

دور الحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الأردني

The Role of Advertising Campaigns in Enhancing the image of Jordanian food product

إعداد

زينب هاني حسن الحويطي

إشراف

أ.د. أحمد حسين إبراهيم وصيف

قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2018

التفويض

أنا الطالبة زينب هاني حسن الحويطي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا
والكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: زينب هاني حسن الحويطي

التاريخ: 2018 / 05 / 21

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها :-

- دور الحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الأردني -

وأجيزت بتاريخ:- 2018/5/21

أعضاء لجنة المناقشة:

- | | |
|---|--|
| 
التوقيع | 1- د/ أحمد حسين وصيف (رئيساً ومشرفاً) جامعة الشرق الأوسط |
| 
التوقيع | 2- د. باسم العبيدي (ممتحناً داخلياً) جامعة الشرق الأوسط |
| 
التوقيع | 3- د. فيصل العمري (ممتحناً خارجياً) جامعة فيلادلفيا |

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر و التقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساعدني في هذا البحث المقدم للحصول على درجة الماجستير في

تخصص التصميم الجرافيكي ولكل من ساهم في إخراج هذه المادة العلمية.

وأقدم بجزيل الشكر لجامعة الشرق الأوسط ولجمع أعضاء الهيئة التدريسية، وأخص بالشكر الدكتور

أحمد وصيف مشرف الرسالة.

وأشكر عائلتي وأصدقائي لدعمي في إنجاز هذه الرسالة ولكل من أفادني معنوياً أو علمياً لإتمام هذه

الرسالة.

والله ولي التوفيق.

الإهداء

إلى من كان وجودهما سر نجاحي والذي العزيز وأمي الغالية

إلى إخوتي وأخواتي، من ينيرون حياتي بالبهجة والسرور

أهديهم ثمرة نجاحي

...

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ز	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ي	الملخص باللغة العربية
ك	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها	
2	مقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	أسئلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	فرضيات الدراسة
4	حدود الدراسة
5	تعريف المصطلحات
الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة	
9	الأدب النظري
70	الدراسات السابقة
الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
85	منهج البحث المستخدم
85	مجتمع الدراسة

85	عينة الدراسة
85	أدوات الدراسة
85	صدق الأداة
86	إجراءات الدراسة
الفصل الرابع: تحليل البيانات		
88	تحليل البيانات
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات		
109	مناقشة النتائج والتوصيات
112	المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
27	ايجابيات وسلبيات الوسائل الإعلانية	1-2

قائمة الأشكال

رقم الفصل - رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
1-2	استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية	12
2-2	إعلان لمنتج (اللحوم المجمدة) شركة سنيورة الأردنية	28
3-2	إعلان لمنتج (كرات اللحم المجمد) شركة سنيورة الأردنية	29
4-2	إعلان لمنتج (كرات اللحم المجمد) شركة سنيورة الأردنية	29
5-2	إعلان لمنتج (كباب اللحم البقري) شركة سنيورة الأردنية	30
6-2	ملصقات داخل السوق التجاري للترويج عن منتجات اللحوم المجمدة من شركة سنيورة الأردنية	31
7-2	ملصق على واجهات الأبواب في السوق التجاري، شركة سنيورة الأردنية	31
8-2	إعلان لمنتج (حليب) شركة اليوم للألبان	33
9-2	إعلان لمنتج (زيادي) شركة اليوم للألبان	34
10-2	إعلان لمنتج (لبن بقري) شركة اليوم للألبان	34
11-2	إعلان رمضان يظهر منتجات شركة اليوم	35
12-2	أغلفة منتجات حليب مُنكهة	37
13-2	أحد منتجات شركة أردنية صاعدة تقوم على بيع الطعام الصحي	38
14-2	عناصر المزيج التسويقي والترويجي	40
15-2	إعلان لمنتج اللبنة البقرية لشركة طيبة	41
16-2	إعلان لمنتج الشنينة شركة حمودة	50
17-2	إعلان لمنتج (الجميد) من شركة اليوم	51
18-2	إعلان لشركة تقدم خدمات التوصيل حول العالم	52
19-2	إعلان لمطاعم مكدونالدز العالمية	53
20-2	ملصق على شاحنة بيبسي	54
21-2	تشكيل حرفي	55
22-2	إعلان علكة أوربت	56
23-2	إعلان مسحوق غسيل	57
24-2	إعلان يظهر أسلوب التكرار	58
25-2	إعلان يظهر أسلوب المبالغة	59
26-2	إعلان يظهر أسلوب عكس الأمور بصرياً	60
27-2	مثال إعلان يوضح طاقة الصورة في التعبير أكثر من الكلمات	65
28-2	إعلان يظهر طبيعة اللقطة القريبة	66
29-2	إعلان يظهر طبيعة اللقطة البعيدة	67

68	علان يظهر طبيعة اللقطة المتوسطة	30-2
88	حملة إعلانية لمنتج العصير من شركة اليوم	1-4
90	حملة إعلانية لمنتج الطحينية من انتاج شركة الكسيح	2-4
92	حملة إعلانية لمنتج دجاج الطاحونة	3-4
94	حملة إعلانية لمنتجات الوادي	4-4
96	حملة إعلانية لحليب بلدنا	5-4
98	حملة إعلانية لمنتج الشنينة	6-4
100	حملة إعلانية لمنتج رقائق الشيبس	7-4
102	حملة إعلانية لمنتج دجاج زمان	8-4
104	حملة إعلانية لمنتج الجيلو	9-4
106	حملة إعلانية لمنتج اللحوم المجمدة	10-4

دور الحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الأردني

اعداد

إعداد زينب هاني حسن الحويطي

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

الملخص

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الأردني، حيث اعتمدت الدراسة على المنتج التحليلي الوصفي الكمي لعشر حملات إعلانية لشركات تصنيع المنتجات الغذائية المحلية، وإجراء تحليل لمحتوى هذه الحملات ومدى فعاليتها ونجاحها في إظهار صورة المنتج، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

(1) تتنوع انواع الاعلانات المستخدمة في الحملات الاعلانية للمنتجات الغذائية، مما يؤدي للوصول لأكبر عدد من المستهلكين.

(2) تفاوتت الحملات الاعلانية من حيث فعاليتها، وارتبطت الفعالية بشكل عام في ربط المنتج ومصدره من البيئة وبالتركيز على المنتج وصورته أثناء الاستخدام.

(3) هناك ضعف في الربط بين أجزاء الحملة الإعلانية، حيث يتسم الرابط بالضعف وبالاعتماد على عناصر غير ملفتة للنظر.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية، الإعلان، الصورة.

The Role of Advertising Campaigns in Enhancing the image of Jordanian food product

Prepared by:

Zainab Hani Hasan AlHwaiti

Supervised by:

Prof.Ahmad Husain Ibrahim Waseef

Abstract

The study aimed to explore the role of advertising campaigns in enhancing the image of the Jordanian food product. The study relied on quantitative descriptive analytical product of ten advertising campaigns for local food manufacturers, analyzing the content of these campaigns, their effectiveness and success in showing the product image Studying:

- 1) The types of advertising used in advertising campaigns for food products, which leads to reach the largest number of consumers.
- 2) The advertising campaigns varied in terms of effectiveness, and the effectiveness was generally associated with linking the product and its source from the environment and focusing on the product and its image during use.
- 3) There is a weak link between the parts of the ad campaign, where the link is weak and relies on elements that are not eye-catching.

Keywords: Advertising Campaigns, Advertising, Image.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة:

إن التغيير المستمر في بيئة الأعمال والتزايد في طلب العملاء، يحث العديد من الشركات للبحث عن طرق مميزة تعمل على تحسين صورة منتجها أمام المنافسين، وتقديم الأفضل لخدمة عملائها، فقبل وضع أي نوع من أنواع التصميم الجرافيكي يقضي المصمم وقتاً مع العميل يحدد الأهداف ويضع الأفكار والبحث عن كيفية تحقيقها، وهذا يضمن أن قرارات التصميم الجرافيكي تقوم على الحقائق والبيانات وليس نزوة إبداعية أو ذوق شخصي، وهو ما يقودنا لأهمية الحملات الإعلانية التي تخلق الوعي بين المستهلكين المحليين، وتعمل على تعزيز صورة المنتج داخل السوق المستهدفة.

إن الغرض من التصميم الجرافيكي هو إيجاد عرض مناسب للمحتوى لإنجاح الحملة الإعلانية. فالطلب المتزايد في السوق وتواجد العديد من المنتجات يحتم على أصحاب الشركات اللجوء إلى الحملات الإعلانية للترويج لمنتجاتها. (أبو العلا 2014)

وبذلك تعد الحملة الإعلانية التي تعزز صورة المنتج خط العرض الأساسي الذي يجعل من منتجات الشركة منتج لا يُنسى، فيقوم المصمم الجرافيكي المحترف باستخدام رسوم وصور ومزيج من العناصر والألوان في العمل الفني المستخدم في الحملات الإعلانية الخاصة بالشركة التي تعكس باستمرار فائدة وجود المنتج في حياة المستهلك، مما يعطي نفس الشعور للعملاء عند مشاهدة الحملة الإعلانية ومشاهدة المنتج على أرض الواقع، هذا التطور في التجانس يعطي الشركات القدرة المستمرة على النهوض والتقدم. (مرزوق 2013)

مشكلة الدراسة:

تتلخيص مشكلة الدراسة بالنقاط التالية:

1. عدم وجود حملات إعلانية كافية لتغطية أكبر عدد من المنتجات الغذائية.
2. وجود حملات إعلانية ذات رسائل ضعيفة أو مضمون ضعيف.
3. بعض الحملات الإعلانية لاتعكس صورة المنتج الحقيقية.
4. المبالغة في بعض الحملات الإعلانية في وصف صفات المنتج.

أهداف الدراسة:

1. أن تكون الحملات الإعلانية أقرب لواقع المنتج.
2. جعل الرسالة الإعلانية أكثر وضوحاً.
3. التأكيد على ضرورة وجود حملة إعلانية مصاحبة للمنتج.
4. بيان أهمية تصميم محتوى الحملة الإعلانية للتعريف بالمنتج سواءً للمستهلكين أو غير المستهلكين.

أسئلة الدراسة:

1. كيف يمكن للحملة الإعلانية أن تعكس صورة المنتج؟
2. كيف يمكن أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة؟
3. ما أهمية الحملة الإعلانية للمنتج الغذائي؟
4. ما دور تصميم محتوى الحملة الإعلانية بالتعريف عن المنتج؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة بالنقاط التالية:

1. أهمية المادة الإعلانية المصورة في الحملة الإعلانية.
2. معرفة أهمية التصوير في القطاع الغذائي.
3. تعزيز مفهوم الصورة عن طريق عرض مادة نظرية تسهم في إثراء معنى استخدام الصورة.

فرضيات الدراسة:

جاءت فرضيات الدراسة محددة وهي تجيب عن أسئلة الدراسة بشكل متوافق:

1. الحملات الإعلانية تكون أقرب للمبالغة في وصف المنتج.
2. استخدام صورة المنتج داخل البيئة الصحيحة في الحملة الإعلانية يعزز من وضوح الرسالة.
3. تعمل الحملة الإعلانية على زيادة الإقبال على المنتج.
4. التصميم الجيد يعمل على التعريف الصحيح بالمنتج.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: عمان، الأردن.

الحدود الزمانية: سنة 2018.

الحدود الموضوعية: دور الحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي المحلي.

تعريف المصطلحات:

الإعلان (Advertising) :

تعريف اصطلاحي: عرفت الجمعية البريطانية، الإعلان بأنه وسيلة للتعريف عن سلعة لغرض البيع أو الشراء. وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار عن طريق الوسائل المتاحة مقابل أجر مدفوع الثمن. (بدران 2014)

تعريف إجرائي: الإعلان هو أحد أهم النشاطات الإعلامية التي لا يمكن لأي نشاط اقتصادي الاستغناء عنه، وكذلك بالنسبة للمؤسسات الربحية وغير الربحية فبدون الإعلان لن تستطيع هذه المؤسسات أن تحصل على الدعم المالي والمجمعي اللازم لنموها وبقائها في ساحة الأعمال.

الحملة الإعلانية (Advertising Campaigns):

تعريف اصطلاحي: نشاط منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأسيري المتميز، وهي أيضاً البرنامج الإعلاني المخطط والمحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتبطين وتتضمن مجموعة عمليات وجهود مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة. (عبد الهادي 2010)

تعريف إجرائي: هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان تجتمع في هدف واحد وموجهة لجمهور محدد وتمتد لفترة زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة بناءً على هدف الشركة من الحملة الإعلانية، وغالباً ما تستخدم التكرار والإعلان المكثف للوصول للهدف، وقد تكون أسبابها طرح منتج جديد أو تعزيز وجود منتج حالي لرفع مبيعاته، أو لتغيير أو تعزيز صورة الشركة في أذهان الجمهور المستهدف.

استراتيجية التسويق (Marketing Strategy) :

تعريف اصطلاحي: هي الخطة التي يتم تصميمها لتحديد طريقة دخول السوق الجديدة.

وتوضح في ثلاثة أجزاء: الأولى: تصف الهدف وحجم السوق وهيكله وسلوكه؛ وتحديد المواقع المخطط لها والمبيعات وحصة السوق، والأهداف الربحية والسعى في السنوات القليلة الأولى. الجزء الثاني: يوضح الخطوط العريضة للسعر المقترح واستراتيجية التوزيع وميزانية التسويق للعام الأول. الجزء الثالث: وصف أهداف المبيعات والربح على المدى الطويل واستراتيجية مزيج التسويق مع مرور الوقت. (Kotler, Keller 2012)

تعريف إجرائي: هي عملية تسمح للمنشأة باستغلال مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات. وتكون خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف.

المزيج الترويجي (Promotional Mix) :

التعريف الاصطلاحي: وهو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج

واقناع المستهلكين المحتملين وترغيبهم في شرائه وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات

والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة. (الشرع 2007)

تعريف إجرائي: المزيج الذي يتكون من أربعة حقول (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات،

العلاقات العامة) ويعد عنصر الإعلان من أهم العناصر المحركة لهذا المزيج.

الصورة (Image) :

التعريف الاصطلاحي: العرض التقديمي للشكل الخارجي للأشخاص أو الأشياء.

(www.oxforddictionaries.com)

تعريف اجرائي: التوقف اللحظي للزمن وتجميدها في إطار متوازن يعكس المحتوى الأقرب للواقع.

المنتج (Product) :

التعريف الاصطلاحي: هو البند المعروض للبيع، ومن الممكن أن يكون خدمة أو عنصراً أو

يكون الكترونياً أو على شكل افتراضي، حيث يتم تحديد كل منتج بتكلفة وبسعر البيع ويعتمد ذلك على

السوق والجودة والتسويق والشريحة المستهدفة، وكل منتج يتمتع بدورة حياة تبدأ وتنتهي وعند الانتهاء لا بد

من إعادة اختراعها. (www.economictimes.com/definition/product)

تعريف اجرائي: ما يتم عرضه في الأسواق سواءً بضائع أو خدمات ويكون توажدها لسبب محدد

وهو خدمة المجتمع وإيجاد طرق تسهل عليهم نمط الحياة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الأدب النظري

المبحث الأول: الحملات الإعلانية:

مقدمة:

مثل القرن العشرين نقلة نوعية كبرى في مجال الإعلانات لما شهده العالم من تطور سريع في الصناعات يحتم على أصحاب المنتجات اللجوء إلى الإعلان لترسيخ وجودهم في السوق التي تعج بالمنافسة والبقاء على تواصل مع الفئة المستهدفة من المستهلكين حول مزايا منتجاتها بصورة صحيحة (Frolova2014)

ويجد بعض الاقتصاديين أن العديد من الشركات تعتمد على الإعلان للترويج عن سلعها وخدماتها، وتعتبره عنصراً أساسياً في خلق الولاء للعلامة التجارية مما يجعل المستهلكين أقل حساسية للسعر، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التدفق في السوق الشرائية، كما أن الإنفاق المرتفع على الحملات الإعلانية يعمل على إبقاء المنتج ثابتاً لفترة أطول داخل السوق، ومن أراد ادخال منتج منافس فعليه إنفاق الكثير على الحملات الإعلانية. كما أن طريقة عرض الإعلان تعمل على تشكيل إدراك أسرع لدى المستهلكين عن نوعية وماهية السلعة المراد شراؤها. (Bishop 2004)

الإعلان رسالة مصورة تنفذ من قبل مصممين جرافيك محترفين تستمد معلوماتها من أصحاب المؤسسات والشركات المعلنة والتي تعد المستفيد الأول من الإعلان حيث يعمل الإعلان على إرسال رسائل تدخل في أذهان المستهلكين لا شعورياً لإقناعه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بضرورة اقتناء السلعة. وهي مهمة تدرج ضمن مهام قسم التسويق. وتستخدم للترويج عن منتجات ومشاريع يتوقع منها عائد مادي. ويأتي الإعلان ليلعب دوراً فاعلاً في عجلة النشاط الاقتصادي. ويعتبر مؤشر للتقدم الاقتصادي في أي دولة. (أبوطيمة 2008).

المبادئ الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية:

هناك مجموعة من المبادئ التي يجب اتخاذها في عين الاعتبار عند الشروع في تخطيط الحملة

الإعلانية والتي تساعد بشكل ملحوظ في انجاحها:

1. التركيز: تأتي عملية التركيز للإهتمام بميزة معينة للمنتج المعلن عنه، فالجمهور المتلقي لا

يمكن له استيعاب أكثر من نقطة مميزة للمنتج، فيأتي على عاتق المعلن بأن يختار هو ما

يريد التركيز عليه ولا يترك المجال للمتلقي بالاختيار. أما عند اختيار الوسيلة الإعلانية يجب

على المعلن التركيز على الوسائل الإعلانية الفعالة التي تحدث تأثيراً على المتلقي، وتسيطر

على منافسيه وذلك لتجنب تشتيت التركيز على أكثر من وسيلة مما يؤدي إلى ضياع الميزانية

المخصصة لذلك. (خير الدين)

2. السيطرة: يحدد المعلن ما يريده من الحملة الإعلانية ليتمكن من نقل الرسالة الصحيحة للجمهور

والتأكد من جذب الانتباه، فيكون الإعلان إما لمنتج جديد أو لغرض يلبي حاجات السوق أو

يريد احداث صدى كبير، ولكن عندما تكون الميزانية غير قادرة على تغطية هذا الصدى الكبير

يلجأ المعلن إلى تحديد الفئة المستهدفة من الجمهور لتحقيق عملية السيطرة، والتي تتحقق

بطريقتين:

a. اللجوء إلى استخدام مساحات إعلانية كبيرة لإحداث الصدى والأثر الكبير على

الجمهور.

b. التنوع في تقديم أشكال الإعلانات ولفت الانتباه عن طريق استخدام الأفكار الإبداعية.

3. التكرار: يعمل التكرار على ترسيخ صورة المنتج لدى الجمهور، مما يدعم عملية تكرار الشراء

لدى المستهلكين، ولكن عملية التركيز وحدها غير كافية لإحداث النتائج المرجوة من الحملة

الإعلانية فيجب تعزيزها بالتكرار من وقت لآخر، ويأتي الهدف منها لذكير الجمهور بالمنتج

وعملية التذكّر تعني بأنه سبق وقد تم طرح الموضوع بشكل مفصل فيأتي التكرار لتعزيز التذكير، ولكن عملية التكرار تحتاج إلى أحداث أثر جديد باستمرار فتعتمد على نوع الحملة الإعلانية والفترة المخصصة لها. (خير الدين)

أساليب توزيع وجدولة الحملات الإعلانية:

تتمثل جدولة الحملة الإعلانية بوضع جداول زمنية تتضمن الأوقات والمواعيد التي سيتم فيها عرض الإعلانات، وتأتي عملية التنفيذ من قبل مخطوط الحملات الإعلانية بإعداد قائمة بالوسائل الإعلانية التي سيتم استخدامها لتنفيذ الحملة، وتحديد المواعيد وتقدير التكلفة المبدئية للحملة الإعلانية. وتتحدد استراتيجيات التخطيط بناءً على ثلاثة محاور:

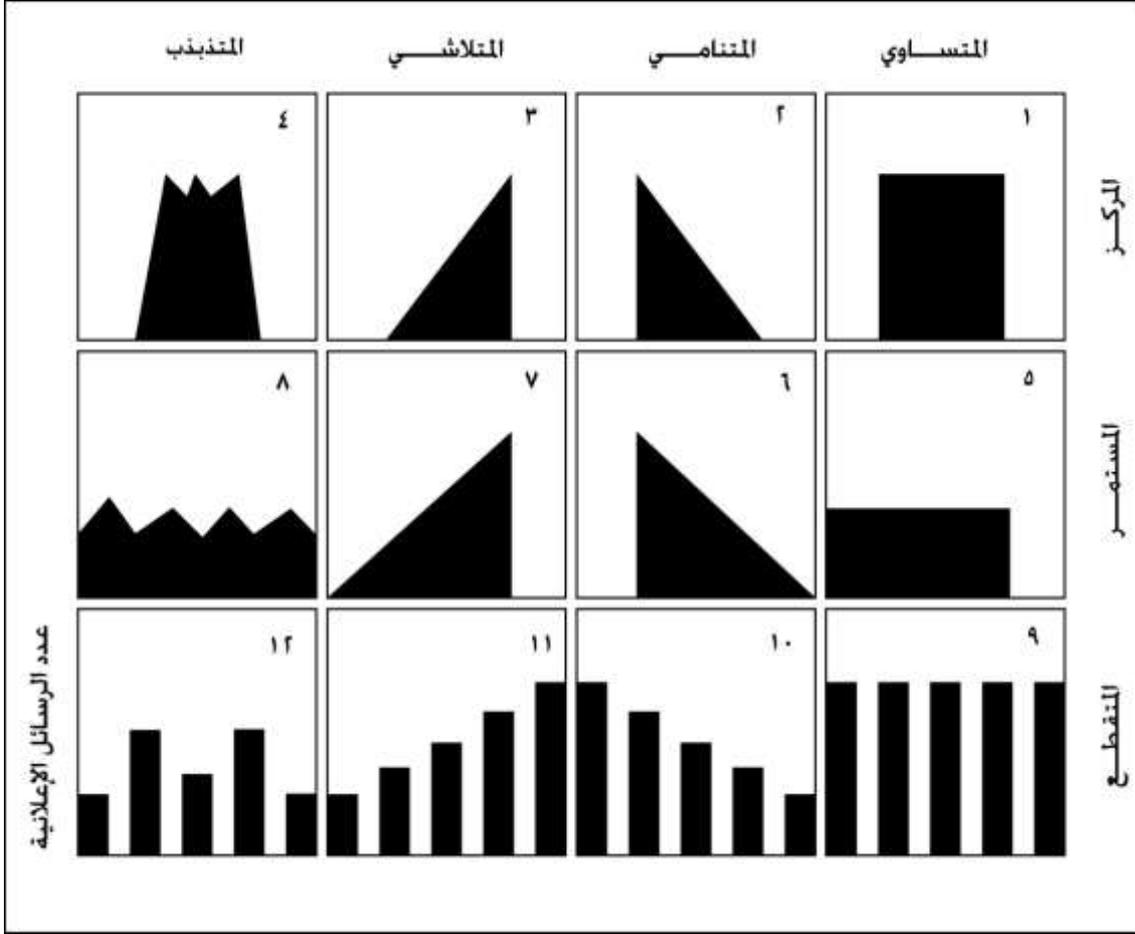
1. الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الشريحة المستهدفة.
2. معدل تكرار العرض ضمن الوسيلة الإعلانية الواحدة.
3. الفترة الزمنية المتواصلة التي تستمر فيها الحملة الإعلانية في الظهور.

وتتحدد الاستراتيجيات المتبعة ضمن الاستراتيجية المتكاملة والمتعاقبة:

1. الاستراتيجية المتكاملة: باعتبار أن كل وسيلة إعلانية مستخدمة خلال الحملة هي مكملة للأخرى، وضمان عرض المحتوى بنفس الوقت في أكثر من وسيلة إعلانية.
2. الاستراتيجية المتعاقبة: تعاقب استخدام الوسائل الإعلانية، فيتم عرض المفردات بفترات زمنية متعاقبة وذلك لتحقيق الاستمرارية في عرض المحتوى. (محمد العالم 2004)

وجاء فيليب كوتلر ليحدد توزيع الحملة الإعلانية من حيث الفترة الزمنية ومن حيث الكثافة، كما

هو موضح في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1) استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية

أولاً: من حيث الفترة الزمنية:

1. التوزيع المركز: تكون فترة مهمة بالنسبة للمعلن يتوقع من خلالها الحصول على النتائج المرجوة

فيقوم بتركيز الحملة الإعلانية خلال فترة محددة.

2. التوزيع المستمر: يتم عرض الإعلان بشكل مستمر ودون انقطاع خلال الفترة الزمنية المحددة

للحملة الإعلانية، علماً بأن الاستمرارية تزيد من التكلفة المادية للحملة الإعلانية.

3. التوزيع المتقطع: تكون هذه الحملات موسمية ولفترات العروض، حيث توزع الإعلانات على فترات

متقطعة خلال الفترة الزمنية للحملة الإعلانية ومن ثم ينتهي العرض نهائياً.

ثانياً: من حيث الكثافة الإعلانية، فمن الممكن أن تبدأ بكثافة عالية ومن ثم تتلاشى أو العكس:

1. الكثافة المتساوية: يتم عرض الإعلان خلال الفترة الزمنية الخاصة بالحملة بشكل متساوي كأن يتم عرض إعلال كل أسبوع أو كل شهر .
2. الكثافة المتنامية: يبدأ انطلاق الحملة بشكل تدريجي من الأقل كثافة إلى الأكثر .
3. المثافة المتلاشبية: يتم التركيز في بداية عرض الإعلان ومن ثم يبدأ بالتلاشي .
4. الكثافة المتذبذبة: تتخذ مساراً متذبذباً أحياناً تكون كثيفة خلال الفترة الزمنية وأحياناً تكون متلاشبية، وذلك يعود إلى ماتم وضعه خلال الخطة بما يخدم أهداف الالحملة الإعلانية. (محمد العالم 2004)

مراحل إعداد وتخطيط الحملات الإعلانية:

تعد الحملة الإعلانية نشاط جزئي من نشاط كلي وهو النشاط التسويقي، وتعتبر أحد الأنشطة الإعلانية الهامة التي يجب أن تخضع للتخطيط العلمي، فالإعلان جزء مهم من الخطة التسويقية فلا يمكن النظر إليه بصورة مستقلة عن باقي عناصر الخطة التسويقية. ويشتمل التخطيط للحملة الإعلانية على مجموعة من القرارات السليمة، وهذا يتطلب فهماً واضحاً للمشكلات المراد حلها وإدراكاً لكافة الحلول البديلة، وجمعاً للحقائق والمعلومات التي تساعد على اختيار حل معين وأخيراً وزن الحقائق وتطبيق التحكيم الإنساني في الاختيار النهائي. (الشرع 2007)

ويكون التخطيط في جمع المعلومات اللازمة بأن يبدأ مدير التسويق دائماً بتحديد السوق المستهدف ودوافع المشتري. ثم يمكنهم اتخاذ القرارات الخمس الرئيسية، والمعروفة باسم "5Ms": المهمة: ما هي أهدافنا الإعلانية؟ المال: ما هو المبلغ الذي يمكننا إنفاقه وكيف نخصص إنفاقنا عبر أنواع وسائل الإعلام؟

الرسالة: ما هي الرسالة التي يجب إرسالها؟ وسيلة الإعلام: ما هي وسيلة الإعلام التي ينبغي لنا استخدامها؟

القياس: كيف يجب علينا تقييم النتائج؟ (Kotler, Keller 2012)

ويحتوي التخطيط والإعداد على خمسة مراحل:

إذا كان كل قسم داخل هذه الخطوات يعمل بشكل منفصل عن الآخر فهذا يدعو إلى فشل الحملة

الإعلانية، لذلك يجب التأكد من ترابط الأقسام والعمل كفريق متكامل. (Kotler 2003)

ويرى بعض الباحثين أن هناك تسع خطوات، وقسم آخر يرى بأنها سبع خطوات وكان اجماع

الأغلبية على أنهم خمس خطوات من خلال الدمج بينها، وكان علامة التسويق فيليب كوتلر Philip

(1931-...) Kotler قد وضع صيغة لكل خطوة واتفق معه كثير من خبراء التسويق في محتوياتها:

1. تحديد الأهداف:

من الضروري لكل حملة إعلانية أن تحتوي أهداف دقيقة ولغة واضحة، والأهداف الإعلانية يستفيد

منها كل فرد يعمل بالحملة بأن تعطيه حس واضح للإتجاه وفهم لما يجب ان يكون متميز ومتقن، بالإضافة

إلى ذلك فإن الأهداف الإعلانية تعمل على التنسيق لكل الأفراد الذين يعملون في الحملة. (الشرع 2007).

ويجب أن تتبثق الأهداف الإعلانية من القرارات السابقة في السوق المستهدفة، ووضع العلامة التجارية،

وبرنامج التسويق. ويكون الهدف الإعلاني هو مهمة اتصال محددة ومستوى إنجاز معين يتم إنجازه مع

جمهور محدد في فترة زمنية محددة: (Kotler, Keller 2012)

يمكننا تصنيف الأهداف الإعلانية وفقاً لما إذا كان الهدف هو الإعلان أو الإقناع أو التذكير أو التعزيز وتتوافق هذه الأهداف مع مراحل مختلفة في النموذج المشهور وهو التسلسل الهرمي للتأثيرات (Kotler, Keller 2012) وجاء الباحث الأمريكي Niel Borden (1895-1980) بوضع خمس عوامل تحدد الهدف من الإعلان:

- 1- الطلب على المنتج من قبل المستهلكين: إن الطلب الأولي على المنتج يحقق نجاحاً للمعلن، أما إذا اتجه الإعلان إلى منتج ليس عليه طلب في السوق الاستهلاكية فهذا يعني غياب أهداف الإعلان الذي تطمح الشركة لتحقيقها.
 - 2- وجود احتمالية لتمييز هذه السلعة عن نظيراتها: عند وجود ما يميز السلعة عن مثيلاتها ويتجه المستهلك لاقتنائها، هنا يحقق الإعلان نجاحاً مبهراً، أما في حال السلع النمطية فالإعلان لا يصلح معها.
 - 3- تواجد مميزات مخفية عن الأنظار: عند تواجد مزايا للمنتج مخفية عن المستهلك ويتم تسليط الضوء عليها في الإعلان، هذا يجعل المستهلك أكثر تأثراً وانجذاباً ويصبح الإعلان أكثر أهمية.
 - 4- أن يخاطب الإعلان دوافع الشراء العاطفية عند المستهلك: يعد من أهم وظائف الإعلان الفاعل احتوائه على استمالة عواطف المستهلك الشرائية، حيث نجد إعلانات مستحضرات التجميل تخاطب عواطف المرأة من ناحية الجمال والأمل.
 - 5- النفقات المالية: يجب إدراج النفقات المالية للحملة الإعلانية لمعرفة التكلفة الحقيقية لها، فإن وجدت الشركة نفسها غير قادرة على ذلك فسوف تكون احتمالية نجاح الحملة الإعلانية ضئيلة جداً.
- (صابر 2010)

ويأتي تحديد الأهداف أيضاً من خلال عملية تحليل السوق المستهدف:

1- إذا كانت فئة المنتج ناضجة، فإن الشركة هي الشركة الرائدة في السوق، واستخدام العلامة

التجارية منخفض، والهدف هو تحفيز المزيد من الاستخدام.

2- إذا كانت فئة المنتج جديدة، فإن الشركة ليست الشركة الرائدة في السوق، ولكن العلامة

التجارية تتفوق على الشركة الرائدة، فإن الهدف هو إقناع سوق تفوق العلامة التجارية. (صابر 2010)

2. تخصيص الميزانية المناسبة:

بحيث لا تكون الميزانية أقل من كلفة التنفيذ، فيصبح ذلك عائقاً في عملية تقدم الحملة الإعلانية

وإذا تكون أكبر من قيمة التنفيذ فتصبح نفقاتها أكبر من عائداتها. فكيف يمكن للشركة معرفة أنها تنفق

المبلغ المناسب؟ على الرغم من أن الإعلان يتم التعامل معه على أنه مصروف لحظي، إلا أن جزءاً منه

يعد استثماراً في بناء أسهم العلامات التجارية وولاء العملاء. (Kotler, Keller 2012)

يأتي تحديد الميزانية بعد تحديد الأهداف مما يسمح للمعلن بتحديد الكلفة اللازمة للحملة الإعلانية

فغالباً ما يتم تهئة قرار الموازنة في المراحل المتقدمة من عملية التخطيط، على سبيل المثال: العديد من

المعلنين يطورون الميزانية استناداً على مبيعات السنة الماضية أو ما يتوقعون أن يحدث لمبيعات السنة

السنة القادمة. (الشرع 2007)

العوامل التي تؤثر على قرارات الموازنة:

فيما يلي خمسة عوامل محددة يجب وضعها في الاعتبار عند إعداد ميزانية الإعلان:

1- مرحلة دورة حياة المنتج - المنتجات الجديدة تستحق عادة ميزانيات إعلانية كبيرة لبناء الوعي

والحصول على تجربة المستهلك، عادةً ما يتم دعم العلامات التجارية سابقة التأسيس بميزانيات إعلانية

أقل، ويتم قياسها كنسبة من المبيعات.

2- الحصة السوقية وقاعدة المستهلكين - عادة ما تتطلب العلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية نفقات إعلانية أقل كنسبة مئوية من المبيعات للحفاظ على حصتها ولبناء حصة من خلال زيادة حجم السوق يتطلب نفقات أكبر.

3- المنافسة والفوضى - في سوق ذات عدد كبير من المنافسين والإنفاق الإعلاني العالي، يجب على العلامة التجارية أن تعلن بشكل أكبر ليتم سماعها. حتى الفوضى البسيطة من الإعلانات غير التنافسية بشكل مباشر للعلامة التجارية تخلق الحاجة إلى إعلانات أكثر ثقلاً.

4- عدد مرات الإعلان - يؤثر عدد مرات التكرار اللازمة لوضع رسالة العلامة التجارية على المستهلكين بشكل واضح في ميزانية الإعلان.

5- استبدال المنتج - تتطلب العلامات التجارية في فئات المنتجات الأقل تبايناً أو السلع (مثل المشروبات الغازية والبنوك وشركات الطيران) إعلانات مكثفة لإنشاء صورة فريدة. (أبوطعيمة، 2008)

3. اختيار وسيلة الإعلان:

يعمل اختيار الوسائط على العثور على الوسائط الأكثر فعالية من حيث التكلفة لتقديم العدد المطلوب ونوع التعرض للجمهور المستهدف. ماذا نعني بالعدد المرغوب من التعرض؟ يسعى المعلن إلى تحقيق هدف الإعلان المحدد والاستجابة من الجمهور.

يجب أن يعرف المخطط الإعلاني قدرة أنواع الوسائط الإعلانية الرئيسية على توفير الوصول والتكرار والتأثير. يقوم المخططون الإعلاميون باختيارهم من خلال النظر في عوامل مثل عادات وسائل الإعلام المستهدفة للجمهور وخصائص المنتج ومتطلبات الرسالة والتكلفة.

في اختيار وسائل الإعلان، يكون لدى المعلن جدول كلية وقرارات جدول مصغرة. ويتعلق قرار الجدولة الكلية بالموسم ودورة العمل. لنفترض أن 70 % من مبيعات المنتج تحدث بين حزيران وأيلول .

يمكن للشركة أن تغير نفقاتها الإعلانية لتتبع النمط الموسمي، أو لمعارضة النمط الموسمي، أو لتكون ثابتة طوال العام. ويدعو قرار الجدولة المصغرة إلى تخصيص نفقات الإعلان خلال فترة قصيرة للحصول على أقصى تأثير.

يجب أن يتوافق النموذج المختار مع أهداف الاتصالات المحددة بالعلاقة وطبيعة المنتج والعملاء المستهدفين وقنوات التوزيع وعوامل التسويق الأخرى. يجب أن يأخذ نموذج التوقيت في الاعتبار ثلاثة عوامل. يعكس دوران المشتري معدل دخول المشتريين الجدد إلى السوق؛ كلما ارتفع هذا المعدل، كلما وجب ان يكون الإعلان أكثر استمرارية. تكرار الشراء وهو عدد المرات التي يشتري فيها المشتري المتوسط المنتج خلال الفترة؛ كلما زاد تردد الشراء، كلما وجب ان يكون الإعلان أكثر استمرارية. معدل النسيان هو السعر الذي ينسى فيه المشتري العلامة التجارية؛ كلما ارتفع معدل النسيان، كلما وجب ان يكون الإعلان أكثر استمرارية.

عند إطلاق منتج جديد، يجب على المعلن أن يختار من بين الاستمرارية والتركيز الفترات المتقطعة والإعلان المتقطع.

1- الاستمرارية: تعني التعرض للإعلان بالتساوي خلال فترة معينة. بشكل عام، يستخدم المعلنون الإعلانات المستمرة في مواقف السوق المطلوب انتشاره، مع العناصر التي يتم شراؤها بشكل متكرر، وفي فئات المشتريين المحددة بإحكام.

2- التركيز: يدعو إلى تركيز إنفاق جميع ميزانية الإعلان في فترة واحدة. هذا منطقي للمنتجات ذات موسم البيع الواحد أو موسم العطلات ذات الصلة.

3- الفترات المتقطعة: تركز على الإعلان خلال فترة، تليها فترة دون الإعلان، تليها فترة ثانية من النشاط الإعلاني. هذه الطريقة مفيدة عندما يكون التمويل محدوداً، تكون دورة الشراء قليلة نسبياً، أو تكون دورة الشراء موسمية.

4- الاعلان المتقطع: هو الإعلان المستمرة على مستويات منخفضة ، معززة دورياً بموجات من الأنشطة .وهو يعتمد على قوة الإعلانات المستمرة لإنشاء إستراتيجية اعلانية معتدلة .أولئك الذين يفضلون الاعلان المتقطع يعتقدون أن الجمهور سيدرك الرسالة بشكل أكثر شمولاً وبتكلفة أقل للشركة.

(Kotler, Keller 2012)

المعايير الأساسية التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار وسيلة إعلانية:

- 1- التغطية: حجم التغطية التي يريدها المعلن للحملة الإعلانية فتكون لديه معرفة بحجم الجمهور الذي تغطيه هذه الوسيلة.
- 2- الرؤية: يحتاج المعلن إلى معرفة حجم الجمهور الذي يقرأ أو يتابع الوسيلة الإعلانية مثل التلفاز أو المجالات، ليكون الاختيار يصب في خدمة الحملة الإعلانية.
- 3- التكرار: يكون التكرار من جانبيين، الأول وهو كم عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية، والثاني وهو كم عدد مرات مشاهدة الرسالة الإعلانية.
- 4- الفرصة الإعلانية المطلوب رؤيتها: بالاعتماد على عنصر التكرار يأتي هدف المعلن هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدات.

(فاربي 2005)

- 5- اختيار وسيلة الإعلان: إن التنوع في الوسائل الإعلانية المختلفة يعود إلى اختلاف السلع من حيث الخصائص والاستخدامات، فعلى سبيل المثال نجد أن الانترنت يعد أفضل وسيلة إعلانية في الولايات المتحدة بينما يعتبر التلفاز هو الأفضل في الدول العربية. (سلوم 2001)

عند تحديد المراد من الوسيلة الإعلانية، يأتي دور اختيار الوسيلة الإعلانية ويخضع لعدة معايير:

- 1- التغطية الجغرافية، أي مدى دخول الوسيلة الإعلانية لنطاق جغرافي محدد.
- 2- الوصول إلى مجموعات خاصة.
- 3- مراعاة مزايا وتجنب عيوب كل وسيلة.
- 4- خصائص جمهور الوسيلة الواحدة.
- 5- المناخ النفسي الذي يهيء كل وسيلة.
- 6- عدد الأشخاص الذين تصل إليهم الوسيلة.
- 7- تكاليف النشر في الوسيلة.
- 8- تكاليف نفقة الإعلان.
- 9- تمتع الوسيلة بخاصية التكرار.
- 10- التكلفة النسبية للوسيلة. (فرج 2007)

4. تصميم محتوى الرسالة الإعلانية:

وهو يعد من ركائز عملية الاعداد والتخطيط للحملات الإعلانية. ويعتمد اعتماداً كلياً على الوسيلة الإعلانية التي سيتم اختيارها. فتقوم وكالة الدعاية والإعلان بتحديد الوسيلة ثم المباشرة في تحديد خصائص التصميم المناسبة لهذه الوسيلة وبدء العمل بالتصاميم الجرافيكية الخاص بالحملة الإعلانية. وتتم بمرحلتين:

- 1- وضع الرسالة وتقييمها: يبحث المعلنون دائماً عن "الفكرة الكبرى" التي ترتبط بالمستهلكين. حيث تعمل العقلانية والعاطفية يتميز العلامة التجارية عن المنافسين، وتلجئ العديد من الشركات إلى الاحصاءات لتجنب استخدام نفس النداءات المتواجدة عند الآخرين.

2- التطوير والتنفيذ الإبداعي: لا يعتمد تأثير الإعلان فقط على ما يقوله ، ولكن غالباً ما يكون

أكثر أهمية ، حول كيفية قوله. يمكن أن يكون التنفيذ حاسماً وهنا تأتي أهمية التصميم الجرافيكي وكيفية

إخراجه. (Kotler, Keller 2012)

تتطلب عملية تصميم الرسالة الإعلانية إلى تخطيط جيد لكي يتم ايصالها بالشكل الصحيح،

للوصول إلى النتيجة المرجوة يتم الاستعانة عن طريق الإجابة عن عدة تساؤلات وهي:

1- ماهي الأهداف المرجو تحقيقها من الحملة الإعلانية؟

2- من هو المستهلك الذي يسعى لاقتناء السلعة؟

3- من هي شريحة المستهلكين الذي تسعى الشركة إلى بيعهم منتجاتها؟

4- ماهي نوعية الأفكار التي من الممكن أن تخاطب بها الشركة الفئة المستهدفة؟

(الطائي 2007)

خطوط إعداد الرسالة الإعلانية:

1- انشاء الرسالة الإعلانية: يتبع الأشخاص المبدعون عدة طرق لإنشاء رسالة إعلانية ناجحة،

فيستخدم البعض رسالة إعلانية بشكل إغراء مؤثر والبعض الآخر يوجز رسالة بحيث يترك للمتلقي بعض

الجوانب الإستراتيجية، وعند قيام مصمم الإعلان المبدع بإيجاد بدائل متعددة تكون هناك عدة احتمالات

بإيجاد الأفضل وتقديمه. (Kotler 2003)

2- تقييم الرسالة الإعلانية: تعتبر أفضل الرسائل الإعلانية ما يركز على نقطة واحدة ومفترضة

لغرض البيع، فإن الرسالة الإعلانية تتراوح ما بين إثارة الإهتمام وشيء من المصادقية ، وبالتالي يتوجب

على المعلنين الرجوع إلى أبحاث السوق لكي يتمكنوا من اختيار الرسالة الإعلانية المناسبة وتحديد نوع الإستمالة التي تتضمنها الرسالة.

3- تنفيذ الرسالة: تعتمد الرسالة الإعلانية على كيفية طرحها سواء أكان في الإعلان المطبوع أم المرئي أم المسموع فالبعض يقدم رسالته بشكل عاطفي والبعض الآخر بشكل عقلائي، وأن تنفيذ الرسالة الإعلانية غالباً ما يكون بشكل حسمي وقاطع في بعض الإعلانات، ويقوم المخططون بتحديد الأهداف وكيفية تنفيذ الرسالة الإعلانية من خلال تحديد نمط الإعلان وشكله وتحديد الصورة البصرية التي سيظهر بها الإعلان، ولا بد من التركيز على العبارات التي سنكتب في الإعلان فيجب أن تكون سهلة التذكر مثيرة للإنتباه ومؤثرة على المتلقي.

4- المسؤولية الإجتماعية: يتوجب على المبدعين ومصممي الإعلان أن يكونوا متأكدين من مستوى رسالتهم الإعلانية الموجهة و يجب أن لا تتجاوز الأهداف الإجتماعية السائدة ونماذجها، وتقوم بعض الدول باصدار تشريعات من القوانين وتحديد ما هو مشروع أن يقوم به الإعلان لكي يكون مقنعاً نوعاً ما. (Kotler 2003)

5. تقييم فعالية الإعلان:

يقوم فريق العمل على التقييم الصحيح للحملة الإعلانية... وهذا ما يتمثل بالتقييم القبلي عن طريق مقابلات ودراسات وطريقة تنفيذ الحملة الإعلانية، وأيضاً هنالك تقييم بعدي الذي يأتي عن طريق تأثير الإعلان على المبيعات.

أولاً: التقييم القبلي:

مرحلة التقييم التي تكون قبل إخراج الإعلانات للسوق المستهدف فتكون بعرض الإعلان على فئة التجربة وقياس فعالية الإعلان فإن أثبتت فعاليتها تتم عندها الموافقة على الإعلان ونشره للجمهور، وإن لم تثبت فعاليتها يتم إيجاد أماكن الخلل والعمل على إصلاحها. (Kotler, Keller 2012)

والأمور التي من الممكن قياسها في هذه المرحلة هي:

- 1- التأثير: هل يستطيع لفت الانتباه؟
- 2- المشاركة: هل سيكون المشاهد قادراً على التفاعل مع الإعلان؟
- 3- الاستجابة: مدى تذكر المشاهد للإعلان.
- 4- الإتصال: وضوح الرسالة للمتلقي.
- 5- الإنطباع: ماهي الصورة التي تكونت عند المتلقي؟
- 6- المصادقية: مدى تصديق المتلقي لما جاء في الإعلان.
- 7- المعلومات الجديدة: مدى تضمين الرسالة الإعلانية لمعلومات جديدة.
- 8- البساطة: هل كان الإعلان سهلاً؟
- 9- التميز: هل هو ذو ميزة تنافسية؟ (رشاد 2008)

ثانياً: التقييم خلال الحملة الإعلانية:

تكون هذه المرحلة خلال الفترة التي تتم فيها الحملة الإعلانية وذلك لتقييم مدى فاعلية الحملة واستمرارها في تحقيق الأهداف المنشودة، وتتمثل طريقة التقييم تلك من خلال مجموعة من الآليات:

- 1- المكالمات التلفونية: تكون باختيار عينة من الجمهور المعني بالحملة الاعلانية وتوجيه اسئلة اليهم

حول موضوع الحملة.

- 2- المسجل الآلي: وهنا يتم استخدام أجهزة الكترونية لمعرفة حجم التعرض الاعلاني للجمهور.
- 3- الوسائل الآلية الخارجية: يكو باستخدام شاحنات أو طائرات مزودة بأجهزة الإلكترونية تقوم بمسح لمعرفة عدد أجهزة الراديو والتلفزيون المستخدمة ولكن لا يمكن تطبيق ذلك على الاعلان المطبوع.
- 4- طريقة المذكرات: حيث يتم اختيار عينة من الجمهور يقومون بتسجيل للبرامج التي شاهدوها أو استمعوا اليها والصحف والمجلات التي قرؤوها لمعرفة مدى تعرضهم للاعلانات. (رشاد2008)

ثالثاً: التقييم البعدي:

يحاول معظم المعلنين قياس تأثير الإعلان على المبيعات، وتسعى الأبحاث المتعلقة بالتأثير إلى تحديد ما إذا كان الإعلان يتواصل بشكل فعال أم لا، ويجب على المسوقين إجراء هذا الاختبار قبل وضع الإعلان في الوسائط وبعد طباعته أو بثه.

يستخدم العديد من المعلنين اختبارات (Posttests) لتقييم التأثير الكلي لحملة مكتملة. إذا كانت إحدى الشركات تأمل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من 20 % إلى 50 % ونجحت في زيادتها إلى 30 % فقط، فإن الشركة لا تنفق ما يكفي، أو أن إعلاناتها ضعيفة، أو أنها تجاهلت بعض العوامل الأخرى.

ويأتي البحث عن تاجر المبيعات التي تأتي بواسطة الإعلان يزيد الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 20% وتفضيل العلامة التجارية بنسبة 10%؟ كلما كان عدد العوامل الأخرى الأقل أو أكثر قابلية للتحكم مثل الميزات والأسعار، أصبح من الأسهل قياس تأثير الإعلان على المبيعات تهتم الشركات عموماً بمعرفة ما إذا كان الإنفاق على الإعلان اعلى من الميزانية، اول اقل من الميزانية. تنتج حصة الشركة من نفقات الإعلان حصة من الصوت (نسبة إعلان الشركة عن هذا المنتج إلى جميع

الإعلانات عن هذا المنتج) التي تحصل على حصة من عقول وقلوب المستهلكين ، وفي النهاية ، حصة من السوق (Kotler, Keller 2012) .

المبحث الثاني: الوسائط الإعلانية

لا يعد السوق المستهدف سهلاً كما كان سابقاً وإنما العوامل الحديثة المؤثرة على قرار المستهلك باتت تلعب دوراً هاماً في اختيار الطريقة المناسبة لنشر الحملة الإعلانية، وفي هذه الأيام يجب فهم السوق بطريقة جيدة فهو لا يقتصر على نشر الحملات الإعلانية وعرض السلع وإنما الوصول إلى رضا المستهلك.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005)

تعتبر الوسائط الإعلانية عديدة ممكن أن يضاف إليها وسائط جديدة أو يتم تحسين الوسائط الحالية كلما تطور وتقدم المجتمع، وتعد الحملات الإعلانية دخلاً مضافاً إلى هذه الوسائط وليست فقط مصاريف للمعلن (أبو سمرة 2015)

1- الصحف: هي كل ما يتم طبعه على ورق وتوزيعه بشكل منتظم بفترات محددة وفي الوقت الحالي يتم ترجمة الصحف إلى محتوى إلكتروني. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005) ، وتعتبر الصحف من الوسائل المهمة للإعلان حيث تعتبر وسيلة سهلة وحية وقليلة التكلفة وتعد مصدراً إعلانياً متجانساً يضم الكثير من المواضيع، وهناك صحف تصدر يومياً أو أسبوعياً (أبو رستم 2003)

2- المجالات: من الوسائل المطبوعة أو الإلكترونية المقروءة التي تستهدف فئات مختلفة من الناس من الممكن أن يكون المستهلك أو الغير مستهلك للسلعة، فكل مجلة تتجه لشريحة معينة من الناس (بوخنون 2013) ، وتعد المجالات من الوسائط التي مرت بمراحل ركود عند ظهور التلفاز والراديو مما

جعل أصحاب المجالات إلى تغيير البيئة التسويقية وإنتاج مجالات جديدة حسب فئات معينة وإصدار المجالات تحت دعاية تلفزيونية أو زيادة إصداراتهم الشهرية. (Thomas,Ronald 1990)

3- لوحات الطرق: تعتبر من أقدم الوسائط المستخدمة لنشر الإعلانات، وتكون لنشر أي إعلان

سواءً تجاري أو إخباري، وتكون أغلب أماكنها على الجدران. (Jefkins, Daniel 2000)

وهناك أنواع متعددة من لوحات الطرق تتطور حسب التقنيات الحديثة في مجال صناعة الإعلان،

فنجدها أحياناً على الجدران أو واجهات المحلات التجارية، وسائط النقل العام من باصات وسيارات أجرة

بالإضافة إلى القطارات وغيرها من الوسائط. (Wilmshurst, MacKay 1999)

4- التلفاز: وسيلة تتميز باحتوائها على مجموعة عناصر جاذبة للمتلقي كالصوت والصورة والحركة

واللون، فعملية اختيار القناة والبرنامج المناسب لنشر الحملة الإعلانية ليس بالأمر السهل، فيتم اختيارها

من قبل المعلنين بناءً على السوق المستهدفة، وغالباً ما تكون كلفتها عالية نسبياً مقارنة بالوسائط الأخرى.

(Kenneth, Donald 2002)

5- دور السينما: تعتبر قريبة من التلفاز بالعناصر المكونة لها من حيث الصورة والصوت والحركة

بالإضافة إلى إمكانية استخدام المؤثرات السمعية والبصرية واتساع شاشة العرض، ولكن عملية الإعلان

من خلالها تعتبر مكلفة إلى حد ما وبالمقابل تعد وسيلة فعالة جداً من حيث عدد المشاهدين وتواجدهم

المستمر في قاعات العرض وخاصة إذا ما استمر العرض لعدة أيام. (Jain, Singh 2007)

6- الانترنت: شبكة اتصالات عالمية تسمح بانتقال المعلومات إلكترونياً، ويتم تبادلها بواسطة

اتصال تفاعلي، وتتسم الإعلانات المنتشرة عبر الإنترنت بالمرونة العالية من حيث الانتشار والتعديلات

من قبل العميل (عسائي 2015). وأثبت نيلسون (Nelson) أن نسبة مشاهدين التلفاز انخفضت حوالي

مليون مشاهد خلال سنة واحدة في اميركا ، وكل هذا الانخفاض من مشاهدة التلفاز تحول إلى استخدام

الانترنت. (Zeff, Aronson 2003)

جدول رقم (1) ايجابيات وسلبيات الوسائل الاعلانية

الإعلانات المطبوعة Printed advertising		
اسم القناة	الايجابيات	السلبيات
الصحف	المرونة ، والتوقيت المناسب ، والتغطية الجيدة في السوق المحلية ، والاعتراف والقبول ، والموثوقية العالية	قصيرة الحياة ، تشغيل منخفض الجودة ، جمهور صغير ، لا يصل الإعلان إلى الجمهور المستهدف بدقة
المجلات	موثوقة من قبل الجمهور ، والتشغيل عالي الجودة ، وعدد كبير من القراء	الفجوة الزمنية الطويلة بين شراء مساحة للإعلان وإطلاق المجلة ، وجود تداول عديم الفائدة
لوحات الطرق	الحجم الكبير يلفت الانتباه، الرمزية يعطي سهولة وصول الرسالة فتكون موجزة ومعبرة.	قلة المعلومات، صيانتها المستمرة، محددة في جمهور المنطقة المعلن فيها
الإعلانات الالكترونية Electronic advertising		
اسم القناة	الايجابيات	السلبيات
الإذاعة	الطابع الجمالي ، الانتقائية الجغرافية والسكانية العالية ، والتكلفة المنخفضة	مناسبة فقط للوسائل الصوتية ، ودرجة الاهتمام أقل من التلفزيون
التلفاز	مزيج من الصورة والصوت والحركة ، تأثير كبير ، درجة عالية من الاهتمام ، واتساع	ارتفاع التكاليف ، وجمهور أقل انتقائية
دور السينما	استعداد الجمهور المتلقي لقبول الإعلان بسبب حالة الاسترخاء التي تكون مسيطرة عليه، مزيج من الصوت والصورة والحركة والعمل الإبداعي.	الإعلانات التي يتم عرضها وقت الاستراحة تتعرض للإهمال من قبل الجمهور ، التكلفة العالية.
الانترنت	شريحة كبيرة من المستهلكين، تفاعل عالي من قبل المستهلك، تكلفة قليلة، سهولة التعديلات على الإعلان، استخدام تقنيات كثيرة للصور مثل ثلاثية الأبعاد فيتمكن المستهلك من معاينة السلعة بشكل جيد.	التفاعل السلبي مع المعلن من قبل المستهلك يظهر علنا لجميع جمهور المعلن، صعوبة تواجد الانترنت في الدول النامية

المبحث الثالث: واقع الحملات الإعلانية للمواد الغذائية في الأردن:

مقدمة:

عند وقوع الاختيار على منتج معين فإن آخر ما يراه المستهلك قبل قرار الشراء هو الإعلان، أما عند الإداريين فيقومون بوضع الإعلان في الخطوات الأخيرة، حيث تكون الأولوية لتطوير المنتج واختبار السوق ومن ثم تحليل الأعمال وتخطيط الإنتاج ودراسة مصادر التوزيع. (شومان 2008)

ولكن الإعلان شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المستخدمة لثبات العلامة التجارية في السوق فهو لا يقل أهمية عن خطوات التسويق لدى أي شركة منتجة. (Hackley2005)

تعد شركة سنيورة الأردنية من الشركات التي تلقي إهتماماً كبيراً على الحملات الإعلانية فقد قامت مؤخراً بتصميم حملة إعلانية للتعريف بمنتجات اللحوم المجمدة في شهر مايو عام 2016، كما توضح الصور التالية نماذج لتلك الحملة الإعلانية:



الشكل (2) إعلان لمنتج (اللحوم المجمدة) شركة سنيورة الأردنية

وفي الشكل (2) يعرض لنا إعلان طرقات لمنتجات اللحوم المجمدة التي أطلقتها شركة سنيورة واعتمد الإعلان على عنصر التشويق حيث أبقت الشركة هذا الإعلان لفترة زمنية محددة كانت مدتها

أسبوعين وأتبعها باقي الحملة لمدة شهرين، التي بدأت بالكشف عن المنتجات تدريجياً كما هو موضح في الأشكال التالية في شكل رقم (3) وشكل رقم (4):



الشكل (3) إعلان لمنتج (كرات اللحم المجمدة) شركة سنيورة الأردنية

وفي الشكل رقم (3) يبين إعلان طرقات (موبي) للحملة الإعلانية التي قامت بها شركة سنيورة الأردنية للكشف عن منتجاتها للحوم المجمدة، يعمل ظهور المنتج في الإعلان على ترسيخ شكل المنتج الخارجي في أذهان المستهلكين مما يسهل عملية التعرف على المنتج داخل الأسواق.



الشكل (4) إعلان لمنتج (كرات اللحم المجمدة) شركة سنيورة الأردنية

وفي الشكل رقم (4) يبين إعلان طرقات للحملة الإعلانية التي قامت بها شركة سنيورة الأردنية للكشف عن منتجاتها للحوم المجمدة.



الشكل (5) إعلان لمنتج (كباب اللحم البقري) شركة سنيورة الأردنية

وفي الشكل رقم (5) يبين إعلان لمنتجات اللحوم المجمدة على منصة التواصل الاجتماعي فيس بوك (FaceBook) للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السوق المستهدفة حيث يعد نشر الحملات الإعلانية على هذه المنصات الأكثر شيوعاً لما تعطيه للمعلن من مرونة للوصول للشريحة الحقيقية من المستهلكين فيتم تحديد الفئة العمرية وتحديد منطقة السكن.



الشكل (6) ملصقات داخل السوق التجاري، للترويج عن منتجات اللحوم المجمدة من شركة سنيورة الأردنية

وفي الشكل رقم (6) يبين الملصقات الإعلانية المستخدمة داخل السوق التجاري، فبعد مرحلة التسويق ومرحلة إظهار المنتجات في الإعلانات، قامت الشركة بالدمج بين إعلانات الطرقات ومواقع التواصل الاجتماعي وبين تواجد المنتج في الأسواق لتعزيز صورة المنتج لدى المستهلك.



الشكل (7) ملصق على واجهات الأبواب في السوق التجاري، شركة سنيورة الأردنية

وفي الشكل رقم (7) يبين ملصق إعلاني على واجهات أبواب في السوق التجاري، فتكرار تواجد الإعلان داخل وخارج المتجر يعزز الطلب على المنتج ويبقيه راسخاً في أذهان المستهلكين لأطول فترة ممكنة سواءً لمستهلكين منتجات سنيورة ولغير المستهلكين.

ساعدت الحملات الإعلانية في انتشار الكثير من العلامات التجارية حول العالم، فالإعلان لا يعد وحده المسؤول عن نجاح العلامة التجارية لأن إدارة العلامة التجارية أكثر تعقيداً من كونها إعلان وفي نفس الوقت من الصعب تصور علامة تجارية دون إعلان، فهو يوفر المعرفة الوحيدة عن العلامة التجارية. وإن التأثير الذي تعكسه الحملات الإعلانية على غير مستهلكيها ليس عرضياً، إذ تعد الانطباعات والقيم التي غرست في أذهانهم مهمة كما لو كانوا مستهلكيها، فتصبح العلامة التجارية جزءاً من ثقافة المجتمع وساعد على انتشار الحملات الإعلانية استخدامها في القنوات الالكترونية التي تعد وسيلة سريعة ودقيقة لانتشار الحملات الإعلانية بشكل فعال. (Hackley2005)

الميزة التنافسية التي تمنحها الحملات الإعلانية للعلامة التجارية:

الإعلان يقع وراء زيادة المبيعات بشكل قاطع فالحملة الإعلانية القوية تزيد من المبيعات أضعافاً مضاعفة بالمقابل تتراجع المبيعات عند استخدام حملات إعلانية ضعيفة، فالعلامات التجارية المعلن عنها باستمرار تحتل مكانة مميزة داخل السوق الاستهلاكية وتبقى راسخة في أذهان مستهلكيها وغير مستهلكيها، بعكس العلامات التجارية غير المعلن عنها فتلك العلامات تبقى متواجدة في مكانها دون الانتشار في أماكن من الممكن ان تزيد من قيمتها التنافسية. (جونز 2001)

كيف تم الإقبال الكبير على منتجات شركة اليوم للألبان مع العلم من حدثتها في السوق الأردني؟
تعد شركة اليوم للألبان من الشركات الحديثة في السوق الأردني وذات اهتمام ملحوظ بالحملات
الإعلانية المنتشرة داخل السوق الأردني.



الشكل (8) إعلان لمنتج (الحليب) شركة اليوم للألبان

وفي الشكل رقم (8) يبين أحد الإعلانات المستخدمة في الحملات الإعلانية الخاصة بشركة اليوم
للألبان، ويبين مدى الحيوية التي يكتسبها الطفل مجرد شربه، وكيف أنه يعمل على منحه الطاقة والنشاط
للبدأ بيوم جديد.



الشكل (9) إعلان لمنتج (زبادي) شركة اليوم للألبان

وفي الشكل رقم (9) يبين أحد الإعلانات المستخدمة في الحملات الإعلانية الخاصة بشركة اليوم للألبان وتعطي العناصر المستخدمة في الإعلان الشعور بالنقاء وأن اختيارك لمنتجات اليوم هو خيار صحي وطازج يومياً.



الشكل (10) إعلان لمنتج (لبن بقري) شركة اليوم للألبان

وفي الشكل رقم (10) يبين أحد الإعلانات المستخدمة في الحملات الإعلانية الخاصة بشركة اليوم للألبان ويأتي مضمون الإعلان باستخدام عناصر طازجة يومية وذلك ليبين الرسالة وراء الإعلان وهي بأن هذا المنتج هو لاستخدامك اليوم ولا غنى لك عنه وأن هذا المنتج يأتيك طازجاً كل يوم.



الشكل (11) إعلان رمضاني يظهر منتجات شركة اليوم للألبان

وفي الشكل رقم (11) يبين أحد الإعلانات المستخدمة في الحملات الإعلانية الخاصة بشركة اليوم للألبان ولتبقى اليوم على تواصل دائم مع عملائها تقوم باستمرارية نشر إعلاناتها، وفي مناسبة شهر رمضان المبارك يمتاز الشهر باجتماع العائلة وتأتي عائلة اليوم لترافقك الشهر في موائده المتنوعة.

يمكن تلخيص أهمية الإعلان والأهداف التجارية على العلامة التجارية كالتالي:

1. الدفاع عن هوية المنتج مقابل العلامات الناشئة.
2. إحداث تأثيرات داخل وخارج الشركة.
3. إيجاد أسواق جديدة.
4. إعادة احياء المنتجات التي تفتقد إلى المنافسة السوقية.

5. إعادة تنشيط السوق المستهدف.
 6. تعزيز المبيعات الحالية وإيجاد اقبال فوري عليها.
 7. زيادة حجم المبيعات للمنتجات القديمة في سوق أخذ بالتراجع.
 8. التغيير في السلوك الشرائي.
 9. التأثير على سعر الأسهم.
- (Hackley2005)

المبحث الرابع: أهمية التصميم الجرافيكي كأداة تنافسية بين الشركات:

مقدمة:

يعد التصميم الجرافيكي أداة القدرة التنافسية، ومعيار صنع القرار لدى المستهلكين النهائيين، فتأتي القوة التنافسية عند قياس تأثيره على القرارات الشرائية لدى المستهلك، ويعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي المستخدم من قبل الشركات في خلق استجابة عاطفية في ذهن المستهلك والتسريع من عملية الشراء. (Furaji, Tatuszynska, Wawrzyniak, Wasikowska 2013)

إن الشركة لا تحتاج فقط لإنتاج منتجات ذات جودة عالية، وإنما عليها ابلاغ المستهلكين فوائدها... ويأتي هذا من خلال الإستخدام الجيد للمزيج الترويجي الذي يساعد على حل مشاكل التسويق و زيادة المبيعات باستمرار، وتظهر النتائج الملموسة عندما يبدأ المستهلك بالشراء. (Frolova 2014).

الغرض من التصميم الجرافيكي ودوره في الحث على الشراء:

يتم العمل مع التصميم الجرافيكي لايجاد الطريقة المناسبة لعرض محتوى الرسالة الإعلانية، فتعمل جميع عناصر التصميم على تحسين المحتوى، يجد ميلن Melin (2011-1999) أن النص المعدل تصميمياً يستغرق وقتاً أقل للقراءة من النص العادي، فردود الناس تكون إيجابية للنص المدعم بالصور التوضيحية، مما يتيح فهم وتذكر محتوى الرسالة بشكل أفضل وتشكيل الانطباعات الأولى عن محتوى الإعلان. (Pettersson 2018)

غالباً ما يكون الهدف من الرسومات التصميمية للمنتج هي حث المستهلك على اقتناء منتج معين عن منافسيه، حيث تكون تلك المنتجات ذات قيمة مماثلة، وهنا يلعب تصميم الرسالة دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلك، ويأتي تصميم الرسالة عن عمل دؤوب بين خبراء التسويق وخبراء الدعاية والإعلان في إيجاد رسائل شفوية ومرئية تعمل معا بشكل جيد لخدمة هدف المؤسسة.. (جونز 2001)



الشكل رقم (12) أغلفة منتجات حليب منكه

يبين الشكل رقم (12) منتج غذائي لمؤسستين مختلفتين، التصميم على اليسار لشركة أردنية يتضمن إسم المنتج ونكهة الحليب واستخدم المصمم لألوان البرتقال وغيا عنصر الصورة (صورة ثمرة الموز) يعطي نوع من الجمود في التصميم، أما التصميم على اليمين فهو لشركة المراعي نجد وضوح في اللون الاصفر الخاص بثمرة الموز الذي يعطي الانتعاش واستخدامه لقطع الموز بألوانها الحقيقية داخل مزيج من الحليب يبين بأن هذا المنتج طازج ويحتوي على عناصر الموز والحليب الغذائية.



الشكل رقم (13) أحد منتجات شركة أردنية صاعدة تقوم على بيع الطعام المعد صحياً.

يبين الشكل (13) طريقة تغليف وتقديم الطعام الصحي الذي تقوم بإعداده شركة كتشينيت (Kitchenette) الأردنية، حيث تم استخدام ورق قابل للتدوير في التغليف مما يعكس اهتمام الشركة بالمحافظة على البيئة، فهذا يعكس للمستهلك مدى اهتمام الشركة في تقديم الطعام الصحي والمفيد.

المزيج الترويجي

يشكل الإعلان الأداة رقم واحد في المزيج الترويجي الذي يتكون من أشكال عديدة تهدف إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك، وهي وسائل تستخدم لإيصال المنتج إلى أذهان المستهلكين، تتمثل

في استخدام أنواع وسائل الاتصال المتوفرة التي تحفز المستهلك على فعل الشراء.
(www.marketingmix.co.uk/promotional-mix-2/)).

أهمية اتجاه المؤسسات إلى استخدام المزيج الترويجي، هناك عدة عوامل تجعل المؤسسات

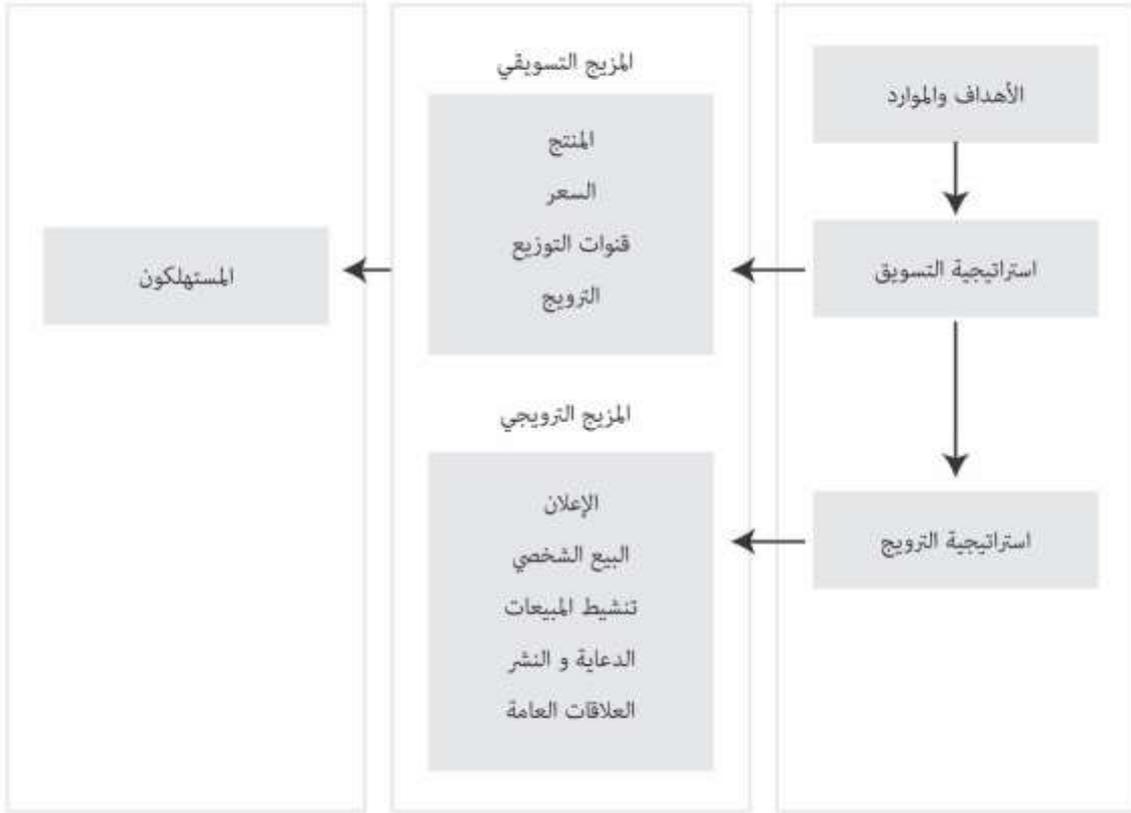
تبحث إلى المزيج الترويجي الذي يعد جزءاً من المزيج التسويقي:

- 1- المسافة البعيدة بين صاحب المنتج والمستهدين
- 2- زيادة الحجم في الإنتاج لدى المؤسسة مما يعطي تنوعاً كبيراً في المعروضات
- 3- زيادة حدة المنافسة داخل السوق بين المنتجات مما يتطلب من كل مؤسسة إبراز وجودها عن طريق النشاطات الترويجية المستخدمة
- 4- ظهور قنوات اتصال مختلفة
- 5- إعطاء المستهلكين المعلومات الكافية والصحيحة عن المنتج مما يزيد من درجة الوعي لديهم
- 6- الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلان المختلفة مما ينعكس على الأهمية المتزايدة للنشاط

الترويجي

7- الانفاق على النشاطات الترويجية يحتل المرتبة الثانية في سلم النفقات لدى المؤسسات بعد

مصاريف الإنتاج. (Kotler 2003)



الشكل رقم (14) عناصر المزيج التسويقي والترويجي

يبين الشكل (14) عناصر المزيج التسويقي والترويجي المستخدمة كعنصر اقناع للتأثير على

السلوك الشرائي للمستهلك.

عناصر المزيج الترويجي:

1- الإعلان: يلعب الإعلان دوراً رئيساً عند الترويج لنشاط تجاري فهو أداة لإقناع المستهلك بما

جاء فيه عن المنتج المراد ترويجه، وعند الشروع في الإعلان يجب طرح عدة تساؤلات تعتبر مفاتيح تستخدم

لإنجاح العملية الإعلانية، وتلعب وسائل الإعلان المستخدمة دوراً مهماً في تحديد كيفية استهداف العملاء

وكذلك كيفية الاستجابة للرسالة الإعلانية.



الشكل رقم (15) إعلان لمنتج اللبنة البقرية لشركة طيبة

يبين الشكل (15) منتج اللبنة البقرية لشركة طيبة، يتضح في هذا الإعلان وجود مكونات الإفطار المليئة بالعناصر الغذائية التي تتوسطهم لبنة طيبة لتمد جسمك بالطاقة والحيوية للبدء بيوم مليء بالنشاط، وتواجد هذا الطبق الشهى في الإعلان يعمل على تحفيز المستهلك لاقتناء السلعة ويعمل على اقناعه لضرورة وجود اللبنة داخل نظامهم الغذائي في كل صباح.

2- البيع الشخصي: عادة ما تكون هذه الأداة الأكثر تكلفة من بين أدوات المزيج الترويجي، تتمثل بعملية الاتصال المباشرة مع المستهلكين من قبل مندوبي المبيعات لتعريفهم بالمنتج وهذه طريقة فعالة لأنها تُبنى على أساس علاقة طويلة الأمد بين الموظف والعميل الذي سيستمر بالشراء بالعودة له. ومع ذلك فإن

هذه الطريقة تنظوي على بعض المخاطر فقد يقرر العميل أنه لا يحتاج إلى الخدمة أو السلعة المقدمة مما يتسبب بخسارة مالية لدى الشركة إذا كانت تعتمد هذه الطريقة بكثافة لما تعتمد هذه الطريقة من بناء علاقة قوية مع العميل فتأخذ منحى من المجازفة. حيث تقوم الشركات الغذائية الأردنية بوضع أكشاش داخل الأسواق التجارية وتوزيع عينات مجانية لاستقطاب مستهلكين جدد والتواصل معهم من قبل مندوب المبيعات وحثهم على الشراء،

3- تنشيط المبيعات: تعمل على التنسيق بين جمهور البيع الشخصي والحملات الإعلانية لجعلها أكثر فعالية، فيتم التواصل مع العملاء ضمن مكالمات هانفية أو تطبيقات أو البريد الإلكتروني والكتالوجات لإرسال العروض والصفقات مع العملاء.

4- الدعاية والنشر: يجدر هنا الإشارة إلى ماهية الدعاية، فهي تقوم بتعريف الجمهور المستهدف بحدث موجود دون محاولة إقناعهم، فهي لا تتجه إلى أهداف اقتصادية، ولا تتكفل المؤسسة بالمصاريف لاعتبار الدعاية وسيلة مجانية ويتم نشرها مرة واحدة. مما يحفز الجمهور المستهدف على الاهتمام بالخبر ويحافظ على مستوى العلاقة الجيدة بين الطرفين، فهي تهدف إلى تغيير معتقدات الناس وآرائهم.

5- العلاقات العامة: يتبع هذا البنت أساليب البحث والتخطيط والتحليل فغالباً ما تتجاهله الشركات لأنه عادة مايربطها بالتعامل مع المواقف السلبية التي من الممكن أن تؤثر على الشركة، فعلى مدير العلاقات العامة في الشركة أن يكون ديناميكاً ليتعامل جيداً مع المواقف السلبية والإيجابية. على الجانب الايجابي يتم تنفيذ حملة العلاقات العامة من خلال وسائل الإعلان الاجتماعية والبيئات الصحفية والأحداث الكبرى.

من الواضح أن الوظيفة النهائية للإعلان هي المساعدة في زيادة المبيعات، هذه هي الملاحظات المتوقعة من المستهلك. على الرغم من أن الإعلان قد لا يطرح مطالبة مطلقة بالمبيعات، حيث إنه على

نفس القدر من أهداف الأدوات الترويجية الأخرى، مثل ترويج المبيعات، والبيع الشخصي، وما إلى ذلك، لا يمكن الإفراط في التأكيد على مساهمته. يتم وضع رسالة الإعلان في شكل رمزي مثل الصور أو الكلمات المكتوبة أو الكلمات المنطوقة. ثم يتم نقل الرسالة إلى المستهلك عبر وسائل الإعلان مثل التلفزيون والراديو والصحف وهلم جرا. لكن الإعلان لا يمكن أن يؤدي إلى مبيعات فورية. قد تأتي المبيعات على المدى الطويل، نظرًا لأن المستهلكين لا يتحولون عادةً من أفراد غير مهتمين إلى مستهلكين مقنعين في لحظة واحدة أو يوم. (Abiodun 2011)

المبحث الخامس: التصميم الجرافيكي كجسر بين المنتج والمستهلك:

مقدمة:

يعد مصمم الجرافيك وسيطاً لنقل الأفكار بين المنتج والمستهلك وخالقاً للخبرات التي بإمكانها تغيير سلوك المستهلك. فيتيح التصميم الجرافيكي إمكانية التحكم في الاختيار والسلوك الفردي، فالتصميم جزء من استراتيجية التسويق في الشركة فهو يلعب دوراً مهماً في زيادة الأرباح، وبما أن النجاح في عصرنا الحالي يعتمد بشدة على التواصل البصري، فيجب تنفيذ مشاريع التصميم من قبل محترفين مؤهلين حقاً، ولهذا السبب يتطلب التنفيذ مصممين مدركين للحاجة إلى التأثير على المجتمع بشكل إيجابي وبناء. يعمل التصميم كتواصل بين الأهداف وبين طرق التأثير على المستهلكين، لذا على المصمم أن يفسر الأفكار في أشكال بصرية ويعرضها على المستهلكين بوضوح. يجب أن تكون العلاقة المتفاهمة بين المصمم والعمل جيدة إلى حد كبير، فكلما تعاونوا كلما فهموا بعضهم أكثر وكانت النتيجة مرضية، فالعمل هو الطرف الأول لمشروع التصميم، والمصمم هو من يحول المشروع إلى حقيقة. (Galkina 2010)

هناك عدة أسباب لإنجاح علاقة المصمم بالعمل:

1- الاحترام: يلعب الركود الاقتصادي الذي ظهر في السنوات الأخيرة دوراً في قلق كل من الطرفين، فيصبح العميل قلقاً من الميزانيات ويكون المصمم قلقاً من فقدان وظيفته، ويأتي السؤال كيف يمكن للمصمم القيام بتصميم رخيص ومدى تأثير ذلك على العلاقة بينهما.

إن العلاقة بين المصمم والعميل علاقة تجارية، فقد يعتقد البعض أن المال هو المحور الحاسم في نجاحها، هناك عروض متفاوتة في السوق فتجد من يقدم التصميم بسعر أقل وتجد من يقدمه مجاناً، فالسعر المنخفض لا يعني دائماً عدم الاحترام، والسعر أيضاً ليس ضماناً للعمل الجيد، فالتصميم المحترف ينبع من شغف المصمم القوي للمهنة وليس بدافع المال، فإنه من المهم معرفة الاحترام والأخلاق وتحمل المسؤولية والثقافة الداخلية لأطراف عملية التصميم. فعدم الاحترام هي نقطة بداية الفشل في العلاقات... فقد توجي إلى عدم الثقة، والتعامل مع المصمم كهواوي والتدخل المستمر في التصميم يبطئ من الابداع والابتكار في عملية التصميم. ولا ننسى أثر التقدم التقني والتكنولوجي على برامج التصميم التي جعلت عملية التصميم أسهل وأسرع من ذي قبل مما رفع من سقف تطلعات العملاء فأصبح العميل يطلب تصاميم بوقت أقل وبسعر منخفض، كما إن سهولة الوصول إلى برامج التصميم سمحت للكثير من الأشخاص بادعاء انهم مصممين فقط لوجود الأدوات بحوزتهم.

2- المسؤولية الاجتماعية:

من شروط العمل المريح الشعور بالمسؤولية اتجاه المجتمع مما يخلق الوعي الجماعي ويولد شعور لاحترام أهداف المشروع من قبل المصمم والعميل، ويقع على عاتقهما القيام بحل أوسع للمشاكل ودمج التقنيات الجديدة والاستجابة بشكل مبتكر مما يجعل عملية التصميم تسير بطريقة أسهل وأكثر طبيعية.

3- التغلب على الصور النمطية:

التغلب على الصور النمطية الموجودة داخل شخصية المصمم. مثال توضيحي: افتراض أن الجميع جاهل، تفترض الصورة النمطية للمصمم بأن الجميع يفهم الرسالة التصميمية ولكن في الحقيقة الناس تفكر

بطريقة مختلفة وما يكون واضحاً للمصمم من الممكن ألا يكون واضحاً لغيره، فعليه أن يستمع ويتواصل بشكل مناسب.

4- معلومات أكثر:

المصمم لا يمكنه البدء بالتصميم حتى يفهم تنظيم العميل وما الذي يهدف إلى تحقيقه، فعليه جمع معلومات أساسية للبدء بمشروع التصميم. أمثلة مقترحة لطرحها على العميل في الحقل التجاري:

معلومات عن الشركة، التاريخ، الثقافة، النشاط، الأهداف والاستراتيجية؟

ما هو الغرض من العمل وما هي الرسالة؟

من هو الجمهور المستهدف؟ هل يعلم بالمنتج؟ ماهي النقاط التي تعمل على تحفيزهم؟

وصف المنتج من حيث المواصفات والمميزات

هل هنالك منافسين؟ ماهي مزاياهم؟

ماهي المحددات؟ من حيث الميزانية الجدول الزمني اللون الكراهية... وما إلى ذلك

وتختلف طريقة جمع المعلومات من حقل إلى آخر.

5- الوضوح والمصادقية:

يعد الحصول على المعلومات خطوة من خطوات دعم العملية التصميمية وتساعد على بداية جيدة، فيجب أن تكون كل مرحلة من مراحل العملية الإبداعية واضحة لكلا الطرفين، وهذا لا يعني أنه على العميل معرفة ما وراء الكواليس، الوضوح من قبل العميل يساعد على إعداد مفاهيم العمل التصميمي.

6- استراتيجية الدفع:

المفاوضات في الأجر تفسد العلاقة بين المصمم والعميل. كل عميل له ميزة تنفرد عن غيره فالذي يصلح لعميل معين لا يصلح لغيره، فتكون استراتيجية الدفع لكل مشروع تصميمي منفصلة عن الآخر.

7- الحفاظ على الزبائن وإيجاد زبائن جدد:

البقاء على اتصال، طريقة مثلى للحفاظ على العلاقة ما بين المصمم الجرافيكي والعميل. طرق لجعل العملاء يتذكرون المصمم: ارسال رسائل في البريد الالكتروني، ودعم العلاقات مع العميل وإظهار عينات العمل للعملاء الآخرين. التسويق والترويج الذاتي. استطلاع رأي العملاء للحصول على التغذية الراجعة التي تثمر في حل مشاكل التصميم. أن يعرف المصمم نقاط قوته ويعززها.

8- التكيف:

يتطلب الابداع التكيف في الظروف المتنوعة، فعلى المصمم تكيف تفضيلاته الشخصية مع الاحتياجات العامة. بدل من الشكوى من العملاء والعمل على تثقيفهم ليتكيفوا مع تفضيلاته، يجب على المصمم إعادة التفكير في الموقف الشخصي وربما تغيير أسلوب العمل. (Galkina 2010)

المبحث السادس: الإبتكار الإعلاني

إن الكم الهائل من الإعلانات يعطي مجالاً هاماً للإبتكار لخلق الإبداع والمنافسة، ويعتبر الإبتكار مجموعة من العمليات العقلية والنفسية المتداخلة التي تؤدي إلى أفكار غير مسبوقه. (بهنسي 2007) هناك مجموعة من المؤثرات التي تساهم في فهم عملية الإبتكار الإعلاني، ويمكن تلخيص هذه المؤثرات بالنقاط التالية:

1- دراسة العلاقة بين الذكاء والإبتكار، حيث أشارت بعض الدراسات على ضرورة وجود حد أدنى للذكاء العام.

2- إن عملية الإبتكار الإعلاني بحاجة إلى نشاط عقلي مختلف عن الأنماط المألوفة في الذكاء، مما يتطلب ايجاد أنماط وحلول إعلانية إبداعية وهذا مايسمى بالتفكير التباعدي، بينما يعتمد الذكاء على قدرات التفكير بطريقة تقليدية وبالتالي الوصول إلى حل واحد، وهذا مايسمى بالتفكير التقاربي.

3- ينبغي على المصمم المبتكر أن يصقل نفسه ويدربها على إطلاق قدرات ابتكارية ويخلصها من القيود التي تحول دون ذلك، فيقوم المصمم ببناء علاقات مع المجتمع وإيجاد نقاط التفاعل مع المحيط للتعرف على مدى تقبله للأفكار المبتكرة. (بهنسي 2007)

4- يجب النظر إلى عملية الابتكار الإعلاني على أنها نظام متكامل يرتبط بمدخلات وله عمليات ونتائج تساهم في خلق آثار جديدة في الجوانب الشخصية والاجتماعية والعقلية.

5- يرى بعض الباحثون بأن العملية الابتكارية يجب أن تتصف بالجدية ويختلف هذا من مجتمع لآخر ومن فترة زمنية إلى أخرى، وأكدوا على ضرورة أن يمثل الجانب الإبداعي فائدة ذات قيمة وقابلة للتطبيق العملي.

ومن خلال تعدد وجهات النظر حول عملية الابتكار يمكن القول بان الابتكار الإعلاني هو القدرة على ايجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة وقابلة للتنفيذ، وهي ناتجة عن تفاعل عمليات عقلية ونفسية تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والشخصية والعقلية للمصمم الإعلاني. (بهنسي 2007)

مراحل ابتكار الفكرة الإعلانية:

تقوم الفكرة الإعلانية المبتكرة بالمرور بعدة مراحل حسب نموذج جراهام والاس (Graham Wallas) :

1. مرحلة التحضير: وفي هذه المرحلة يقوم المبتكر بالبحث عن المعلومات ودراسة موضوع الإعلان والفئة المستهدفة للوصول إلى حل مشكلة قائمة، وتبدأ الفكرة الإعلانية من مزيج بين المصمم والجهة المعلنة، فلا بد من تحليل الواقع ودراسته، وتعتبر قدرات المصمم المبتكر عاملاً مساعداً في عملية التحضير للفكرة الإعلانية .

2. الحضانة : وتعتبر هذه فترة انتقالية من مرحلة التحضير للفكرة، وفي هذه الفترة تتفاعل الأفكار والآراء وترتبط بالخبرات السابقة وتتم عمليات المقارنة ما بين القديم.
3. لحظة الإلهام : وهي الفترة التي يشعر بها المبتكر أنه قد وصل إلى بؤادر الفكرة النهائية التي يمكن إيجاد الروابط المفقودة، وقد تأتي لحظة الإلهام نتيجة لدراسة المعطيات الأولية حول موضوع الإعلان وأحياناً قد تأتي بشكل مفاجئ من خلال مشهد بصري رآه إما في الشارع أو من خلال حدث مر به.
4. مرحلة الصياغة: و في هذه المرحلة يتم إحكام الروابط بين العلاقات في موضوع الفكرة الإعلانوية وتأكيد جوهر الفكرة واستبعاد أي مفردة يمكن أن تؤثر سلبياً على الفكرة.
- (صادق 2008)

الكلمة والصورة في الإبداع:

تعتبر الكلمة والصورة من أهم الأدوات الإبداعية التي يستخدمها مصمم الإعلان من أجل تقديم مفهوم إبداعي، ويتخلف تأثير كل منهما عن الآخر؛ فإن العملية قياسية بالنسبة للكلمة أو الصورة، فعند التفكير في كلمة سيارة مثلاً هل تتم عملية التفكير بالصورة أم بالكلمة ؟ فهناك من يفكر بطريقة بصرية وتخطر بباله صورة سيارة ما، والبعض الآخر يفكر بالسيارة بطريقة لفظية كأن يتبادر لديه إسماً من أسماء السيارات التي يعرفها، أجريت بحوث عديدة في مجال الإعلان المطبوع وتلخصت النتائج بأن الصورة هي عنصر الانتباه الأساسي، وأن الإعلانات التي تحتوي على صورة مميزة تقود القارئ إلى قراءة نص الإعلان، ومن هنا يمكن القول بأن عملية الإنتباه الذاتي لقارئ الإعلان تتم من خلال مؤثرات بصرية قوية كالصور والرسوم، التي تعمل على تحقيق ستة نقاط للإعلان المنشور وهي : الانتباه ، الاتصال المباشر، تذكر المشهد البصري، السيطرة، تذكر المنتج أو العلامة التجارية والتمييز وذلك لأن المؤثرات البصرية أقوى من

الكلمات في جذب الإنتباه في الإعلان ووسيلة إتصال أسرع من الكلمات، ويأتي نص الإعلان الكتابي مكملاً لا يصال الرسالة، وأحياناً تكون هي الوسيلة الوحيدة في الإعلان كما في الإعلان الإذاعي.

ويمكن الإعتماد على النص الإعلاني في عدة مواقع:

- 1- عند صعوبة الرسالة الإعلانية وتحتاج كلمات للتوضيح.
- 2- للتأكيد على عملية الشراء، فلا بد من زيادة في الكلمات المقروءة .
- 3- إذا كان الإعلان بحاجة إلى شرح تفصيلي فلا بد من ارفاق الصورة بالكلمات.
- 4- إذا كانت الرسالة الإعلانية تحاول تغطية خصائص ومزايا المنتج.
- 5- وجود الكلمات داخل الشعارات يعطي المستهلك قدرة أكبر لتذكر المنتج.(Wells 2000)

الرمزية والابتكار الإعلاني:

يتميز الإنسان بقدرته على فهم الرموز وخصائصها، وتتميز الرموز بقدرتها على مخاطبة الإنسان بشكل مباشر لما تحتويه من دلالات وأبعاد لاشعورية. (العلاق 2010)

فعلى مبتكري الفكرة الإعلانية فهم الرمز وتفسيره ليتم استخدامه بالمكان المناسب، وهناك مجموعة من الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار عند تصميم إعلان مبتكر يحمل رمزية:

- 1- فكرة فريدة.
- 2- مصمم مبدع يستطيع توظيف الرمز لخدمة الفكرة .
- 3- طرح بصري على مستوى عالٍ من الرقي وهنا يؤخذ بعين الاعتبار توزيع العناصر المرئية لتسهيل عملية الإدراك لمحتويات الإعلان والتسلسل البصري من العنصر المهم إلى الأقل أهمية .
- 4- إيجاد درجة من الغموض لخلق حافز لدى المتلقي بالإهتمام وقراءة الإعلان .

5- لا بد وان تكون الرمزية معبرة عن خاصية مميزة في الخدمة المعلن عنها والتي تشكل جزءاً من الرسالة الإعلانية المراد إيصالها.

6- يجب أن تكون القيمة المدركة للرمز من قبل المتلقي واضحة ومؤكدة لكي تتوافق مع توقعاته بعد استخدام المنتج المعلن عنه. (العلاق 2010)



الشكل رقم (16) إعلان لمنتج الشنيته شركة حمودة

يبين الشكل (16) إعلان لمنتج الشنيته من شركة حمودة للألبان، مثالاً لاستخدام الرمزية حيث رمز المصمم إلى النشاط والطاقة بذراع تجريدي لشخص رياضي التي أخذت وضعية إظهار القوة، هذه الوضعية تستخدم عند استعراض العضلات للرياضيين التي تعكس مدى القوة التي يتمتعون بها.

التقنيات الإبتكارية المستخدمة في التصميم الإعلاني:

تلجأ الشركات المعلنة إلى وكالات الإعلان لتصميم حملاتها الإعلانية محاولة البحث عن أفكار خلاقة تلبي احتياجاتها ولتحقق أهدافها من خلال تلك الأفكار، ويأتي هنا دور المصمم المبتكر الذي لا بد له أن يطرح أفكاره بصورة غير تقليدية وذلك لجذب انتباه المتلقي ومخاطبته بلغة فكرية وبصرية، ففي حياتنا اليومية نسمع ونقرأ كلاماً كثيراً ونشاهد كمأ هائلاً من الصور بما فيها الصور الإعلانية ولكن الإعلان البليغ والمؤثر وغير المألوف هو من يستحوذ على أذهان المتلقين. وفيما يلي تقنيات يمكن استخدامها في تقديم تصميم إعلان ذي صفة إبداعية:

1. الاستعارة والتشبيه: وهي من أهم أساليب إيصال الرسالة الإعلانية للمتلقي، ويتم فيها استخدام موضوع مشابه في البيئة الإدراكية للجمهور المستهدف إما أن تكون طبيعية أو مصطنعة. (Pricken 2008)



الشكل رقم (17) إعلان لمنتج الجميد من شركة اليوم

يبين الشكل (17) إعلان لمنتج الجميد من شركة حمودة للألبان، مثالاً لاستخدام الاستعارة في التصميم، حيث قام المصمم بإبقاء شيء من لوازم الطاهي الماهر وهي القبة ووضعها على علبة الجميد الذي هو سر نجاح طبق المنسف.

2. بدون عنوان: يستخدم العنوان والكتابات لتدعيم الصورة، ولكن يلجأ أحياناً المصمم إلى استخدام الصورة والاعتماد عليها دون تواجد النصوص، وتكون الصورة ذات فكرة قوية تعمل على شد الإنتباه وتحفيز المتلقي إلى إدراك الفكرة بناءً على مخزونه المعرفي. (Pricken 2008)

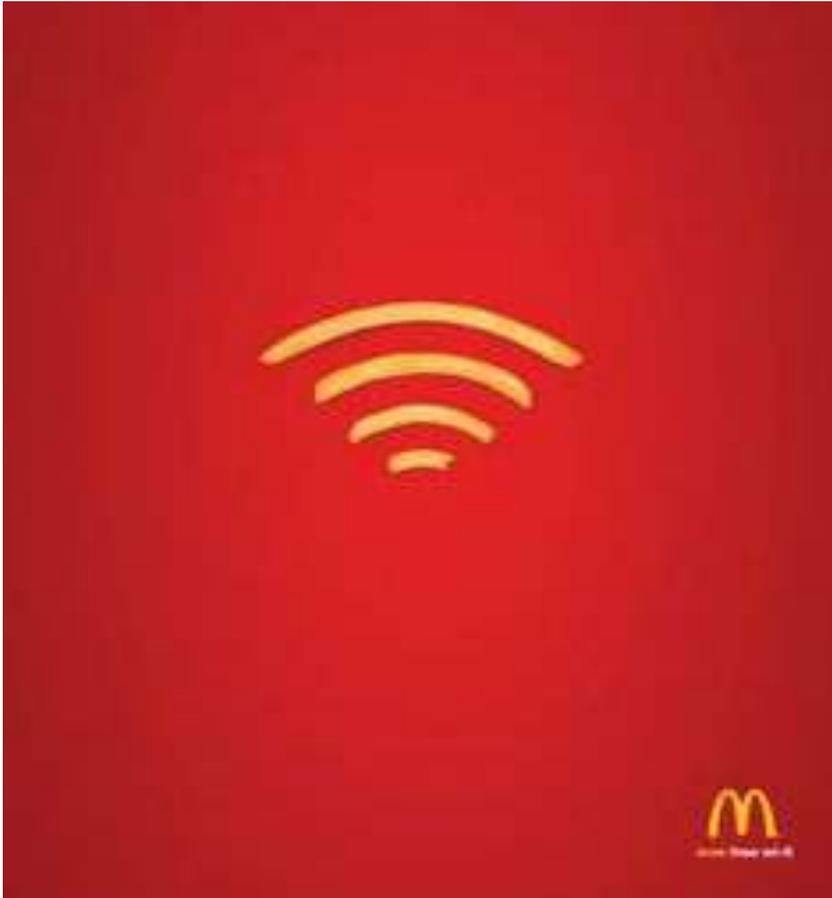


الشكل رقم (18) إعلان لشركة تقدم خدمة التوصيل حول العالم

يبين الشكل (18) إعلان لشركة (FedEx) تقدم خدمات التوصيل حول العالم، واعتمد المصمم هنا على الصورة دون اللجوء إلى كتابة أي عنوان أو نصوص وتكون الإعلان من رسالة قوية

تعكس مدى سرعة الشركة في عملية النقل حيث تمت عملية التوصيل في هذا الإعلان من خلال نافذة المنزل كما لو أنك تستلم طلبك من نافذة جيرانك.

3. استخدام الرموز المصورة: تشكل الرموز المصورة بكافة مواضيعها وأشكالها مدلولات بصرية تؤدي أغراضاً متعددة كما في إشارات الطرق والرموز المستخدمة للدلالة على أنواع الرياضة حيث نجد تلك الرموز تحل محل الكلمات؛ لأنها تعبر عنها وبطريقة سهلة الإدراك والفهم وبإمكانها إيصال رسالة للمتلقي بحيث أصبحت لغة عالمية نتعرف على مدلولاتها في كافة أنحاء العالم، وتتبع معظم الشركات والمؤسسات الكبرى والمستشفيات والمطارات نظاماً معيناً للرموز داخل مبانيها يتناسب مع طبيعة عملها وتصميم المباني وأبعادها (Pricken 2008)



الشكل رقم (19) إعلان لمطاعم مكدونالدز العالمية

يبين الشكل (19) إعلان لمطعم مكدونالدز، حيث استخدم المصمم رمز الاتصال اللاسلكي بالانترنت لإخبار المستهلكين عن توفر هذه الخدمة داخل المطعم.

4. استخدام الخداع البصري: استخدام الخداع البصري قديم منذ العهد الروماني، حيث يتم وضع المشد في محيط ثلاثي الأبعاد من خلال رسومات ثنائية الأبعاد، ودمج الخداع البصري ما بين الفضاء والواقع مما يخلق حالة من الانتباه والتوقف لمشاهدة الإعلان.

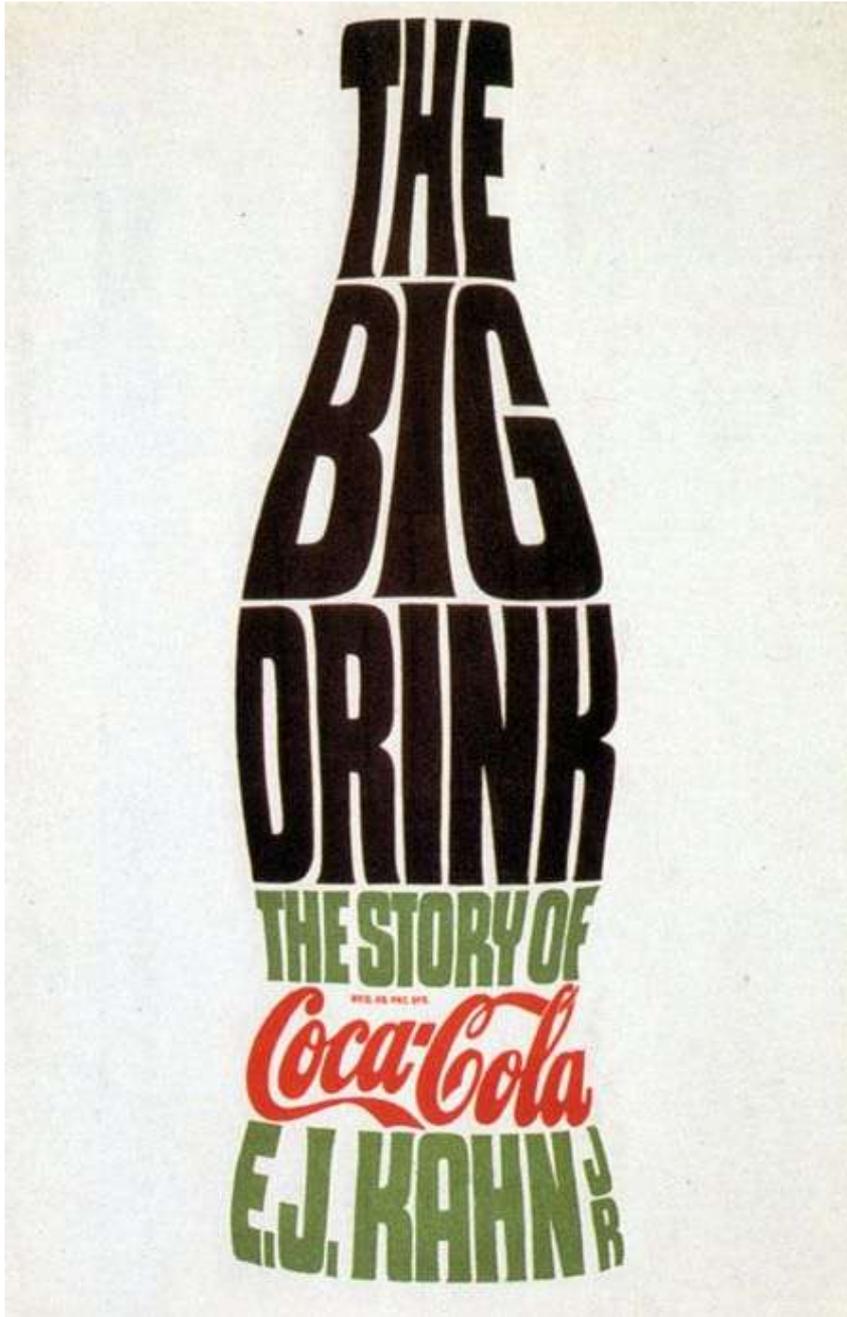
(Landa 2002)



الشكل رقم (20) ملصق على شاحنة بيبسي

يبين الشكل (20) ملصق على شاحنة بيبسي وهو مشهد ثلاثي الأبعاد في بيئة ثنائية الأبعاد.

5. التشكيل بالحروف: تنتوع لغات العالم ويبقى استخدام الحروف متواجداً فهو يعد تمثيل بصري ذو دلالات سمعية. ويكون من خلال انشاء تركيبات وتكوينات بصرية يمكن استخدامها في تصميم الإعلان. (Beaumont 1991)



الشكل رقم (21) تشكيل حرفي

يبين الشكل (21) إعلان لشركة كوكاكولا، حيث استخدم المصمم التشكيل الحرفي لاجاد شكل الزجاجاة الخارجي.

6. التلاعب بالشكل والصورة: عند رؤية الصور بهيئتها الطبيعية ويمكن تجريدتها إلى رسومات لتكون معبرة عنها أو امكانية بنائها بطريقة بطريفة ليست مألوفة (Landa 2002)



الشكل رقم (22) إعلان علكة أوربت

يبين الشكل (22) إعلان لشركة أوربت لصناعة العلكة، الذي يبين شكلاً محوراً للابتسامة لتكون الأسنان هي حبات العلكة.

7. أسلوب المقارنة: يعتبر أسلوب المقارنة في تصميم الإعلان من الأساليب الشائعة ؛ وذلك لبيان ميزات المنتج عن غيره أو باظهار نتائج استخدام المنتج والعبارة المعروفة قبل وبعد ولكن لا بد للمصمم أن يبحث عن فكرة خارج النطاق المألوف في هذا الأسلوب لكي تكون مؤثرة وفاعلة. (Pricken2008)



الشكل رقم (23) إعلان مسحوق غسيل

يبين الشكل (23) إعلان مسحوق غسيل يستخدم أسلوب المقارنة في عملية إزالة الأوساخ قبل وبعد الاستخدام.

8. التكرار: يلجأ مصمم الإعلان أحياناً إلى تكرار عنصر من عناصر الإعلان كالصورة مثلاً ليخدم فكرة معينة وعادة ما يشكل التكرار الرتيب مللاً لدى المتلقي، ولكن إذا ما كانت هناك فكرة معبرة فانه سيتجاوز موضوع الرتابة فيما يدركه، (Pricken2008)

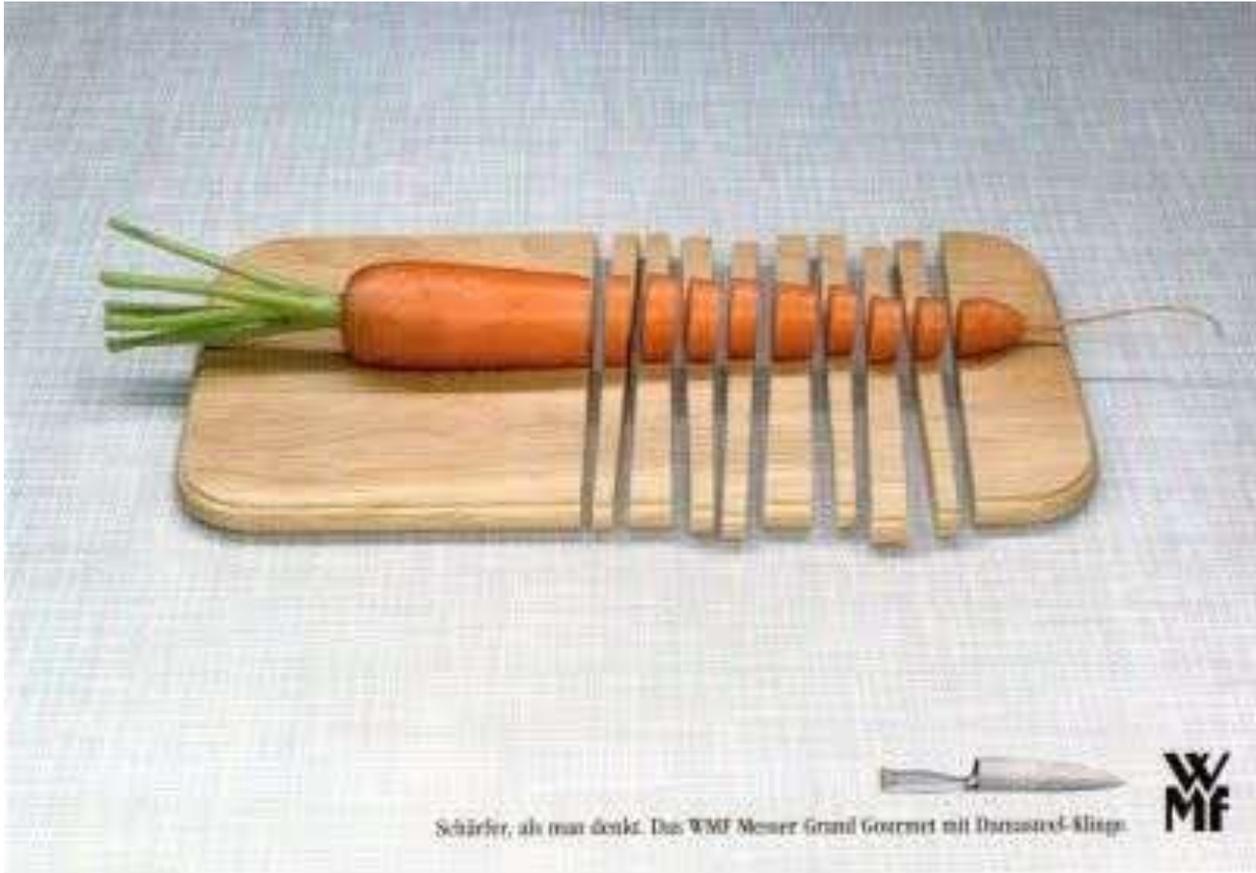


الشكل رقم (24) إعلان يظهر أسلوب التكرار

يبين الشكل (24) إعلان لشركة كوكاكولا يظهر أسلوب التكرار حيث استخدم المصمم عبوات مشروب كوكاكولا بأحجام متقاربة لإظهار ابتسامة الرضا لدى المستهلك.

9. المبالغة: يُخشى أن تشكل المبالغة في تصميم الإعلان عدم مصداقية لما يطرحه وإذا ما استخدمت فإنه يفضل أن تكون لصفة معينة يتصف بها المنتج المعلن عنه.

(Pricken2008)



الشكل رقم (25) إعلان يظهر أسلوب المبالغة

يبين الشكل (25) تصميم إعلاني يظهر عليه المبالغة في وصف حذية السكين حيث أنها تجاوزت الجزر للوصول إلى لوح التقطيع.

10. عكس الأمور بصرياً: يعتاد المشاهد للإعلان على رؤية الأمور بهيأتها الطبيعية،

ولكن يمكن للتصميم توظيف الشكل بصورة عكسية بأن تكون النهاية هي البداية، أو

الخارج هو الداخل، كما يمكن خلق حالة من التبادل في هيئتها أو مكانها أو استخدامها.

(Pricken2008)



الشكل رقم (26) إعلان يظهر أسلوب عكس الأمور بصرياً

يبين الشكل (26) تصميم إعلاني يظهر استخدام أسلوب عكس الأمور بصرياً، فقد اعتاد المستهلك على أن يكون الكاتشب هو العنصر الأصغر والذي يكون في كيس صغير أو على طرف الطبق، ولكن في هذا الإعلان نجد أن الكتساب حل محل أصابع البطاطا المقلية، وهذا يعمل على لفت انتباه المشاهد ويخلق لديه شيء من الدعابة.

11. التلاعب اللفظي واشتقاق دلالات الحروف: يحتوي الإعلان على نصوص

ودلالات حرفية للتعبير عن الرسالة المراد إيصالها، ويأتي أسلوب التلاعب اللفظي بدمج

صورة المنتج بفكرة يتم تشكيلها للترويج عن سلعة ما. (Pricken2008)

المبحث السابع: الصورة

الصورة مرتبطة بالانسان منذ القدم، من العصر الحجري حيث كان الانسان يستخدم الصورة لرواية يومياته، مروراً بالقرون القديمة حيث الحضارات الصينية والمصرية القديمة. وفي العصر الروماني أصبحت الصورة مرتبطة بالترفيهة وبالتالي اكثر قرباً للانسان، ثم كان التحول عام 1893 عند اختراع آلة التصوير حيث سرع وسهل عملية النسخ، وبالتالي ظهرت الصور الشخصية محققة الخلود لاصحابها واستُغلت الصورة بشكل متسارع من قبل المعلنين بناءً على الإمكانيات المتعددة التي تميز الصورة الشمسية ، بحيث أصبحت الصورة خطاباً أيقونياً مشابهاً للنص المكتوب.

وبحلول القرن التاسع عشر تغير مجال استخدام الصور بشكل واسع في كافة المجالات بسبب تطور التصوير الالكتروني بما في ذلك التطور الرقمي والانترنت وشبكات الاتصال، فاصبحت الصور مرافقة لنا بكل اشكالها، وافر هذه الاختراعات الهاتف المحمول حيث أصبحت الصورة مرافقة لنا في كل مكان.

تعرف الصورة بانها ذلك الشيء الذي يمثل ويفسر العالم الحقيقي، وتعني الصور الحقيقية التي نشاهدها بما فيها الصور المسجلة أو المنسوخة والصور المبتكرة وصور الذاكرة أو التسجيل البصري للواقع.
(عبد الحميد 2005)

ولا يمكن حصر تأثير الصورة على حياتنا اطلاقاً هذه الايام، كان المثل الصيني يقول قديماً الصورة بالف كلمة، لكن حالياً الصورة بمليون كلمة، ففي مجال التربية والتعليم اثرت الصورة العملية التعليمية من خلال الصور والرسوم التوضيحية، وفي مجال الاعلان ساعدت الصورة الشركات في اصال افكارها ومنتجاتها الى المستهلكين بفعالية وسهولة ويسر. ولكن هناك آثار سلبية للصورة تتلخص في قدرة الصورة على تزييف الوعي واخفاء الحقيقة واطهار الامور السطحية. و يرتبط التفكير بالصورة

بالتفكير البصري، والتفكير البصري كما يعرفه أرنهيم (Rudolf Arnheim) هو: محاولة لفهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة، والتفكير بالصورة يرتبط بالخيال، والخيال يرتبط بالإبداع والإبداع يرتبط بالمستقبل والمستقبل ضروري لنمو الأمم والجماعات والأفراد وضروري لخروجهم من أسر الواقع الإدراكي الضيق المحدود. (عبد الحميد 2005)

أنواع الصور :

تصنف الصور بناء على الصور الإدراكية الخارجية والصور العقلية الداخلية والعامل المشترك بينها، والتصنيف كما يلي:

1- الصورة البصرية: كل ما ينعكس من محيطنا على مرآة أو عدسات أو أي أداة بصرية، تماما كاليه الابصار.

2- الصورة بوصفها تعبيراً عن التمثيل العقلي للخبرة الحسية: حيث تتكامل الصورة والخبرة الحسية من منظور نفسي. (عبد الحميد 2005)

3- الصورة الذهنية: وهي الصورة التي تتكون عن شيء معين من خلال التجربة، وباختلاف التجربة تتغير الصورة. (عجوة 2003)

4- صورة الذات وصورة الآخر: وهي ببساطة كيف تتشكل الصورة الذاتية للشخص أو المجموعة وكم كيف ترى غيرها من المجموعات والاعراق الأخرى.

5- صورة الأحلام: الصورة المتشكلة بشكل عام من الأحلام.

6- الصور اللاحقة: الصور التي تبقى مطبوعة على شبكة العين ولكن سرعان ما تزول وتختفي مع حركة العين بإغلاقها وفتحها.

7- الصورة الإرسامية: الصور التي تنتج من عملية مشاهدة الأشكال والأماكن ثم محاولة تذكرها من جديد من خلال رسمها من ما تبقى في مخيلة الرسام.

8- صور الذاكرة: وهي عملية إعادة للإدراكات التي حدثت في الماضي وتستخدم صورة الذاكرة لجمع

التفاصيل المنسية ، وتكون هذه الصور ارتسامية عندما تنتج من الذاكرة الحالية. (عبد الحميد 2005)

9- الصورة الرقمية: تطور علم التصوير ساعد على انتاج صور بشكل سريع وبشكل مميزوجودة عالية ،

كما وفر الشكل الرقمي للصورة فرصة لإحداث تغييرات ومعالجات وإعادة بنائها وتركيبها. ووفرت المساحات

الاكترونية القدرة على اعادة انتاج وتعديل الصور الموجودة اصلا. (عمر 2003)

10- الصور الفوتوغرافية: هي تلك الصور التي يتم التقاطها بواسطة آلات التصوير. ومعظم الصور

الفوتوغرافية تميل إلى تمثيل الحقيقة أو الواقع الذي تمثله وتختلف مواضيع الصورة الفوتوغرافية تبعاً للهدف

الذي نريد تحقيقه من استخدامها.

11- الصور المتحركة: الصور التي تعتمد على ظاهرة بناء الصورة حيث أن شبكية العين تظل محتفظة

بالصورة التي تتكون عليها لمدة 10/1 من الثانية ونتيجة لهذا فإن وضع أي صورة أمام العين ، ومن ثم

استبدالها بأخرى ضمن وقت اقل من 10/1 من الثانية ، فإن الصورتين تندمجان على شبكة العين لفترة

قصيرة ثم تزول الصورة الأولى وتبقى الأخرى ، وهكذا تبدو الحركة. (صادق 2008)

12- صور التلفزيون: الصور التي تنتج من التلفزيون. وتتميز الصورة التلفزيونية بكونها لحظية ، أي أنها

ليست ثابتة كالصورة الفوتوغرافية إلا أنها تترك انطباعاً قد يدوم في ذاكرتنا. (صادق 2008)

13- صور الواقع الافتراضي: الصو المنتجة من مستخدمي الكمبيوتر في مجالات الالعب والعلم وتقوم

على ايجاد وتطور عوالم وشخصيات جديدة غير موجودة في واقعنا محاولين وضع المتلقي داخل تلك

العوالم وخلق خبرات خاصة يشعر خلالها كما أنه يعيش أو يندمج جسدياً في ذلك العالم. (عبد الحميد

(2005)

طاقة الصورة :

تعتبر الصورة دائما كمصدر مهم للطاقة التي لا ترتبط بمحددات الزمان او المكان، والتأمل بالصور يؤدي الى تحريك المشاهدين حسب الاتجاهات العاطفية او العقلانية وتؤثر فينا بشكل شخصي وتعطينا توجهات ذات معاني مختلفة. (Shaeffer 2009)

هناك ارتباط وثيق بين الصورة وملتقي الصورة، التي تُحدث عملية الادراك الحسي، التي بدورها تتأثر بعوامل التاريخ والثقافة والطبقة الاجتماعية والتكنولوجيا. وهذه العوامل تؤدي الى تغييرات تكنولوجية تؤثر في السلوك والقيم. ولكن نمط تلك التغييرات يرتبط بتلك السلوكيات والقيم، وإن ما نجنيه من ثمار التكنولوجيا يعكس بشكل مباشر موازين قيمنا أحيانا إلى درجة من التناقض، فنجد وسائل الاعلان تقدم لنا بفخر وجوهاً من التقدم الذي تشهده البحوث العلمية والطبية وعن سعي العلماء الحثيث في المحافظة على الجنس البشري، ونجدها بالمقابل تقدّم ببشاعة ما يرتكبه الإنسان من جرائم وخراب وتدمير. (النجار 2006)

تختلف رسالة الصورة عن الخطاب اللغوي، فالصورة دائمتعبر اكثرمن الكلمات وتحوي كل خصائص المنتج، كالمقياس واللون والابعاد، والتي بدورها تتطابق مع افق الملتقي، وتؤدي الى بث كل شئ بداخل المعلن وايصالها للمتلقي. (النجار 2006)



الشكل رقم (27) مثال إعلان يوضح طاقة الصورة في التعبير أكثر من الكلمات

يبين الشكل (27) مثال لمنتج العصير من شركة كارولينا، نجد أن الصورة هي التي تتكلم في الإعلان حيث تعكس حبات التفاح الطازجة مكونات العصير الطبيعية، وتواجهها بجانب العبوة يعطي للمستهلك حجم المنتج الحقيقي.

الصورتو جرافية وطبيعة اللقطات ودلالاتها:

تتم عملية التقاط الصور من كل الاماكن، القريبة والمتوسطة والبعيدة من خلال الكاميرات، التي تمثل ما يراه المصور من خلال عينه، وتصنف اللقطات الى الانواع التالية:

1) اللقطة القريبة: تقوم هذه اللقطة على التركيز على موضوع الصورة وتبيان اهميتها ومزاياها.



الشكل رقم (28) إعلان يظهر طبيعة اللقطة القريبة

يبين الشكل (28) تصميم إعلاني يظهر استخدام أسلوب اللقطة القريبة في الصورة الفوتوغرافية، التي تلقي الضوء على ميزات المنتج وتفاصيله.

(2) اللقطة البعيدة: تقوم هذه اللقطة على مساحة الرؤية الواسعة حيث تمنح المشاهد احساس بالابعد والعمق والمسافات. ومن الامثلة عليها اعلانات العطور وربطها ببلد المنشأ للعطر. (البلداوي

(2008



الشكل رقم (29) إعلان يظهر طبيعة اللقطة البعيدة

يبين الشكل (29) تصميم إعلاني يظهر استخدام أسلوب اللقطة البعيدة في الصورة الفوتوغرافية، التي يظهر فيها أكبر عدد ممكن من العناصر المتعلقة بالمنتج واستخداماته.

(3) اللقطة المتوسطة: وتقوم اللقطة المتوسطة على التوازن بين العنصر موضوع الصورة وإدراكه بشكل شامل واكبر واطهار موضوع الصورة بشكل كامل او جزئي، كما في صور عارضي الازياء وصور السيارات وغيرها من المنتجات. (البلداوي 2008)



الشكل رقم (30) إعلان يظهر طبيعة اللقطة المتوسطة

يبين الشكل (30) تصميم إعلاني يظهر استخدام أسلوب اللقطة المتوسطة في الصورة الفوتوغرافية، التي تكون ما بين اللقطة القريبة والبعيدة ونجد بأن العنصر الغذائي هو موضوع الصورة واستخدام العنصر البشري ومكونات المنزل باظهار أجزاء منهم وإخفاء أجزاء أخرى لا يصال الفكرة بشكل أوضح.

الصورة والإعلان :

تلعب الصورة دورا محوريا في الاعلان بشقيه المطبوع والمرئي، حيث ان الصورة تقدم الاستعارة او الجسر الذي يبين للمستهلك اهمية المنتج المذكور بالصورة لتحقيق حاجاته ورغباته. والصورة الاعلانية تقوم بتحفيز المنطق الادراكي للمستهلك وبالتالي تبيان اهمية المنتج وقصته البصرية. يعتمد تصميم الصورة على اسبابها بعض الغموض الذي يجذب المستهلكين كونهم يريدون قراءة أنفسهم في صورة المنتج والاعلان المرتبط بالصورة.

يقوم المنطق الادراكي على تحفيز المعنى الشخصي للصورة وايضا المعنى المجتمعي، كون الانسان يميل الى المشاركة الاجتماعية. وتحقق الحملات الاعلانية اهدافها من خلال الصورة الاعلانية وذلك بتكرار التعرض لوسائل الاعلام وايضا المشاركة الاجتماعية في تشكيل الاراء والارتباطات السلوكية لدى المستهلكين اخرين بالمجتمع.

وتكمن اهمية صور الاعلان بانها تمثل حلقة الوصل بين الطبقات الاجتماعية ويجاد قنوات تواصل فيما بينها وتشاركها في انماط الحياة وزيادة القدرة في التفكير والتواصل وبالتالي صور الترابط الاجتماعي. وللصورة دور مهم جدا في جذب العواطف، وبالتالي هي اداة اساسية تثير على الاداء الاعلاني، والتاثير الفعال طويل الامد من خلال صورة المنتج، وهو بالتالي يقوم على تأسيس أرضية للصورة الذاتية وللصورة الوسيطة والصورة المصنعة ولصورة المنتج ففي مثل هذه الرسائل يرتبط الإحساس بالذات مع ما يباع وبالتالي تصبح غير قابلة للانفصال عن الهوية الشخصية للفرد. (Marie, Barry 1997)

الدراسات السابقة

عبد الهادي، نادر، (2017)، تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن-دراسة أردنية
الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

1. عمل دراسة تحليلية لعلامات تجارية ناجحة في السوق العالمي وأسباب نجاحها.
2. التعريف بأهمية العلامة التجارية وبيان دور التصميم الجرافيكي في بنائها في الأردن.

النتائج:

1. توصلت نتائج الدراسة أن مستوى تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن.
2. تشير النتائج أن طلبة التصميم الجرافيكي على علم كاف وذا مستوى مرتفع في مجال التصميم الجرافيكي ودوره في ابتكار الهوية التجارية.
3. أشارت النتائج ان وعي طلبة التصميم الجرافيكي في مواصفات العلامة التجارية ذو مستوى مرتفع.

دمياطي، نزار رفيق، (2011)، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على ادائها التسويقي في الأردن، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط -
دراسة أردنية

الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

1. التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في قطاع صناعة وتجارة البصريات في الأردن.
2. تحديد مدى تأثير نجاح المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على نمو قطاع صناعة وتجارة البصريات في السوق الأردني.
3. تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية ونجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة.

النتائج:

1. عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لخصائص المنتج الطبي البصري على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن.
2. وجود تأثير ذي دلالة احصائية لقرارات تسعير المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن.
3. عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لقرارات ترويج المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن.
4. وجود تأثير ذي دلالة احصائية لتوزيع المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن.
5. وجود تأثير ذي دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن.

الحجار، محمد بركات، (2011)، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط - دراسة أردنية

الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

1. قياس الإعلان التجاري في التأثير على السلوك الشرائي
2. قياس وقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي
3. تصميم وإخراج الإعلان التجاري وأثره على السلوك الشرائي
4. قياس أثر محتوى الإعلان التجاري على السلوك الشرائي

النتائج:

1. وجود أثر للإعلان التجاري من حيث الوقت والتصميم ومحتوى الرسالة على السلوك الشرائي.
2. وجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية.
3. لا يوجد أثر للعوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية.

الشرع، علاء، (2007)، الجوانب العملية والفنية لتخطيط الحملات الإعلانية السياحية ودورها في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان - دراسة عربية

الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

1. محاولة النهوض بالإعلان السياحي الأردني من خلال تطبيق حملات إعلانية ذات معايير وأسس قائمة على التصميم الجرافيكي العلمي والفني للرسالة الإعلانية.
2. استنتاج العوامل والعناصر التي تعمل على تطوير الحملات الإعلانية السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية من ناحية الإتصالات التسويقية والتصميم الجرافيكي.
3. إبراز دور الإعلان في مجال السياحة وما يمكن أن يحققه هذا الدور من تنشيط لحركة السياحة في الأردن.
4. تحديد السياسة الإعلانية الملائمة التي من شأنها زيادة أعداد السياح من الأسواق السياحية الدولية من ناحية وإنعاش حركة السياحة الداخلية من ناحية أخرى.

النتائج:

1. تفتقر الملصقات إلى الفكرة فهي مجرد عرض للصور الفوتوغرافية.
2. استخدام المصمم للصور الجاهزة من الأرشيف وهذا يدل على ضعف معرفته بالتصوير الفوتوغرافي.
3. الحملات الإعلانية السياحية في الأردن مجرد اجتهاد شخصي ولا تركز للجوانب العلمية والفنية.
4. يتطلب تصميم الرسالة الإعلانية فهماً كاملاً من جانب المعلن لطبيعة الجمهور المستهدف.
5. أن يتوافق التصميم مع استراتيجيات الخطة التسويقية واستراتيجيات وسائل الإعلان والميزانية.
6. الإعلان لوحة جمالية تؤدي هدف وظيفي، فيجب على المصمم توخي الحذر في دمج عنصر الجمال والواقعية.
7. يجب أن يسبق تصميم الإعلان أبحاث استراتيجية حقيقية تقلل من التخمين وتسمح لصانعي القرار بتطوير الحملة الإعلانية.
8. نجاح الحملة الإعلانية يعزز الطلب على المنتج مما يزيد الدخل القومي.

محمد، بوهدة، (2009)، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة برمرداس، الجزائر
- دراسة عربية

الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

1. الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها في الرسالة الإعلانية حتى يمكن التأثير في سلوكيات المستهلك، مما يجعله يستجيب بالإيجاب بقرار شراؤه للمنتج المعلن عنه.
2. معرفة الأوقات والمواضع التي يمكن من خلالها عرض الرسالة الإعلانية حتى تتحقق فعاليتها في توجيه تصرفات المستهلكين.
3. كسب مستهلكين أوفياء والمحافظة عليهم ولفت انتباههم من خلال رسالة إعلانية تكون دائماً أفضل مما يشاهده في مختلف الوسائل الإعلانية.

النتائج:

1. تنوع الإعلانات التي يلجأ إليها المعلن حسب معايير متعددة باختلاف الوضعيات السوقية مع إبقاء المقصد واحد وهو تغيير سلوك المرسل إليه من عملية الاتصالات التسويقية.
2. المؤثرات النفسية تعتبر مرجع قوي لمعرفة المستهلك المستهدف في ظل وجود عدد من النماذج المفسرة لسلوكه اتجاه الرسالة الإعلانية، والتي تحتوي على ثلاث مستويات: الإدراكي ثم الشعوري ثم السلوكي.
3. يجب على القائمين التقيد بالصفات والخصائص التي ينطوي عليها المنتج المقدم بطريقة تكنولوجية معينة، حتى يستطيع ذلك المستهلك الاقتناع بها، وبالتالي تحقيق ذلك المجال التقاربي بين طرفي عملية الاتصال التسويقي.
4. العملية التقييمية للرسالة الإعلانية قبل وأثناء وبعد تنفيذ الحملة هي شكل من أشكال بحوث الإعلان.

بوتلي، دليّة، (2013)، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، قسم

العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر - دراسة عربية

الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

1. التعرف على مفهوم الإعلان وتأثيره على ولاء الزبون
2. إثارة انتباه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى العلاقة ما بين الإعلان وولاء الزبون

النتائج:

1. نوعية الإشتراك في موبيليس لا تؤثر على ولاء الزبون
2. الإعلان استطاع أن يغير إيجابياً في سلوك وولاء الزبائن للمؤسسة
3. تعدد وسائل الإعلان تساهم بشكل أقل تأثيراً على ولاء الزبون

Kramolis J., Stankova P., Tomas M. R. 2015, The importance of design in business practices of Czech companies, Faculty of management and economics, Tomas bata university

أهمية التصميم في الأعمال التجارية-ممارسات الشركات التشيكية(2015) ، رسالة ماجستير، كلية

الإدارة والاقتصاد، جامعة توماس باتا - دراسة أجنبية

الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

1. بيان أهمية التصميم داخل الشركات والعمل على إدارة التصميم بشكل ناجح وفعال
2. تحديد وعي الشركات فيما يتعلق بأهمية التصميم بشكل عام والذي يندرج ضمنه التصميم الجرافيكي

النتائج:

1. التصميم يمثل أهمية كبيرة للعامل التنافسي في اتخاذ القرار ولكن لا يزال يُنظر إلى الجودة والسعر كعوامل أكثر إثارة من التصميم، ومن غير المحتمل أن يُنظر إلى التصميم على أنه عامل الابتكار الرئيسي في الجمهورية التشيكية
2. غالبية الشركات في الجمهورية التشيكية لا تزال تقلل من دور التصميم
3. من الواضح أنه في هذه الأيام وهي فترة ركود اقتصادي، يجب على الشركات أن تحافظ في المقام الأول على مكانتها في السوق لضعف الطلب.
4. عدم قدرة استثمار المال والطاقة في تطوير تصميم عالي الجودة
5. وفقاً لتقديرات وزارة المالية التشيكية والبنك المركزي الأوروبي، نتوقع نمو الناتج المحلي الإجمالي للاقتصاد التشيكي في عام 2015 بنسبة 1.7-2.0 في المئة
6. فيما يتعلق بالنمو الاقتصادي وأخبار السوق الإيجابية، يمكن أن تجعل الشركات وضعها الاقتصادي أكثر استقراراً وتبدأ بالتعامل مع التصميم بشكل أكثر استراتيجية

Yvonne B. J., (2014), Influence of Advertising on Organizational Performance of Cosmetic Manufacturing Firms in Kenya, a research project submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of master of business administration, school of business, university of nairobi

تأثير الإعلان على الأداء التنظيمي لشركات تصنيع مستحضرات التجميل في كينيا (2014)، مشروع بحث مقدم بالاشتراك الجزئي للمتطلبات الخاصة بمنح درجة الماجستير في إدارة الأعمال - كلية إدارة

الأعمال - جامعة نيروبي - دراسة أجنبية

الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

1. تعدد الشركات بشكل متزايد على الإعلانات من أجل تقليل التكاليف وزيادة حصتها السوقية وزيادة المبيعات وبناء علاقة قوية مع العملاء.
2. تسعى هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الإعلان على أداء الشركة من خلال الإجابة على السؤال؛ هل يؤثر الإعلان على أداء شركات مستحضرات التجميل؟

النتائج:

1. السياسة الإعلانية هي واحدة من قوانين النجاح التي لا مفر منها في أي مؤسسة ويجب أن يضل نشاطاً مستمراً.
2. على كل شركة وضع برنامج مبيعات مخطط ومنظم لجعل الإعلانات أكثر فعالية، والاستفادة من مواسم الذروة للقيام بحملة إعلانية فعالة من شأنها زيادة المبيعات
3. وجدت الدراسة أن الإعلان يساعد الشركات على خلق وعي بين العملاء لمنتجاتها وخدماتها، كما أنه بمثابة أداة مفيدة لتعزيز صورة العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المقدمة في السوق المستهدف
4. الإعلان في صناعة مستحضرات التجميل يمكن الشركات من خلق صورة جيدة وتشجيع الشراء المكرر للمنتج أو الخدمة، وإنشاء شريحة كبيرة في السوق تؤدي إلى تطوير سوق أكبر والحفاظ على الموقف المتفوق في الصناعة وإقامة علاقة جيدة مع العملاء المحتملين وتقليل تنافر المستهلك.
5. يعتمد تنظيم الربحية في هذا القطاع إلى حد كبير على الإعلان الذي تقوم به الشركات لابقاء المنتج على قيد الحياة.
6. يعد الإعلان من العوامل الرئيسية في تعزيز نمو الشركة في السوق وزيادة اسهمها.

Frolova S., (2014) The Role of Advertising in Promotion a product, centra university of Applied Sciences, industrial management, Finland

دور الإعلان في الترويج عن منتج(2014) ، رسالة ماجستير، جامعة سينتريا للعلوم التطبيقية-الإدارة

الصناعية، فنلندا - دراسة أجنبية

الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

في الوقت الحاضر يتأثر الجميع بالإعلان دون أن نشعر وذلك لما تقوم به الحملات الإعلانية من إرسال رسائل مخاطبة تختص بأهمية هذا المنتج لجعل حياتك أفضل.

1. تحليل تأثير الإعلان على سلوك الشراء لدى المستهلك.

2. تحليل تأثير الإعلان على دورة حياة المنتج وبيان الأساليب الصحيحة للإعلان وكيفية تطبيقها في كل

مرحلة من مراحل حياة المنتج.

النتائج:

1. تشكل الحملات الإعلانية الضرورة الأولى للشركات التي تهدف إلى تحقيق نجاح تجاري وكل مرحلة

من مراحل حياة المنتج تتميز بمحتوى إعلاني وبأسلوب ترويجي مختلف.

2. لا يقتصر بيع المنتج على جودته فحسب وإنما على الإعلان الناجح الذي يحدد فوائد المنتج ويؤثر

على قرار المستهلك في اقتناء السلعة.

Galkina Z., (2010), Graphic Designer-Client Relationshipp

العلاقات بين المصمم الجرافيكي والعميل - دراسة حالة، رسالة ماجستير، قسم التصميم الجرافيكي، كلية

الفنون والتصميم، جامعة لابلاند، فنلندا - دراسة أجنبية

الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

1. تهدف الدراسة إلى معرفة الأسباب التي تعمل على تحسين التعاون ما بين مصمم الجرافيك والعميل، فهناك أسباب عديدة تعمل على إفساد العلاقة ما بين العميل والمصمم مثل: عدم الوضوح، عدم المسؤولية، والسلوك غير الأخلاقي.
2. تأتي هذه الدراسة لمعرفة الأسباب التي تعمل على تحسين العلاقة بين المصمم والعميل.

النتائج:

1. يخرج التصميم نتيجة تعاون فريق بأكمله وهذا التعاون يكون مبني على الصدق والثقة والمسؤولية.
2. المصمم الجرافيكي هو المنشئ للاتصالات المرئية فهو المسؤول عن نجاح وفشل التصميم ويأتي ذلك من فهمه للمتطلبات وترسيخ جهوده في عملية التصميم
3. يظهر هذا البحث العميل على قدم المساواة في حقوق المشاركة في عملية التصميم لأنه المورد الأول للمعلومات الخاصة بالهدف الحقيقي للتصميم.

Abdiodun A. O., (2011), The Impact of Advertising on Sales Volume of a Product, International Business, HAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES- Nigeria

تأثير الإعلان على حجم المبيعات (2011)، رسالة ماجستير، الأعمال التجارية الدولية، جامعة هامك للعلوم التطبيقية، نيجيريا -- دراسة أجنبية

الأهداف:

توضيح تأثير الإعلان على المبيعات والربح في المؤسسة التجارية، وتتمثل الأهداف بالنقاط التالية:

1. مدى انعكاس الحملات الإعلانية على حجم مبيعات المنتج وتحديد أي أداة تكون أكثر فعالية.
2. تحديد مزايا وعيوب الحملات الإعلانية.
3. التعرف على الحملات الإعلانية وأشكالها المختلفة.

النتائج:

1. من الواضح أن الحملات الإعلانية مستندة إلى طلب المستهلك المنخفض، ويأتي دورها في إقناع المستهلك بالحاجة إلى اقتناء السلعة.
2. على أصحاب القرار في الشركة المحافظة على بقاء الإعلان في حالة استمرار.
3. لا يمكن لأي منتج البقاء في السوق من دون حملات إعلانية.
4. التعرف على العلامة التجارية من خلال حملاتها الإعلانية أسهل من التعرف لحظة وجودها في نقطة الشراء.

5. يمثل الإعلان الجيد منقذاً للمنتج في أصعب الظروف.
6. قرارات المستهلك إلى حد ما تكون بسبب ماشاهدوه من إعلانات.
7. الإعلان المتكرر يخلق الولاء للعلامة التجارية.

Lin K.C., Pie T. H., Cha L. T.,(2010), The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising, CANADIAN SOCIAL SCIENCE

محددات موقف المستهلكين تجاه الإعلان، (2010)، رسالة ماجستير، الأكاديمية المندية للثقافة

الشرقية والغربية، متخصصة في البحث العلمي والاتصالات بين الثقافات. - دراسة أجنبية

الأهداف:

تتلخص أهداف الرسالة على الشكل التالي:

معرفة محددات سلوك المستهلكين نحو الإعلان بين طلاب التعليم العالي في مؤسسة التعليم العالي الخاص في ماليزيا.

النتائج:

لخلق موقف من قبل المستهلك تجاه الإعلان، يجب توافر استراتيجيات وهي:

1. جعل رسالة الإعلان مفيدة وموجهة للعملاء وأن تكون متجددة.
2. إضافة عناصر الإثارة والمتعة إلى الإعلان لجذب عدد أكبر من المستهلكين.
3. التأكيد على مفهوم صنع في ماليزيا لزيادة انتماء المستهلكين، مما يدعم الاقتصاد الوطني.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

تتلخص أوجه الإتفاق مع الدراسات السابقة على النحو التالي:

1. الدور الذي يلعبه الإعلان في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.
2. يعتبر الإعلان أنشط عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو العنصر النشط داخل المؤسسة حيث يخلق الرغبة والإدراك من قبل المستهلك للحصول على منتجات المؤسسة.
3. التصميم الجيد للإعلان يعطي توجه أفضل للزبائن من أجل اقتناء السلعة.
4. أهمية التصميم داخل الشركات ويجب تواجد عملية إدارية ناجحة للتصميم للوصول إلى مخرجات ذات قيمة إبداعية. والتعامل الجيد مع التصميم من قبل الشركة يبقي وضعها الاقتصادي أكثر استقراراً.
5. التطبيق الصحيح للتصميم داخل الشركة يحسن الأداء ويعتبر جسر واصل ما بين المنتج والسوق.
6. يجب على الشركة أن تتصف بالمرونة للتغيرات التنافسية والسوقية.

7. ضرورة وجود حملات إعلانية في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج لما تحتويه هذه المرحلة من ميزات تعمل على ترسيخ العلامة التجارية وفوائد المنتج لدى المستهلكين مما يحفزهم للقيام بسلوك الشراء الذي يعمل على زيادة المبيعات.
8. المعلومات الأساسية للتصميم والغاية من التصميم يجب ان تأتي من العميل، والمصمم الجرافيكي مهمته توظيف هذه الأهداف في عمل فني مميز يقوم على تحويل الأهداف إلى رسالة مرئية.
9. يعتبر الإعلان الجيد منقذاً للمنتج، والتعرف على العلامة التجارية من حملاتها الإعلانية أسهل من التعرف عليها عند نقطة الشراء.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. تبين الدراسة الحالية دور الحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي الأردني.
2. التركيز على المحتوى الإعلاني من حيث استخدام الصورة داخل الإعلان لما لها من دور فعال في بناء جسر من الثقة بين المنتج والمستهلك.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

منهج البحث المستخدم:

لغايات تحقيق أهداف الدراسة استندت الباحثة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي الكمي ويتضمن جمع عشرة حملات إعلانية لشركات تصنيع المنتجات الغذائية المحلية وإجراء تحليل لمحتوى الإعلان ومدى فعالية ونجاح هذه الحملة في إظهار صورة المنتج الغذائي.

مجتمع الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان دور الحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي المحلي، زيادة الوعي اتجاه إظهار الصورة بالشكل المناسب، وبناءً على ذلك تم تحديد مجتمع الدراسة وهو شركات تصنيع المنتج الغذائي الأردني التي تتمثل ب 72 شركة.

عينة الدراسة:

عينة دراسة قصدية تم اختيار عشرة شركات مختلفة في مجالات الصناعات الغذائية وكانت هذه الشركات الأكثر حيوية في مجال استخدام الحملات الإعلانية.

أدوات الدراسة:

تم استخدام استمارة تحتوي على تسعة محاور تحليلية.

صدق الأداة:

وبغرض التحقق من صدق تطبيق الباحثة للأداة، تم عرض الاستمارة على ذوي

الاختصاص والأخذ بملاحظاتهم في الاضافة أو الحذف أو التعديل .

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الحملات الإعلانية

المتغير التابع: صورة المنتج الغذائي الأردني

إجراءات الدراسة:

المرحلة الأولى :

1. تحديد العنوان وموضوع الدراسة.
2. استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف وأهداف ونتائج وتوصيات كل دراسة على حدا.
3. القيام بإعداد الأدبيات النظرية التي تبين تفاصيل وتسلسل الأفكار المتعلقة بموضوع الدراسة.

المرحلة الثانية :

1. ستقوم الباحثة بتحديد منهجية البحث وهو: والمنهج الوصفي التحليلي الكمي.
2. مجتمع الدراسة : الحملات الإعلانية لشركات تصنيع المواد الغذائية الأردنية.

المرحلة الثالثة :

1. تصميم استمارة التحليل الخاصة بالحملات الإعلانية.
2. عرض الإستمارة على أصحاب الاختصاص لاجراء عملية التحكيم.
3. إجراء عملية التحليل لكل حملة إعلانية على حدى.
4. مناقشة نتائج التحليل وإخراج النتائج
5. وضع مقترحات وتوصيات تساعد الباحث الذي يرغب في إجراء دراسات حول هذه الدراسة

الفصل الرابع

تحليل البيانات

تحليل البيانات:

يتضمن هذا الفصل عرض لعشرة أعمال من حملات إعلانية أردنية لشركات تصنيع المواد الغذائية، وستقوم الباحثة بتحليلها وفقاً لنظام تحليل يتكون من تسعة محاور تم عرضها على خبراء في هذا المجال:

إعلان رقم (1) حملة إعلانية لمنتج العصير من شركة اليوم



#	محور التحليل	التحليل
1	الشركة المصنعة	شركة ألبان اليوم
2	نوع الإعلان	إعلان رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي
3	الفكرة الإعلانية	لايحمل الإعلان فكرة إعلانية مباشرة وإنما اعتمد على المشهد البصري والذي جاء ليبيّن أن الإعلان لمنتج خاص بشهر رمضان
4	الرسالة الإعلانية	يحمل الإعلان رسالة إعلانية مباشرة من خلال صورة غصن التفاح الذي يحمل ثماراً لتدل على أن المنتج طبيعي
5	صورة المنتج في الإعلان	جاءت صورة المنتج لتقترن بغصن التفاح ولم تكن بشكل طبيعي وتم انشائها بكل تأكيد من خلال تقنيات برامج الكمبيوتر ونجد أن الصورة اتخذت مركزاً حياً من الإعلان
6	بيئة الصورة	إن البيئة التي تم انشائها ليست بيئة من الواقع فلم يظهر المنتج أثناء الاستخدام أو بحضور العائلة أو أحد أفرادها وأيضاً لم تقترن بمشهد طبيعي بدل على أن العصور من الواقع الحقيقي
7	بناء الصورة	جاءت الصورة بشكل عمودي وهذا لأن طبيعة المنتج اتخذ الشكل الطولي واتخذت الصورة مركز الإعلان وإلى اليمين قليلاً مما أكسبها مركزاً سيادياً ولم يتم إظهار غصن التفاح بشكل كامل حتى تبقى الصورة هي المسيطرة ومع ذلك فإن الغصن قد نافس صورة المنتج بشكل ملحوظ
8	علاقة الصورة بالمفردات الأخرى للإعلان	نجد أن تصميم الإعلان اتخذ جزئين منفصلين فالجزء الأول هو صورة المنتج وغصن التفاح والجزء الثاني يبين العلامة التجارية وعنوان الإعلان وهلال رمضان وبالتالي لا يوجد ربط بصري بين الجزئين إلا أن هنالك ربط ضعيف في اسم العلامة التجارية الذي ظهر على المنتج والاسم الذي ظهر منفرداً من جهة اليسار
9	دلالات الصورة	لم تحمل صورة المنتج أي دلالات حيوية للتعبير على أن المنتج طبيعي فهو ارتبط بغصن التفاح الذي ظهر وكأنه مصطنعاً وعبوة مغلقة، ومن وجه أخرى لم ترتبط صورة المنتج بالعنصر البشري والذي يمكن أن يعتبر مكملاً لصورة المنتج أو استخدامه.

إعلان رقم (2) حملة إعلانية لمنتج الطحينية من إنتاج شركة الكسيح

The advertisement features a central jar of KASIH Golden Tahini. The jar is green and white, with the brand name 'الكسيح' (KASIH) in Arabic and 'KASIH' in English. The product name 'طحينة الكسيح الذهبية' (Kasih Golden Tahini) is written in Arabic, and 'Kasih Golden Tahini' is written in English. The jar is surrounded by various fresh ingredients and kitchen tools, including a wooden spoon, a knife, a fork, a red chili pepper, a tomato, a garlic bulb, a mushroom, a piece of bread, and a piece of fish. The background is a light beige wall, and the jar is placed on a wooden surface.

الكسيح
SINCE 1926
KASIH

طحينة الكسيح الذهبية
Kasih Golden Tahini

منتج عالي الجودة
مصنوع من الفستق

الكسيح
SINCE 1926
KASIH

طعم لا يعلى عليه

#	محور التحليل	التحليل
1	الشركة المصنعة	شركة الكسيح لتصنيع الأطعمة المعلبة
2	نوع الإعلان	إعلان رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي
3	الفكرة الإعلانية	لايحمل الإعلان فكرة إعلانية مباشرة وإنما اعتمد على المشهد البصري والذي جاء ليبيّن أن الإعلان لمنتج خاص بالطحينية وأنها من النوع الفاخر
4	الرسالة الإعلانية	يحمل الإعلان رسالة إعلانية مباشرة من خلال احاطة المنتج بمكونات متواجدة في المطبخ باستمرار من أدوات للطبخ ومواد غذائية تدخل الطحينية في إعداد بعض الأطباق الخاصة بها
5	صورة المنتج في الإعلان	جاءت صورة المنتج لتقترب بعناصر المطبخ من معدات ومواد غذائية ولم تكن بشكل طبيعي وتم انشائها بكل تأكيد من خلال تقنيات برامج الكمبيوتر ونجد أن الصورة اتخذت مركزاً قوياً في الإعلان
6	بيئة الصورة	إن البيئة التي تم انشائها ليست بيئة من الواقع ولكن احتوت على عناصر من واقع المطبخ العربي، فلم يظهر المنتج أثناء الاستخدام أو بحضور العائلة أو أحد أفرادها
7	بناء الصورة	جاءت الصورة بشكل عمودي وهذا لأن طبيعة المنتج اتخذ الشكل الطولي واتخذت الصورة مركز الإعلان وفي الخلف ظهرت أصناف غذائية أحاطت بالمنتج لتعطيه السيادة، ولكن التنوع الكبير في العناصر أعطى نوع من التشويش على صورة المنتج
8	علاقة الصورة بالمفردات الأخرى للإعلان	نجد أن تصميم الإعلان اتخذ جزئين منفصلين فالجزء الأول هو صورة المنتج وعناصر من مكونات المطبخ والجزء الثاني يبين العلامة التجارية وعنوان الإعلان وبالتالي لا يوجد ربط بصري بين الجزئين إلا أن هنالك ربط ضعيف في اسم العلامة التجارية الذي ظهر على المنتج والاسم الذي ظهر منفرداً في أسفل الإعلان
9	دلالات الصورة	وجود حبات الطماطم عليها فطرات الندى أعطت صورة حيوية للمنتج أقرب للطبيعة ولكن من وجه أخرى لم ترتبط صورة المنتج بالعنصر البشري والذي يمكن أن يعتبر مكملاً لصورة المنتج.

إعلان رقم (3) حملة إعلانية لدجاج الطاحونة

دجاج الطاحونة ...
صحة مضمونة
مغذي نباتي 100%

رمضان
كريم

0770601010 info@altahooneh.com
0795897272 www.altahooneh.com

Jordan Walls

#	محور التحليل	التحليل
1	الشركة المصنعة	شركة دجاج الطاحونة
2	نوع الإعلان	إعلان طرقات
3	الفكرة الإعلانية	يحمل الإعلان فكرة إعلانية تشعر المستهلك بأن المنتج طازج، وذلك من خلال ادخال عنصر الحركة حيث أن المروحة المتواجدة على الطاحونة هي حقيقة وتقوم بالدوران.
4	الرسالة الإعلانية	يحمل الإعلان رسالة إعلانية مباشرة من خلال استخدام الطاحونة لترسيخ اسم العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، ولكن العنصر الأساسي وهو الدجاج تم وضعه جانبا
5	صورة المنتج في الإعلان	ولم يتم عرض صورة المنتج في الإعلان وإنما تم الاكتفاء برسم الدجاج وهو يأكل من حشائش الأرض
6	بيئة الصورة	إن البيئة التي تم انشائها ليست بيئة من الواقع وإنما هي رسم يدوي، فلم يظهر المنتج أثناء الاستخدام أو بحضور العائلة أو أحد أفرادها
7	بناء الصورة	جاءت الصورة بشكل عمودي وهذا لأن طبيعة الإعلان اتخذ الشكل الطولي واتخذت الصورة مركز الإعلان.
8	علاقة الصورة بالمفردات الأخرى للإعلان	نجد أن تصميم الإعلان اتخذ جزئين منفصلين فالجزء الأول هو العلامة التجارية مع نص الإعلان وهلال رمضان وصورة مكبرة لشعار العلامة التجارية والجزء الثاني يبين وسائل التواصل مع الشركة، وبالتالي لا يوجد ربط بصري بين الجزئين.
9	دلالات الصورة	لم تحمل صورة المنتج أي دلالات حيوية للتعبير عن أن المنتج طبيعي والرسم المستخدم يعطي شيء من الخيال لا يعطي أي دلالة طبيعية ولم يتم اظهار العنصر البشري الذي يعتبر مكملًا لاستخدام المنتج.

إعلان رقم (4) حملة إعلانية لمنتجات الوادي



#	محور التحليل	التحليل
1	الشركة المصنعة	شركة الوادي
2	نوع الإعلان	إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.
3	الفكرة الإعلانية	لايحمل الإعلان فكرة إعلانية مباشرة وإنما اعتمد على المشهد البصري والذي جاء ليبيّن أن الإعلان لمنتج الدجاج المجمد المعد مسبقاً.
4	الرسالة الإعلانية	يحمل الإعلان رسالة إعلانية مباشرة من خلال عرض صورة المنتج في مرحلة التقديم على المائدة.
5	صورة المنتج في الإعلان	جاءت صورة المنتج لتقترب بالعناصر الغذائية المكتملة لطبق الدجاج، واتخذت صورة المنتج مركزياً أساسياً في الإعلان
6	بيئة الصورة	إن البيئة التي تم انشائها هي بيئة أقرب للواقع حيث يظهر المنتج أثناء التقديم.
7	بناء الصورة	جاءت الصورة بشكل عمودي وهذا لأن طبيعة المكان المعلن فيه يتطلب الشكل الطولي واتخذت الصورة محوراً سيادياً في الإعلان، ولكن افتقر الإعلان لصورة غلاف المنتج وهذا يقلل من تعزيز ترسيخ صورة المنتج في أذهان المستهلكين.
8	علاقة الصورة بالمفردات الأخرى للإعلان	نجد أن تصميم الإعلان اتخذ جزئين، فالجزء الأول تم جمع جميع العناصر بداخلة من حيث صورة المنتج والبيئة المحيطة له، أما الجزء الثاني اقتصر على وجود العلامة التجارية، ولا يوجد رابط بين الجزئين سوى اللون الأحمر مما يعطي ربط ضعيف بين عناصر الإعلان .
9	دلالات الصورة	لم تحمل صورة المنتج أي دلالات حيوية للتعبير عن أن المنتج طبيعي واكتفى الإعلان باظهار المنتج في مرحلة التقديم.

إعلان رقم (5) حملة إعلانية لحليب بلدنا



#	محور التحليل	التحليل
1	الشركة المصنعة	الشركة الدنماركية الأردنية
2	نوع الإعلان	إعلان رقمي على منصات التواصل الاجتماعي
3	الفكرة الإعلانية	لايحمل الإعلان فكرة إعلانية مباشرة وإنما اكتفى بعرض المنتج.
4	الرسالة الإعلانية	يحمل الإعلان رسالة إعلانية مباشرة من خلال عرض صورة المنتج في حالة استخدام للمنتج خلال فترة الإفطار الصباحي.
5	صورة المنتج في الإعلان	جاءت صورة المنتج لتفتن بالمكونات الطازجة التي تبعث شعور بالصحة والنشاط، واتخذت صورة المنتج مركزياً حياً في الإعلان
6	بيئة الصورة	إن البيئة التي تم انشائها هي بيئة أقرب للواقع حيث يظهر المنتج أثناء الاستخدام واقتربت بمشهد طبيعي وهي مائدة الإفطار الصباحي.
7	بناء الصورة	جاءت الصورة بشكل متساوي الأضلاع لتضم صورة المائدة، وجاءت صورة المنتج بشكل عمودي وذلك لطبيعة المنتج الطولية، ولم يتم اظهار المائدة بشكل كامل ولكن العناصر داخل المائدة نافست المنتج بشكل ملحوظ.
8	علاقة الصورة بالمفردات الأخرى للإعلان	نجد أن تصميم الإعلان اتخذ جزئين منفصلين فالجزء الأول هو صورة المائدة التي تظهر الفواكه الطازجة وطبق الشوفان الذي أستحوذ على السيادة أكثر من صورة المنتج ، والجزء الثاني يحتوي على العلامة التجارية، لا يوجد ربط بصري بين الجزئين إلا أن هناك ربط ضعيف في العلامة التجارية التي تظهر على المنتج بشكل صغير وعلى جانب الإعلان في الأسفل.
9	دلالات الصورة	حملت الصورة دلالات طبيعية بارتباطه في مائدة الطعام ، ولكن تترجم العناصر أعطا نوع من التشويش، وعدم استخدام العنصر البشري أدى إلى افتقار الإعلان للدلالات الحيوية.

إعلان رقم (6) حملة إعلانية لمنتج الشنينة

طيبه

رجع الصيف، وصار بعدها شنينة باردة



#	محور التحليل	التحليل
1	الشركة المصنعة	شركة طيبة لمنتجات الألبان
2	نوع الإعلان	إعلان رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي
3	الفكرة الإعلانية	لا يحمل الإعلان فكرة إعلانية مباشرة وإنما اعتمد على المشهد البصري والذي جاء ليبين أن الإعلان لمنتج خاص لفصل الصيف
4	الرسالة الإعلانية	يحمل الإعلان رسالة إعلانية مباشرة من خلال صورة الشنينة التي تحيطها أجواء الصيف لتدل على أن المنتج منعش لفصل الصيف
5	صورة المنتج في الإعلان	جاءت صورة المنتج لتقترب بأجواء الصيف ولم تكن بشكل طبيعي وتم انشائها بكل تأكيد من خلال تقنيات برامج الكمبيوتر ونجد أن الصورة اتخذت مركزاً رئيسياً في الإعلان
6	بيئة الصورة	إن البيئة التي تم انشائها ليست بيئة من الواقع فلم يظهر المنتج أثناء الاستخدام أو بحضور العائلة أو أحد أفرادها وأيضاً لم تقترب بمشهد طبيعي بدل على أن الشنينة طبيعية.
7	بناء الصورة	جاءت الصورة بشكل عمودي وهذا لأن طبيعة المنتج اتخذ الشكل الطولي واتخذت الصورة مركز الإعلان محيطة بعناصر تدل على فصل الصيف مما أكسبها مركزاً سيادياً، ولكن تراكم العناصر قد نافست صورة المنتج بشكل ملحوظ.
8	علاقة الصورة بالمفردات الأخرى للإعلان	نجد أن تصميم الإعلان اتخذ جزئين منفصلين تقريباً فالجزء الأول هو صورة المنتج وعناصر من فصل الصيف والجزء الثاني يبين العلامة التجارية وعنوان الإعلان وبالتالي لا يوجد ربط بصري بين الجزئين إلا أن هنالك ربط ضعيف في اسم العلامة التجارية الذي ظهر على المنتج والاسم الذي ظهر منفرداً من جهة اليمين
9	دلالات الصورة	لم تحمل صورة المنتج أي دلالات حيوية للتعبير على أن المنتج طبيعي فهو ارتبط بعناصر مرسومة باستخدام تقنيات الكمبيوتر التي أظهرت وكأنه مصطنعاً وعبوة مغلقة، ومن وجه أخرى لم ترتبط صورة المنتج بالعنصر البشري والذي يمكن أن يعتبر مكملاً لصورة المنتج أو استخدامه.

إعلان رقم (7) حملة إعلانية لمنتج رقائق الشيبس



#	محور التحليل	التحليل
1	الشركة المصنعة	شركة سمارت سناك
2	نوع الإعلان	إعلان رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي
3	الفكرة الإعلانية	لايحمل الإعلان فكرة إعلانية مباشرة وإنما اعتمد على المشهد البصري والذي جاء ليبين أن الإعلان لمنتج شيبس موجود في الأسواق المُعد من رقائق التورتيلات.
4	الرسالة الإعلانية	يحمل الإعلان رسالة إعلانية مباشرة من خلال صورة استخدام المنتج مع الوجبات الخفيفة ليبين بأن المنتج رفيق الوجبات الخفيفة.
5	صورة المنتج في الإعلان	جاءت صورة المنتج منفردة وعلى يسار الإعلان، وتم وضع سندويشات التورتيلات كناية عن استخدام المنتج
6	بيئة الصورة	إن البيئة التي تم انشائها هي بيئة من الواقع فتم اظهار المنتج أثناء الاستخدام باعتباره وجبه خفيفة.
7	بناء الصورة	جاءت الصورة بشكل عمودي وهذا لأن طبيعة المنتج اتخذ الشكل الطولي واتخذت الصورة مركزاً محايداً على يسار الإعلان وكانت السيادة للبيئة التي يتم استخدام المنتج فيها.
8	علاقة الصورة بالمفردات الأخرى للإعلان	نجد أن تصميم الإعلان اتخذ جزئين منفصلين تقريباً فالجزء الأول هو صورة المنتج والعلامة التجارية والجزء الثاني يبين وضعية استخدام المنتج وبالتالي لا يوجد ربط بصري بين الجزئين سوى اللون الأخضر البسيط المتواجد داخل السندويشات ومتواجد أيضاً داخل العلامة التجارية.
9	دلالات الصورة	لم تحمل صورة المنتج أي دلالات حيوية للتعبير على أن المنتج و اعتمدت على إظهار النكهة التي يحتويها هذا المنتج، ولم يرتبط الإعلان بالعنصر البشري والذي يعتبر مكملاً لصورة المنتج.

إعلان رقم (8) حملة إعلانية لمنتج دجاج زمان



#	محور التحليل	التحليل
1	الشركة المصنعة	شركة جود دي
2	نوع الإعلان	إعلان على شاحنات التوزيع
3	الفكرة الإعلانية	لايحمل الإعلان فكرة إعلانية مباشرة وإنما اعتمد على المشهد البصري والذي جاء ليبين أن الإعلان لمنتج دجاج بنكهة أيام زمان.
4	الرسالة الإعلانية	يحمل الإعلان رسالة إعلانية مباشرة من خلال صورة المنتج بعد عملية الطهي وتم أخذ الصورة من الواقع كما هو بائن على المنتج.
5	صورة المنتج في الإعلان	جاءت صورة المنتج منفردة وعلى يسار الإعلان، وتم تحضيرها بعناية كمان لو أنها على مائدة حقيقية
6	بيئة الصورة	إن البيئة التي تم انشائها هي بيئة من الواقع فتم اظهار المنتج أثناء الاستخدام ونجد في الخلفية استخدام لمزارع خضراء من صورة حقيقية مما يعكس جودة المنتج الطبيعية.
7	بناء الصورة	جاءت الصورة بشكل أفقي وهذا لأن طبيعة المنتج اتخذ الشكل الأفقي واتخذت الصورة مركزاً محايداً على يسار الإعلان وكانت السيادة للبيئة التي يتم استخدام المنتج فيها.
8	علاقة الصورة بالمفردات الأخرى للإعلان	نجد أن تصميم الإعلان اتخذ جزئين منفصلين تقريباً فالجزء الأول هو صورة المنتج والعلامة التجارية والجزء الثاني يبين نص الإعلان والبيئة الخضراء التي تمثل المزارع الطبيعية وبالتالي لا يوجد ربط بصري بين الجزئين
9	دلالات الصورة	أظهرت صورة المنتج دلالات حيوية للتعبير على أن المنتج طبيعي فهو مرتبط بطريقة تقديمه بشكل صحي وفي عملية الاستخدام، ولكن لم ترتبط صورة المنتج بالعنصر البشري والذي يعتبر عنصراً مكملاً للصورة.

إعلان رقم (9) حملة إعلانية لمنتج الجيلو

تذاعتنا عزتنا
today

today
Diet
Gelatin Dessert
Orange
today
Diet
Gelatin Dessert
Cherry
today
Diet
Gelatin Dessert
Raspberry
today
Diet
Gelatin Dessert
Banana
today
Diet
Jelly

today

www.todaychocolate.com
Taste The Most Delicious **Chocolate Ever**

#	محور التحليل	التحليل
1	الشركة المصنعة	شركة تودي
2	نوع الإعلان	إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
3	الفكرة الإعلانية	لايحمل الإعلان فكرة إعلانية مباشرة وإنما اعتمد على المشهد البصري والذي جاء ليبين أن الإعلان لمنتج جديد على عائلة شركة تودي وهو منتج الجبلو بنكهات الفواكه المتنوعة.
4	الرسالة الإعلانية	يحمل الإعلان رسالة إعلانية مباشرة من خلال صورة المنتج والاستعانة برسوم كريكاتيرية لحبات الفواكه التي تضيف نوع من الفرح للمستهلكين.
5	صورة المنتج في الإعلان	جاءت صورة المنتج في وسط الإعلان، وتم تحضيرها باستخدام تقنيات برامج الكمبيوتر فهي بعيدة عن الواقع.
6	بيئة الصورة	إن البيئة التي تم انشائها هي بيئة افتراضية من الخيال وتم اظهار المنتج بطريقة المبالغة واستخدام ألوان تدعو للفرح.
7	بناء الصورة	جاءت الصورة بشكل أفقي وهذا لأن طبيعة المنتج اتخذ الشكل الأفقي واتخذت الصورة مركزاً رئيسياً في الإعلان وكانت السيادة للرسوم الكريكاتيرية لحبات الفواكه.
8	علاقة الصورة بالمفردات الأخرى للإعلان	نجد أن تصميم الإعلان اتخذ جزئين منفصلين تقريباً فالجزء الأول هو صورة المنتج والفواكه الكريكاتيرية والجزء الثاني يبين نص الإعلان والعلامة التجارية، وبالتالي لا يوجد ربط بصري بين الجزئين إلا أن هناك ربط ضعيف في اسم العلامة التجارية الذي ظهر على المنتج والاسم الذي ظهر منفرداً في أسفل الإعلان.
9	دلالات الصورة	لم تحمل صورة المنتج أي دلالات حيوية للتعبير على أن المنتج طبيعي فهو ارتبط برسوم كريكاتيرية للفواكه الذي أظهر وكأن المنتج مصطنعاً وعبوة مغلقة، ومن جهة أخرى لم ترتبط صورة المنتج بالعنصر البشري والذي يعتبر عنصراً مكماً للصورة.

إعلان رقم (10) حملة إعلانية لمنتج اللحوم المجمدة



#	محور التحليل	التحليل
1	الشركة المصنعة	شركة سنيورة
2	نوع الإعلان	إعلان موبى على الطرقات
3	الفكرة الإعلانية	يحمل الإعلان فكرة إعلانية مباشرة وهي فكرة تشويقية باستخدام رسم كوميدى للبقرة التي تعتبر مصدر اللحوم المستخدمة في المنتج واستخدام عنصر التأنيث للبقرة وذلك لعكس فكرة بأن اللحوم تأتي من أبقار مدللة ومختارة بعناية، واعتمد الإعلان على المشهد البصري الذي جمع بين الفكرة الإعلانية وبين إظهار مباشر للمنتج.
4	الرسالة الإعلانية	يحمل الإعلان رسالة إعلانية مباشرة من خلال صورة المنتج والاستعانة برسم كوميدى للبقرة التي تعطي مزيج من المرح والشعور بالدلال.
5	صورة المنتج في الإعلان	جاءت صورة المنتج لتقترب بصورة البقرة الكوميدية ولم تكن بشكل منفرد، ونجد أن الصورة اتخذت مركزاً سيادياً في الإعلان.
6	بيئة الصورة	إن البيئة التي تم انشائها هي بيئة افتراضية من الخيال وتم اظهار المنتج بطريقة المبالغة.
7	بناء الصورة	جاءت الصورة بشكل عمودي وهذا لأن طبيعة المنتج اتخذ الشكل الطولي واتخذت الصورة مركزاً رئيسياً في الإعلان وكانت السيادة للرسم الكوميدى للبقرة.
8	علاقة الصورة بالمفردات الأخرى للإعلان	نجد أن تصميم الإعلان اتخذ جزئين منفصلين تقريباً فالجزء الأول هو صورة المنتج والبقرة والجزء الثاني يبين نص الإعلان والعلامة التجارية، وبالتالي لا يوجد ربط بصري بين الجزئين إلا أن هناك ربط ضعيف في اسم العلامة التجارية الذي ظهر على المنتج والاسم الذي ظهر منفرداً في أعلى الإعلان.
9	دلالات الصورة	لم تحمل صورة المنتج أي دلالات حيوية للتعبير على أن المنتج طبيعي فهو ارتبط برسم كوميدى للبقرة التي هي مصدر اللحوم، والذي أظهر وكأن المنتج مصطنعاً وعبوة مغلقة، ومن جهة أخرى لم ترتبط صورة المنتج بالعنصر البشري والذي يعتبر عنصراً مكماً للصورة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة نقاط التحليل:

إن الهدف الاساسي من عملية التحليل التي أجرتها الباحثة على عدد من الحملات الإعلانية الخاصة لشركات تصنيع المواد الغذائية في الأردن، هو ايجاد دور الحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي المحلي، فلعبت الصورة دوراً هاماً في الإعلانات المستخدمة، وتأتي النتائج بناءً على التحليل المسبق كالتالي:

1. تتوعت أنواع الإعلانات المستخدمة في الحملات الإعلانية للمنتجات الغذائية داخل الأردن مما يعطيها فرص أكبر للوصول لأكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف.
2. جاءت بعض الإعلانات مع أفكار إعلانية قوية مما يعطيها قوة لدعم صورة المنتج في الإعلان، واكتفت باقي الإعلانات بوضع صورة مباشرة للمنتج دون اللجوء لفكرة إعلانية.
3. جاءت الرسالة الإعلانية في أغلب الحملات لترتبط بين المنتج ومصدره من الطبيعة، مما يشكل ثقة أكبر من قبل المستهلكين.
4. تعد صورة المنتج في الإعلان كنقطة محورية لتحديد نوع المنتج، فجاءت جميع الإعلانات تحتوي على صورة المنتج بشكل مباشر، وجاءت بعض صور المنتجات مقترنة ببعض العناصر التي أضافت عليها قوة في الظهور.
5. إن البيئة التي تم استخدامها في معظم الحملات الإعلانية ليست بيئة من الواقع فأظهرت أغلب الإعلانات المنتج منفرداً دون استخدام العنصر البشري أو بحضور أحد أفراد العائلة، وجاءت بعض الإعلانات بعيدة عن المشهد الطبيعي الذي يعكس أصل المنتج وهي الطبيعة.
6. جاء بناء الصورة في أغلب الإعلانات متوافق مع شكل المنتج مما خلص توازن في توزيع العناصر واستخدام الصور وأكسب صورة المنتج مركزاً سيادياً في الحملة الإعلانية.

7. في معظم الحملات الإعلانية جاء تقسيم الإعلان إلى جزئين احتوى الأول على صورة المنتج والنص الإعلاني وأما الجزء الثاني فكان تركيزه على اظهار العلامة التجارية، ولكن جاء الربط بين الجزئين ضعيف إلى حد ما فارتكز الرابط في أغلب الإعلانات على شعار العلامة التجارية.

8. الإعلانات ذات الدلالات الحيوية كانت أقوى وذات صورة اقناعية، فغياب العنصر البشري يعطي نفساً ملحوظاً لصورة المنتج وهذا ما كان سائداً في أغلب الحملات الإعلانية.

التوصيات:

من إيمان الباحثة بالدور المحوري للحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج الغذائي، فإن

الباحثة توصي بالآتي:

1. ضرورة إجراء دراسات تحليلية لأظهار الفروقات بين استخدام صورة المنتج داخل بيئة حقيقية

وإستخدامه داخل بيئة افتراضية، وأثره على السلوك الشرائي.

2. إجراء دراسات على قطاعات أخرى لمعرفة دور الحملات الإعلانية في تعزيز صورة المنتج.

3. عمل دراسة تحليلية في الفكرة الإعلانية وضرورة تواجدها داخل الحملات الإعلانية من أجل اثراء

عملية الشراء.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو العلا، محمد [2014] التسويق الإعلاني والالكتروني، دار العلم والإيمان، مصر.
2. أبوطعيمة، حسام فتحي [2008] الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق، الأردن.
3. أبو رستم، رستم وأبو جمعة محمد [2003] الدعاية والإعلان، المعتر للنشر والتوزيع، الأردن.
4. الشرع، علاء [2007] الجوانب العملية والفنية لتخطيط الحملات الإعلانية السياحية ودورها في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية، قسم الإعلان جامعة حلوان.
5. أ.د. فاربي [2005] فن الإعلان، كيف تدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
6. العالم، صفوة [2004] الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة.
7. العلاق، بشير عباس [2010] الإبداع والابتمازية في الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
8. النجار، سلوى [2006] طاقة الصورة الدلالية، مجلة علامات، العدد 25
9. البلداوي، محمد ثابت [2008] تفعيل الصورة الفوتوغرافية في بناء صورة ذهنية عن الحياة البغدادية القديمة، دار مجدلاوي، الأردن.
10. الطائي، حميد واخرون [2007] الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
11. أبو سمرة، محمد، [2015] إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر، الأردن
12. الحجار، محمد بركات [2011] أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
13. بهنسي، السيد [2007] ابتكار الأفكار الإعلانية، علم الكتاب، القاهرة.
14. بدران، عبد الله [2014] الحملات الإعلامية والإعلانية، دار المكتبة، الشارقة.
15. بوتلي، دليلة [2013] أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر.
16. جون، فيليب جونز [2001] التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، مكتبة العبيكان، السعودية.
17. خير الدين، حسن محمد، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة.
18. دمياطي، نزار رفيق [2011] أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

19. رشاد، فاتن محمد [2008] تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر، مصر.
20. سلوم، إلياس جميل [2001] الإعلان، مفهومة وتطبيقاته، دار الرضا للنشر، دمشق.
21. شومان، إيناس [2008] تطوير استراتيجية الحملات الإعلانية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.
22. صابر، لامية [2010] الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، جامعة العاج لخضر، الجزائر.
23. صادق، رانيا ممدوح [2008] تصميم الإعلان التلفزيوني، دار أيله للنشر والتوزيع، الأردن.
24. عبد الحميد، شاكر [2005] عصر الصورة، الايجابيات والسلبيات، عالم المعرفة.
25. عجوة، علي [2003] العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة.
26. عمر، السيد أحمد مصطفى [2003] التصوير الفوتوغرافي، جامعة الشارقة.
27. عساسي، كريمة [2015] استخدام الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، جامعة محمد خضير، الجزائر.
28. عبد الهادي، نادر [2017] تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
29. عبد الهادي، أحمد ابراهيم [2010] إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح.
30. فرج، عصام الدين [2007] إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة.
31. مرزوق، ابراهيم [2013] فن تصميم الإعلان والشعارات، مكتبة ابن سينا، مصر.
32. محمد، بوهدة [2009] فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، الجزائر.
33. يوخنون، يمينة [2013] دور الإعلان في ترويج المبيعات، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Abiodun, A.O. [2011] **The impact of advertising on sales volume of a product**, university of applied sciences, Nigeria.
2. Bishop M. [2004] **Essential economics**, Bloomberg press.
3. Beaumont M. [1991] **Type and color**, Phaidon press limited, London.
4. Frolova S. [2004] **The role of advertising in promoting a product**, Centria university of applied sciences.
5. Furaji F., Tatuszynska M., wawrzyniak A., wasikowaska B. [2013] **the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men**, Foundation of international studies CSR.
6. Galkina Z. [2010] **Graphic design–client relationships–case study**, University of Lapland.
- 7.
8. Hackley C. [2005] **Advertising and promotion**, SAGA publication, London.
9. Jefkins F., Yadin D. [2000] **Advertising 4th**, Pearson education, London.
10. Jain J.N., Singh P.P. [2007] **Medern advertising management principles and techniques**, Regal publication.
11. Kotler P., Keller K. [2012] **Marketing management 14th**, Prentice hall, USA.
12. Kotler P. [2003] **Marketing insights from AtoZ**, John wiley and sons INC, USA.
13. Kotler P. [2003] **Aframework for marketing management**, Prentice hall, USA.
14. Kotler F., Wong V., Saunders J., Armstrong G. [2005] **Principles of marketing 4th**, Pearson education limited, England.

15. Kenneth E.C, Donald B. [2002] **Integrated advertising, Promotion and marketing communication**, Pearson education Inc, USA
16. Kramolis J., Stankova P., Tomas M.R., [2015] **The importance of design in business practices of Czech companies.**
17. Lin K.C., Pie T.H., Cha L.T [2010] **The determinants of consumers' attitude towards advertising.**
18. Landa R. [2002] **Thinking creativity, new ways to unlock your visual imagination**, How design book, Ohio.
19. Marie A., Barry S. [1997] **Visual intelligence, image and manipulation in visual communication**, State university of New York.
20. Pettersson R. [2018] **Graphic design**, Institute for infology, Sweden.
21. Pricken M. [2008] **Creative advertising, Ideas and techniques from the worlds' best campaigns**, Thames and Hudson.
22. Shaeffer E.M. [2009] **Shifting perspectives: Piont of view in visual images**, School of the Ohio state university.
23. Thomas J.R., Ronald W.L. [1990] **Advertising procedure 14th**, Kleppners.
24. Wells W. [2000] **Advertising principls and practice 5th**, Prentice Hall, USA.
25. Wilmshurst J., Mackay A. [1999] **The fundamentals of advertising 2nd**, Oxford.
26. Yvonne B.J. [2014] **Influence of advertising on organizational performance of cosmetic manufacturing firms in Kenya.**
27. Zeff R., Aronson B {1997] **Advertising on the internet**, John wiley ans sons Inc, New York, USA.

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

www.marketingmix.co.uk/promotional-mix-2/ .1

www.surveysystem.com .2

www.oxforddictionaries.com) .3

www.economictimes.com/definition/product) .4