة الحياة اليومية	ما بعد الشراء

### خلاصة:

يتأثر السلوك الاستهلاكي بمجموعة من العوامل تحدد اتجاهه ودرجته، يمكن توظيف الكثير من النظريات المفسرة لسلوك المستهلك في العمل الاشهادي، تمثل مداخل لتصميم محتوى يتناسب وطبيعة المستهلكين وكذا اختيار الوسائل والأساليب الملائمة له.

## المحاضرة الخامسة: آليات التأثير والإقناع الاشهاري.

### محتوى المحاضرة:

- مقدمة
- عوامل نجاح الاتصال الإقناعي
- الاستمالات الإعلانية
- أنواع الاستمالات
- آليات التأثير الإقناعي
- خاتمة

### أهداف المحاضرة:

- دلالة توظيف الاستمالات الإعلانية للتأثير في السلوك الاستهلاكي.
- كيف يحدث الإقناع؟

### تمهيد:

يهدف الإشهار بوصفه عملية اتصال اقناعي إلى التأثير في اتجاهات الجمهور واقناعهم بقيمة موضوع الرسالة الاشهارية، وصولاً إلى الاستجابة المطلوبة ومنه وجب إيجاد الاستراتيجيات الإقناعية الملائمة لنجاح العملية الاشهارية وتحقيق الأهداف المرغوبة.

### 1-عوامل نجاح الاتصال الإقناعي:

➤ عوامل متعلقة بالمصدر: تتمثل في المصداقية والجاذبية، مهارات الاقناع، فالمصادر ذات المصداقية العالية تؤثر في اتجاهات المتلقين، يعد المصدر الخطوة الأولى لنجاح العملية الاتصالية الإقناعية بوصفه نموذج قابل للتقليد والمحاكاة، والصدق أعلى مرتبة من الموضوعية إذ يعلل عبد الرحمن عزي ذلك أنه إذا كانت الموضوعية تتوقف عند حد

تقديم العوامل المختلفة عن قضية، فإن الصدق يذهب أبعد من ذلك فيستخدم هذه العوامل قصد الوصول إلى الحقيقة (عزي، 1989).

➤ عوامل متعلقة بالرسالة: إذ أن محتوى الرسالة الاعلانية يتفاعل مع الحالة النفسية والمزاجية للمتلقي ويؤثر على اتجاهاته.

➤ عوامل متعلقة بالمتلقي: لا يتوقف نجاح الاتصال الإقناعي على المرسل فحسب بل يحدده أيضا الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه لهم الرسالة (رشتي، 1978) إن عملية التوافق ما بين المتلقي والرسالة الاتصالية تزيد من احتمالات الاستجابة الإقناعية من خلال ممارسة التأثير في الاتجاهات على مستوى القيمة التعبيرية أو النفعية كما تمثل الحاجة إلى المعرفة عاملا محددًا لارتفاع أو انخفاض مستوى تمثيل المعلومات بين أولئك الذين يكونون أكثر أو أقل حاجة للمعرفة وبخاصة عند التعرض للرسالة الاشهارية.

➤ العوامل المتعلقة بالوسيلة: تمثل الوسيلة معيارا لنجاح الرسالة الإقناعية قد تكون وسائل غير شخصية كوسائل الاتصال الجماهيري أو غير شخصية كالبيع الشخصي أو الحوار الإقناعي، قد تكون مطبوعة، سمعية أو سمعية بصرية كما قد تكون رقمية أو من خلال مواقع إعلانية خاصة بالنسبة للتسوق المنزلي عبر شبكات التلفزيون والانترنت والتنوع في استخدام الوسائل أقوى تأثيرا في المتلقين وأقدر على تحقيق الاقتناع بمحتوى الرسالة الإقناعية الموجهة إليهم (العوشن، دت).

## 2- الاستمالات الإعلانية:

### 2.1. تعريف الاستمالة:

منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية كما تعرف بأنها عملية الحفز التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف أو الأمان بين المتلقين بهدف الحصول على استجابة سلوكية معينة.

### 2.2. أنواع الاستمالات:

■ استمالات التخويف (السلبية): يؤكد rogers أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة والتأكيد على احتمالية حدوث تلك المضار والتعرف على الآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية، ويستخدم في حال التسويق الصحي، المنتجات الطبيعية أو الاجتماعية وترتبط فعالية الاستجابة بقدرة الرسالة على إزالة أو تقليل المحتوى التهديدي بما لا يؤدي إلى نفور المتلقي وعزوفه عن تلك الرسالة بل إثارة توقعات المتلقي بأن قيامه بسلوك معين سوف يجنبه أخطارا أو يؤدي إلى فقدانه القبول الاجتماعي(عبد الحميد،2015).

■ الاستمالات الإيجابية (العاطفية، العقلية): سواء كانت عاطفية أي مخاطبة مشاعر الجمهور واستثارتها وتلبية الحاجات النفسية لديه، أو الاستمالات العقلية من خلال تقديم الحجج المنطقية التي تثبت منافع المنتج يعتمد على استخدام نوعين من الأدلة، الأول عبارة عن معلومات منسوبة إلى مصادر أخرى موثوقة بالنسبة للمتلقين، والثاني عبارة عن براهين موضوعية، يتوجب الاستخدام الأمثل لهذه الأدلة والشواهد(جاد،2003).

ويقول الخبراء أن دمج النوعين معا هو أفضل طريقة لإحداث تأثير أكبر، ينبغي مخطط الإعلان الإقناعي أن يتسم بالمرونة في تطبيق الاستمالة بحيث أن بعض الموضوعات قد يبدأ التأثير فيها بتوظيف الاستمالات السلبية ومع حدوث مؤشرات الاستجابة يمكن تغيير

قالب الاستمالة، يتم اختيار الاستمالة الملائمة وفق طبيعة الجمهور المستهدف فضلا عن المستوى التعليمي، وتعد الاستمالة أحد أهم الأدوات السيكولوجية لاسيما ان أفعال الفرد وسلوكه يرتبط باحتياجاته ورغباته.

### 3. آليات التأثير الإقناعي:

إن التأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة تتمثل في الخبرة المكتسبة والبيئة المحيطة والاختلاف في الاعتبار الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، إن الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تغيير الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة، كما أكد رناردبيرلسون في محاولته لتحديد مكانة وسائل الاتصال الجماهيري على أهمية المتغيرات المتعلقة بالفروق الفردية التي تمثل في عوامل الحفز ومثيرات الاستجابة وخصوصية المحيط الاجتماعي والبناء النفسي لأعضاء الجمهور، حيث تمثل كلها عوامل مؤثرة على التأثيرات المستهدفة (deflur، 218).

ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ينبغي تصميم الرسالة بشكل يجذب انتباه الجمهور وتعمل استثارة الحاجة الإنسانية بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة، الإشهار يمثل اتصالا إقناعيا يستهدف التأثير على استجابة المتلقي من خلال التأثير في الاتجاهات، وخلق الشعور بالحاجة ولنجاح الرسالة الإقناعية ينبغي تقديمها في شكل مبتكر في إطار مبسط والبعد عن الحث المباشر، وإظهار المنافع، بالإضافة إلى دراسة العوامل النفسية والاجتماعية المحركة لاستجابة الجمهور نحو الإعلان كنشاط اتصالي كخطوة مرحلية للتنبؤ باتجاه الجمهور نحو ما يقدمه الإعلان.

يعتبر الحجاج أهم وظائف الخطاب الاشهاري يكتسب قوته في التواصل وقدرته على أداء وظيفته التأثيرية في المتلقي من خلال كونه خطابا حجاجا، يتمثل دوره في إعطاء قيمة للمنتج المعروف وإبراز مزاياه لإقناع الزبون وفق تسلسل مهيكلي وعليه يجب أن تتوافق الحجة المستعملة مع نفسية المتلقي وطبيعته.

يمكن التمييز بين أربعة مراحل أساسية إقناعيه في مجال الاتصال الاشهاري وهي:  
الانتباه ، فهم الوعد، المصادقية والقبول والجو العاطفي ، التذكر، من خلال هذه المراحل  
الأربعة تكون الرسالة فعالة، فالأولى هي المرحلة الأكثر أهمية تتعلق بموت وحياة الرسالة  
الاشهارية وهنا يلعب الابداع دوره في تحويل الفرد من اللامبالاة إلى العكس وذلك من  
خلال الأساليب التالية: (العواطف، التسلية، المفاجأة...) بهذه الأساليب يمكن ان تظهر  
الرسالة في خضم مجموعة من الرسائل.

أما المرحلة الثانية تتعلق بالوعد ففهم الوعد هو اللحظة الحاسمة في الاتصال الاشهاري  
حيث يجب أن يفهم المستهلك المنفعة المتوخاة من اقتناء المنتج دون غيره وهذا لا بد من  
التركيز على وعد واحد متميز وإيجاد الحجج الملائمة لإقناع الجمهور به.

اما الثالثة: تتعلق بالمصادقية، القبول، والجو العاطفي، فالمصادقية يمكن الحصول عليها  
من خلال البرهنة مثلا، وينبغي على النص أن يطابق ما تدعو إليه الصورة، والمصادقية  
قد تكون أيضا من خلال اسم معروف أو شعار ذو كفاءة عالية، أما التودد فهو العنصر  
الإقناعي الذي يوحى للجمهور أن المؤسسة تقف إلى جانب المستهلك ويكون ذلك عن  
طريق التكرار مثلا، فالإشهار لا يهدف إلى البيع المباشر لذلك يكون الإقناع بطريقة غير  
مباشرة من خلال خطاب يشعر المستهلك بالراحة والفرح.

أما المرحلة الرابعة تتعلق بتذكر العلامة وذلك أن تكون لها بصمة مميزة عن غيرها يسهل  
تذكرها.

#### خلاصة:

الإشهار فن هدفه اقناع المستهلكين والتأثير فيهم، إن نجاعة الرسالة الاشهارية مرهون  
بمدى نجاعة الأساليب الإقناعية المستخدمة وضحنا خلال هذه المحاضرة الأليات  
الإقناعية التي لا بد من توافرها في الخطاب الاشهاري حتى يتحقق التأثير المرجو في  
المستهلك

## المحاضرة السادسة: الخطة الاتصالية الاستراتيجية الإشهارية (الابداع الإشهاري)

تمهيد:

يعتبر مصطلح الاستراتيجية مصطلح قديم النشأة، استخدم في البداية في المجال العسكري ثم انتقل إلى باقي العلوم الأخرى. نقصد به عمل مخطط ابداعي وموجه لتحقيق نتائج معينة، أو هي خطة عمل لتحقيق الأهداف الموضوعية والبحث عن السبل والوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى الهدف المرغوب.

1. أنواع الاستراتيجية: يمكن أن نميز ثلاث أنواع من الاستراتيجيات الإشهارية.

✚ استراتيجية **copy stratégie**: هذا النوع من الاستراتيجيات فعال جدا مع

المنتجات ذات الاستهلاك الدائم مثل الحلويات الموجودة على رفوف أمام البائع، تعتبر من أقدم الأساليب وهي أكثر انتشارا، نوع كلاسيكي، ربط الإبداع مع الاحتياجات، وتتمحور على النقاط التالية:

-الوعد الإشهاري: الرسالة التي يريد المعلن اقناعنا بها، هذا سيقدم المنتج للمستهلك

(لا بد من ترسخ صورة المنتج بالمستهلك)، أعطيك وعد إذا استهلكت هذا المنتج

أعطيك الراحة والدفء لا بد أن يقدم بشكل بسيط ويتم اختياره بطريقة واضحة.

-الخصوصية: خاص بهذا المنتج يعطينا التميز الوعد خاص بهذا المنتج.

-القوة: قدرة هنا الوعد على تلبية رغبات المستهلك من خلال المنتج أي قضاء على

أي سبب يؤدي إلى فشل الوعد.

-الدقة والتجديد: نحدد ماذا سيقدم هذا الوعد، ما يحققه خصائص الوعد كي ينجح.

تتضمن المعلومات حول المنتج مكوناته، خصائصه.

-**الحجة المدعمة للوعد:** أسلوب البرهنة مثل المقارنة مع منتجات أخرى أو التجربة أو استجواب وأخذ الرأي من الناس.

-عناصر الحجة: أن يكون هناك الأسلوب ملموس وذلك أنه تجسيد في الصورة ويتضح ذلك مثلاً قبل الاستعمال وبعده.

-أن تكون سهلة الفهم لا يهم معلومات علمية.

-أن يتم صياغة الحجة بلغة المستهلك.

-**صالح المستهلك:** أو المنفعة المتوخاة من المنتج، التي تلبي حاجات المستهلك. الفائدة من المنتج.

-**أسلوب أو المحيط العام للرسالة الإشهارية:** ويخص كل العناصر المذكورة سابقاً.

🚩 **استراتيجية مخطط العمل الإبداعي:** من أدق الاستراتيجيات وأكثرها تفضيلاً

الحدث الأساسي	صورة المنتج، التموّج، نقاط القوة والضعف.
المشكل المطلوب حله	المشكل الذي يعالجه الاشهار.
الهدف الأساسي	يجب أن يكون ملموس، محدد في الزمن، الأثر الذي يريد الاشهار بلوغه.
أهم المنافسين	تحليل المنافسين، تموقعهم.
الاستراتيجية الابتكارية	الجمهور المستهدف، المحور الرئيسي، الوعد والتبرير.
التوجيهات والقيود	وسائل الاشهار، المالية.

رد فعل عن المقاربات السابقة يتم تركيز على عنصر الإتقان وعدم التركيز على المنفعة وإنما يمكن أن يضيفه المنتج للمستهلك، القيم الكامنة في المنتج وإضافة قيم جديدة

كالتركيز على الخصوصية المنتج الخيال ومقارنة العمل الإبداعي: الغموض، الابتكار والتجديد، جذب انتباه، الغرابة ستعمل في غير المنتوجات الأساسية، لفت الانتباه.

✚ استراتيجية النجوم: تهتم بعلامة المنتج، إذ أن المشتري لا يشتري فقط المنتج بل يشتري العلامة، ومنه الخروج بهذه العلامة من المجهول الى العن لكي تصبح علامة لها طبيعة، شخصية، أسلوب. تحرير إبداع ويكون المنتج هو النجم ولا بد أن يتم التعبير من هذا المنتج بأي طريقة ممكنة بشرط ألا تخرج عن العناصر المشكلة لهذه المقاربة.

1- ذكر الخصائص الفيزيائية للمنتج تتعلق بالشكل، اللون، الحجم.

2- الخصائص أو العناصر المعنوية (بعد رمزي).

3- الأسلوب: لا بد من الإبداع.

**خلاصة:**

نستخلص أن الاستراتيجية الإشهارية هي عمل قائم على التخطيط والتنفيذ لتحقيق الأهداف المرجوة، يتطلب فكر إبداعي وبراعة في توظيف الموارد وفق رؤية شاملة لكل مكونات العمل الاشهاري.

## المحاضرة السابعة: دراسة السوق

### محتوى المحاضرة:

- تمهيد.
- مفهوم السوق.
- تحليل السوق.
- الاستراتيجية التسويقية.
- تقسيم السوق.
- خلاصة.

### أهداف المحاضرة:

- معرفة مراحل تقسيم السوق.
- آلية تحليل الوضع السوقي.

### تمهيد:

مع تطور الحياة المعاصرة وتحسن وسائل النقل وأدوات التكنولوجيا وانتشار الأسواق وتوافر السلع إلى حد يفوق حاجات المستهلكين مع وجود المنافسين كل هذا استدعى من المؤسسات بذل كل السبل الممكنة لإقناع المستهلكين لشراء هذه السلعة دون غيرها.

زاد الاهتمام بالإشهار باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فعالية الذي يمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها، يحض التسويق باهتمام كبير بالنسبة للمؤسسات والشركات ويبدأ منذ بداية الفكرة إلى وصولها إلى المستهلك وبالتالي تحتاج عملية التسويق إلى استراتيجية مرافقة تستمر حتى ما بعد المنتج.

## ❖ مفهوم السوق:

هو مجموعة من الأشخاص الطبيعيين الاعتباريين الذين لديهم قوة شرائية معينة وتتوفر فيهم الظروف المساعد على بيع سلعة من السلع (g.M ward et akempf، 1992) المكان الذي تتم فيه المبادلات التجارية تعرض فيه السلع وهو المكان الذي تشتمل فيه مجموعة الأفراد من أجل التبادل وتحقيق المنفعة والربح حيث يتم العرض والطلب، تختلف الأسواق من حيث المساحة وفئة المنتجات المعروضة من حيث العرض والطلب ومن حيث الجمهور المستهلك. " تعتبر العملية تنظيمية باستخدام أحدث الوسائل. هو إلتقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد ومحيط معين. (claude demeure، 1994، 74)

يعني السوق تقليديا المكان أو الفضاء الذي يلتقي فيه الأفراد (المشتري والبائع) لتبادل الخدمات والسلع، بحدوث تطور في الجانب الاقتصادي وزوال الحدود المكانية فالسوق بمعنى الحديث هي مفاهيم مرتبطة بالتنظيم وعليه فالسوق هو تنظيم يتكون من مجموعة من المبادلات مرتبطة بتطورات اقتصادية والتكنولوجيا الحديثة"

## ❖ تحليل السوق:

تخضع لمجموعة من الخطوات، دراسة المستهلك " الزبائن"، تعتمد على عنصرين، دراسة كمية وكمية، دراسة كيفية، من هم؟ (الفئة العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، الانتماء الاجتماعي) ماهي احتياجاتهم؟ (لماذا اشترى؟ ومن أين) مستوياتهم الاقتصادية طريقة الاستهلاك، ماذا يشترون، دراسة كمية: نبحث عن عددهم وحجمهم إمكانياتهم وتحديد فئتهم العمرية وحجمهم إمكانياتهم وتحديد فئتهم العمرية والمهنية. إمكانيات الشراء والدخل وعددهم.

-**المنافسة:** ما هو المنتج المنافس، طبيعته، التعرف على المنافس ومدى نجاحه، يتم التركيز على معرفة المنافسين في السوق وكل المعلومات حول طبيعة المنافسة، طبيعة المنتج، حجم المبادلات، إمكانية المؤسسة، الخطة التسويقية.

-**دراسة التوزيع:** مرتبطة بالكثافة، المسافة ووسائل النقل، يتم التعرف على الشبكات ونقاط البيع التي يمكن أن تسهل عملية تسويق المنتج والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

-**دراسة المحيط العام للسوق:** الأسعار، التوقيت، والبيع ويدخل فيه الجانب الخارجي العادات والتقاليد، يتعلق بمعرفة كل الظروف المحيطة ظروف اقتصادية واجتماعية قانونية سياسية وضعية السوق كل هذه العناصر تدخل في المحيط العام للسوق. هذا كله يسمى الخطة التسويقية.

-**الخطة التسويقية:** هي مجموعة من الإجراءات والعناصر التي تتجزأ من أجل الحصول على نتائج محددة ومضبوطة يستحيل أي مؤسسة تمشي بدون خطة تسويقية.

#### -**الاستراتيجية التسويقية:**

هو أسلوب وإجراءات المتبعة لتحديد السوق المقصود بها الزبون أو الجمهور المستهلك، هي الطريقة أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي لها، التعرف هي الطريقة أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تحديد الأسواق المستهدفة تعني هي مجموعة متجانسة من الزبائن يشتركون في الحاجات الاهتمامات الرغبات التوجهات والميولات وعليه يمكن تقسيم الاستراتيجية إلى ثلاث أنواع رئيسية.

1-**الإستراتيجية التسويقية الموحدة** لا تمييز بين فئة وفئة بل تستهدف كل الفئات المستهلك.

2-**الإستراتيجية التسويقية المختلفة:** التمييزية بمعنى تسعى إلى استخدام قطاع أو سوق واحد معين ومخصص.

3- الإستراتيجية التسويقية المركزة: النواة تستهدف جمهور محدد داخل سوق

مخصصة، أن تستهدف لب وهي جد محددة.

ويقصد بها هي التي تسعى إلى توجيه الجهود التسويقية لاستهداف جمهور مخصص داخل القطاع السوقي محدد ومعين أي أكثر تخصيص.

المنتج، السعر، التوزيع، هو عملية التي يتم من خلالها دراسة العناصر التالية

**أولاً: المنتج:** الإطار العام للسلعة والخدمة، السلعة هي شيء مادي أو ملموس يقوم بإنتاجه المصنع وتكون قابلة للاستعمال وتكون استجابة لحاجة معينة وهناك شروط تتوفر في السلعة كالمنفعة للشخص الذي يشتريها بما فيها اشباع حاجة معينة أن تكون كمية السلعة محدودة وثالثاً إمكانية الامتلاك وتنقسم السلع إلى ثلاث فئات أساسية

1- سلع الاستهلاك الفردي و سلع الاستهلاك الجماعي مثل المرافق العامة والسدود والجسور .

2- سلع استهلاكية و سلع استثمارية: سلع استهلاكية تنقسم إلى نوعين سلع معمرة و سلع غير معمرة مثلاً الأثاث يعتبر من السلع المعمرة وغير المعمرة مثل المواد الغذائية، و سلع استثمارية مثل المحلات التجارية.

3- السلع المتبادلة والسلع المتكاملة: المتبادلة إمكانية أن يحل منتج في مكان مواد أخرى مثل الأسماك والدجاج، المتكاملة مثل الخبز والحليب.

**- أبعاد السلعة:**

هناك البعد المادي للسلعة وهو الشكل والبعد المعنوي وهو القيمة المعنوية مثل لون المنتج وشكل لوحة فنية والرمزية والثقافية ومرتبطة بثقافة الشعوب.

- الفرق بين السلعة والخدمة: الخدمة هي سلعة غير مادية يقوم بإنتاجها مؤسسة لتحقيق منفعة مثل التدريس، البنوك، الصحة، النقل، يتم استهلاكها بشكل مباشر.

تصنيف السلع حسب الألوان لويس بالمن.

الصفات والمعايير	السلع الحمراء (الخبز)	البرتقالية (الملابس)	الصفراء (الأثاث والسيارة)
دورية الشراء	عالية التكرار	متوسطة	منخفضة ضعيفة
هامش الربح	ضعيف	متوسط	عالي مرتفع
مدة البحث في المنتج	قصيرة	متوسطة	طويلة
معدل الخدمة	ضعيف	متوسط	عالي

#### -مراحل حياة السلعة:

مرحلة الانطلاق، التوسع والنمو، النضج، التدهور، وهي من الناحية الإشهارية مرحلة إدخال السلعة إلى السوق تتطلب إعلام الجمهور بوجود منتج في السوق، إظهار مميزات السلعة الهدف هو إعلاني، مرحلة التوسيع ويتطلب من الناحية الإشهارية إشهاري تذكيري والتكرار بهدف تكريس صورة المنتج في السوق، ثالثا مرحلة النضج تحتاج إلى إشهار تأكيدي، مرحلة الزوال والانتشار تستهدف اشهر ترويجي لإنقاذ المنتج (المسابقات، وخفض الأسعار).

يمكن استخدام تقنيات تسويقية إما إلى استمرار المنتج عن طريق أساليب جديدة لنفس المنتج بإضافة تعديلات أو إضافة متغيرات جديدة أو إعطاء صورة جديدة للمنتج بهدف تغيير مكانة السلعة في السوق.

## ❖ خطوات السوق:

### -تقسيم السوق:

هي العمليات التي عن طريقها يتم تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين، هذه المجموعات متشابهة من حيث الحاجات والخصائص التي تقودهم للاستجابة إلى منتج معين أو برنامج تسويقي. (يحه، لعلاوي، 2011)

عملية تجزئة السوق وفقا لمجموعة من خصائص المستهلكين، وينضـر إلى تجزئة السوق على أنها مجموعة من الإجراءات الخاصة بتقسيم السوق إلى مجاميع سوقية الكل من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس لهم حاجات مشتركة في المنتجات والغرض الرئيسي من التجزئة إلى قطاعات أو شرائح هو التحليل سوق المستهلكين والتعرف على مدى تجانسها أو تضاربها لتمكين الإدارة من تقرير صلاحية الوصول إلى هذه الأسواق.

-مراحل تجزئة السوق: فإن مفهوم التجزئة يقوم على ثلاثة افتراضات هي:

-أن المستهلكين مختلفون وغير متشابهين.

-أن اختلافات المستهلكين لها علاقة مباشرة في اختلافات طلب السوق.

-أن قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الإجمالي (سلوك المستهلك واتخاذ القرار، 107)

مراحل تجزئة سوق المستهلكين هناك خمس مراحل

**المرحلة الأولى:** مرحلة البحث والدراسة لتحديد أسس القطاعات السوقية، وتتمثل في دراسة الخصائص الكامنة للمشتريين عن طريق استمارة استبيان.

**المرحلة الثانية:** تحليل وتطوير أوضح لكل قطاع من خلال معرفة أنماط مستوى الحياة،  
المواقف تجاه المنتج، عادات استخدام المنتج. (سلوك المستهلك، 109)

**المرحلة الثالثة:** التنبؤ بالسوق الكامن وفي المرحلة يتخذ الفرد في الاستمرار أو عدم  
الاستمرار في التجزئة.

**المرحلة الرابعة:** التنبؤ بالحصة السوقية في هذه المرحلة تكون المؤسسة قد قررت  
المبيعات في السوق المستهدف.

**المرحلة الخامسة:** مرحلة تجزئة السوق واختيار قطاع سوقي محدد. (الصميدعي، 2007)

**-أسس تقسيم السوق:**

1- الخصائص العامة للمستهلك: معايير جغرافية ديمغرافية، نمط المعيشة.

-**الأسس الجغرافية:** كثافة السكان، متطلبات السكان مثل الشمال والجنوب،  
خصائص السكان حجم السوق.

-**الأسس الديمغرافية:** السن، الدخل، الجنس، حجم العائلة وهي أصعب من  
الجغرافية. (الصميدعي، المرجع نفسه)

-**نمط المعيشة:** يرتبط بعنصرين خصائص الديمغرافيا والنفسية يشمل تصرفات الفرد  
في حياته اليومية واتجاهاته أرائه مشاعره ويمكن أن نقيس هذا الأساس.

أ- أسلوب قضاء الوقت

ب- اهتمامات الفرد فيما يخص البيئة المحيطة به.

ت- الأماكن التي يتوجه إليها الفرد وأساليب الترفيه المتبعة

2- خصائص المستهلك ذات العلاقة بالسلعة:

• معدل استخدام السلعة

- درجة الوفاء
- المنافع المنتظرة.

-معدلات استخدام السلعة: بشكل كبير، متوسط، ضعيف.

-درجة الولاء للسلعة: مجموعة الولاء الكامل، التي ليست لها ولاء.

-المنافع المنتظرة من السلعة: المنافع التي يسعى إليها الفرد مثل العطور غسول الشعر معجون الأسنان.

-خصائص ووظائف ذات علاقة بالاستعمال: مثال شراء مكيف من أجل الجو المنعش.

### خلاصة:

يساعد تحليل السوق على اتخاذ القرارات التسويقية خاصة مع التغيرات التي يعرفها السوق في العصر الحديث والتي جعله من الأساليب التقليدية المستخدمة للتسويق صعوبة كبيرة في التعامل مع عنصر أو عناصر المنافسة والتسويق خاصة أن الاتصال الشخصي غير كاف في التسويق للمنتجات وكذا ظهور الوسطاء في العملية التسويقية وعليه كان لبد من ظهور وظيفة بإمكانها جمع ودراسة كل ما يتعلق بالسوق.

## المحاضرة الثامنة: المزيج التسويقي

### محتوى المحاضرة:

- تمهيد
- مفهوم التسويق
- عناصر المزيج التسويقي
- مراحل بناء الاستراتيجية الاشهارية
- خلاصة

### أهداف المحاضرة:

- معرفة مكونات المزيج التسويقي.

### تمهيد:

يهدف التسويق إلى تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، لذا ينبغي على المؤسسات اختيار الاستراتيجيات التسويقية الأمثل، يكون وفق أطر ومحاوّر تحقق الأهداف المنشودة وبما يتلاءم مع خصائص المنتجات من المزيج التسويقي الذي يمكن تكيفه وفقاً لأوضاع المختلفة والسائدة في السوق إذا يعتمد نجاحه على فهم السلوك الشرائي للمستهلكين.

### ➤ مفهوم التسويق:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج والسعر والتوزيع والأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. (أبو طعيمة، 2008: 64)

1-تعريف آخر: «التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي تم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم

المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهلك أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والاعلام وحفز وخدمة الأسواق "2- هو عملية جذب المستهلكين لاقتناء السلع والخدمات، أو هو تلك العملية المتكاملة التي تهدف إلى ترويج السلع والخدمات.

3- تلك العملية ذات الأبعاد المتعددة التي يتم بناء عليها التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات، والتي يتم من خلالها حث وتحريك الطلب واشباعه من خلال الجهود الترويجية وتبادل السلع والخدمات وذلك من خلال جهود إدارة التسويق التي تتمثل في عمليات تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية لتحقيق التبادل المرغوب منه مع المستهلكين في الأسواق المستهدفة لتحقيق أهداف المؤسسة واستخدام سياسات فعالة في التسعير والاتصال والتوزيع لتعريف السوق والمستهلكين وحث الطلب وتحريكه. (شدوان، 21)

4- عرفه فليب كوتلر: " هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها المؤسسات والأفراد على ما يحتاجون إليه من خلال توليد وعرض وتبادل المنتجات القيمة مع أقرانهم."

5- التسويق هو نشاط وعمل المؤسسات لإنشاء عروض وتقديمها وتبادلها والتي يكون لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع بشكل عام.

6- التسويق وظيفة تبادلية، مستمرة، تكاملية.

### ➤ أهمية التسويق:

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع للمستهلك بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساهم في تبليغ المؤسسات برغبات المستهلكين وآراءهم بشأن السلع، خلق كثير من فرص التوظيف، النقل، التخزين، غزو الأسواق الدولية، مواجهة المنافسة.

## ➤ مراحل تطور مفهوم التسويق:

### 1-مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930)

خلال هذه المرحلة كان التركيز منصب بالدرجة الأولى على كمية الإنتاج دون أن يكون هناك التوجيه لقضايا النوعية النوعية أو الجودة في انتاج وقد انتهت هذه المرحلة بما يلي.

- ندرة المنتجات وانخفاض العرض على الطلب.
- الاهتمام بالإنتاج وكيفية تطوير هو زيادة كمياته.
- السياسة المنتهجة هي الإنتاج أولا وثانيا وأخيرا.
- استجابة المستهلك الفورية للمنتجات التي تقترحها المنظمة.
- عدم حاجة المنظمة للتركيز على الجهود التسويقية الكبيرة للحصول على رقم المبيعات وأرباح مرضية.

### 2-مرحلة التوجه نحو البيع (1930-1950)

الاهتمام ينصب على وظيفة البيع وسيادة المنافسة الأمر الذي أجبر المؤسسات على فنون البيع والترويج لكسب حصة سوقية أكبر من المنافسين لذا فإن فلسفة البيع في هذه المرحلة استندت على استخدام وسائل الترويج المختلفة والإعلان عن المنتجات لزيادة المبيعات وعموما قد استندت هذه المرحلة بما يلي:

- تحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين بسبب ندرة المستهلكين.
- ظهور التسويق الذي كان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب.

- كان المنتجين يبحثون عن بيع أي شيء لأي مستهلك.

تطور القنوات التي يستخدمها البائعون في الإعلان.

➤ **أهداف التسويق:** يهدف إلى

-التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع.

-تحقيق مستوى عال من الرضا للمستهلكين.

-المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة.

➤ **المزيج التسويقي:** يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي:

المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج
تهتم بثلاث محاور أساسية: جوهر المنتج الذي يحقق المنفعة، مظهر المنتج وشكله وجودته وعلامته. الخدمات الإضافية مثل التركيب والتوصيل وخدمة ما بعد البيع. وهناك سياسات فرعية: أ.سياسة سلسلة المنتجات إذا كانت توجه لنفس الزبائن وتباع في نفس نقاط البيع ومعرفة المبيعات والفوائد.	يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك مقياسا للقيمة. -سياسة الأسعار الموازية: يتم اقتراح سعر في نفس أسعار المنافسين. -سياسة الاختراق: تخفيض السعر لاختراق السوق. -سياسة السعر المرتفع لبناء صورة جيدة. -سياسة السعر الترويجي: سعر أقل من التكلفة لجذب الزبائن.	- سياسة التوزيع المكثف: وتمس المنتجات ذات الاستهلاك الواسع. -التوزيع الانتقائي: عبر وسيط من التجار يتم انتقائهم وفق معايير محددة. -التوزيع الحصري: أي عن طريق جهة واحدة.	التعريف بالمنتج حتى يتم تحقيق قدر عال من المبيعات من حيث خصائصه ووظائفه ومكن ودرجة توافره. -إقناع المستهلك بالشراء من خلال البيع الشخصي، الإعلان، النشر، العلاقات العامة.

		<p>ب. سياسة العلامة: تهتم المؤسسة ببناء العلامة وتعتمد علامة واحدة لكل المنتجات، علامة واحدة لكل سلسلة منتجات، علامة لكل منتج، علامة واحدة لمنتجات مختلفة.</p> <p>ج. سياسة الجودة والخدمة من ناحية المكونات أو تحقيق رضا المستهلك.</p> <p>د. سياسة التغليف: التغليف الجيد يحمي السلع ويساعد على التخزين وهو وسيلة للتعريف بالمنتج.</p>
--	--	--

## ➤ الاستراتيجية التسويقية:

### - مفهوم الاستراتيجية:

ظهر مصطلح الاستراتيجية عام 1944، ويقصد بها "مجموعة من القواعد التي تضمن اتخاذ القرار الأمثل في جميع الأوقات".

-التسويق الاستراتيجي: الأسلوب الأمثل لتحقيق أهداف التسويق وبذل كل السبل الممكنة للوصول إليه.

خصائص وظائفية ذات العلاقة باستعمال مثلا شراء سيارة للنقل بخصائص مريحة.

إن النشاط التسويقي ينطوي على ثلاث أبعاد أساسية.

-الأهداف التسويقية: اشباع حاجات المستهلكين وكسب رضاهم عبر دراسة

وتحليل المستهلك، تميز الشركة عن باقي المنافسين.

يقصد بها الطريقة التي يتم بها توزيع الموارد واستخدامها لتحقيق الأهداف المرغوبة.

-استراتيجية تمايز المنتج: أي تسويق المنتج على أن له مزايا فريدة ليست

موجودة، لدى المنافسين أو تقديم خدمات إضافية، كالتوصيل المجاني، الصيانة، التركيب، ما يضمن الولاء للمنتج.

-استراتيجية الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية، الهدف من هذه

الاستراتيجية هو الحصول على هامش ربح عال من خلال زيادة المبيعات تمكنها

من تحسين تكلفة الإنتاج والزيادة من فعاليتها ومواجهة المنافسين بصورة عالية.

-استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد.

### -تخطيط استراتيجية المزيج التسويقي:

فيه أكثر من استراتيجيات وهناك عناصر أخرى، من بينها المنافسة خاصة تحديد السعر

تكاليف المنتج نقل توزيع يتم تسويق الإلكتروني للإعلان وهناك تسويق المباشر.

## 1-المنتج:

هو مجموعة من الخصائص والمميزات التي تطور سلعة معينة قد تكون ملموسة أو غير ملموسة وهناك ثلاث مستويات للمنتج.

-جوهر المنتج: المنافع التي تقدمها السلعة.

-المنتج المادي: شكل، تعبئة، الخصائص، الجودة.

-خدمات المنتج: الضمان، التركيب، خدمات ما بعد البيع، تسليم البيع بالتقسيط.

-أهم التصنيفات: مادي، غير مادي، سلع الاستعمال اليومي والدوري.

الخصم، أساليب جديدة يعني أن المنتج في كساد.

السياسات التسويقية متغيرة من دولة إلى أخرى.

-السعر:

هو القيمة المالية للحصول على منتج معين أو هو عرض مبدئي أو تجربة للحصول على السلعة (من خلال هذا نحدد أبعاد السعر) الهدف منه معرفة إقبال الزبون على المنتج لهذا السعر أو دعمه أو رفض يتم تغييره ومن خلال هذا تتضح أبعاد السعر أولاً: أهمية السعر، أهداف السعر، العوامل المؤثرة في تجديد السعر، الجوانب الرئيسية في استراتيجية السعر.

- الأهمية: مرتبطة بالمنتج سعر المرتفع يدل على الجودة.
- أهداف: الحصول على إرجاع النفقات التي استعملت في إنتاج منتج وهامش الربح.
- العوامل: المنافسة، وضعية السوق، الدخل، طبيعة المنتج، استعمال دوري و يومي، توزيع و ترويج، تصنيفات المنتج
- منافع.

- استراتيجيات التسعير: دورة، حياة المنتج، المنافسة، طبيعة السوق (محلي وطني يختلفان)
- وكيل معتمد: دفتر الشروط.

### -التوزيع:

- يعتمد على سياستين، سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر.
- سياسة التوزيع المباشر: يتم توزيع المنتج إلى المستهلك دون وسطاء.
- سياسة التوزيع غير المباشر: تعتمد على وسطاء.
- مرتبطة: محيط العام للسوق، توزيع محدود شامل.

### 🚩 تبنى الاستراتيجية الاعلانية على مراحل متعددة أهمها:

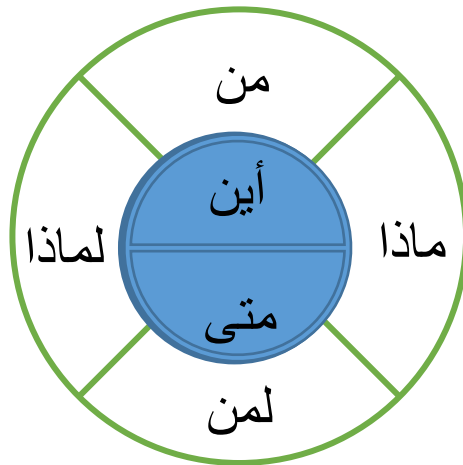
- دراسة المنتج
- تحديد الأهداف
- تحديد الفئة المستهدفة
- تحديد ميزانية الإشهار.
- اختيار الوسيلة الاشهارية الملائمة
- تصميم الرسالة الاشهارية
- اختبار الإشهار
- اختيار التوقيت المناسب
- تقييم فعالية الإشهار
- إعادة تصميم الإشهار مرة أخرى

## أولاً: التشخيص التسويقي:

تقييم الوضع الراهن ودراسة معمقة لأرقام المبيعات، عدد المشترين، الفئات المستهدفة، تموضع العلامة في السوق، المعوقات التي تقف دون التقدم تحديد الفرص المتاحة، أين نحن الآن؟ لماذا نحن هناك؟ إعلان إقناعي تذكيري، إشهاري، إخباري.

فالإعلان يحقق نجاحات أكبر إذا ركز التمييز في السلعة المعلنة وجود مزايا خفية فإعلان يلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول المزايا الخفية للسلعة، وجود دوافع شراء عاطفية قوية، توفر الأموال اللازمة:

- تفيد هذه الخطوة في الإجابة عن سؤالين تاليين أين نحن الآن؟ لماذا نحن هناك؟ إن تحديد السوق مستهدفة للسلعة تعد غاية في الأهمية ضمن هذه الخطوة فبمعرفة خصائص المستهلكين في ذلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلامية للوصول إليه والتأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية بما يحقق الأهداف المنشودة والإعلان المبدع وهو الإعلان المتسائل دائماً والذي يمكن تصور تساؤلاته في الدائرة الذهنية التالية.



الشكل 05: الدائرة الذهنية للمزيج الإعلاني

## ثانياً: تحديد أهداف الإعلان:

إن تحديد أهداف المنظمة هو أساس الذي يتم منه اشتقاق أهداف السوق ثم يتم تحديد أهداف الإعلان من هذه الأهداف التسويقية المتعددة للشركة ولا بد من تحديد أهداف الإعلان بصورة محددة ودقيقة حتى يمكن استخدام هذه الأهداف في تقييم الإعلان بصورة محددة ودقيقة حتى يمكن استخدام هذه الأهداف في تقييم الإعلان عقب تنفيذه وكذلك إذا تعددت أهداف الحملة الإعلامية فلا بد من ترتيب هذه الأهداف وفقاً لأهميتها النسبية إلى أهداف طويلة، متوسطة أو قصيرة المدى، نميز بين الأهداف الاتصالية والأهداف التسويقية، والأهداف الإشهارية.

-الأهداف التسويقية: يراعى أثناء تحديد الأهداف الجيدة التي يشار إليها من خلال

قاعدة SMART

- الدقة في الصياغة SPECIFIC

-قابلية القياس MEASURABLE

-قابلية التحقق ACCESSIBLE

-مرتبطة فيما بينها RELATED

-محددة بوقت واجال TIMED

## ثالثاً: دراسة الجمهور:

يعرف الجمهور من وجهة نظر الإشهار بأنه تلك المجموعات من الناس الذين يستهدف الوصول إليهم، ويتطلب ذلك تحديد الجماعات الاجتماعية والأسواق المستهدفة ومن ثم فإن جمع البيانات والمعلومات حول الجمهور يكون بهدف تبني أفضل الاستراتيجيات لجذب اهتمام المتلقين وتأييدهم لموضوعات معينة ويشير مفهوم السوق المستهدف إلى التحديد الجغرافي للمتلقين حسب المناطق من أجل التصميم النوعي للحملات الإعلانية. ويعرف Guggenheim جمهور الإشهار بأنه تلك الجماعات المستهدفة التي تعيش في

قطاعات معينة من الأسواق المستهدفة، والجمهور في تعرضه للأفكار والموضوعات ينقسم إلى أربعة أقسام :-جمهور كل الموضوعات

-جمهور الذي لا يهتم بالموضوع.

-الجمهور الذي يهتم بموضوع معين.

-الجمهور الذي يهتم بالقضايا التي تمس مصالحه.

وبصفة عامة فإن دراسة الجمهور تتطلب الحصول على المعلومات المرتبطة بالمتغيرات الديمغرافية (كالنوع، السن، العمل) والمتغيرات السيكولوجية (كالاستعدادات القبلية، المعتقدات، الدوافع، القيم ..) والمتغيرات الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية، المكانة، الدور) والمتغيرات الجغرافية (الريف، المدن) ولأجل إحداث التأثير المطلوب يتطلب مراعاة خصائص الجمهور الناتجة عن تفاعل العوامل المذكورة آنفا.

ويرى grunge أن الجمهور في تعامله مع الرسالة الإقناعية للإعلان ينقسم إلى ثلاثة أنماط:

-الجمهور المستتر: يمتاز بالمشاركة المنخفضة ويتصف بضعف اهتمامه بموضوع الإعلان.

-الجمهور الواعي: يمتاز بدرجة عالية من الإدراك اتجاه الموضوع يتميز بدرجات من المشاركة إلى الاستجابة.

-الجمهور النشط: له القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها ويتصف بالمشاركة العالية.

دراسة الجمهور المستهدف، معرفة خصائص الجمهور تكون مرتبطة بدراسات شاملة،

أحد الأسئلة المهمة في مجال الإعلان هو من؟ من الذي تتبع له؟ من الذي يشتري بالفعل؟ من هو جمهورك؟ الإعلان يساوي الاتصال، إنه من الحيوي للاتصال الفعال أن يخاطب الجمهور الصحيح، الأفراد ذوي الأهمية (فاري، د.ت، 85)

### -خصائص الجمهور:

1-الخصائص السوسولوجية.

2-الخصائص الديمغرافية.

3-خصائص التموقع.

تركز الدراسات الاجتماعية في دراسة خصائص الجمهور على ثلاثة معايير أساسية وهي المعيار الاجتماعي، برزت تقسيمات اجتماعية تختلف من مجتمع لآخر علاقة التسويق بالتقسيمات والطبقات الاجتماعية، التقسيمات الاجتماعية ظهرت نتيجة الأوضاع الاقتصادية.

التسويق هو الذي يخلق هذه التقسيمات من خلال توجيه السلع لفئة معينة مثل تخصيص سوق سيارات فهو يساهم في خلق تقسيمات مثل تخصيص كتب للمكفوفين ثم انتاج منتوجات خاصة بهم وعليه يتم التسويق باتخاذ مختلف الخصائص المتعلقة بالجمهور، الجودة، السعر، الجانب الديمغرافي والرغبات تدخل في التسويق دراسة فرنسية قامت بدراسة مجموعة من الأفراد توصلت إلى أربعة أنماط أساسية من التقسيمات الاجتماعية: المحافظون، المغامرون الإستعماليون، المركزيون.

(المحافظون: مجموعة من الأشخاص تم تصنيفهم من النوع الذين لديهم حنين)

### رابعا: وضع ميزانية الإعلان:

إن تحديد مخصصات الإعلان ترتبط بالأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها كذا طبيعة السلعة المعلن عنها والسوق المستهدفة في الإعلان وهي ترتبط أيضا بالزمن، إلا أنه لا بد من المراجعة الدورية نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية أين هذه

الميزانية لابد أن تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الإعلامية وأهم طرق تحديد مخصصات الإعلان هي:

- تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة.
- تخصيص مبلغ يكفي لصفه على المهمة المراد تحقيقها.
- تحديد مبلغ على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان.
- المزج بين الطرق السابقة.

الوسيلة: مقروءة مسموعة، مرئية، أسلوب تشويق دماغي.

1- تقييم الفرصة الإعلانية: قبل البدء في عملية تخطيط الحملة الإعلانية لابد على المعلن أن يقرر ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين وهناك شروط تحكم الفرصة الإعلانية وهي:

• وجود طلب أولى واعد.

• احتمال جيد لتمييز السلعة.

2- تطوير الاستراتيجية الإعلانية: وتتعلق هذه الخطوة بالقرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعايات الإعلانية وتصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه وكذا القرار باختيار الوسائل الإعلانية وخطوات عمليات الاختيار ومعاييرها أو اختيار الوكالة الإعلانية في حالة إسناد مهمة التنفيذ إلى جهة خارج المنظمة.

#### خامسا: اختيار وسائل الإعلان

لا يمكن الجزم بأن هناك وسيلة مثلى، ولكن من الممكن القول بأن هناك وسيلة أنسب أو أكثر ملائمة لطبيعة المنتج أو الجمهور المستهدف (أبو طعيمة، 2008، 127).

يتوقف اختيار وسائل الإعلان على عوامل عدة بينها:

• مدى التغطية الإعلانية.

• طبيعة السلعة.

- طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية.
- تكلفة اختيار الوسيلة.
- هل تستخدم وسيلة واحدة أم مزيج من الوسائل.
- متطلبات الرسالة (الأفكار المسموح بإعلانها، درجة التكرار المطلوبة ودرجة الرقابة المطلوبة، أسلوب التعبير والتخطيط للرسالة).
- مدى الانتشار الذي تحققه الوسيلة وتجدر الإشارة إلى هناك وسائل إعلان مقروءة (صحف، مجلات، وسائل إعلان مسموعة ومرئية (التلفزيون الإذاعة السينما الأترنت) ويمكن من خلال الجدول التالي أن أبرز مزايا الإعلان.

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف
التلفزيون	القدرة على ضمان تغطية واسعة. إمكانية ابتكار وتقنية عالية في الإنتاج وإخراج الإعلان. يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا. استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة مسئل بحكم تنوع برامجه.	عال التكلفة. غير انتقائي عكس البريد المباشر. قصر حياة الرسالة الإعلانية التكرار المستمر للرسالة الإعلامية النمطية قد يبعث للملل والضجر إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومهارات خاصة قد لا تكون متوفرة
الراديو	تكلفة منخفضة نسبيا. تكرار مكثف للرسالة واسع الانتشار ومنتقل	عدم وجود مادة مرئية للإعلان الإذاعي عكس البريد المباشر. غير انتقائي عكس البريد المباشر صعوبة استرجاع عند الضرورة.
المجلات	سهولة الانتقاد لقطاعات دون غيرها إمكانية عرض معلومات	صعوبة عرض السلعة وتجسيدها. لا يوجد حوار إقناعي ترفيهي عدم القدرة النسبية لتكرير الرسالة.

	تفصيلية. سهولة التركيز الجغرافي.	
قصر حياة الرسالة الإعلانية عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية ضعف الحركة وانعدام الصوت	اختيار جغرافي للمنطقة قلة التكاليف تغطية واسعة	الجرائد
محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله اليها المادة الاعلانية عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.	انتقائي في المزايا . قليل التكلفة ومباشر وشخصي تفصيلي	البريد المباشر
عال التكلفة في الوقت الراهن محدود الانتشار في الوقت الراهن.	عال التقنية ومثالي وانتقائي	الأنترنت

#### سادسا: تكوين الرسالة الإعلانية:

ماذا نريد؟ ما هي الأفكار؟ وكيف نعبر عنها في الرسالة؟ فلابد أن تكون الرسالة جذابة حتى تلفت انتباه المستهلك وتحفزه فعلا على الشراء وتوضح له كيف ومن أين يحصل على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومهما كانت الرسالة مطبوعة مسموعة أو مرئية لابد أن تتوفر العناصر التالية:

- الوعد: العنوان الرئيسي أو وعد المستهلك بتحقيق منفعة له.
- النص: وهو محتوى الرسالة والشرح المفصل للمنافع وتشمل أيضا عناوين فرعية.
- البرهان: ويكون بإثبات صدق الدعوة أو الوعد باستخدام شخصيات مشهورة أو عرض لتجربة السلعة.
- التصرف: كيف يتعرف المستهلك للحصول على سلعة
- ختام الرسالة: بتوقيع أو بذكر اسم الشركة في الختم

- الصور والرسوم: ويستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية وهي تسهل الجهد المبذول من جانب المعلن في فهم الإعلان ودفعه لتصديقه.

### -قياس فعالية الإشهار:

الطريقة الأولى: مقارنة نسبة المبيعات وتكاليف التسويق قبل وبعد الاشهار.

الطريقة الثانية: نفس الطريقة الأولى غير أن نعرض المنتج على فئة لا تستخدم الاشهار ونقارن ومن ثم تجزم بأن الاشهار هو المساعد على اتخاذ قرار الشراء.

### خلاصة:

الإشهار أحد الأدوات التنفيذية للتسويق الذي يمثل الإطار العام للإشهار إذ يعد الاشهار عنصرا من عناصر المزيج الاتصالي الذي يشكل مكونا أساسيا من مكونات المزيج التسويقي والذي يشمل على الوسائل الإعلامية والإقناعية التي تتوسط عملية الاتصال بالجمهور، هناك التسويق التشغيلي على المدى القصير والتسويق الاستراتيجي على المدى المتوسط. (شارت ،د.ت،22)

## المحاضرة التاسعة: الاشهار والترويج

### محتوى المحاضرة:

- مفهوم المزيج الترويجي
- مراحل الترويج
- العناصر الأساسية للمزيج الترويجي

### أهداف المحاضرة:

- التعرف على المزيج الترويجي وعناصره الأساسية.

### تمهيد:

يساهم الترويج في نقل المستهلك من مرحلة عدم إدراك ومعرفة المنتج إلى جو من المعرفة التي يصل من خلاله إلى حالة تبني السلعة عبر توفير المعلومات اللازمة ضمن آلية الاتصال الترويجي المتبع فيختار البديل الأنسب في بيئة تتصف بالتنافسية الشديدة، يعد الإشهار والترويج جزءا من دورة حياة المنتج سواء كان سلعة أم فكريا، يمثل البيع الشخصي شكل من أشكال الترويج وهو نوع من التقديم يتم بين شخص لشخص أو جماعة محدودة في موقف اتصالي مواجهي تفاعلي.

### 1- مفهوم المزيج الترويجي:

يعرف راشمان "نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الافراد أو المنشأة أو التذكير هم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها واستخدامها". ويعرف بأنه شكل من أشكال الإقناع يقوم على الدفع والتحفيز الخارجي أكثر منه على منافع المنتج، يقوم على أساس إثارة أو تحريك الطلب على المنتج. عرفه ليفي: بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال الإقناعي، البائع هو من يبادرها.

الترويج: هو كل أشكال الاتصال بالسوق من خلال الإعلانات والوكلاء والموزعين ووسائل الإعلام، نقاط البيع، الاتصال المباشر، طريق الترويج المتقل حمل اللافتات والتنقل طوال النهار في بعض الدول.

بهدف خلق أو تطوير الطلب على سلعة مما يؤدي إلى بيع المنتج وزيادة الأرباح ومراحل الاتصال بالمستهلك أو الزبون المحتمل هي:

-الاتصال الأولى والمبدئي مع الزبون المحتمل.

-إشارة اهتمام الزبون بالسلعة.

-خلق التفضيل لدى الزبون أو العلامة معينة.

-حل مشكلة شرائية للزبون لسلعة معينة.

-الحصول على قرار الشراء.

-ضمان استمرارية التعامل بين المؤسسة والزبون (تعريف المنتج)

## 2.مراحل عمل الحملة الترويجية:

-تحديد الأهداف الحملة الترويجية: هدف دخول عنصر جديد أو استمرار المنتج.

-تحديد الجمهور المستهدف من الحملة: جمهور مؤيد، منافس، جمهور متردد.

-تحديد المزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، تمشيط المبيعات.

-تحديد مستوى الرسالة الترويجية: تكثيف الإعلانات.

-تحديد الوقت المناسب للحملة الترويجية للنشاطات كحل.

-تحديد ميزانية الحملة الترويجية.

## 3.أهمية الترويج: تقديم معلومات حول المنتج مكانة خصائصه.

- تذكير المستهلك بالرغبات والحاجات الاستهلاكية.

- تشكيل أنماط حياتية معاصرة.

- التسلية والمتعة.

- يساعد رجال التسويق في زيادة المبيعات.

#### 4. أسباب استخدام الترويج:

-تزويد المعلومات: يساعد الترويج المستهلكين في معرفة المنتجات الجديدة وأماكن

توافرها ويساعد البائعون على معرفة الزبائن المحتملين.

-تحفيز الطلب: من اهداف الترويج هو زيادة الطلب على السلع.

-تمييز المنتجات: تمييز منتجات الشركة عن باقي منتجات المنافسين.

-المحافظة على الزبائن الحاليين.

-تدعيم الثقة بين الشركة وجماهيرها والرد على الاشاعات.

#### 5.مراحل الترويج: يقسم إلى

-المرحلة الأولى: يكون الهدف في المرحلة الأولى أن يحاط العميل بالمعرفة عن

المنتج.

-المرحلة الثانية: يتم التأكد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم

المنشأة بتقديمه ومدى لاءمته لهم لتعزيز ادراكهم لأهمية المنتج المعروض.

-المرحلة الثالثة: أو ما يسمى بمرحلة قبول المنتج لأنه يلبي احتياجاته أو رفضه.

-المرحلة الرابعة: بعد قبول المنتج وتفضيله عن غيره يجب متابعة توفر المنتج.

-المرحلة الخامسة: وهي المرحلة الأخيرة بحيث تتم عملية الشراء ومنه فإن

الترويج أدى دوره بفعالية وبالتالي يتطلب جهدا منضما في عملية الاتصال

التسويقي.

-المرحلة السادسة: تعزيز رضا العميل وضمان مداومته على السلعة وكسب

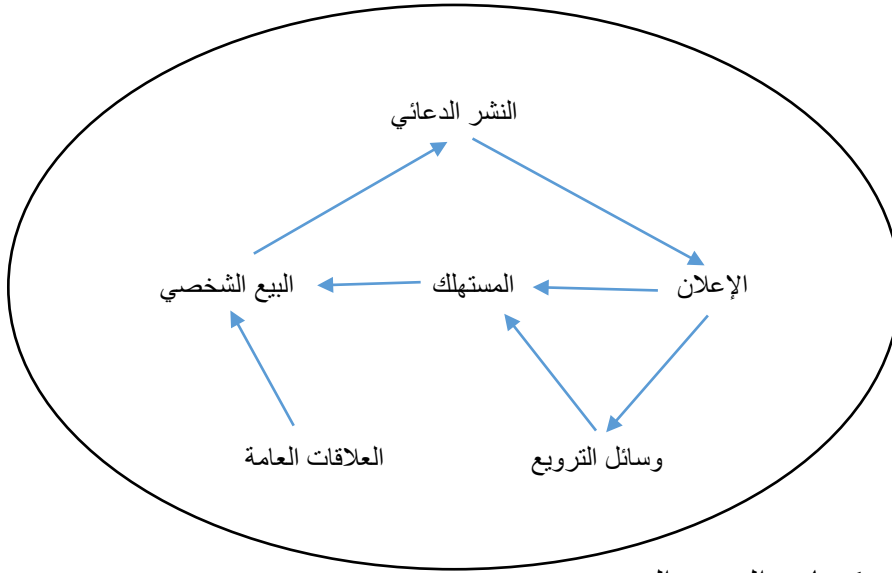
رضاه كتزويده بمعلومات عن استخدامه مختلفة للمنتج. (بن تامي،155)

## 6. أهداف الترويج: يهدف الترويج إلى

- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بفوائد السلعة والخدمة.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات حول المنتج.
- العمل على تغيير اتجاهات المستهلكين السلبية نحو المنتج المتداول إلى اتجاهات إيجابية.
- دفع المستهلكين إلى شراء المنتج على أسس مقنعة. (داتي، 156)

## 7. العناصر الأساسية للمزيج الترويجي:

يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي.



الشكل 06: مكونات المزيج الترويجي

المصدر: (أبو طعيمة، 2008، 80)

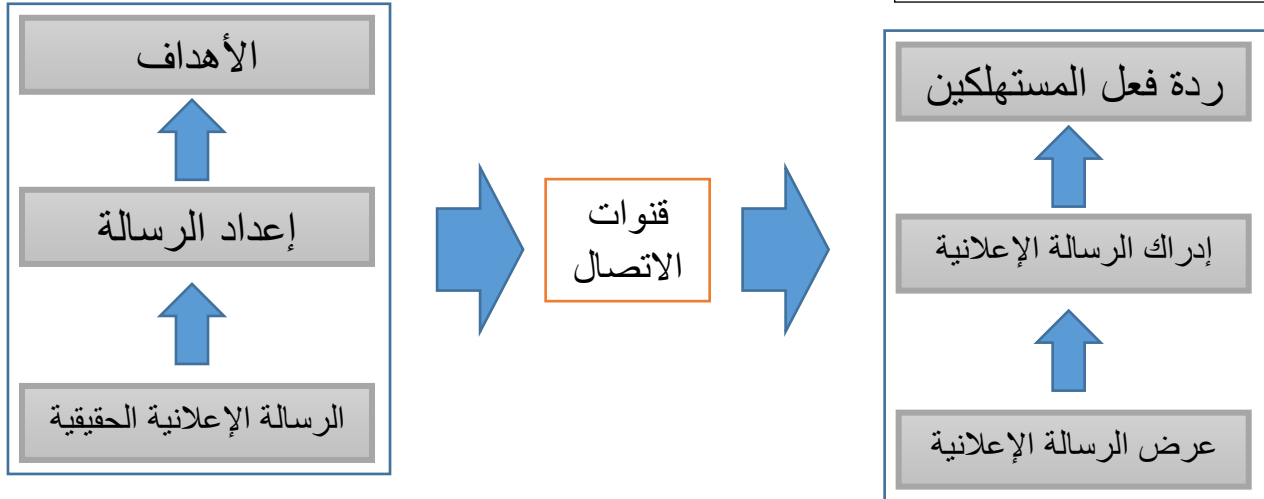
## مراحل الاستراتيجية الإشهارية:

ومن خلال هذه المراحل يتبين أن ثلاثة الأولى تتعلق بمراحل التسويق وقدرتهم على

المعلنين (المسوقون)

التحكم فيها فحين تتعلق الأخيرة منها بالمستهلكين وردة فعلهم.

المستقبلين (المستهلكين)



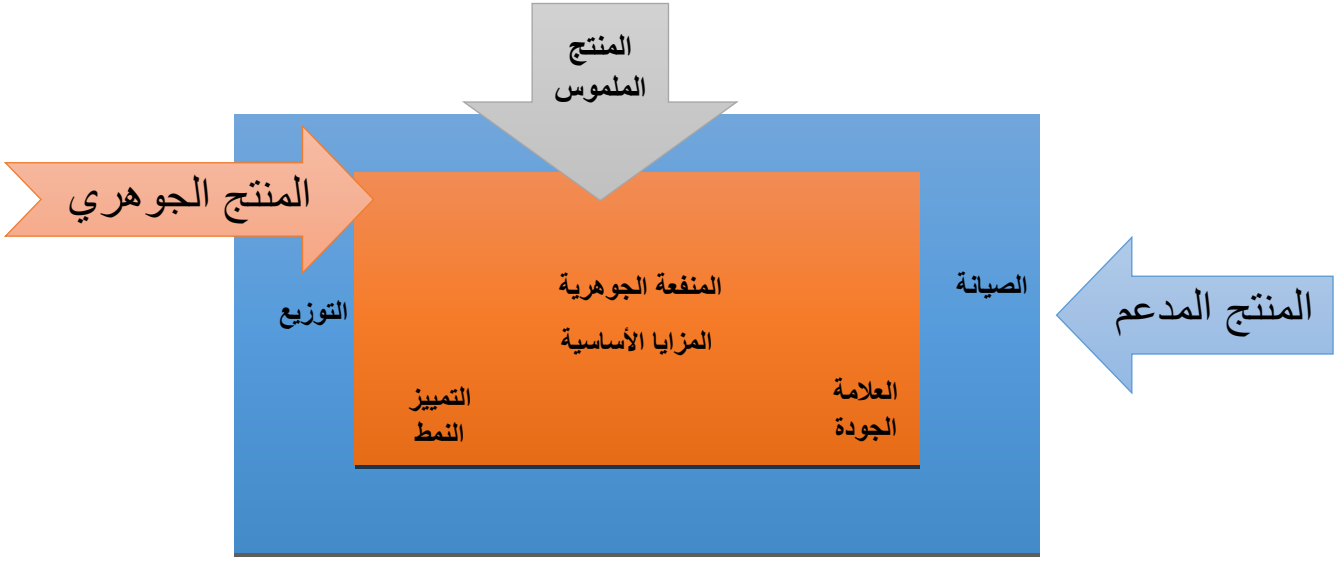
الشكل 07: استجابة المستهلكين للرسالة الإعلانية

المصدر: (أبو جليل، 2013، 296)

قد يتخلل الإشهار مجموعة من الفجوات تحد من فعاليته نذكر منه ما يلي:

- عدم القدرة على تحقيق الأهداف الإعلانية: قد يعود إلى ضعف الاستراتيجية المنتهجة أو لعدم مرونة الأهداف.
- خطأ في تقنيات الإعلان: وهو أن محتوى النص الإشهاري لا يبرز الأهداف المرجوة.
- خطأ في موضوع الرسالة الإشهارية: عدم اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة
- عدم قدرة المستهلك على استيعاب الرسالة الإعلانية
- سوء فهم الأهداف الإعلانية: تؤدي إلى رد فعل عكسي.

## المزيج التسويقي: مستويات المنتج



الشكل 08: مستويات المنتج.

المصدر: (منصور أبو جليل وآخرون، 2013: 307)

### عناصر المزيج الترويجي:

#### 1. الإعلان:

الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصي بواسطة جهة معلومة وبالمقابل مدفوع غرضه إعلام الجمهور المستهدف وتذكيره وإقناعه بما يتم الترويج له.

#### 2. البيع الشخصي:

ينطوي البيع الشخصي على عملية اتصال شخصي تتم بين البائع والمشتري قصد اقناعه بمزايا المنتج واتمام عملية الشراء يدعم البيع الشخصي على عملية اتصال شخصي تتم بين البائع والمشتري قصد اقناعه بمزايا المنتج واتمام عملية الشراء، ويدعم البيع الشخصي أواصر العلاقة بين البائع والمشتري فضلا عن إمكانية تقديم النصح والإرشاد وتلقي الاعترافات والشكاوى.

### 3. النشر الدعائي:

هي جهود ترويجية تهدف إلى التعريف بالمنتج وخصائصه وتقديم المعلومات حوله عن طريق الأخبار والنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة غير أنه مجاني وهو عكس الإعلان إذ يهدف إلى التعريف بالمنتج وخصائصه وتقديم المعلومات حوله عن طريق الأخبار والنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة غير أنه مجاني وهو عكس الإعلان إذا لا يهدف إلى الإقناع بل يرتكز على إعلام الجمهور ويفيد جدا في بناء الصور الذهنية الجيدة حول المنتج والمؤسسة كونه.

### 4. العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي فن معاملة ومسايرة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم، تساعد العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي ومنه تعزيز صورة المنتج لدى الجمهور.

### 5. تنشيط المبيعات:

يعرف على أنه نشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء المنتج أي أنه كافة الوسائل المستخدمة للتأثير في المستهلكين وزيادة المبيعات من خلال الحوافز والجوائز والمسابقات والهدايا.

### خلاصة:

للترويج دور أساسي في تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك بتوظيف وإدراك فعالية عناصر المزيج الترويجي، الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، يظهر أثر الترويج الفعال من خلال إحداث تأثير في سلوكيات المستهلكين

## المحاضرة العاشرة: إعداد الرسالة الإشهارية في وسائل الإعلام.

### محتوى المحاضرة:

- تمهيد
- مفهوم التصميم
- أنواع التصميم
- خلاصة
- أهداف المحاضرة:
- معرفة أسس التصميم الإشهارية.
- خطوات تصميم محتوى إشهارية.

### تمهيد:

يعتبر الإشهار مصدر تمويل أساسي للكثير من الصحف والمجلات، يعتمد نجاحه على كيفية أحداث التأثير المطلوب من خلال أسلوب فني ابداعى مبتكر يمكن من خلاله اقناع الجمهور بالسلعة وبالتالي يحتاج تصميم الإشهار إلى هندسة فنية جيدة حتى يتمكن من جذب المتلقي لاقتنائه.

زادت المساحة الإشهارية في وسائل الإعلام عموماً أو الصحف المكتوبة خاصة في العصر الراهن إذا تتسابق الصحف المكتوبة خاصة في العصر الراهن بتسابق الصحف والمجلات في استقطاب المعلنين بشتى الإغراءات لمل لهم أهمية بالغة في ممارسة العمل الصحفى واستمرار أداءه حيث يشكل الإشهار مصدر تمويل أساسي بالنسبة للمؤسسة الصحفية. للقيام بمهامها التي تتطلب أموالاً كثيرة لتغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع واليد العاملة يعتمد نجاح الإشهار في أحداث التأثير المطلوب على مدى قدرة المادة الإشهارية في جذب القراء وإثارة اهتمامهم.

## 1- مفهوم التصميم:

يعتبر التصميم الإشهاري أهم دعائم نجاح الإشهار أو فشله، ليست بالعملية السهلة بل تتطلب التفكير الإبداعي والإلمام بقواعد وفنون التصميم الجيد لجذب المستهلكين، هو الرسم الهندسي للإعلان قبل البدء في تنفيذه وهو الشكل الذي يضع فيه الفنان صورة كاملة عن الإعلان قبل البدء في تنفيذه، وهو الشكل المرئي الذي يوضع مكان كل عنصر من عناصر الإعلان. (الغماس 2005-36)

## 2- أنواع التصميم: وتنقسم إلى

-الرسوم المتجهة وهي الرسوم التي تتعامل مع إحداثيات معينة وغالبا ما تكون بألوان محددة على الأكثر 16 لون تتمتع بإمكانية التمدد والثبات على الشكل، وعادة ما يستخدم المصممون مثل هذه الرسوم في التصاميم النقطية لتلوينها وإضفاء بعض اللمسات حتى تبدو غير متجهة.

-الرسوم النقطية وهي الرسوم التي تنتج بعد كبير من الألوان وتعتمد على النقاط في تمثيلها وهذه الرسوم من الأمثلة عليها الصور التي نقوم سحبها من الماسحة أو ما شابه. (ام الرتم، 2020: 101)

يفضل استعمال الصور في حالة إذا كانت الصور تعبر عن السلع أكثر وتقدم أدلة مدى فائدتها أو في حالة استخدام مشاهير ويستحسن استعمال الرسم عند التعبير عن أفكار مجازية يستعمل فيها الخيال أو التعبير عن الوجه كما ينصح بترك مساحات فارغة في الإعلان وعدم تكريس عناصر الإعلان داخل إطار واحد، لابد من التحديد في الرسائل وذلك بالإبداع والتأثير للوصول إلى إقناع وتسويق المنتج والتجديد حيث أن طابع الخيال يطغى على الإشهار.

### 3- مفهوم تصميم الاشهار:

يقصد به الشكل الهندسي الذي يظهر عليه الإعلان في صورته النهائية ويضم مكوناته المختلفة مرتبة ترتيبا فنيا يحافظ على القيم الجمالية ويحقق عنصر جذب الانتباه للإعلان ككل ولأجزائه أيضا. (برغوث، 18، 2005)

- تمر عملية تصميم الاشهار بثلاث مراحل:

- **النماذج المبدئية الصغيرة:** التصور العام للتصميمات والأفكار الاعلانية، صغيرة الحجم ولا تضم أي تفاصيل، تحتوي فقط على مكونات الإعلان. (بن طاعة، 2008، 33)
- **النماذج التقريبية:** بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة، يتم رسم الإعلان بنفس عناصر الإعلان النهائي مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكلها.
- **النموذج النهائي:** بعد الموافقة على النموذج التقريبي يعاد تصميمه مرة ثانية مع ترتيب الصور، وضع الألوان، ويتم توقيع العقد مع المعلن على النموذج بالموافقة.

### 4. مهارات المصمم الإشهاري:

- القدرة على الابتكار.
- الإلمام بقواعد ومبادئ التصميم والإخراج.
- معرفة بأصول ومدارس الفن الإبداعي.
- المعرفة الكاملة باستخدام برامج تصميم علم الحاسوب.
- امتلاك مهارة في التصميم والتخطيط وإنتاج.
- التدريب المستمر.
- التخصص.
- سعة الصدر والتحمل.

## 5. أنواع تصميم الاشهار في الصحف: ينقسم إلى نوعين.

التصميم الثابت: لا تبدو عليه أي معالم للحركة يكون في إطار واحد وثابت.

التصميم المتحرك: عبارة عن إطارات كل إطار عبارة عن صورة تم جمعها بواسطة برامج توليد الحركة لينتج لنا مشهدا متحركا.

## 6. مراحل إعداد الرسالة الإشهارية:

➤ البحث: من خلال دراسة السوق والجمهور ونوع الوسيلة نقاط قوتها وسياسات التوزيع وظروف المنافسة يتم تحديد فكرة الإعلان التي من خلالها يثير انتباه الجمهور للشراء.

➤ وضع هيكل الإعلان: يتم تجسيد الفكرة في شكل مخطط يوضح توزيع العناصر المختلفة للإعلان (العناوين، الرسوم، الصور ...) وهذا ينبغي وضع عدة مخططات واختيار الأفضل منها، ولتجسيد هيكل الإعلان يمر المصمم بالمراحل التالية، فالإعلان في شكله النهائي عبارة عن فكرة إعلانية مبدعة مصاغة في إطار فني خلاق .

## 7. عناصر تصميم الإعلان: هذه العناصر هي على النحو الآتي

-العناوين الرئيسية والفرعية: يلخص الهدف من الإعلان في غالبا ما يوضع في الجزء الأعلى من الإعلان ويستخدم فيه الألوان واختيار الخط البارز الملائم، إذ أن نجاح الإعلان يرتكز على سلامته وفعاليتيه.

-نص الإعلان: ويتضمن الرسالة المراد إيصالها للجمهور وهو جوهر المادة الإعلانية ويحتوي على تفاصيل الإعلان معلومات، بيانات، حقائق، حجج. (خير

الدين:187،1976)

-الصورة: فالصورة المعبرة تلخص الكثير من المعلومات وتعد درجة وضوح الصورة في الجودة والمعنى والارتباط بالمنتج من أهم معايير استخدام الصورة في الإعلان التي قد تعبر عن صورة المنتج أو جزء منه، وأن يكون الصورة مرتبطة بالفكرة الإعلانية والهدف من الإعلان.

-الخلفيات: لها معنى وظيفي، قد تتضمن أحد عناصر الإعلان كالشعار مثلا.

-الخطوط والأشكال والرموز.

-الشعار: عبارة قصيرة تلخص مضمون الإعلان، الشعار الناجح هو الشعار الرنان الذي له صبغة جمالية الواضح، الخالد، مميز ...

**عوامل الجودة في تصميم الإعلان:** تعتمد جودة التصميم مهما كانت الوسيلة المستخدمة في الإعلان على عدد من العوامل التي من أهمها

-البروز: ظهور الإعلان بشكل ملفت للنظر.

-القدرة على التأثير: عن طريق إثارة الأفكار في ذهن المستهلك حيث ترتبط بالمنتج.

-الخروج عن المألوف: أي الشذوذ عما اعتاد الناس عليه.

-سهولة الفهم: ان يتصف بالوضوح وعدم التعقيد. (أبو طعيمة، 2008)

إضافة على ذلك أن يكون التصميم متوازنا.

-يجب تقسيم المسافات في التصميم بصورة متوازنة.

-يجب أن يتيح التصميم سهولة الانتقال من جزء الى اخر ببساطة.

-أن يبدو كوحدة مترابطة. ( بنطاطة ، 2008، 34 )

## 6-مراحل صنع الاشهار التلفزيوني:

- ✓ مرحلة ما قبل الإنتاج: نقوم بتحديد الجمهور الذي سيستهدفه الاشهار لخلق لغة مشتركة بين الاشهار والجمهور، رسم صورة ذهنية للمنتج في عقل المستهلك من خلا الألوان محددة وحجم معين أي باختصار عمل شخصية للمنتج حتى يتعرف عليه المستهلك، شعار المنتج الذي يحقق الوعد ويرسم الصورة الشخصية للمنتج.
- ✓ مرحلة الإنتاج والتصوير: تحديد طريقة الإنتاج التلفزيوني، بدأ التصوير، تحديد اللقطات، زوايا التصوير، الحركة، الصوت، الحوار، الموسيقى، الإضاءة.
- ✓ مرحلة ما بعد الإنتاج: أي المونتاج ويتم فيه حذف وإضافة وتقصير وتطويل المادة المصورة وتجميعها وتصحيحها، ننوه إلى أن مدة الاشهار في الغالب ما بين 20-70 ثانية.

### خلاصة:

يتبين من خلال هذه المحاضرة أن إعداد الرسالة الاشهارية عبر وسائل الإعلام المختلفة، يكتسب أهمية بالغة لدى المعلنين في اختيار الوسيلة المثلى، يعتمد على قالب فني يحاكي الفكرة الاعلانية إضافة الى الجودة في التصميم والإخراج والتنظيم ويختلف التصميم لاختلاف الوسيلة.

## المحاضرة الحادي عشرة: الوكالة الاعلانية

### محتوى المحاضرة:

- تمهيد
- مفهوم وكالة الإعلان
- وظائف الوكالة الاعلانية
- العوامل المؤثرة في اختيار وكالة الإعلان
- خلاصة

### أهداف المحاضرة:

- التعرف على الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان.
- 

### تمهيد:

تعد وكالة الإعلان أحد الروافد الأساسية لأي منشأة لأجل تسويق منتجاتها للجمهور المستهدف، بمثابة وسيط بين المعلن والجمهور المستهدف، يلجأ اليها المعلنون للحصول على الخدمات المتعلقة بالعمل الاشهاري مقابل أجر مالي، تقدم خدمات متنوعة تتمثل في الأساس في صناعة المضمون الاشهاري، اجراء البحوث.

### 1- مفهوم وكالة الإعلان:

عرفتها الجمعية الامريكية بأنها منظمة مستقلة تتكون من المبدعين ومن رجال الأعمال الذين يتمثل تخصصهم في تطوير وإعداد الخطط الاعلانية وغيرها من وسائل وأدوات الترويج والإعلانات ذاتها وتتولى الوكالة شراء المساحة والوقت الاعلاني في مختلف وسائل الاعلام نيابة عن المعلنين سعيا للوصول إلى عملاء للسلع والخدمات الخاصة للمعلنين.

يستخدم كثير من المعلنين وكالات الإعلان لشراء الوسيلة لهم، توفر الوكالة الخبرة (فاري، دت، 89)

هي مؤسسة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني وتقوم بعملية التخطيط والتنفيذ للإعلان، يتوافر في الوكالة الإعلانية مجموعة من المتخصصين في إدارة الإعلان. (p calogumaraes.2004)

## 2- خصائص وكالة الإعلان:

- ❖ طاقم بشري مختص في المجال الإعلاني.
- ❖ حيادية في التصميم.
- ❖ ذات خبرة في مجال التصميم.
- ❖ ذات دراية ببحوث التسويق والترويج.

## 3. أنواع وكالات الإعلان:

### 3.1. من حيث الحجم: -وكالة اعلان كبيرة: توظف ما لا يقل عن 150 خبيراً،

تقدم خدمات شاملة، معترف بمكانتها، تحقق أرباح، توظف أرقى الكفاءات.

- وكالة الشخص الواحد: تتكون من خبير واحد وبعض الموظفين.
- وكالة الاثنين: تتكون من خبيرين وبعض الموظفين.
- الوكالة الصغيرة: من عدد قليل من الخبراء والمعاونين.

### 3.2. حسب الوظيفة: -وكالة إعلانية متخصصة: تعرف انتشاراً واسعاً في أمريكا

مثلاً، تتعامل الوكالة فقط مع منتجي مواد التجميل، اوالسيارات.

-وكالة تختص بإجراء بحوث الإعلان والتسويق.

-وكالة مهمتها نشر وبث وترويج الإعلان في وسائل الاعلام.

-وكالة اشهار داخلية رغبة منها في تخفيض التكاليف وتوفير الوقت وتحقيق رقابة أكبر على أنشطة الاتصال.

-وكالة اعلان استشارية من خلال تقديم الارشادات والنصائح، تقديم أفكار  
إعلانية، تقدم النصح فيما يتعلق الجوانب القانونية والأخلاقية، تدريب وتأهيل  
الكوادر للعمل في الإعلان. (زاووي، 2013)

#### 4-وظائف الوكالة الاعلانية:

- تقديم استشارات خاصة باستراتيجية الإعلان.
  - اقتراح الخطط الاعلانية وتنفيذها ومتابعتها.
  - اجراء البحوث.
  - التسويق والترويج للمنتجات.
  - حجز المساحات الاعلانية.
  - الشؤون المالية والإدارية. (زاووي، المرجع نفسه)
- 5-العوامل المؤثرة في اختيار وكالة الإعلان:

- حجم الانفاق على الحملة الاعلانية.
- التخصص هناك وكالات متخصصة.
- نوع الخدمة الاعلانية المطلوبة.
- الموقع الجغرافي.
- قدرة الوكالة على الخلق والابتكار.
- جودة الخدمات المقدمة.

#### 6-خدمات وكالات الإعلان:

- القيام بالدراسات اللازمة للمنتج.
- القيام بتحليل الأسواق الحالية والمتوقعة.
- توفير معلومات عن قنوات التوزيع.
- توفير معلومات كافية عن وسائل الاعلام
- تصميم الخطة الاعلانية.

▪ تقديم مساعدات والخدمات للعملاء في مجالات العرض والديكور.

▪ اعداد وإقامة المعارض.(العلاق،2007)

**عمل وكالات الإعلانات:** ما هي النقاط التي تعتمد عليها للتصميم.

- 1-طبيعة المنتج: الخصائص التركيبية.
- 2-معرفة السوق: منافسة، دراسة السوق، معلومات عن السوق
- 3-معرفة خصائص الجمهور.
- 4-الميزانية: مرتبطة بالوسيلة والشخصيات تكلفة وأرباح الوسيلة مضمون الإعلان،
- 5-الوسيلة: في التلفزة أو الإذاعة فالجريدة أو لوحات إعلانية
- 6-التصميم: الفكرة العامة

**-استراتيجية الوكالات الإعلانية:**

هو مخطط أو سياسة تعتمد عليها لتحقيق الهدف، تعريف بالوكالة وتستغرق وقت، هي تخطيط أسلوب منظم مدروس هي طرق وأساليب وسياسة لتحقيق الهدف وفق تحديد زمني معين.

1-تحديد الأهداف: ما هو الهدف الذي أرغب في الوصول إليه؟ هدف تعريف التوسع تحده المؤسسة.

2-تعريف بالوكالة: تحديد النشاط على أساسه نحدد الوسائل وطبيعة محلي، وطني، دولي. الشركات والمؤسسات التي تتعامل معها ونعتمد على معرفة الوكالات المنافسة وأسعارها

3-تقديم العروض للمؤسسات وتعتمد على العلاقات العامة والشخصية خاصة في البداية نشاط وكالة الإعلان.

4-تبحث وكالة الإعلان عن استديو ومطبعة التصوير بالميزانية.

1-لتحقيق الانتشار تصميم أكبر ممكن لإعلانات.

2- اتباع أسلوب محدد ومتميز عن باقي الوكالات الأخرى نختار أماكن مفتوحة وأخرى مغلقة.

### خلاصة:

تعد الوكالة الإشهارية أهم أطراف العمل الإشهاري، تعتبر واسطة بين المعلنين ووسائل الاعلام، تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمعلن، وسائل الاعلام المجتمع، مما جعلها تتبوأ مكانة هامة وتوفر خدمات متنوعة تضيف على العمل الإشهاري الابداع.

توفر وكالات الإعلان الكثير من الخدمات والوظائف للمعلنين، تختصر عليهم الوقت والجهد، ويتفرغ إلى الأنشطة التسويقية والإنتاجية ويؤدي هذا الاهتمام إلى تطوير تلك النواحي بشكل أفضل.

## المحاضرة الثالث عشرة: التحليل السيميولوجي للصورة والملصق الإشهاري.

- تمهيد.
- التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية.
- الصورة الإشهارية.
- مكونات الصورة الإشهارية.
- خطوات تحليل الصورة الاشهارية.
- خلاصة.

### أهداف المحاضرة:

- تعلم كيفية تحليل الصور الاشهارية سيميولوجيا.

### تمهيد:

تكتسي الصورة أهمية بالغة في العصر الراهن، والإشهارية منها على حد الخصوص، تهدف إلى التأثير في المستهلكين، تحمل الصورة الاشهارية معاني ودلالات تخفي وراء المحتوى الظاهر، يمثل المنهج السيميولوجي الأسلوب الأمثل لفك رموزها واستخراج المعاني منها.

أولاً. ينبغي توضيح بعض المصطلحات المتعلقة بالتحليل السيميولوجي للصور الاشهارية:

**الخطاب الإشهاري:** يعد صناعة إعلامية وثقافية في العصر الحديث له خصوصيته السميائية ذو تأثير تتضافر فيه مختلف مكوناته التعبيرية قصد تبليغ رسالة إشهارية محددة غايتها إحداث حالات إغراء وغواية ليتحول المتلقي من مفتن بدافع الحاجة إلى معجب بدافع الرغبة.

إن الخطاب الاشهار يتصل بالحياة الإنسانية بشكل مباشر من خلال تأسيسه لقيمتين الأولى اجتماعية وأخلاقية وحضارية والثانية هي القيمة التجارية (خلاف، 1986)

- **السيمولوجيا:** يقصد بها العلم الذي يدرس مختلف الدلائل كيفما كانت العلاقة بين الدال والمدلول

- **تعريف الصورة:** إعادة انتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو شيء ويحيل إلى النسخ والمثابرة والتمثيل والمحاكاة.

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية التي تستعمل لإثارة المتلقي وجدانيا وذهنيا للتأثير عليه حسيا وحركيا، لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج، ويعني هذا ان الاشهار بمثابة بث وإعلان وخبار وتبليغ بمنتوج او خدمة ما، بغية ايصالها للمتلقي،  
**وظائف الخطاب الإشهاري:** حسب رومان جاكسون إلى:

-الوظيفة التعبيرية -الوظيفة الانفعالية -الوظيفة الإفهامية -الوظيفة الإنتباهية -الوظيفة المرجعية.

قراءتنا هي قراءة سيمائية تولى التأويل أهمية فالمعنى لا يمكن أن يكون إلا إذا كان متخفيا مستعصيا على الضبط، لذا يمكن لذا ينبغي أن تكتفي بوضع الصورة ومكوناتها بل تؤول المعطى خلال هذه المحاضرة ستجيب على التساؤل رئيس كيف يمكن قراءة الصور الإشهارية.

### 1-الصورة الإشهارية:

عرفت الصورة تطورا مذهلا في الوقت الراهن وزاد استخدامها بشكل واسع لما لها من قدرات لإيصال الرسائل الإعلامية، تعد وسائل الإعلام (مطبوعة، سمعية بصرية، الإعلان، الحواسيب اللافتات الإعلانية، الملصقات أحد عوامل انتشارها.

ف للصورة دلالات تشمل النشاط الذهني فيما يخص الصورة العقلية والفكرية، والنشاط النفسي الخيال والنشاط اللغوي فيما يخص الصورة السمعية والنشاط الفني فيما يشمل العمارة والنحت والرسم والكاركتير وهذه كلها من مظاهر حضارة الصورة التي استولت اليوم على بصر الإنسان وبصيرته معا فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي

يستعين بكل الوسائل المستخدمة الفنون التعبيرية، ومن هنا فالإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية ووسيلة أدواته هامة وخطة استراتيجية أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء وتحقيق الأرباح.

## 2- مكونات الصورة الإشهارية:

من المعلوم أن الصورة الإشهارية تتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني والخطاب البصري الأيقوني والخطاب الموسيقي الإيقاعي ويتضمن أيضا ثنائية الدال والمدلول ويتكون كذلك من ثلاث عناصر تواصلية المرسل -المؤسسة، الشركات، المنتجون-والعصر الثاني هو الرسالة -الدال والمدلول - والثالث هو الجمهور، وتتضمن كذلك ثنائية التعيين والتضمين أو ثنائية التقرير والايحاء أي أن هناك رسالتين متداخلتين. (باية، 2021)

رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية ايحائية، مثال: اشهار الجبنة الضاحكة، فإنها تحوي على مدلولين الرسالة الأولى سطحية إخبارية تقريرية تعند على الاستعارة والتشخيص البلاغي وتبين لنا أن الجبنة الحيوانية تغذية صحية متكاملة ورسالة الثانية توحى بجودة المنتج وأنه من الأفضل شراءه كأنها تقول أيها المستهلكون جميعا اشترؤا البضاعة، فإنها رائعة وجيدة، وبالتالي لا يمكن للصورة الاشهارية أن تحقق النجاح إلا بتجويد الصورة والتوفيق بين الدلالة التقريرية التصريحية والدلالة التضمينية الايحائية.

### خلاصة:

تعتمد الصور الاشهارية على العديد من العناصر بغية التأثير في الجمهور المستهدف، أهمية التحليل السميولوجي في الكشف عن الطرق التي تعمل في اطارها الصورة من أجل التأثير شعوريا ولا شعوريا.

## المحاضرة الرابعة عشرة: المقاربة السميولوجية للتحليل الإشهاري

محتوى المحاضرة:

- تمهيد
- تقييم الإعلانات.
- خلاصة

### أهداف المحاضرة:

- ما المقصود بالمقاربة السميولوجية؟

### تمهيد:

تكتسي الصورة الإشهارية أهمية بالغة في مجال الترويج للمنتجات من خلال جذب انتباه المتلقي والتأثير عليه لممارسة فعل الشراء، وكل صورة اشهارية بمثابة رسالة ذات معنى ولها دلالات ترتبط بموضوع الاشهار.

### 1. علم السيمياء:

تحتل السيمياء في المشهد الفكري المعاصر مكانة مميزة، فهي نشاط معرفي بالغ الخصوصية من حيث أصوله وامتداده ومن حيث مردوديته وأساليبه التحليلية إنه علم يستمد أصوله ومبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللسانيات والفلسفة والمنطق والتحليل النفسي والأنثربولوجيا ومن هذه الحقول استمدت لسمياء أغلب مفاهيمها وطرق تحليلها. (سيفون، 2021، 79)

عرف السيمياء علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الحقيقي لكل نضام علاماتي فهي تدرس لغة الانسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسق من العلامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيرها. (عبد الله، دت)

## 1.1. تعريف المقاربة السيميائية:

هو مجموع الخطوات والتقنيات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة نسق معين هو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نضام ما، ينتقد أيضا العناصر المكونة لهذا الصفر، وقوانينه(عبد الدايم،2013، 263)

ترتكز النظرية السيميائية لدى شارل بيرس على الظاهرية التي تعنى بدراسة ما يظهر، وبذلك يدرس كل أنواع العلامات لغوية كانت أو غير لغوية، فكل ما في الكون من علامات هي قابلة للدراسة حسب بيرس، على خلاف دي سوسير اذي ركز على العلامات اللغوية (عبد الرحمن،1997)فلذلك تقوم مقترية التحليل السيميائي على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الرسالة الاشهارية وباعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهم أفضل لوظيفة الرسالة داخل النسق الثقافي، تقوم المقاربة السيميائية إذن بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسالة، واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية.

يقوم التحليل السيميولوجي على مفهوم النسق، الأنية والدليل ويكون التحليل السيميولوجي أفضل منهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية ويكشف العلاقات الداخلية لعناصر النسق (عبد الدايم،2013)

## 2.مقاربة رولان بارث في تحليل الصورة الاشهارية:

-خطوات تحليل الصورة الاشهارية: ويرتكز تحليل رولان بارث للرسالة الاشهارية على مستويين .

### أولاً: المستوى التعييني

ويتمثل في الدلالات العامة الظاهرة على الصورة وتتم عملية التحليل من خلال التقطيع التقني مثل، اللقطات، الألوان.

ويتضمن المستوى التعييني ( الدراسة الشكلية، الوصفية) :

-الدراسة المورفولوجية : من خلال تحليل شكل الصورة .

-الدراسة الفتوغرافية: وهو المجال الذي يتم فيه العناصر الفنية تتعلق بتقنيات التأطير، اختيار زوايا ما.

-الدراسة التبوغرافية: ويتم فيه تحليل الارسالية اللسانية من حيث طريقة كتابتها (حجم البنط، قياس السطر، طراز الحرف) تتعلق بنص، العناوين، الشعار.

-دراسة الألوان: تحليل قوة الألوان المستعملة.

-دراسة الشخصيات: تحديد الأشخاص في الصورة، سنهم، جنسهم، ملابسهم.

### اللقطات:

اللقطة العامة التي تؤطر الديكور بكامله، تتمثل وظيفتها في الوصف ولها تأثير جمالي، بينما لقطة الجزء الكبير تعمل على ابراز جزء مهم من الموضوع، في حين لقطة المتوسطة تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة.

### -زوايا النظر:

وذلك بربط العين بالموضوع المنظور له، فالمشاهد ليس بالضرورة يركز على نفس زاوية النظر التي نركز عليها في الموضوع، لهذا علينا ان نطرح سؤال من أي زاوية ننظر للموضوع؟ (لحمداني،1998)

في الصورة الاشهارية التركيز يكون على زاوية النظر الوجيهة التي تقابلنا وكأنها تخاطبنا،

### -الإضاءة:

تعمل الهالة الضوئية على تقريب أو تبعيد الموضوع او الشخصية،ينبغي ان نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من الإضاءة ونحن نحلل الصورة (لحمداني،1998)لابد أن نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتوج المقدم يعد منتوجا مستقبليا أما إذا كانت الإضاءة على الجانب الأيمن فالمنتوج مرتبط بالماضي أي

الأصول والتقاليد، يقول بارث الصورة كنص المكتوب يمكن تحليلها والنظر إلى معناه من منظورين أساسين :- السياق والمفهوم والخلفية الثقافية المحيطة بالصورة وحيثياتها ،تشبيه باستعمال القاموس لاستخراج المعنى .

### ثانيا: المستوى التضميني (الدراسة الأيقونية)

وتتضمن الخطوات الإجرائية التالية:

-دراسة الابعاد السيكولوجية للصورة من خلال

-تحليل المعطيات الفوتوغرافية كالتأطير، اختيار الزوايا، الإضاءة.

-تحليل وتفسير الأبعاد التبوغرافية: لماذا اختير هذا النوع من الكتابة.

-تحليل سيكولوجي للألوان وايحاءاتها.

ب- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال :

-تحليل المدونات التعينية.

-تحليل مدونة الحركات والاشارات.

-تحليل مدونة الوضعيات.

-تحليل سوسيو ثقافي للألوان

وتختم الدراسة الايقونية بتحليل القيم الثقافية التي يتفاعل فيها الدليل وذلك من خلال تحليل الرموز والاشارات والاستعارات الايقونية ثم تحليل التفاعل الحركي بين هذا الدليل والمادة والموضوع. (زياد، طارق،2018)

أي قراءة الصورة واستخراج المعاني والدلالات الخفية كأسباب اختيار اللون معين، الغاية من استخدام لقطة ما، أي مدلولات الصورة.

#### 4-توظيف الألوان ودلالاتها:

وجب علينا اختيار ألوان الصورة بتفعيل مبدئين رئيسيين، الأول هو مبدأ هارمونية الألوان التي تعمل على تدرجه لتوليد لون من لون ثاني اما الثاني تباينية الالوان هي من تخطط وتتضم ادراكنا لعناصر الصورة (خلاف،1986)

الألوان لها دلالات نفسية على التأثير في الجمهور المراد إيصال الرسالة له، لذلك قبلنا لتخطيط لأي عمل اشهاري، يجب توظيف الألوان الملائمة للمحتوى قصد استمالة الجمهور ومن ثم التأثير فيه.

-**اللون الأزرق** : يعد اللون الأزرق لونا هادئا، يشعر الفرد بالسكينة والطمأنينة ,وله دلالة توحى بالأمان والسلام والتنظيم والاستقرار والثقة، لذا يستخدم غالبا للترويج وقد يشير إلى الحزن والوحدة.

-**اللون الأحمر**: يوحي اللون الأحمر على القوة والحماس والحب، يعد من أكثر الألوان جذب للانتباه، لذا يستخدم للدلالة على وجود خطر.

-**اللون البرتقالي**: يرتبط هذا اللون بالسعادة والحيوية ويمثل الإبداع والتميز والتحفيز والتشجيع.

-**اللون الأصفر**: يدل على التفاؤل والمرح ويستعمل للتنبه.

-**اللون الأخضر**: يدل على معنيين الأول يوحي للطبيعة والنمو والثاني على المال والثروة.

-**اللون الأبيض**: يشير للنظافة والطهارة والخير وله دلالات إيجابية.

-**اللون الأسود**: يوصف بأنه لون قوي وغامض والبعض يعتبره لون التشاؤم والشرو الموت.

**خلاصة:**

الذي سيتقاطع فيه المستوى التعييني بالمستوى التضميني، ليشكلا قطبا الوظيفة السيمائية، ويحققا شكل مضمون الصورة، لان تأويل الصورة يحتاج الى بناء السياقات المفترضة، ولا يمكن أن يتم هذا التأويل دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة، وضبط العلاقات التي تنسج بينها لنخلص الى لن كل القراءات للصور هي

تأويلات (خلاف، 1986)

## المحاضرة الرابعة عشرة: أخلة العمل الإشهاري

### محتوى المحاضرة:

- تمهيد
- تقييم الإعلانات
- مزايا الإشهار
- الانتقادات الموجهة للإعلان
- القيم المكتسبة من الإعلانات التلفزيونية
- خلاصة

### أهداف المحاضرة:

- أخلاقيات الإشهار.

### تمهيد:

حقيقة أن موضوع أخلاقيات الإعلان من القضايا المتشابكة، وهو مرتبط بحرية الإعلام يحتاج إلى دراسات معمقة خاصة مع التطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يشهدها العالم اليوم التي أقلت ضلالها على صناعة الإعلان مجتازا كل الحواجز التقنية والأمنية والثقافية مهددا الهوية الثقافية للشعوب لذلك جاءت هذه المحاضرة لتسلط الضوء على ضرورة أخلة العمل الإشهاري بما يتناسب والسياق الثقافي الذي ينشط فيه.

### تقييم الإعلانات:

يعتبر الإعلان أداة أساسية لنقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية من الدول الصناعية إلى الدول النامية وبالتالي نقل قيمها إلينا ونلاحظ أن هذه الإعلانات تعتمد على أساليب الإقناع والإلحاح مما يدفع الأفراد للشراء ونلاحظ أن معظم هذه المنتجات هي غير أساسية .

يستخدم الإعلان في المجال التجاري لتحقيق الأرباح ويتوقف نجاحه على زيادة الطلب، ضرورة وجود طلب خاص لبعض السلع ورفع المستوى الاجتماعي، وهو مفيد للتنمية ويعد أفضل وسيلة لترويج السلع ويعمل على تخفيض الأسعار ويعتبر محرك قوي للعجلة الاقتصادية وتوفير مناصب شغل، يعتبر الإعلان وسيلة متميزة لتزويد الأفراد بالمعلومات، يساهم في ترفيه الشعوب. (المشاقبة، 2012)

فتعد صناعة الإعلان عصب التسويق للنشاط الاقتصادي بكل أنواعه حيث وصل حجم الإنفاق العالمي سنة 1980 حوالي 97 مليار دولار، وتأتي في المرتبة الأولى الولايات المتحدة الأمريكية وفي المرتبة الثانية السويد ثم هولندا ووصل حجم الإنفاق على الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها سنة 1997 حوالي 73,5 مليار دولار، حيث اضطرت 25 شركة أمريكية على أكبر نسب تأتي في المرتبة الأولى. جنرال موتورز بحوالي 22 مليار دولار تليها شركة فورد بالنسبة للإنفاق العالمي على الإعلانات فقد وصل سنة 1999 إلى مليار دولار.

### الانتقادات الموجهة للإعلان:

ما يمكن أن نلاحظه بالنسبة للإعلان في الوطن العربي أنه يشهد اندفاع كمي عشوائي وهذا نتيجة لتغيرات اقتصادية وثقافية عرفتتها مجتمعاتنا وهي غير مهينة لمواجهتها حيث نجد أن نسبة الإعلانات الأجنبية مرتفعة في التلفزيون العربي بما لا يتماشى مع خصوصيتنا وثقافتنا مثلا أن قطاع السوق والعلامة، بالإضافة إلى سلبية المتلقي العربي للرسالة الإعلانية والاستسلام لها بإضافة إلى أن أغلب القنوات التلفازية تسعى للبحث عن الربح والتمويل بغض النظر إذا كانت مضامين هذه الإعلانات تتماشى مع قيم المجتمع و من ناحية أخرى تلتزم بصدق و عدم الإغراء و التضليل لأن الهدف الأساسي هو ترويج السلع.

الصور المغرية والمنتجات للأطفال كونت منظمات للدفاع عن المستهلك وانتقاد لاستعمال صورة المرأة والرجل، دول عربية لم تظهر فيها هذه المنظمات، محاولة

الدفاع عن البيئة، لمراقبة الإعلان أما بالنسبة لأساليب لاستمالات الخاصة بالمستهلك نجد العاطفية والجنسية (الخيال والإثارة).

تعرض الإعلان لانتقادات كثيرة منها تقديم معلومات مضللة، يحول مجتمعنا إلى مجتمع تغلب عليه الأزياء والموضة والرغبة في التقليد، واجمالا يمكن ايجاز الانتقادات التي وجهت للإعلان فيمايلي:

-الإعلان يزيد من تكاليف إنتاج السلع.

-الإعلان غير منتج بمعنى أنه لا يؤدي أي خدمة إلى المجتمع بل يستخدم معظمه لكي يجذب المستهلكين من معلى إلى آخر.

-أن المعلنين يؤثرون على وسائل النشر لمصلحتهم.

-أن الإعلان يثير الغرائز للوصول إلى غرضه ولا يتجه إلى العقل والمنطق.

-أن الإعلان يجعل المستهلكين يرغبون في أشياء لا يحتاجونها.

-معظم الإعلانات تحتوي ادعاءات مبالغ فيها. (المشاقبة، 2012، 192)

### 🚩 القيم المكتسبة من الإعلانات التلفزيونية:

1-التسلية والإمتاع.

2-الحاجة للطعام والشرب.

3-حب التملك والنظافة.

4-العنف والقوة تحطيم الأشياء.

5-الفساد الأخلاقي الإغراء استعمال صورة الجسد سوأءا امرأة أو رجل.

6-قيمة الطبقية والتكريس الفوارق الاجتماعية.

7-تشجيع المنتج الأجنبي وتشجيع الاستهلاك.

## خلاصة:

تناولنا خلال هذه المحاضرة أبرز الانتقادات التي وجهت للإعلان، وتأثيره المباشر على منظومة القيم والأخلاق وضرورة أخلة القيم الجمالية والفنية في المحتوى الإعلاني باعتباره مصدر قوي لتنشئة الأفراد، إذ يساهم في تكوينهم سلوكيا ووجدانيا ومعرفيا فهو ليس مادة ترفيهية أو تجارية فحسب بل منظومة متكاملة ترتبط بقيم الفرد ومحيطه الثقافي ككل.

## المراجع المعتمدة:

- 1- صابات خليل (1996). الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده فنونه وأخلاقياته.
- 2- سامي عمرو (2005). الاعلان التجاري في الفضائيات العربية، منشورات الدار المصرية اللبنانية.
- 3- بن تامي رضا(2016). التخطيط الإعلامي ومجتمع المعرفة، النشر الجامعي الجديد، الجزائر.
- 4- بنكراد سعيد (2006)، سيمائيات الصورة الاشهارية، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب.
- 5- المشاقبة بسام عبد الرحمن(2012). اخلاقيات العمل الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 6- أم الرتم سحر وآخرون (2020)، تصميم الإعلان في مختلف وسائل الاعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7- راوية حسن (2001)، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر.
- 8- باية سيفون (2021)، المقاربة السيميائية للصورة الاشهارية الطرق والاليات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 11(01):77-93.
- 9- زياد إسماعيل وهابة طارق(2018)، المقاربة السيميولوجية لصورة اشهارية الكترونية، مجلة الاعلام والمجتمع، 2(1):6-19.
- 10- لحمداني حميد(1998)، مدخل لدراسة الاشهار، مجلة علامات، العدد 18، المغرب.
- 11- فايزة يخلف، (2004)، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، الجزائر.
- 12- خلاف محمد(1986)، الخطاب الاقناعي، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص، المغرب.

13. الحديدي منى (1999). الاعلان، الدار المصرية اللبنانية.
14. شدوان علي شيبه (2016). الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر.
15. حسام فتحي أبو طعيمة (2008)، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الأردن.
16. الديلمي عبد الرزاق محمد (2011)، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
17. قدور عبد الله ثاني، سميائية الصور المغايرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم، دار المغرب.
18. عنابي بن عيسى (2010)، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
19. فاري ترجمة الخزامى عبد الحكم أحمد (د.ت)، فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع.
20. عبد الواحد كريمة (2014)، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الاشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 7(2):37-41
21. جاد سهير (2003)، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية العلمية للكتاب، دم.
22. عبد الدايم عبد الرحمن، سيميائية الصورة في الخطاب الاشهاري السياحي، مجلة معارف، قسم الآداب واللغات، البويرة.
23. خلاف محمد (1986)، الخطاب الإقناعي الأشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، المغرب، ع 5.
24. بن طاطة عتيقة (2008)، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، الجمهورية العربية السورية، جامعة دمشق.
25. العوشن عبد الله (د.ت)، كيف تقنع الآخرين.

26- عبد الحميد محمد (2015)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.

27- عزي عبد الرحمن (1989)، الإعلام الإسلامي نعثر الرسالة في عصر الوسيلة، حوليات الجزائر.

28- رشتي جيهان أحمد (1978)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، الجيزة.

29- زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 3، 2013.

30- بشير العباس العلق، محمد رابعة (2007)، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

31- يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، (2011) التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية.

32- الصميدعي محمود جاسم، رشاد محمد يوسف الساعد، (2007)، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

33-J .M Utrod et Kempffcomminationd'entreprise et publicité .paris techniplus 1992

34- Pcalo gumaraes escola asimple model of imformative advrtsing univ braga ptugal .2004.

35-Claude demeure, marketing ,paris dolloz ,1999,p74