

مدى فاعلية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على  
المتلقي (المجتمع الأردني)

**The Effectiveness of Advertising Appeals in Commercials  
and It's Effect in Attracting the Audience**

إعداد

رهام مظفي مخلد الدوخي

إشراف

الدكتور يزن العمرات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير  
في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2020

## تفويض

أنا رهام مظفي مخد الدوخي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً  
والكترونياً للمكتبات، أو الهيئات، أو المنظمات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند  
طلبها.

الاسم: رهام مظفي مخد الدوخي.

التاريخ: 2020 / 06 / 29.

التوقيع: 

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "مدى فاعلية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي (المجتمع الأردني)".

للباحثة: رهام مظفي مخلد الدوخي.

وأجيزت بتاريخ: 15 / 06 / 2020.

### أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. يزن إبراهيم العمرات	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. أحمد حسين وصيف	رئيساً وعضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
د. محمد خيرى عبد الصادق	عضواً خارجياً	جامعة البتراء	

## الشكر والتقدير

أتقدم بوافر الشكر وجزيل الامتنان إلى صاحب الفضل الكبير أستاذي الفاضل الدكتور يزن العمرات الذي تحمل معي عناء البحث والدراسة، إذ عانى معي ما عانيت فأحاطني بالرعاية والاهتمام التي قل نظيرها، فلم يتوان يوماً بتقديم النصح والتوجيه والإرشاد مما بعث روح العزيمة والإصرار في قرارة نفسي. فكانت تلك الآراء بمثابة النور الذي أهتدي به إلى بر الأمان، فمهدت الطريق أمامي للوصول إلى إتمام هذه الدراسة.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء الهيئة التدريسية في قسم العمارة والتصميم في جامعة الشرق الأوسط جميعهم الذين لم يألوا جهداً في مد يد العون وتقديم المساعدة عند الرجوع إليهم، وأتقدم بشكري الجزيل إلى أساتذتي الموقرين أعضاء لجنة المناقشة أ.د. أحمد حسين وصيف واد. محمد خيرى عبد الصادق أن تفضلوا مشكورين بالموافقة على مناقشة الرسالة وتقديم ملاحظاتهم وتوجيهاتهم السديدة.

الباحثة

## الإهداء

إلى من علمني معنى الحياة ...

إلى من أرشدني وشجعني ...

إلى من أمسك بيدي على دروبها الذي لو بذلت عمري كله لأجله لن أستطيع أن

أصل إلى درجة واحدة من درجات البر التي أمرني الله بها تجاهك .....

" والدي العزيز "

إلى حبيبة قلبي الأولى

" أمي "

الكما أهدي هذا العمل ... من خالص محبتي ...

الباحثة

## فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	الشكر والتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ك.....	قائمة الجداول
ل.....	الملخص باللغة العربية
م.....	الملخص باللغة الإنجليزية

### الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

2.....	المقدمة
4.....	مشكلة الدراسة
4.....	أهداف الدراسة
4.....	أهمية الدراسة
5.....	أسئلة الدراسة
5.....	فروض الدراسة
5.....	حدود الدراسة
6.....	مصطلحات الدراسة

### الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

9.....	الأدب النظري
117.....	الدراسات السابقة

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات

125.....	تمهيد
125.....	منهجية الدراسة
126.....	مجتمع وعينة الدراسة
128.....	صدق أداة الدراسة

130..... ثبات أداة الدراسة.....

### الفصل الرابع: نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات

141..... تمهيد

141..... نتائج للدراسة.....

### الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

148..... النتائج العامة للدراسة.....

149..... التوصيات.....

150..... الخاتمة.....

### قائمة المراجع

151..... المراجع العربية.....

156..... المراجع الأجنبية.....

158..... الملحقات.....

## قائمة الأشكال

- الشكل 1 إعلان راديو موتورولا المحمول عام (1943).....13
- الشكل 2 بوستر إعلان لسفينة تايتيك .....14
- الشكل 3 إعلان كوكاكولا .....15
- الشكل 4 إعلان طرق سريعة لتوعية ضد التدخين, .....16
- الشكل 5 لوحات إعلانية في الهواء الطلق.....16
- الشكل 6 إعلان سجاير عام (1850-1929).....17
- الشكل 7 إعلان قهوة .....18
- الشكل 8 إعلان صابون لعام (1895) .....19
- الشكل 9 إعلان سيارة فولكس واجن عام (1950) .....20
- الشكل 10 إعلان لمبات "فيليبس" المصرية .....22
- الشكل 11 إعلان شوكولاتة جروبي .....22
- الشكل 12 إعلان معجون أسنان برودنت .....23
- الشكل 13 ملابس داخلية.....27
- الشكل 14 إعلان بيع أجهزة كهربائية .....28
- الشكل 15 إعلان للخدمات العقارية .....29
- الشكل 16 إعلان لمنتج شبسي .....30
- الشكل 17 إعلان لمنتج زيت سيارات .....32
- الشكل 18 إعلان لمنتج مزارع راية .....33
- الشكل 19 إعلان لجامعة الملك عبد العزيز .....34
- الشكل 20 كيتشب هاينز سبائسي.....36
- الشكل 21 إعلان استئجار فلل .....37
- الشكل 22 إعلان بيبسي.....38
- الشكل 23 إعلان بيبسي وكوكاكولا .....39



- الشكل 24 مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.....59
- الشكل Advertising BMW25.....67
- الشكل 26 إعلان شقق سكنية.....68
- الشكل 27 اروبين كونسبت.....69
- الشكل 28 إعلان هاتف آيفون.....71
- الشكل 29 إعلان حذاء أديداس.....72
- الشكل 30 إعلان لشركة موبايلي.....76
- الشكل 31 إعلان خضروات معدلة وراثيا.....78
- الشكل 32 إعلان وجبات سريعة.....79
- الشكل 33 إعلان سيارة بي إم دبليو.....81
- الشكل Advertising Mercedes34.....82
- الشكل 35 إعلان عطر قورجيو.....83
- الشكل 36 إعلان لجمع التبرعات.....84
- الشكل 37 إعلان للمحافظة على الغابات.....86
- الشكل 38 إعلان غسالة اتوماتيكية.....87
- الشكل 39 إعلان مجوهرات.....88
- الشكل 40 إعلان غسول لشعر.....90
- الشكل 41 إعلان شفرة حلقة.....91
- الشكل 42 إعلان حليب.....97
- الشكل 43 إعلان مواد غذائية.....99
- الشكل 44 إعلان لجمع التبرعات.....101
- الشكل 45 إعلان دواجن.....103
- الشكل 46 إعلان دورة تقديم برامج.....105
- شركة العملاق الصناعية.....107

107.....	الشكل 47 إعلان معقم GERSY
109.....	الشكل 48 إعلان ازياء مودانيسا
111.....	الشكل 49 إعلان خط إتصالات
113.....	الشكل 50 إعلان دورة تحضيرية لاختبار IELTS
115.....	الشكل 51 إعلان بيع سيارات

## قائمة الجداول

- جدول (1-3) مقياس لكرت الرباعي ..... 127
- جدول (2-3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لمحورها ..... 129
- جدول (3-3) اختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على اختبار (Skewness) ..... 131
- جدول (4-3) اختبارات الإحصاء الوصفي واستخداماته ..... 132
- جدول (5-3) اختبارات الإحصاء الاستدلالي واستخداماته ..... 132
- الجدول (5-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات أداة الدراسة... 141
- جدول (6-4) نتائج اختبار الفرضية الأولى ..... 145
- جدول (7-4) نتائج اختبار الفرضية الثانية ..... 146

مدى فاعلية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي (المجتمع الأردني)

إعداد

رهام مظفي مخلد الجبور

إشراف

الدكتور يزن العمرات

الملخص

يُعدّ الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال التي تتيح للجمهور التعرف على المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات المُعلنة، حيث أصبح الإعلان محط اهتمام الدارسين والباحثين الأكاديميين في مجال الإعلان، فهو يتطور بشكل سريع مع تطور نواحي الحياة الفكرية والتكنولوجية، ومن هنا اختارت الباحثة عنوان دراستها المتمثل في مدى فاعلية الاستمالات الإعلانية في الإعلان التجاري وتأثيرها في جذب المتلقي (الجمهور الأردني). انطلاقاً من التساؤلات الآتية ما هي أنواع الاستمالات الإعلانية المستخدمة في تصميم الإعلان التجاري الأردني؟ وما هي درجة تطبيق هذه الاستمالات الإعلانية في تصميم الإعلان التجاري الأردني؟ بالإضافة إلى ما هي درجة تأثيرها على الجمهور الأردني؟ وذلك للكشف عن أهداف الدراسة المتمثلة في أنواع الاستمالات التي تعرضها الإعلانات التجارية الأردنية، ودرجة تأثيرها على الجمهور المستهدف، واختيار نوع الاستمالة وارتباطها بالعنصر المستخدم في الإعلان التجاري الأردني. إذ تأتي أهمية البحث من إمكانية تكوين حلقة تعمل على إثراء المجال المعرفي في مجال البحوث العلمية المهمة بمجال الإعلان التجاري الأردني. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع بعض العينات الإعلانية وتحليلها بالإضافة إلى الاعتماد على المنهج الاستدلالي في تحليل وتفسير واستخلاص الاستنتاجات من خلال الاعتماد على استخدام الاستبانة كأداة طبقت على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلان بالإضافة إلى عينة من المتلقين في المجتمع الأردني.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الاستمالات الإقناعية، سيكولوجية الإعلان، المستهلك.

# **The Effectiveness of Advertising Appeals In Commercials and It's Effect In Attracting The Audience**

**Prepared by**

**Reham Mudfi Mikhled Aljbour**

**Supervised by**

**Dr. Yazan Alamarat**

## **Abstract**

The advertisement is considered as a way of the communication means which let the audience know the products and the services that presented by the declared companies, which the advertisement has become the focus of attention of many academic students and scholar in advertisement field, because it is developing as fast as the life intellectual and technological aspects developed, so that the scholar of this research choose the title to her study the represented in effectiveness of the advertising lobbying in the commercial advertisement and it is effect in attracting the receiver (the Jordanian audience) based on these questions: what are the types of advertisement lobbying which used in designing the Jordanian commercial adverting? And what is the degree of applying these advertising lobbying in the Jordanian commercial? In addition to that what it affection on the Jordanian audience? And that is to discourse the studying goals that are presented in lobbying types which showed the Jordanian commercial adverting, and chose one type of the lobbying to connected with the used component in the Jordanian commercial adverting, as the important of the research comes from the ability of the knowledge field in scientific researches filed the studying has depend on descriptive analytical method through collecting some kind of commercials and analysis it in addition in analyzing, explaining and extraction the conclusions thrush depending on resolution as a mean applied on a group of specialists in advertisement field and some of the receivers in the Jordanian community.

**Keywords: Advertising, Advertising Appeals, Advertising Psychology, The consumer.**

# الفصل الأول

## خلفية الدراسة وأهميتها

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### المقدمة

يعد الإعلان من أهم وسائل الاتصال القديمة، فهو ليس وليد اليوم بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة، مما يعني أنه قد مر بمراحل مختلفة من التطور، ولكن مع التطور التكنولوجي الذي أدى إلى خلق منافسة قوية بين العديد من الإعلانات. التي بدورها دفعت المعلنين للبحث باستمرار عن أساليب وطرق جديدة وفعالة دائماً لصياغة الرسالة الإعلانية، بأسلوب قوي يمكن من خلاله التأثير على المتلقي وجعل المنتج جذاباً ومفضلاً لديه، بالإضافة إلى التأثير على قراراته الشرائية، عبر وسائل عدة تعتمد على طبيعة نشاط المؤسسة المعلنة وأهدافها، كما تعتمد على طبيعة المادة المعلن عنها.

ومن أهم العناصر المستخدمة في الإستراتيجية الإعلانية هو اختيار نوع الاستمالة الإعلانية والأساليب الإقناعية التي يلجأ إليها المعلنون ، من أجل التأثير على المتلقي وجعل المنتج جذاباً لديه من خلال اختيار نوع الاستمالة المناسبة للمنتج، فهي من أهم عوامل نجاح أو فشل الإعلان وذلك من خلال دراسة العوامل التي تؤثر بنوع الاستمالة من طبيعة البيئة، الجمهور المستهدف، طبيعة المنتج....الخ، فجميعها تعد من أهم العوامل التي يمكن أن تجعل الإعلان أكثر تأثيراً وجاذبية للمستهلك وذلك من خلال التصميم الإبداعي النابع من فكرة مبتكرة لكسب ميول الجمهور وتحقيق الهدف المطلوب.

وترى الباحثة أنه ولأهمية الاستمالات الإعلانية كجوهر للرسالة الإعلانية في جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير على قراراته الشرائية عن طريق الأساليب الفنية الملائمة لتوظيف

الاستمالة التي تشبع دوافعهم العقلية والعاطفية، جاءت هذه الدراسة لبيان مدى فاعلية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي في المجتمع الأردني.

حيث تناولت الباحثة في الفصل الأول الذي عنوانه "خلفية الدراسة وأهميتها" تحديد مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، فروض الدراسة، حدود الدراسة ومصطلحاتها.

وتناولت الباحثة في الفصل الثاني الذي عنوانه "الأدب النظري والدراسات السابقة" ما هو الإعلان والتصميم والابتكار الإعلاني بالإضافة إلى مفهوم الاستمالات الإقناعية وأنواعها وتعريفاتها والدراسات السابقة التي ترتبط بموضوع دراسة الباحثة.

أما الفصل الثالث والذي عنوانه "منهجية الدراسة وإجراءاتها" فقد جاء فيه نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أدوات الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، متغيرات الدراسة، المعالجة الإحصائية، وإجراءات الدراسة، والتعقيب على المقابلات.

ويتناول الفصل الرابع والذي عنوانه "نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات" تحليل وتفسير النتائج من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على مجموعة من المتخصصون وعينة من المتلقون من أجل التوصل إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة.

أما الفصل الخامس والأخير في هذه الدراسة فقد تناول النتائج والتوصيات التي توصلت لها الباحثة من خلال هذه الدراسة التي تأمل أن تكون قد وفقت في تناول جميع الجوانب المتعلقة بموضوعها.



## مشكلة الدراسة

تُعدّ الرسالة الإعلانية العنصر الأساسي الذي يُنقل بواسطة الأفكار والاستمالات الإعلانية إلى المتلقي، إلا أن فاعليتها تتوقف على مدى جودة وترابط عناصرها في جذب اهتمام المتلقي من أجل شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة المقدمة له.

وتعدّ الإعلانات التجارية من أهم العناصر المستخدمة في عملية اختيار نوع الاستمالة، لذلك يجب على المصمم ووكالات الإعلان في الأردن اختيار نوع الاستمالة التي تتناسب مع المنتج أو الخدمة المقدمة وثقافة المجتمع الأردني وعاداته. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في محاولتها إثارة بعض التساؤلات المتعلقة في الاستمالات الإعلانية، وفيما إذا كانت تستخدم في الإعلان التجاري الأردني، ومدى فاعليتها وتأثيرها على المتلقي.

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الكشف عن:

- 1- أنواع الاستمالات التي تعرضها الإعلانات التجارية في الأردن.
- 2- درجة تأثير الاستمالات في الإعلان التجاري على الجمهور الأردني.
- 3- اختيار نوع الاستمالة وارتباطها بالعنصر المستخدم في الإعلان التجاري.

## أهمية الدراسة

جاءت هذه الدراسة لتكون حلقة تعمل على إثراء المجال المعرفي في مجال البحوث العلمية المهمة بمجال الإعلان التجاري، كما تأمل الباحثة أن تستفيد الجهات الأردنية التالية من نتائج هذه الدراسة:

- هيئة الإعلام.

- مؤسسات النشر والإعلان.

- وكالات الإعلان.

### أسئلة الدراسة

1- ما هي أنواع الاستمالات الإعلانية المستخدمة في تصميم الإعلان التجاري في الأردن؟

2- ما هي درجة تطبيق الاستمالات الإعلانية في تصميم الإعلان التجاري بالأردن؟

3- ما هي درجة تأثير الاستمالات الإعلانية في جذب المتلقي للإعلان التجاري؟

### فروض الدراسة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة تطبيق الاستمالات في

تصميم الإعلان التجاري بالأردن.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة الإفادة من الاستمالات

في تصميم الإعلان التجاري بالأردن.

### حدود الدراسة

تم اختيار حدود الدراسة بناءً على الاطلاع على مجموعة من المراجع التي تفيد الدراسة والتي

ارتأت الباحثة أن تكون حدودها كما يلي:

- الحدود الموضوعية: دور الاستمالات الإقناعية في تصميم الإعلانات التجارية في الأردن.

- الحدود المكانية: الأردن.

- الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني عام 2019-2020 م.

## مصطلحات الدراسة

### الإعلان Advertising (نظرياً):

"عملية اتصال تهدف إلى التأثير في بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الإعلام العامة " (الزنفلي، 1995، P10).

### الإعلان (إجرائياً):

"هو تلك الاستراتيجيات والأساليب المتبعة من أجل ضمان وصول الخدمة بجودة وفعالية إلى الجماهير، وكذا السعي وراء تكوين صورة طيبة حول المؤسسة لدى جماهيرها. إذ يعتبر الإعلان أيضاً من أهم الوسائل الترويجية التي تساهم في تغيير اتجاه المستهلك وإقناعه بشراء السلع والخدمات. ويؤكد على إن الإعلان يعتبر أحد أهم العناصر الأساسية في خلق الصورة الذهنية" (فردى، بلبزوح، 2015، P17).

### الإعلان التجاري Advertising Commercial (نظرياً):

"هو الطريقة المثلى التي تستخدمها المنشآت والمؤسسات للوصول إلى الأفراد لترويج وبيع منتج معين أو تقديم خدمة ما، وقد يكون هذا الإعلان إما صوتياً أو مرئياً أو حتى كتابياً" (جمعية التسويق الأمريكية، Jan، 2020).

### الإعلان التجاري (إجرائياً):

"هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم" (رشيد، أزمور، 2011، P24).

### الاستمالات Appeals (نظرياً):

"هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية" (بهنسي، 2007، P129).

### الاستمالات (إجرائياً):

"وهي الأساليب الإقناعية المس، للمستهلكاً ومفضلاً تخدمه لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً وهي مدخل التأثير لجذب المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية" (عيسى، 2013، P1).

### التصميم Design (نظرياً):

"إن التصميم كاسم وليس كفعل، يعني شيئين: الأول ترتيب عناصر الإعلان، والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والذي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان. أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد" (العلاق، 2010، P156).

### التصميم (إجرائياً):

"هو تلك العملية المتكاملة لتخطيط شكل شيء وإنشائه بطريقة ليست مرضية من الناحية الوظيفية أو النفعية فحسب ولكنها تجلب السرور والفرحة إلى النفس أيضاً وهذا إشباع لحاجة الإنسان نفعياً وجمالياً في وقت واحد" (أبو عميرة، 2019، P6).

## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

#### الأدب النظري

يعد التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي من أهم العوامل التي أثرت بشكل واضح في زيادة الطلب على أنواع السلع والخدمات، مما أدى إلى بروز أهمية الإعلان وتطوره، فهو أحد أهم الأنماط المعتمدة في ترويج السلع والخدمات؛ إذ يعتمد بدوره في التأثير على المستهلك بهدف إقناعه عن طريق الوسائل البصرية والتي تبرز بدورها بأهمية السلع المُعلن عنها وتميزها وجعلها جذابة ومفضلة لدى المستهلك.

لم يقتصر الإعلان على كونه فنا تطبيقيا؛ بل يندرج تحت العلوم الإنسانية التي لها قواعد وأصول وأهداف وتقوم بدراسة الرسالة الإعلانية ليصبح اليوم الإعلان من أهم النشاطات الاتصالية التي لا غنى عنها في ترويج السلع والخدمات؛ إذ يستمد أهميته من كونه أحد أهم الأنشطة الاتصالية والترويجية استخداما.

#### مفهوم الإعلان:

يُعرّف الإعلان اصطلاحاً كما ورد في معجم المعاني الجامع " إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها " (www.almaany.com, Feb, 2020) ، أما في المعجم العربي الأساسي هو "ما ينشر في الصحف أو الإذاعة أو نحوها في نشرات خاصة مما يهم المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له " (بشارة، 2014، P234).

وعرفه (عابد 1957 وهو أ.د. في العلاقات العامة والإعلان جامعة الأقصى-فلسطين) " حلقة الوصل بين ما يبذله المنتج من جهود؛ لإخراج سلعة جديدة ممتازة، وتعريف المستهلك المحتمل بها وبما تحتويه السلعة من مزايا ومنافع يستفيد منها المستهلك مقابل ما يدفعه من مال، أي أن الإعلان هو كسب ثقة المستهلك والعميل، كما هو عملية جذب انتباه الجمهور بما يقدمه من دعوة إعلانية تحقق في النهاية إقناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة وجودها له، وعند شرائه لها سيتحقق له أكبر قدر من الإشباع للحاجات الشرائية التي تمثل بالنسبة للمنتج أكبر قدر من المبيعات" (عابد، 2014، P23).

وفي ضوء ما سبق نستطيع الوصول إلى أن الإعلان يعد من الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى نشر الرسائل الإعلانية وإيصالها للجمهور بهدف الترويج للمنتج أو الخدمة باستخدام أسلوب إقناعي لمحاولة التأثير على المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية في الاتجاه الذي يريده المعلن باستخدام وسائل النشر العامة من قبل القطاعات المختلفة بغرض الحصول على الدعم المادي بقصد الربح.

### نبذة تاريخية عن الإعلان:

يعدّ فن الإعلان من الفنون القديمة في التاريخ، إذ ظهرت آثار منه في الحضارات القديمة، ثم نشأ وتطور بمرور الزمن حتى وصل إلى ما هو عليه الآن، حيث يعد الإعلان وسيلة إشهار قديمة منذ بدايات المجتمعات الإنسانية الذي يمتد تاريخها إلى الإنسان البدائي الأول، إذ استخدم لإغراض متنوعة من أجل إقامة علاقات تبادلية بين بعضهم بعضاً وتحقيق منفعة مشتركة، وذلك من خلال الأسلوب الذي يتناسب والعصر الذي وُجد فيه.

وبالنظر إلى التاريخ أثبت أن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والاجتماعية والثقافية

والمدينة، فقد تمثل الإعلان خلال العصور القديمة بالرموز والنقوش الموجودة على المسلات وفي الأهرامات والمعابد الأثرية وكان يقتصر على تمجيد وتعظيم الملوك والكهنة، ثم دخل الإعلان مجال التجارة واستخدم المنادة والإشارات والرموز واللافتات حيث كانت وسائل فعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإيصال الرسالة الإعلانية آن ذاك، فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلية، أما الحذاء فكان دليلاً على صانع الأحذية، بالإضافة إلى أنهم كانوا يضعون لافتات تحمل الأخبار عن بضائعهم (الديجاني، 2017، P15).

أما في القرن السابع عشر في إنجلترا تحديداً، كانت الإعلانات الخطية في الصحف تحظى بشعبية كبيرة وذلك في النصف الثاني من القرن السابع عشر، ليتم الإعلان عن نشر كتاب جديد، أو افتتاح مسرحية جديدة، فالإعلانات في ذلك الوقت كانت في أغلب الأحيان غنية بالمعلومات وتحوي على لغة وصفية بدلاً من لغة مقنعة حول هذه الحقائق، وفي القرن السابع عشر نفسه ظهر أول قانون للسيطرة على المحتوى الإعلاني بسبب الإعلانات الكاذبة أو ما يسمى بإعلانات الدجال، وفي تلك الفترة أيضاً نشرت أول صحيفة في الولايات المتحدة عام (1703م) حيث روجت لنفسها كوسيلة للدعاية والإعلان من خلال صفحاتها، وفي وقت لاحق في إنجلترا نُشِرَ إعلان لطب الأسنان بقلم أديسون وريتشارد ، لتكون البداية الحقيقية للإعلان في الولايات المتحدة مع ظهور الجريدة التي أنشأها بنجامين فرانكلين في عام (1729) حيث كان لدى الصحيفة إعلانات السفن وريش الطيور للكتابة والنبيذ والكتب والتبغ والشكولاته...الخ. مما حقق نجاحاً كبيراً لدرجة أن فرانكلين عُدَّ مدير حقيقياً للإعلانات (Morales، 2017، P5-P12).

وفي عام (1845) كان جولز شيرت (Jules cheret) من أشهر مصممي الملصقات في تلك الفترة حيث أعتبر الأب الروحي للملصق الحديث لتصميمه أكثر من ألف ملصق خلال مسيرته الفنية



وقد أنتقل من لندن إلى باريس لدراسة الطباعة الليثوغرافية الملونة والتي تم اختراعها من قبل الفرنسيين بول بودري (PoulPaudri) ودونيس اوغست رافيت (Denis August Raffet) ففي عام (1867) قام جولز شيرت بإصدار أول ملصق له وكان عبارة عن إعلان لعرض مسرحية سارة برنارد (Sara Bernard) حيث تميز أسلوبه في تصميم الملصقات بتوظيفه للألوان الرئيسية، واستخدام خامات شبيهة بالباستيل، كما يقوم بوضع شخوص رشيقة على خلفيات زاهية مما أعطى أسلوبه تأثيراً جذاباً للأنظار فكان لمصقاته أثراً كبيراً على أساليب التصميم في تلك الفترة (صالح، 2014، P43).

ففي القرن التاسع عشر والذي شهد تقدماً كبيراً في الإعلان عن طريق الصحف والمجلات نتيجة للثورة الصناعية التي ساهمت في تطور وانتشار الإعلان ففي عام (1870) أصبحت الصحف والمجلات من الوسائل الشائعة لنشر الإعلانات، وفي نهاية هذه الفترة من القرن التاسع عشر لوحظ ظاهرة تفوق إيرادات الإعلان في الصحف عن إيرادات توزيع الصحف نفسها حيث لقيت هذه الفترة من عام (1914-1929) بالعصر الذهبي للإعلان في الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك نظراً لزيادة الهائلة في حجم الإعلان وما نتج عنه من زيادة في أرباح الصحافة (د. شاهين، عبد الحميد، 2014، P110).

أما في القرن العشرين أخذ تصميم الإعلانات يتأثر بأساليب الرسم والتلوين حيث شهدت الحقبة الأولى من القرن العشرين تكون مدارس فنية جديدة في كل من فرنسا وهولندا وألمانيا والنمسا في مجال تصميم الإعلانات وقد تميزت هذه المدارس بالتجديد في كل شيء في الشكل والزخارف والمعنى في التصميم حيث تأثرت بالتطور التكنولوجي والنمو الاجتماعي والمعاني الروحية الجديدة لتلك الفترة حيث بدأ تطور تصميم الإعلان يتم بشكل مستقل في كل دولة (صالح، 2014، P44).



الشكل 1 إعلان راديو موتورولا المحمول عام (1943)

المصدر: <https://www.britannica.com/technology/Handie-Talkie>, Feb 2020

في الشكل (1) نموذج إعلان مطبوع لراديو موتورولا المحمول يعود لعام (1943) لجندي يحمل الراديو ويستمتع إليه أثناء الحرب حيث تمثلت فكرة الإعلان في عرض مزايا الجهاز من سهولة حمله باليد من قبل الجنود أثناء الحرب وإمكانية تواصلهم عبر مسافات أطول بهدف إقناع الجنود لمحاولة اقتناء الجهاز.



الشكل 2 بوستر إعلان لسفينة تاييتك

المصدر : Feb 2020 : <https://www.pinterest.co.uk/pin/853080354391217315/>

الشكل (2) يمثل نموذج إعلان مطبوع لسفينة تاييتك من ساوثامبتون إلى نيويورك عبر شيربورج وكوينستاون تعود لعام (1912) حيث تمثلت فكرة الإعلان في عرض سفينة التاييتك ومسار الرحلة البحرية التي ستمر بها أثناء إبحارها بشكل جذاب لمحاولة إقناع الناس لدفع المال والحجز مقابل السفر على متن السفينة.

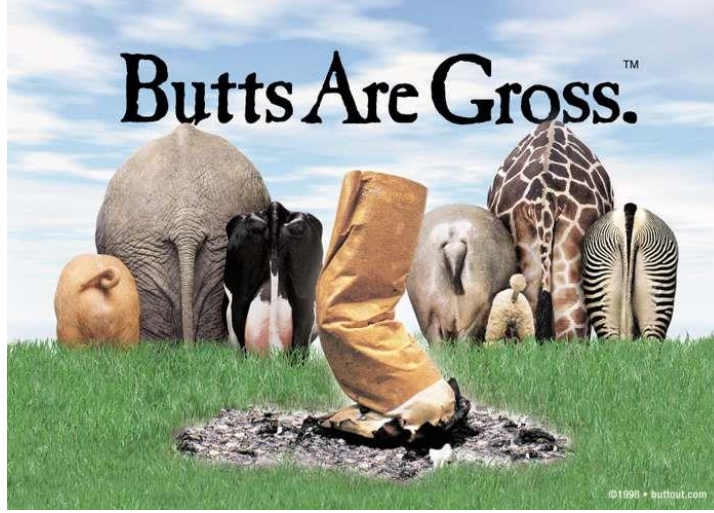


الشكل 3 إعلان كوكاكولا

المصدر: [britannica.com/topic/advertising](http://britannica.com/topic/advertising), Feb 2020

الشكل (3) يمثل نموذج إعلان مطبوع لمشروب كوكا كولا يعود لعام (1890) حيث تمثلت فكرة الإعلان باستخدام فتاة تتناول مشروب الكوكا كولا مع ظهور شعار المشروب في الإعلان بهدف الترويج للمشروب الغازي الذي أنتجته الشركة لجذب أكبر عدد من المستهلكين لتناول المشروب.

"ومع تطور وتقدم الحضارات وصولاً إلى عصر العولمة أخذ الإعلان شكلاً جديداً حديثاً؛ فأصبح يعبر عنه بالصور والإشارات والأشكال المتعددة لإظهار خدمة جديدة أو منتج معين أو تسليط الضوء على ظاهرٍ ما. حتى أصبح ضرورة من ضرورات الحياة المعاصرة، كما أنه يعد أداة من أدوات المجتمع السياسية والاقتصادية والثقافية والتربوية والتجارية" (الديجاني، 2017، P17).



الشكل 4 إعلان طرق سريعة لتوعية ضد التدخين

المصدر: <https://www.chisholm-poster.com/posters/CL70070.html>, March, 2020

الشكل (4) نموذج إعلان مطبوع لطرق السريعة مصممة بشكل مبسط لتوعية ضد التدخين باستخدام الحيوانات وأعقاب السجائر بهدف لفت انتباه الجمهور من الذين يدخنون أو يفكرون في بدء التدخين من خلال رسالة إعلانية تحمل في مضمونها بأن الشخص يفعل شيئاً سيئاً بهدف محاولة إقناع المدخنين بترك الدخان أو من يفكر بالبدء بالتدخين أنه يقدم على عمل سيئ.



الشكل 5 لوحات إعلانية في الهواء الطلق

المصدر:

[https://www.marefa.org/%D8%AA%D8%A7%D9%8A%D9%85%D8%B2\\_%D8%B3%D9%83%D9%88%D9%8A%D8%B1](https://www.marefa.org/%D8%AA%D8%A7%D9%8A%D9%85%D8%B2_%D8%B3%D9%83%D9%88%D9%8A%D8%B1), March, 2020

الشكل (5) نموذج لوحات إعلانية في تايمز سكوير تعرض مجموعة من الإعلانات في الهواء الطلق وعلى جدران البنايات في ميدان رئيسي في نيويورك بهدف جذب انتباه الجمهور إلى الإعلانات.

### بداية الإعلان في الولايات المتحدة:

كانت بداية الإعلان في الولايات المتحدة متمثلة في الإعلان الصحفي في بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت الإعلانات في العدد الثاني من صحيفة (ذي بوستن لتر) سنة (1704م) تحت لافتة صريحة مباشرة تحمل كلمة إعلان. وقد بدأت إعلانات السجائر في الصحافة الأمريكية من سنة (1841م) حيث انطلق الإعلان ليصبح له الأساليب الفنية والمداخل السيكولوجية كما اخذ الإعلان منذ ذلك الوقت كعلم وفن يلتزم طريقه بين فروع العلوم والمعارف والفنون ليثبت وجوده كنشاط متميز له قواعده وأصوله وضرورياته لكافة الأطراف بدءاً بالمعلن وحتى المعلى إليه.

(الحديد، 2002، P66).



الشكل 6 إعلان سجائر عام (1850-1929)

المصدر: <https://repository.duke.edu/dc/eaa/D0308>, March, 2020

الشكل (6) نموذج لأحد الإعلانات التي يرجع تاريخها إلى الفترة ما بين (1850 - 1920) في الولايات المتحدة، إعلان لامرأة تدخن السجائر كعنصر جذب ، وذلك من أجل التأثير على ثقافة المستهلك وزيادة الإقبال على شراء السجائر من قبل المرأة.



الشكل 7 إعلان قهوة

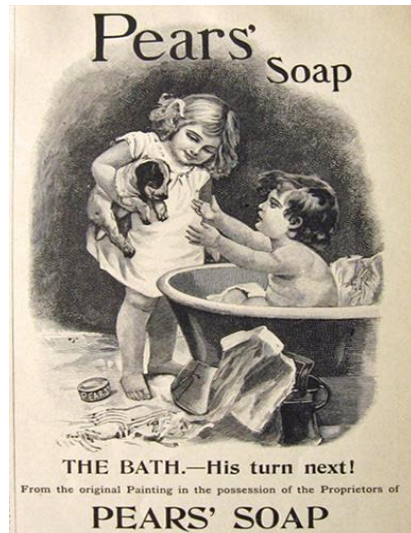
المصدر : <http://www.herbmuseum.ca/content/invention-coffee-break>, March, 2020

الشكل (7) نموذج إعلان أعط نفسك راحة قهوة، وحصل على ما تمنحه لك القهوة. الذي أطلقته رابطة القهوة الأمريكية (Pan-American Coffee Bureau) في منتصف الخمسينيات لترويج لمشروب القهوة على نطاق واسع إلى أنه تحول إلى واحد من أكبر وأشهر الحملات الإعلانية في القرن ليساهم الإعلان في تغيير ثقافة بيئات الأعمال في العقود اللاحقة ليصبح من أساسيات العمل أثناء توقيع العقد، باعتبار أن هذه الراحة حق لكل عامل. مع استخدام المرأة كعنصر جذب في الإعلان وذلك لتأثير على أكبر عدد من المستهلكين لتناول مشروب القهوة

## بداية الإعلان في أوروبا:

تمثلت البدايات الأولى للإعلان المطبوع والإصدارات الإعلانية المتخصصة في ظهور أول كتيب إعلاني في لندن عام (1592م) على يد مجموعة من التجار (تجار البهارات والتوابل) ومع إنشاء أول مطبعة حديثة في إنجلترا ظهر أول إعلان عما تقدمه المطبعة من مطبوعات وتم وضعه على أبواب أحد الكنائس المجاورة لمقر المطبعة ليشاهده الناس أثناء دخولهم وخروجهم من الكنيسة. ثم بدأت بعد ذلك الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد في إنجلترا منذ العشرينيات من القرن السابع عشر وبالتحديد عام (1625م) على شكل نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية عن زواج الأفراد والنبلاء في المجتمع من خلال الصحف الأسبوعية التي بدأت بالظهور منذ عام (1622م) ومن ثم بدأت الإعلانات التجارية الصريحة في الظهور على صفحات الصحف والمجلات الإنجليزية اعتباراً من عام (1657م) حيث ظهرت إعلانات الشاي والقهوة والكاكاو على أنها تشفي من الأمراض والآلام أي أن عنصر المبالغة والتضليل موجود منذ البدايات الأولى للإعلان بشكل واضح وكأنه

أحد سماته (الحديد، 2002، P67).



الشكل 8 إعلان صابون لعام (1895)

المصدر : <https://www.atticpaper.com/proddetail.php?prod=1895-pears-soap-ad-bathing->

[boy-and-dog](#), Feb, 2020



الشكل (8) نموذج إعلان مطبوع لصابون (Pears) يعود لعام (1895م) في إنجلترا من خلال استخدام طفلان أحدهما في حوض الاستحمام والآخر يحمل جرو صغير يظهر بجانبها صابون (Pears) المصنوع من الكمثرى و ذو مظهر شفاف وذلك للإشارة إلى أنه مصنوع من مواد آمنة بهدف الترويج للمنتج وإيصاله إلى أكبر عدد من المستهلكين.

ومن أحد أهم الحملات الإعلانية التي تعود (لفولكس واجن)، وهي علامة تجارية لشركة سيارات ألمانية روج لها أدولف هتلر خلال الثلاثينيات من القرن الماضي باسم (سيارة الناس)، والتي تبنيتها وكالة الإعلان (Doyle Dane Bernbach)، وهي إحدى الوكالات الإعلانية التي بدأت عام (1949م) من قبل (Bill Bernbach, Mac Dane, Ned Doyle) حيث بدأت من ثلاثة عشر موظفا فقط ، ثم أصبحت هذه الوكالة الصغيرة قوة إعلانية في الخمسينيات وتعرف الآن باسم (DDB Worldwide)، ولا تزال تلعب دورا رئيسا في المجال الإعلامي العالمي للإعلان (-guity novin.blogspot.com, March, 2020).



الشكل 9 إعلان سيارة فولكس واجن عام (1950)

المصدر : <http://guity-novin.blogspot.com/2018/09/chapter-32-pioneers-of-advertisement.html> March, 2020

الشكل (9) نموذج إعلانات مطبوعة لسيارة فولكس فاجن تعود لعام (1950م) حيث قررت وكالة (DDB) في حملتها الإعلانية لهذه السيارة تمثيل فولكس فاجن بشكل متواضع مع التأكيد على

عمليتها الاقتصادية حيث استهدفت الحملة المتابعين المخلصين وتجنب التباهي والتفاخر بتواضعهم من خلال صورة بسيطة وأحادية اللون بهدف محاولة التأثير على الجمهور المستهدف وإقناعه بمزاياها.

### بداية الإعلان في مصر:

كانت البدايات الأولى لمعرفة المصريين للإعلانات المطبوعة بمجيء الحملة الفرنسية للبلاد من خلال ما جلبته معها من مطابع استخدمت في طبع المنشورات التي كانت توزع على المواطنين أو تلصق في الشوارع والميادين، وذلك من أجل طمأننتهم على ممتلكاتهم وأرواحهم وأمنهم مما أعطى هذه الإعلانات طبيعة الإعلام والإعلانات الرسمية.

أما الإعلانات الصحفية فبدأت مع ظهور صحف الحملة الفرنسية في مصر من خلال صحيفة (الكوريه دوليجيت) عام (1798) حيث تم نشر بعض الإعلانات الرسمية والأهلية التي كانت متعلقة حول مواضيع بيع الأراضي والعقارات والسلع بالإضافة إلى إعلانات الخدمات والمناسبات والتهاني، ولكن مع إجلاء الحملة الفرنسية توقف النشاط الصحفي في البلاد وبالتالي توقف الإعلان الصحفي حتى ظهرت صحيفة تسمى (الوقائع المصرية) في عهد محمد علي حيث تم نشر إعلان بيع أحد العقارات في عددها (634) وأعقب ذلك نشر العديد من الإعلانات الحكومية والأهلية ثم وفي عام (1867) بدأت الإعلانات في الظهور في الصحافة الأهلية من خلال جريدة (وادي النيل) لصاحبها عبدالله أبو السعود. وبعد صدور الدستور عام (1923) تأسست في البلاد شركات الإعلان لتصبح الإعلانات أحد أهم موارد الكثير من الصحف في تلك الفترة (الحفناوي، 2014، 51-50P).



الشكل 10 إعلان لمبات "فيلبس" المصرية

المصدر : <https://yallafeed.com/ialanat-msry-h-qdymh-amrha-yzyd-an-90-aamaan-9080> ,  
March, 2020

الشكل (10) نموذج إعلان لمبات (فيلبس) لصناعة المصرية يعود لعام (1926م) حيث تتمثل فكرة الإعلان بعرض لمبة (فيلبس) المصرية بمضمون رسالة إعلانية لإيصال فكرة الإعلان بطريقة منطقية من خلال عرض ميزات اللمبة من حيث السعر وتوفير الكهرباء وقوة النور إضافة إلى أماكن بيعها في جميع محلات ومخازن الأدوات الكهربائية بهدف إقناع المستهلك للحصول عليها.



الشكل 11 إعلان شوكولاتة جروبي

المصدر : <https://yallafeed.com/ialanat-msry-h-qdymh-amrha-yzyd-an-90-aamaan-9080> ,  
March, 2020

الشكل (11) نموذج إعلان لشكولاتة جروبي يعود لعام (1961م) تتمثل فكرة الإعلان في عرض فنجال من الشوكولاتة الساخنة بضمون رسالة إعلانية لإيصال فكرة الإعلان من خلال جذب الانتباه إلى الحاجة إلى مشروب لذيذ وساخن عند الاستيقاظ فإنه لا ألد من فنجال شوكولاته ساخنة من مسحوق شوكولاته جروبي ولإشارة إلى أماكن بيعه بهدف محاولة إقناع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء نحو هذا المسحوق.



الشكل 12 إعلان معجون أسنان برودنت

المصدر: <https://yallafeed.com/ialanat-msry-h-qdymh-amrha-yzyd-an-90-aamaan-9080> ،

March, 2020

الشكل (12) يمثل نموذج إعلان لمعجون أسنان برودنت يعود لعام (1961م) تتمثل فكرة الإعلان بالحصول على أسنان جميلة وسليمة من خلال عرض صورة لامرأة تظهر أسنانها الجميلة

والسليمة ومضمون الرسالة الإعلانية في الحصول على أسنان جميلة وسليمة من خلال استخدام معجون أسنان برودنت الأبيض والأخضر بالكوروفيل بهدف إقناع المستهلكين اتخاذ قرار الشراء نحو المنتج.

وفي ضوء ما سبق من دراسة فن الإعلان المطبوع عبر مراحل تاريخية مختلفة من بداياته الأولى المتمثلة في المناداة واستخدام الرموز والإشارات إلى ظهور المطبوعة لتكون نقطة تحول نحو مرحلة جديدة وبرز الإعلان المطبوع خلال هذه المرحلة وتزايد شعبيته إلى مرحلة التقدم التكنولوجي وأثره في بروز وتنامي الأفكار الإبداعية في الإعلان كوسيلة إقناع فعالة قادرة على التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية نجد أن الإعلان يعتبر أحد أهم الأنشطة الاتصالية التي لا غنى عنها منذ القدم وحتى اليوم وذلك نظراً لزيادة الحاجة للإعلان وذلك للترويج وتسويق المنتجات والخدمات في المنظمات والقطاعات جميعها.

### أهداف الإعلان:

تكمن أهمية الإعلان في تقديم عمل متكامل من خلال المهارات والقدرات التي تعمل على تحديد الأهداف، وخلق فكرة إعلانية، والعمل على تحديد الأشكال والمساحات، والتنسيق بين العناصر جميعها في شكل جمالي معين ، إضافة إلى ذلك يزود المعلن بالإعلان عن المعلومات التي على ضوئها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان ، مما ينتج عنه معرفة التكاليف الإنتاجية بالإضافة إلى إعطاء الدور للعاملين في النشاط الإعلاني للقيام بأعمال تنظيم العناصر وتحديد الأفكار والألوان والرسوم والمساحة، والمساهمة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها من خلال قدرته على لفت الانتباه والإغراء والتأثير (عابد، 2014، P59).

وأشار (الصرفي، 2009، 17-15 P) أن أهداف الإعلان تتمثل في الآتي:

1- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان يستخدم كوسيلة لتغيير سلوك المستهلكين لاتخاذ قرار شراء منتج لم يكونوا مقتنعين بشرائه لو لم يكن هناك إعلان حيث يتم ذلك من خلال توفير المعلومات والبيانات عن المنتجات والخدمات بالإضافة إلى اعتبار أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة المنتجات أو الخدمات وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شراء واستخدامه للمنتج.

2- خلق الطلب على منتج معين في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه حملات إعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق المنتج أو الخدمة.

3- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على الطلب من خلال العمل على مجموعة من المغريات البيعية لوقف أي تدهور تدريجي قد يحصل للمنتج أو الخدمة.

4- خلق نوع من الانتماء والولاء بين المنتج أو الخدمة ومستهلكيها.

5- محاولة مواجهة المنافسة، بهدف تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق والذي تحدثه إعلانات المنافسين.

6- زيادة معدلات استعمال المنتج من خلال محاولة إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة الاستهلاك الكلية منه.

7- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لخلق الرغبة لدى المستهلكين في

محاولة إقناعهم بالمنتج المسوق لضمان استجاباتهم المرضية، وحثهم على اختيار هذا المنتج من وسط الكم الإنتاجي الهائل في السوق.

8- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، لمحاولة التغلب على مشكلة طلب المنتجات التي

لها موسم شراء معينة، وإثارة الطلب عليها على مدار العام.

9- خلق صورة إيجابية للمشروعات المعلنة والاستحواذ على إعجاب الجمهور .

ومن هنا نجد أن للإعلان أهمية واضحة وكبيرة لتحقيق الأهداف المرجوة منه كنشاط ترويجي

فعال ذي استمالة تؤثر في مجريات العملية التسويقية للمنتج، وذلك من خلال محاولته في تغيير

اتجاهات وتفضيلات المستهلكين نحو قبول المنتج والإقبال عليه على المدى الطويل .

### أنواع الإعلان:

للإعلان أنواع مختلفة، يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن غيره من أنواع الإعلان وهي:

#### أولاً- الإعلان الوطني:

يعد الإعلان الوطني نوع من أنواع الإعلان عن منتج أو خدمة تستهدف الشركة من خلاله

وصول رسالتها الإعلانية لجمهورها في حدود سوقها الوطنية ( ,marketeurs.com

March,2020). وهو إعلان تقوم به الشركة لغرض إقناع المستهلكين بأن حصولهم على المنتج

المعلن عنه سيوفر لهم منافع كثيرة حيث إن كلمة (وطني) توحى بوجود أسواق كبيرة تمتد داخل

الوطن، وأن الإعلان الوطني يوجد طالما أن هناك منتجات تتمتع بإمكانية انتشارها في الأسواق على

مستوى البلد المعني، ليتم التركيز على الرسالة الإعلانية المتمثلة فيقيم بشراء المنتج الذي ننتجه

(العلاق، 2010، P23).



الشكل 13 ملابس داخلية

المصدر: <https://fr-fr.facebook.com/pg/cottonilmasr/posts/>, March, 2020

الشكل (13) نموذج إعلان وطني لشركة قطنيل لصناعة الوطنية في مصر لإنتاج الملابس الداخلية وتتمثل الفكرة في الإعلان في استخدام أحد لاعبي كرة القدم المصرية وهو يحتفل بالفوز ويرتدي تحت زي المنتخب منتج قطنيل المصري بهدف الترويج لمنتجات الشركة ومحاولة إقناع أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين في الحصول على منتجاتها من خلال الرسائل الإعلانية التي يتضمنها الإعلان في أن " القطن بيتكلم مصري" والقيام بعملية تشجيع المنتخب بروح الفانلة.

### ثانياً\_ الإعلان المحلي (التجزئة):

يركز المعلن القطاعي في هذا النوع من الإعلان في حملته الإعلانية على شراء المنتج من متاجر التجار المعلنين للمنتجات والسلع وذلك من خلال تركيز الرسالة الإعلانية الموجهة إلى المستهلك بأنه " قم بشراء المنتج من متاجرنا " حيث أن المكان الذي تتم فيه عملية الشراء تعد أكثر أهمية بالنسبة للمعلن القطاعي مقارنة بالنوع المحدد من المنتجات التي يتم شرائها، وهذا النوع من



الإعلانات يقوم به تجار التجزئة من خلال حملات إعلانية لسلع وخدمات غير مصنفة عن طريق وسائل الإعلان واسعة الانتشار لبث رسالتهم الإعلانية ونشر إعلاناتهم، ولكن تكون السوق الجغرافية للمعلن القطاعي أضيق بكثير من السوق الجغرافية المتوفرة للمعلن الوطني (العلاق، 2010، P24).



الشكل 14 إعلان بيع أجهزة كهربائية

المصدر: <http://www.halabazaar.com/en/property/5b3b537c72e06>, March, 2020

يمثل الشكل (14) نموذجاً لإعلان إقطاعي لشركة سمارت بايبيك الأجهزة الكهربائية تتمثل فكرة الإعلان بتقديم عروض على منتجاتها بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين عن طريق الرسالة الإعلانية المتمثلة في أقوى العروض لدينا وأنه سيتم الحصول على قسائم شرائية تصل لغاية خمسين دينار في حال تم شراء المستهلكين من متاجر سمارت باي.

### ثالثاً\_ الإعلان التعاوني:

حيث يعتبر الإعلان التعاوني نوع من الإعلان الذي ينطوي على قيام كل من الوطاء والمنتجين في المشاركة بتكاليف الحملات الإعلانية، وهو يساعد الوطاء على المنافسة في الأسواق المحلية بالإضافة إلى أن الإعلان التعاوني يصلح لترويج السلع الخاصة بشكل كبير لقدرته على تمكين الشركة المنتجة من الحصول على جهود ترويجية أكبر من المخصصات الإعلانية نفسها ، حيث إن وسائل الإعلان غالباً ما تعطي المعن المحلي (الوسيط) أسعار إعلانية منخفضة بالمقارنة مع الأسعار التي تطلبها من المنتجين، ولإعلان التعاوني يحمل تفاصيل عن المنتج بالإضافة إلى توقيع أو اسم الوسيط وغالباً يتم نشره عبر وسائل الإعلان المختلفة من النطاقين المحلي والوطني (العلاق، 2013، P62).



الشكل 15 إعلان للخدمات العقارية

المصدر : <https://akafi.net/en/ad/22441013/Services-Certified-real-estate-broker-for-electronic-contracts>, March, 2020

الشكل (15) نموذج إعلان تعاوني لوسيط عقاري يعتمد على الخدمات العقارية من بيع وشراء وتأجير وتوثيق عقود إيجار بالإضافة إلى إدارة العقار السكنية وغير السكنية تتمثل فكرة الإعلان في عرض أنواع الخدمات المقدمة من قبل الوسيط بهدف جذب المستهلكون المستهدفون ومن هم بحاجة إلى هذا النوع من الخدمات.

## رابعاً\_ إعلان منشآت الأعمال:

ويرى (العلاق، 2009، P210) بأن إعلان منشآت الأعمال هو نوع من أنواع الإعلانات المتعلقة بنوع السلع الصناعية والإنتاجية، وهي سلع تباع ليس للاستهلاك الفوري وإنما لاستخداماتها في صناعات أخرى أو استخدامات إنتاجية معينة حيث إن الإعلان بالنسبة للمنتجين الصناعيين يعد جزءاً لا يتجزأ من المزيج التسويقي.

ويقسم إعلان منشآت الإعلان إلى:

### 1- الإعلان التجاري:

وهو إعلان تقوم به الجهات المنتجة أو التجار من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم، وذلك بتقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهتم المستهلك من أجل تعريفه بمزاياها ويمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وطرق استخدامها. كما يُعدّ بمثابة وسيلة فعالة وسريعة وقليلة النفقات لتسويق السلع في الأوقات كافة كونه يعد أداة توزيع لتأثيره الفعال على العرض والطلب (عابد، 2014، P34).



الشكل 16 إعلان لمنتج شبسي

الشكل (16) نموذج إعلان تجاري لشركة إنتاج مواد غذائية تهدف لترويج نوع من أنواع رقائق البطاطا (شيبس) من منتجاتها وتتمثل فكرة الإعلان في دعوة المستهلكين إلى تجربة نوع جديد وطعم جديد من رقائق البطاطا ومن خلال الرسالة الإعلانية المتضمنة تجربة جديدة بطعم مختلف من أجل إقناعهم باتخاذ قرار شراء المنتج.

## 2- الإعلان الصناعي:

يُعدّ هذا الإعلان من الأنواع المتعلقة بإعلانات السلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، حيث يتصف هذا النوع من الإعلانات بأن عملائه معروفون ويستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه، أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم سواء في المجالات الفنية أو المهنية أو الصناعية، ويستخدم الإعلان الصناعي لتسريع مبيعات السلع الصناعية، وتقليل تكاليف جهود البيع الشخصي، وتحسين كفاءة المبيعات حيث يركز الإعلان الصناعي غالباً على الجوانب الفنية للسلع الصناعية بتوضيح مزاياها، واستخداماتها، وقدرتها على التوفير في الجهد والتكاليف بالإضافة إلى تحسين نوعية المنتج النهائي وغيرها من التفاصيل الفنية للمنتج (العلاق، 2010، P213).



الشكل 17 إعلان لمنهج زيت سيارات

المصدر: <https://twitter.com/ajelnews24/status/1035470840626900992>, March, 2020

يمثل الشكل (17) نموذج إعلان لشركة الوعلان للتجارة بحيث تتمثل فكرة الإعلان في تقديم عرض العودة للمدارس بهدف الترويج للمنتج من خلال رسالته الإعلانية المتمثلة في تقديم لترين مجانا عند عمل صيانة دورية وذلك محاولة من الشركة في إقناع المستهلكين المستهدفين باستخدام المنتج حيث يمكن للعملاء والمستهلكين التواصل مباشرة مع شركة الوعلان للتجارة للحصول على المنتج.

### 3- إعلان المزرعة:

يُعدّ إعلان المزرعة نوع من أنواع الإعلانات المصممة للوصول إلى المزارعين وعوائلهم، وأن المزرعة تُعدّ وحدة إنتاج واستهلاك معا لإنتاجها الحبوب واللحوم باختلاف أنواعها والفواكه والخضراوات والألبان... الخ، وهذه المنتجات تهم المستهلك النهائي والمشتري الصناعي أيضا، حيث إن هذه الازدواجية أدت إلى تطوير وسائل إعلان متخصصة، للوصول إلى المزارعين كونهم يعدون منتجين ومستهلكين؛ أي أن إعلان المزرعة من الوسائل الإعلانية ذات التأثير الملموس على المزارعين خصوصا الكبار منهم، والذين يسهمون في دعم الاقتصاد الوطني (العلاق، 2009، P213).



الشكل 18 إعلان لمنتج مزارع رايه

المصدر: <https://fr-fr.facebook.com/pg/Raayafarms/posts/>, March, 2020

الشكل (18) أنموذجا في إعلان لمزرعة راية للخضراوات والفواكه الطازجة حيث تتمثل فكرة الإعلان في عرض أنواع الفواكه الطازجة بهدف التأثير على أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم في الحصول على منتجات المزرعة.

#### 4- الإعلان المهني/ الاحترافي:

وهذا النوع يُعدّ من الإعلانات المتعلقة بإعلان خدمة أصحاب المهن الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، وغالبا ما تنتشر هذه الإعلانات في المجالات والمنشورات المهنية المتخصصة التي يقرأها أصحاب المهن ، مثل : الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات والعلماء وغيرهم حيث من الضروري للتأثير بهذه الشريحة من المهنيين، أن تكون الرسائل الإعلانية متضمنة آخر التطورات الحاصلة في مجال المهنة وأن تكون الرسالة الإعلانية مصممة بلغة يفهمها ويقدرها جمهور المهنيين والمحترفين (العلاق، 2010، P29).

VISION 2030  
رؤية 2030

1976  
عمادة الدراسات العليا  
Deanship of Graduate Studies

إعلان

عمادة الدراسات العليا بجامعة الملك عبدالعزيز  
تعلن عن أنه

سيتم استقبال طلبات المعيدين والمحاضرين بالجامعة للابتعاث الداخلي أو الدراسة في الجامعة  
لبرامج الدراسات العليا للعام الجامعي ١٤٤٢ هـ

خاص بمعيدي ومحاضري الجامعة فقط  
والتقديم إلكتروني على نظام معاملات الدراسات العليا

لزيارة الموقع من خلال الكود

بداية التقديم  
١٤٤١/٦/١ هـ - ٢٠٢٠/١/٢٦

نهاية التقديم  
١٤٤١/٧/١ هـ - ٢٠٢٠/٢/٢٥

ماجستير / دكتوراه  
التقديم الإلكتروني  
للشطب

يمكن مراسلة أمين اللجنة لمتابعة الطلب عبر البريد الإلكتروني  
malasmari1@kau.edu.sa

العلاقات العامة

الشكل 19 إعلان لجامعة الملك عبد العزيز

المصدر: <https://graduatestudies.kau.edu.sa/Default-306-AR>, March, 2020

الشكل (19) نموذج للإعلان المهني من عمادة الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز موجه إلى شريحة من الأشخاص الراغبين بإكمال دراستهم العليا على مستوى الماجستير والدكتوراه بهدف استقطابهم من خلال الفكرة المتمثلة في عرض بداية ونهاية التقديم من خلال الموقع الإلكتروني.

### وظائف الإعلان:

يعد الإعلان اليوم من أهم الأنشطة الاتصالية التي لا غنى عنها في ترويج السلع والخدمات عن طريق تحقيق أهداف الإعلان من خلال ثلاثة وظائف رئيسية:

#### أولاً\_ الوظائف التي يؤديها الإعلان بالنسبة للمنتج:

وتتمثل وظائف الإعلان بالنسبة للمنتج في تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمنتجات التي تنتجها الشركة والتعريف بخصائصها ومزاياها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين لهذه المنتجات من خلال الإعلان الذي يعد حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، والإسهام في زيادة الطلب على المنتجات التي تنتجها الشركة وبالتالي تغيير حجم الطلب الإجمالي عليها حيث تؤدي هذه الزيادة إلى الاستخدام الأمثل للطاقة الاستنتاجية المتاحة للشركة المنتجة، وهذا من شأنه أن يزيد من الأرباح الصافية للشركة ، نتيجة لزيادة حجم المبيعات وتحقيق توفير تكاليف الإنتاج. فالإعلان يؤدي إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين المرقبين بتوفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل وتطوير المنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطور الصناعي على المستوى العام مما يؤدي إلى المساهمة في إجمالي الدخل القومي (الزعيبي، الشرع، 2020، P82).



ثانياً\_ الوظائف التي يؤديها الإعلان بالنسبة للمستهلك:

أما الإعلان من حيث الوظيفة التسويقية التي تهم المستهلك فيقسم إلى عدة وظائف أشار إليها

(أبو طعيمة، 2008، P37) :

1- الإعلان التعليمي: ويعتمد على تعريف وتقديم معلومات للمستهلك حول المنتج وخصائصه

القديمة أو الجديدة وطرق مجالات استعمالها وصيانتها.



الشكل 20 كيتشب هاينز سبايسي

المصدر: <https://twitter.com/omarifi/status/848649575586029568>, March, 2020

يمثل الشكل (20) نموذج إعلان تعليمي موجه للمستهلك من قبل الشركة المصنعة للمنتج إذ

تتمثل الفكرة من الإعلان في توضيح طريقة استخدام المنتج والإشارة إلى سهولة الاستخدام، وذلك

من خلال ملصق ليد ترتدي قفاز باللون الأخضر تمسك المنتج بالطريقة الصحيحة للاستخدام بهدف

ترويج المنتج ومحاولة إقناع المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج من خلال عرض ميزة استخدام المنتج.

2- الإعلان الإرشادي: إذ يعتمد الإعلان الإرشادي على إرشاد وإخبار المستهلكين بأماكن وجود السلعة أو الخدمة بأسرع وقت ممكن وأقل جهد.

أكثر المناطق طلباً  
لاستئجار الفلل في دبي  
للتربيع الأول 2019

المنطقة	فيل من 3 غرف نوم	فيل من 4 غرف نوم	فيل من 5 غرف نوم
1. مردف	0.0%	0.0%	-6.7%
2. المراج العربية	0.0%	0.0%	0.0%
3. جميرا	+6.3%	0.0%	-4.2%
4. البرشاء	+3.3%	-2.8%	-4.5%
5. الينابيع	0.0%	0.0%	N/A
6. أم سقيم	-3.0%	-7.5%	-4.0%
7. نخلة جميرا	0.0%	+2.8%	-7.8%
8. الورقاء	+1.9%	0.0%	-4.0%
9. المراج العربية 2	-3.0%	-5.6%	-5.0%
10. دائرة قرية جميرا	-3.4%	-3.6%	0.0%

الشكل 21 إعلان استئجار فلل

المصدر :

<https://www.bayut.com/mybayut/ar/%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D8%AF%D8%A8%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%82%D8%A7%D8%B1%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84-2018/March, 2020>

الشكل (21) نموذج لإعلان إرشادي لشركة بيوتكم للخدمات العقارية حيث تتم فكرة الإعلان في توضيح أماكن وجود الفلل المتاحة للاستئجار وأماكن تواجدها وعدد الغرف فيها بالإضافة إلى توضيح السعر الحالي ونسبة الارتفاع والانخفاض بالنسبة للفترة السابقة بهدف إقناع الجمهور المستهدف بإمكانية الحصول على هذا النوع من الخدمات بأسرع وقت ممكن وأقل جهد.

3- الإعلان التذكيري: وهو يعتمد على تذكير المستهلك بالسلعة وتغلبه على حالة النسيان وذلك من خلال تكرار النشر وتلجا الشركات للإعلان عن سلعتها في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.



الشكل 22 إعلان بيبسي

المصدر : <https://www.arageek.com/2017/06/11/pepsi-ad-ramadan-2017.html>, March, 2020

الشكل (22) نموذج لإعلان تذكيري لشركة المصنعة لمنتج بيبسي تتمثل فكرة الإعلان في تذكير المستهلك بالمنتج وذلك في الفترة الرمضانية عن طريق الرسالة الإعلانية المتمثلة في رمضان كريم في الإعلان بجانب المنتج بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين تجاه المنتج.

4- الإعلان التنافسي: هذا الإعلان يعتمد على إظهار خصائص المنتج ومميزاته عن غيره وملاءمته لاحتياجات المستهلكين مما يحقق ميزة التنافس على أي منتج آخر.



الشكل 23 إعلان بيبيسي وكوكاكولا

المصدر : <https://www.ragel.com/Articles/Detail/CocaVsPepsi>, March, 2020

الشكل (23) نموذج إعلان تنافسي تتمثل فكرته في توضيح شدة التنافس بين شركتين تصنعان المشروبات الغازية إذ يظهر في الجانب الأول من التصميم أن منتج شركة بيبيسي هو الأقوى من منتج شركة كوكا كولا ليتم الرد بالطريقة نفسها من الشركة المنافسة بأن منتجها هو الأقوى وذلك بهدف إبراز أن أحد المنتجات أفضل من الآخر لمحاولة التأثير على قرار شراء المستهلك بشكل أكبر وجذبه لمنتج الشركة.

### مشكلات الإعلان التجاري:

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي يحظى بها الإعلان التجاري والأهداف التي يحملها محاولاً تحقيقها كونه شكلاً من أشكال الاتصال بين المعلن والمستهلك إلا أن هناك عدداً من المشكلات التي يعاني منها والتي أشارت إليها (الرباعي، 2008، P22).

- 1- عدم وضوح مفهوم الإعلان التجاري والدور الذي يلعبه في خدمة المنتج والمستهلك معا.
- 2- عدم وجود تشريعات محددة تنظم مهنة الإعلان التجاري في الأردن.
- 3- رغم وجود عدد لا بأس به من وكالات الإعلان في الأردن، إلا أن همها الأكبر تحقيق أكبر عائد ربحي.
- 4- ندرة المتخصصين في مجال الإعلان، وإن وجد مثل هؤلاء تكون دراستهم نظرية مما يجعل نشاطهم مقتصرًا على جزء بسيط من عمل الإعلان.
- 5- ظهور الإعلانات المبتذلة والتي تعتمد على الإثارة الجنسية، وهذا بدوره يؤدي إلى نفور كثير من المستهلكين من كل ما يتعلق بالإعلان.
- 6- عدم توفر الإمكانيات الفنية القادرة على تقديم الإعلان للمستهلك على أكمل وجه مما يجبر بعض المعلنين إلى اللجوء لوكالات الإعلان الأجنبية لتصميم إعلاناتهم لتكون بالصورة اللائقة لعرضها على الجمهور.

### الآثار السلبية وغير الأخلاقية للإعلان:

- يترتب على الإعلان بعض الآثار السلبية وغير الأخلاقية التي قد توجه للإعلان عادة من خلال انتقادات مختلفة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والتي أشار لها (عمار، P21).
- 1- زيادة تكاليف السلع والخدمات المختلفة، حيث يُقدَّر بعض خبراء الإعلان والتسويق أن تكاليف الإعلان تصل تقريباً إلى (30%) من قيمة المنتجات والخدمات.
  - 2- يدفع الإعلان الناس لاستهلاك وشراء منتجات لا يحتاجونها؛ فلا يمكننا إغفال أن الإعلان يعتمد على تقنيات الإقناع والإخضاع، وهو بذلك وسيلة من وسائل تحريك الشهوات والدفع في اتجاه الاستجابة لمنطق الاستهلاك بكل ألوانه وأشكاله.

- 3- قديوّد الإعلان في نفوس الأفراد رغبات وتطلعات استهلاكية يحول مستوى الدخل دون تحقيقها وما يترتب على ذلك من مشكلات قد تؤثر في الكيان الأسري. كما أن الإعلان قد يؤدي إلى لجوء بعض الأفراد إلى الاقتراض وما يترتب على ذلك من ارتباك في شؤونهم المالية والعائلية؛ كي يحصلوا على المنتجات الحديثة التي يروج لها الإعلان، وقد يصورها في شكل ضرورات لا تستطيع الأسرة الاستغناء عنها.
- 4- يساهم الاعلان في تكوين عادات شرائية لمنتجات مستوردة وخاصة في الاقتصاديات النامية، مما يثقل ميزانيات الأفراد وميزانية الدولة في ما يتعلق باستنزاف المنتج الأجنبي.
- 5- إن الاعلان بتكراره وتواجده المستمر على الساحة الاعلامية يحد من حرية الجمهور في اختيار المنتجات التي يريدّها، ويبيعه عن المنتجات التي لم تتل حظها من الإعلان، مما يفقده الكثير من الفوائد والمزايا.
- 6- سيطرة المُعلنين على وسائل الإعلام بالتهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى، في حال قيام تلك الوسائل بنشر مضامين مضرّة بمصلحة هؤلاء المُعلنين، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى حجب بعض المعلومات عن الجمهور، أو تشويه الحقائق التي تلتزم وسائل الاعلام بإظهارها.
- 7- للإعلانات تأثيرات سلبية على سلوكيات الأطفال وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية حالياً ومستقبلاً.
- 8- إظهار المرأة أحيانا بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من دورها في المجتمع، مما ساعد على خلق صورة ذهنية سلبية عنها.
- 9- الإعلان يتجه أساساً إلى استثارة أدنى الدوافع والغرائز البشرية في الجمهور، وذلك لكون المُعلنين يبحثون في إعلاناتهم بالدرجة الأولى عما يعجب الجماهير، ولأجل ذلك يكثر المُعلنون

والمصممون وخرجي الإعلانات من الألفاظ والصور والأفلام المثيرة للغرائز والمخلة بالآداب العامة.

10- عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً.

### تصميم الإعلان:

عرفته (إيمان ياسين، دكتورة ومتخصصة في مجال الجرافيك، جامعة بغداد) على أنه "هو الرسم الهندسي الذي يضع فيه المصمم صورة متكاملة عن شكل الإعلان النهائي، مع توضيح الفكرة التي يحملها الإعلان والأوتار النفسية التي تؤثر في القارئ، والهدف النهائي للتصميم الإعلاني هو جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام برسائله وشكله ومضمونه، مع التركيز على بعض أجزاء الإعلان للتحكم في توجيه حركة العين، واتجاه النظر من خلال عناصر الإعلان، والعمل على تنسيق هذه العناصر المكونة للإعلان بالطريقة التي تيسر على القارئ استيعاب الرسالة ورموزها بشكل سريع" (ياسين، 2015، P92).

### سيكولوجية التصميم :The Psychology Desing

تعدّ النواحي السيكولوجية والنفسية مهمة جداً لتأثير على الإعلان بشكل عام فالمصمم الابتكاري البارع كما يقول (Zegler) " يجب ألا يصمم إعلاناً إلا في ضوء عوامل عديدة، في مقدمتها النواحي السيكولوجية للمستهلكين المحتملين الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم، وتعظيم اهتمامهم، وخلق الرغبة لديهم، وإقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة " (العلاق، 2010، P179).

## أهداف سيكولوجية الإعلان:

تتمثل الأهداف السيكولوجية للإعلان كما أشار إليها (الزعبي، الشرع، 2020، P214-231).

### أولاً\_ جذب الانتباه:

يعدّ جذب الانتباه هو الهدف السيكولوجي الأول لأي إعلان، وبدون تحقيقه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الجمهور لها، فالانتباه هو تركيز العقل وإبقائه في حالة ارتباط بموضوع معين، وبعد جذب الانتباه فإن المشكلة التي تواجه المبتكرين في مجال التأثير الإعلاني، فهناك العديد من المتغيرات الخارجية المتمثلة في الإعلانية وغير الإعلانية تتنافس على جذب انتباه المستهلكين والسيطرة على اهتماماتهم المتعددة ، فالإعلان الفعال هو الذي يملك قوة الإيقاف التي تستطيع أن تخترق هذه المثيرات، وتتخطى الحواجز السيكولوجية، والذي يخلق نوعا من الانتباه الذي يؤدي إلى البدء في تلقي الرسالة الإعلانية.

### ثانياً\_ إثارة الاهتمام:

وتعد إثارة الاهتمام الخطوة التالية في الأهداف السيكولوجية لتصميم الإعلان فهي مرحلة إعداد المستهلك لتقبل الرسالة الإعلانية بنقل اهتمامات المستهلك إلى التصميم الإعلاني بحيث تكون الرسالة الإعلانية متصلة بالتوقعات السيكولوجية للجمهور بأن المنتج المعلن عنه سيلبي احتياجاتهم الخاصة، لان المستهلك لديه استعداد للانتباه للأشياء المرتبطة فيه فإذا استطاعت الرسالة الإعلانية أن تكون عنصرا من عناصر القائمة الشخصية للمستهلك فإن ذلك يعني أنها أصبحت قادرة على الدخول به إلى مرحلة إثارة الاهتمام، وأن مرحلة إثارة الاهتمام تركز على الجوانب الخاصة بالمحتوى الإعلاني لجمهور محدد مما يعني أن التصميم الإعلاني أصبح يتحرك تدريجيا نحو دائرة مستهدفة أكثر تحديدا بحيث تتم عملية إثارة الاهتمام بتقديم فوائد حقيقية للمستهلكين والأخذ بوجهة نظر



المستهلك للمنتج بالإضافة إلى ربط المنتج ببعض الأفكار السائدة والأحداث المهمة الحالية واستخدام المثيرات الموحية بشكل فعال فالإعلانات تعمل تبعاً لاعتبارات سيكولوجية.

### ثالثاً\_ استثارة الرغبة:

تعد استثارة الرغبة الهدف الثالث من الأهداف السيكولوجية إلا أنها تمثل المرحلة الأولى في تحقيق الاستجابة الشرائية، لارتباطها بالدوافع التي تتعامل داخل الدائرة السيكولوجية للمستهلك فههدف استثارة الرغبة هو محاولة خلق الدفاع لتلبية احتياجات المستهلك فهي واحدة من أصعب مراحل الكتابة الإعلانية حيث تحتاج إلى حساسية خاصة من فريق الابتكار، وإدراك لمدى تفاعل المراحل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالربط بين حاجات ودوافع المستهلك، واستدعاء المرئيات، والتمتع بحساسية خاصة تجاه حث الجمهور ومحاولة إغراء المستهلك بسهولة الاستخدام وتقديم مزايا إضافية للمنتج.

### رابعاً\_ الإقناع والتصرف:

تعد مرحلة الإقناع والتصرف أكثر تقدماً في اتخاذ القرار الشرائي بحسم المناقشات بين المنتج المُعلن عنه وغيره من المنتجات المنافسة، وذلك لتمييز المنتج بمزايا وفوائد لا توجد في المنتجات الأخرى، فهذه المرحلة لا تعتمد فقط على الأسلوب المنطقي المستند إلى الأدلة والمنطق والحجج، بل تعتمد أيضاً على الأسلوب العاطفي والتداعيات الرمزية والإيحاءات سعياً إلى اعتقاد متماسك بقيمة المنتج المُعلن عنه، فإن حسم هذه المرحلة يكون الإعلان قد امتلك ميزة تنافسية عالية.

#### خامسا\_ الاستجابة:

الاستجابة هي الهدف الأساسي من العملية الإعلانية حيث تكون في الأغلب هي الهدف الأسهل

في حال كانت الرسالة الإعلانية واضحة وصريحة، ويكون رد الفعل المطلوب محدد بدقة.

#### سادسا\_ تثبيت الإعلان:

يهدف الابتكار إلى تثبيت الرسائل الإعلانية في العقل، وذلك أن الإعلانات تركز على نمطين

من التذكر، هما التعرف والاستدعاء فالتعرف يعني أن الفرد يستطيع أن يتذكر شيئاً شاهده من قبل،

أما الاستدعاء يتطلب أن يتذكر الفرد المعلومات الموجودة في الرسالة الإعلانية، فإذا لم يستطيع

المستهلكون تذكر ما شاهدوه في الإعلان أو تذكر الإعلان بدون تذكر الماركة، فإن الإعلان الفعال

هو الذي يمنع الفكرة المبتكرة من التهام الإستراتيجية الإعلانية لان الابتكار ليس هدفاً بحد ذاته

وليست له قيمة إن لم يرتبط بتأثير محدد حيث تتم عملية تثبيت الإعلان من خلال استخدام التكرار

المتنوع والحيل اللفظية وذلك لتسهيل عملية تذكر المنتج.

#### أهمية العوامل السيكولوجية في التصميم:

في مرحلة التصميم يأخذ المصمم عدة عوامل كدليل عمل له، ويجسدها في الإعلان من حيث

الهيكل والرسالة الإعلانية والتي أشار لها (العلاق، 2010، 190-181P).

#### أولا\_ الغرائز:

تعد من المثيرات السيكولوجية المهمة التي تؤثر في سلوك المستهلك، فيقول (P. Kotler): إن

الغرائز متنوعة منها الإيجابي ومنها السلبي، وفي الحالتين فإن الإعلان الفعال والمؤثر هو الذي

يستطيع أن يخاطب الغرائز بهدف إثارتها في الاتجاه الذي يقود إلى إتمام عملية الشراء وبنا على

ذلك فإن المصمم الذي يرغب بجذب انتباه المستهلك إلى الإعلان عليه أن يضع في التصميم أو في الإعلان مثيرات للغرائز بحسب نوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها والجمهور المستهدف وذلك من أجل تحقيق عملية جذب انتباه المستهلك.

#### ثانياً\_ العواطف:

إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يتعمدها المعلن لشد انتباه المستهلك لإعلانه وذلك بإثارة العواطف في الرسالة الإعلانية العاطفية المعبرة بصورة أو مشهد عاطفي، أو موسيقي، أو باستخدام الألوان أو الضوء... الخ، وذلك بشرط أن يكون الإعلان يتضمن مكونات عاطفية.

#### ثالثاً\_ الدوافع الفطرية:

وهي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان من حاجة الماء والهواء والطعام والأمان والسكن فهي دوافع عامة بين أفراد الجنس البشري جميعهم، وتتصف هذه الدوافع بأنها ليست على مدى واحد من القوى والضعف عند الأفراد جميعهم؛ أي أن مجال الفروقات فيها قوي وشديد مما يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

#### رابعاً\_ العقد النفسية:

العقد النفسية فهي حالات قد تكون جزءاً من شخصية المستهلك وفي هذه الحالة تلجأ بعض الشركات المتخصصة كمجال الأزياء مثلاً التي تتجه غالباً إلى تصميم أزياء غريبة تثير اهتمام شريحة معينة، من أجل إشباع حاجاتهم بحيث يتم تصميم السلع والخدمات بشكل غريب وشاذ؛ لكي يؤثر في هذه الشريحة من المستهلكين، ومن جانب آخر توجد عقدة نفسية لدى شريحة من المستهلكين

تدفعهم للابتعاد عن الجوانب التي تؤدي إلى نفور المستهلك عن السلعة أو الخدمة ، حيث تعدّ العقدة النفسية جزءا من ثقافات وعادات وقيم الشعوب بالإضافة إلى كونها جزءا من شخصية الفرد.

#### خامسا\_ العقلية اللاشعورية:

يلجأ المصمم الابتكاري في هذا العامل السيكولوجي إلى مخاطبة اللاشعورية لدى المستهلك بهدف إثارة هذه اللاشعورية؛ بدفع المستهلك إلى الاهتمام بالسلعة أو الخدمة المُعلن عنها وإقناعه بالشراء، إذ يستخدم المصمم لتحقيق هذا الهدف بعض الحيل العقلية اللاشعورية أو الخداع، فغالبا ما يستثمر المصممون الحيل لتكوين إعلانات ذات واقع كبير على المشاهد أو القارئ باللجوء إلى الحيل لتجسيد صورة سلعة أو خواصها أو تضخيم الحالة لجذب الانتباه بالدرجة الأولى.

### الابتكارية في الإعلان Advertising Innovation :

#### مفهوم الابتكارية في الإعلان:

تعني الابتكارية في الإعلان "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة لتطبيق وكحل للمشاكل وهي تحدث نتيجة تفاعل عمليات نفسية وعقلية، وتستند إلى متغيرات اجتماعية وثقافية وخصائص شخصية وقدرات عقلية للمبتكر الإعلاني" (الزعبي، الشرع، 2020، P161).

حيث يُعدّ الابتكار جوهر العملية الإعلانية في ظل الطبيعة الديناميكية للسوق وما تقتضيه من تنافسية، والتغيرات المتنامية لأذواق المستهلكين؛ فالابتكار يعد احد الركائز الأساسية بالنسبة للمؤسسات في إدارة أنشطتها الإعلانية وذلك حتى تضمن بقاءها واستمرارها أمام منافسيها، إذ إن نجاح المؤسسات مرتبط بمدى تقديمها لمنتجات وخدمات مبتكرة وجديدة من وقت لآخر، وذلك لإشباع حاجات المستهلكين المتجددة باستمرار، بتبني استراتيجية إعلانية مركزة ومبتكرة تعمل على جذب

انتباه المستهلك، وتحفز قراره الشرائي نحو المنتج وتحقيق القبول والإقناع لديه نحو المؤسسة ، مما يزيد من حجم المبيعات ويكسبها مركزا تنافسيا. (حجوجة، قويدري، 2016، P107).

### خطوات وضع الإستراتيجية الابتكارية للإعلان:

ويمكن إيجاز خطوات الإستراتيجية الابتكارية للإعلان فيما يلي:

1- دراسة المنتج: حيث تساعد هذه الخطوة على تحقيق هدفين أساسيين في الإستراتيجية الابتكارية للإعلان هما: المساعدة في معرفة هوية المنتج ونقاط التميز والقصور فيه، والمساعدة في تحقيق موقف بيعي ذا تأثير (الزعبي، الشرع، 2020، P171).

2- تحديد هدف الإعلان: وعادة ما يكون هدف الإعلان هو استمالة المستهلك، وذلك من خلال خلق صورة ايجابية عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها مما يعني إنه يجب أن يركز واضعي الإستراتيجية الابتكارية على هدف محدد وإلا سيفقد هدف الإعلان جدواه (حجوجة، قويدري، 2020، P113).

3- تحديد الجمهور المستهدف: حيث يحتاج كاتب الإستراتيجية الابتكارية عند تحديد الجمهور المستهدف إلى بيانات مثل: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل، والتعليم، مستوى الثقافة... الخ، بالإضافة إلى معلومات حول مواقف المستهلكين مثل: صلته بالسلعة المعلن عنها، والمنافسين، والادعاءات الابتكارية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية، ومعلومات حول وسائل الإعلان المختلفة التي ستنتشر الإعلان، ومعلومات حول عادات التسوق والشراء (العلاق، 2010، P111).

4- تحديد المركز التنافسي: وفي هذه الخطوة يتم تحديد المركز التنافسي بدراسة السوق والمنافسين، ومعرفة المركز التنافسي الذي يحققونه والمزايا البيعية التي يقدمها المنافسون بالإضافة إلى معرفة آراء المستهلكين في هذه المزايا (الزعبي، الشرع، 2020، P172).

5- دعم الإدعاء: ويتمثل في تأكيد المصادقية في الرسالة الإعلانية وذلك بوضع ادعاء مدعماً بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك أن يلمسها في الإعلان ويتصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها (العلاق، 2010، P112).

6- الوعد الابتكاري: ويعدّ الوعد الابتكاري أو (الميزة البيعية) الهدف الذي يريد المستهلك أن يحققه من شراء المنتج، حيث يجب أن يتوفر في الوعد الابتكاري ثلاثة صفات رئيسية، هي: التميز (التفرد)، البساطة، الاختصار. فمن المهم عند وضع الإستراتيجية الابتكارية تحديد الميزة البيعية، وهذا التحديد مهم من وجهة نظر المستهلكين؛ وذلك استجابة لتوقعاتهم، واهتماماتهم، والمزايا التي يمكن أن تعود عليهم من اقتنائهم لسلعة (حجوجة، قويدري، 2016، P113).

7- تحديد النغمة الإعلانية (الأسلوب الإبداعي): هذه الخطوة فتعد من الاستراتيجيات الابتكارية الضرورية التي بموجبها سوف ينفذ الإعلان، أي كيف ستبدو شخصية المنتج عبر الإعلان فهي تعد وصفاً لنبرة الإعلان المزمع توصيله للجمهور المستهدف وذلك من خلال نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية وغيرها فالإيقاع الموسيقي، واللفظة المعبرة، واللون المميز، والتضاد وغيرها تعد إضافات نوعية ضرورية في أي إعلان فعال أو مؤثر (حجوجة، قويدري، 2016، P113).

8- تحديد الوسائل الإعلانية: أي أن تحديد الوسائل الإعلانية يتم وفقاً لمتغيرات منها المركز التسويقي، وطبيعة المنتج أو الخدمة، والمرحلة الإعلانية التي يجب أن يمر بها (الارتداد، المنافسة، والتذكر) بالإضافة إلى الأهداف المنشودة، وفئات الجمهور المستهدف حيث يعتمد اختيار الوسيلة الإعلانية على عدة متغيرات أهمها التوزيع أو الاستقبال الفعلي حيث يعتبر التوزيع للمطبوعات والاستقبال الفعلي للوسائل الالكترونية، وحجم التعرف الإعلاني الذي يهدف إلى التعرف على العدد الفعلي للجمهور الذي يتعرض للوسيلة الإعلانية، والتكرار المقصود به عدد المرات التي يشاهد فيها الفرد الإعلان الواحد خلال فترة زمنية معينة، والصورة الذهنية للوسيلة التي يقصد بها المصادقية

والثقة التي يعتمدها الجمهور، وأخيرا اقتصاديات الوسيلة الإعلانية والتي يقصد بها الكلفة الإعلانية (الزعيبي، الشرع، 2020، P173).

9- الوقت: حيث يعد عنصر التوقيت من العناصر الأساسية التي يجب دراستها عند وضع خطوات الاستراتيجية الابتكارية وذلك من خلال عدة استراتيجيات لتوقيت يمكن المفاضلة بينها، ومن أهم تصنيفات التوقيت الاستمرارية ضمن جدول زمني محدد، وتركيز الكثافة وذلك ضمن جدول زمني للفترات التي تتميز بكثافة الإعلان، والهجوم الخاطف وذلك بان يظهر الإعلان لعدة أسابيع ثم اختفائه لمدة من الزمن ثم ظهوره بقصد تقليل الكلفة بين كل هجوم وافر، أما التذبذب ويقصد به إمكانية تقليل أو زيادة عرض الإعلانات لفترات منتظمة (الزعيبي، الشرع، 2020، P173).

#### الرسالة الإعلانية: Advertising Messages

ويقصد بمفهوم الرسالة الإعلانية هي " شرح الفكرة الرئيسية للإعلان وما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرحا للإدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المستهلك وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن" (درش، 2015، P48).

#### أنواع الرسالة الإعلانية:

هناك أنواع عديدة للرسائل الإعلانية والتي أشار إليها (العلاق، 2010، P126-127):

1- الرسالة التفسيرية: حيث تعتمد الرسالة التفسيرية على صياغة المعلومات بشكل تعليمي أو توضيحي ذلك لإبراز مزايا السلع أو الخدمة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه؛ بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق شاخصة عن السلعة أو الخدمة في إبراز النقاط البيعية، وبلاتم هذا النوع السلع أو الخدمات الجديدة أو التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.

- 2- الرسالة الوصفية: حيث يتم من خلال هذا النوع من الرسالة وصف السلع أو الخدمات من حيث خصائص استخدامها، ومزاياها لتسهيل على المستهلك فهم السلعة أو الخدمة وتقدير قيمتها.
- 3- الرسالة الحوارية: هي نوع من أنواع الرسائل التي تعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر حيث يطرح أحدهم مشكلة بخصوص السلعة أو الخدمة المعلن عنها والأخر يحاول الإجابة على أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة أو الخدمة من حيث إبراز مزاياها واستخداماتها.
- 4- الرسالة الاستشهادية: تعتمد على استخدام شخصيات بارزة أو فنية أو رياضية حيث تقوم بعرض السلعة أو الخدمة والإشادة بها ودعوة الجمهور لاقتنائها أو الانتفاع بها وذلك لإضفاء نوع من المصداقية عليها كونها ترتبط بهذه الشخصية.
- 5- الرسالة القصصية: وتعتمد الرسالة القصصية على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد أو المستمع حيث يكون البدء بإظهار المشكلة لخلق جو قصصي مناسب لدى المستهلك لتقبل الرسالة الإعلانية في أثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.
- 6- الرسالة الخفية: وفي هذا النوع تعتمد الرسالة على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين باستخدام روح الدعابة والفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة، بالإضافة إلى عدم المبالغة والمغالاة في استخدام الفكاهة في الرسائل الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تغيير سلبي من قبل المستهلكين.



## العملية الإقناعية Presuasive Peocess:

### مفهوم الإقناع:

يعرف الإقناع اصطلاحاً "هو أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق، الحجة والمنطق أو

القوة" (قحفاز، 2016، P18).

وتشير (قحفاز وهي متخصصة في مجال الإنسانية والاجتماعية) أيضا أن كلمة إقناع تقابل

كلمة (Persuasion) ذات الأصل اللاتيني وتتكون من مقطعين Per وتعني عاطفي أو انفصالي

بمعنى يحث، مما يعني أن تجعل شخصا ما يفعل أو يفكر في شيء ما من خلال البحث العاطفي

أو العقلي (قحفاز، 2016، P18).

أما مفهوم الإقناع بالنسبة لتعريف (الدكتور عامر مصباح وهو بروفيسور في العلاقات الدولية

ومتخصص في الدراسات الإستراتيجية، من الجزائر) بأنه "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم

والمعلومات، إما إيجاباً أو تصريحا، عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية

مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال" ومن وجهة نظر (ولير سيرام و رونالد روبرت) كعملية إقناع

بأنه "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل على إعادة تقييم إدراكه لمحيطه

أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقتها الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته" (فتحية،

2017، P28).

حيث إن الإقناع ليس عملية إجبارا مباشرا، وذلك لأنه لا يحدث بمجرد إصدار قوانين، وإنما يتم

من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو إحداهما لدى الفرد المستهدف

بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان، مما يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا، حيث أن عملية

الإقناع تتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية حيث تعتمد على التعامل الرمزي، الذي يعتمد بدوره على إقناع الأفراد عن طريق معاينة رمزية مما يثير تساؤلا رئيسيا: أي نوع من الإستراتيجيات هو المسؤول عن تحديد طبيعة العملية الإقناعية؟ حيث أجاب على هذا التساؤل مجموعة من الباحثين منذ السنوات الأولى من القرن العشرين أمثال وولبرت (Woolbert) سنة (1917)، ورويل (Rowell) سنة (1932) "حيث اكتشفا أن هناك ضرورة للتفرقة بين معنيين: الأول Prudging والثاني Convineing فحينما نستخدم كلمة Prudging فهذا يعني أن الإقناع يعتمد أساسا على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف، في حين تشير كلمة Convineing إلى استعمال إستراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق لدى المستهدفين المرتقبين. فهناك نوع من الإقناع يعمل على استمالة العاطفة، في حين أن هناك نوعا آخر من الإقناع يستمد قوته من الاعتماد على استمالة العقل، هذا بالإضافة إلى نوع ثالث يعتمد على الدمج والجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية معا، حيث إنه من الناحية العملية نادرا ما يتم إقناع الأفراد المستهدفين عن طريق العاطفة، فمن الناحية العملية نادرا ما يتم إقناع الأفراد المستهدفين عن طريق العاطفة فقط أو عن طريق المنطق وحده في كثير من الأمور" (www.abahe.uk, March, 2020).

### مراحل عملية الإقناع:

وتتم عملية الإقناع عبر عدة مراحل أشارت لها (فتيحة، 2017، 30-31):

مرحلة إدراك الشيء: وهي المرحلة التي يعتبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة، أو التصور، أو الاتجاه الجديد، وفي هذه المرحلة قد يتحفظ الفرد على ما قيل له أو يرفض ذلك مطلقا، حيث

يتفق العلماء على أهمية هذه المرحلة كونها تعد مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع.

### عناصر العملية الإقناعية:

#### 1- المرسل (المصدر، القائم بالاتصال):

هو الطرف الذي يبدأ بعملية الاتصال بالطرف الأخر بقصد إيصال معلومات إليه أو التأثير فيه، ويقصد بالمصدر الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما مستخدماً في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة، ويعد المصدر هنا العاملون في مجال العلاقات العامة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والتسويق ورجال السياسة وحتى يستطيع أن يقوم بعملية الإقناع وأن يكون مقنعا بذاته وبالرسالة والوسيلة التي يستخدمها ينبغي أن يميز بين العديد من الصفات كالثقة، والمصداقية، والمعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المتلقي، وأن يكون قادراً على استخدام وسائل الاتصال بفاعلية (حانون، 2008، P19).

#### 2- الرسالة (المضمون):

وتعد الرسالة هي الفكرة أو مجموعة الأفكار والأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقاً لها، وبعد مضمون الرسالة الإعلانية أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي فهي تحظى باهتمام كبير لدى القائمين بعملية الإقناع من صحفيين وسياسيين وغيرهم، ويتمثل المضمون الاتصالي في الرسالة الإعلانية في كل من الرموز والإشارات والمراسلات الإدارية سواء المباشرة والشفوية والكتابية التي يتم نقلها وتبادلها بين أطراف المؤسسة والمحيط الخارجي (زايدى، 2015، P42).

## 3- المتلقي:

حيث تتعدد وتتنوع الجماهير المستهدفة كما تتعد خصائصها من السن، النوع، الدخل، المهنة والمستوى الثقافي...الخ، فلكل جمهور سمات واحتياجات خاصة به قد تكون مختلفة من جمهور لآخر، فتحديد الجمهور المستهدف يحدد هدف العملية الإقناعية ويجعلها أكثر سهولة، بتحديد خصائص واحتياجات واتجاهات الجمهور مما يزيد فرصة نجاح عملية إقناعه (حانون، 2008، P22).

## 4- الوسيلة:

ويقصد بالوسيلة " الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو أو تلفزيون أو انترنت" حيث تعد وسائل الاتصال من الأدوات الفعالة في التأثير على المتلقي فهي تنقل الرسالة من مصدرها إليه بكافة أشكال الإبهار وأنماط الجذب والتأثر فأن نجاح العملية الإقناعية وحصول التغيير في سلوك المتلقي يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها، وتوفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة المرسله، والوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة من إقناع المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه (فتيحة، 2017، P38).

## 5- الأثر:

ويتمثل الأثر في الوصول إلى الهدف المنشود من الاتصال الذي يحدث عن طريق التأثير فهو عنصر بالغ الأهمية حيث يمثل الخطوة الأساسية في العملية الإقناعية بالإضافة إلى أنه يعتبر تقييم الموقف الإقناعي الذي يتم عند إحداث الأثر أي عند القيام بأي عملية إقناعية يتم الكشف عن مواطن القوة والضعف والوقوف عندها من أجل تقويمها (زايد، 2015، P25).

2\_ مرحلة المصلحة والاهتمام: في هذه المرحلة يحاول الفرد تلمس مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه، حيث تتولد لديه رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي على مزيد من المعلومات بشأنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة.

3\_ مرحلة التقسيم أو الوزن: وفي هذه المرحلة يبذل الفرد جهدا للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه في هذا الأمر أو الاتجاه الجديد، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا، لينتهي به الأمر إلى أن يُخضع الفكرة إلى التجريب العملي.

4\_ مرحلة المحاولة: حيث تعتمد هذه المرحلة على الاختيار أو التجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية ومحاولة التعرف على كيفية الإفادة منها من ناحية ثانية، وأما إذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر في أن يتبناها ويطبقها، أما في حال أنه لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها.

5\_ مرحلة التبني: وفي هذه المرحلة يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة من الإقناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة لتصبح هذه الفكرة جزءًا من كيانه الثقافي والاجتماعي.

### استراتيجيات العملية الإقناعية :Persuasive Process Strategies

وتتمثل استراتيجيات العملية الإقناعية في ما يلي:

#### 1- استراتيجية الديناميكية النفسية:

وتتطلق هذه الإستراتيجية من افتراض "أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلن الظاهر". حيث تتمثل هذه الإستراتيجية في العديد من العوامل النفسية التي يمكن أن تحول دون أداء الفرد لوظائفه على أكمل وجه كالعوامل المتعلقة بالقلق والدوافع وكذلك اندماج الفرد في المجتمع الذي هو فيه ومدى قبوله له عقليا ونفسيا فتحتوي هذه الإستراتيجية على عدة عوامل ومؤثرات من شأنها المساهمة في عملية الإقناع وضمان سير العملية الاتصالية كما تم التخطيط لها، وأهمها العوامل النفسية للقائم بالإقناع أو المتلقي حيث تساهم في عملية الإقناع والاتصال لما تحويه من مقاومة

ذاتية أو قناعات وغيرها. والعوامل الاجتماعية حيث أن كل فرد ينتمي إلى جماعة معينة، والفرد ابن بيئته وجماعته وله قناعاته ومعتقداته وأفكاره التي اكتسبها بدوره من هذا الانتماء حيث يمكن لهذه العوامل أن تتعارض مع مضامين معينة أو قبولها أو تعديلها وما إلى ذلك من مساهمات في عملية الإقناع (زايد، 2015، P55).

## 2- الإستراتيجية الثقافية-الاجتماعية:

هذه الإستراتيجية تتمثل في القوة الثقافية والاجتماعية ومساهمتهما في تشكيل السلوك الإنساني حيث تفترض العلوم النفسية على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من داخل الفرد ، أما علم السياسة يركز على هياكل الحكم وممارسة السلطة ، أما علم الاجتماع يعتمد على دراسة تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة وبالتالي فإن هذه الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية ؛ أي أن هذه الإستراتيجية تمثل مجموعة من المحددات التي تسهم في تشكل المسار السلوكي للفرد، خاصة بما يتعلق بالتنشئة الاجتماعية واكتساب الفرد لسلوكياته من هذا المحيط بالتالي فإن هذه الاستراتيجيات تعد مهمة في استراتيجية العملية الإقناعية لما لها من دور كبير في عملية الإقناع ، وهذا كله من إسهام المجتمع والمحيط الذي يعيش فيه الفرد(زايد، 2015 ، P56).

## 3- استراتيجية إنشاء المعاني:

وتعتمد هذه الإستراتيجية على أن المعرفة هي نتاج عملية قوائم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القدم، واكتسب من خلالها رموز متعددة وعفويا، وكما أن وسائل الإعلام استطاعت أيضا أن تحدث تغيرات في السلوك بدون قصد ولكن هذا لا ينفي وجود أسس كافية للاعتماد على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك المعتمد ؛ فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون

فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها المتلقين لبعض الأشياء، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك في هذه الإستراتيجية نحو هدف الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإستراتيجيتين السابقتين (قحفاز، 2016، P26).

### سلوك المستهلك : Consumer Behaviour

يعدّ المستهلك ضمن التوجه الإعلاني المحور الأساسي للعملية الإعلانية نظرا لأهميته والمكانة الرئيسية التي يحتلها بالنسبة للمؤسسات المعلنة جميعها، فهو العنصر المحرك الأساسي للأنشطة التسويقية والإعلانية، كون أن كل المنتجات موجه إليه أساسا بغرض تلبية حاجاته ورغباته المختلفة، سواء كان مستهلك نهائي أو صناعي أو وسيط، ومن هنا فإنه لا بد من دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة فيه.

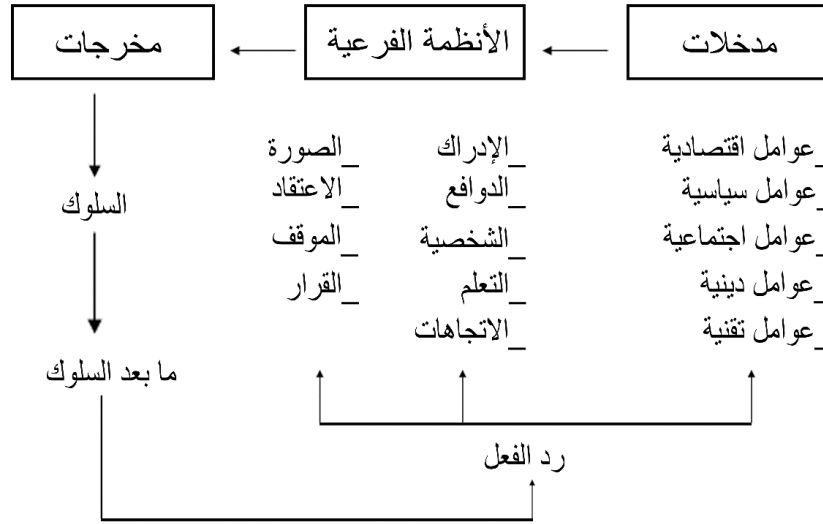
### مفهوم سلوك المستهلك:

يعدّ سلوك المستهلك سلوك إنساني ويعرف بحسب (Engel) بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" أما من وجهة نظر (عبيدات) فإنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (د. صونية، 2017، P8).

ومن وجهة نظر (الزعيبي) فقد عرفه بأنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي وقت محدد". ويرى كل من (البكري والرحومي) بأن سلوك المستهلك هو "الفعل المتحقق في شراء أو استخدام أو

الانتفاع من سلعة أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود تحقيق ذلك

الفعل" (عبد حسين، مجيد، P13).



الشكل 24 مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام

المصدر: (دسونية، 2017، P9)

يوضح الشكل (24) المدخلات من عوامل اقتصادية، سياسية، اجتماعية، دينية وتقنية التي لها

الأثر على سلوك المستهلك والذي يعتبر بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي

تتمثل في الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة

بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الاعتقاد، الموقف والقرارات التي بدورها تؤدي إلى المخرجات

المتتملة في سلوك المستهلك وما بعد السلوك للمستهلك.



## العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

### 1- العوامل السيكولوجية:

وهي العوامل النفسية والداخلية للفرد حيث تتأثر قراراته الشرائية من خلال هذه العوامل التي أشار

لها (عبد حسين، مجيد، 16-15P):

أ- التحفيز (الدافعية): حيث إن للفرد عدداً من الحاجات المختلفة بعضها يكون بيولوجي تظهر حالاته مثل الجوع والعطش وعدم الراحة وبعضها الآخر يكون نفسياً يظهر في حالات مثل الحاجة إلى التميز، والاحترام والانتماء فالتحفيز هو "تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها".

ب- الإدراك: ويرتبط مفهوم الإدراك بمختلف الأنشطة الذهنية لمعالجة المعلومات وعند دراسة إدراك المستهلك يجب طرح بعض الأسئلة مثل: ما المعلومات التي يبحث عنها كل مستهلك؟ ، وكيف يبحث المستهلك عن المعلومات؟، ولماذا يتقبل الناس الوضع نفسه بشكل مختلف ، ومن أجل الرد على مثل هذه التساؤلات يفضل تحديد دور هذه المفاهيم النفسية التالية (الإحساس، الانتباه، التغيير) حيث عُرف الإدراك بأنه "الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس: الشم، السمع، البصر، اللمس، التذوق".

ج- التعلم: حيث يتعلم الفرد عندما يعمل فالتعلم يعد بمثابة إشارة إلى التغييرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على العلم وتطور المعرفة فالعلم يتحقق عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة إذ يحدث التعلم من خلال القيادة، والتنمية، والتلميحات والاستجابة والتعزيز فالتعليم يعرف بأنه "التغيير المستمر في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه ذلك ولا يشترط أن يحدث في السلوك الظاهر".

د- المعتقدات والمواقف (الاتجاهات) : وأما الاتجاهات فإنها " تعبير عن المشاعر الداخلية للأفراد والتي تعكس أو تكشف في ما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين " حيث إن معرفة وفهم احتياجات ورغبات المستهلكين تعد أمراً مهماً لوضع استراتيجية تسويقية وإعلانية جيدة.

## 2- العوامل الثقافية:

وتعدّ العوامل الثقافية من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بشكل واسع فالثقافة هي "مجموعة القيم والإدراك والرغبات والسلوكيات الابتدائية لأفراد المجتمع، والتي تظهر عن طريق التعليم الذي تلقوه من طرف عائلاتهم أو مؤسسات أخرى مهمة مثل المدرسة". وتعدّ الثقافة من أهم المحددات الرئيسة لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم، فهي ترجع إلى القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسوها من عائلاتهم ومحيطهم الخارجي من المجتمع، حيث تسعى المؤسسات دائماً إلى معرفة التطورات الثقافية للأفراد والمجتمعات؛ ليتمكنوا من تحديد السلع التي يتم التوجه لاقتنائها أكثر من قبل المستهلكين (لاميه، 2016، P125).

## 3- العوامل الاقتصادية:

إذ تتمثل العوامل الاقتصادية في دخل الفرد حيث يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، والسعر؛ إذ يعد من أهم المميزات التي تدفع بالمستهلكين لشراء سلعة دون أخرى فكلما قل سعرها زادت الكمية المستهلكة منها، بالإضافة إلى عامل دخل الأسرة وحجمها، بحيث يؤثر حجم الأسرة ودخلها في هيكل الإنفاق والادخار؛ فالإنفاق يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً، وتزيد مشتريات المستهلكين عند حصولهم على الائتمان، وأسعار الفائدة التي كلما زادت ارتفعت نسبة استهلاك الفرد (بشينة، 2015، P71).

## الاستمالات الإعلانية : Advertising Appeals

أصبحت الإعلانات واحدة من أهم الأنشطة الاتصالية الإقناعية في البيئة التنافسية الحديثة من أجل تلبية احتياجات المستهلكين المستهدفين، وذلك باستخدام المعلنون الاستمالات العاطفية والعقلية في إعلاناتهم محاولة منهم التأثير على سلوك المستهلك من خلال جاذبية الرسالة الإعلانية العاطفية أو العقلية التي يمكن تصديقها من قبل المستهلك كجزء من الإعلان ليتم اعتماده قرار الشراء نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، حيث تعد عملية جذب المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، إذ يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية باستمرار خاصة مع ظاهرة الانتشار الإعلاني الهائل وتعاضم دوره في الترويج.

### مفهوم الاستمالات الإعلانية:

تعرف الاستمالات الإعلانية بأنها "هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بشكل يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية" (الزعيبي، الشرع، 2020، P180).

وعُرفت أيضاً بأنها "منبهات أو مثبرات ترفع من مستوى التحفيز سلباً أو إيجاباً لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية" (شيبه، 2016، P143). بالإضافة إلى تعريفها بأنها "تكنيك إقناعي يستخدم وفقاً لخصوصية الموقف الاتصالي بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما معاً بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك" (شيبه، 2016، P143).

وكما تم تعريفها بأنها "النهج المستخدم في التركيز على عقل المستهلكين وإقناع مشاعر

المستهلكين تجاه منتج أو خدمة أو قضية" (M.Chaaminda,DWanniayake,) 2019,

(P34).

حيث أشار (عسل، فتاح، عبد الحميد، 2019، P785) إلى أن هناك العديد من الاعتبارات

التي يجب أن تتم مراعاتها عند اختيار الاستمالة الإعلانية:

1. يجب أن تكون الاستمالة الإعلانية قابلة للتصديق ومقنعة وشيقة وجذابة.
2. يجب أن تكون الاستمالة بسيطة ليفهمها الجمهور المستهدف، وتتاسب السمات الشخصية للجمهور المستهدف.
3. يجب أن تتناسب مع سمات المنتج فالسمات الرئيسية في المنتج يتم التركيز عليها.
4. يجب أن تكون الاستمالة جديدة ومبتكرة وليست تقليد على المنافسين كما يجب أن تتغير الاستمالة بتغير ظروف السوق.
5. يجب أن تكون الاستمالة قوية لتؤثر على تغير واتجاهات سلوك الجمهور.

طرق وأساليب تحديد الاستمالات الإعلانية:

ويتم تحديد الاستمالات الإعلانية من خلال الطرق ولأساليب التي أشار لها (الزعبي، الشرع، 2020،

:P180-181)

1- اختيار الفكرة البيعية الكبيرة Major Selling Idea Testing :

إن اختيار الفكرة البيعية الكبيرة التفسير البسيط أو الوصف لفكرة الإعلان عن المنتج، ففي إحدى

الدراسات التي أجرتها شركة تاجير سيارات كانت تريد أن تقوم بإنشاء خط جديد لها كانت هناك عدة

استمالات فعالة مثل (اقل سعر واكبر حجم للسيارة المؤجرة، توجد بالسيارة إضافات لمزيد من الراحة دون تكاليف إضافية، بوجود تكييف هواء في كل سيارة، لا توجد مصاريف غير معلنة فالسعر المعلن هو النهائي، ضمان السعر وضمان السيارة) حيث تم كتابة هذه الاستمالات المتعددة في كروت منفصلة، واجري الاختبار على مسافري الإجازات وطلب منهم ترتيبها، ليجيبوا أن المنفعة الواضحة لهم هي استمالة اقل سعر وأكبر حجم للسيارة المؤجرة وتلتها في الأهمية الاستمالة التي ركزت على أنه لا توجد مصاريف غير معلنة.

## 2- المقابلة المركزة للجماعة Focus Group :

تعتمد المقابلة المركزة على أسلوب جمع البيانات بإجراء مقابلة مع مجموعة من المبحوثين المتفقيين في الخصائص بحيث يرتبط نجاح الأسلوب بمدى توافر الإجراءات المنهجية للدراسة من تجهيز قاعات اللقاء وإعداد الجلسة ووسائل عرض الموضوعات وتسجيلها وإدارة الحوار مع أفراد الجماعة ويتم مشاهدة الحوار عن طريق مرآة ذات جانبيين من خلال الفريق الابتكاري لمحاورات الجماعة لمعرفة مدى استجابة المتلقيين لأفكار الاستمالات المختلفة ويوجه قائد الجماعة الحوار لتحديد المشكلات المرتبطة بالتقدم المبدئي للاستمالات ونظرا إلى أن الدراسة تتم من خلال مجموعة فإن نتائجها تكون جيدة في تقييم عناصر القوة والضعف في الأفكار المقدمة.

## 3- بحوث الدافعية Motivational Researches:

هذه البحوث " تبحث عن الأساليب الخفية وراء سلوك المستهلك حيث ترى أن هناك جوانب عاطفية في اللاوعي هي التي تقوم بتوجيه هذا السلوك ومن خلال التعرف على هذه الجوانب سوف تتضح دافعية المستهلك غير المقصودة والتي يمكن أن ترجمتها إلى استمالة فريدة" (الزعيبي، الشرع،

(P181، 2020).

وتعددت تصنيفات الاستمالات الإعلانية بتعدد الاتجاهات حيث تُستخدم الاستمالات من أجل إحداث الاستثارة المقنعة التي يمكن أن تكون فعالة لتأثير على المستهلك كمدخل قوي لجذب انتباهه وتحريك اهتمامه ودوافعه في اتخاذ قرار الشراء من خلال ذكر مزايا المنتج المعلن عنه وكيفية استخدامه في أغراض مختلفة وتوفير أسباب عديدة للإقناع بشكل يتوافق مع هدف الإعلان.

### أنواع الاستمالات:

#### أولاً\_ الاستمالات العقلية **Rational Appeals**:

تعتمد الاستمالات العقلية في المقام الأول على مخاطبة العقل من خلال ذكر المعلومات والحقائق التي تتوفر في المنتج أو الخدمة المعلن عنها فهي موجهة إلى لمستهلكون الذين يعتمدون على المنطق والتفكير عند اتخاذ قرار الشراء.

إذ تعدّ الاستمالات العقلية محاولة خلق انطباع بأن الحجج منطقية لتعزيز موقف وسلوك المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها (Mongeau, stiff, 2003, P134).

وفقاً إلى (د. برجية كيشاري، Dr. Pragya Keshari ، وهو أستاذ مشارك في معهد برستيج للإدارة والبحوث) بأنه يمكن اعتبار الإعلان ذو توجه يعتمد الاستمالة العقلانية إذا كان يحتوي على أحد هذه الإشارات المعلوماتية من "سعر المنتج أو الخدمة، الجودة، الوظيفة، المادة، وقت الشراء والمكان، بالإضافة إلى أية بيانات بحثية حول المنتج أو الخدمة" ( Grigaliunaite, Pileliene, 2016, P394).

فالاستمالات العقلية "تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والمنطق والشواهد المنطقية وتتخذ في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج

على مقدمات، تنفيذ وجهة النظر الأخرى والتي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وأبرزها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي" (حنيش، 2015، P92).

حيث تركز الاستمالات العقلية على احتياجات المستهلك العملية أو الوظيفية للمنتج أو الخدمة من خلال عرض صفات المنتج أو المزايا العملية التي يتمتع بها مثل الجودة، الفاعلية، والاقتصاد في التكاليف، الصلابة، والقدرة على التحمل، فهي تعمل على حث المستهلك للتفكير أو التصديق بأن المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المعلنون هي الأفضل في السوق حيث أنها ترتبط بأكثر الحاجات الجوهرية لدى المستهلك كالرغبة في الحياة، والأمان والحماية والاستقرار، الاقتصاد، والصحة (عسل، فتاح، عبد الحمي، 2019، P785).

#### أنواع الاستمالات العقلية:

##### 1- الميزة التنافسية Competitive Advantage Appeal:

يرى (Sanche&Heen) أن الميزة التنافسية هي "الاختلاف والتميز الذي يسمح للمنظمة بتقديم خدمات و سلع تتميز بها عن سواها مما يحقق للمنظمة المزيد من المنافع أو القيم التي تميزها عن المنافسين من وجهة نظر عملائها" (عبد الحميد، 2018، P36). بحيث تعتمد هذه الاستمالة على أسلوب المقارنة وهي استراتيجية تسويقية يتم فيها تقديم منتج أو خدمة الشركة على أنها متفوقة عند مقارنتها بالمنتج المنافس وقد تتضمن الحملة الإعلانية مقارنة لميزات منتجات الشركة إلى جانب منتجات منافسها وقد تحتوي أيضا على مقارنة تستند إلى القيمة والتكلفة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لخلق نوايا شراء أقوى لدى المستهلك (www.investopedia.com,2020,March).



Now every car can dress up as its favorite superhero.  
@MercedesBenzUSA #HappyHalloween from #BMW



الشكل BMW25 Advertising

المصدر : <https://arabsauto.com/bmw-halloween-mercedes-2019/bmw-halloween-joke-on-mercedes-1>, Apr, 2020

الشكل (25) نموذج إعلان لسيارة بي ام دبليو تم نشره على موقع الشركة في تويتر بمناسبة عيد الهالوين حيث قررت بي ام دبليو استغلال هذه المناسبة من اجل مواجهة منافسها عن طريق مقارنتها مع سيارة مرسيدس بتوظيف صورة إحدى سيارات المرسيدس وهي ترتدي غطاء سيارات بي إم دبليو مع الكشف عن الجزء الذي يُظهر سيارة المرسيدس حيث شغلت الصورة اغلب مجال الفضاء للإعلان كعنصر أساسي في جذب الانتباه وبحكم وظيفتها في تمثيل مضمون الرسالة الإعلانية في أنها سيارة قوية وتتميز على منافسيها ليعزز هذا المضمون ما تم نشره من تغريدة مع صورة الإعلان في أنه (يمكن الآن لكل سيارة أن ترتدي زي بطلها الخارق).



## 2\_ استمالة الأخبار: Newa Appeal

تعتمد استمالة الأخبار على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير على المستهلك، فلا مجال فيها للمعلومات والحقائق والأرقام المبالغ فيها أو إضافة بيانات أو إحصائيات لا تعني شيئاً حيث تعتمد هذه الاستمالة على المصادقية في تقديم المعلومات والحقائق المقدمة عن المنتج أو الخدمة (طرابلسي، 2010، P77).

الشكل 26 إعلان شقق سكنية

المصدر: <https://www.pinterest.com/pin/523332419169674275/>, Apr, 2020

الشكل (26) نموذج إعلان بيع وتأجير شقق سكنية للبنداري حيث يعتمد الإعلان على تقديم معلومات عن الشقق السكنية من حيث المساحة المتمثلة في 220 متر ووجود ادوار سكنية مختلفة وسعر مغري للمتر بالإضافة إلى أن للمستهلك حصة في الأرض والحراج وأيضا تقديم معلومات حول ما تحويه من إنتركم مركزي ودش مركزي ومدخل من الرخام والجرانيت الفاخر والاسانسيرات الفاخرة بالإضافة إلى المعلومات التي تتعلق بالموقع والمتمثلة في شارع شهاب - المهندسين ورقم التواصل مع المالك مباشرة حيث اعتمد المصمم على تنوع تنظيم العناصر الإعلانية مع اعتماد اختيار التصاد اللوني بين (الأزرق، البرتقالي، الأحمر) لإبراز تفاصيل المعلومات المقدمة وفصلها

عن الفضاء من أجل تحقيق أثر في استقطاب انتباه المتلقي وإعطائه حرية التنقل والاختيار في التتابع لمضمون الرسالة الإعلانية الموجه نحوه.

#### 4- استمالة السعر Price Appeal:

وإذ "تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان، وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخصصات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الاستراتيجية التسويقية" (الهام، 2017، P53).

UC اورين كونسبت urbanconcept SPAIN

تنزيلات SALE

على أحدث الماركات الأسبانية والأوروبية

من 25% إلى 60%

urban.concept - E-mail : info@urbancconcept.ae - www.urbancconcept.ae  
 رأس الخيمة - مقابل الهيلتون RAK - OP. HILTON - TELFAX : 07 2272475

الشكل 27 اروبين كونسبت

المصدر: [http://uaedir.ae/ads.php?page\\_no=17&s=&lang=en](http://uaedir.ae/ads.php?page_no=17&s=&lang=en), Apr, 2020

الشكل (27) نموذج إعلان لمتجر ملابس اروبين كونسبت يعتمد على تقديم عرض تنزيل الأسعار على الملابس بقيمة تبدأ من 25% وتصل إلى 60% حيث اعتمد المصمم في توزيع العناصر على

حصر العناصر الرئيسية للإعلان داخل فضاء أحمر عن الفضاء الأبيض الرئيسي وذلك من أجل إبراز العناصر الرئيسية للإعلان وفصلها عن الفضاء الأبيض لتحقيق عامل جذب قوي لشد انتباه المتلقي من خلال اعتماد المصمم على تنظيم العناصر وفق نظاماً مركزياً يهدف إلى إظهار أساس الفكرة الإعلانية والمتمثلة في القيمة الكبرى التي يصل لها العرض وهي 60% ليأتي تنظيم العناصر الأخرى حولها من إحداهن التجانس بين الشكل والفكرة الموجهة في الإعلان بهدف تركيز مدركات المتلقي إلى مضمون الرسالة الإعلانية في تقديم تنزيلات على أسعار الملابس داخل المتجر حيث حقق التضاد اللوني بين (الأحمر والأصفر) وظيفته في الإثارة وشد الانتباه إلى الفكرة الرئيسية في الإعلان ليوضع أعلى الإعلان شعار المتجر واسمه أسفل الإعلان المعلومات التي يحتاجها المتلقي لمعرفة العنوان ورقم الهاتف ومواقع التواصل للمتجر.

#### 4\_ استمالة السمات Features Appeal:

تعرف السمات بأنها "الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة" (عثوري، مهبوبي، 2017، P50) إذ تعتمد هذه الاستمالة على ذكر الخصائص المتميزة أو المسيطرة للمنتج أو الخدمة من خلال جعله يتميز بمزايا تنافسية في السوق من وجهة نظر المستهلك لتحقيق الاستجابة في اعتماد قرار الشراء، وعادة ما تستخدم هذه الاستمالة مع المنتجات التكنولوجية (عاشوري، مهبوبي، 2017، P50).



الشكل 28 إعلان هاتف آيفون

المصدر: <https://www.procurement.ltd.uk/2019/09/23/new-apple-iphone-11-series-5-watch/>, Apr, 2020

الشكل (28) نموذج إعلان لهاتف آيفون برو 11 يعتمد على توظيف صورة الجزء الأعلى الخلفي من الهاتف معكوساً على الماء كعنصر أساسي لإيصال فكرة الإعلان من خلال ما تحمله من دلالات تعبيرية في إبراز سمات الهاتف الجديد من آيفون حيث يأتي مزوداً بكاميرا ثلاثية ذات دقة عالية مما يتيح إمكانية التصوير بجودة عالية بالإضافة إلى أنه يتميز باستخدام زجاج مقوى يتمتع بخاصية مقاومة الماء حتى 4 أمتار لمدة 30 دقيقة وعزز ذلك مساهمة العنوان الموجود أسفل الفضاء من الجهة اليسرى للإعلان في إيضاح ذلك حيث اعتمد المصمم على تسيد صورة الهاتف كعنصر أساسي في عملية بناء الإعلان واعتماد التباين اللوني بين (الأسود، الأبيض، الرمادي) في الفضاء وعناصر التصميم من أجل تحقيق الإثارة وشد انتباه المتلقي.

##### 5- استمالة شهرة المنتج Product-service popularity Appeal:

حيث تعتمد هذه الاستمالة على شعبية المنتج أو الخدمة بين عدد كبير من المستهلكين وتفضيلها لديهم وهذه الاستمالة تعتمد على أساس شعبية المنتج والاستخدام الواسع للعلامة التجارية مما يُثبت أن المستهلكين راضين عن جودة أو قيمة المنتج وأنه يجب على الآخرين استخدامه (Batra, )

(Kazmi, 2020, P392).



الشكل 29 إعلان حذاء أديداس

المصدر: [https://twitter.com/jei\\_kobu/status/863578343979003911?lang=ar](https://twitter.com/jei_kobu/status/863578343979003911?lang=ar), Apr, 2020

الشكل (29) نموذج إعلان لشركة adidas المصنعة للملابس والأحذية الرياضية يعتمد على استمالة شهرة منتجاتها من حيث اعتمد المصمم على توظيف صورة الحذاء كعنصر أساسي في الإعلان من خلال اعتماده على النظام المركزي في توظيف العناصر الشكلية بهدف إظهار مركز الأهمية في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية المتمثلة في الترويج للحذاء الرياضي من أجل تحقيق الأثر في جذب انتباه المتلقي وشد بصره نحو المنتج حيث وظف المصمم النظام اللوني (الرماديات بتدرجاتها) من أجل تحقيق مساحة جمالية من خلال التفاوت بالقيم اللونية للإيهام بالبعد الثالث بالإضافة إلى أن درجات التاباين المستخدمة تعد أحد عوامل تعزيز وحدة الإعلان والتي يمكن أن ينتج عنها إثارة حركية تستدعي بصر المتلقي للانتقال وتتابع العناصر الشكلية الأخرى في الإعلان والمتمثلة في شعار (adidas) وهو شعار الشركة المصنعة للمنتج وتفاصيل مرتبطة بنوع الحذاء.

## ثانياً\_الاستمالات العاطفية: Emotional Appeals:

تحل العاطفة موقعاً مهماً في الإعلان حيث ينظر المبدعون إلى العاطفة باعتبارها مكوناً مهماً من مكونات الإبداع، بل وتعد الاستجابة العاطفية للإعلان جزءاً حيوياً وفعالاً في عملية التواصل الناجح ولكن كيف نتعامل بالضبط مع المضمون العاطفي في الإعلان؟ كان علماء النفس يظنون أننا نتعامل مع مشاعرنا من خلال أفكارنا، وأن العاطفة تعقب المعرفة، فمن عدة نواحي يبدو هذا الأمر منطقياً إلى حد كبير، فالأفكار هي التي تجعل الإنسان واعياً بما يشعر به في أي وقت؛ أي أنه من المفترض أن الأفكار تنشأ أولاً. ولكن اتضح أن ما يحدث فعلياً يختلف تماماً، فقد أوضح (زاينونتس) (وهو عالم نفس اجتماعي أمريكي بولندي) في أن الاستجابة العاطفية أولية بطبيعتها فإنها أول ما ينشأ في أي عملية تفكير فقد أشار إلى أنه "عندما نحاول تذكر أو فهم أو استرجاع حدث أو شخص أو مقطوعة موسيقية أو قصة أو اسم أو أي شيء تكون السمة العاطفية للمدخل الأصلي أول عنصر يظهر" (هيث، 2016، 131-132P).

وفي السنوات الأخيرة تزايدت أهمية دراسة الجوانب العاطفية من قبل الباحثين في مجال الإعلان حيث يمكن وصف العواطف وفقاً إلى (De moij) (وهي دكتورة في مجال الاتصالات وباحثة في مجال الإعلان) بأنها "عملية تنطوي على التفاعل بين الإدراك وعلم وظائف الأعضاء" (Mariana, 2014, P18). مما يشير إلى تفاعل ثنائي بين الاتجاه بين الجسم والروح بحيث تشير العواطف إلى التغيرات الفسيولوجية حيث اعتبر الباحثون أن العواطف مرتبطة بمفاهيم مثل الجمال والشعر وغيرها بينما تعارضها في التفكير الأمور التي تتعلق بالحسابات والعلوم والحجج والمنطق ويدعي بعض الباحثون أن التأثير العقلي لا يحدث إلا بعد قدر معين من الأنشطة المعرفية في حين أن العواطف

تتكامل مع التفكير والمواقف والسلوك ويعتبر تأثيرها مستقلا تماما ويأتي قبل أي أنشطة إدراكية ويعتقد الباحثون أنها نقطة البداية وقاعدة أي تأثير (Mariana, 2014, P18).

إنّ استخدام الاستمالات العاطفية هي إحدى أكثر الاستراتيجيات شيوعا من قبل المعلنين لجذب انتباه المستهلك وهدفها هو إثارة مجموعة مختلفة من المشاعر الايجابية لدى المستهلك حيث وجد الباحثون أن الاستجابات العاطفية للإعلان تؤثر بشكل كبير على موقف المستهلك تجاه الإعلان وأنها أكثر فاعلية من النداءات العقلانية في خلق موقف ايجابي (Lwin,2009,P5).

بحيث تركز الاستمالات العاطفية على الاحتياجات النفسية والاجتماعية للمستهلكين مثل الروح والجادبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنين للماضي فإن اغلب قرارات الشراء تستند إلى إبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن أن تعتمد على دوافع شراء منطقية "فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها تمس المشاعر، وبدونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير، ولذلك وأن كنا نود أن نرى المنطق وراء معظم قراراتنا إلا أن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم" (الزعبي، الشرع، 2020، P185). ومن هنا يرى الكثيرون أن العاطفة تفوق على المنطق (العقل) بعدة مزايا أهمها أن المناقشات التي تثيرها العاطفة تجعلنا نتخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا عما يهدف إليه المتحدث من إقناع، فالعاطفة تتطلب مجهودا اقل مما يتطلبه المنطق حيث يتطلب تقدير ايجابيات وسلبيات العرض المنطقي مجهودا معرفيا اكبر مما يتطلبه العرض العاطفي، كما تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة بالإضافة إلى الإعلانات المبنية على العاطفة بالذات التي تستخدم الصور والموسيقى تكون أكثر

سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي، وتؤدي أيضا العاطفة إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق. (الزعيبي، الشرع، 2020، P185).

ومما سبق ذكره نجد أن الاستمالات العاطفية ذات قدرة فعالة في تغيير سلوك المستهلك فهي تستهدف التأثير في إحساس المستهلك وإثارة احتياجاته النفسية والاجتماعية بمخاطبة حواسه بما يحقق الهدف من الإعلان بدلا من المنطق كدليل واقعي يمكن أن يدعم الأفكار الرئيسية في الإعلان وذلك من خلال عدة أنواع من الاستمالات يمكن استخدامها من أجل التأثير في عاطفة المستهلك منها:

#### 1- استمالة الندرة Scarcity Appeal:

تعتمد استمالة الندرة على شعور المستهلك بأن هناك منتج يصعب الحصول عليه وأنها ليست متاحة بدرجة كافية مما يولد شعورا بقيمته في أذهانهم حيث يتم استخدامها من قبل محترفي التسويق والإعلان محاولة لإقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتج وأنهم بحاجة للإسراع في الحصول على المنتج ويكون هذا النوع فعالا بشكل خاص عندما يكون المنتج موجود لفترة قصيرة أو أن العرض على المنتج لفترة محدودة فهي إستراتيجية إعلانية جيدة عندما تكون الأمور متعلقة بالوقت أو عندما يريد المعلن أن يُشعر المستهلك أنه سيفقد المنتج بطريقة ما إذا ما أسرع في الحصول عليها، وذلك من خلال استخدام عبارات مثل (لفترة محدودة) أو (التصرف بسرعة) أو (حتى نفاذ الكمية) وإن هدف هذه الاستمالة هو جعل المستهلك يشعر أنه مضطر إلى الإسراع وإلا سيفوته الحصول على المنتج حيث من المهم أن يجعل المعلن المنتج أو الخدمة التي يعلن عنها مثيرة بشكل خاص حتى يفهم المستهلك المستهدف منطقيا بسبب حاجته إلى الإسراع

(March,2020, thevisualcommunicationguy.com).





الشكل 30 إعلان لشركة موبايلي

المصدر:

<https://web.facebook.com/mobily/photos/a.251027269116/10155160675644117/?type=3&theater, March, 2020>

الشكل (30) نموذج إعلان لشركة اتصالات موبايلي حيث أدى تنظيم العناصر في الإعلان من إحداث التجانس بين الأشكال والفكرة الموجهة في الإعلان بهدف التركيز على توجيه مدركات المتلقي نحو مضمون الرسالة الإعلانية فقد اعتمد التصميم على استخدام التباين في الحجم واللون لبناء علاقة تصميمية تسهم في تنظيم علاقة الشد الفضائي بين العناصر الأساسية وتحقيق التوازن في الإعلان، واعتمد المصمم على توظيف صورة لرجل عربي بملابس عربية يتحدث في الهاتف ذات علاقة دلالية واضحة في أن الإعلان موجه إلى دولة عربية وجاء ذلك تناسبا مع القيم العربية من أجل تحقيق عملية جذب المتلقي بشكل ايجابي حيث يظهر في الإعلان أن الرجل يتحدث في الهاتف وهو متكئا على عنصر الرقم المعالج رقمياً ليعطي شكل ثلاثي الأبعاد بحجم يفوق حجم

الرجل كدلالة على قوة العرض الإعلاني المقدم في مضاعفة عدد الشحنات ليعلوهم عنوان الإعلان الرئيسي بحجم كبير موضحاً الرسالة الإعلانية للمتلقي في (شحنتك خمس مرات أكثر) لتحقيق الأسلوب الإقناعي المراد من الإعلان ليندرج تحتها مباشرة العنوان الثانوي الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بقيمة العرض وأنه بحاجة للإسراع في الحصول على العرض خلال الفترة المحددة له من خلال ما توضحه رسالة العنوان في أن (العرض لفترة محدودة وحصري لشريحة موبايلي الجديدة) ليندرج تحته مباشرة أيضاً العناصر التي توضح أن عرض الاتصالات داخل وخارج الشبكة ويشمل البيانات ليوضح في أسفل الإعلان ما هو مطلوب من المتلقي (اشترك الآن أو حول باقتك) إذ يحتل شعار الشركة الجزء الأعلى من الإعلان لجهة اليسار.

واعتمد المصمم اللون الأزرق في الإعلان وهو مرتبط بلون شعار الشركة ومن وجهة نظر الباحثة أنه تم توظيف اللون الأزرق في الإعلان ليتخذ دوراً أساسياً في إثارة انتباه المتلقي للإعلان وتحقيق عملية الشد البصري ولاسيما أنه تم استخدامه على خلفية متباينة فاللون الأزرق ذو دلالة على تنمية القدرة على التواصل من خلال ما يوحي به من السلام والأمان بالإضافة إلى الاعتمادية ومن هنا نجد أنه تم استخدام العناصر التصميمية بما يتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية لتحقيق الهدف المطلوب من الإعلان وهو إقناع المتلقي بالاشتراك أو التحويل لخط اتصالات موبايلي.

## 2- استمالة الاستعارة Metaphor Appeal:

تعد هذه الاستمالة أسلوب مجازي لوصف الأشياء من خلال التعبير عنها بأشياء أخرى حيث تعد هذه الاستمالة من أكثر الوسائل الإعلانية فعالية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما تستطيع أن تشاهده فإنها تركز على خصائص معينة دون أخرى لجذب انتباه المستهلك (إلهام، 2016، P57).



الشكل 31 إعلان خضروات معدلة وراثيا

المصدر : <https://www.pinterest.es/pin/137641332338235309/>, March, 2020

الشكل (31) نموذج إعلان لمنظمة السلام الأخضر وهي منظمة مستقلة تستخدم الإعلانات السلمية بشكل مباشر محاولة لتوعية المستهلك إلى المشاكل البيئية التي يمكن أن تؤثر عليه حيث تم اعتماد المصمم على استخدام نظاماً مركزياً للعنصر المستخدم في الإعلان والذي يعد عبارة عن تجميع حبات الجزر بلونها البرتقالي ليأخذ العنصر شكل العقرب ووضعه في فضاء بالألوان الرمادية المتدرجة من الفاتح إلى الغامق حيث جاءت هذه التدرجات اللونية لتعد احد عوامل تعزيز الوحدة لما يمكن أن ينتج عنها من إثارة حركية وتنوع اتجاهية تستدعي شد بصر المتلقي إلى الانتقال وتتبع عناصر التصميم مما يؤدي إلى لفت انتباه المتلقي إلى المربع الموجود أسفل الإعلان والذي يوجد فيه النص الذي يوضح الرسالة الإعلانية (هل تعرف ماذا تأكل) إشارة إلى أن الحمض النووي للنبات يمكن أن يعدل وراثيا وقد يحتوي على جينات من الحشرات أو الحيوانات السامة لإظهار أن ما نأكله قد لا يكون في الواقع ما نعتقد أننا نأكله بالإضافة غلى شعار المنظمة. حيث أن التباين الحاصل

في التنوع اللوني يعتمد تحقيق جذبا رئيسيا من الناحية البصرية لوسط الإعلان من اجل تركيز اهتمام المتلقي وحصر انتباهه في هذه الجزء ومن هنا نجد أن المصمم اعتمد أسلوب الاستعارة في الإعلان بوصف الجزر وكأنه يمكن أن يكون ساما من خلال الدلالة على ذلك في أنه أخذ شكل احد الحيوانات السامة وهو العقرب وذلك من اجل تحقيق هدف الإعلان في إقناع المتلقي في الحذر من تناول أي نوع من أنواع الخضراوات والتي يمكن أن تؤثر عليه سلبا في حالة كانت معدلة وراثيا.

### 3- استمالة الدفء Warmth Appeal:

تعتمد هذه الاستمالة على خلق حالة عاطفية إيجابية حيث توحى في الإعلان بصورة تعبر عن شعور الدفء العاطفي الناتج عن استخدام المنتج أو الخدمة لحث المستهلك للاقتناع بالحصول على المنتج أو الخدمة (قصة، 2017، P46).



الشكل 32 إعلان وجبات سريعة

المصدر:

<https://www.arabmaze.com/2018/01/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%AC%D8%B0%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%87%D8%AA%D9%85%D8%A7%D9%85.html>

الشكل (32) نموذج إعلان لأحد المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة والمشروبات الساخنة حيث تجسدت فكرة التصميم في تحويل شكل محطة انتظار الحافلات إلى شكل الفرن من الخارج ومن الداخل اعتمد المصمم لتوظيف صورة فوتوغرافية لعدد من وجبات البرغر داخل الفرن للجهة المقابلة لصعود ونزول الأشخاص من الحافلة ذلك لشد انتباههم للإعلان حيث برزت كعنصر أساسي في الإعلان وإظهار الوجبات بحجم مبالغ فيه لتحقيق قوة جذب بصري لدى المتلقي كما تم الاعتماد على تركيب لولب تدفئة في أعلى المحطة بإنارة بالون البرتقالي لإثارة مشاعر الدفء وإضفاء نوعاً من الواقعية للمساهمة في زيادة شعور المتلقي بالدفء في أثناء انتظاره الحافلة، وفي الجهة المقابلة تم وضع إعلان يعتمد فيه المصمم النظام التجميحي للعناصر حيث اعتمد التصميم على وضع العناصر المتمثلة بتقديم كوبا من المشروبات الساخنة وطبقاً من الوجبات السريعة أسفل الإعلان وذلك من أجل تحقيق التوازن مع العناصر المكتوبة في أعلى وجانب الإعلان لشد انتباه المتلقي وحصر نظره على النص المكتوب في الجانب الأيسر من الإعلان، ومن هنا نجد أن المصمم اعتمد استمالة الدفء في الإعلان من خلال توظيف العناصر الموجودة لأجل تحقيق الهدف المنشود منه في محاولة إقناع المتلقي لذهاب للمطعم وتناول وجبة سريعة أو مشروباً ساخناً.

#### 4- استمالة المكانة Status Appeal:

هذه الاستمالة فتعتمد على المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه وتسعى إلى حث المستهلك المستهدف بالحصول على هذه المكانة الخاصة حيث يتم استخدامها من قبل الشركات

المرموقة (شهاب، 2019، P120).



الشكل 33 إعلان سيارة بي إم دبليو

المصدر: <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>, March, 2020

الشكل (33) نموذج إعلان لشركة بي إم دبليو اعتمد المصمم فيه على النظام المركزي في تنظيم عناصر الإعلان بهدف إظهار مركز الأهمية في إيصال الرسالة الإعلانية والمتمثلة في استخدام حذاء جلدي باللون البني يحمل دلالة تعبيرية تظهر تأثر الحذاء بالضغط على مكابح السيارة أثناء القيادة محيطاً من الأسفل بظلٍ ، وذلك من أجل تحقيق تباين قوي مع خلفية رمادية متدرجة بهدف إثارة انتباه المتلقي للإعلان وتحقيق الشد البصري حيث تمكنت السطور الكتابية التي تم وضعها أسفل فضاء الإعلان من تحقيق التوازن في استخدام العناصر في الإعلان وإيضاح الفكرة من الإعلان والمتمثلة في (سرعة نقل الحركة اتوماتيكيا بشكل قياسي على كل بي ام دبليو) وتم وضع شعار الشركة في أعلى فضاء الإعلان للجهة اليسرى ومن هنا نجد أن المصمم قد أعتمد في التصميم على استمالة المكانة من خلال توظيف العناصر بالشكل المناسب لإيصال الفكرة من الإعلان وجذب المتلقي حيث أن هذا الإعلان موجه إلى فئة المتلقين الذين لديهم حب للأحذية الجلدية وحب تملك السيارات الفاخرة.

## 5- استمالة الفخر Pride Appeal:

وتعتمد هذه الاستمالة على إشباع حاجة المستهلك لشعور بالفخر لتمييزه بامتلاك المنتج المعلن عنه، بحيث تركز هذه الاستمالة على النتائج الايجابية لتفرد المستهلك بامتلاك سلعة أو خدمة لا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة. (عيسى، 2013، P6).



الشكل 34 Advertising Mercedes

المصدر: <https://khamsat.com/business/voice-services/1022375->

[82-voice-over](https://khamsat.com/business/voice-services/1022375-voice-over), March, 2020

الشكل (34) نموذج إعلان لسيارة مرسيدس، تجسدت فكرة التصميم في توظيف سيارة المرسيدس

كعنصر أساسي في الإعلان واعتماد مقدمة السيارة مركز الإعلان لتحقيق الشد البصري وحصر نظر المتلقي على شعار مرسيدس الموجود في المقدمة بالإضافة إلى اعتماد المصمم على وضع سطور كتابية باللون الأبيض أسفل العنصر الرئيسي كعنصر ضعيف لإضفاء نوعا جماليا جذابا، حيث أعطى التداخل بين القيم الضوئية (الأسود والأبيض) بين العناصر والفضاء نوعا من الشعور بتميز العنصر المعلن عنه، وذلك من أجل إيصال الرسالة الإعلانية للمتلقي بتميز نوع السيارة وأنها يمكن أن تمنح مالكيها أيضا شعورا بالتميز والفخر عند الحصول عليها.

## 6- استمالة الجنس Sex Appeal:

تعتمد هذه الاستمالة على الجاذبية الجنسية حيث يتم استخدام هذه الاستمالة من قبل المعلنين لإقناع المستهلكين بشراء المنتج أو الخدمة من خلال جذب رغباتهم وأوهامهم الجنسية، حيث يستخدم المعلنون هذا الأسلوب لأنه يعتبر طريقة سهلة لجذب الانتباه بسرعة خاصة من الرجال وعلى الرغم من نجاح جاذبية الجنس على نطاق واسع عبر مجموعة من الصناعات من حيث جذب الانتباه إلا أنها ليست دائماً أفضل طريقة للتطبيق حيث يتم تطبيقها عن طريق استخدام صورة أو لغة موحية جنسيا لجذب الانتباه ولأسباب أخلاقية وذلك أنها تخلو من القيم لذا يوصي باستخدامها باعتدال وبذوق جيد فقط (thevisualcommunicationguy.com, March, 2020).



الشكل 35 إعلان عطر قورجيو

المصدر: <https://www.tidio.com/blog/advertising-appeals/>, March, 2020

الشكل (35) نموذج إعلان عطر قورجيو أرمينيا، اعتمد المصمم على تسيد صورة المرأة والرجل كعنصر أساسي في بناء الإعلان لتحقيق منطقة إثارة الانتباه ومن ثم استقطاب وتحفيز بصري لتكون الأساس في تحقيق وظيفة الإعلان حيث كان لفعل تباين الألوان بدرجاتها أثر في إحداث مناطق شد



البصر ومن ثم توجيه مدركات المتلقي البصرية للتابع فضاء الإعلان لإدراك مضمون الرسالة الإعلانية الموجهة له، حيث تم الاعتماد على استخدام عنصر المرأة كعنصر جذب قوي لاستمالة المتلقي نحو الإعلان وإقناعه بالمنتج المعلن عنه من خلال استخدام إحياء الجنس وبأن استخدام المنتج (العطر) قادر على القيام بعملية جذب الرجل إلى المرأة.

#### 7- استمالة الشعور بالذنب Guilt Appeal:

هذه الاستمالة تعتمد على الجذب لعاطفة سلبية من خلال أن يشعر الأفراد بالذنب عندما يكسرون القواعد ويتخطون معتقداتهم ويتصرفون بعدم مسؤولية فإن هذه الاستمالة تستمد قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب (إلهام، 2016، P59).



الشكل 36 إعلان لجمع التبرعات

المصدر: <https://meganwallaceblogs.wordpress.com/2017/04/04/the-guilt-appeal/>, March, 2020

الشكل (36) إعلان لمنظمة اليونيسيف، اعتمد المصمم على توظيف صورة طفل من البشرية السوداء ذات علاقة دلالية واضحة ومتوافقة مع فكرة الإعلان الرئيسية كعامل جذب قوي مع فضاء مرتبط بصورة لمكان سكن الطفل لتوجيه مدركات المتلقي نحو ملامح الفقر والجوع الذي يعاني منه

أطفال الدول الفقيرة ليكمل العنوان في إيضاح الرسالة الإعلانية في أنه يتصور جوعاً وذلك من خلال سطور كتابية باللون الأبيض على مستطيلات باللون الأزرق وهو اللون الذي تعتمد المنظمة في أغلب إعلاناتها وصفحاتها لما له من دلالة على الأمان والسلام الذي تسعى المنظمة في تحقيقه على الصعيد العالمي كلون مضاد للون الأحمر الذي كانت وظيفته في الإعلان إثارة انتباه المتلقي لدوره في أنه حان الوقت للمشاركة في التبرع وتقديم المساعدة لهم ليتم وضع شعار المنظمة أسفل الفضاء. ومن هنا نجد أنه تم الاعتماد على استمالة الذنب كمشاعر سلبية يمكن أن تؤثر على المتلقي في حال تم تجاهل الدور المطلوب منه في كونه شخص مسؤول ويستطيع المساعدة.

#### 8- استمالة الخوف Fear Appeal:

هذه الاستمالة فتركز على إظهار النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث في حال عدم استخدام المنتج أو الخدمة، وذلك اعتماداً من المعلن على أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات المستهلك المستهدف ومحاولة البحث عن الحلول لتقليل من هذه التوترات وتتمثل هذه الحلول من خلال استخدام المعالجة الإعلانية المبتكرة، فمخاوف الوحدة يقابلها الأصدقاء، ومخاوف عدم الأمان يقابلها الشعور بالثقة بالإضافة إلى تركيز الاستمالة على إثارة خوف الفرد مما قد يترتب على هذا من مشاكل تنعكس على استقرار حياته وسعادته وأمنه حيث تعد هذه الاستمالة أقل أنواع الاستمالات استخداماً لأنها السلبية الذي يمكن أن يأتي بمردود عكسي على المستهلك (عنا، الوافي، 2016، P49).



الشكل 37 إعلان للمحافظة على الغابات

المصدر : <http://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>, March, 2020

الشكل (37) نموذج إعلان لمنظمة (SOS Mata Atlantica) اعتمد التصميم في توظيف

الصورة الفوتوغرافية كوحدة أساسية في الإعلان لإيصال فكرة الإعلان من خلال ما تحمله من دلالات تعبيرية لشدة انتباه المتلقي من أجل المحافظة على الغابات من خلال استخدام الحيوان (النمر) كعنصر أساسي في عملية الجذب ليظهر أحد أجزاء جسمه بشكل هيكل عظمي ولجزء الآخر بالشكل الطبيعي للحيوان كدلالة على مقابلة الموت بالحياة لتوجيه مدركات المتلقي نحو الأثر الذي قد يترتب على إهماله الغابات وعدم المحافظة عليها من موت الحيوانات وتضرر الغابات وفي أنه سوف يفقد شيئاً جميلاً من الطبيعة حيث عزز عنوان الإعلان المكتوب بلون ابيض من تحقيق هدف الإعلان في أن الغابة لا تموت وحدها بالإضافة إلى وضع شعار المنظمة إلى جانب العنوان.

## 9- استمالة المرح Humor Appeal:

تعتمد هذه الاستمالة على استخدام الفكاهة حيث تم تعريف الفكاهة من قبل وارن وماكجرو بأنها "استجابة نفسية تتميز بالمشاعر الايجابية التسلية، التقويم بأن شيئاً مضحكا، والميل إلى الضحك" حيث تعد الفكاهة وسيلة فعالة من اجل التأثير على المستهلك (Christensen, Skoggard, 2017, P7). حيث تعتمد هذه الاستمالة على خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، فهي إحدى الوسائل الفعالة في جذب انتباه المستهلك، ، لكن تأثيرها اقل في مجال الحث على الشراء أو تعديل السلوك الشرائي، لذلك يفضل استخدامها مع السلع الموجودة وليس الجديدة ومع المنتجات المرتبطة بالمشاعر مع الانتباه إلى تقبل السوق لها لاختلاف مفهوم المرح بين الشعوب (عيسى، 2013، P8).



الشكل 38 إعلان غسالة اتوماتيكية

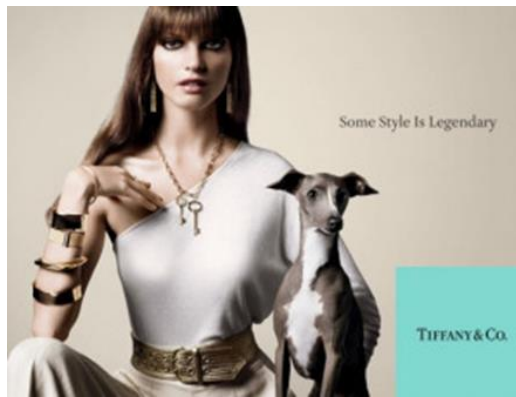
المصدر: <https://www.pinterest.com/pin/3237030956888893/>, March, 2020

الشكل (38) نموذج إعلان لشركة أجهزة الإلكترونيّة، اعتمد المصمم النظام المركزي في تنظيم العناصر بهدف إظهار مركز الأهمية الأساسي في الإعلان المتمثل في سيدة ذات ملامح عربية (مصرية) ويتضح ذلك من خلال لون البشرة السمراء، والسمنة، وغطاء الرأس في فضاء اسود يهدف

إلى تركيز انتباه المتلقي فقط على السيدة والغسالة وهي تحاول رمي كرة من الملابس في الغسالة الأوتوماتيكية الموضوعية في زاوية الإعلان وبجانبتها شعار الشركة المُعلنة عن المنتج على طريقة لاعبي كرة السلة وهي ترتدي ملابس فريق كرة سلة حيث تم استخدام امرأة سمينة كعنصر جذب قوي محاولة في إيصال فكرة الإعلان في أن هذه المرأة تمثل ربات البيوت وفي أنهن ينتظرن الغسالة الأوتوماتيكية للمساعدة في التقليل من الجهد الذي يقمن به أثناء القيام بالأعمال المنزلية ليتم العنوان من إيضاح الفكرة من الإعلان في أنه (أخيرا غسالة أوتوماتيكية تفتح من الأعلى في مصر) وهنا نجد أنه تم الاعتماد على استمالة المرح في تكوين الصورة العامة للإعلان كعامل جذب للمتلقي.

#### 10- استمالة تحقيق الذات Ego Appeal:

تعتمد هذه الاستمالة على رغبة الفرد بالشعور في تحقيق ذاته كأحد الأهداف التي يسعى إليها ويعتمد العديد من المُعلنون على هذه الاستمالة من خلال تقديم المنتج بصورة قوية حيث إن العديد من المستهلكين لا يشترون المنتجات دائما من خلال عملية واعية، وإنما يمكن أن يقوموا باتخاذ قرار الشراء نحو تلك المنتجات لإضفاء قيمة إلى حياتهم (عاشوري، مهيوبي، 2017، P53).



الشكل 39 إعلان مجوهرات

المصدر: March, <https://vickipap.wordpress.com/2014/04/02/your-consumer-ego/>, 2020

الشكل (39) نموذج إعلان مجوهرات للعلامة التجارية العالمية (TIFFANY&CO)، اعتمد المصمم على توظيف صورة قوية لمرآة في الإعلان ذات علاقة دلالية واضحة ومتوافقة مع فكرة الإعلان الأساسية في أنه موجه لنساء لتحقيق رغبة وحاجة دافعة لديهن في محاولة اقتناء قطعة من مجوهرات (تيفاني)، واعتمد المصمم على توحيد لون الفضاء ولون ملابس المرأة من خلال استخدام درجات لونية متقاربة لإحداث التباين ولإضفاء نوعاً جمالياً في التصميم وتحقيق عامل الشد البصري وتركيز نظر المتلقي على المجوهرات التي ترتديها المرأة ، ليدعم العنوان فكرة الإعلان في الحصول على (بعض الأسلوب الأسطوري) لإضفاء قيمة لمن تمتلكها.

أما الحيوان (الكلب) فتم استخدامه من قبل المُعلن كأسلوب مختلف كعامل استقطاب وجذب لانتباه المتلقي وترويج المنتج حيث يعد استخدام الحيوانات من قبل المُعلنين واحدة من الاستراتيجيات التسويقية في ترويج المنتجات ذلك لأن المتلقون ينجذبون إلى الحيوانات، وقد أفاد (McCutchen,2005) (وهو باحث في علم النفس) "أن المستهلكين ينجذبون بشكل طبيعي إلى الحيوانات بالإضافة، يجد معظم الناس الحيوانات رائعة" (M.Stone,2014,P5) لنجد أنه تم استخدام الحيوان (الكلب) من قبل المُعلن كعامل جذب ولما له من دلالة تعبيرية في إثارة مشاعر الأسرة والولاء والقبول والوفاء محاولة لإغراء المستهلكون من شراء المنتج. ليتم وضع شعار العلامة التجارية للمجوهرات داخل مربع أزرق من الجهة اليسرى من الفضاء لإضفاء نوع من التباين وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية المستهلك لما للون الأزرق من دلالة على الأمان والثقة في التعامل مع العلامة التجارية.

## استمالة دعم الشخصيات الشهيرة Celebrity Endorsement Appeal:

تعتمد الاستمالة على استخدام الإعجاب والرغبة من قبل الجمهور في التوحد مع المشاهير بما تتضمنه من عناصر الشجاعة والقوة والجمال والموهبة والرياضة وغيرها، فإن هذه الاستمالة تعتمد التأثير على المستهلك من خلال إعجابه بالشخصية التي تقدم المنتج وتناسب هذه الاستمالة المنتجات التي تواجه منافسة عالية ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها أمام المنافسين، وزيادة دافعية المستهلك نحوها، ولكن عيوب هذه الاستمالة في تكلفتها العالية، واحتمال حدوث موقف غير ملائم مع الشخصية (عيسى، 2013، P9).



الشكل 40 إعلان غسول لشعر

المصدر: <https://www.advertgallery.com/page/1916/>, March, 2020

الشكل (40) نموذج إعلان لأحد منتجات غسول الشعر (PANTENE) اعتمد التصميم على توظيف صورة لأحد الفنانات المشهورة من الهند وتدعى (برينكا شوبرا) كعامل جذب قوي لما تملكه

من عنصر جمال الشعر والذي تسعى المرأة دائماً في الحصول عليه حيث شغلت الصورة اغلب مجال الفضاء للإعلان بحكم وظيفتها في تمثيل مضمون الفكرة الإعلانية في الحصول على شعر قوي عند استخدام منتج غسول الشعر (PANTENE) ليعزز العنوان فكرة الرسالة الإعلانية في الحصول على (شعر أقوى وأكثر كثافة في 14 يوماً) بحيث نُظمت العناصر الشكلية في الإعلان وفق تنظيم عامودي هدفه توجيه مدركات المتلقي البصرية لتسلسل تتابع هذه العناصر بالاستناد إلى طبيعة مسار العين من الأعلى إلى الأسفل، بالإضافة إلى ما حققه التباين في الألوان (الأبيض) (الأبيض) (الذهبي) من إضفاء تنوعاً جمالياً مؤثراً في تحقيق قوة جذب عالية.

#### 11- استمالة العلاقات الشخصية Personal Appeal:

تعتمد هذه الاستمالة على محاولة جذب انتباه المستهلك من خلال تلبية احتياجاته لإقامة علاقة قوية مع الآخرين من خلال إثارة مشاعر الحب أو الصداقة أو السعادة أو الأمان أو الحزن أو الغيرة وغيرها من مشاعر يمكن أن يكون لها الأثر في جذب انتباه المستهلك للإعلان.

(www.tidio.com/blog/advertising, April, 2020)



الشكل 41 إعلان شفرة حلاقة

المصدر: <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>, March, 2020



الشكل (41) نموذج إعلان لمنتج شفرت حلاقة من جيليت، اعتمد المصمم على توظيف صورة فوتوغرافية معالجة رقمياً لأب يحمل ابنه الرضيع على جهة الوجه الناعمة بينما تظهر الجهة الأخرى بشعر الذقن الكثيف لإيصال مضمون الرسالة الإعلانية من خلال ما تحمله من دلالة تعبيرية في أهمية الاتصال الجدي بين الآباء وأطفالهم الرضع وأنهم بحاجة للحصول على حلاقة ناعمة من خلال المنتج المُعلن عنه المتمثل بشفرة الحلاقة جيليت ليعتمد الإعلان أيضاً على طرح سؤال أسفل الصورة مباشرة (ما مدى قربك؟) يسعى إلى جذب مدركات المتلقون من الآباء في التفكير في مدى قربهم من أطفالهم الرضع بالإضافة لاعتماد الإعلان على وضع اختبار للأبوة من جيليت يُظهر خمسة درجات للبشرة من الناعمة إلى الخشنة توضح مدى قوة العلاقة التي يمكن أن تكون بين الأب وطفله الرضيع ليتم وضع شفرة الحلاقة وشعار جيليت أسفل الإعلان حيث تم تنظيم العناصر الشكلية للإعلان وفق نظام عامودي بهدف توجيه مدركات المتلقي البصرية لتتبع العناصر بالاستناد إلى طبيعة مسار العين من الأعلى إلى الأسفل.

### الاستمالات الإيجابية Positive Appeals:

يتمثل التأثير الإيجابي للاستمالة في حالة داخلية يمر بها المستهلكين كنتيجة لتعرضه لحملة إعلانية ما، أو يعتبر صدى انفعالياً للرسالة الاتصالية فإن الاستمالات الإيجابية تعد " نمطاً من الاستمالات التي تخاطب العقل، أو العاطفة لإثارة المشاعر الانفعالية المبهجة، أو المطمئنة والبعيدة عن إثارة القلق أو التوتر " (شيبية، 2016، P149).

حيث ترتبط الاستمالات الإيجابية بعدد من المتغيرات التي تؤثر على فاعليتها وأشار إليها أيضاً (شيبية، 2016، P150-152).

## 1- المتغير الأول - الانتباه الانتقائي Selective Attention:

تمثل عملية جذب الانتباه الوظيفة الأولى والأساسية في أي عملية اتصال إعلاني من خلال محاولة المعلن جذب انتباه المتلقي لتحقيق الوظائف الإعلانية الأخرى وصلا إلى الاستجابة المستهدفة حيث يعرف الانتباه في مجال الإعلان " بأنه تركيز الطاقة العقلية للمتلقي إلى الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس، وتتبع عملية الانتباه للإعلان عملية الإدراك الحسي حيث تؤثر عوامل الانتباه في كيفية إدراك الرسالة الإعلانية " (شبية، 2016، P150) إذ عادة ما تكون لدى المتلقي ميكانيزمات دفاعية وتعرف بأنها" الأساليب التي تمكننا من التعرف على الصراعات والمواقف التي تثير قلق الفرد وبالتالي تفقدنا لفهم شخصيته" (إبراهيم، P280) لانتقاء الأفكار والمعلومات التي ترسل إليه، فالاستمالات الفعالة هي التي يمكن لها أن تتعامل مع الميكانيزمات الدفاعية، حيث أن مشاعر المتلقي غالبا ما تكون كجهاز انتقائي يستقبل أنواع المدخلات التي تتفق مع ميوله واتجاهاته والتي يمكن أن ترضي رغباته، وهذا يعني أنه يجب على المعلنون ضرورة التأكيد على الجوانب الايجابية في الرسالة الإعلانية كعامل أساسي في جذب الانتباه.

## 2- المتغير الثاني - عمق استمماج المعلومات Depth Of Processing:

يتوقف هذا المتغير على مدى نجاح الرسالة الإعلانية في تحقيق جذب الانتباه على ما يبذله المتلقي من جهد إدراكي لإتمام عملية استمماج المعلومات إذ أن نجاح رسالة الإعلان في جذب الانتباه مبدئيا لا يعني نجاح الإعلان، ويرجع ذلك إلى أن عملية التذكر لدى المستهلك تتكامل مع ميوله واتجاهاته نحو الرسالة الاتصالية حيث أن الرسالة ذات الاستمالة السلبية تحتاج مزيد من التفاصيل كما تتطلب توظيف إستراتيجيات تحليلية في حين أن الرسالة ذات الاستمالة الايجابية تثير مشاعر التفاؤل لدى المتلقي لتكون الحاجة هنا إلى توظيف استراتيجية كشفية تثير انتباه المتلقي

لمدى قيمة الموضوع أهميته، ومن ثم التأثير في الاتجاه كمرحلة وسيطة للتغير السلوكي إذ تعتبر الاستمالة العقلية أكثر إقناعا وفقا لنمط العملية المعرفية التي تستوجبها طبيعة الموقف الاتصالي.

### 3- المتغير الثالث - التذكر Recall:

يعدّ التذكر أحد أهم معايير تقييم الحملات الإعلانية أهمية فإنه كلما كان المتلقي المستهدف أكثر تذكرا واستحضارا للإعلان كان ذلك دليلا على نجاحه في تحقيق هدف الإعلان إذ أن العلاقة بين التأثير والذاكرة ترتبط بدرجة المشاركة إذ يؤكد كل من (Flora & Maibach, 1990) على أن التأثير الايجابي قد يكون فعالا للوصول إلى المتلقي المستهدف ذو المشاركة المنخفضة، فإنه عندما يفقد المتلقي الاهتمام بموضوع الرسالة الإعلانية تعمل الرسالة الايجابية على جذب الانتباه حيث تعد الرسالة الايجابية شكل من أشكال الاستمالات العقلية والعاطفية إذ تثير بدورها الشعور الإيجابي الذي يسهل من عملية التذكر لدى المتلقي.

وفي ضوء ما سبق من مناقشة أنواع الاستمالات العقلية والعاطفية تجد (قصة، 2019، P44) بأن الاستمالات العاطفية تتفوق على العقلية بعدة مزايا:

1- تجعلنا المناقشات التي تثيرها العاطفة نتخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا

عما يهدف إليه المتحدث من إقناع.

2- تتطلب العاطفة مجهودا أقل مما يتطلبه العقل، حيث يتطلب تقدير سلبيات وإيجابيات

العرض المنطقي مجهودا معرفيا أكبر من مما يتطلبه العرض العاطفي.

3- عادة ما تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة.

4- إن المناقشات المبنية على العاطفة بالذات تلك التي تستخدم الصورة والموسيقى تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي.

5- تؤدي العاطفة إلى تغير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق.

#### المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية:

عند دراسة الاستمالات المختلفة لا ينبغي أن نعتقد أنه يمكن تقسيم المنتجات والاستمالات إلى قسمين رئيسيين أولهما منتجات وخدمات استهلاكية تتسم بالاستخدام السريع والقرارات غير الواعية مما يجعل استمالاتها عاطفية، وثانيهما منتجات وخدمات طويلة الأمد تتسم بالحاجة إلى اتخاذ قرارات رشيدة مما يجعل الاستمالات العقلية أكثر ملائمة لها حيث إن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع العاطفية والعقلية فلا يمكن تجاهل أن مشتري المنتجات الاستهلاكية يحاول في نفس الوقت أن ينفق أمواله بحكمة واقتصاد كما أن مشتري المنتجات طويلة الأمد له دائما احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراره فقط على أساس من الوعي ، بل يتأثر في كثير من الأحيان شراؤها بأسباب إنسانية مثل المكانة والاحترام والتقدير الاجتماعي وغيرها مما يكمن في اللاوعي بجانب الأسباب المنطقية مثل الأداء المتميز والسعر المناسب وخدمات ما بعد البيع وغيرها ولذلك نصل إلى أن الاستمالات يجب أن تعكس المزيج بين الجوانب العاطفية والعقلية وذلك من خلال مراعاة عدة نقاط أشار إليها (الزعبي، الشرع، 2020، 195-193P).

1- من أجل إيجاد إعلان فعال ينبغي أن يراعي المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية وهو ما يمكن أن يعطي قيمة إضافية يقدمها الإعلان إلى المنتج حيث أن العملاء لا يشترون أبدا منتجات مادية فقط ولكن يبحثون أيضا عن مزايا وفوائد يمكن الحصول عليها عند الحصول على المنتج أو الخدمة.

2- مع ارتفاع درجات الولاء عند الجمهور للمنتجات المعلن عنها يفضل أن يتضمن الإعلان جانبا عاطفيا أكبر وذلك لخلق اتجاه ايجابي نحو المنتج المعلن عنه ولكن في حال انخفاض أو عدم وجود ولاء للمنتج أو وجود حالات تحول المستهلكين بين المنتجات يفضل أن يتضمن الإعلان قدرا منطقيًا كبيرًا.

3- يجب أن يكون للاستثمارات القدرة على فصل المنتج المعلن عنه خارج إطار المنافسة من خلال الاختلاف، والاستثمارات تتبع المزايا والاختلافات التي قد تكون مادية من حيث أجود، أثقل، أسرع، ذات خدمة أفضل ولكن بنفس المستوى قد تكون الاختلافات عاطفية فقد تمنح المنتج المكانة والتفضيل الاجتماعي أو تكون تعبيرًا عن الأمومة أو الثقة بالنفس أو الأمان ولكن في الأحوال جميعها يجب أن تكون الاختلافات مناسبة للعميل وليست شيئًا مصطنعًا، واقعية حيث إن المبالغة ستؤدي إلى مأزق في المصادقية، قابلة للفهم حتى يتم جذب الانتباه، معاونة وذات فائدة للعميل.

4- في الإعلانات الدولية يجب مراعاة تأثير اختلاف البيئة الثقافية والاجتماعية عند استخدام الاستثمارات.

ومن خلال ما سبق نتوصل إلى أن الاستثمارات الإعلانية تستخدم كأساليب إقناعية تهدف للتأثير في الطريقة التي ينظر بها المستهلك إلى نفسه وكيف يمكن أن يكون شراء منتج معين مفيدًا له، وذلك من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلانية من استثمارات عاطفية وما تركز عليه من احتياجات نفسية واجتماعية أو عقلية وما تركز عليه من احتياجات عملية أو وظيفية أو نفعية أو مزيجا بينهما من أجل التأثير على قراراته الشرائية كوسيلة إقناع للقيام بعملية الشراء، فإعلان الاستثمارات يصمم بطريقة جذابة لخلق صورة ايجابية للجمهور المستهدف.

تحليل العيّنات الإعلانية لدراسة  
شركة المراعي



الشكل 42 إعلان حليب

المصدر:

[https://www.behance.net/gallery/84641971/?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7C%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%B9%D9%8A,](https://www.behance.net/gallery/84641971/?tracking_source=search_projects_recommended%7C%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%B9%D9%8A)  
May, 2020

الوصف:

إعلان حليب طازج لشركة المراعي.

الهدف:

جذب المتلقي والتأثير على قراره الشرائي نحو منتج الحليب المُعلن عنه من شركة المراعي.

التحليل:

جسّد المصمم فكرته التصميمية باعتماده على تنظيم العناصر الشكلية لإحداث نوع من التجانس

بين الشكل والفكرة الموجهة للمتلقي حيث اعتمد المصمم على توظيف صورة ذات علاقة دلالية

واضحة ومتوافقة مع فكرة الإعلان الأساسية، والمتمثلة في عبوة الحليب، وحققت علاقة تعبيرية واضحة مع العنوان الذي جاء بعلاقات لونية تعتمد نظام التباين لتحقيق منطقة جذب وشد بصري، حيث شغلت عبوة الحليب بحجم مبالغ فيه قليلا الجزء الأيسر من الفضاء، والتي تم معالجتها رقميا من خلال إضافة أذرع من الحليب أظهرت القوة من أجل تجسيد فكرة الإعلان وهدفه في محاولة إظهار المنتج وتقديمه على أنه يتميز بأنه طازج ليحتل العنوان الجزء العلوي من الجهة اليمين للفضاء ليعزز مضمون الرسالة الإعلانية المتمثلة في أن الحليب طازج، واحتوى الإعلان على شعاران أسفل الجزء الأيمن من الفضاء ليتمثل الأول في شعار شركة المراعي، ويتمثل الثاني في شعار الشركة المصممة للإعلان .

كما جاء توظيف الألوان المستخدمة في هذا التصميم لتحقيق انطباعات بصرية لدى المتلقي بفعل ما أضفته من واقعية على العناصر الشكلية ذات الصلة المباشرة بطبيعة المنتج المعلى عنه وما لها من دلالات تعبيرية ورمزية تتجسد في أن اللون الأبيض ذو دلالة تعبيرية على النقاء والصفاء أما اللون الأزرق ذو دلالة تعبيرية إيجابية على الثقة والإخلاص والوفاء، حيث كان لطبيعة النظم اللونية المستخدمة وعلاقات التباين والتدرج في القيم اللونية والتأثيرات الضوئية بين العناصر والفضاء دور في تحقيق عامل الجذب البصري للإعلان.

#### الاستمالة:

اعتمد التصميم على الاستمالة العقلية أكثر من خلال تقديم المنتج بصورة تنافسية تُظهر تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة من خلال إظهار عنصر القوة المتمثلة في الأذرع المضافة للعبوة والتي تعتبر ذات دلالة تعبيرية على تميز الحليب بأنه طازج عن المنتجات الأخرى من النوع نفسه بهدف خلق نية شرائية لدى المستهلك.

## مجموعة سامح مول



الشكل 43 إعلان مواد غذائية

المصدر : [https://jo-shoppingmap.com/index.php?route=product/category&path=236\\_90](https://jo-shoppingmap.com/index.php?route=product/category&path=236_90)  
, May, 2020

**الوصف:**

إعلان منتجات غذائية لمتجر سامح مول.

**الهدف:**

جذب انتباه المتلقي إلى ما تقدمه الشركة من عروض على أسعار المنتجات الغذائية في شهر

رمضان الكريم.

**التحليل:**

جسد المصمم فكرته التصميمية من خلال توزيع العناصر بهيئة متوازنة ، وبشكل متناسق متخذة

في مجموعها العام في التوزيع صفة مرئية مشتركة والمتمثلة في عرض المنتج الغذائي والسعر الجديد



بعد الخصم بشكل يرتبط مع موضوع الإعلان وهدفه في توجيه مدركات المتلقي إلى مضمون الرسالة الإعلانية والمتمثلة في ما تقدمه الشركة من عروض على أسعار المنتجات الغذائية ليعزز ذلك عنوان الإعلان المتمثل في عروض الخير لإلکم غير والذي يحتل الجزء العلوي من الفضاء، ولتحتل العناصر المتمثلة في المنتجات الغذائية أغلب مساحة الفضاء أسفل العنوان مضافاً إليها نوع العرض والسعر قبل الخصم وبعد الخصم والكمية المقدمة بالكيلو غرام للمنتج.

ويعتمد المصمم على إضافة عناصر ذات دلالة تعبيرية على أن العرض مقدم بمناسبة شهر رمضان الكريم والمتمثلة في الهلال الذي يحتل الجزء الأسفل من الجهة اليمين للفضاء والعنصر ذو الدلالة التعبيرية على الخيمة الرمضانية والتي تحتل مساحة من الجزء العلوي إلى السفلي من الجهة اليسرى للفضاء.

بالإضافة إلى اعتماد المصمم على استخدام شريط أحمر أسفل الإعلان يحتوي على معلومات حول التواصل مع الشركة بعرض التطبيقات المستخدمة والبريد الإلكتروني وفترة العرض من (7-2020-5-14-2020-5)، بالإضافة إلى اعتماده على تكرار شعار الشركة من خلال وضعه في الجزء العلوي من الجهة اليمين بحجم كبير وواضح وإعادة وضعه على الشريط الأحمر أسفل الإعلان بحجم صغير محاولة منه على التأكيد الذي قد يؤدي إلى انتقالات بصرية وإضفاء حركة وتنوع من خلال التكرار اللوني.

أما بالنسبة للألوان فاعتمد المصمم على استخدام التدرجات اللونية والتباينات والتضادات بهدف إيضاح المنتجات المعلن عنها وتحقيق إثارة انتباه المتلقي للإعلان حيث تمكن من توظيف التضاد اللوني بين الأحمر والبرتقالي بهدف شد بصر المتلقي وتركيز نظره على الفكرة الأساسية في الإعلان من تقديم خصومات على الأسعار بمناسبة شهر رمضان الكريم.

## الاستمالة:

اعتمد التصميم على الاستمالة العقلية أكثر من خلال تقديم عروض على أسعار المنتجات الغذائية بمناسبة شهر رمضان المبارك من أجل التأثير على النية الشرائية للمستهلك

### مؤسسة الحسين للسرطان

لجمع التبرعات



الشكل 44 إعلان

المصدر :

<http://www.hawajordan.net/cache/36c3502f1887b0b3b52f5662362d3022.html#.XrbvWGgzIU>, May, 2020

الوصف:

إعلان لجمع التبرعات لمرضى سرطان مؤسسة الحسين للسرطان.

الهدف:

جذب انتباه المتلقي لدعم مرضى السرطان وتقديم التبرعات لمؤسسة الحسين للسرطان.

## التحليل:

جسد المصمم فكرته التصميمية من خلال توظيف صورة لطفل مريض سرطان ترتبط بموضوع الإعلان وهدفه في إثارة انتباه المتلقي وتوجيه مدركاته نحو مضمون الرسالة الإعلانية في دعم مرضى السرطان من خلال التبرع بصدقاتهم لمؤسسة الحسين لسرطان حيث اعتمد التصميم على تنظيم العناصر وفق النظام المركزي بهدف إظهار مركز الأهمية وأساس الفكرة الإعلانية المتمثلة في صورة طفل مريض السرطان ليعزز العنوان مضمون الرسالة الإعلانية والمتمثلة في دعم المرضى من خلال زكاتكم حياتي، والذي يحتل الجزء العلوي من الفضاء، واعتماده على التباين اللوني مع الفضاء المتمثل في ادعموا شجاعتي، والتضاد اللوني مع الفضاء المتمثل في زكاتكم حياتي.

كما لجأ المصمم أيضا إلى تقسيم الجزء الأسفل من الفضاء إلى ثلاثة أجزاء متمثلة في ثلاثة أشرطة متتالية بألوان مختلفة ليحتوي الشريط العلوي المتمثل في اللون الأصفر على المعلومات المتعلقة بطريقة التبرع، أما الشريط الأوسط والمتمثل في اللون الأزرق فيحتوي على معلومات متعلقة بفتوى رسمية صادرة عن مجلس الإفتاء الأردني بجواز تقديم أموال الزكاة لصالح المؤسسة، ليحتوي الشريط الثالث والأخير والمتمثل في اللون الأبيض على شعار مؤسسة الحسين للسرطان وشعار شركة زين.

كما جاء توظيف التضاد اللوني بين الأزرق والأصفر من تحقيق إثارة بصرية لدى المتلقي، بالإضافة إلى ارتباطها بألوان شعار المؤسسة المعلنة مؤسسة الحسين للسرطان حيث إنها ذات دلالات تعبيرية ورمزية تتجسد في أن اللون الأصفر ذو دلالة تعبيرية على المرض والضعف، في حين أن اللون الأزرق ذو دلالة تعبيرية على الأمل والثبات، بالإضافة إلى دور التباين بين اللون الأبيض والأزرق من تحقيق عامل جذب بصري للإعلان.

## الاستمالة:

اعتمد التصميم على الاستمالة العاطفية أكثر من خلال الاعتماد على استمالة الذنب كمشاعر سلبية يمكن أن تؤثر على المتلقي في حال تم تجاهل الدور المطلوب منه في كونه شخص مسؤول ويستطيع المساعدة.

### شركة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ - دجاج الطاحونة



الشكل 45 إعلان دواجن

المصدر:

[https://web.facebook.com/2179727745576895/posts/2601778890038443/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/2179727745576895/posts/2601778890038443/?_rdc=1&_rdr), May, 2020

## الوصف:

إعلان لدجاج الطاحونة للاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ.

## الهدف:

جذب المتلقي والتأثير على قراره الشرائي نحو المنتج المقدم من شركة الاتحاد للتنمية الزراعية

والمسالخ - دجاج الطاحونة.

### التحليل:

جسد المصمم فكرته التصميمية من خلال اعتماده تنظيم العناصر الشكلية للإعلان وفق تنظيم عامودي بهدف توجيه مدركات المتلقي البصرية إلى تسلسل تتابع هذه العناصر وذلك بالاستناد إلى طبيعة مسار العين في أثناء القراءة إذ تتحرك عين المتلقي في الاتجاه العمودي من الأعلى إلى الأسفل مما يعني وجود قصدية على خلق تسلسل في تتابع العناصر للوصول إلى صورة المنتج المتمثل في دجاج الطاحونة بعد معرفة المعلومات المقدمة عن المنتج حيث تم اعتماد وضع شعار دجاج الطاحونة أعلى الفضاء في الوسط وذلك لتأكيد على حركة مسار العين في تتابع العناصر الشكلية في الإعلان.

كما جاء توظيف المصمم التباين في الألوان بين العناصر والفضاء بهدف تحقيق تنوعاً وتأثيراً للإيحاء بالتقدم وإبراز هيئة منتج دجاج الطاحونة بالإضافة إلى تحقيق مناطق جذب متعددة تثير الانتباه وتحافظ على استمرارية تتابع العناصر الشكلية في الإعلان.

### الاستمالة:

اعتمد التصميم على الاستمالة العقلية أكثر من خلال تقديم معلومات وحقائق متعلقة بالمنتج من أجل التأثير على النية الشرائية للمستهلك.

## أكاديمية رؤيا للتدريب الإعلامي

**دورة تقديم البرامج الصباحية للتلفزيون والإذاعة**

20-24 تشرين الأول 2019

**أهم المحاور**

- مهارات استخدام الصوت
- التحضير الذهني للمحتوى المؤثر والمقنع
- الوقوف والجلوس أمام الكاميرا
- التعامل مع كادر العمل وعرفة التحكم

**الشهادة المعتمدة**

الأكاديمية العالمية للفنون والأعلام والابداع  
International Academy of Arts Media, and Creativity IAAMC

**ضييفة الدورة**  
رندا عازر

مقدمة برنامج دنيا يا دنيا  
أحد أهم البرامج الصباحية على  
مستوى الوطن العربي

IAAMC  
ROYA ACADEMY  
FOR MEDIA TRAINING

أكاديمية رؤيا للتدريب الإعلامي  
ROYA ACADEMY FOR MEDIA TRAINING

الشكل 46 إعلان دورة تقديم برامج

المصدر : <https://academy.roya.tv/courses?page=2>, May, 2020

### الوصف:

إعلان دورة تقديم البرامج الصباحية للتلفزيون والإذاعة من قبل أكاديمية رؤيا للتدريب الإعلامي.

### الهدف:

جذب انتباه المتلقي إلى الدورة المقدمة من أكاديمية رؤيا لتدريب الإعلامي.

### التحليل:

تجسدت فكرة التصميم من خلال تقسيم المصمم الإعلان إلى جزأين إذ يتمثل الجزء الأول ذو المساحة الأكبر من الإعلان واحتوائه على عنوان الإعلان المتمثل في دورة تقديم البرامج الصباحية للتلفزيون والإذاعة بحجم كبير يحتل الجزء العلوي من مساحة الفضاء يليه المعلومات المتعلقة بفترة الدورة، وأهم المحاور التي تهتم المتلقي عند التقديم للمشاركة في الدورة، والشهادات المعتمدة للأكاديمية حيث نظمت العناصر وفق التنظيم العمودي بهدف توجيه مدركات المتلقي البصرية لتسلسل تتابع العناصر استنادا إلى طبيعة مسار عين المتلقي في أثناء قراءة الإعلان في اتجاه عمودي من أعلى

الفضاء إلى الأسفل مما يعني وجود قصدية في خلق تسلسل تتابع العناصر وصولاً إلى شعار الأكاديمية أسفل الفضاء من الجهة اليمين للإعلان.

أما الجزء الثاني من الجهة اليسرى للإعلان فقد أعتمد المصمم فيه على توظيف صورة لمقدمة البرنامج الصباحي دنيا يا دنيا على قناة رؤيا والمتمثلة في المذيعة رندا عازر كعامل جذب لما تملكه من خبرة في تقديم البرامج لتكون هي ضيفة الدورة من خلال وضع المعلومات المتعلقة بها داخل مربع باللون الأزرق أسفل صورة المذيعة.

كما جاء توظيف التباين بين اللون الأزرق وتدرجات الرماديات في العناصر الشكلية والفضاء من تحقيق إثارة الانتباه ومن ثم تحقيق استقطاب وتحفيز بصري لتكون الأساس في تحقيق وظيفة الإعلان بالإضافة إلى إضفاء نوع من التنوع في الحركة داخل فضاء الإعلان.

#### الاستمالة:

اعتمد التصميم على المزج بين الاستمالة العقلية والعاطفية من خلال تقديم معلومات وحقائق متعلقة بالدورة المقدمة من قبل الأكاديمية وتوظيف صورة المذيعة كشخصية مشهورة في تقديم البرامج التلفزيونية.

## شركة العملاق الصناعية



الشكل 47 إعلان معقم GERSY

المصدر: <https://web.facebook.com/pg/AlEmlaqArabia/photos/>, May, 2020

### الوصف:

إعلان لمنتج من المواد المعقمة (GERSY) لمجموعة العملاق الصناعية.

### الهدف:

جذب انتباه المتلقي إلى منتجات التعقيم المقدمة من شركة العملاق الصناعية.

### التحليل:

تجسدت الفكرة التصميمية من خلال اعتماد المصمم على توظيف صورة فتوغرافية تدعم العلاقات الشخصية والتقارب الأسري وذلك خلال فترة جائحة كورونا لترويج أحد منتجاتها التعقيم والمتمثلة في منتج (GERSY) حيث شغلت الصورة الفتوغرافية المساحة الأكبر من مجال الإعلان كعنصر أساسي وظف للإيحاء بفكرة الإعلان من ما تحمله من دلالة تعبيرية في أهمية الاتصال والتقارب



الأسري ، وتمثيلاً لمضمون الرسالة الإعلانية للبقاء في البيت في فترة الجائحة من خلال توظيف اسم الشركة كعنوان رئيسي للإعلان يعتمد على التضاد اللوني لتحقيق عامل جذب قوي في إثارة انتباه المتلقي له والمتمثل في (#خليك-عملاق) كمحاولة في بث فكرة الانتماء للشركة الداعمة للعلاقات الأسرية من خلال توظيف عنوان ثانوي يعتمد التباين اللوني مع الفضاء والمتمثل في (#خليك-بالبيت وتواصل مع عائلتك) حيث شغلت هذه العنواين الجزء الأيمن أسفل الفضاء ليقابلها من الجزء الأيسر أسفل الفضاء المنتج المروج له ويعلوها في الاتجاه نفسه شعار الشركة لتأكيد المباشر للجهة المعلنة في هذا الإعلان بالإضافة إلى اعتماد المصمم على توظيف شريط باللون الأخضر أسفل الإعلان لإحداث نوع من التوازن في توزيع العناصر الشكلية داخل الإعلان .

كما جاء توظيف التباين والتضاد في الألوان بين العناصر والفضاء بهدف تحقيق مناطق جذب متعددة تنير الانتباه وتحافظ على استمرارية تتابع العناصر الشكلية في الإعلان.

#### الاستمالة:

اعتمد التصميم على الاستمالة العاطفية أكثر من خلال الاعتماد على إثارة مشاعر الحب والأمان وأهمية التواصل الأسري لإحداث الأثر في جذب انتباه المستهلك للإعلان.

## شركة مودانيسا للأزياء الإسلامية



الشكل 48 إعلان ازياء مودانيسا

المصدر: <https://ar->

[ar.facebook.com/modanisaAR/photos/a.538078972913762/2329715303750111/?type=3&theater](https://ar.facebook.com/modanisaAR/photos/a.538078972913762/2329715303750111/?type=3&theater), May, 2020

**الوصف:**

إعلان لأزياء شركة مودانيسا العصرية والمحافظة.

**الهدف:**

جذب انتباه المتلقي إلى العروض المقدمة على أسعار الملابس المقدمة من شركة مودانيسا

للأزياء الإسلامية.

## التحليل:

جسد المصمم فكرته التصميمية من خلال توظيف صورة أحد العارضات لأزياء الشركة ترتبط بموضوع الإعلان وهدفه في إثارة انتباه المتلقي وتوجيه مدركاته نحو مضمون الرسالة الإعلانية ، والمتمثلة في تقديم عرض تنزيل الأسعار على الملابس بقيمة تصل إلى (30%) في فترة الصيف حيث اعتمد المصمم في توزيع العناصر على تسيد صورة العارضة كعنصر أساسي في بناء الإعلان، بهدف تحقيق منطقة إثارة انتباه حيث شغلت ثلث مساحة الإعلان وفق نظام عامودي من الجهة اليمين للفضاء، أما العنوان الذي يمثل مضمون الرسالة الإعلانية فقد اعتمد المصمم على وضعه في الجهة المخالفة للعارضة من الفضاء وتحت مستوى نظرها بهدف حصر عين المتلقي داخل الإعلان ، أما الشعار فقد تموضع أعلى الجهة اليسرى من الفضاء لتأكيد المباشر على الشركة المعلنة ؛ ليعتمد المصمم على توظيف التباين اللوني في العناصر الشكلية للإعلان لخلق تنوعا وإثارة في تحقيق عامل جذب من الناحية البصرية بالإضافة إلى اعتماده على توظيف التضاد اللوني في النقطة الحمراء لشعار الشركة فقط بهدف إظهارها لتحقيق منطقة استقطاب بصري لتوجيه مدركات المتلقي نحوها بهدف التأكيد على شعار الشركة المعلنة.

## الاستمالة:

اعتمد التصميم على الاستمالة العقلية أكثر من خلال تقديم عروض على أسعار الملابس خلال فترة الصيف من أجل التأثير على النية الشرائية للمستهلك.

## شركة زين



الشكل 49 إعلان خط اتصالات

المصدر : <https://www.behance.net/gallery/58793573/Social-Media-Ads,May,2020>

## الوصف:

إعلان لخط إتصالات الشلة من شركة زين.

## الهدف:

جذب انتباه المتلقي إلى العرض المقدم في الخط الجديد من شركة زين للاتصالات.

## التحليل:

جسد المصمم فكرته التصميمية من خلال توظيف صورة فتوغرافية لمجموعة من الشباب ومن ضمنهم شخصية لأحد الممثلين الكوميديين والملقب (أبو الغور) لما تحمله من دلالة تعبيرية على أهمية العلاقات الشخصية والتواصل بين الأصدقاء حيث شغلت الصورة مساحة أسفل الفضاء وحصرها داخل الشكل المتثل بشكل خط الإتصالات مع مجموعة من العناصر ذات الدلالة التعبيرية

على ميزات الخط المتمثلة في باقة النت وعدد القائق زالرسائل الأملحدودة ، والتي سيحصل عليها عند قيامه بفعل الاشتراك بالخط بنوع الخط المسمى بخط الشلة.

أما العنوان فقد جاء دعماً لمضمون الرسالة الإعلانية والمتمثل في شلتنا وحدة وخطنا واحد إذ شغل الجزء الأعلى من الفضاء للجهة اليسرى من الفضاء ليتموضع شعار الشركة في الجهة المقابلة للعنوان تأكيداً على الشركة المعلنة ليعتمد المصمم على توزيع العناصر ذات الدلالة على التواصل مع الشركة وشعارها المتمثل في زين . عالم جميل داخل شريط فأصل العناصر أسفل فضاء الإعلان معتمداً على ألوان إشعار الشركة وبهدف تحقيق نوع من التوازن في الإعلان.

أما بالنسبة للعلاقات اللونية في الإعلان فقد اعتمد المصمم على توظيف التباين والتضاد بالقيم اللونية المتمثلة في العناصر والفضاء لخلق تنوعاً جمالياً وتأثيرات لونية تسهم في تحقيق اتصال بصري ناجح .

#### الاستمالة:

اعتمد التصميم على الاستمالة العاطفية أكثر من خلال الاعتماد إثارة مشاعر الصداقة ودعم العلاقات الشخصية لتواصل بالإضافة إلى الاعتماد على توظيف شخصية شبابية مشهورة والمتمثلة في شخصية (أبي الغور) لإحداث الأثر في جذب انتباه المستهلك للإعلان.

## THE STUDY HOUSE

اجعل الفرص  
لا تتوقف أمامك ..

**IELTS™**  
English for International Opportunity

يقدم **The Study House**  
وبالتعاون مع **Triple S Academy**  
دورة تحضير لاختبار **IELTS**

للتسجيل والاستفسار  
**07 9181 6221**

**STUDY HOUSE** | **TRIPLE S ACADEMY**

الشكل 50 إعلان دورة تحضيرية لاختبار IELTS

المصدر : <http://www.findglocal.com/JO/Amman/2010769802476555/The-Study-House,May,2020>

**الوصف:**

إعلان دورة تحضيرية لاختبار (IELTS).

**الهدف:**

جذب انتباه المتلقي إلى الدورة التحضيرية لاختبار (IELTS) المقدمة من أكاديمية THE

**STUDY HOUSE**

## التحليل:

اعتمد المصمم على تنظيم العناصر الشكلية لإحداث نوع من التجانس والانسجام بين الشكل والفكرة الموجه في الإعلان بهدف التركيز على توجيه مدركات المتلقي إلى مضمون الرسالة الإعلانية والتمثل في الدورة التحضيرية لاختبار (IELTS) التي تقدمها الأكاديمية حيث اعتمد المصمم على توظيف صورة معالجا رقمياً ذات دلالة تعبيرية على إمكانية إكمال الدراسة الخارجية يعلوها رسالة بمضمون اجعل الفرص لا تتوقف أمامك بهدف إيصال وظيفة الإعلان للمتلقي حيث شغل العنصران مساحة من الجزء العلوي للفضاء يليهما عنوان الدورة باللون الأحمر ومعلومات متعلقة بالدورة وعن الأكاديمية المعلنة عن الدورة بالإضافة إلى معلومات الإتصال للتسجيل والاستفسار حيث اعتمد المصمم على التعارضات الاتجاهية بين اللغة العربية والانجليزية لخلق تنوع حركي في الانتقالات البصرية للمتلقي.

أما توظيف الألوان فكان له الدور الكبير في تحقيق إثارة الانتباه ، ولاسيما اللون الرئيسي في هذا الإعلان، والتمثل باللون الأحمر لما يملكه من طول موجي عالي والذي أسهم من خلال تباينه مع لون الفضاء ولون العناصر الكتابية باللون الابيض في تحقيق عامل الجذب للإعلان.

## الاستمالة:

اعتمد التصميم على الاستمالة العقلية أكثر من خلال تقديم معلومات متعلقة بالدورة التحضيرية المتقدمة من قبل الأكاديمية.

## شركة كيا



الشكل 51 إعلان بيع سيارات

المصدر: <https://en.calameo.com/read/00211741042f256f6f0e5>, May, 2020

## الوصف:

إعلان بيع سيارة كيا بالقسط.

## الهدف:

جذب انتباه المتلقي إلى عروض البيع بالقسط لسيارات المقدمة من شركة كيا.

## التحليل:

تجسدت الفكرة التصميمية باعتماد المصمم على توظيف صورة لسيارة كيا وكأنها تسير على

الطريق، وخلفها يأخذ الطريق شكل التعقيدات كعنصر أساسي في بناء الإعلان؛ بهدف تحقيق منطقة



إثارة إنتباه للمتلقي؛ لتكون الأساس في تحقيق وظيفة الإعلان لما تحمله من دلالات تعبيرية لتعقيدات التي تواجه المتلقي عند التفكير بشراء سيارة وإمكانية بيع الشركة السيارة بالتقسيت ليدعم العنوان مضمون الرسالة الإعلانية المتمثل في (خَلِّي التعقيدات ورا ظهرك مع أبسط تمويل وأقل قسط سيارة) حيث شغلت الصورة يمين ووسط الفضاء وعلوها العنوان، أما الجزء الأسفل من الإعلان فقد عمد المصمم إلى فصله بخط أبيض مرتفع أعلى شعار الشركة المتموضع في الجزء اليمين أسفل الطريق لإحداث نوع من التوازن للصورة، بالإضافة لاعتماده على توظيف مجموعة من سيارات الكيا يعلوها اسم نوع السيارة وسعر القسط شهريا وأسفلها تم توظيف سطور كتابية توضح المعلومات التي يحتاجها المتلقي لكيفية الطرق التي يمكن أن يحصل فيها على السيارة، يليها في آخر الفضاء معلومات متعلقة بشعار الشركة الوطنية للسيارات ورقم المعرض وعنوانه وشعار البنك الذي يتم عن طريقه شراء السيارة.

أما بالنسبة للألوان اعتمد المصمم على توظيف التباين العالي بين اللون الأحمر الجاذب للنظر؛ بسبب طول موجه العالي والذي يتمثل في الفضاء العام للإعلان وبين العناصر المركبة عليه محاولة في تحقيق إثارة إنتباه وتوجيه مدركات المتلقي البصرية نحو الإعلان.

#### الاستمالة:

اعتمد التصميم على الاستمالة العقلية أكثر من خلال الاعتماد على جانب السعر وعرض بيع السيارة عن طريق الأقساط الشهرية، وتقديم المعلومات التي يحتاجها المتلقي من أجل التأثير على القرارات الشرائية له.

## الدراسات السابقة

### الدراسات العربية

1- دراسة الرباعي، آمنة (2008) بعنوان:

#### " الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

في مدينة إربد، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وقد طبقت على عينة قوامها

ب 400 طالب وطالبة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من مدرستين حكوميين وتوصلت الدراسة إلى

عدة نتائج أهمها:

- هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. \_

كلما زاد تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية زاد سلوكهم التجاري.

2- دراسة صادق، رانيا (2008) بعنوان:

#### " العلاقة بين التأثير الثقافي والابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني "

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق أعلى درجات التأثير الإيجابي لذاكرة المتلقي البصرية من خلال

ابتكار فكرة تجذب انتباهه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (تحليل مضمون) طبق

على عينة من نماذج مختارة من إعلانات تلفزيونية مصرية وعربية خلال الأعوام (2002\_ 2006)

وتوصلت الدراسة إلى عدت نتائج أهمها:

- هناك علاقة وثيقة بين ابتكار الفكرة الإعلانية واختيار الوسيلة التي تلائم تنفيذ الفكرة بما يتضمن

تحقيق التأثير النفسي الإيجابي للإعلان.

تؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والخبرة التي يمر بها الإنسان في قدرته على ابتكار

أفكار إعلانية.

3- دراسة عناب، الوافي (2016) بعنوان:

" الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية "

وتتمثل أهداف الدراسة في:

التعرف على الأساليب الإقناعية المختلفة في الملصقات الإعلانية، بالإضافة إلى التعرف على

أنواع الأساليب الإقناعية المستعملة في الملصقات الإعلانية للمؤسسة الوطنية للنشر والإشهار . حيث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وذلك من خلال وصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها

كميا أو كيفيا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تنوع الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الملصق الإعلاني بين الاستمالات العقلية والعاطفية إلا

إن العاطفية كانت بنسبة أكبر 20%

- أن المصممين يوظفون استمالة الإغراء لجذب انتباه الجمهور بنسبة 64% فهو عامل أساسي في

التأثير على المتلقي.

- تستخدم استمالة السعر في الملصقات الإعلانية وذلك بنسبة 58% وهذا راجع إلى أن هذه الاستمالة

تستخدم في العروض الخاصة أو التخفيضات.

4- دراسة قحفاز ، (2016) بعنوان:

" الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي "

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من اجل التأثير واستقطاب اكبر عدد ممكن من الجماهير.

- معرفة أي من الاستمالات العقلية أو العاطفية المهيمنة على الإعلانات في الصحافة المكتوبة.

وتعتمد الدراسة على المنهج التحليلي من حيث التحليل السيمولوجي.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- تنوع الاستمالات الإقناعية التي وضعت في الإعلانات التجارية لجريدة الشروق بين العاطفية

والعقلية، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة والأكثر ظهورا خاصة الاستمالات التي ركزت على

توظيف الشعارات والرموز التي استخدمت أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف.

- نلاحظ غياب الاستمالات التخويفية من الإعلانات التجارية ففي جريدة الشروق اليومي راجع لعدم

وجود مواضيع تستهدف هذه الاستمالة من قبل الجمهور.

#### الدراسات الأجنبية:

1\_ Coulter, R. H.& Pinto. (1995), “Guilt Appeals in Advertising” Whet Are Their effects?”.

هدفت هذه الدراسة إلى معاينة سلوك المستهلك وردوده العاطفية تجاه الإعلان، والعلامة التجارية

حسب درجات مختلفة من استمالة الشعور بالذنب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

المسحي \_ مسح الجمهور وطبقت على عينة مكونة من 60 أم عاملة، وتوصلت الدراسة إلى عدة

نتائج أهمها:

- إن استمالة الشعور بالذنب أثرت بشكل بالغ على ردود أفعال الأمهات تجاه العلامة التجارية.

- هناك تناسب عكسي بين حدة استمالة الشعور بالذنب ورد فعل المستهلك. حيث أنه كلما زادت حدة الاستمالة كلما نقصت استجابة المتلقي لها.

\_ وقد توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود تداخل بين توظيف الاستمالات في المادة الإعلانية.

## 2\_ Yong and D. Gelb BetsyZhang.(1996), “Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions”.

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة الاستمالات المستخدمة في أمريكا والصين، ومعرفة تأثير ثقافة البلدين على اختيار هذه الاستمالات، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وطبقت على عينة مكونة من 160 طالباً (93) ذكور و(67) إناث. وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها:

- وجود رد فعل إيجابي عند المستهلك ومراعاة الثقافة المحلية عند استخدام الاستمالات.

- توافق الإعلان مع الثقافة المحلية يؤثر إيجابياً على سلوك المتلقي.

## 3\_ Long-Yi Lin& others. (2003), “The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising "attitudes and purchase intentions”.

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي أثر الاستمالات التجارية على المستهلك، وإلى مقارنة تأثير الاستمالات المختلفة على نية الشراء، واعتمدت هذه الدراسة المنهج التجريبي، وطبقت على عينة تكونت من 550 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تؤثر الاستمالات بشكل إيجابي على توجهات سلوك المستهلك.

- تؤثر الاستمالات العقلية على نية الشراء أكثر من الاستمالات العاطفية.

4\_ ,Shavitt,& Zhang, J. Johnson.(2011), “**Advertising Horizontal and vertical cultural differences in the content of advertising appeals**”.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الاختلافات الثقافية الأفقية والعمودية في جاذبية المحتوى الإعلاني، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي وطبقت على عينة قوامها 1211 مجلة من خمسة دول (الدنمارك، بولندا، وروسيا، كوريا،.....)، وتوصلت الدراسات إلى عدة نتائج أهمها:

- إن الاختلافات في المحتوى الإعلاني تؤكد الفروقات الثقافية، أي أن الثقافة المحلية معيار من معايير تصميم الإعلان.

- نوع الاستمالة (الندرة، التميز) يتماشى مع نوع الثقافة.

5\_ Soni& Vohra. (2013), "Advertising foods to Indian children: what is the appeal" ?.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الاستمالات في إعلانات الطعام المقدمة للأطفال الهنود، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، طبقت على عينة مكونة من 114 إعلاناً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- جاءت أهم المواضيع المستخدمة في الإعلانات هي (الآيس كريم، الحلويات والأطعمة الجاهزة).

- جاءت أهم الاستمالات المستخدمة في الإعلانات هي (الطعم، السعادة، الندرة) مع عدم وجود أي مؤثر للسلامة الصحية.

**ملخص الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها:**

من خلال الدراسات السابقة يتضح تنوع الأهداف التي سعت لتحقيقها، فقد اهتمت بعض الدراسات في التعرف على العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك لدى المراهقين في مدينة اردب مثل

دراسة (الرباعي،2008) ومنهم اهتمت أهداف دراستهم في التعرف إلى تحقيق أعلى درجات التأثير الإيجابي لذاكرة المتلقي البصرية من خلال ابتكار فكرة تجذب انتباهه مثل (صادق،2008).

أما (عنا، الوافي، 2016) و(قحفاز،2016) فقد اهتمت دراستهما في معرفة الأساليب الإقناعية المختلفة في الملصقات الإعلانية بالإضافة إلى أنواع الأساليب الإقناعية المستعملة في الملصقات الإعلانية للمؤسسة الوطنية للنشر والإشهار. والتعرف إلى طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من اجل التأثير واستقطاب اكبر عدد ممكن من الجماهير، و معرفة أي من الاستمالات العقلية أو العاطفية المهيمنة على الإعلانات في الصحافة المكتوبة.

أما بالنسبة لدراسات الأجنبية فقد اهتمت لتعرف إلى معاينة سلوك المستهلك وردوده العاطفية تجاه الإعلان والعلامة التجارية حسب درجات مختلفة من استمالة الشعور بالذنب مثل دراسة ( Pinto & Coulter,1995).

أما دراسة (1996, Betsy&Yong) و (2003, Yi Lin) و (2013, Soni& Vohra) فقد اهتمت هذه الدراسات في معرفة تأثير ثقافة البلدين (أمريكا والصين) على اختيار الاستمالات، ومعرفة اثر الاستمالات التجارية على المستهلك ومقارنة تأثير الاستمالات المختلفة على نية الشراء، بالإضافة إلى معرفة الاستمالات في إعلانات الطعام المقدمة إلى الأطفال الهنود.

أما دراسة (2011, Zhang&Johnson) حيث اهتمت بمعرفة الاختلافات الثقافية الأفقية والعمودية في جاذبية المحتوى الإعلاني.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة تمت ملاحظة ما يلي:

- اتفقت معظم الدراسات السابقة على الإعلان من حيث أهدافه ووسائله ووظائفه ورسائله.

- اتفقت معظم الدراسات السابقة على أثر الإعلان في تغيير سلوك المستهلك.
- اتفقت معظم الدراسات السابقة على أهمية الاستمالات الإقناعية في جذب انتباه المستهلك.
- ركزت بعض الدراسات السابقة على دور الاستمالات الإقناعية في التأثير على سلوك المستهلك.

أما الدراسة الحالية فقد هدفت إلى الكشف عن:

- 1\_ أنواع الاستمالات التي تعرضها الإعلانات التجارية.
- 2\_ درجة تأثير الاستمالات في الإعلان التجاري على الجمهور الأردني.
- 3\_ اختيار نوع الاستمالة وارتباطها بالعنصر المستخدم في الإعلان التجاري.



## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات

#### تمهيد

يُعدّ منهج الدراسة أسلوباً للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وعرضها وتحليلها للوصول للناتج المرجوة وتحقيق أهداف الدراسة، وهي حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي وتطبيقي وبين إمكانية تجسيد ذلك التراكم في حياة المنظمات، إذ تتناول الباحثة في هذا الفصل المنهجية المتبعة في إعداد الدراسة حيث تم استعراض منهجية الدراسة والمجتمع والعينة، واستعراض أداة الدراسة وصدقها وثباتها، واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة.

#### منهجية الدراسة

قدم (الوادي، والزعبي، 2011) المنهجية على أنها "مجموعة من القواعد والإجراءات التي يعتمد عليها طريق البحث، وخطوات منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معينة". حيث اعتمدت الدراسة على أسلوبين وهما:

**1- المنهج الوصفي:** هو جميع المعطيات وتحليلها ووصفها وإظهارها بصيغة مفهومة وذات مدلول والتعامل مع المعطيات الإحصائية من دون تعميم، وعرضها عن طريق الجداول والرسوم البيانية وغيرها (النجار، 2015).

**2- المنهج الاستدلالي:** هو تحليل وتفسير واستخلاص الاستنتاجات بالاعتماد على عينة من المجتمع للتوصل إلى قرارات تخص المجتمع ويتعامل مع التعميم والتنبؤ (النجار، 2015).

## مجتمع وعينة الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية من ذوي الاختصاص ومصممين الجرافيك، والمتلقين المستفيدين، وذلك لقياس مدى فاعلية الاستمالات الإعلانية في الإعلان التجاري وتأثيرها في جذب المتلقي، ولعدم مقدرة الباحثة من حصر مجتمع الدراسة ولتحديد حجم العينة المناسب ويكون ممثل لمجتمع الدراسة تم الاعتماد على معادلة ستيفان تامبسون (Steven Thompson, 2012) التالية:

$n = \left( \frac{Z}{2m} \right)^2$	
= 1.96 الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.05 ومستوى الثقة 0.95 حيث:	
m	= نسبة الخطأ الهامشي 0.05
$n = \left( \frac{1.96}{2 * 0.05} \right)^2$	

وبحسب المعادلة يتضح أن حجم العينة المناسب في هذه الحالة = (384) مشاهدة، إذ قامت الباحثة بالإجراء الذي يكون فيه لجميع الأفراد في مجتمع الدراسة نفس الاحتمال في أن يتم اختيارهم ضمن عينة الدراسة بشكل مستقل وذلك بسحب عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، وزعت عليهم أداة الدراسة إلكترونياً (Online Questionnaire) عبر موقع (Google Drive)، حيث استقبلت الباحثة (422) استبانة إلكترونية، وبعد تدقيق الاستبيانات تم استبعاد (9) استبيانات بسبب عدم كفايتها، وبالتالي يصبح عدد الاستبيانات الصالحة لغايات التحليل الإحصائي (413) وهي ممثلة لمجتمع الدراسة حسب نظرية (Steven Thompson, 2012)، وأيضاً حسب الجدول الاسترشادي الموضوع من قبل (Sekaran & Bougie, 2016).

## مصادر جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري تم اللجوء لمصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية المحكمة والمطبوعات والوثائق الرسمية والأبحاث والرسائل الجامعية ومصادر المعلومات الالكترونية والصحف ومواقع شبكة المعلومات العالمية الانترنت التي تناولت موضوع البحث للحصول على المعلومات والتعرف على المفاهيم المرتبطة بالدراسة ومعرفة آخر المستجدات لذلك.
- المصادر الأولية: تمثلت المصادر الأولية في أداة الدراسة في إجراء مقابلات مع مجموعة من ذوي الاختصاص ومصممين الجرافيك، وتحليل لعينة عشوائية من الإعلانات التجارية الأردنية، بالإضافة إلى (الاستبانة)، حيث تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها "مدى فاعلية الاستمالات الاعلانية في الاعلان التجاري وتأثيرها في جذب المتلقي (الجمهور الأردني)", حيث تكون الاستبانة بصورتها النهائية من (29) فقرة وقد صيغت جميع فقرات الاستبانة على مقياس ليكرت الرباعي (Likert Scale) لإعطاء مرونة أكثر لأفراد العينة في الاختيار حيث تراوحت قيمه بين (1-4) والموضحة في الجدول (3-1).

جدول (3-1) مقياس لكرت الرباعي

1	2	3	4
أبداً	نادراً	أحياناً	دائماً

وتم معالجة مقياس ليكرت وفقاً للمعادلة التالية (Subedi, 2016):

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{(1-4)}{5} = 0.60$$

طول الفئة + اقل وزن =  $1 + 0.6 = 1.60$  فتصبح درجة الموافقة الأولى (1-1.6) وبمستوى متدني جداً ولانتقال للفئة الثانية  $1.60 + 0.60 = 2.20$  فتصبح درجة الموافقة الثانية (1.61-2.20) وبمستوى متدني ولانتقال للفئة الثالثة  $2.20 + 0.60 = 2.80$  فتصبح درجة الموافقة الثالثة (2.21-2.80) وبمستوى متوسط ولانتقال للفئة الرابعة  $2.80 + 0.60 = 3.40$  فتصبح درجة الموافقة الرابعة (2.81-3.40) وبمستوى مرتفع ولانتقال للفئة الخامسة  $3.40 + 0.60 = 4.00$  فتصبح درجة الموافقة الخامسة (3.41-4.00) وبمستوى مرتفع جداً

### صدق أداة الدراسة

**1- الصدق الظاهري:** تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى وعدد الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً. وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة المحكمين مثل: توضيح بعض المصطلحات، وتعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح ملائمة، وحذف أو دمج بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية.

**2- الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، والتحقق ما إذا كانت الأداة قادرة على قياس مضمونها الذي صممت من أجله (عطية، 2016).

إذ تم استخراج معامل ارتباط (Pearson Correlation) والذي يبين مدى ارتباط درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية لمحورها، وذلك لتحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التمييز وتعتبر الفقرات السالبة أو التي يقل معامل ارتباطها عن (0.25) متدنية ويفضل حذفها (Linn, & Gronlund, 2012) والجدول (2-3) توضح نتيجة الصدق البنائي لفقرات أداة الدراسة.

جدول (2-3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لمحورها

معامل الارتباط	البيان	رقم الفقرة
**0.381	يهدف الإعلان (التجاري) إلى تغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلك.	1
**0.411	يهدف الإعلان (التجاري) إلى إغراء المستهلك لزيادة معدلات استعمال المنتج.	2
**0.492	تُوظف الاستمالات الإقناعية في الإعلانات (التجارية) الأردنية	3
**0.493	تحقق الاستمالات الإقناعية (في الإعلان التجاري) الهدف المرجو منها	4
**0.413	تُوظف الاستمالات الإقناعية للتأثير على القرارات الشرائية للجمهور المستهدف.	5
**0.474	تركز الاستمالات العقلية في الغالب على السمات وذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات المتعلقة بالمنتج.	6
**0.543	تنوعت الاستمالات الإقناعية في الإعلانات (التجارية) الأردنية.	7
**0.532	تثير الاستمالات العاطفية اهتمام الجمهور المستهدف.	8
**0.543	تثير الاستمالات العقلية اهتمام الجمهور المستهدف	9
**0.319	تُوظف استمالة الجنس في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف	10
**0.350	تُوظف استمالة الخوف في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف	11
**0.513	تُوظف الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية في الإعلان الأردني.	12
**0.523	توظيف استمالة السعر في الإعلان يؤدي إلى جذب الجمهور المستهدف.	13
**0.579	تُوظف إستراتيجية المقارنة في تقديم منتج على أنه متميز عن المنتج المنافس.	14
**0.544	تعتمد الاستمالات العقلية على المصادقية في تقديم المعلومات والحقائق عن المنتج.	15
**0.609	ذكر الخصائص المتميزة للمنتج تحقق استجابة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.	16
**0.439	تُوظف الإعلانات التجارية الأردنية استمالة شهرة المنتج.	17
**0.539	تُوظف استمالة الندرة في أن منتج ليس متاح بدرجة كافية في محاولة إقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء.	18
**0.448	يُوظف الأسلوب المجازي لوصف الأشياء من خلال التعبير عنها بأشياء أخرى في تغيير موقف المستهلك.	19

رقم الفقرة	البيان	معامل الارتباط
20	تُوظف استمالة الشعور بالدفء في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف	**0.567
21	تُوظف استمالة المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	**0.527
22	تُوظف استمالة الشعور بالفخر والتميز لامتلاك المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	**0.437
23	تُوظف العاطفة السلبية من خلال شعور الجمهور بالذنب في حال عدم القيام بالفعل المطلوب من الإعلان.	**0.581
24	تُوظف استمالة المرح والفكاهة لتأثير على الجمهور المستهدف.	**0.588
25	تُوظف استمالة تحقيق الذات من خلال شعور الفرد ورغبته في إضفاء قيمة لحياته في حال حصوله على المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	**0.598
26	تُوظف استمالة استخدام شخصية مشهورة لتأثير على المستهلك.	**0.487
27	تُوظف استمالة العلاقات الشخصية لتأثير على الجمهور المستهدف.	**0.532
28	تؤثر الاختلافات البيئية والثقافية والاجتماعية في فعالية الاستمالة الإعلانية.	**0.448
29	يمكن للمزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية أن تعطي قيمة إضافية للإعلان.	**0.424
**معنوية عند مستوى (0.01).		

يتضح من الجدول (2-3) أن معاملات ارتباط فقرات أداة الدراسة تراوحت ما بين (-0.319) وهي دالة إحصائياً، وتتمتع بتميز جيد كونها أعلى من (0.25)، وبذلك تعتبر أداة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

### ثبات أداة الدراسة

لقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في القياس، من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمته أكبر من (0.70)، وكلما اقتربت القيمة من (1) واحد أي 100%، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة (Sekaran & Bougie, 2016)، حيث بلغت نتيجة ألفا كرونباخ (88.78%)، وعليه فإن قيمة معامل الثبات إذا كانت أقل من (0.60) تعتبر ضعيفة، بينما القيمة في حدود (0.70) تعتبر

مقبولة، أما إذا كانت أكبر من (0.80) فتعتبر جيدة (النجار وآخرون، 2017) لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها مناسبة لغايات التحليل الإحصائي.

### اختبار التوزيع الطبيعي:

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها وذلك للتأكد إذا ما كانت البيانات تقع تحت التوزيع الطبيعي أم لا، حيث تم استخراج قيم معامل الالتواء (Skewness) والتي تشير إلى أن قيم معامل الالتواء التي تقع خارج حدود (1+,-1) تشير إلى توزيع منحرف إلى حد كبير (غير اعتدالي) وخلاف ذلك يعتبر التوزيع طبيعياً للبيانات (توزيع اعتدالي) (Doane & Seward, 2015: 155) وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3-3).

جدول (3-3) اختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على اختبار (Skewness)

حجم العينة N	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Skewness
413	0.285	3.16	-0.822

بناءً على بيانات الاختبار الموضحة في الجدول (3-3) والتي تشير إلى أن توزيع البيانات كان طبيعياً، حيث وقعت قيم معامل الالتواء داخل حدود (1+,-1) وهي متماثلة تقريباً (اعتدالي).

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في إجراء التحليل الوصفي والاستدلالي من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

الإحصاء الوصفي: وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، والموضحة في الجدول (3-4)



## جدول (3-4) اختبارات الإحصاء الوصفي واستخداماته

نوع الاختبار	الاستخدام
التكرارات والنسب المئوية	تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة
الوسط الحسابي	تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.
الانحراف المعياري	تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

الإحصاء الاستدلالي: تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك

لتنتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية والموضحة في الجدول (3-5).

## جدول (3-5) اختبارات الإحصاء الاستدلالي واستخداماته

نوع الاختبار	الاستخدام
Kolmogorov-Smirnov Test	لاختبار التوزيع الطبيعي
Pearson Correlation	لاختبار صدق البناء لإظهار مدى ارتباط درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية لمحورها ومن أجل تحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التمييز
Cronbach Alpha	لاختبار ثبات أداة الدراسة.
One Sample T-test	لاختبار فرضيات الدراسة.

## مقابلات المتخصصين

الاسم: د. علاء جميل الشرع

الرتبة الأكاديمية: أستاذ مساعد

الخبرة التدريسية: 13 سنة

المنصب الأكاديمي: رئيس قسم التصميم الجرافيكي جامعة الزيتونة

تاريخ المقابلة: 2020/05/13

تم إجراء مكالمة هاتفية مع الدكتور علاء جميل الشرع رئيس قسم التصميم الجرافيكي بجامعة الزيتونة الأردنية، ومن خلال المقابلة تم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بمجال الإعلان، وعن رأيه الشخصي في هذا الموضوع المتعلق بنوع الدراسة المقدمة، وما يلي عرض المقابلة في صورتها المكتوبة.

. هل تُوظف الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية الأردنية؟

نعم.

. ما هي نوعية الاستمالات الإقناعية التي تعرضها الإعلانات التجارية؟

استمالات عقلية واستمالات عاطفية.

. هل توجد أهمية فعلية ومؤثرة لتوظيف الاستمالات الإقناعية في الإعلان؟

نعم وذلك حسب اتجاهات التفكير عند الجمهور.

. ما هو الأساس الذي يتم عليه اختيار نوع الاستمالة المناسبة للإعلان؟

منهج التفكير عند الجمهور - اتجاهات التفكير عند الجمهور - أنماط التفكير عند الجمهور - إيديولوجيا الجمهور - ثقافة الجمهور - تقسيم السوق - طبيعة المنتج، منتج استهلاكي، منتج خدمي، منتج فكري - الفكرة الإعلانية - المحتوى الإعلاني - وأهم شيء هو الاستراتيجية الإعلانية هل هي طويلة المدى أم قصيرة المدى؟

. هل تعد الاستمالات الإقناعية من الأساليب المستجدة والمستحدثة في مجال الإعلان؟

لا فهي قديمة جداً لكن تتطور مع التطور الفكري والتكنولوجي.

. هل للاستمالات الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك المستهدف؟

نعم.

. كيف يمكن للمصمم من توظيف الاستمالات الإقناعية لتأثير على المستهلك المستهدف؟

تحديد السوق المستهدف... من هو الهدف؟

- تقسيم ديموغرافي
- تقسيم جغرافي
- تقسيم سيكوجرافي
- تقسيم سلوكي

فهم السلوك الشرائي... كيف يؤثر الإعلان في السلوك؟

أ- ما هو السلوك المرغوب من السوق المستهدف؟  
حيث أن الإعلان يحاول تكثيف، تعزيز، أو تغيير هذا السلوك.

(التجربة، الولاء، زيادة الاستخدام، استخدام جديد).

ب- كيف للإعلان أن يؤثر في السلوك المرغوب به؟

- ج- الإدراك - تعلم
- د- التأثير - اتجاه / شعور
- هـ- الرغبة - فعل / اتخاذ القرار

. هل تعتقد أن الجوانب التي تثير اهتمام المستهلك بشكل أكثر هي المنطقية؟

لا؛ فالإعلان المعاصر يعتمد على عنصر الترفيه واللعب ومشاركة وتفاعل الجمهور وتحقيق

الذات

. برأيك كيف يمكن أن تؤثر الاستمالات العاطفية في المستهلك المستهدف؟

تأثيرها قوي جداً فهي لا تقل أهمية عن الاستمالات العقلية فالإنسان عقل يفكر وقلب يشعر

ويد تبطش

العلاقة بين الإعلان والعقلانية والعواطف معقدة وتشهد مناقشة ساخنة جدا ومما لا شك فيه هو أن المدخل المهيمن على الإعلان هو الإدراك أو الوعي الذي يؤكد على العملية العقلية والإقناع والمعرفة وعلى كل حال فإن Ehrenberg يفترض في نظرية ضعيفة للإعلان أن التأثير الرئيسي في الإعلان هو تعزيز العواطف والمشاعر المرتبطة فعليا بالمنتج أو العلامة التجارية، العلوم العصبية وتكنولوجيا تصوير الدماغ كشفت عن الدور المحوري للاستجابات العاطفية عند مشاهدة الإعلان ومن أكثر الأشياء المهمة جدا التي توصلوا إليها بالنسبة للاستجابات العاطفية في أن الإعلان يمكن له من زيادة القيمة المعتمدة لاستقبال العلامة التجارية من دون خبرة سابقة للعلامة التجارية أو مزاعم الثقة الصريحة.

. برأيك هل يتم توظيف استمالة الخوف من خلال إظهار النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث في حال عدم الحصول على المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف؟  
نعم.



الاسم: أنس رياض الزعبي

المهنة: مصمم جرافيك

الخبرة العملية: 10 سنوات

تاريخ المقابلة: 2020/05/15

تم إجراء مكالمة هاتفية مع المصمم أنس رياض الزعبي، وهو مصمم جرافيك يعمل لدى قناة عمان TV، ومن خلال المقابلة تم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بمجال الإعلان، وعن رأيه الشخصي في هذا الموضوع المتعلق بنوع الدراسة المقدمة، وما يلي عرض المقابلة في صورتها المكتوبة.

. هل تُوظف الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية الأردنية؟

نعم.

. ما هي نوعية الاستمالات الإقناعية التي تعرضها الإعلانات التجارية؟

الاستمالات العقلية والعاطفية (استمالات الجاذبية، استمالة دعم الشخصيات الشهيرة، الخ...).

. هل توجد أهمية فعلية ومؤثرة لتوظيف الاستمالات الإقناعية في الإعلان؟

نعم.

. ما هو الأساس الذي يتم عليه اختيار نوع الاستمالة المناسبة للإعلان؟

ثقافة الجمهور المتلقي للإعلان، الشريحة المستهدفة وطبيعة المنتج.

. هل تعد الاستمالات الإقناعية من الأساليب المستجدة والمستحدثة في مجال الإعلان؟

لا، لكنها موجودة بشكل متطور عن السابق.

. هل للاستمالات الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك المستهدف؟

نعم.

. كيف يمكن للمصمم من توظيف الاستمالات الإقناعية لتأثير على المستهلك المستهدف؟

عبر تحديد الشريحة المستهدفة، دراسة هذه الشريحة وفهم السلوك الشرائي لهذه الشريحة وتغيير هذا السلوك أو التعديل عليه بما يتناسب مع المنتج.

. هل تعتقد أن الجوانب التي تُثير اهتمام المستهلك بشكل أكثر هي المنطقية؟

ليس بالضرورة، فعنصر الخيال في الإعلانات يلعب دور مهم في توصيل فكرة الإعلان للمشاهد

وترسيخها.

. برأيك كيف يمكن أن تؤثر الاستمالات العاطفية في المستهلك المستهدف؟

الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخداما في الإعلانات، فمثلا ربط المنتج بشخصية شهيرة يحبها شريحة كبيرة من الناس فان هذا يؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي لهذه الشريحة بل ويصبح عندهم ولاء لهذا المنتج وذلك لأن الشخصية المشهورة التي يحبونها تستخدم هذا المنتج.

. برأيك هل يتم توظيف استمالة الخوف من خلال إظهار النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث في حال عدم الحصول على المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف؟

نعم، من الأمثلة على هذه الاستمالة (إعلانات المنظفات مثل الديتول و معجون الأسنان الخ.....).

الاسم: إكرام محمد رشايده

المهنة: مصممة جرافيك

الخبرة العملية: 9 سنوات

تاريخ المقابلة: 2020/05/16

تم إجراء مكالمة هاتفية مع المصممة إكرام محمد رشايده، وهي مصممة جرافيك، ومن خلال المقابلة تم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بمجال الإعلان، وعن رأيه الشخصي في هذا الموضوع المتعلق بنوع الدراسة المقدمة، وما يلي عرض المقابلة في صورتها المكتوبة.

. هل تُوظف الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية الأردنية؟

توظف الاستمالات الإقناعية في الإعلانات وبشكل كبير جدا.

. ما هي نوعية الاستمالات الإقناعية التي تعرضها الإعلانات التجارية؟

الاستمالات العاطفية (أكثر أنواع الاستمالات استخداما)

الاستمالات العقلية (ولها أثر بالغ على المترددين والمتشككين لأنها تزودهم بأدلة وحقائق)

استمالات التهديد والتخويف (وهي أقل الاستمالات استخداما لما لها من أثر سلبي على الإعلان)

. هل توجد أهمية فعلية ومؤثرة لتوظيف الاستمالات الإقناعية في الإعلان؟

نعم وتعتمد على دراسة الفئات الموجه لها الإعلان.

. ما هو الأساس الذي يتم عليه اختيار نوع الاستمالة المناسبة للإعلان؟

أن تتناسب والظروف الخاصة للفئة المستهدفة، وأن تتناسب مع فكر وعادات الجمهور، وألا

تكون بعيدة عن معتقداتهم، والتنوع والتقسيم في البيئة الموجهة لها الرسالة الإعلانية فكل موقع

ديموغرافي معتقدات ولفظ ورموز خاصة به، بالإضافة إلى دراسة السوق وحاجاته للمنتج، والاهتمام

الأكبر بالوسيلة الإعلانية من حيث الديمومة هل هي قصيرة الأمد أم طويلة الأمد، والاهتمام بالأفكار

والفكر للإعلان والفئة المستهدفة.

. هل تعد الاستمالات الإقناعية من الأساليب المستجدة والمستحدثة في مجال الإعلان؟

الاستمالات قديمة جدا ولكنها تطورت مع التطور التكنولوجي الواسع الذي ساهم في تطور

الإعلانات التجارية.

. هل للاستمالات الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك المستهدف؟

نعم الاستمالات الإعلانية تقوم بالأساس على اعتماد أساليب إقناعية بغرض التأثير في المتلقي

وإقناعه باتباع ما يخطط له المعلن.

. كيف يمكن للمصمم من توظيف الاستمالات الإقناعية لتأثير على المستهلك المستهدف؟

دراسة سلوك الفرد ومعتقداته لإثارة انتباهه نحو الرسالة الإعلانية المراد إيصالها له.

الاختيار الأنسب للاستمالات الإعلانية بما يتناسب والظروف الخاصة بكل نوع والتي تحكم كل

وسيلة إعلانية.

استخدام خاصية التبسيط لعملية التفكير وذلك عن طريق إطلاق حكم نهائي ولكن بشكل مبسط

فيكون سهل حفظها وترديدها بين الفئات المستهدفة.

. هل تعتقد أن الجوانب التي تثير اهتمام المستهلك بشكل أكثر هي المنطقية؟

تعتمد الرسالة الإعلانية على مجموعة من العوامل التي تساعد على الإقناع ولكن بشكل مبسط

أو بشكل ترفيهي كإدراج شواهد من فئة بسيطة من الجمهور المستهلك للمشاركة في الإعلان فتساهم

في العملية الإقناعية.

. برأيك كيف يمكن أن تؤثر الاستمالات العاطفية في المستهلك المستهدف؟

. برأيك هل يتم توظيف استمالة الخوف من خلال إظهار النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث في

حال عدم الحصول على المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف؟

تشير هذه الاستمالة إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم الرد على الرسالة الإعلانية

ويستجيب المتلقي لهذه الرسالة في حالتين

شدة الإثارة العاطفية فتشكل حافزا لديه للاستجابة للمحتوى

- توقعات الفرد بتجنب المخاطر والخطر عند الحصول على المنتج وبالتالي تقلل التوتر لديه بعد

الاستجابة.



## الفصل الرابع

### نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات

## الفصل الرابع

### نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات

#### تمهيد

يتناول الفصل الرابع عملية تحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام الطرق الإحصائية المتعددة والمحددة في منهجية البحث العلمي، إذ تم استخدام برنامج (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة. وقد تم استخدام كل من الإحصاء الوصفي لوصف إجابات عينة الدراسة نحو فقرات أداة الدراسة باستخدام التكرارات والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتم استخدام اختبار (One Sample T-test) لاختبار فرضيات الدراسة وقد تم التوصل إلى النتائج التالية.

#### نتائج الإحصاء الوصفي للدراسة

يبين الجدول (4-5) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب

لإجابات المبحوثين نحو فقرات أداة الدراسة.

#### الجدول (4-5)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات أداة الدراسة

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
1	يهدف الإعلان (التجاري) إلى تغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلك.	78.7	325	80	19.4	6	1.5	2	0.5	3.76	0.490	مرتفعة جداً	2
2	يهدف الإعلان (التجاري) إلى إغراء المستهلك لزيادة معدلات استعمال المنتج.	85.2	352	53	12.8	6	1.5	2	0.5	3.83	0.448	مرتفعة جداً	1
3	تُوظف الاستمالات الإقناعية في الإعلانات (التجاري) الأردنية	12.1	50	330	79.9	32	7.7	1	0.2	3.04	0.455	مرتفعة	19
4	تحقق الاستمالات الإقناعية (في الإعلان التجاري) الهدف المرجو منها	22	91	294	71.2	25	6.1	3	0.7	3.15	0.538	مرتفعة	12

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
5	تُوظف الاستمالات الإقناعية للتأثير على القرارات الشرائية للجمهور المستهدف.	30.3	125	65.6	271	4.1	17	-	-	3.26	0.525	مرتفعة	6
6	تركز الاستمالات العقلية في الغالب على السمات وذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات المتعلقة بالمنتج.	27.4	113	65.4	270	6.3	26	1	4	3.19	0.583	مرتفعة	8
7	تنوعت الاستمالات الإقناعية في الإعلانات (التجارية) الأردنية.	12.8	53	75.3	311	9.4	39	2.4	10	2.99	0.566	مرتفعة	24
8	تثير الاستمالات العاطفية اهتمام الجمهور المستهدف.	21.3	88	71.7	296	5.6	23	1.5	6	3.13	0.558	مرتفعة	13
9	تثير الاستمالات العقلية اهتمام الجمهور المستهدف	20.6	85	71.2	294	6.8	28	1.5	6	3.11	0.566	مرتفعة	15
10	تُوظف استمالة الجنس في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف	12.6	52	63.9	264	17.9	74	5.6	23	2.84	0.708	مرتفعة	28
11	تُوظف استمالة الخوف في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف	8.5	35	68.3	282	16.5	68	6.8	28	2.78	0.689	متوسطة	29
12	تُوظف الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية في الإعلان الأردني.	20.6	85	70	289	7.5	31	1.9	8	3.09	0.592	مرتفعة	16
13	توظيف استمالة السعر في الإعلان يؤدي إلى جذب الجمهور المستهدف.	35.1	145	60	248	4.1	17	0.7	3	3.30	0.579	مرتفعة	5
14	تُوظف إستراتيجية المقارنة في تقديم منتج على أنه متميز عن المنتج المنافس.	25.9	107	63.9	264	9	37	1.2	5	3.15	0.614	مرتفعة	11
15	تعتمد الاستمالات العقلية على المصدقية في تقديم المعلومات والحقائق عن المنتج.	23.5	97	63.4	262	11.1	46	1.9	8	3.08	0.646	مرتفعة	17
16	ذكر الخصائص المتميزة للمنتج تحقق استجابة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.	31.2	129	62	256	6.1	25	0.7	3	3.24	0.589	مرتفعة	7
17	تُوظف الإعلانات التجارية الأردنية استمالة شهرة المنتج.	21.3	88	62	256	15.3	63	1.5	6	3.03	0.651	مرتفعة	21
18	تُوظف استمالة الندرة في أن منتج ليس متاح بدرجة كافية في محاولة إقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء.	19.1	79	68.3	282	10.7	44	1.9	8	3.05	0.612	مرتفعة	18
19	يُوظف الأسلوب المجازي لوصف الأشياء من خلال التعبير عنها بأشياء أخرى في تغيير موقف المستهلك.	11.9	49	69.5	287	17.7	73	1	4	2.92	0.574	مرتفعة	27

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		نادراً		أحياناً		دائماً		الفقرة	رقم الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
26	مرتفعة	0.560	2.96	1.5	6	13.3	55	72.9	301	12.3	51	تُوظف استمالة الشعور بالدفء في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف	20
22	مرتفعة	0.574	3.01	1.2	5	12.3	51	70.7	292	15.7	65	تُوظف استمالة المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	21
20	مرتفعة	0.578	3.03	1	4	12.1	50	69.5	287	17.4	72	تُوظف استمالة الشعور بالفخر والتميز لامتلاك المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	22
25	مرتفعة	0.577	2.96	2.7	11	10.7	44	74.6	308	12.1	50	تُوظف العاطفة السلبية من خلال شعور الجمهور بالذنب في حال عدم القيام بالفعل المطلوب من الإعلان.	23
9	مرتفعة	0.573	3.17	1	4	6.3	26	67.1	277	25.7	106	تُوظف استمالة المرح والفكاهة لتأثير على الجمهور المستهدف.	24
10	مرتفعة	0.586	3.17	1.2	5	6.5	27	66.6	275	25.7	106	تُوظف استمالة تحقيق الذات من خلال شعور الفرد ورغبته في إضفاء قيمة لحياته في حال حصوله على المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	25
23	مرتفعة	0.581	2.99	1	4	14.3	59	69.2	286	15.5	64	تُوظف استمالة استخدام شخصية مشهورة لتأثير على المستهلك.	26
14	مرتفعة	0.562	3.11	1.5	6	6.5	27	71.7	296	20.3	84	تُوظف استمالة العلاقات الشخصية لتأثير على الجمهور المستهدف.	27
4	مرتفعة جداً	0.609	3.69	1.2	5	4.1	17	19.4	80	75.3	311	تؤثر الاختلافات البيئية والثقافية والاجتماعية في فعالية الاستمالة الاعلانية.	28
3	مرتفعة جداً	0.585	3.71	0.7	3	4.6	19	17.7	73	77	318	يمكن للمزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية أن تعطي قيمة إضافية للإعلان.	29
<b>المؤشر الكلي</b>													
	مرتفعة	<b>0.285</b>	<b>3.16</b>										

يشير الجدول إلى أن فقرات أداة الدراسة قد حققت وسطاً حسابياً مقداره (3.16) من مساحة المقياس

الكلي، وانحراف معياري قدره (0.285) وهذا يفيد بان اتجاهات العينة ايجابية لجميع فقرات أداة الدراسة

كون متوسطاتها الحسابية اكبر من متوسط أداة القياس (2.5)، وقد تبين من النتائج في الجدول (4-5)

إلى أن الفقرة (2) والتي تنص على "يهدف الإعلان (التجاري) إلى إغراء المستهلك لزيادة معدلات

استعمال المنتج" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.83) وبانحراف معياري مقداره (0.448) وبدرجة مرتفعة جداً، وحققت الفقرة (1) والتي تنص على "يهدف الإعلان (التجاري) إلى تغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلك" على الترتيب الثاني بمتوسط حسابي مقداره (3.76) وبانحراف معياري مقداره (0.490) وبدرجة مرتفعة جداً، وحققت الفقرة (10) والتي تنص على "تُوظف استمالة الجنس في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف" الترتيب ما قبل الأخير بمتوسط حسابي مقداره (2.84) وبانحراف معياري مقداره (0.708) وبدرجة مرتفعة، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة (11) والتي تنص "تُوظف استمالة الخوف في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.78) وبدرجة متوسطة وبانحراف معياري مقداره (0.689).

#### اختبار فروض الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة نستعرض اختبار الفرضيات، حيث تم إخضاعها لتحليل (One Sample T-Test) وتم الاعتماد على قواعد القرار لقبول أو رفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التالية (William and Wagner, 2015):

- مستوى الدلالة ( $\alpha$ ): تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية وعليه إذا كان مستوى الدلالة (0.05) فأقل دل ذلك على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، أما إذا بلغ مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية.
- القيمة المحسوبة: تم الاعتماد على القيمة المحسوبة كقاعدة أخرى لرفض أو قبول الفرضيات، بحيث إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية دل ذلك على رفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) وإذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية نقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) وقد كانت النتائج كما يلي:

### نتائج اختبار الفرضية (1):

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة تطبيق الاستمالات في

تصميم الإعلان التجاري بالأردن.

$H_a$ : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة تطبيق الاستمالات في

تصميم الإعلان التجاري بالأردن. وكانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول (4-6).

جدول (4-6) نتائج اختبار الفرضية الأولى

نتيجة ( $H_0$ )	درجة الحرية DF	T SIG	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	412	*0.00	1.960	52.955
*معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$				
قيمة T الجدولية عند درجة حرية واحدة (N-1)				

لقد تم استخدام اختبار (One Sample T- Test) ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في

الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة=52.955)، وهي أكبر من القيمة الجدولية والمساوية

(1.960)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل

من القيمة الجدولية، وترفض القيمة العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية،

وبالتالي فإننا نرفض القيمة العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$ ، كذلك بلغ مستوى الدلالة

(0.00=Sig) وهي أقل من (0.05)، وهذا يعني يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة تطبيق الاستمالات في تصميم الإعلان التجاري بالأردن.

## نتائج اختبار الفرضية (2):

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة الاستفادة من الاستمالات

في تصميم الإعلان التجاري بالأردن.

$H_a$ : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة الاستفادة من الاستمالات

في تصميم الإعلان التجاري بالأردن. وكانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول (4-7).

جدول (7-4) نتائج اختبار الفرضية الثانية

نتيجة ( $H_0$ )	درجة الحرية DF	T SIG	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	412	*0.00	1.960	38.191
*معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$				
قيمة T الجدولية عند درجة حرية واحدة (N-1)				

لقد تم استخدام اختبار (One Sample T- Test) ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في

الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة=38.191)، وهي أكبر من القيمة الجدولية والمساوية

(1.960)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل

من القيمة الجدولية، وترفض القيمة العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية،

وبالتالي فإننا نرفض القيمة العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$ ، كذلك بلغ مستوى الدلالة

(0.00=Sig) وهي أقل من (0.05)، وهذا يعني يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة الاستفادة من الاستمالات في تصميم الإعلان التجاري بالأردن.

## الفصل الخامس النتائج والتوصيات



## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرض للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مع التوصيات التي قدمتها

الباحثة وفي ضوء تلك النتائج والتي جاءت على النحو الآتي:

#### النتائج العامة للدراسة

1- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان التجاري يهدف إلى إغراء الجمهور المستهدف لزيادة معدلات

استعمال المنتج المُعلن عنه، وأنه قادر على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف.

2- أشارت النتائج إلى أنه يتم توظيف الاستمالات الإقناعية في الإعلان التجاري الأردني، وأنها ذات

أهمية فعلية ومؤثرة في الإعلان التجاري الأردني.

3- أشارت النتائج إلى أنه يتم توظيف التنوع في الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التجاري

الأردني بين الاستمالات العقلية والعاطفية، في حين أن الاستمالات العقلية تركز على السمات وذكر

المعلومات والحقائق والإحصائيات المتعلقة بالمنتج، ولكن الاستمالات العاطفية تعد الأكثر تأثيراً على

سلوك الجمهور المستهدف.

4- أشارت النتائج أيضاً إلى أن الاختلافات البيئية والثقافية والاجتماعية ذات تأثير كبير في فعالية

الاستمالات الإقناعية في الإعلان التجاري الأردني.

5- وتوصلت الدراسة إلى أن استمالة الخوف في الإعلان التجاري الأردني هي الأقل تأثيراً على سلوك

الجمهور المستهدف.

6- لا تعد الاستمالات الإقناعية من الأساليب المستجدة والمستحدثة في مجال الإعلان بل قديمة ولكن تتطور مع التطور الفكري والتكنولوجي.

### نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة تطبيق الاستمالات في تصميم الإعلان التجاري بالأردن.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة الإفادة من الاستمالات في تصميم الإعلان التجاري بالأردن.

### التوصيات

1- ضرورة إجراء دراسات أخرى تتعلق بالاستمالات الإقناعية ومدى فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف من الإعلان التجاري الأردني.

2\_ ضرورة توظيف الاستمالات الإقناعية في الإعلان التجاري الأردني من أجل التأثير على القرارات الشرائية للجمهور المستهدف، ودراسة رغبات واتجاهات وميول الجمهور المستهدف من الإعلان التجاري الأردني.

3- دراسة الاستمالة المناسبة للإعلان التجاري الأردني من خلال تحديد السوق المستهدف وفهم السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، مع مراعاة الاختلافات البيئية والثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف من الإعلان التجاري الأردني.

4- ضرورة التركيز على مضمون الرسالة الإعلانية التي يتضمنها الإعلان التجاري الأردني بحيث تكون بسيطة ومناسبة وجذابة يسهل على الجمهور المستهدف فهمها وتذكرها، وألا يتم الاعتماد على

توظيف أنواع معينة من الاستمالات الإقناعية بل يجب التنوع في توظيف أنواع الاستمالات الإقناعية للحصول على نتائج أفضل لتأثير على سلوك الجمهور المستهدف من الإعلان التجاري الأردني.

5- المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية لما لها من أثر فعال على القرارات الشرائية للجمهور المستهدف من الإعلان التجاري الأردني.

### الخاتمة

أصبح الإعلان من أهم الوسائل الاتصالية التي تحتل اليوم مكانة هامة وكبيرة في العالم، وضرورة اقتصادية لترويج المنتجات والخدمات إذ يعد من أهم العوامل الأساسية التي لها تأثير فعال في سلوك الجمهور المستهدف ومن هنا حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مدى فاعلية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي (المجتمع الأردني) لما لها من أهمية فعلية ومؤثرة في تغيير ميول واتجاهات القرارات الشرائية للجمهور المستهدف. ورغم هذه المحاولة في تغطية جوانب الموضوع من خلال محاولة الإلمام بالمواضيع المتعلقة بهذا البحث، إلا أن الموضوع يبقى مجاله مفتوحاً أمام الباحثين للبحث أكثر في هذا المجال.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية

- 1\_ بشارة، عزمي، ومجموعة مؤلفين (2014). "تحو معجم تاريخ اللغة العربية"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت: لبنان.
- 2\_ أبو طعيمة، د. حسام فتحي (2008). "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق لنشر والتوزيع، ط1، عمان: الأردن.
- 3\_ عابد، د. زهير عبد اللطيف (2014). "مبادئ الإعلان"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- 4\_ السلمي، علي (1978). "الإعلان"، مكتبة غريب، القاهرة: مصر.
- 5\_ الديجاني، أمل "محمد رضا" يوسف (2017). "أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة"، رسالة ماجستير منشورة، قسم التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.
- 6\_ العلق، د. بشير (2010). "الإبداع و الابتكارية في الإعلان"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- 7\_ صالح، رفيدة مبارك أحمد (2014). "فن الإعلان المطبوع من التقليد إلى الحداثة"، مجلة العلوم الإنسانية، قسم التصميم الإيضاحي، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 2.
- 8\_ عبد الحميد، د. أحمد شاهين صلاح (2015). "فنون الإعلان والتسويق"، مؤسسة طيبة لنشر والتوزيع، ط1، القاهرة: مصر.

- 9\_ الحفناوي، د. محمد (2014). "الإعلان الصحفي"، دار العلم والإيمان لنشر والتوزيع، ط1، دسوق.
- 10\_ الحديد، د. منى (2020). "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة: مصر.
- 11\_ العلق، د. بشير (2013). "الإعلان الدولي"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- 12\_ العلق، د. بشير (2009). "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- 13\_ الرباعي، أمينة علي أحمد (2008). "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي"، رسالة ماجستير منشورة، قسم التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.
- 14\_ ياسين، د. ايمان طه (2015). "الأنظمة اللونية ودورها في الإخراج الإعلاني"، مكتبة جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.
- 15\_ الزعبي، د. علي فلاح والشرع، د. فتحي عبدالله (2020). "إدارة الإعلان"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- 16\_ حجوجة، سارة وقويدري، محمد (2016). "دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، دراسة استطلاعية حول تأثيرات إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الأنترنت في مدينة الأغواط، العدد 16.
- 17\_ درش، عائشة (2015). "دور الرسالة الإعلانية في توجيه سلوك المستهلك النهائي"، رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير.

- 18\_ قحفاز، وفاء (2016). "الاستمارات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي"، رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي - تبسة.
- 19\_ فتحية، بنور (2017). "أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد"، رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة.
- 20\_ حانون، نزهة (2008). "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية"، رسالة ماجستير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة.
- 21\_ زايدى، سارة (2015). "دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي"، رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
- 22\_ صونية، د. شتوان (2017). "محاضرات في سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- 23\_ عبد حسين، م. عادل عباس ومجيد، م. فاهم عزيز "أثر الإعلان في سلوك المستهلك" المجلة العراقية للعلوم الإدارية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مشتركى أثير للاتصالات في جامعة كربلاء، العدد 29.
- 24\_ لامية، كحلي (2016). "أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي"، رسالة ماجستير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- 25\_ بثينة، غديري (2015). "دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
- 26\_ شيبية، أ.د. شوان علي (2016). "الإعلان المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع، الإسكندرية: مصر.

- 27\_ عسل، عبد السلام محمد السعداوي وفتاح، محمد كامل وعبدالحمي، طلعت أسعد (2019). "تأثير استخدام العرض الفكاهي والدرامي في الرسائل الإعلانية التلفزيونية على سلوك المستهلك"، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، بحث منشور، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- 28\_ حنيش، نورة (2015). "مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي.
- 29\_ طرابلسي، أمينة (2010). "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري - قسنطينة.
- 30\_ الهام، سديرة (2016). "إتجاهات المرأة نحو الإستمارات الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي - تبسة.
- 31\_ عاشوري، نسرین ومهبوبي، آمنة (2017). "استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرهما على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات البيوت بالمسيلة"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 32\_ هيث، روبرت (2016). "إغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان"، ترجمة محمد عثمان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة: مصر.
- 33\_ عمار، د. د. قصي علي. "مقرر الدعايات والإعلان التجاري"، مقرر منشور، كلية العلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة الشام الخاصة.
- 34\_ قصة، صباح (2019). "دور الاستمارات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضير بسكرة.
- 35\_ شهيب، منى (2019). "قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة، الجمهورية الجزائرية.

- 36\_ عيسى، د. طلعت عبد الحميد (2013). "الإعلان كتابة وتصميم"، مذكرات منشورة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية - غزة.
- 37\_ عناب، أسماء والوفاي، فيروز (2016). "الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي، الجمهورية الجزائرية.
- 38\_ عبد الحميد، انس رفعت (2018). "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- 39\_ بن فردي، الهام وبلزوح، سهيلة (2015). "دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي.
- 40\_ رشيد، أزمو (2011). "قرار شراء المونتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد - الجمهورية الجزائرية.
- 41\_ أبو عميرة، نادين علمي سليمان (2019). "درجة الاستفادة من التصميم الجرافيكي البيئي بجامعة الشرق الأوسط"، رسالة ماجستير منشورة، قسم التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن.



## المراجع الأجنبية

- 1\_Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). ***“Guilt appeals in advertising: what are their effects”*** *Journal of applied psychology*.
- 2\_Eva-Lina Sandin & Nadja Akaslompolo.(2004) ***“Devolving Advertising Message, Administration and Social Sciences”***, Division of Industrial Marketing and e-commerce, Lulea University of technology.
- 3\_Lin, L. Y., Bang, Y. T., Zavareh, F. B., Ariff, M. S. B. M., Bahari, A. Z., Jusoh, A. ... & ChaoP. , ***“The Impact of Advertising Appeals, Advertising Spokespersons and Advertising Attitudes on Purchase Intentions”***.
- 4\_M. Stone,Sherril(2014). ***“The Psychology of Using Animals in Advertising”***,Hawaii University International Conferences, Arts, Humanities & Social Sciences, Northwestern Oklahoma State University.
- 5\_Christensen,Filip&Skoggård,Peter (2017). ***“HUMOROUS ADVERTISING A STUDY OF U.S. TV ADS IN SWEDEN”***,International Business and Economic, bachelor's level,Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Luleå University of Technology.
- 6\_ Lwin,Michael (2009). ***“THE ROLE OF RATIONAL AND EMOTIONAL APPEALS ON WEBSITE PROMOTION”***,Marketing Insights, Curtin University of Technology, School of Marketing.
- 7\_ Atanasova, Mariana(2014). ***“Emotional advertising The connecting element for a global, culture - free advertising”***,Master’s Thesis Communication and Information Sciences, Specialization: Design of Business communication and Digital media.
- 8 \_ Kazmi, S H H& Batra, (2008). ***“3 Edition Advertising& Sales Promotion”***, Published By Anurag Jain Excel Books.
- 9\_Grigaliunaite,Viktorija,PILELIENE ,Lina (2016). ***“EMOTIONAL OR RATIONAL? THE DETERMINATION OF THE INFLUENCE OF ADVERTISING APPEAL ON ADVERTISING EFFECTIVENESS”***,Scientific Annals of Economics and Business, Faculty of Economics and Management, Vytautas Magnus University, Lithuania.

10\_ A. Mongeau, Paul & B. Stiff, James (2003), *“PERSUASIVE COMMUNICATION”*, Division of Guilford Publication, New York.

11\_ Chaaminda, M.D.J.P & Dr. Dr Wanninayake, (2019). *“The Emotional Advertising Appeals and Brand Trust towards Commercial Banks: A Study in Private Sector Commercial Banks in Sri Lanka”*, International Journal of Arts and Commerce, Vol. 8 No. 8.

12\_ Morales, Lic. Daymette Montenegro (2017). *“THE HISTORY OF ADVERTISING”*, University Matanzas, Cuba.

#### المواقع الإلكترونية:

1\_ الكوفي، محمد (2013). *الإعلان الصحفي*. استخرج بتاريخ: Feb-2020 متوفر من الموقع:  
[https://mik1111.blogspot.com/2014/11/blog-post\\_5.html](https://mik1111.blogspot.com/2014/11/blog-post_5.html).

2\_ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86/>

3\_ <https://www.meemapps.com/term/58f1c334ae69dd04001523c2?source=search>

4\_ <https://www.abahe.uk/abahe-enc/156-%D9%85%D9%88%D8%B3%D9%88%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85/98245-%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9.html>

5\_ <https://www.investopedia.com/terms/c/comparative-advertising.asp>

6\_ <https://www.tidio.com/blog/advertising-appeals/>

7\_ <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/scarcity-appeal-advertising/>

8\_ <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/sex-appeal-advertising/>

## الملحقات

## ملحق (1)

### الاستبانة قبل التحكيم

مدى فاعلية الاستمالات الإعلانية في الإعلان التجاري وتأثيرها في جذب المتلقي

(الجمهورية الأردنية)

الاسم: .....

الرتبة الأكاديمية: .....

الخبرة التدريسية: .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان (مدى فاعلية الاستمالات الإعلانية في الإعلان التجاري وتأثيرها في جذب المتلقي \_ المجتمع الأردني)

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط، حيث تقدم الباحثة هذه الاستبانة لإبداء رأيكم في مدى مصداقيتها من خلال خبراتكم العلمية في هذا المجال، حيث أرجو إبداء رأيكم في صلاحية الفقرات المذكورة، وكما أرجو إبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم بشأن زيادتها، أو حذفها، أو تعديلها بما ترونه مناسباً.

مع خالص تقدير واحترامي

الباحثة

رهام الدوخي

أبداً	نادراً	أحياناً	دائماً	الفقرات	الرقم
				يهدف الإعلان إلى تغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلك.	1
				يهدف الإعلان إلى إغراء المستهلك لزيادة معدلات استعمال المنتج.	2
				تُوظف الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الأردنية	3
				تحقق الاستمالات الإقناعية الهدف المرجو منها	4
				تُوظف الاستمالات الإقناعية للتأثير على القرارات الشرائية للجمهور المستهدف.	5
				تركز الاستمالات العقلية في الغالب على السمات وذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات المتعلقة بالمنتج	6
				تنوعت الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الأردنية.	7
				تثير الاستمالات العاطفية اهتمام الجمهور المستهدف.	8
				تثير الاستمالات العقلية اهتمام الجمهور المستهدف	9
				تُوظف استمالة الجنس في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف	10
				تُوظف استمالة الخوف في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف	11
				تُوظف الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية في الإعلان الأردني.	12
				توظيف استمالة السعر في الإعلان يؤدي إلى جذب الجمهور المستهدف.	13
				تُوظف إستراتيجية المقارنة في تقديم منتج على أنه متميز عن المنتج المنافس.	15
				تعتمد الاستمالات العقلية على المصادقية في تقديم المعلومات والحقائق عن المنتج.	16
				ذكر الخصائص المتميزة للمنتج تحقق استجابة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.	17
				تُوظف الإعلانات التجارية الأردنية استمالة شهرة المنتج.	18
				تُوظف استمالة الندرة في أن منتج ليس متاح بدرجة كافية في محاولة إقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء.	19

				يُوظف الأسلوب المجازي لوصف الأشياء من خلال التعبير عنها بأشياء أخرى في تغيير موقف المستهلك.	20
				تُوظف استمالة الشعور بالدفع في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف	21
				تُوظف استمالة المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	22
				تُوظف استمالة الشعور بالفخر والتميز لامتلاك المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	23
				تُوظف العاطفة السلبية من خلال شعور الجمهور بالذنب في حال عدم القيام بالفعل المطلوب من الإعلان.	24
				تُوظف استمالة المرح والفكاهة لتأثير على الجمهور المستهدف.	25
				تحقق استمالة الفرح والفكاهة فعالية في جذب انتباه الجمهور المستهدف.	26
				تُوظف استمالة تحقيق الذات من خلال شعور الفرد ورغبته في إضفاء قيمة لحياته في حال حصوله على المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	27
				تُوظف استمالة استخدام شخصية مشهورة لتأثير على المستهلك.	28
				تُوظف استمالة العلاقات الشخصية لتأثير على الجمهور المستهدف.	29
				تؤثر الاختلافات البيئية والثقافية والاجتماعية في فعالية الاستمالة الإعلانية.	30
				يمكن للمزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية أن تعطي قيمة إضافية للإعلان.	31

## الملحق رقم (2)

### قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستبانة

الجامعة	الاختصاص	الاسم	ت
الشرق الأوسط	هندسة العمارة	الأستاذ الدكتور وائل الأزهري	1
الشرق الأوسط	التصميم الجرافيكي	الأستاذ الدكتور ستار الجبوري	2
الشرق الأوسط	التصميم الجرافيكي	الأستاذ الدكتور احمد وصيف	3
الشرق الأوسط	التصميم الجرافيكي	الدكتور وائل عبد الصبور	4

### الملحق رقم (3)

#### الاستبانة بعد التحكيم

مدى فاعلية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي (المجتمع الأردني)

نضع بين أيديكم الكريمة استبانة الدراسة التي صممت لجمع البيانات اللازمة للدراسة التي أقوم بإعدادها بعنوان (مدى فاعلية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط.

ونظراً لأهمية آراء حضراتكم نأمل في الإجابة بدقة عالية، حيث أن جميع المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً أملين حسن تعاونكم معنا وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

الدكتور المشرف: يزن العمرات

الباحثة: رهام الدوخي



الرقم	الفقرات	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	يهدف الإعلان (التجاري) إلى تغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلك.				
2	يهدف الإعلان (التجاري) إلى إغراء المستهلك لزيادة معدلات استعمال المنتج.				
3	تُوظف الاستمالات الإقناعية في الإعلانات (التجاري) الأردنية				
4	تحقق الاستمالات الإقناعية (في الإعلان التجاري) الهدف المرجو منها				
5	تُوظف الاستمالات الإقناعية للتأثير على القرارات الشرائية للجمهور المستهدف.				
6	تركز الاستمالات العقلية في الغالب على السمات وذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات المتعلقة بالمنتج				
7	تنوعت الاستمالات الإقناعية في الإعلانات (التجارية) الأردنية.				
8	تثير الاستمالات العاطفية اهتمام الجمهور المستهدف.				
9	تثير الاستمالات العقلية اهتمام الجمهور المستهدف				
10	تُوظف استمالة الجنس في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف				
11	تُوظف استمالة الخوف في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف				
12	تُوظف الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية في الإعلان الأردني.				
13	توظيف استمالة السعر في الإعلان يؤدي إلى جذب الجمهور المستهدف.				
14	تُوظف إستراتيجية المقارنة في تقديم منتج على أنه متميز عن المنتج المنافس.				
15	تعتمد الاستمالات العقلية على المصدقية في تقديم المعلومات والحقائق عن المنتج.				
16	ذكر الخصائص المتميزة للمنتج تحقق استجابة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.				
17	تُوظف الإعلانات التجارية الأردنية استمالة شهرة المنتج.				
18	تُوظف استمالة الندرة في أن منتج ليس متاح بدرجة كافية في محاولة إقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء.				

				يُوظف الأسلوب المجازي لوصف الأشياء من خلال التعبير عنها بأشياء أخرى في تغيير موقف المستهلك.	19
				تُوظف استمالة الشعور بالدفء في الإعلان الأردني لتأثير على الجمهور المستهدف	20
				تُوظف استمالة المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	21
				تُوظف استمالة الشعور بالفخر والتميز لامتلاك المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	22
				تُوظف العاطفة السلبية من خلال شعور الجمهور بالذنب في حال عدم القيام بالفعل المطلوب من الإعلان.	23
				تُوظف استمالة المرح والفكاهة لتأثير على الجمهور المستهدف.	24
				تُوظف استمالة تحقيق الذات من خلال شعور الفرد ورغبته في إضفاء قيمة لحياته في حال حصوله على المنتج لتأثير على الجمهور المستهدف.	25
				تُوظف استمالة استخدام شخصية مشهورة لتأثير على المستهلك.	26
				تُوظف استمالة العلاقات الشخصية لتأثير على الجمهور المستهدف.	27
				تؤثر الاختلافات البيئية والثقافية والاجتماعية في فعالية الاستمالة الإعلانية.	28
				يمكن للمزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية أن تعطي قيمة إضافية للإعلان.	29