

درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن
The Degree of Consumer's Mind Responsiveness to the
Commercial Advertising Design in Jordan

إعداد

سوسن عبد القادر سعيد مرشد

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

أيار - 2018

تفويض

أنا سوسن عبدالقادر سعيد مرشد أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا
والكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدارسات العلمية عند
طلبها.

الاسم : سوسن عبدالقادر سعيد مرشد

التاريخ: 2018/05/15م

التوقيع: د. سوسن عبدالقادر

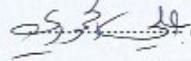


قرار مجلس المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها (درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن)

وأجيزت بتاريخ: 2018/5/15

أعضاء لجنة المناقشة:

- 1- د/ أحمد حسين وصيف (رئيساً ومشرفاً) جامعة الشرق الأوسط
التوقيع: 
- 2- د. وائل عبد الصبور (ممتحناً داخلياً) جامعة الشرق الأوسط
التوقيع: 
- 3- د. علي الحموري (ممتحناً خارجياً) جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
التوقيع: 

شكر وعرّفان

الحمد لله على فضله ونعمه.

إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور أحمد وصيف الذي أشرف على بحثي حتى خرج إلى النور

وعلمني من علمه الغزير وخلقه الرفيع وأدبه الجمّ.

ولا أنسى أن أشكر كل من له فضل عليّ لعون قدمه بمعلومة أو رأي أو توجيه

أو مساعدة من الأصدقاء والأهل والزملاء.

كما وأتقدم بجزيل الشكر للأساتذة الفاضلين أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقراءة

ومناقشة هذا البحث

وَأدعوا الله أن يتكلل بحثي بالنجاح

الباحث

الإهداء

إلى والدي ... سندي ومصدر قوتي

إلى أمي ... من تمدني بالثقة والحنان

إلى إبني ... أهم إنجازاتي ومصدر إلهامي

إلى روح الفقيه الأستاذ محمد عمران ... المعلم والملهم

الذي فارق الحياة يوم اكتملت رسالتي

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
التفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
شكر وعرقان	د
الإهداء	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ز
قائمة الأشكال والصور	ح
قائمة الملحقات	ط
المخلص باللغة العربية	ي
المخلص باللغة الإنجليزية	ك
الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها	1
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	13
الفصل الثالث: منهجية الدراسة "الطريقة والإجراءات"	99
الفصل الرابع: نتائج الدراسة	106
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	115
قائمة المراجع العربية	120
قائمة المراجع الأجنبية	122
الملحقات	124

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-2	جدول الدراسات السابقة رقم (1)	92
2-2	جدول الدراسات السابقة رقم (2)	93
3-2	جدول الدراسات السابقة رقم (3)	94
4-2	جدول الدراسات السابقة رقم (4)	95
5-2	جدول الدراسات السابقة رقم (5)	96
6-2	جدول الدراسات السابقة رقم (6)	97
7-2	جدول الدراسات السابقة رقم (7)	98
8-3	جدول رقم (8) مقياس (Likert) ليكرت الخماسي التدريجي	102
9-3	جدول رقم (9) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على K-S	104
10-4	جدول (10) التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	107
11-4	جدول (11) التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	108
12-4	جدول رقم (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة نحو المحور الأول	109
13-4	جدول رقم (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة نحو المحور الثاني	111
14-4	جدول (14) نتائج اختبار فرضية الدراسة الأولى	113
15-4	جدول (15) نتائج اختبار فرضية الدراسة الثانية	114

قائمة الأشكال والصور

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الشكل
22	رسم توضيحي يوضح تسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات	1-2
26	إعلان متحرك - إعلان «بطاريات دوراسيل» Duracell	2-2
26	إعلان متحرك - إعلان شركة الكسيح لتصنيع الأطعمة «منتج الجميد السائل»	3-2
27	إعلان ثابت - إعلان «كوكا كولا» Coca-Cola	4-2
28	إعلان متحرك - إعلان منتج «نيدو» Nido العلامة التجارية «نستله» Nestlé	5-2
29	إعلان ثابت - إعلان «برسيل» Persil	6-2
29	إعلان ثابت - إعلان العلامة التجارية «ميبيلين» Maybelline	7-2
31	إعلان ثابت - إعلان العلامة التجارية «رولكس» Rolex	8-2
35	إعلان ثابت - إعلان شركة التامين الأردنية	9-2
37	إعلان ثابت - إعلان بنك القاهرة عمان	10-2
65	رسم توضيحي يبين الأبحاث التي يجريها موظفو وكالات الإعلان	11-2

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
125	ملحق (1) أسماء المحكمين للاستبانة	1
126	ملحق (2) الاستبانة	2

درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن

إعداد

سوسن عبد القادر سعيد مرشد

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة إذا ما كان قطاع مصممي الإعلان التجاري في وكالات الإعلان المتخصصة في السوق الأردني، مدركاً لكيفية توظيف الفكرة الإبداعية في التصميم للوصول إلى عقل المستهلك وتوجيه سلوكه، وإذا ما كانت هذه الوكالات تمتلك رؤية واضحة وعلماً وخبرة بتنوع الثقافات والبيئات والحاجات وأنماط سلوك المستهلك لتوجيه سيكولوجيا التصميم لتحقيق أغراض الإعلان والاستجابة المرجوة منه. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة طبقت على 21 وكالة إعلان في العاصمة عمان وعينة بحثية تضم 55 من مصممي الإعلان. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة من وجهة نظر المصممين:

- يوجد دور لثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة من الإعلان التجاري في الأردن.
- توجد درجة مرتفعة من استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن.

كلمات مفتاحية (درجة، الإستجابة، عقل، سيكولوجيا الإعلان، وكالات الإعلان، المستهلك)

The Degree of Responsiveness of the Consumer's Mind to the Design of Commercial Advertising in Jordan

Prepared By:

Sawsan AbdulQader Said Murshed

Supervised By:

Professor Ahmed Hussein Ibrahim Wasif

Abstract

The study aimed to find out whether the sector of commercial advertising designers in advertising agencies specialized in the Jordanian market is aware of how to employ the creative idea in design, to reach the consumer's mind and guide its behavior. And whether these agencies have a clear vision, knowledge and experience in the diversity of cultures, environments, needs and consumer behavior to guide the Design Psychology to achieve the purposes of advertising and the desired response. The study was based on the Descriptive Analytical Method and the Questionnaire was used as a tool applied to 21 advertising agencies in the capital Amman and a research sample of 55 advertising designers. The main findings of the study from designers point of view:

- There is a role for consumer culture in guiding design psychology studies to achieve the desired response from commercial advertising in Jordan.
- There is a high degree of consumer response to the design of commercial advertising in Jordan.

Keywords (Degree, Response, Mind, Advertising Psychology, Advertising Agencies, Consumer)

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة

منذ وجود الإنسان على وجه الأرض كان يعيش ضمن جماعات صغيرة تتعاون لتلبية احتياجاتها الأساسية، وكان مهم الأساسي تأمين غذائهم وسلامتهم دون اعتبارات تجارية. وقد تطورت هذه الجماعات الصغيرة فيما بعد إلى تجمعات أكبر إلى أن أصبحت مجتمعات مستقلة ذات علاقات نفعية متبادلة.

ونشأت مع هذا التطور احتياجات جديدة لأفراد هذه الجماعات تطلبت تعاون أفراد المجتمع فيما بينهم من ناحية، وبين المجتمعات القريبة من ناحية أخرى لتلبية احتياجات هذه المجتمعات، فنشأ التبادل التجاري الذي أسس لظهور المنافسة بين المنتجين في القطاع الواحد، وقد تمخضت هذه المنافسة عن ابتكار طرق لترويج المنتجات ولفت الانتباه وجذب الجمهور.

ولقد دوّنت وطوّرت طرق الإعلان والترويج حتى تبلورت مناهج تدرّس وتتبع. وقد أسهمت العلوم التي ظهرت لاحقاً كعلم الاجتماع، وعلم النفس والعلوم الإدارية والإحصاء والعلوم الطبيعية (الهندسة والطب والرياضيات وغيرها) في بلورة ذلك المنهج الذي يعرف اليوم بعلم صناعة الإعلان، الذي يضم في فروعه جميع العمليات اللازمة لنقل الرسالة الإعلانية للترويج للمنتج والتعريف بخصائصه وفوائده.

ومع حلول القرن العشرين واحتدام المنافسة بين المنتجين ازدادت الحاجة لتطوير أساليب ووسائل الإعلان وابتكار طرق أكثر عمقاً، الأمر الذي دفع لابتكار شركات تقوم بمهمة الإعلان والترويج للمنتجات نيابةً عن أصحاب العلامات التجارية، عرفت بـ "وكالات الإعلان"، والتي

أخذت على عاتقها تطوير الأساليب التقليدية، وابتكار وسائل إعلانية جديدة، وإعادة التنظيم لتسهيل المهام، وتوزيع التخصصات، وزيادة الفعالية، وتسويق المنتجات.

وقد لفت انتباه صنّاع الإعلان -مع تطور العلوم الإنسانية والطبيعية في القرن المنصرم- خصائص المجتمع والظواهر الاجتماعية التي طرأت على المجتمعات من حيث سلوكهم وتأثرهم بالعوامل المحيطة بهم، وكذلك وعيهم بعملية الإدراك وكيفية عمل الدماغ والأعصاب فقاموا بتوظيف هذه المعارف للتأثير على سلوك المستهلك من خلال الابتكارات الإعلانية لصالح المنتجين، وقد تحقق من خلال هذا التوظيف نجاحاً باهراً نشهده في يومنا هذا، ونستطيع الاستدلال عليه من خلال استحوادهم على الغالبية العظمى من حصة الإعلان التي تقدر بالمليارات.

واستطاع الأكاديميون المبدعون في التصميم والإعلان بلورة مناهج أكاديمية تدرس في الجامعات حول العالم. انعكست هذه المناهج الجامعية على أساليب التصميم والإعلان لكثير من وكالات الإعلان الحديثة التي تحقق نجاحاً؛ فأثمرت إعلاناً قادراً على التأثير في سلوك المستهلك وتحقيق أعلى فائدة للقيمة المدفوعة.

يسلط الباحث الضوء على العلاقة الأصيلة بين الإعلان والتسويق، وأقسام الوكالة الإعلانية وأدوارها، ويشير للمعلومات التي تحتاج الوكالة إلى دراستها كي تتمكن من صناعة إعلانٍ قادرٍ على التفاعل مع المستهلك.

يوضح الباحث أهمية العلوم السلوكية والاجتماعية والعلوم الطبيعية في صناعة الإعلان، كما ويسلط الضوء على أهمية معرفة دور المثيرات الحسية وطريقة تفكير الدماغ التي من شأنها التأثير على الجهاز العصبي للأفراد، ودور ثقافة المجتمع في صناعة الإعلان.

مشكلة الدراسة

يعاني مجتمع مصممو الإعلان التجاري ووكالات الإعلان في الأردن من مشكلة تتمثل بضعف القدرة على إنتاج إعلانات ذات تصاميم تحاكي عقل المستهلك وتصل إليه وتلبي حاجاته. ووجود خلل في دراسة سلوك المستهلك وثقافته وحاجاته لإيصال الفكرة الإبداعية لتصميم الإعلان التجاري. ونقص بالمعرفة الأساسية والمكاملة لصناعة الإعلان وبالإجراءات والوثائق اللازمة لذلك والمرتكزة أساساً على تصميماتهم الإبداعية، كما أن بيئة العمل لا تمكنهم أحياناً من امتلاك أدوات صناعة الإعلان، وهناك نقص ملحوظ في كثير من الموضوعات المكاملة لعملية تصميم إعلان يخاطب عقل المستهلك ويصل إليه ويلبي حاجاته، وكذلك فإن كثيراً من العاملين في التصميم الجرافيكي لا يملكون خبرات تمكنهم من الوصول إلى عقل المستهلك.

هدف الدراسة

- تعريف المصمم بأهمية دور التصميم الجرافيكي في توظيف الفكرة الإبداعية التي تخاطب عقل المستهلك الأردني من أجل التأثير فيه إيجابياً، وتغيير سلوكه، وقرار الشراء لديه.
- قياس مدى إدراك المصمم الأردني لأهمية دراسة الثقافات المتعددة والبيئات والحاجات وسلوك المستهلك الأردني لتوجيهه سيكولوجيا التصميم ليحقق الإعلان التجاري الإستجابة المرجوة منه.

أهمية الدراسة:

- قياس مدى إدراك المصمم الجرافيكي لدرجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في وكالات الإعلان.

- شرح كيفية تأثير الإعلان التجاري على الدماغ والجهاز العصبي لدى المستهلك.
- توضيح أهمية ثقافة وسلوك المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الإستجابة المرجوة من الإعلان التجاري.
- توضيح العلاقة ما بين التصميم والإعلان والتسويق.
- شرح تفاصيل الإجراءات العملية في وكالات الإعلان.
- أهمية تعديل الخطط الدراسية، والاهتمام بدراسة الموضوعات وثيقة الصلة بالتصميم الإعلاني.

أسئلة الدراسة:

1. هل يدرك المصمم دور ثقافة وسلوك المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الإستجابة المرجوة من الإعلان التجاري في الأردن؟
2. ما هي درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن من منظور المصمم؟

فرضية الدراسة:

1. تلعب ثقافة المستهلك وسلوكه دوراً هاماً في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لكي يحقق الإعلان التجاري في الأردن الإستجابة المرجوة منه بغرض التسويق الأمثل للمنتج.
2. تختلف استجابة عقل المستهلك الأردني لتصميم الإعلان تبعاً للاستمالات الثقافية والسيكولوجية.

حدود الدراسة:

الزمانية: 2017-2018.

المكانية: عمان - المملكة الأردنية الهاشمية.

الموضوعية: درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن من منظور المصمم.

محددات الدراسة:

- التغير المستمر في تصميم الإعلان التجاري بالأردن.
- حداثة البحوث في الدراسات السلوكية ودراسات سلوك المستهلك .
- الإختلافات السلوكية بين فئات المستهلكين في الأردن.
- التنوع الثقافي والبيئي والتفاوت في متغيرات الجنس والعمر والزمان والمكان والظروف لعينة الدراسة (مصممي الإعلان التجاري).

مصطلحات الدراسة:

المجتمع Society:

نظرياً: مجموعة من الأفراد تعيش في موقع معين ترتبط فيما بينها بعلاقات ثقافية واجتماعية، يسعى كل واحد منهم لتحقيق مصالحه واحتياجاته من خلال التعاون فيما بينهم لتحقيق فوائد على مستوى الأفراد والجماعات لا يمكن تحقيقها للإنسان بشكل منفرد. (عبد الجواد، 2008)

الظواهر الاجتماعية Social Phenomena:

نظرياً: هي ما يمارسه الناس في مجتمع ما، إما كسلوك جماعي لكل المجتمع أو كمجموعات أصغر في المجتمع الواحد، والتي تُلاحظ من خلال انعكاسها على تصرفات وسلوك الأفراد بشكل طارئ أو متغير أو ثابت.

عملياً: هو تفاعل المجتمع مع طارئ معين واتخاذ نمط دائم أو متغير على المدى الطويل أو القصير، وكثيراً ما يقوم الإعلان بإحداث وإنهاء هذه الظواهر. (عبد الجواد، 2008)

الهوية Identity:

نظرياً: هي حزمة المعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق واللغة وغيرها من الخصائص التي تميز مجتمع ما عن غيره، وتحدد طريقة العلاقة والسلوك ما بين أفراد المجتمع الواحد وتحدد انتماء الفرد لهذا المجتمع من عدمه. (الرحو، 2005)

السلوك Behavior:

نظرياً: هو التصرفات وردات الفعل للإنسان التي تنتج عن تأثره بالمثيرات الخارجية الملموسة والمحسوسة والمحكوم بهوية الفرد.

عملياً: هو الاتجاه المتوقع سلوكه عند الأفراد والجماعات، نتيجة الإعلان الذي يُبث لهم، والرسالة التي يتضمنها. (الرحو، 2005)

الحاجات Needs:

نظرياً: وهي الأشياء التي يحتاجها ويتعطش لتلبيتها للاستمرار والبقاء والتفاعل وتحقيق ذاته، وتنقسم هذه الإحتياجات إلى احتياجات جسدية واحتياجات نفسية. (الرحو، 2005).

العمليات العقلية Mental Operations:

نظرياً: هي العمليات التي تجري داخل العقل والتي تفسر الكثير من النشاطات التفاعلية، وتصنع الإدراك، والانتباه، والتذكر، والتمييز، وتقدير الأشياء.

عملياً: هي العمليات التي من خلال فهمنا لها نستطيع صناعة إعلان يمكن أن يلفت انتباه المستهدفين منه، ويكون قابلاً للتذكر بصورة كبيرة، ويظهر المزايا التي تتوافق وعقل الفئة المستهدفة، بحيث تستطيع هذه الفئة تقديرها نتيجةً لاستثارة الخبرات الكامنة في عقولهم. (Du Plessis. E، 2005).

الجهاز العصبي Nervous System:

نظرياً: هو شبكة الاتصالات الداخلية في جسم الإنسان التي تساعده على التفاعل مع التغييرات البيئية المحيطة به من خلال الحواس التي يمتلكها، وتقوم بنقل البيانات للدماغ وتلقى الأوامر لتحديد ردة الفعل.

عملياً: يمثل استغلال أفضل الممارسات الممكنة لإحداث الأثر عند بث الرسالة الإعلانية من خلال ردات الفعل المتوقعة نتيجة تلقي الإنسان لهذه الرسالة. (Du Plessis. E، 2005)

منهجية التفكير **Thinking Methodology**:

نظرياً: هي أسلوب العمليات الذهنية الذي يستخدمه الإنسان في تحليل المشاكل، لتمكينه من التعامل مع المتغيرات التي تحيط به وفق ثقافته ونمط الحياة الاجتماعية التي يعيشها.

عملياً: الطريقة التي يفكر بها الفرد في مجتمع ما، والتي تتأثر بالنمط والأسلوب السائد في هذا المجتمع، ومن خلالها يمكن اختيار طريقة إبداع الرسالة التي يستطيع هذا الفرد فهمها بسهولة بدون غموض أو التباس. (جعلوك، 2000).

الإجراءات **Procedures**:

نظرياً: هي مجموعة من العمليات والأساليب المتسلسلة التي تقود عملية الإعلان في النهاية للظهور، وتحقيق أهدافها.

عملياً: الأسلوب والعمليات والمشاريع والمبادرات التي يتم تحريرها وتنفيذها لتحقيق وتدعيم غاية الإعلان والسبب الذي استدعاه. (الرحو، 2005).

الجمهور المستهدف **Target Audience** :

نظرياً: هي مجموعة أو مجموعات من المجتمع يستهدفها الإعلان لتوصيل فكرة أو معلومة معينة بهدف الترويج لمنتج أو خدمة ما.

عملياً: الفئة التي يتم اختيارها ودراستها لبحث الإعلان لها بشكل مباشر، والتي من خلالها نحدد شكل وأسلوب الإعلان المتناغم معها لمنع تشتت إمكانات المعلن وتركيز وحصر الرسالة لها فقط. (Wells، W & Moriarty، S.E.، 2000).

العلامة التجارية Brand:

نظرياً: هي نظام شامل يوجه كافة أقسام الشركة لتحقيق انطباعات عند المستهدفين من شأنها تحقيق أهداف وجود المنشأة.

عملياً: نظام يحدد الاتجاه الذي يجب سلوكه عند كافة مستويات الإدارة، وخصوصاً التسويق والإعلان الذي يعتمد على هذا النظام في تحديد الشريحة المستهدفة والصورة الذهنية التي يجب أن تبنى في الأذهان ، كما يحدد مكانة العلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها والأسلوب والنمط والنغمة التي يتوجب استخدامها في عمليات إبداع الإعلان. (عمران، 2016).

التسويق Marketing:

نظرياً: هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة المخططة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجاتهم.

عملياً: هو الموجه المباشر لنوع الإعلان ووقته وعدد مرات ظهوره والمواسم التي يجب أن يظهر بها هذا الإعلان، ونوع الوسيلة التي تبث الرسالة من خلالها، ويعتمد عليه بشكل كبير في أقسام أو وكالات الإعلان. (Kotler، Ph 2003).

الإعلان Advertising:

نظرياً: إحدى قنوات اتصال التسويق القوية جداً، والتي يتم خلالها مخاطبة أوسع شريحة ممكنة من المستهدفين بعدة أشكال من خلال القنوات الإعلامية المتاحة للترويج لسلعة، خدمة، أو فكرة ما. عملياً: الأسلوب والأدوات التي توجه الرسالة من خلال منظومة متكاملة وموجهة حسب خطة التسويق. (Wells، W & Moriarty، S.E.، 2000).

وكالة الإعلان Advertising Agency:

نظرياً: هي الشركة المسؤولة عن القيام بالانشطة الاعلانية بالوكالة (نيابة) عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفزيون وإنترنت وغيرها. عملياً: هي شركة تحوي مجموعة من الأقسام تعمل بشكل متكامل لإبداع الأفكار وتنفيذها لصالح العميل، فهي تنفذها وتبثها حسب مخطط التسويق أو مخطط مقدم من قبلهم للعميل. (Wells،W 2000، S.E، Moriarty &)

الإبداع Creativity:

نظرياً: هي عملية ابتكار فكرة غير متوقعة أو غير مألوفة تتال انتباه وإعجاب المتلقين، لإيصال رسالة ما وتثبيتها في ذاكرتهم بأقل عدد ممكن من المشاهدات. عملياً: هو مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تمكن الشخص المبدع من ابتكار تصميم مختلف عن المعتاد، ويحمل في نفس الوقت رسالة موجهة لفئة ما. (عمران، 2016).

الإنتاج الاعلاني Media Production:

عملياً: هو قسم يقوم بتنفيذ المادة الاعلانية مثل التصوير الثابت Photography أو المتحرك Video والتسجيل الصوتي Voice Recording والطباعة Printing وغيرها. (عمران، 2016).

المصمم Designer:

نظرياً: هو شخص يستخدم أساليب متنوعة لإنشاء والجمع بين الرموز والصور والكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل. عملياً: هو الشخص المؤهل من الناحية الفنية الإبداعية والتمكن ثقافياً ومعرفياً لصنع رؤية ثابوية للواقع أو رؤية جديدة عبر من خلال التصميم. (جعلوك، 2000).

التصميم Design:

نظرياً: عمل فني يتضمن مجموعة من الرسوم والصور والألوان والنصوص لغاية توصيل رسالة لفئة معينة من الناس.

عملياً: تحويل الفكرة الإبداعية إلى منتج مرئي يستطيع التفاعل مع المستهدفين. (عمران، 2016).

الشعار اللفظي Slogan:

نظرياً: هي العبارات التي تكتب وتضاف إلى التصميم أو تكون منفردة، بهدف تسهيل إيصال الرسالة للمستهدفين بتناغم مع الفكرة الإبداعية.

عملياً: هي استخدام الكتابات في الإعلانات بحيث تحمل رسالة المعلن وتكون بشكل مختصر

ومباشر، وتحمل في بعض الأحيان نغمة معينة بهدف تسهيل عملية الشرح والتذكر على

المستهدفين. (عمران، 2016).

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الأدب النظري

تمهيد

لقد توجه الباحث نحو شريحة تعمل في تصميم الإعلان التجاري في وكالات الإعلان الأردنية لمعرفة ما إذا كانت هذه الشريحة مدركة لكيفية توظيف الإبداع في التصميم للوصول إلى عقل المستهلك وتوجيه سلوكه لتحقيق اغراض الإعلان المرجوة، فكان لابد من التعريف بهوية المجتمع والظواهر الاجتماعية ومحدداتها وأثر التنوع والغنى الثقافي في الأردن على تصميم الرسالة الإعلانية فاستعان الباحث بما تيسر له من كتب وابحاث تتضمن فهم العلم لسلوك الإنسان ودوافعه وحاجاته وانفعالاته وعاداته وإحساسه وإدراكه وذاكرته وتفكيره، ثم تطرق الباحث لعرض مبسط لأثر الإعلان على العقل البشري وسلوك الأفراد، ثم انتقل إلى تعريف الإعلان وتطوره التاريخي ووظائفه.

وتناول الباحث بشيء من التفصيل التعريف بوكالات الإعلان لأهمية دورها في تسويق السلع والعلامات التجارية واتخذها عينة للبحث. ثم انتقل إلى الدور الذي يلعبه الإبداع في تصميم الإعلان في عملية التسويق، فعرف بالتسويق وخطته وقنواته والترويج وطرق البيع.

بما أن الإعلان أصلاً يتعلق بالتصميم الإبداعي فكان التعريف بالإبداع وطرق التفكير الإبداعي ومواصفات المبدع والعملية الإبداعية ومراحلها. وبعد التعريف بعناصر ولاعبى العملية الإعلانية توجه للتعريف بالمستهلك فدرس سلوكه والعوامل المؤثرة فيه والتأثيرات السيكولوجية عليه وكيفية تفاعله مع المؤثرات واتخاذها للقرارات، ومن ثم الاستراتيجيات الواجب اتباعها لتوصيل الرسالة الإعلانية إلى عقله الواعي أو اللاواعي.

هوية المجتمع واختلاف الثقافات وارتباطه بسلوك المستهلك

تعريف المجتمع Society:

يعرف المجتمع على أنه مجموعة من الأفراد (من عرق واحد أو خليط عرقي) يعيشون مع بعضهم في مساحة جغرافية واحدة، يشكل مجموعهم نظاماً اجتماعياً (مجتمع) شبه مغلق، يتفاعل أفرادهم ويتبادلون المؤثرات، وتربطهم شبكة من العلاقات لتحقيق المصالح والحاجات الجماعية والفردية. ويسهم هذا التعايش في تطوير ثقافةٍ ووعيٍ مشتركٍ يصبغ المجتمع وأفراده بصفات مشتركةٍ تشكل شخصية هذا المجتمع وهويته التي تكوّن العُرف (القانون الشعبي غير المكتوب) الذي يحدد وينظم العلاقات بين أفراد هذا المجتمع مع القوانين الوضعية.

ويلزم مصمم الإعلان التجاري معرفة دقيقة بالمجتمع الذي يتوجه إليه ليتمكن من إيجاد القوى الرئيسية التي المؤثرة على نظام هذا المجتمع حتى يستتبط القوانين التي من خلالها يستطيع وضع الأفكار الفاعلة والمؤثرة في هذا المجتمع، وهذا التدقيق نابع من كون المجتمع البشري منظومة معقدة وغير متوازنة تتغير وتتطور باستمرار وتقودها ظواهر اجتماعية طبيعية أو مفتعلة تتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتقنية والقوانين الوضعية. (عبد الجواد، 2008)

تعريف الظاهرة الاجتماعية:

الظاهرة الاجتماعية هي سلوك إجتماعي يمارس من قبل أفراد المجتمع إما بإرادتهم أو تكون مفروضة عليهم في مكان وزمان معينين، والظاهرة أيضاً مجموعة من القواعد والاتجاهات

العامة التي يتبعها أفراد المجتمع، والتي تنظم حياتهم وتنسق العلاقات التي تربطهم ببعضهم البعض. وتتميز الظاهرة بكونها عامة، ولها بداية، وتنتشر، وتنتقل، وتتطور، وتتغير، ولها نهاية، وتؤثر في سلوك الأفراد الآخرين. (عبد الجواد، 2008)

خصائص الظواهر الاجتماعية

الظاهرة الاجتماعية نوع من أنواع السلوك تفرض ذاتها على الفرد في المجتمع دون أن يشعر بذلك، وهي عامة لا تقتصر على أفراد معينين دون غيرهم، وهي أيضاً تلقائية من صنع المجتمع، ولها عدة خصائص أهمها:

- مترابطة مع بعضها البعض (الكرم، الضيافة).
- متداخلة، مع الظواهر المنتشرة معها (مواسم الزواج، بيع العطور، شراء الملابس الجديدة).
- خارجة عن شعور الفرد (تعتبر الظاهرة أمراً اعتيادياً للأفراد الذين ولدوا مع وجودها وتصبح جزءاً من حياتهم، مثال: عادة شرب مشروب "الفيمتو" في الخليج في شهر رمضان).
- ردة فعل (لا تنشأ من فعل الأفراد وإنما من وحي العقل وصنع المجتمع بأكمله).
- عامة، يشارك غالبية أفراد المجتمع في الظاهرة الاجتماعية.
- متغيرة، الظاهرة نسبية تتغير بين الزمان والمكان.
- مكتسبة، حيث ينشأ عليها الأفراد من خلال أسرهم أولاً، ومجتمعهم ثانياً (تركيز العلامات التجارية على الآباء لتكوين عادات تتطور لظاهرة تنتقل لأبنائهم)
- معدية، للظاهرة الاجتماعية تأثير العدوى بين أفراد المجتمع (انتقال الأمراض المعدية).

- **جذابة**، حيث يجذب الفرد لممارستها بإرادته وبين فترات متغيرة (الأعياد) أو لاشعورية يعتادها الفرد ويستسهلها ويستحسنها (شرب القهوة وتناول الدونات في الصباح). (عبد الجواد، 2008)

الظاهرة الاجتماعية من منظور الإعلان:

تعتبر الظاهرة الاجتماعية وظروف استحداثها فرصة كبيرة لصناع الإعلان، حيث يقوم هؤلاء باستغلال الظاهرة (سلبية كانت أم إيجابية) لتدعيم موقف المنتج وحملته الإعلانية لإيجاد الفرص الهامة لنجاحه، ونرى هذا الأمر جلياً في علامة «نيسكافيه» وكيفية تحولها من مشروب لا يتناوله سوى الأفراد الأعلى من الطبقة المتوسطة والغنية إلى ظاهرة عامة في كثير من المجتمعات، حيث استطاعت هذه العلامة ومن خلال إيجاد عبوات صغيرة اقتصادية رخيصة يستطيع الجميع شراءها، ومن خلال حملاتها التي تصور الأماكن التي يمكن وبسهولة تناول هذا المشروب فيها (مثل الجامعات أو على الطرق أو في العمل، وبعد الاستيقاظ من النوم وغيرها) إلى التحول من مشروب ساخن إلى ظاهرة غزت العالم تقريباً، وأصبحت المشروب رقم واحد في معظم الاوقات وخاصة وقت الضيافة. (عبد الجواد، 2008)

هوية المجتمع والسمات المحددة لها:

الهوية الفردية، هي الصفات المحددة للفرد والدالة عليه وعلى ثقافته ومعتقداته واتجاهاته وقيمه ولغته، التي تحدد طريقة عيشه في المجتمع والطرق (العرف) التي يسلكها، في داخل مجتمعه وتحكم تصرفاته وتعطيها شرعية.

وتتصبع هوية المجتمع بصفات غالبية أفرادها، حتى تصبح هذه الهوية هي المميّزة لهذا

المجتمع أو ذلك بشكل عام بغض النظر عن اختلاف هويات أقليات بسيطة من أفرادها.

وتتميز هوية المجتمع بأنها:

- **عامة،** فهي لا ترتبط بالضرورة بكل أفراد المجتمع لكنها تؤثر على الأقليات الذين يعيشون فيه من خلال استحسانها أو اعتيادها وفي أضعف تقدير عدم استهجانها.
- **صابغة،** مع الوقت يتأثر الأفراد بالمجتمعات التي يتواجدوا بها.
- **جامعة،** حيث يلتف معظم أفراد المجتمع حولها ويدافعون عنها ويعشقونها، وينفرون من المواضيع التي تعارضها أو تتقاطع معها.
- **دافعة،** كونها عاملاً مهماً في تصرفات الناس وسلوكهم.

اختلاف الثقافات وتنوعها وتأثيرها في عملية الإعلان:

يعتمد الإعلان في نجاح رسائله على اختيار الكلمات والصور والرسوم والرموز واللهجات

التي تتناغم وثقافة المجتمع وهويته، ويؤثر هذا التناغم على قبوله من أفراد المجتمع وبالتالي

نجاحه، أو رفضه واستهجانها وفشلها، ونجد أمثلة لفشل حملات إعلانية كلفت الملايين نتيجة

استخدام كلمة أو جملة تحمل مضامين سلبية استخدمت في حملات إعلانية من قبل أشخاص

دوليين غير مطلعين على ثقافة المجتمعات التي يقومون بتنفيذ حملات إعلانية لها، أو نجاح

منقطع النظير من خلال استخدام عبارات لامست أعماق وجوارح أفراد هذا المجتمع، ونذكر هنا

على سبيل المثال استخدام فندق الانتركونتيننتال اسمين إسلاميين لفندقه في مكة والمدينة لهما

معانٍ ذات مدلولات تلامس أعماق المسلمين «فندق التوحيد ودار الهجرة» وتثير مشاعرهم بشكل

إيجابي. إن تقاطع الثقافات وتتنوعها الكبير يحتم على صنّاع الإعلان مراقبة كل تفصيل صغير كان أم كبير عند تخطيط أي حملة، والانتباه للرسائل التي تتعارض مع هوية المجتمع التي ستبث له هذه الرسالة. (عمران، 2016)

سلوك الجماعات وتأثيره على سلوك الأفراد:

إن السلوك العام للجماعات بمثابة التيار الجارف للأفراد، والمرجع المعتمد الذي لا يشوبه أيّة شائبة بغض النظر عن صوابه أو خطئه، فطبيعة الإنسان تجعله يتبع الغالبية ويصدقها ويستأنس برأيها، ويعتبرها المرجع له في حالة اتخاذ قراراته، ويسلك سلوكها.

يسعى أصحاب العلامات التجارية لإيجاد جماعات أو أفراد لهم الخبرة في مجال ما لكي يكونوا مرجعاً للمستهلك لتسهيل عملية اتخاذ القرار، فنرى في كثير من الإعلانات مجموعات من أفراد المجتمع يقومون بنفس التصرف للإيحاء بأن الغالبية تتبع هذه العلامة، أو أطباء ينصحون بمعجون أسنان دون سواه، أو بائعون (مدفوعون) في العالم الواقعي يقومون بإسداء النصيحة لما فيه مصلحة المستهلك، وغيرها من الأساليب. (يحي، 2014)

وفي كثير من الأحيان يستخدم صنّاع الإعلان مبدأ علم النفس «غواغئية القطيع» "herd behavior" في توجيه سلوك الأفراد من خلال الإيحاء بأن الغالبية موافقين على هذا المنتج أو ذلك أو تضخيم الواقع كما حدث في أواسط القرن التاسع عشر في كاليفورنيا بما يعرف «بحمى الذهب» "Gold Fever" حين اكتشف أحد الأشخاص قطعة من الذهب في أحد مجاري أنهار الولاية، وقامت الصحافة بنشر الخبر، وبدأ الحالمون بالذهب بالزحف إلى المنطقة، حينها استغل رجل الأعمال الشاب «ليفي شتراوس» (بعد زيارة الموقع ومعرفته بحاجات المنقبين لسراويل لا

تمزق، وابتكاره سروال الجينز «ليفاييز» «Levi's» ذو الحلقات النحاسية التي تثبت جيوب السروال وتمنع تمزقها)، واستخدم قصة العثور على الذهب وضخمها بشكل كبير لدفع الناس للقدوم إلى هذه المنطقة لكي يتمكن من الترويج لمنتجه معتمداً على إظهار المجتمع الذي نشأ في هذه المنطقة كمجتمع ثري سعيد. (عمران، 2016)

سلوك الأفراد وطرق التفكير ومحدداتها

من خلال مراقبة سلوك الإنسان نجد أن ما يحرك هذا السلوك هو مجموعة كبيرة من الدوافع التي تهدف لتحقيق غايات معينة تعمل على الحفاظ على بقاء الإنسان وحفظ نوعه. ومن خلال هذا التوضيح نرى أن الدافع يتضمن معنى التحريك والدفع، أي أنه قوة موجبة تتبع من الداخل لتوجه الإنسان نحو سلوك حركي وذهني يوصله لغايته، ويحكم طريقة تفكيره التي ستؤثر في عاداته وتصرفاته وطريقة إحساسه وإدراكه لما حوله، والنمط العقلي لتنظيم الذاكرة، وتحديد الفروق، وتكوين الشخصية.

ومن جملة هذه الدوافع التي تحدد سلوك الفرد وطرق تفكيره:

1. دوافع السلوك:

هناك استعداد فطري يستثير سلوك الفرد فينشطه ويوجهه نحو تحقيق هدفه، إذاً هناك

وظيفتين أساسيتين للدافع هما:

1. **الوظيفة التنشيطية:** ويظهر نشاط الدافع البدني أو النفسي عندما يكون هذا الشخص

مدفوعاً بتأثير دافع معين، مثال إعلانات المشروبات والطعام التي تبث رسائلها

الإعلانية في أوقات ما قبل الإفطار في شهر رمضان، حيث تعلم هذه الشركات أن

الصائمين يقعون تحت وطأة الجوع والعطش، وهو الدافع الفطري الذي يجعل الفرد

يستحسن كل أنواع الطعام والشراب ويقبل عليها.

ب. **الوظيفة التوجيهية:** ليكتمل توجه الدافع لا بد من تتابع السلوك حتى تحقيق الهدف، أي

ردة الفعل الفيزيائية، مثال أن تقوم الإعلانات بتحفيز الفرد للتوجه نحو الهدف وتحقيق

غاية الإعلان من خلال مجموعة متسلسلة من الإعلانات. (الرحو، 2005)

2. الدوافع والحاجات:

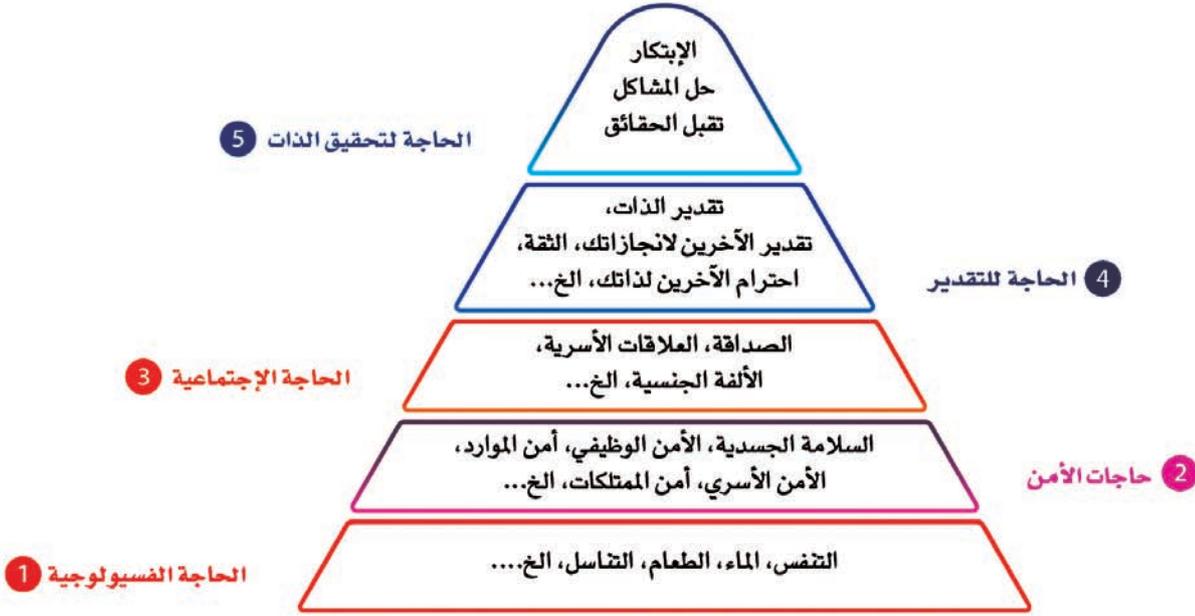
الدافع والحاجة كما أسلفنا هما المحرك الاساسي وراء سلوك الأفراد، والتي حددها العالم

أبراهام ماسلو من خلال ما يعرف بـ «هرم ماسلو»، حيث يرى أن الأفراد والجماعات يتوجهون نحو

إشباع حاجاتهم ويسعون لتحقيق حاجات جديدة كلما أشبعوا حاجة سابقة، وقد صنّف هذه الحاجات

إلى خمسة مستويات هي:

- الإحتياجات الفسيولوجية مثل الطعام والشراب.
- إحتياجات الأمن والسلامة للأفراد والجماعات.
- الحاجات الاجتماعية مثل الصداقات والعلاقات الأسرية.
- الحاجة للتقدير من المحيطين.
- الحاجة لتحقيق الذات.



الشكل رقم 1: رسم توضيحي يوضح هرم ماسلو الهرمي للاحتياجات (عمران، 2016)

ويمكن استخدام هرم ماسلو من قبل المصممين؛ فالمصمم يحدد شخصية المشتري وموقعه

من الهرم ثم من خلال التصميم يحفزها للانتقال للمرحلة التالية أي الشراء، ويعتمد التصميم في

معظم عملياته على هذه الحاجات للترويج للمنتجات أو الخدمات، ونرى ذلك من خلال إعلان

شركة مرسيدس عند إصدار سيارتها موديل العام 2001 في دول الخليج، حيث تضمنت رسالتها أن

هذه السيارة هي «سيارة رجال الأعمال» مما دفع الكثير لاقتناء هذه السيارة بهدف إشباع «الحاجة

للتقدير» لقناعة المشتري أن معظم الجمهور تكونت لديهم صورة عن مقتني السيارة (من خلال

الرسالة الإعلانية) وهذه الصورة تشبع حاجة المشتري لتقدير الناس له من خلال ارائهم، أو من

خلال نظراتهم. (عمران، 2016)

3. الوجدانيات والانفعالات:

الإنفعال جانب أساسي من الحياة الإنسانية والتي بدونها يصبح الإنسان أشبه بالآلة، والانفعالات تسيطر على كثير من جوانب حياة الفرد الجسمية والوجدانية والاجتماعية والمعرفية والعقلية، وهذه الانفعالات تكون في العادة حاجات عند الأفراد تقودهم نحو سلوك معين. ويعمد الإعلان في كثير من الاحيان لاستغلال هذا الموضوع في إثارة سلوك الأفراد وتوجيههم نحو أهداف (قد لا تكون بالضرورة أهداف حقيقية) تحقق أهداف عملية صناعة الإعلان، مثال؛ رغبة شركة منتجات الأدوية والمطاعم الوقائية « جلاكسو سميث كلاين » "GSK" في بيع مخزون المطعوم الخاص بالجذري وإدراجه في الدرجة الأولى في جدول مطعيم وزارة الصحة السعودية. فقد قامت في العام 2005 بحملة إعلانية هدفها الظاهري التنبيه لمطعوم الجذري دون الإشارة باي رسالة مكتوبة أن هذا المرض خطير (هو مرض ليس بالخطير)، حيث استخدمت في الحملة صورة لطفل يبكي بشدة مع رسالة مكتوبة تضمنت «احمي طفلك من مرض الجذري»، هذا الإعلان دفع المعظم للتهافت للحصول على هذا المطعوم لحماية أطفالهم من الألم الذي أصاب الطفل في صورة الإعلان، والضغط على وزارة الصحة لتقديمه بالمجان للمواطنين، وكان للشركة المعلنة ما أرادت حيث تم بيع المخزون وإدراج المطعوم في جدول الوزارة منذ العام 2006. (عمران، 2016)

4. تكوين العادات:

مع تقدم الإنسان في العمر يتغير سلوكه (في الغالب) نتيجة لما قد اكتسبه من البيئة الاجتماعية المحيطة به والخبرات الشخصية له، فتتكون لديه عادات جديدة غير العادات التي كانت معه من قبل أو في مراحل الطفولة.

لذا فالإنسان يمكن أن يكتسب أو يغير العادات التي تعرف مصطلحاً بـ(التعلم) وتسعى لهذا المبدأ معظم العلامات التجارية بل هو الهدف الاسمى لها، وتخصص في سبيل تحقيق ذلك وقتاً وجهداً كبيرين، فكثيراً من هذه العلامات تؤسس لإنشاء جيل يعتبر هذه العلامة جزءاً من ثقافته ويؤثر لاحقاً على الأجيال التي ينشؤها من الأبناء والأحفاد، ونرى هذه «العادة» كثيراً في عادة مثلاً شرب الحليب في الصباح عند معظم الغربيين، حيث استطاعت شركات الألبان (متحدة) إظهار أن الحليب هو الغذاء الأهم للطفل في عمر المدرسة (مع أن هذا الأمر غير دقيق) وأن الأطفال الذين يشربون الحليب يحصلون على علامات دراسية أفضل، واستطاعت هذه الشركات مع مرور الوقت أن تنتقل هذه العادة عبر الأجيال اللاحقة حتى يومنا هذا، وحتى دون الحاجة لمزيد من الإعلانات، فقد تكونت العادة وأصبحت جزءاً من حياة الناس في هذه المناطق، وأخذت هذه الشركات حصة الأسد في سوق الأغذية وأصبح هذه العادة تنتقل إلى مجتمعات أخرى بحكم الظاهرة الاجتماعية.

(الرحو، 2005)

5. الاحساس والادراك:

ينتج الاحساس نتيجة استجابة الخلايا الحسية للدماغ للمثيرات والظواهر المادية للإنسان، والتي تتحول بعد ذلك إلى ما يعرف بالادراك، وهذا الإدراك يساعد الفرد في التعرف على الاشياء وإدراك ماهيتها، وحسب المفاهيم والاكتشافات الحديثة لأطباء الأعصاب فإن مفهوم الحواس تجاوز المفهوم القديم الذي وضعه أرسطو للحواس الخمس، بل تطور المفهوم إلى إمكانية صنع الشعور والاستفادة منه في كثير من جوانب الحياة، مثل خلق الشعور بالسعادة والراحة وغيرها من المواضيع، وكثير من الأمثلة تبين كيف استطاع تصميم الإعلان الاستفادة من خلق الأحاسيس لغاية إحداث مكاسب وإيجاد فرص للعلامات التجارية، ومن أمثلة «خلق الشعور» ما قامت به

مطاعم «الهارد روك» «Hard rock» حيث يقوم الموظفون بتأدية رقصة خاصة تم تأليفها للمطعم على أغنية خاصة به أيضاً في أوقات الذروة لتشتيت انتباه الزبائن عن تأخير وجباتهم ولمنع إصابتهم بالملل وبث السعادة في قلوبهم. (الرحو، 2005)

6. التذكر والنسيان:

تعتبر عملية التذكر والنسيان من العمليات المعقدة التي تواجه دماغ الإنسان، وهو تحدٍ يواجه الفرد في تكيفه مع بيئته المحيطة بأسهل الطرق وأقل جهد ممكن، ويعتمد الدماغ على مجموعة من العناصر التي تساعد الإنسان على تخزين المعلومة لاسترجاعها في وقت الحاجة بأسرع وأيسر الطرق، حيث يقوم الدماغ بتخزين المواقف من خلال الأشكال والصور والكلام والمواقف والأحاسيس التي يتعرض لها الإنسان يومياً، ويركز الدماغ على تخزين المواضيع ذات الأهمية للشخص والتي يحتاجها -على حسب تقديره- لاستخدامها فيما بعد.

وللذاكرة عدة أنواع استطاع صنّاع الإعلان تسخيرها لخدمة الترويج والتذكير بالمنتجات التي يقوم الإعلان بترويجها، وتنقسم الذاكرة وفقاً لطبيعة النشاط النفسي إلى أقسام أربعة:

ذاكرة حسية عيانية: والتي تعتمد على تجميع الانطباعات الناتجة من التعرض للمواقف، كزيارة أحد المستشفيات وتخزين الانطباع دون تذكر الوجوه

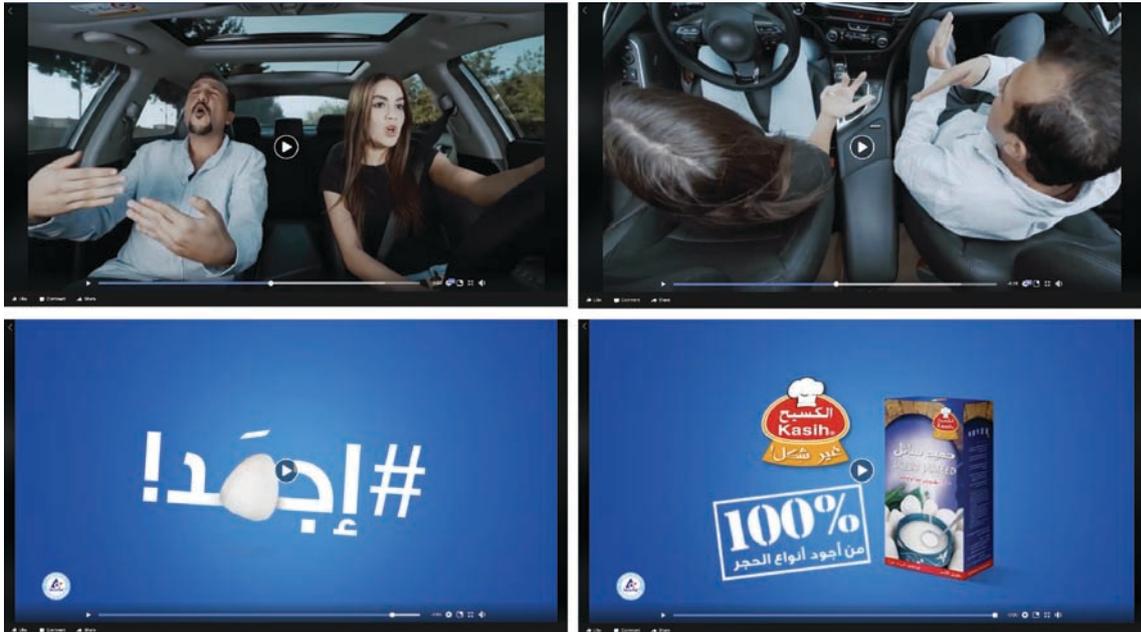
الذاكرة اللفظية المنطقية: وهي الألفاظ التي تعبر عن جوهر الموقف ولا يوجد وسيلة غير اللفظية للتعبير عنها، وتكون من خلال الكلمة أو الرمز، وكمثال على هذه الذاكرة إعلانات «بطاريات

دوراسيل» Duracell حيث يظهر في الإعلان شخصية لعبة الأرنب -التي تمثل الرمز- وهي تعمل لفترة أطول من الالعب الاخرى وتتلفظ بكلمة «تدوم أطول».



الشكل رقم 2: إعلان متحرك - إعلان «بطاريات دوراسيل» Duracell

ومثال آخر على هذه الذاكرة إعلانات شركة الكسيح لتصنيع الأطعمة « منتج الجميد السائل» ففي مجموعة الإعلانات عن المنتج، مواقف من الحياة اليومية تدور حواراتها وتنتهي بكلمة «جمد» ذات الدلالة والإرتباط الثقافي بالمنتج الجميد والتي يقصد بها أن يتخذ موقفاً ايجابياً كجودة المنتج .



الشكل رقم 3: إعلان متحرك - إعلان شركة الكسيح لتصنيع الأطعمة « منتج الجميد السائل»

الذاكرة الحركية: وتتم عملية التذكر من خلال النماذج المكتسبة في حياتنا والتي يتم استدعاؤها (التصورات العقلية والحركية) عند رؤية موقف شبيه حالي، ونجد مثال على ذلك في إعلانات «كوكا كولا» Coca-Cola، التي يظهر فيها مجموع من المتسابقين بمن فيهم متاسبق يمثل العلامة التجارية كوكا كولا وهو يرفع يديه للدلالة على الفوز، حيث يهدف الإعلان (بدون أن يقول ذلك) إلى الإشارة إلى أن هذه العلامة هي الفائزة.



الشكل رقم 4: إعلان ثابت - إعلان «كوكا كولا» Coca-Cola

الذاكرة الإنفعالية: وهي الأحداث الإنفعالية التي يتم تخزينها نتيجة مواقف سابقة (سلبية كانت أم إيجابية)، ويتم استرجاعها مع الشعور الذي لازم الموقف في الماضي، وقد وظفت العلامة التجارية «نستله» Nestlé هذه الذاكرة لتحفيز الناس علي تذكر اللحظات السعيدة التي عاشوها من الطفولة حتى التخرج من الجامعة، وإقران هذه الموقف مع إسم المنتج «نيدو» Nido حتى تصبح هذه العلامة جزءاً من ذكرياتهم وانفعالاتهم.



الشكل رقم 5 : إعلان متحرك - إعلان «نيدو» Nido العلامة التجارية «نستله» Nestlé

7. التفكير:

إن مجرد التعرض لأي موضوع أو رؤية أي شيء يدفعنا للتفكير، ومن خلال هذا التفكير تتكون الخبرات والمهارات الجديدة، ونتيجة لهذه الخبرات ينتج أو يتطور سلوك جديد عندنا، والتفكير بمفهوم أشمل يقود الفرد نحو التذكر والتخيل والفهم والاستدلال والتعليل والتعميم، إذًا التفكير نشاط عقلي يؤثر في سلوك الأفراد، وحتى يتم التفكير فلا بد من استرجاع ما تعلمناه من خبرات، وما استخدمناه في الماضي، وبدون هذه الخبرات سيكون من الصعب أن تتم هذه العملية. ويتم استرجاع الخبرات لدفع عملية التفكير من خلال طريقتين يحسن صناع الإعلان استخدامهما: أولاً الإيحاء: أي من خلال اختلاق موقف يشبه التجارب والخبرات والمعلومات السابقة المتوقعة عند جمهور معين لدفع تفكيره نحو هدف معين، مثال الإعلانات التي يراد منها إظهار أن هذا المنتج أفضل من المنتج المنافس، كما في إعلان « برسيل » Persil الذي تظهر فيه العلامة المنافسة مشفرة (Pricken, M., 2003).



الشكل رقم 6: إعلان ثابت - إعلان « برسيل » Persil

ثانياً الصورة الذهنية: وتكون من خلال حث الدماغ لاختلاق صورة حسية يستطيع الفرد من خلالها التفكير بالمضمون المراد دون تفصيله وتفسيره بشكل واضح، ويلجأ المعلنون لمثل هذا الأسلوب في حالة الإعلانات التي تحوي كثير من الحرج في مجتمع ما أو كاسلوب للإثارة أحياناً. مثل الإيحاءات الجنسية في بعض إعلانات المنتجات النسائية. (Pricken, M., 2003)



الشكل رقم 7: إعلان ثابت - إعلان العلامة التجارية «ميبيلين» Maybelline

8. الفروق الفردية:

يختلف الناس في ذكائهم وقدراتهم العقلية والسمات المزاجية وجنسهم وعاداتهم وتقاليدهم

وغيرها، ولهذه الفروق أهمية في تحديد الصفات التي يمكن أن تحملها مجموعة من الأفراد في

منطقة ما وتؤثر على سلوكهم واتجاهاتهم، وترجع الأسباب لهذه الفروق بين الأفراد لعاملين اثنين

رئيسيين:

أولاً العوامل الوراثية: وهي العوامل التي تتواجد مع الإنسان لحظة تكونه في بطن امه والتي

اكتسبها من الوالدين، والذي يعمل علماء الاجتماع على تتبعها ومراقبتها وتسجيلها، ويستفيد منها

مصمم الإعلان في إبداع أساليب تتناسب وأفكار هذه الجماعات وتلتقي مع مفاهيمهم.

ثانياً العوامل البيئية: والتي يقودها العامل الإقتصادي، ومستوى الأسرة الثقافي، وأسلوب التربية،

والجو العائلي الذي يعتبر الأساس في التربية النفسية الصحية لأفراده.

وتعتبر هذه الفروق في عمليات تصميم وتسويق الإعلان معلومات قد تشكل الفارق بين

نجاح وفشل عملية الإعلان وترويج المنتج وبالتالي فشل أو نجاح الشركة، فمن خلال هذه

المعلومات يستطيع العاملون في مجال صناعة الإعلان تحديد المكان الذي يحتاج أفراد هذه

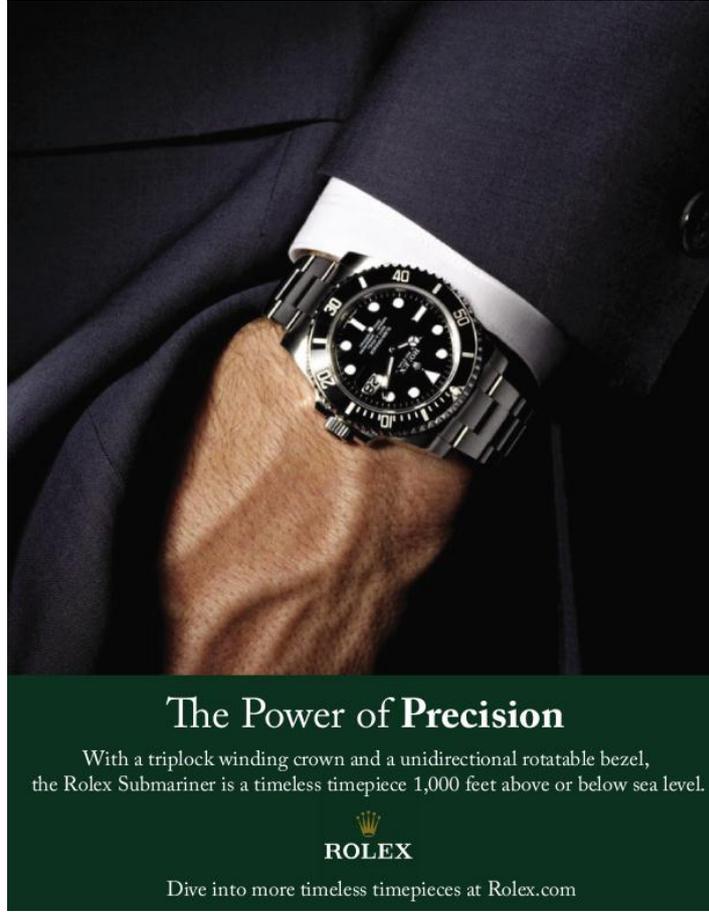
السلعة، وطريقة مخاطبتهم، والقنوات التي يهتم بها هؤلاء الأفراد، وغيرها من المواضيع التي تسبب

النجاح لهذه العملية ... فعلى سبيل المثال لو قامت العلامة التجارية «رولكس» Rolex ببيت

اعلاناتها في منطقة فقيرة ولا يمتلك سكانها معلومات عن هذه العلامة، فإنه وحتماً ستواجه هذه

الحملة الفشل التام كون دوافع هذه الفئة من الناس وحاجاتهم وإمكاناتهم لم تصل إلى المستوى الذي

يدفعهم لشراء هذه السلعة الثمينة. (Kotler, Ph & Keller, K.L., 2012)



الشكل رقم 8: إعلان ثابت - إعلان العلامة التجارية «رولكس» Rolex

الدماغ والجهاز العصبي، وكيف يؤثر الإعلان في توجيه السلوك

دماغ الإنسان والجهاز العصبي وكيفية عمله:

الدماغ البشري هو الجهاز الذي يجعل منا بشراً، وهو العضو الذي يتحكم في الجهاز العصبي المركزي للإنسان عن طريق الأعصاب، وهو المنظم لجميع انفعالات الإنسان؛ الأفعال البشرية اللاإرادية، مثل نبض القلب، التنفس، والهضم، فيتم التحكم بها عن طريق الدماغ لاشعورياً بشكل خاص عن طريق الجهاز العصبي التلقائي، والفعاليات العقلية «العليا» مثل التفكير والاستنتاج والتجريد التي يتم التحكم بها بشكل واعٍ إرادي، وحيث يتلقى الجهاز العصبي الأوامر من الدماغ، ويمررها لكافة أعضاء الجسم.

ومن خلال الدماغ يستطيع الإنسان التمييز والإحساس مثل الرؤية، والشم، والسمع، والتذوق، واللمس، والتفكير، والقدرة على الإبداع الفني، واللغة، والكلام، وتكوين جمل، والأحكام الأخلاقية، والتفكير العقلاني. كما أنها مسؤولة عن شخصية كل فرد، وذاكراته، وحركاته، وكيف يشعر بالعالم. (Du Plessis. E، 2005)

يقوم الدماغ بتخزين المعلومات وربطها ببعضها البعض وتنظيم الأفكار وتنسيق الإجراءات وتنظيم الانفعالات، ويحتاج الدماغ لإثارته إلى فكرة أو رسالة يتلقاها من حواس الجسم الفيزيائية لتحقيق ردة فعل مثل الفرح والحب والغضب والتعاطف والخوف والتفكير والحفظ والتذكر وتكوين ذكريات جديدة. (Du Plessis. E، 2005)

يعمل صناع الإعلان من منطلق معرفتهم لكيفية عمل الدماغ وخواصه ووظائفه لإنتاج إعلانات قادرة على محاكاة ردود أفعال الدماغ وتحفيز رداً فعل الإنسان، من خلال ابتكار إعلانات قادرة على تحفيز الدماغ لتحقيق غايات الإعلان، فنشاهد مثلاً إعلانات «الإغظة - التشويق - اللغز» التي تعمل على إغظة أو تشويق المشاهدين بهدف تحفيزهم - خلال انتظار تفسير الإعلان - لمحاولة حل هذا اللغز، مما يؤدي لتحفيز الذاكرة للاحتفاظ بالمعلومة بشكل أكيد في الدماغ، أو من خلال إثارة مخاوفهم لدفعهم لسلوك معين، أو من خلال إعلانات تثير شهيتهم، أو إعلانات تستطيع تذكيرهم بمواقف عاشوها في السابق.

الأساليب التي يستخدمها الإعلان في التأثير على السلوك (طرق الوصول إلى العقل

البشري):

يسعى الإعلان للاستفادة من علم الاجتماع وعلم النفس والعلوم التي تتناول الدماغ والجهاز العصبي بشكله الوظيفي العام (غير العلاجي)، وقد أثبتت الدراسات والنتائج نجاعة هذا الاستخدام وتفوق العلامات التجارية الكبرى التي تنتهج هذه الأساليب، ومثال ذلك حب الناس لعلامات تجارية بعينها بغض النظر عن جودتها وتذكرها فور رؤيتها واندفاعهم نحوها واستمرار الولاء لها والتعاطف معها، وغيرها من المواضيع التي سيتناولها الباحث في هذا الباب بتفصيل أكبر.

- **الإعلان والتذكر والتعلم**: يركز الإعلان على تقديم مادة من شأنها أن تجعل المشاهد يتذكرها من خلال سلسلة مترابطة تقود وتتغش الذاكرة وتحفزها عند رؤية عناصر سبق مشاهدتها بشكل صريحة أو من خلال رؤية عناصر مشابهة بطريقة ما لما قد سبق مشاهدته، ونرى هذا الامر عند استخدام الإعلان لعناصر هوية العلامة التجارية من خلال الألوان التي تستخدمها أو الاشكال الرسومية أو كلماتها وموسيقاها أو حتى النبرة الصوتية وأنماط الصور التي تتبع هذه العلامة، وتقدم العلامة التجارية لجماهيرها ما يفيدهم في تعلم الفروق ما بينها وبين منافسيها، حيث تسهم هذه العملية في خلق ما يعرف بـ «هيئة الإدراك» التي من خلالها نستطيع مقارنة شيء ما بأشياء قد سبق اختبارها وتجربتها، وتقدم أيضا القدرة على مقارنة الشيء الجديد الذي لم يسبق اختباره بأشياء شبيهة قد سبق تجربتها، وكمثال على ذلك ما تقدمه علامة «ديتول» Dettol عن الجراثيم المسببة للأمراض، وكيف يقدم منتجها الحماية من هذه الأمراض؛ وقد تستغل بعض العلامات التجارية ما تعلمه الجمهور لتقديم ما يشبه الذي تقدمه العلامة التجارية

البطلة، مثال ما تقوم به علامة «لايف بوي» Lifebuoy للمنظفات حيث تنتهج هذه العلامة الأسلوب الذي تنتهجه علامة «ديتول» Dettol الحماية القصى من الجراثيم واستخدامها رموز تشبه لحد كبير العلامة الاولى «ديتول» Dettol واستغلاها لشعار الأطباء ليكون شعارها بعد التعديل عليه للإيحاء بأن هذا المنتج طبي، مستغلة ثقة الجماهير بالأطباء.

(Wells،W & Moriarty،S.E. 2000)

- **الانتباه:** هو عملية لفت نظر الجمهور للرسالة الإعلانية وخلق قوة جذب نحو الرسالة بشكل أوضح وأقوى من الرسائل الإعلانية الأخرى التي تكون في نفس مكان تواجد هذه الرسالة، وحتى تحقق الرسالة هذه الغاية عليها ن تكون قوية وذات طبيعة ممتعة وتحمل الفائدة للمستهدف، وتلفت انتباه الناس في كل مكان وزمان وظرف يواجه الشريحة المستهدفة، حيث يسعى المعلنون لتحقيق انتباه الجمهور بابتكار أساليب غاية في الإبداع وتكون جديدة وتجذب الجمهور من الوهلة الاولى مثل اعلانات العطور في المجالات التي تحتوي على مغلف بلاستيكي يحتوي على عينة يمكن استخدامها من هذا العطر، فبمجرد رؤية هذا المغلف يحصل «الانتباه» ويدفع الفضول وحب المعرفة والتجربة المرء للتدقيق في الإعلان وفتح المغلف لاستخدام العطر الموجود فيه، هذه التجربة في حد ذاتها تعرض المشاهد للإعلان لوقت اطول (نسبيا) وتحقق مجموعة من أهداف الإعلان ومنها «الانتباه» (Langwost، R. 2005) وتعتبر الألوان من العوامل المؤثرة على النواحي السيكولوجية إذ أن 54% من الناس تجذبهم الإعلانات الملونة أكثر، وأن الألوان تؤدي وظائف رمزية كثيرة (عيسى، 2009).



الشكل رقم 9: إعلان ثابت - إعلان شركة التأمين الأردنية

- الإثارة: كيف يستطيع الإعلان إثارة الجمهور؟ وكيف تدفع هذه الإثارة وتعزز مكانة العلامة التجارية ومنتجاتها لدى الجمهور؟ هذه هي المعادلة التي تشكل التحدي (مثلها مثل باقي المواضيع المكتملة لتوجيه السلوك) لصناع الإعلان، فالمواضيع التي تثير الجماهير في الغالب تبقى خالدة في ذاكرتهم وتخلق انطباعات قوية تحقق مكانة مهمة للمنتج والعلامة التجارية. وكمثال قوي على هذا الموضوع نأخذ حملة «التطعيم ضد الأمراض» التي قامت بها شركة أدوية «جلاكسو سميث كلاين» GSK بهدف تذكير الجمهور بأهمية التطعيم، والترويج لإسم العلامة التجارية وتوعية الجمهور بأهمية منتجات هذه الشركة، فقد قامت الشركة باستئجار

عدد كبير من سيارات «البيتلز - فوكس الخنفساء» Volkswagen Beetle وقامت بوضع رسالتها الإعلانية على السيارات، وأرفقتها بشعار واسم العلامة التجارية، وربط في خلف السيارة بالون مليء بالهيليوم على شكل «إبرة المطعوم - حقنة الدواء» بحيث كلما تسير السيارة تظهر وكان الحقنة تطاردها وحين ما تتوقف تصطدم بها لتمثل تلقي السيارة لهذه الحقنة، كان من غرابة وطرافة هذه الحملة الأثر الكبير في نفوس الجمهور، وأصبحت هذه الحملة التي تنسم بالطرافة تثير ضحك الناس بجنون، وتدفع من لم يرها للبحث عنها لرؤية الموقف الذي سمعوا عنه. (عمران، 2016)

- **العاطفة:** لا شك أن كل من يثير التعاطف يجمع مناصرين حوله؛ ويدفع هؤلاء المناصرين لسلوك ما، محكوم برد فعل عاطفي (قد لا يكون منطقي في بعض الأحيان) ونرى هذا الأمر في حياتنا العادية في الخطابات السياسية أو رسائل جمع التبرعات للمستشفيات ورسائل المنظمات الإنسانية وغيرها ... فالعاطفة تغلب على العقل والمنطق في أحيان كثيرة بسبب الطبيعة الإنسانية والانفعالات الوجدانية التي تحصل للإنسان عند تعرضه لمثل هذه المواقف والمثيرات.

ويستغل الإعلان هذه الخاصية في كثير من الحالات أحسن استغلال سواءً بهدف تجاري أو غير تجاري، وقد لاقت الحملات الإعلانية التي تستخدمها منظمة العفو الدولي (غير التجارية) نجاحاً مبهراً تمثل في تحلق المتعاطفين والمناصرين والداعمين الماليين حولهم وتبني أفكارهم (بغض النظر عن صحتها) فغدت من أهم الكيانات (المدافعة) عن الحقوق المدنية في يومنا هذا.

- **الحاجات:** هي المحرك الأول الذي يوجه سلوك الأفراد والمجتمعات، وهي ما تدفعنا لسلوك اتجاهات يصعب مقاومتها في كثير من الأوقات، وقد عرفت كثير من العلامات التجارية كيفية استغلال الحاجات لبيع منتجها وخلق الولاء لها والسيطرة أيضاً على الجمهور (بشكل شبه مطلق) من خلال هذه الحاجات، ونرى هذا الأمر جلياً في أعمال البنوك التي تروج للاستدانة بغرض إشباع حاجة ما عند أفراد المجتمع كالاستدانة من أجل المنزل أو السيارة، وحتى أنها وفي منتصف السبعينات طورت أسلوب «بطاقات الائتمان» (الاستدانة) بغرض إغراء الناس لتحقيق وإشباع حاجاتهم (التي يمكن لها الانتظار) من خلال الدفع بواسطة هذه البطاقات التي سيحني منها البنك ربح مقابل تغطيته لهذه المشتريات. ونرى هذا الأمر أيضاً عند شركات التبغ التي «تخلق» الحاجة لمنتجاتها من خلال إغراء ودفع الجماهير لاستخدام المنتج الذي سيدمنون عليه فيما بعد من خلال الترويج لصوره المدخن النموذجية الجميلة، والتي تستخدم لهذه الغاية المشاهير الذين يتبعهم الكثير من المعجبين. (Du Plessis. E, 2005)

جوائز حسابات التوفير

بنك القاهرة عمان
CairoAmmanBank

**مش بفتحة فنجان
الفرصة الأكبر
مع حسابات توفير
بنك القاهرة عمان**

لتربح الجائزة الكبرى أكثر من مليون دينار
وسيارات BMW وكاش وذهب كمان

- **التحفيز:** تستخدم معظم العلامات التجارية المحفزات لكي توجه سلوك المستهلكين وتدفعهم وتوجههم نحو أهداف معينة تحقق فائدتها مستخدمة أكثر من أسلوب لذلك، فهناك من يستخدم الحاجات الإنسانية أو يلعب على وتر العاطفة، أو يعتمد أسلوب الإغراء أو تكرار جمل دافعة تسيطر في الغالب على الأكثرية أو جعلهم يشعرون بأنهم شركاء بحدث عظيم أو أن من يستخدم هذه العلامة يكون مميز عن غيره من الناس؛ وغيرها من المحفزات، وتستخدم علامة «نايك» «Nike» التجارية الشعار اللفظي (Slogan) «just do it» لتحفيز الجماهير لشراء منتجاتها بالإضافة للمحفزات الرائعة التي تمتلكها وتجذب الناس نحوها. (Du Plessis. E., 2005) (عمران، 2016)

- **التكرار والاقناع:** التكرار أحد الأساليب التي تضمن رسوخ الشيء في الذاكرة، وتكرار موضوع ما يقود في النهاية لحدوث القناعة لدى هذا الشخص ويصدق به؛ وهو ما تقوم به علامة «ديتول» «Dettol» التجارية من خلال التكرار الكبير والمستمر لبثها لدعايات منتجاتها وما تحققه هذه المنتجات من حماية للإنسان، واستخدامها أسلوب (القضاء على 99.9% من الجراثيم)، هذا التكرار خلق قناعة بضرورة هذا المنتج (تم نسيان دور مناعتهم الطبيعية) في حياتهم وأنهم بدونها سوف يتعرضون للأمراض هم وأولادهم لإثارة عاطفتهم تجاههم.

تعريف الإعلان وتطوره ووظائفه.

تعريف الإعلان:

الإعلان لغة: الإظهار والنشر، وأول من عرفه باللغة العربية كان المعلم بطرس البستاني في دائرة المعارف أن الإعلان في اللغة : الإظهار والنشر.

الإعلان هو شكل من أشكال الإتصال المدفوعة الاجر غير الشخصية التي تهدف إلى التأثير على المستهلك لحثه على شراء سلعة أو خدمة أو تقبل فكرة أو مبدأ أو خلق انطباعات أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن به اعتماداً على معرفة بنفسيته وعقليته وطرق التأثير عليه وإقناعه، وبلغة أخرى دفعه (بوعي أو دون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة أو سلعة لأهداف تكون في الغالب تجارية وذلك عن طريق راعٍ معروف (المعلن) يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لإقناع والتأثير على الجمهور لتحقيق الأهداف. (Wells،W & Moriarty،S.E.، 2000)

أنواع الإعلان:

عملية الإعلان عملية معقدة لأنه يتوجه إلى اصناف وشرائح من المشاهدين بينهم كثير من الاختلافات؛ ثقافية وبيئية وفكرية واقتصادية واختلاف بنوعية الإحتياجات، لذلك يعتبر الإعلان صناعة كبيرة متنوعة، تتطلب تفكيراً خلاقاً ورسالة أصلية ذات استراتيجية واقعية ويقسم الإعلان إلى انواع وفقاً لمعايير مختلفة منها المحتوى والوسيلة والجمهور والدافع والهدف وأيضاً النطاق الجغرافي. ونجمل هنا تسعة أنواع من الإعلان.

1. إعلان الاسم التجاري (العلامة التجارية) Brand Name Advertising:

حيث يركز هذا النوع من الإعلان على إشهار الاسم التجاري وهوية العلامة التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور بهدف خلق انطباعات تهدف لتحقيق أغراض هذه العلامة؛ اعلانات شركات الإتصال (شركة زين).

2. الإعلان المحلي Local Advertising:

حيث يركز هذا النوع من الإعلان على مكان محدد يقدم منتجات وخدمات للجماهير المحلية والمشاركة معه عادةً في المنطقة الجغرافية، وتحمل رسالة هذا النوع من الإعلان في الغالب معلومات عن توفر السلع والأسعار والميزات التي يحصل عليها الزبائن؛ إعلانات طلب موظفين أو إعلانات الخدمات.

3. الإعلان السياسي Political Advertising :

وهي كل إعلان ذو صبغة سياسية يتاح فيه للمعلن فرصة في وسائل الإعلام لعرض رسائل سياسية على الجماهير ذات أهداف مقصودة من أجل التأثير على مواقفهم وسلوكهم وأفكارهم لدفعهم لاتخاذ مواقف سياسية أو لإقناع الناس للتصويت لهم، فهو جزء هام من العملية السياسية في الديمقراطيات الحديثة، وهناك خلاف بين كبار صناع الإعلان حول اعتبار هذا النوع من الإعلان حملة علاقات عامة أو حملة إعلان، كونه يركز في كثير من الأحيان على الصورة الشخصية أكثر من الموضوع الذي يتناوله المرشح والذي ينتخب بسببه.

4. الإعلان التوجيهي Directive Advertising:

يركز هذا النوع من الإعلان على تقديم خدمات توجيهية للجماهير لإرشادهم حول كيفية حصولهم على الخدمات أو المنتجات من مكان ما، وتعتبر الأدلة التجارية؛ الصفحات الصفراء من أهم الأنواع المعروفة التي يتم وضع الإعلانات من خلالها.

5. إعلانات التجاوب المباشر Direct Response Advertising:

إن أسلوب إعلان التجاوب المباشر يمكن أن يستخدم أي وسيلة إعلان بما في ذلك البريد المباشر. إلا أن الرسالة التي تحملها تختلف عن إعلان الاسم التجاري أو الإعلان المفروق حيث أنها تحاول استثارة عملية بيع مباشرة، ويمكن أن يتجاوب المستهلك معها بشكل مباشر عن طريق الهاتف أو البريد العادي والالكتروني، ويتم تسليم المنتج بشكل مباشر للمستهلك عن طريق البريد أو أي وسيلة توصيل أخرى؛ مواقع البيع الإلكتروني.

6. إعلانات العمل - للعمل بين الشركات Business Announcements:

وهي الإعلانات بين الشركات، تحمل رسائل موجهة إلى أصحاب الأعمال المفرقة والجملة والموزعين، بالإضافة إلى المشترين ورجال الصناعة والأعمال والنشر أو أصحاب الصحف، بهدف خلق فرصة للتعاون بين أصحاب هذه الأعمال.

7. الإعلانات المؤسسية (المنظمات) Institutional Advertising:

الإعلانات المؤسسية تعرف أيضاً بإعلانات -الشركات التعاونية- وترتكز رسائلها على تأسيس هوية تعاونية أو جلب الأفراد للإيمان برأي هذه المنظمات.

8. إعلانات الخدمات العامة (المجتمع) **Public Service Advertising**:

ويهدف هذا النوع من الإعلان لتسليط الضوء على الظواهر الإجتماعية السيئة للحد منها وتوجيه الجمهور لمواجهتها، وتكون هذه الإعلانات في العادة مجانية أو من خلال متبرعين يقوموا بشراء المساحات الإعلانية من قبل وسائل الإعلام لتخصيصها لهذه الغاية؛ مكافحة المخدرات.

9. الإعلانات التفاعلية **Interactive Advertising**:

وهي الإعلانات التي توصل الرسالة إلى المستهلك بشكل فردي مباشر، وتكون هذه الرسالة موجهة للأشخاص المتفاعلين مع الشبكة العنكبوتية، ويستطيعون التفاعل معها من خلال التجاوب والتواصل أو التجاهل. (Kotler,Ph 2003) (Kotler,Ph & Keller,K.L.,2012)

وظائف الإعلان:

تحاول كل حملة إعلانية تحقيق أهداف صاحب الإعلان من خلال ثلاثة وظائف أساسية:

تقديم معلومات عن المنتج وعن العلامة التجارية: بالرغم من أن العديد من الإعلانات

خالية من المعلومات، وتقدم معلومات فقط عن العميل، إلا أن عملية اتخاذ القرار تبقى الهدف

الأساسي للإعلان. وتعتمد هذه العملية على المعلومات التي تقدمها للجمهور المستهدف، مثل نوع

المنتج والسعر وموقع بيع المنتج. (Kotler,Ph 2003)

تقديم حوافز للقيام بعمل معين: السمة الإنسانية عند الغالبية هي التردد في تغيير السلوك،

حتى وإن كان هذا السلوك غير مُرضٍ لصاحبه، فقد أصبح مع الوقت عادة يسلكها ويصعب عليه

تعلم عادة جديدة غيرها، وهنا يأتي دور الإعلان، حيث يقدم الإعلان أسباب معينة للمستهلك لكي

يتحول للمنتج أو الخدمة الجديدة، ومن هذه الأسباب على سبيل المثال السعر المنخفض، النوعية، الكفالة وغيرها من المحفزات. (Kotler،Ph 2003)

تقديم تذكير وتعزيز: ينسى المستهلك مع الوقت سبب شرائه لعلامة تجارية بعينها، مما يؤدي إلى سهولة استقطابه نحو علامة تجارية جديدة ليصبح من عملائها، وهنا يأتي دور الإعلان في تذكير المستهلك بالأسباب التي تبني الولاء للعلامة التجارية وتعزز من مكانتها وقرار الشراء. من خلال الرسائل التي يبثها الإعلان حول الاسم التجاري وفوائده وقيمه. (Kotler،Ph 2003)

أدوار الإعلان:

يلعب الإعلان أدوار رئيسية في حقل الأعمال والمجتمع نجملها بما يلي:

- **دور تسويقي:** تهدف عملية التسويق وبشكل رئيسي، لإرضاء وإشباع حاجات المستهلك وذلك عن طريق تقديم المنتجات والخدمات التي تتناسب واحتياجاتهم، وتلجأ لإنجاح هذه الغاية إلى استخدام الأدوات المتوفرة للتسويق والتي تشمل المنتج، والسعر، ووسائل توصيل المنتج (المكان) وأسلوب توصيل المعلومات للمستهلك أو الترويج، والتي يكون للإعلان الدور الكبير في توصيل هذه المعلومة للمستهلك.

- **دور اتصالي:** أن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، حيث أنه يبيث عدة أنواع من معلومات السوق لجمع المشتري المناسب مع البائع المناسب في السوق، حيث يقوم الإعلان بالتعريف عن المنتج، ونقله بصورة خلاقية وجميلة قد تتجاوز المعلومات الحقيقية.

- **دور اقتصادي:** هناك رأيين حول دور الإعلان في الاقتصاد، حيث يميل البعض لاعتبار الإعلان وسيلة من وسائل الإقناع التي تزيد في تنوع المنتج وتضعف إرادة وقدرة المستهلك على الإختيار ما بين البدائل المتوفرة في السوق، وبالتالي يقلل من مسألة مرونة السعر والطلب مثال المطاعم التي تركز على نوعية الطعام وتنوع الأصناف بدون الإشارة إلى السعر أو الخصومات.

والرأي الآخر يعتبر مرونة السعر هي وظيفة ووسيلة للتأثير على إدراك المستهلك للمعلومات المتعلقة بالنوعية والنوعيات البديلة، وبالتالي يعتبر الإعلان وسيلة لتقديم معلومات عن البدائل المتوفرة ويزيد من مرونة السعر، حتى ينعكس التغيير في السعر على التغيير في الطلب (السعر العالي = بضاعة أفضل).

لذلك يقدم الإعلان معلومات حول البدائل المتوفرة ويقدم أيضاً أفكار وبدائل أكبر للتفكير فيها حتى أثناء قيام المستهلك بعملية الشراء، كما يلعب الإعلان دوراً في زيادة حساسية المستهلك

نحو النوعية والسعر ويؤثر على حساسيتهم تجاه منتج ما. (عسكر، 1987، Wells، W &)

(Moriarty، S.E.، 2000)

• **دور اجتماعي:** للإعلان عددٌ من الأدوار الاجتماعية، حيث يقوم بإخبار المستهلك عن

المنتجات المحسنة وكيفية استخدام هذه المنتجات. ويساعد المستهلك على مقارنة

مواصفات البدائل وأماكن تواجدها مما يسهل عملية اتخاذ قرار الشراء.

وللإعلان دور كبير في تغيير قيم وتبديلها بقيم جديدة في المجتمعات، وإحداث ظواهر

اجتماعية لم تكن موجودة في هذه المجتمعات، كما حدث في أسلوب الخطبة في المجتمع الأمريكي

الذي يلزم الشاب المتقدم للخطبة بتقديم خاتم من الألماس لخطيبته، وكلما زاد حجم الماسة كان ذلك

دليلاً على زيادة في حبه للفتاة، وهي اللعبة التي اتبعتها شركات الألماس لخلق طلب على هذا

المنتج لزيادة المبيعات ورفع قيمة الماس. (عمران، 2016)

وله أيضاً دور في التأثير على سلوك كثير من أفراد المجتمع من خلال التكرار المستمر

والكبير للرسائل التي يبثها، فهو يستطيع تصوير ظاهرة اجتماعية سيئة على أنها شيء جيد ويزيد

من شعبيتها مثال عادة التدخين. ويسيطر الإعلان من خلال المبالغ الكبيرة التي ينفقها على شراء

المساحات الإعلانية في السيطرة على وسائل الإعلام وتوجيهها نحو مصلحته ورغباته التي تؤثر

على المجتمع بشكل عام. (عسكر، 1987) (Wells،W & Moriarty،S.E.، 2000)

دور سياسي: يلعب الإعلان دوراً هاماً كوسيط في الإتصال السياسي وتشكيل الرأي العام ويطرح

القضايا السياسية ويوجهها بالتحليل والتفسير ويوجه الجمهور برسائل سياسية نحو اهداف خاصة

للتأثير على مواقفهم وسلوكهم وأفكارهم لتبني الرسالة أو الدفاع عنها ويظهر دورة جلياً في الأزمات

السياسية والحروب والانتخابات «إعلان الأزمات السياسية» ويوجهه في العادة إما الاعلان الرسمي

أو الحر.

تطور الإعلان:

الإعلان فن قديم قدم التاريخ فقد بدأ مع الإنسان البدائي الأول لتلبية حاجاته والتعبير عن متطلباته وتحقيق مصالحه وتطور شكلا وأسلوبا ومضموناً مع تطور البشرية، فبدأ بالتماهي ثم المناداة في مصر ثم في أوروبا ثم ظهرت اللافتات الإعلانية التجارية عند البابليين والإغريق والرومان باستخدام الرموز المنحوتة، ثم ظهرت الطباعة التي أحدثت نقلة نوعية في التواصل والإعلان تبعتها الثورة الصناعية التي ادت إلى ظهور المجتمع الإستهلاكي، الأمر الذي جعل الإعلان التجاري فائق الأهمية، فظهر الإعلان المكتوب والإعلان الصحفي والإعلان المدفوع الأجر والإعلان الجذاب، واستمرت قفزات التطور بظهور تقنيات الإتصال الجديدة فظهر الإعلان الحديث ثم الإعلان التفاعلي.

لقد أثرت وظائف وأدورا الإعلان والنهم عليه في تطور هذه العملية من خلال التطورات الثورية التي حدثت على جميع المجالات التي يستخدمها كوسيلة في حقب متعددة، والأساليب المتبعة في إجراءات الإعلان نجملها بالآتي:

عصر الطباعة: أحدثت الطباعة نقلة نوعية في التواصل الاجتماعي من خلال ما قدمته من المواد المطبوعة التي يتم تناقلها بين الأفراد والتي شجعت المعلن على استخدامها كوسيلة يمكن أن يتم الترويج من خلالها للمنتجات المختلفة.

الثورة الصناعية وظهور المجتمع الإستهلاكي: لقد كانت أواسط أعوام 1800م بداية ظهور صناعة الإعلان في أمريكا. وقد زادت أهمية وكمية الإعلان في تلك المرحلة بسبب

التطورات الاجتماعية والتكنولوجية التي أحدثتها الثورة الصناعية. ومثال ذلك، اختراع محرك الاحتراق الداخلي مما سمح للأعمال بإنتاج بضائع ذات جودة عالية، مما دفع المنتجين لإيجاد اتصال فعال يكون قادراً على الترويج لهذه المنتجات.

ومع ظهور الاختراعات الجديدة في هذه الحقبة مثل التلغراف والهاتف والآلة الكاتبة، وجد المعلنون فرصة في استخدام هذه الوسائل مما ساهم في نمو الإعلان.

وفي أواخر القرن التاسع عشر كانت مهنة الإعلان قد تطورت بالكامل. وبدأ المعلنون بإقناع أصحاب العمل والمصنعون بالإعلان عن منتجاتهم. وأصبح المعلنون يعطون أسماء تجارية لمنتجاتهم. وأصبح للإعلان دوراً في نشر المعرفة وكذلك دوراً تعليمياً. وأصبحت حرفة كتابة الإعلان حرفة أكثر تهذيباً.

وخلال عام 1800م كانت معظم الإعلانات توضع في الصحف، وتظهر في ملصقات على لوحات خارجية. أما المجالات فكانت حكراً على الأغنياء والمتعلمين فقط. وقد تغيرت هذه الوسائل في أواسط عام 1880م لسببين: الأول قيام E.C Allen بنشر مجلة People Library وقد راققت هذه المجلة لعدد كبير من القراء. والسبب الثاني هو تخفيض «الكونجرس» للرسوم البريدية على المجالات الدورية، وأصبح الناشر قادرين على إرسال مجلاتهم إلى المشتركين وبشكل اقتصادي. (Wells، W & Moriarty، S.E.، 2000)

قدمت المجالات وسيلة أفضل للرسائل الطويلة والأكثر تعقيداً. ومع ظهور التصوير أصبحت المجالات قادرة على تقديم إعلانات مرئية، وأصبحت إعلانات المجالات أكثر جاذبية.

الإعلان في العصر الحديث: في بداية القرن العشرين تزايد حجم الإعلان في الولايات المتحدة ليصل إلى 500 مليون دولار سنوياً. وأصبحت صناعة الإعلان قوة تسويق رئيسية، وحققت مستوى رفيعاً من التميز والإحترام، وقد شهد النصف الأول من هذا القرن اختراع الراديو - الذي كان في متناول عامة الشعب - والتلفزيون، وكثير من الاحتياجات الإنسانية التي عززت الحاجة للإعلان.

وخلال الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين تأسست منظمات الأبحاث والتي ما تزال حتى هذا اليوم جزءاً هاماً من صناعة الإعلان. وقد ساعدت هذه المنظمات على جعل الأبحاث العلمية جزءاً لا يتجزء من الإعلان الناجح.

ظهور الوكالات الإعلانية: تطورت الوكالات الإعلانية وبشكل سريع بعد الحرب العالمية الأولى، نتيجة تطور مفهوم خدمات الحساب Account Management وتطور تقنية كتابة الإعلان الإبداعية.

الحقبة الإبداعية (1960-1970): شهدت ستينات القرن المنصرم إعادة إنتشار الفن والإلهام والحدس في مجال الإعلام. وهي الفترة التي شهدت نشوء كم كبير من العلامات التجارية الجديدة المنافسة، وانتشار شخصيات العلامات التجارية الوهمية والكاركاتورية، وتوسع مفهوم لمس مشاعر وعواطف الناس.

مرحلة الحسابات (1960-1990): نتيجة للضعف الاقتصادي في هذه الفترة الذي أصاب سوق الإعلان، ضعف كبير دفع الزبائن لمطالبة الوكالة بالنتائج، الأمر الذي دفع الوكالات لتعيين أفراد يجيدون تخطيط التسويق الاستراتيجي وعناصره، وأدى هذا إلى الابتعاد عن الأساليب المستخدمة في السابق وظهر مفهوم مدير الحسابات Account “Manager”، وتميز خمسة لاعبين أساسيين في الإعلان سيتناولهم الباحث لاحقاً.

(ابوطعيمة، 2008) (Wells،W & Moriarty،S.E.، 2000)

وكالات الإعلان وأقسامها وترتيباتها الإجرائية

نظراً لشدة المنافسة في السوق ووجود قضايا مالية متعلقة بتوفر السيولة أو عدمها، وتنوع وتشعب الجمهور المستهدف، فإن صعوبات جمّة تواجه أصحاب السلع في تسويق منتجاتهم، وخفض تكاليف ذلك، فيلجأون إلى وكالات الإعلان والتي تحترف صناعة الإعلان، فتقوم بحملات إعلانية مدفوعة الأجر بتوكيل من صاحب العلاقة.

اللاعبون الخمسة للإعلان:

تقوم عملية الإعلان على مجموعة من اللاعبين لكي تصبح هذه العملية مكتملة صالحة لأن تُقدّم للمستهلك، وتكون قادرة على تأدية وظيفتها، أو حتى لكي تسمى «عملية إعلانية» وهؤلاء اللاعبون هم:

1. المعلن (صاحب العلاقة) Advertiser:

يبدأ الإعلان بالمعلن، وهو الشخص أو المنظمة التي تقوم بعملية الإعلان. حيث يقوم المعلن بإتخاذ القرارات النهائية حول الجمهور المستهدف، ووسائل الإعلان التي تنفذ الإعلان، وتقرير ميزانية الإعلان، ومدة الحملة الدعائية.

2. وكالة الإعلان Advertising Agency:

إن اللاعب الثاني في عالم الإعلان هو وكالة الإعلان. حيث يقوم المعلنون بتوظيف واستئجار وكالات مستقلة لتخطيط وتنفيذ جزء من الإعلان أو كل الإعلان. وهذا الترتيب يدعى شراكة الوكالة - العميل.

يقوم المعلن باستخدام الوكالات الخارجية لأنه يعتقد أن هذه الوكالة تكون أكثر فاعلية في خلق وعمل إعلانات فردية أو القيام بحملات كاملة. وتملك الوكالات الناجحة استراتيجيات وموظفين مبدعين ومعرفة واسعة بوسائل الإعلام والقدرة على التفاوض على الصفقات الجيدة مع العملاء.

ويجدر بنا هنا الإشارة إلى أن هناك وكالات متخصصة (وهي الوكالات التي تتولى الإعلان وتركز على أعمال محددة مثل قطاع البنوك والعناية الصحية).

وهناك شركات كبيرة تنفذ وتخطط عملياتها الإعلانية من خلال أقسام الإعلان الداخلية لديهم أو من خلال وكالات فرعية تابعة لها، وتقع مسؤولية الإعلان في هذه الأقسام مباشرة على المدير الإعلاني الذي يتبع مدير التسويق، وفي حالة كان لدى هذه الشركات منتجات كثيرة مثال شركة "ألبان المراعي" التي تمتلك أكثر من 300 منتج يتم تقسيم المسؤولية على أكثر من مدير

إعلاني، وفي حالة كانت الاحتياجات أكبر من ذلك تلجأ الشركة إلى الوكالات الداخلية التي تستطيع القيام بتنفيذ العمليات الإعلانية الكثيرة ومراقبة الحملات ومدى فاعليتها وقياس نجاحها. (Wells·W & Moriarty،S.E.، 2000)

3. وسائل الإعلام The Media:

إن ثالث لاعب في عالم الإعلان هم مزودي الخدمات الإعلامية. وتعتبر وسائل الإعلام قنوات الاتصال التي تحمل الرسالة من المعلن إلى الجمهور. حيث تقدم هذه الوسائل مجموعة من الخدمات للمعلن نجملها بما يلي:

- بيع مساحات إعلانية في وسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات وكذلك لوحات الطرق الإعلانية والبريد المباشر.
- بيع مساحات وقتية في وسائل الإعلام البثية، مثل التلفزيون والراديو.
- بيع مساحات إعلانية في وسائل الإعلام الإلكترونية مثل صفحات الإنترنت.
- المساعدة في إنتاج الإعلان.
- المساعدة في اختيار وسيلة الإعلام.

وتكون مسؤولية إقناع وبيع المساحات الإعلانية في هذه الوسائل على ممثل الوسيلة «ممثل الإعلان» الذي يقابل المعلن أو وكيله، ويقوم بتوضيح مزايا هذه الوسيلة وقدرتها على توصيل الرسالة لجمهور المعلن، وأسعارها، والعروض التشجيعية التي تقدمها، ويعرض أيضاً الأبحاث والمعلومات التي تمتلكها الوسيلة حول الجمهور المستهدف والأوقات الأكثر تأثيراً عليهم.

4. البائع (المستشارون والأخصائيون) :The Seller

إن اللاعب الرابع في عالم الإعلان هو البائع، وهو مجموعة منظمات الخدمات التي تساعد المعلن (مجموعة المستشارين)، مثل وكالات وسائل الإعلام ووكالات الأبحاث ومؤلفو الإعلان ومصممو الجرافيك والمصورون ومؤلفو الأغاني والباحثون في مجال السوق ومستشارو العلاقات العامة.

والسبب الذي يدفع المعلن أو الوكالة الإعلانية إلى الاستفادة من خدمات البائع هي قدرة البائع وخبرته وعلاقاته الكبيرة وأدواته التي لا يمتلكها المعلن أو وكيله في إيجاد أفكار غير اعتيادية أو الحصول على خصومات مالية، أو موارد بشرية تستطيع تنفيذ مهام البحث، وغيرها من الخدمات الضرورية التي تحتاجها العملية الإعلانية. (Wells،W & Moriarty،S.E.، 2000)

5. الجمهور المستهدف Target Audience :

إن اللاعب الأخير في عملية الإعلان هو الجمهور المستهدف، حيث تبدأ جميع الاستراتيجيات العميل.

إن مصطلح (السوق المستهدف) Target Market يستخدم للإشارة إلى (العميل أو المستهلك) في استراتيجية التسويق، وهو الشخص الذي يقوم بشراء المنتج. ولذلك فإنه عند تأليف رسالة الإعلان تكون هناك حاجة للتعرف على متلقي الرسالة المختلفين، كون هذه المعرفة تؤثر على استراتيجية الإبداع والتنفيذ واختيار الوسائل الإعلانية، وتعتبر عملية البحث التي تُجرى على المستهلك من أصعب العمليات في الإعلان، وتستنزف الوقت الكثير والمبالغ المالية الضخمة، وما

يزيد هذا الأمر صعوبة هو أنه يجب على عملية البحث أن تبقى مستمرة لتواكب التغيرات التي قد تطرأ على المستهلك. (Wells، W & Moriarty، S.E.، 2000)

لماذا يوكل أصحاب العلاقة وكالات الإعلان:

عملية التوكيل ليست عملية ترف ترغب فيها الشركات، بل هي عملية محسوبة بكل دقة من قبل أصحاب العلاقة، فالوكالات تقدم لهم مجموعة من العمليات التي لو قام أصحاب العلاقة بتنفيذها بشكل منفرد لواجهوا كثير من الجهد والإخفاق والهدر المالي، ولذلك تلجأ كثير من الشركات إلى اعتماد الوكالات الإعلانية لأسباب أهمها:

- الخبرة الفنية التي تمتلكها الوكالات لإدارة كل نشاطات الإعلان والموظفين العاملين بها.
- العلاقات التي تمتلكها الوكالة وقدرتها على الوصول لمنافذ كثيرة (النفوذ).
- القدرة على التخطيط والتنفيذ الإعلاني بشكل أفضل.
- امتلاك الوكالة لأفراد خبراء في مجال الإعلان.
- فهم الوكالة للسوق والمستهلك بشكل أكبر في العادة من الشركات بسبب الإحتكاك الدائم لمجموع العملاء مع الوكالة.
- قدرة الوكالة على التفاوض مع البائع بصورة أكبر للحصول على خصومات أكثر.
- حرية موظفي الوكالة في إبداء آرائهم بدون القيود التي تكون على موظفي الشركة.
- قدرة الوكالة على توفير المعلومات والنصح لأصحاب العلاقة بكل موضوعية.
- قدرة الوكالة على توظيف وتدريب الأطقم العاملة على حسب حاجة المشاريع بكل سهولة على

عكس الشركات. (عسكر، 1987)

أقسام الوكالة:

تنقسم وكالة الإعلان تنظيمياً إلى عدة إدارات تلبى جميعها العملية الإعلانية بداية من بدء توكيل العميل وحتى التقييم والتوثيق، ويكون لكل شخص في الوكالة دوراً يلعبه بشكل متناغم مع كل أفراد الفريق حتى يتم إخراج الإعلان بالشكل الصحيح، وتنقسم وكالة الإعلان في العادة إلى الإدارات التالية:

1. الإدارة التنفيذية Executive Management:

في العادة يقود الوكالة مدير تنفيذي يكون ملماً بالأطر العامة للعمليات التي يحتاجها الإعلان ويمتلك خبرة كبيرة في الإدارة، وله علاقات عامة مع أصحاب أو مدراء الشركات، وأيضاً له علاقات مع الباعة ومزودي الخدمات، وكثير من الوكالات تلجأ لتوظيف شخصيات إعلانية معروفة في عالم الأعمال حتى يوفرها على أنفسهم الجهد في التعريف بإمكانات الوكالة.

2. إدارة الحسابات Account Management :

إن دور إدارة الحسابات هي العمل كنقطة وصل بين العميل والوكالة لضمان أن تركز الوكالة مصادرها لتلبي حاجات العميل، وكذلك تقع على مسؤوليتها تفسير خطة التسويق الخاصة بالعميل لباقي إدارات الوكالة من خلال الخطوط الإرشادية التي يضعها العميل ومدير الحسابات معاً للحملة أو الإعلان، وتشرف هذه الإدارة أيضاً على التطور اليومي لمسار المخطط، وتطور وجهات النظر عند الحاجة.

وتتكون هذه الإدارة من عدة مستويات تبعاً لحجم الوكالة وحجم عملائها، حيث يقود هذه الإدارة «مدير الحسابات» الذي يكون عادةً المنفذ الرئيسي لأعمال العميل وحلقة الوصل الرئيسية بين العميل والوكالة، وهو الذي يشرف على إعداد الخطط الاستراتيجية، ويحدد الأولويات، ويراجع ويوافق على كل التوصيات قبل أخذها إلى العميل، ويضمن التزام الوكالة بالمواعيد والجداول. وللمشرف أيضاً مهمة إيجاد فرص عمل جديدة للوكالة عند العميل مما يوفر النمو للوكالة. ويتبع مشرف الحسابات شخص أو عدة أشخاص يطلق على مساهم الوظيفي «منفذ الحساب» حيث يكون مسؤولاً عن النشاطات اليومية التي تتضمن التزام الفريق بالجدول والتوصيل والخدمات للعميل، فضلاً عن وظائف أخرى تتضمن مراقبة إنجاز كل الوظائف في الموعد وضمن الميزانية، وحفظ سجلات للحساب، وإعداد تقارير الحالة والتقدم، والإشراف على إنتاج المواد، وضمان الموافقات القانونية على كل الإعلانات قبل بدء الإنتاج.

3. إدارة الإبداع والإنتاج Creativity & Production Management:

تقع مهمة التطوير الإبداعي وتنفيذه على هذه الإدارة، حيث يقود هذه الإدارة «مدير الإبداع» الذي يشرف على كاتب الإعلان والمدير الفني ومدير الإنتاج، (وفي العادة يتم توظيف مدير الإبداع وكاتب الإعلان وإنهاء خدماتهم كفريق واحد). وتضم هذه الإدارة أيضاً فريقاً من المنفذين -رسامي ومصممي الجرافيكس- يشرف عليهم ويوجههم المدير الفني الذي يمددهم بالمهارة اللازمة والطرق المختصرة التي تعطي المشروع الفعالية اللازمة لمواكبة الجداول الزمنية الموسوعة. (خصاونة، 2015)

ويتم تنفيذ ما تم إنتاجه في هذه الإدارة من قبل مدير الإنتاج الذي يتابع المزودين (المطابع، التسجيل، التصوير... إلخ)، ويضمن أن التنفيذ قد تم كما هو متفق عليه.

4. إدارة تخطيط الوسائل الإعلامية والشراء **Media Planning & Procurement**

:Management

تقع مسؤولية التوصيات بالوسائل الإعلامية الفعالة على عاتق هذه الإدارة، وتكون مهام هذه الإدارة تخطيط الوسائل الإعلامية والبحث والشراء.

5. إدارة تخطيط الحساب والبحث **Account Planning & Research**

:Management

يكون في الوكالات العالمية على هيئة قسم منفصل لتخطيط حساب العميل وإجراء البحث للمساعدة على تطوير الرسالة الإعلانية، حيث يجمع هذا القسم كل المعلومات عن السوق والزبائن لوضع التوصيات الشاملة، وتحديد رغبات المستهلك وحاجاته وعلاقته بعلامة المعن التجارية، وكيف يمكن للإعلان أن يرضي المستهلك. (في وكالات أخرى يتم تخطيط الحساب بواسطة وكالات خارجية متخصصة في هذا المجال فقط).

6. إدارة الخدمات الداخلية **:Interior Services Management**

حيث تقوم هذه الإدارة على خدمة كافة الإدارات في الوكالة وتقديم الدعم اللوجستي لهم، وتشرف على الخدمات المالية والبشرية، وتتابع الأعمال الورقية والحسابية وتسيطر على التكاليف وغيرها من الأمور الإدارية المكتبية. (عمران، 2016). (Kotler, Ph 2003).

الأبحاث التي يجريها موظفو الوكالة:

إن مخرجات وكالة الإعلان هي الإعلانات وشراء وسائل الإعلان، ومدخلاتها هي المعلومات التي يقوم موظفو الوكالة بتحليلها ومعالجتها للتناغم مع رؤية الزبائن واحتياجاتهم وللتوازن مع العلامة التجارية ومكان التسويق.

لذا تعتبر المعلومات المكون الرئيسي والأساسي التي تساعد الوكالة في التخطيط والتقييم، ويتم الحصول على المعلومات من خلال البحث الاستراتيجي والتقييمي التي تجريه الوكالة أو تتحصل على نتائجها من مصادر موثوقة هي:

المصدر الأول: هو العمل الجماعي والخبرة الشخصية للمعلن ووكالة الإعلان.

المصدر الثاني: المصادر الرسمية، كالمسوحات، المقابلات العميقة، طرق المشاهدة، مجموعات التركيز التي تشبه المقابلات والتي تتضمن مجموعة بدلاً من أفراد، وكل أنواع البيانات الرئيسية والثانوية.

ويستخدم بحث التسويق من أجل تحديد حاجات المستهلك، وتطوير منتجات جديدة، وتقييم مستويات الأسعار، وتقييم طرق التوزيع، واختبار فعالية استراتيجيات الترويج المتنوعة.

وكذلك هناك نوع من الأبحاث الثانوية تعرف «ببحث السوق» يستخدم لجمع المعلومات

عن سوق معينة، لتخطيط الحساب وتكوين معارف عن العلامة التجارية في سوقها وعلاقة

المستهلك بهذه العلامة. (Kotler, Ph 2003)

ولكن رغم أن معلومات البحث من المصدر الأول تلعب دوراً في كل حملة إعلان، فإنها

دائماً تُجمع مع المصدر الثاني، ويتم مقارنتهما وربطهما معاً، ويتم اعتماد المصدر الثاني إذا كان

هناك اختلافاً جوهرياً فيما بينهما وتعتمد الوكالات في العادة على عدة مصادر لجمع المعلومات ومن أهم المصادر:

• **المنظمات الحكومية :Governmental Organizations**

الحكومات، ومن خلال دوائرها المختلفة، تقدم إحصاءات يمكن أن تحسن إلى حد كبير قرارات الإعلان والتسويق، وهذه الإحصاءات تضم سجلات الإحصاء وتقدير حجم السكان والتوزيع الجغرافي، وبيانات عن الدخل، المهنة، التعليم، والعرق للسكان. حيث تعتبر المعلومات الديموغرافية أساسية لصناعة القرار بخصوص أهداف الإعلان وتجزئة السوق، ولا يستطيع المعلن أن يستهدف بإعلانه الجمهور المستهدف دون معرفة حجم الجمهور وأبعاده الرئيسية. (Kotler,Ph 2003)

• **الجمعيات التجارية :Business Associations**

وهي تدعم العديد من الصناعات عن طريق تزويدها بالتقارير التي تساعد بمراقبة أداء الشركة ومنافسيها حتى تدفع جميع من يعمل في هذه الصناعة لتحسين خدماته ومنتجاته.

• **مزودي البحث الثانوي :Secondary Search Providers**

وهي الوكالات التي تجمع المعلومات وتنظمها حتى يتم بيعها لأطراف تحتاج هذه المعلومات لعدة أغراض ومنها الإعلان.

• **المعلومات الثانوية على الانترنت Secondary information online:**

حيث يمكن من خلال المواقع الالكترونية تتبع تاريخ الشركة وفلسفتها وأداء العمل فيها ومن يديرها؛ ولكن لهذه المعلومات سلبية وهي أن تكون المعلومات التي الموجودة على الشبكة العنكبوتية مغلوبة لذا يجب التأكد من مصداقية المصدر واعتماد أكثر من مصدر للتأكد من المعلومة، أو من خلال مقارنة ما يتم جمعه من معلومات مع أبحاث السوق السابقة.

• **مزودي البحث الرئيسيين Key Research Providers:**

وهي شركات البحث المتخصصة في إجراء المقابلات، وتدوين الملاحظات، وتسجيل وتحليل سلوك الذين يشترون أو يؤثرون على شراء سلعة معينة أو خدمة ما.
(Kotler, Ph 2003) (Du Plessis, E., 2011)

أنواع البحث

لكل بحث أهدافه التي تلبي احتياجات عمل بعينه، وقد تختلف البحوث باختلاف الحملات أو نوعية الصناعات أو حتى أهداف المعلن؛ ولكن جميع الأبحاث تتبع من موضوعين بحثيين رئيسيين وهما البحث الاستراتيجي والبحث التقييمي.

1. البحث الاستراتيجي Strategic Research:

والذي من خلاله تجمع المعلومات التي تساعد في تصميم استراتيجية مبدعة، حيث يركز هذا النوع من الأبحاث على أبحاث النوعية، والتي يكون مصدرها المعلومات المنشورة عن المنتج

والشركة والصناعة والمنافسة وتقارير البيع والتقارير السنوية وشكاوى العملاء والمقالات التجارية عن الصناعة نفسها.

بحث تطوير الرسالة **Message Development Search**:

هذا البحث يسعى للتأكد من أن الرسالة تحمل الأفكار والخبرات،

والذكريات، وقصص النجاح ... إلخ، وخلوها من المضامين السلبية.

البحث التشخيصي والتغذية الراجعة المبكرة **Diagnostic Research & Early**

:Feedback

يستخدم البحث التشخيصي للمساعدة على اختيار طريقة أفضل من بين مجموعة

من البدائل؛ عندما تبدأ الأفكار المبدعة بالتشكل، ويتبادل الكتاب والمدراء الفنيون كل أفكارهم ويناقشونها مع المشرفين في المجموعة المبدعة، عند هذه النقطة، قد يطلبون بعض التغذية الراجعة من الزبائن لمساعدتهم في تحديد إذا كانوا على المسار الصحيح أم لا.

التغذية الراجعة المبكرة هي رد فعل الجمهور المستهدف نحو اتجاه الإستراتيجيات،

وهذه التغذية عادة تتخذ شكل محادثات مرنة غير مركبة مع أفراد الجمهور الهدف، إما في

مقابلات فردية أو في مجموعات التركيز، حيث يشارك العاملون في الوكالة في بعض

الأحيان في هذه المحادثات، وأحياناً يراقبونها فقط.

بحث المسح **Survey Search**:

يستخدم بحث المسح نماذج المقابلة المركبة لسؤال عدد كبير من الناس نفس

الأسئلة، وتخوض الأسئلة في المسائل الشخصية مثل العمر، الدخل، السلوك أو الاتجاهات،

حيث تعرض الأسئلة على الناس بشكل فردي أو مجموعات، ويتم تعميم نتائجها على كل المجتمع.

بحث المشاهدة / الملاحظة Observation Search:

وهو أسلوب يعتمد مراقبة المستهلك في أماكن معيشتهم ويراقب سلوكهم اليومي المعتاد، ويستخدم في جمع البيانات الكاميرات وكاميرات الفيديو لتسجيل سلوك المستهلك، ويتميز هذا الأسلوب بقدرته الفعلية على تحديد ما يفعله الناس بالواقع.

علم النفس المعرفي واستخدام المجاز Cognitive Psychology:

يعتقد بعض الباحثون أن رغبات المستهلكين وحاجاتهم منغرسه بعمق في عقولهم، حيث تصبح اللغة أداة اتصال غير كافية، بدلاً من ذلك، فإنهم ينتقلون إلى المجاز، حيث اكتشف علماء النفس المعرفيون أن البشر يفكرون في صور وليس كلمات. ويعتمد هذا الأسلوب على طرح السؤال على العينة، وتكون الإجابة من خلال اختيارهم لمجموعة من الصور، يتم تحليلها فيما بعد لاستخلاص النتائج.

تحليل المحتوى Content Analysis:

تجرى هذه الأبحاث على الإعلانات المنافسة، وتكون على الكلام الذي يحتويه الإعلان أو الصور والرموز المستخدمة والاستراتيجية المتبعة.

المقابلات العميقة Deep Interviews:

وهو نوع شائع من البحث النوعي عبارة عن مقابلة عميقة تتضمن فرداً مقابل فرد، يستخدم هذا الأسلوب لمعرفة المشاعر، الاتجاهات، السلوك مثل اتخاذ القرار، المنتجات، المنافسين، الجهود الإعلاني، وإعلان المنافسين ونشاطات التسويق.

جماعات التركيز Focus Groups:

مجموعة التركيز هي طريقة/أسلوب آخر يستخدم لبناء البحث النوعي، وهو يشبه المقابلة العميقة، باستثناء أنه يتضمن مجموعة بدلاً من فرد، والهدف هو تحفيز الناس للكلام بصراحة عن موضوع ما، حيث يضع المُحاور موضوعاً عاماً ثم يترك المحادثة تتطور عندما يبدأ تفاعل المجموعة.

2. البحث التقييمي Evaluation research:

والذي يقيم فعالية القرارات حتى يجتاز الإعلان مراحل التطوير المختلفة التي تقود في النهاية إلى ابتكار إعلان فعال.

ولكنه بالرغم من اشتراك نوعي البحث (الاستراتيجي والتقييمي) في بعض الأدوات والعمليات إلا أنه يوجد بينهم فروقات أساسية، فالبحث يتم لتقليل المخاطر التي قد تنجم عن إنتاج إعلان غير فعال، لذلك تقوم الوكالة بدافع منها ورغبة العميل بإجراء هذا النوع من الأبحاث لتجنب الفشل الذي قد يكلف الملايين، وهذا البحث يشتمل على عدة اختبارات يتم من خلالها تقييم الإعلان والتأكد من فعاليته.

• اختبارات الذاكرة:

اختبارات الذاكرة مبنية على الافتراض بأن الإعلان يترك انطباعات ذهنية عند الشخص الذي تعرض له، وهي إحدى الطرق لقياس فعالية الإعلان، من ثم الاتصال مع المستهلك وإيجاد ما يتذكره عنه، وتقع اختبارات الذاكرة في مجموعتين.

اختبارات التذكر: هذا الاختبار مصمم لمعرفة أي الإعلانات استحوذت على

الإهتمام بشكل أكبر، وتنفذ على مجموعة من الأشخاص من مناطق مختلفة يعرض عليهم الإعلان، وبعد يوم أو أكثر يتم سؤالهم بشكل فردي عن مضامين الإعلانات التي عرضت عليهم، وإذا ما كان يرغب في مشاهدته مرة أخرى، وغيرها من الأسئلة المتعلقة بالإعلان، ومن خلال إجاباتهم يظهر أي من الإعلانات حاز على اهتمام الغالبية منهم.

اختبار التعرف: وهي طريقة يعرف من خلالها الباحث إذا ما كان الناس يأفون

الإعلان أم لا لتحديد مدى الإبداع بتنفيذ هذا الإعلان، وتكون من خلال عرض الإعلان على مجموعة من الناس بشكل فردي وسؤالهم إذا سبق ورأوه من قبل، ويتم الاختبار على الإعلان المطبوع وليس المرئي.

• اختبارات الإقناع:

الطريقة الأساسية لاختبار الإقناع أو اختبار تغيير الاتجاه هي عن طريق سؤال

الشخص عن علامة تجارية معينة وإذا ما كن يشتريها، وبعد ذلك يعرض عليه إعلان المنتج من العلامة التجارية التي ستعلن عن نفسها، وسؤال نفس الشخص عن موقفه بعد رؤية الإعلان وتحدد النتيجة بعد تحليلها إذا ما كان هذا الإعلان سوف يغير الموقف ويقنع المستهلك.

• اختبارات الاتصال:

يستخدم المعلنون اختبارات الاتصال للتقييم النهائي للإعلان، لزيادة إقناع المعلن

بفعالية الإعلان، ويكون هذا الاختبار على شكل أسئلة توجه إلى شريحة من الجمهور يجرى عليهم الاختبار وهذه الأسئلة:

هل بلغ الإعلان الرسالة المنوي توصيلها؟

هل بلغ الإعلان أية رسائل لم يكن المقصود توصيلها؟

كيف تفاعل الممثلون عن الجمهور المستهدف مع الرسالة، الشخصيات، الموقف، والنبذة؟

نتيجة تحليل الاجابات تحدد مدى فاعلية توصيل الرسالة من خلال الإعلان، ولا

يعتبر بأي شكل من الأشكال مقياساً للبيع المستقبلي.

• اختبارات داخل السوق:

يقيم هذا الاختبار (من النادر استخدامه) ما إذا كانت الإعلانات سوف تؤثر على المبيعات،

ولم يثبت حتى الآن مدى فعالية هذا النوع من الاختبارات كونه يصطدم بمجموعة من

العوامل التي تحدد إمكانية شراء المنتج من عدمه، وتكون هذه العوامل في الغالب خليط من

الظروف الاقتصادية واستراتيجيات المنافسة وفعالية نشاط التسويق.

وهناك بديل عن هذا النوع من الاختبارات يسمى «اختبار المحاكاة» حيث يتم

تعريض الشريحة لعدد من العلامات ليتم اختيار أحدها، وبعد ذلك يتم سؤالهم عن السبب

الذي دفعهم لاختيارها، وبعد فترة يتم الاتصال بنفس الشريحة لسؤالهم ما إذا كانوا سوف

يشتررون نفس العلامة، ويكون جوابهم هو المحدد الذي يمكن اعتماده حول إمكانية تأثير

العلامة التي سوف تقوم بعملية الإعلان على المستهلك.

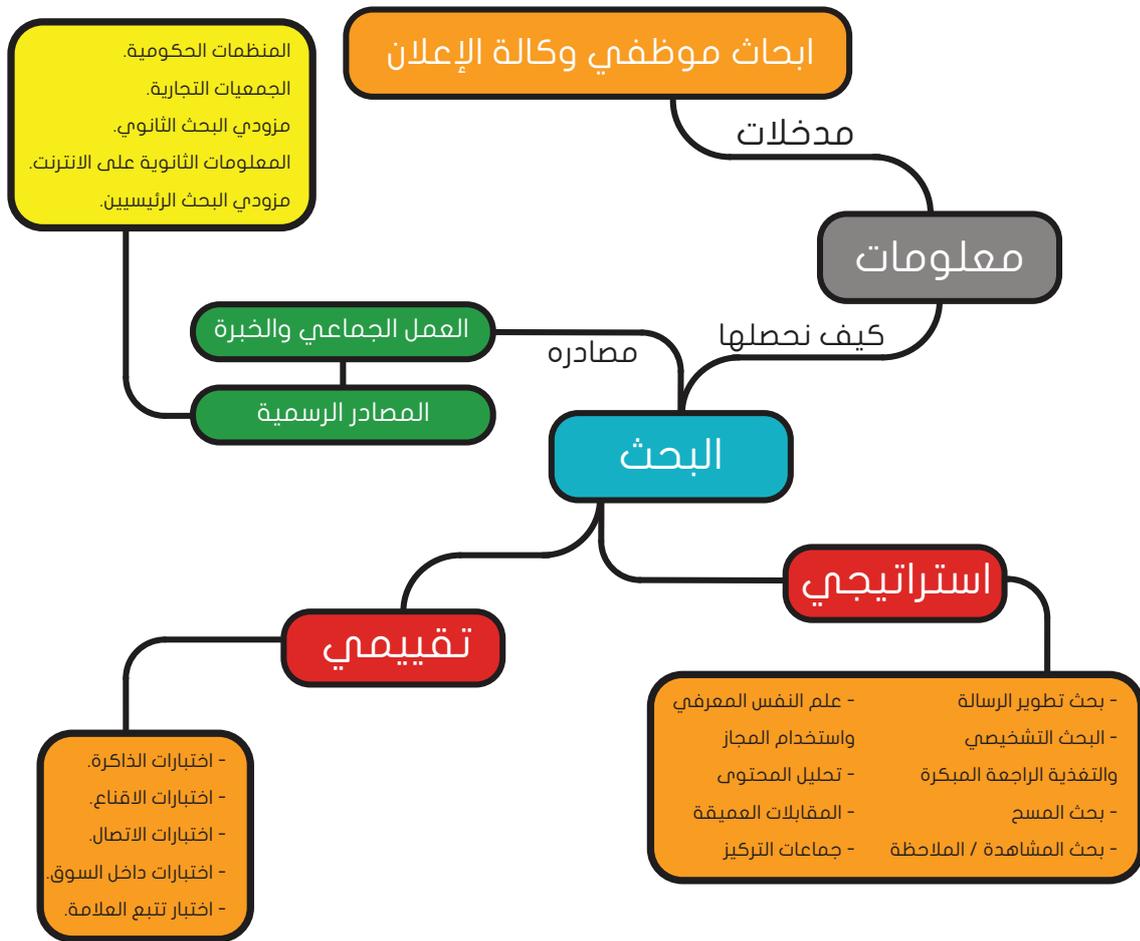
• اختبار تتبع العلامة:

وهي نوع جديد من الاختبارات (لا يركز على الإعلان) التي تجرى على العلامة

التجارية لتحديد مدى الولاء وحب الجمهور لها، وترتكز أسئلة هذا الاختبار على أهم

المواضيع الجوهرية للعلامة التجارية، والتي من خلالها يستطيع الباحث تحديد مدى ارتباط الجمهور بهذه العلامة، وتدور هذه الأسئلة حول، الإستجابة، الإقناع، الإشتراك، السهولة.

رسم توضيحي يبين الأبحاث التي يجريها موظفو وكالات الإعلان:



الشكل رقم (11) رسم توضيحي يبين الأبحاث التي يجريها موظفو وكالات الإعلان

الوثائق الأكثر استخداماً في الوكالة

عملية الإعلان ليست عملية عشوائية، بل هي عملية شديدة التنظيم والحساسية، وهذا التنظيم يتطلب أن يوثق ويمرر لكل إدارات الوكالة حتى تستطيع العمل معاً بانسجام، ولكل وكالة وثائق خاصة بها تنظم تدفق العمليات وفق ما يناسبها، ولكن هناك بعض الوثائق المتعارف عليها والتي تتعامل بها غالبية الوكالات التي تنتهج الأساليب العلمية في عملها ولا غنى عنها في وضع الاستراتيجية الإعلانية ومن أهم هذه الوثائق:

• وثيقة الاستراتيجية:

نتيجة البحث الاستراتيجي عادةً يصل إلى الأقسام الوكالة الإبداعية في شكل وثيقة استراتيجية أو موجز إبداعي (وثيقة الإبداع)، رغم أن الشكل الدقيق لهذه الوثيقة يختلف من وكالة إلى وكالة ومن معلن إلى معلن، فإن معظمها مكون من خمسة أجزاء رئيسية هي:

1. **هدف التسويق:** وهو الجزء من الوثيقة الذي يقدم هدف التسويق وبعين الموقف التنافسي ويضع هدفاً للحملة، حيث يضم أرقام البيع السابقة والحالية، وحصص السوق للعلامة والمنافسين الرئيسيين، والإعلان والمصادر التعزيزية للمنافسين، والأساليب والممارسات وأي معلومات أخرى عن العلامة قد تؤدي إلى التنبؤ بنجاح مبكر أو خطورة الفشل، ورغم أن المعلنين والوكالات يدركون بدقة أن نجاح التسويق يعتمد على العديد من العوامل إلى جانب الإعلان، فإن المعلنين يتوقعون أن يساعدهم الإعلان على تحقيق أهداف التسويق، ومن المهم أن يفهم كل شخص مشترك في تطوير الحملة ما هي هذه الأهداف بدقة.

في وثيقة الاستراتيجية يجب أن يكون هدف التسويق محدداً، ويجب الموافقة عليه منذ البداية، ويجب ألا تقبل الوكالة تنفيذ الإعلان إذا وضع المعلن هدف تسويق غير محدد أو منطقي، لأن ذلك يضع الوكالة دون أن تعرف في موضع الخطر إلى حد بعيد.

2. المنتج: الجزء المتعلق بالمنتج من وثيقة الاستراتيجية يضم نتائج المسح، فهم المستهلك

للعلامة التجارية والمنافسون الرئيسيون، واختبارات أو ردود الفعل لإعلانات العلامة ومنافسيها، عروض بيع التجزئة، وعلى مخططي الحساب أن يتعلموا كل شيء يستطيعونه عن كيفية تفكير المستهلك، وكيف يشعر، وكيف يقرر ويتصرف.

3. الجمهور المستهدف: هذا الجزء من الوثيقة يقدم وصفاً ديموغرافياً وسيكوغرافياً لجمهور

الحملة المستهدف، تأتي البيانات الديموغرافية من مصادر ثانوية أو من المسح الذي يكشف عن العمر، الدخل، التعليم، النوع، الجنس، والتوزيع الجغرافي للزبائن الذين من المحتمل إقناعهم بتبني العلامة، المعلومات السيكوغرافية تأتي من مسوحات الاتجاه والرأي، أو من خلال المقابلات الفردية العميقة، ومن خلال ملاحظة سلوك الجمهور وجماعات التركيز، ولهذا الجزء ضرورة في تحديد وسيلة الاتصال والوقت المناسب لبث الرسالة، والأسلوب الأمثل لشكلها.

4. الوعد والدعم: إن الإعلان الناجح يقدم وعداً بنوع ما من المكافأة التي سوف يحصل عليها

المستهلك نتيجة شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها، حيث يسعى كاتب

الإعلان، ومدير الإبداع لوضع وعد ضمنى بما يمكن أن يحصل عليه المستهلك، وتكون هذه الوعود مبنية على معرفة سابقة بالمنتج ومعرفة بالدوافع التي توجه المستهلك والحوافز التي يمكن أن تثير مشاعره.

5. **شخصية العلامة التجارية:** العلامات مثل الأشخاص، لها شخصيات، فعندما يكون لدى علامة تجارية (شخصية رابحة) أي أن المستهلك يتعرف على العلامة من مجرد التعرض لها بالسمع أو البصر أو اللمس أو التذوق فإن على الإعلان الخاص بها أن يعزز ويدعم تلك الشخصية، عندما يكون للعلامة شخصية أقل من المرغوب يجب على الإعلان العمل على تصحيح تلك المشكلة (عمران، 2016).

• وثيقة مختصر العلامة التجارية

وتستخدم الوكالة هذه الوثيقة عندما يتعلق المشروع بإنشاء علامة تجارية جديدة أو في حالة تطويرها، ولكن هذه الوثيقة تساعد بشكل كبير فريق الوكالة الإعلانية عند إبداع الإعلان وتبني صورة شاملة عن العلامة التجارية وكيف يجب أن تكون صورتها ومكانتها، وتمد الوثيقة الوكالة أيضاً بمعلومات عن كثير من التفاصيل المهمة التي تخدم الإعلان، وتوفر عليهم كثير من الوقت والجهد، وتتكون هذه الوثيقة من ثلاثة أجزاء رئيسية:

1. **جوهر العلامة التجارية:** حيث يحتوي هذا الجزء على مجموعة نقاط تحدد إمكانات العلامة التجارية الحقيقية بعيداً عن التعاطف ويشمل قطاع الصناعة والقدرات المالية والتقنية للعلامة التجارية وجودة المنتج وجمهوره ومستهلكيه ومنافسيه.
2. **رؤية العلامة التجارية:** من خلال هذا الجزء تستطيع الوكالة التعرف على وجهة نظر العميل وطموحه والأهداف التي يسعى لتحقيقها ويشمل الرؤية والمنتج وصورة العلامة وشريحتها المستهدفة وحصتها التجارية وأسواقها ومكانتها وأرباحها التطور التقني الذي تنتشده.
3. **موقع العلامة التجارية وصورتها الذهنية:** من خلال هذا الجزء تستطيع الوكالة إبداع إعلان يتوافق ويتناغم مع صورة ومكانة العلامة التجارية، ويحذروهم من الوقوع في محظورات لا يقبلها المعلن ولا تتوافق مع نوعية المستهلك ويشمل قيمة وهوية العلامة التجارية وتصور كل من جمهورها وموظفيها عنها وسمات وهوية مجتمعها وصورتها المنشودة ومواطن القوة والضعف والفرص والتحديات والجودة والأسعار.

وثيقة نطاق العمل :

هي وثيقة رسمية بين المعلن والوكالة المنفذة تبين تفاصيل العقد التي تضمن اكمال المشروع بنجاح وتشتمل على جميع الأعمال والتفاصيل الضرورية عن كيفية تحديد وتطوير ومراقبة النطاق ومراجعتة، وتبين معايير التعاقد ومتطلبات المشرع ومعالمه والمخرجات النهائية والتقارير التي يجب أن تقدمها الوكالة للعميل، وتكمن أهمية هذه الوثيقة في كونها تمثل خارطة الطريق بين

الطرفين والمرجع المعتمد به عن اختلاف وجهات النظر، وتضم الأهداف ونطاق العمل والجداول الزمنية والسعر والاتصالات الرئيسية والموافقات. (عمران، 2016)

مؤشرات الاداء :

تنتهج بعض من الوكالات أساليب تشرك من خلالها العميل بالمشروع على نحو ما، وتبقيه مطلعاً على كافة الإنجازات وما تم منها، بهدف إشعار العميل أنه جزء من هذه العملية، وتتخذ هذه الوكالات من مؤشرات الأداء طريقة لهذا الغرض، وتكون هذه المؤشرات موضوعة على الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة، حيث يمكن للعميل الإطلاع عليها من خلال رمز يخصه هو وحده.

دور الإبداع وتصميم الإعلان في عملية التسويق

ما هو التسويق

هو فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات اهمية للمستهلك تساعده في الحصول على قيمة أكبر من عملية الشراء بحيث يحصل تبادل يرضي الحاجات والرغبات والأهداف للعميل والشركة، بمعنى عملية تسعى لجذب العميل والاحتفاظ به وإرضائه، والتسويق عملية تبدأ قبل الانتاج بفترة طويلة، ويستمر بعد وصول المنتج إلى الأسواق. فهو يبدأ بدراسة حاجة السوق من السلع (الأشياء والأفكار والخدمات) وتخطيط وتنفيذ كيفية توفيرها وكيفية إطلاق المنتج وتسعيه وتوزيعه وأفكار الترويج ومراقبة النتائج بعد البيع وتحسين العروض الخاصة وتحديد متى تنتهي.

ولبنات التسويق الأساسية أربعة يطلق عليها "4P's" وهي المنتج Product والسعر

Price والمكان Place والترويج Promotion. (Kotler, Ph, 2003)

خطة التسويق

مخطط أو وثيقة تفصيلية توضح طبيعة استراتيجية التسويق التي تطبقها المنشأة أو السوق

وتركز على مدة محددة (سنة في العادة) وتحتوي على تفاصيل التسويق المهمة كإجراءات العمل والمصروفات والإهداف التي يجب تحقيقها من أجل إيجاد ميزة تنافسية للمنتج، تمكن المستهلك من الحكم عليه من خلال قدرته على تلبية حاجاته على نحو أفضل.

وتشمل مخططات التسويق النموذجية على خمسة مراحل:

- مرحلة البحث، حيث يتم تحليل بيئة التسويق بما في ذلك المستهلك.
- مرحلة استراتيجية، من خلالها تحدد الأهداف بموازاة استراتيجية تعمل لتحقيقها.
- مرحلة تكتيكية، يتم من خلال هذه المرحلة اختيار الأدوات التي تحقق أهداف الاستراتيجية.
- مرحلة التنفيذ، وتضم تنسيق استراتيجية التسويق مع نشاطات التسويق الفعلية.
- مرحلة التقييم، يتم تقييم مدى حسن سير الخطط التي تحقيق الأهداف. (Kotler, Ph, 2003)

قنوات التسويق

تتم عملية التسويق من خلال مجموعة من القنوات التي تعمل بشكل متناسق للتمكن من الوصول إلى الأسواق المستهدفة وتحقيق أهداف عملية التسويق، وتشمل قنوات التسويق هذه على ستة عناصر تشمل:

1. البيع الشخصي:

وتعمل هذه القناة من خلال تعامل المسوق مع المستهلك مباشرة (وجهاً لوجه)، وتتميز هذه

القناة بقدرتها على تحقيق مبيعات سريعة ومتكررة، ولهذه القناة عدة أشكال أشهرها البائعين

الميدانيين وبائعي التجزئة. (Kotler،Ph، 2003)

2. الإعلان:

للإعلان قدرة كبيرة للوصول إلى عدد كبير من الناس بنفس الوقت بخلاف القنوات

الأخرى، ويلعب دوراً مهماً في تغيير الاتجاهات، ولكنه يحتاج لوقت أطول حتى يحقق تغييراً مباشراً

في السلوك. (Kotler،Ph، 2003)

3. ترويج المبيعات:

لهذه القناة ميزة تحفيزية أكثر من القنوات الأخرى، فهي تعتمد على بث الحوافز الدافعة

للشراء. ومن أهم أدواتها الخصومات، والعروض التحفيزية، وقسائم المبيعات، وعادةً ما يدعم

الترويج الحملات الإعلانية، ويساهم في نجاحها. (Kotler،Ph، 2003)

4. العلاقات العامة:

تضم قناة العلاقات العامة مجموعة من النشاطات التي تهدف إلى تحسين صورة المسوق

لإيجاد صفقه، وتشمل العلاقات العامة الدعاية، المؤتمرات، الأخبار، أحداث ترعاها الشركة، منح،

وأحداث خاصة أخرى. وعدا عن محاولة بيع المنتج تحاول العلاقات العامة التأثير على اتجاهات

الناس نحو الشركة أو المنتج، وإزالة التأثيرات السلبية المأخوذة عن الشركة أو منتجاتها.

(Kotler،Ph، 2003)

5. التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو العنصر الأسرع نمواً في التسويق كونه يزود الزبائن بثلاثة أشياء يرغبونها على الأكثر: الإقناع، الفعالية، والسعر المنخفض، وتعتبر هذه القناة فعالة ولا تتسبب بالهدر المالي الكبير، فهي تعتمد على التوجه المباشر للعميل المستهدف فقط، من خلال أساليب مضمونة وغير مكلفة ومن أهم أدواتها: المعارض التجارية الموسمية. (Kotler،Ph، 2003)

6. نقاط البيع:

وهي عبارة عن أدوات الاتصال ورسائل التسويق الموجودة في مكان بيع المنتج، ولهذه القناة قدرة على توصيل الرسالة التي تساعد المشتري على اتخاذ قرار الشراء وتغيير الموقف، ومن أشهر أدواتها، الملصقات، والعروض. (Kotler،Ph، 2003)

تعريف الإبداع

يعرّف الإبداع في الإعلان على أنه عملية «توصيل رسالة للمستهدفين تكون على علاقة بالموضوع وأصيلة وذات تأثير»، وبمعنى آخر الإبداع فكرة غير متوقعة تلقى استحسان الغالبية، متوافقة مع الهوية، توصل الرسالة بشكل مباشر للجمهور وقادرة على الإقناع وسهلة التذكر. (جعلوك، 2000)

منهجية التفكير الإبداعي

الإبداع هو شكل خلاق من أساليب حل المشاكل، حيث يولد كل شخص مع بعض المواهب في هذا المجال، والإبداع في الإعلان ليس مقتصراً على المؤلفين والمدراء والفنيين، حيث

نجد أن مخططي وسائل الإعلام والباحثين في مجال السوق يملكون نوعاً من الإبداع في البحث عن أفكار جديدة وحلول خلاقة. (جعلوك، 2000)

والافكار الخلاقة تاتي عند جعل المخيلة تسترسل بالخيال، وأكثر أساليب البنية الشائعة

التي يستخدمها المفكرون المبدعون :

- **الربط الحر:** خلق نقطة تلاقي بين فكرتين تبدوان غير مرتبطتين، ثم التفكير في كلمة تصف كل ما يخطر على البال عند تخيل تلك الكلمة.
- **التفكير التشعبي:** مزيج من التفكير المنطقي والخيالي المستخدم للوصول إلى الخلاصة والنتيجة الصحيحة، ويعتبر التفكير التشعبي قلب التفكير الإبداعي، ويستخدم الربط والبحث عن جميع البدائل الممكنة، وخلق بدائل مختلفة أخرى يمكن أن نختار منها حلاً نهائياً، وهو حجر الزاوية في عملية الإبداع والابتكار.
- **التشبيه والمقارنة:** يتم هذا الأسلوب لرؤية شكل جديد أو علاقة جديدة، بمعنى أن الأفكار الجديدة يتم اكتشافها في الغالب عن طريق التشبيه والمقارنة. (Langwost، R.، 2005)
- **التفكير بجانب الدماغ الأيمن:** يقوم القسم الأيمن من الدماغ بعمليات المبادرة والتفكير العاطفي غير اللفظي (بعكس الجانب الأيسر من الدماغ الذي يعتبر منطقياً و يتحكم بالقدرة على الكتابة والكلام). إن الشخص الذي يستخدم الجزء الأيسر من دماغه يعتبر شخصاً منطقياً عقلياً ومنظماً ويستخدم أسلوب التحدث للتعبير عن نفسه بشكل كبير، أما الشخص الذي يستخدم الجزء الأيمن من دماغه بشكل كبير فهو يعبر بواسطة الصور وبالعواطف والحدس ومن خلال مجموعة معقدة من الأفكار غير المرتبطة التي يجب أن نفهم بشكل كلي وليس جزئي. (Du Plessis. E, 2005)

الشخص المبدع

قد يبدو العاملين في مجال الإعلان غريب الأطوار، وخارجين عن المألوف وغير تقليديين، ولكنهم غير متطرفين، ويقومون بتوظيف هذه الصفات ويركزونها على خلق وإبداع إعلان فعال، (هناك أيضاً اشخاص يمكن شحذ وصقل مهاراتهم وتطوير المؤهلات الإبداعية لديهم)، ويتميز الشخص المبدع بمجموعة من الصفات:

1. المواصفات الشخصية:

يمتلك المبدعون الاستقلالية والثقة بالنفس والاكتفاء الذاتي والإصرار والتنظيم الشخصي، مع قدر عالٍ من الغموض، وكذلك يتمتعون بالقدرة على خوض المخاطر ويملكون شخصية قوية تسير بقوة دفع داخلية، ولا يهتمون كثيراً بمعايير وآراء الجماعة، ويملكون قدراً من التشكيك (الشك) وقدراً كبيراً من الفضول. (Pricken، M.، 2004)

2. القدرة على التخيل:

يمتلك معظم المبدعين ذاكرة تخيل جيدة بالإضافة إلى المهارات الكتابية الممتازة، حيث يستطيعون وصف شخص ما، وما هي طباعه ورائحته من خلال الكلمات والصور الحسية.

3. الانفتاح على الخبرات الجديدة:

أحد المواصفات التي تميز المبدعين عن غيرهم، فبينما يعطي الانفتاح في جميع مراحل الحياة الفرص للمغامرات، تعطي الخبرات مزيداً من مواصفات الإبداع والأصالة التي يستطيع المؤلف الاستعانة بها لكتابة إعلان، والرسام لرسم لوحته والفريق الفني مزيداً من المرونة ليتعامل مع مشكلة الإعلان. (Pricken، M.، 2004)

العملية الإبداعية

يميل الناس إلى التفكير بالشخص المبدع على أنه شخص يجلس طوال اليوم بانتظار أن تأتيه الفكرة المبدعة، ونرى ذلك في كتب الرسوم الكاريكاتيرية حيث تكون هناك صورة لمبة مضيئة فوق رأس الشخصية، ولكن من النادر أن تأتي الفكرة الإبداعية من الفراغ، بل تحتاج إلى كثير من الجهد الذي يبذل في القراءة والتحليل والاختبار. وتتم العملية الإبداعية بعدة مراحل حتى ترى النور وهي:

1. الاحتجاب: القراءة، البحث وتعلم كل شيء عن المشكلة.
2. المشكلة: النظر إلى المشكلة من جميع الزوايا، تطوير الأفكار، وإيجاد أفكار بديلة قدر الإمكان.
3. الإجهاد العقلي: الفراغ الذي يحدث أثناء العملية الإبداعية.
4. الحضانة: إراحة العقل لجعل العقل الباطن يتولى الأمور.
5. التنوير: وهي لحظة غير متوقعة عندما تأتي الفكرة -غالباً- في وقت لا تتوقعه أبداً.

سيكولوجية تصميم الإعلان التجاري وارتباطه باستجابة عقل المستهلك

سلوك المستهلك

«سلوك المستهلك هو العمليات التي تتضمن اختيار الأفراد والمجموعات لمشترياتهم

لإرضاء احتياجاتهم ورغباتهم، والتي تتأثر بشكل كبير بأفكارهم وتجاربهم». (يحي، 2014)

والهدف الضمني للإعلان هو إقناع المستهلك بعمل شيء ما، وغالباً يكون شراء منتج،

وحتى يتحقق هذا الهدف يجب أولاً أن يفهم المعلنون جمهورهم، وعليهم أن يتعلموا طرق تفكير

المستهلكين، والعوامل التي تحفزهم والبيئة التي يعيشون فيها، وتعتبر هذه المهمة من أعقد وأصعب

ما يواجهه صناع الإعلان -وهي غالباً ما تكون السبب الذي يحدد نجاح أو فشل الإعلان- وترجع

هذه الصعوبات لعوامل أهمها:

- التغيير الدائم في العناصر التي يجب أن يأخذها المعلن بعين الاعتبار، فالمعلومات الصحيحة

عن المستهلك اليوم غالباً ما تكون غير صحيحة غداً.

- تأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية، وتعدد وتنوع هذه المؤثرات يعني أن

على المعلن أن يستفيد من مجالات كعلم النفس، وعلم الإنسان، وعلم الاجتماع حتى يفهم

جمهوره.

- وجود استثناءات لأنماط السلوك السائدة قد تثير حفيظة فئة أو أشخاص، فمثلاً بعض الفئات

تجد من الإعلانات التي تحتوي على تعريض جنسي (إيحاءات) عملاً عدائياً رغم القبول العام

لمثل تلك الإعلانات، وكذلك بعض أقليات عرقية أو دينية قد تجد في إعلانات ذات طابع ديني

أوقومي عدائية.

- انتقال الإعلانات من دولة إلى أخرى، وهذا يزيد من صعوبة إيجاد أنماط عامة لسلوك

المستهلك، لأن لكل ثقافة قيمها ومعتقداتها الخاصة.

المشتري والمستهلك

كما أسلفنا فالمستهلك هو ذلك الشخص الذي يشتري أو يستخدم المنتجات لإرضاء حاجاته ورغباته، ويوجد نوعان من المستهلكين: هؤلاء الذين يتسوقون ويشترون المنتج، وآخرون يستخدمون المنتج فعلياً، وهذا الفرق مهم جداً لأن المجموعتان لديهما حاجات ورغبات مختلفة، كما في حال "رقائق الذرة والشهيرة بالكورن فليكس" للأطفال مثلاً؛ يبحث الوالدان (المشترون) غالباً عن القيمة الغذائية وسعر منخفض، بينما يبحث الأطفال (المستخدمون) عن مذاق حلو، وعبوة ذات تصميم جذاب أو بداخلها جائزة أو لعبة مرفقة معها، وهذه الاتجاهات تدفع المسوق للتفكير بكلا الاتجاهين حتى يستطيع تحديد المستهلك ولماذا يشتري وماذا يشتري وكيف يشتري المنتج؟ وتكون هذه العملية من خلال استكشاف السوق المستهدفة، ثم اختبار المؤثرات الاجتماعية، الثقافية والسيكولوجية، ثم تختم بعملية القرار. (Kotler, Ph & Keller, K.L., 2012).

التأثيرات الاجتماعية والثقافية على المستهلك

استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية تتأثر بعوامل الثقافة والمجتمع الذي تربي فيه المستهلك، وهما ما يؤثران على قيمه ورأيه، والعادات التي تتطور من خلال البيئة الأسرية، والطريقة الفردية المبنية على العمر، الدخل، الجنس، التعليم، الوظيفة، الأعراف الخاصة، التجارب والرغبات الشخصية الدافعة. (Kotler, Ph & Keller, K.L., 2012).

ويمكن تجميع المؤثرات الاجتماعية والثقافية في أربعة مجالات رئيسية تشمل:

1. **الثقافة:** تتكون أو تبني الثقافة من خلال عنصرين رئيسيين، عنصر ملموس مثل -الفن، الأدب، المباني، الأثاث، الملابس والموسيقى- وعنصر غير ملموس مثل - المعرفة، القوانين، الأخلاق، والعادات- ، حيث تحدد الثقافة بكلا عنصرها طريقة الحياة والمفاهيم والقيم والسلوك الذي يتعلمه الأفراد وينتقل للأجيال اللاحقة (تتميز الثقافة بكونها صعبة التغيير ، وتؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء). (عمران، 2016)

وتضع الثقافة حدوداً للسلوك تسمى المعايير، وهذه المعايير عبارة عن قواعد بسيطة نتعلمها من خلال التفاعل الاجتماعي الذي يحدد أو يمنع سلوكيات معينة ... إذاً مصدر المعايير هو ثقافتنا التي يمكن أن نستشهد بمثال يوضحها (قيمة الأمن الراسخ في عقول الناس في الأردن، نراه ينعكس من خلال «سلوك» ردود أفعالهم التي يمكن مشاهدتها من خلال الأبواب الحديدية أو الحميات الفولاذية التي توضع على النوافذ). (حقانة و طافر، 2017)

2. **الطبقة الاجتماعية:** الوضع الذي تشغله الأسرة ضمن المجتمع هي طبقتها الاجتماعية، التي تحددتها مجموعة عوامل أهمها ... الدخل والثروة والتعليم والوظيفة ومكانة الأسرة ومكان السكن.

وقد لاحظ علماء الاجتماع تشابه سلوك أفراد الطبقة الواحدة في كثير من التصرفات، التي منها السلوك الشرائي، مما دفع صنّاع الإعلان لدراسة الطبقات الاجتماعية وتحليلها للاستفادة من المعلومات الناتجة عن دراسة كل طبقة، وتحديد الأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق استجابة هذه الطبقة لعمليات الشراء ونوعية وسعر المنتجات التي تتناسب معها. (حقانة و طافر، 2017)

3. **المجموعات المرجعية:** هي مجموعة الأشخاص المستخدمين كدليل للسلوك في مواقف معينة،

مثل زملاء العمل والطلاب، المشاهير، رواد الأندية ... إلخ، وللمجموعات المرجعية ثلاثة

وظائف هي: تقديم المعلومات، وسيلة للمقارنة، وتقديم التوجيه. وكثيراً من الأمثلة نراها في

الإعلانات من خلال استخدام الممثلين المشهورين للترويج لمنتج ما، أو الترويج لفكرة أو سلوك

في المجتمع. (عمران، 2016)

4. **الأسرة:** تعتبر الأسرة مرجع قوي لتوجيه السلوك بسبب انتماء الأفراد لها لمدة زمنية طويلة

رسخت الثقة بين أفرادها، وتعتبر الأسرة أيضاً الموجه الأول لسلوك الأفراد كونها تقدم نوعين

من المصادر لهم وهما: المصادر الاقتصادية والمصادر العاطفية ... الأمر الذي ينعكس على

أسلوب حياة الفرد من حيث التصرف والنشاط، ويسعى صناع الإعلان من خلال فهم تركيبة

الأسر في مجتمع ما لتطوير رسائل تلامس حاجات وأساليب حياة أفراد الأسر. (يجي، 2014)

التأثيرات السيكولوجية على المستهلك

إن المثيرات التي تشكل ذات الإنسان الداخلية تسمى التشكيل السيكولوجي، ورغم أن مئات

الأبعاد المختلفة مشمولة ضمن المصطلح، إلا أن المجالات الأكثر اتصالاً بالإعلان هي: الإدراك،

الإدراك الانتقائي، التعلم، العادة، الدوافع، الاتجاهات، الشخصية وأساليب الحياة.

• **الإدراك:** إن الإدراك الحسي هو تقطن الفرد لأشياء حاضرة بالفعل تؤثر في حواسه ويختلف عن

التصور، فالتصور هو استحضار هذه الأشياء في الذهن على هيئة صور في غيبة مصادرها

الحسية، فالصورة العقلية ليست صورة فوتوغرافية للمدرك الحسي، ويتأثر الإدراك بأربع مثيرات رئيسية:

1. الخصائص الفيزيائية للمثيرات.
2. علاقات المثيرات بمحيطها.
3. الحالة الذهنية للشخص.
4. منظور الفرد الخاص. (يحي، 2014)

ويتم مسح الإدراك على مستويين:

فيزيائي (الشخص المتقدم في السن قد لا يفهم الإعلان بسبب صغر الحجم الطباعي أو لانخفاض الصوت في الإعلانات المسموعة)
 سيكولوجي (مشاعرنا، اهتمامنا، أو تجاربنا تجعلنا نرشح أو نحذف حوافز معينة).

• الإدراك الانتقائي: وهي عملية غريبة المعلومات التي لا تهتم الفرد واحتفاظه بالمعلومة التي تهتمه، وتتوافق مع حاجاته وقيمه ومعتقداته وميوله واتجاهاته. حيث يميل الفرد في العادة للتركيز والبحث (يعرض نفسه للرسالة) عن الرسالة التي تكون مرضية ومتعاطفة مع آرائه، ويتجاهل الرسالة المؤلمة والسلبية. وهذا التعرض الانتقائي يخدم كثيراً قرارات الشراء ويجعلها مرضية لهذا الفرد. (عمران، 2016) (Du Plessis، E.، 2006)

يهتم المعلنون بالعمليات الانتقائية لأنها ستؤثر في كل الأحوال على المستهلك وتجعل عملية التذكر (حتى لو بعد حين) أسهل، كون هذا التذكر يركز على الموقف أكثر من المعلومة

والتفاصيل، ويحفز الفرد بطريقة أكبر على اتخاذ القرار، خصوصاً إذا ما قام المعلن بتكرار

العملية ووضع صور ورموز سهلة التذكر. (Du Plessis، E.، 2006)

- **التعلم:** يقود الإدراك إلى التعلم، والمعلنون يفهمون كيف يتعلم المستهلك، لذلك يصممون إعلانات بسيطة سهلة التعلم تحتوي في العادة على اسم العلامة التجارية ولمحة بسيطة عن المنتج والسعر؛ ويلعبون على الاتجاهات المختلفة، والمعتقدات، والأفضليات، والقيم، والمقاييس التي تؤثر على التعلم وسلوك الشراء. (Du Plessis، E.، 2006)

- **العادة:** عند تكرار عملية ما لعدد من المرات ومع استمرار الرضى عن النتيجة، فإننا نطور عادة نعتادها، وهذه العادة تكون الطريقة المجربة لصنع القرار. (Du Plessis، E.، 2006)
إن كل صاحب منتج يسعى لأن يتعود الناس منتجه ويكونوا من مستهلكي هذا المنتج، ويسعى الإعلان للمحافظة على هذه الشريحة، ويحاول تدعيم العادة التي اعتادوها، ويدعمها من خلال الحوافز المستمرة التي تمنع الكثير منهم التحول إلى عادة أخرى غيرها، لذا نرى الحملات الإعلانية المنافسة تظهر في العادة في وقت متزامن واحد حتى يقلل صاحب المنتج المعتاد من مخاطر تحول زبائنه إلى منتج آخر.

- **الدوافع والحاجات:** الدافع هو القوى الداخلية التي تدفع المرء للتصرف على نحو معين، وهذه القوة تنتج من خلال حالة من التوتر الناجم عن عدم اشباع رغبة ما، ويحاول الناس أن يبذلوا

جهداً على نحو واعي لتخفيف هذا التوتر من خلال سلوك يتوقعون أنه سوف يلبي حاجاتهم،

وبالتالي يخفف من التوتر الذي يشعرون به. (Du Plessis، E.، 2006)

وتتغير وتتبدل الدوافع مع الوقت، فمثلاً الدافع لشراء بدلة جديدة سوف يكون أعلى إذا

كان لدى المرء عدة مقابلات للعمل موعدها الأسبوع المقبل، وهذا ما يحاول المعلن فهمه حتى

تتطابق رسالته الإعلانية ووقتها مع الدوافع الناشئة في مثل وقت الإعلان، مثال: موسم الصيف

الذي تكثر فيه الأعراس، نجد أن العلامات التجارية للطور تكثف إعلانها في مثل هذا الوقت.

إذاً الحاجات هي العوامل الأساسية التي تدفع المرء لعمل شيء ما، كل شخص لديه

مجموعاته المميزة من الحاجات، بعضها غريزي وأخرى مكتسبة، والحاجات الغريزية حاجات

فسيولوجية، تضم الحاجة إلى الغذاء، الماء، الهواء، المأوى، الأمن والجنس، لأن تلبية هذه

الحاجات ضروري لبقاء الحياة، لذا تسمى جميعاً الحاجات الرئيسية. والحاجات المكتسبة وهي

تلك التي يتعلمها المرء استجابةً للثقافته أو لبيئته، وتشمل الحاجة إلى التقدير، المكانة، العاطفة،

القوة والتعلم. (Du Plessis، E.، 2006)

- **الاتجاهات:** الاتجاه هو ميل متعلم، إحساس يحمله المرء تجاه شيء ما أو شخص أو فكرة يؤدي إلى سلوك معين، ويركز الاتجاه على موضوع يقدم نقطة بؤرية لمعتقدات أو مشاعر، وتميل الاتجاهات لكونها تتحمل وتقاوم التغيير، فيمكن إن يحمل المرء اتجاهاً لشهور أو حتى لسنوات. والاتجاه هو نتيجة تطور وتعلم يكتسبه الفرد ويغيره ويبدله باتجاهات جديدة (سلبية كانت أم إيجابية)، ومع الوقت وتتغير المواقف (ومن امثلته موقف المسلمين من المنتجات الدنماركية). (عمران، 2016)

والاتجاهات مهمة للمعلنين لأنها تؤثر على كيفية تقييم المستهلك للمنتجات، فالاتجاه الإيجابي يمكن أن يوجه إلى تفضيل علامة والولاء لها على حساب علامات أخرى، حتى لو كانت هذه العلامات أفضل وأكثر جودة (تغيير الاتجاه ليس مستحيلاً ولكنه صعب)، وتعكس الاتجاهات أيضاً قيم المستهلكين، وتحدد افكارهم ونشاطاتهم وتفاعلم الإيجابي أو السلبي. ويتم تحديد اتجاه شريحة ما مستهدفة من خلال «بحث الرأي» لمعرفة كيفية شعورهم تجاه شخص أو منتج أو علامات تجارية ما، ويسعى هذا البحث بالدرجة الأولى إلى معرفة كيف يرى المستهلك المنتج قبل تطوير استراتيجية الإعلان. (صمادي، 2003).

- **الشخصية:** هي مجموعة من الصفات التي تجعل الشخص مميزاً عن غيره، وتحدد نظرتة إلى العالم، وتحدد طريقة إدراكه وتفسيره لشيء ما، وكيفية استجابة الفرد فكرياً وعاطفياً وكيفية تشكل رأيه واتجاهاته. بمعنى آخر هي العمليات الشخصية والسيكولوجية والعوامل التي تتفاعل لخلق شخصية المرء الخاصة والمميزة. وينظر المعلنون لخصائص الشخصية حتى يطوروا رسالة تستطيع محاكاة المستهلك وتكون قادرة على توجيه سلوكه واستجابته. حيث يستخدم المعلنون مصطلح (التخطيط النفسي) للإشارة إلى المتغيرات السيكولوجية التي ترتبط لتشكيل الذات الداخلية، وتساعد المعرفة الديموغرافية في تفسير أنماط السلوك المعقدة، وتفسير الدوافع الحقيقية للسلوك حيث ينظر المعلنون أيضاً إلى مجموعة من الأبعاد بما فيها النشاطات، والاهتمامات، والهوايات، والآراء، والحاجات، والقيم، والاتجاهات، والصفات الشخصية، لتعطي صورة أوسع من خلال هذه البيانات الديموغرافية. (حلس ومهدي، 2010)

- **أساليب الحياة:** وتعتبر غالباً الركن الأساسي لبحث التخطيط السيكولوجي.

ينظر بحث أسلوب الحياة بشكل أساسي إلى الطرق التي يخصص فيها الناس الوقت،

والطاقة، والمال، ويقوم صناع الإعلان بالبحث لقياس ومقارنة نشاطات الناس واهتماماتهم

وآراءهم، بكلمات أخرى ما يفعلونه عادةً أو كيف يتصرفون بخصوص الناس من حولهم. وتبين

هذه الأبحاث كيفية تغيير مجموعات المستهلكين وكيف سوف تؤثر هذه التغيرات على

استراتيجيات إعلان العميل والتنبؤ بسلوك الشراء. (ابوطعيمة، 2008)

عملية القرار

قرارات الشراء نوعان أولهما قرارات بسيطة، تتطلب معلومات قليلة وخطورة منخفضة وثمان

قليل وصلة شخصية منخفضة مثل شراء (الخبز والحليب إلخ) وثانيهما قرارات شراء معقدة،

تتطلب معلومات كثيرة وعلى درجة عالية من الخطورة وثمان مرتفع وذات صلة شخصية كبيرة مثل

شراء (المنزل، والسيارة، الساعات الثمينة ... إلخ). (Kotler،Ph & Keller،K.L.، 2012).

تمرّ خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء بخمسة مراحل:

المرحلة الأولى:

التعرف إلى الحاجة، تحدث عندما يميز المستهلك الحاجة إلى منتج ما، وهذه الحاجة

يمكن أن تتباين في ضوء من الجدية أو الأهمية، ويكون هدف الإعلان في هذه المرحلة تفعيل أو

تحفيز هذه الحاجة. (عمران، 2016)

المرحلة الثانية:

هي بحث المعلومات، ويمكن أن يكون هذا البحث اعتيادياً، كقراءة الإعلانات، والمقالات التي تلفت الإنتباه، أو رسمياً مثل البحث عن معلومات متخصصة عن منتج وصفاته تحديداً.
(عمران، 2016)

المرحلة الثالثة:

هي تقييم البدائل، في هذه المرحلة يقارن المستهلكون بين منتجات متنوعة للصنف الواحد فيقللون قائمة الخيارات إلى عدد يمكن تقديره، حيث يختارون ملامح معينة مهمة ويستخدمونها للحكم على البدائل، ويدعم الإعلان عملية التقييم لأنه يساعد على تصنيف المنتجات حسب الملامح الملموسة وغير الملموسة. (عمران، 2016)

المرحلة الرابعة:

هي قرار الشراء، وغالباً يكون القرار من جزئين، غالباً يتم اختيار العلامة التجارية أولاً، ثم يتم اختيار السوق، أحياناً يتم اختيار السوق أولاً. ولكون الاختيار يأتي نتيجة مفاضلة بين البدائل المتاحة من حيث المنافع والتكلفة ولكون القرار يأخذ بعين الإعتبار انواع المتاجر والتنزيلات، وعروض نقطة الشراء والخصومات على الأسعار واللافقات، والإشارات وعروض القسائم وغيرها من الخيارات) فهو قرار معقد. (عمران، 2016)

المرحلة الخامسة:

التقييم بعد الشراء، حالما يشتري المرء منتجاً رئيسياً (في الغالب) تبدأ عملية التقييم من حيث إشباع المنتج للحاجات وتحقيقه للتوقعات، وهذا يحدد درجة الرضى، وإمكانية إعادة الشراء،

وإيجابية أو سلبية التقييم، ويرتبط ذلك بمصداقية المعلومات التي قدمت عن المنتج للمستهلك.
(عمران، 2016)

تأثير وعي الإعلان

يعتقد الكثير من المعلنين أنه كلما زاد عدد المستهلكين الذين يشاهدون إعلانهم، زادت نسبة المبيعات، وبالتالي يتوقع المعلن أن يقوم الإعلان بزيادة المبيعات، وفي معظم الوقت تخيب آمالهم، فقد وجدت دراسة مسحية أنه عندما يتم سؤال الأشخاص ما الذي يجعل المستهلك يجرب الأطعمة الجديدة، كانت الإجابة الأولى هي أن القسائم والخصومات تمثل أكثر المواد المشجعة، وكان ترتيب تأثير الإعلان على هذا الأمر يقع في المرتبة الثامنة.

(Kotler, Ph & Keller, K.L., 2012)

إن أقوى الحملات الإعلانية تستطيع أن تجعل المبيعات تزيد بنسبة ثلاثة أضعاف، وإذا كانت الحملات ضعيفة فإنها تتسبب في تدني نسبة المبيعات بنسبة 50%، وحسب الخبراء فإن للإعلان ثلاثة ميزات تجعل منه إعلاناً مؤثراً هي:

- على الإعلان أن يكون جذاباً بشكل كافٍ ليُجعل المستهلك ينظر إليه، ويجب أن يكون محبوباً.
- الإعلانات الفعالة تكون مرئية في الغالب.
- يجب أن تكون لديك أكثر من صورة جاذبة.

ويكون الإعلان فعالاً إذا تم القيام به بطريقة صحيحة، ويحمل صفات الأصالة ويرتبط

بحاجات المستهلكين واهتماماتهم، ويجذب الانتباه ويثير العواطف ويخلق الانطباعات ويدوم لفترة طويلة.

وحتى يكون للإعلان تأثير على الوعي لا بد من مراعاة عدد من العوامل التي تجعله جلياً

أمام المستهلكين وتتضمن هذه العوامل:

1. البيئة الخارجية للعملية الإعلانية

فهم العناصر الأساسية للبيئة الخارجية للإعلان ... وأهم هذه العوامل هي استراتيجية التسويق، السعر، المنتج، التوزيع، تاريخ ومواقف المستهلك المستهدف والمؤثرات التي تساعد المستهلك على استقباله للإعلان، مثال على ذلك: أن نعرف بأن المستهلك الذي يستخدم منتجاً معيناً يتجاوب وبشكل جيد مع الإعلانات المتعلقة بهذا المنتج، وبالعكس ذلك، فإن المستهلك الذي يكون لديه ولاء لاسم تجاري مختلف، فإنه من المحتمل ألا يعير الإعلان أي انتباه، لذا فمن المهم معرفة فوائد تنوع أساليب اتصالات الأخرى تشمل إعلانات ودعايات المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التغليف... إلخ.

2. البيئة الداخلية للعملية الإعلانية

عندما يفهم المعلن البيئة الخارجية للعملية الإعلانية وبشكل عميق، فإنه يستطيع البدء بوضع خطة الإعلان، وتبدأ هذه العملية بتقييم للبيئة الداخلية لعملية الإعلان، وتتكون البيئة الداخلية من أربعة عناصر هي: الضجة، الجمهور المستهدف، استراتيجية وسائل الإعلام،

وإستراتيجية الإبداع. (Kotler، Ph & Keller، K.L.، 2012)

1. الضجة:

إن أي شيء يتدخل أو يؤثر بشكل سلبي على توصيل الرسالة الإعلانية الصحيحة للجمهور المستهدف يدعى الضجة، قد يكون التداخل تقني مثل: أن تكون الصحيفة غير مقرأة أو

برنامج تلفزيوني غير شعبي، وتحدث الضجة أيضا في بيئة المستهلك مثل أن يشاهد المستهلك الإعلان في مكان ملئ بالأشخاص والصخب، أو استخدام وسائل تزدهم فيها الإعلانات بشكل فوضوي الذي من شأنه أن يجعل الإعلان يضيع ولا يرى بسهولة في هذه الوسيلة.

(Kotler،Ph & Keller،K.L، 2012)

ب. الجمهور المستهدف

إن البيئة المليئة بالفوضى وعدم الاهتمام بشكل عام تعني أن الأشخاص في معظم الأحيان لا يعيرون انتباها كافيًا تجاه الإعلان، وهنا نحتاج لفرصة نتمكن من خلالها من جعل هؤلاء يرون الإعلان بشكل سريع ومفاجئ ونستطيع توصيل الرسالة لهم بالوقت المكان المتاح

للإعلان. (Kotler،Ph & Keller،K.L، 2012)

ج. استراتيجية وسائل الإعلام

تعتمد قدرة الرسالة للوصول إلى الجمهور المستهدف وبشكل فعال على فعالية خطة واستراتيجية وسائل الإعلام، حيث تقوم خطة وسائل الإعلام بوضع مجموعة من أفضل وسائل الإعلام للوصول للجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين، ويجب أن يلاحظ أن المعلن قد يحتاج إلى وسيلة إعلام مختلفة اعتماداً على الجمهور المستهدف، وتحديد ذروة المشاهدة ليثبت الإعلان لخلق الإدراك، وإيجاد تصور يقدم معلومات ذات علاقة لمستخدمين جدد.

(Kotler،Ph & Keller،K.L، 2012)

د. استراتيجية التأليف والإبداع

يقوم كاتب الإعلانات والمدراء الإبداعيين بتنفيذ استراتيجية الإبداع معتمدين على تحليل استراتيجيات التسويق، والإعلان، والجمهور المستهدف، واستراتيجيات وسائل الإعلان في مرحلة التنفيذ، عن طريق كتابة وتصميم الإعلان. وآخر مرحلة هي الإنتاج. (Du Plessis، E، 2006)

3. الحاجات المدركة

للمستهلك حاجات مدركة وهو مستعد للعمل لإشباع هذه الحاجات، ويتجاوب المعلن مع

مفهوم الحاجات المدركة بثلاث طرق:

خلق حاجة غير معروفة (من الصعب القيام بها)، وإثارة الحاجة، وعرض حل لحاجة معروفة.

قد تحتاج كل نقطة من هذه النقاط إلى وسيلة أو أكثر مختلفة للوصول إلى الجمهور

المستهدف لتحقيق الوعي عند الجمهور ولتكون قادرة على تعزيز إدراكهم وجذب انتباههم.

(Du Plessis، E.، 2006)

4. فهم المعلومات

إن ترتيب وأسلوب تمرير الرسالة هو الذي يحدد ما إذا كان المستهلك سوف يفهم مضمون

الرسالة، أو حتى الاستمرار في مشاهدة الإعلان من عدمه. (Du Plessis، E.، 2006)

5. التجنب

بسبب العدد الكبير من الإعلانات التجارية على شاشة التلفاز أصبح المشاهدون متجنبين

ماهرين للإعلان، حيث يقومون بتغيير القناة أو جعل الصوت منخفضاً أو حتى صامتاً، أو يعيرون

انتباههم نحو أشياء في أماكن أخرى، ونجد أن معظم الناس يشاهدون الإعلان الأول في فترة

الإعلانات بين البرامج، ويعتمد استمرارهم بالمشاهدة على ما إذا كان الإعلان مشوقاً ويجذب

انتباههم. (Du Plessis، E.، 2006)

علم نفس الإعلان (تلقي وإدراك الرسالة)

أن نجاح أي إعلان يعتمد وبشكل كامل على إدراك الجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية واستيعابها بشكل دقيق وكلي، ومعرفة كيف يعمل الإعلان وعدد الرسائل التي يمكن توصيلها من خلاله، وتأثيرها على المشاهد ومعلوماته ومعرفته، وهل يمكن للإعلان أن يجذب الانتباه وينال الإعجاب، ويحقق الإدراك والفهم والإقناع والتذكر. (Du Plessis، E.، 2006)

الدراسات السابقة

يتضمن هذا الجزء عرض للدراسات السابقة وهي نوعين هما:

- الدراسات ذات العلاقة بماهية الإعلان وطريقة صناعته وكتابته ومفهوم التصميم الإبداعي.
- الدراسات ذات العلاقة بتأثير الإعلان على المستهلك.
- الدراسات ذات صلة بدراسة سيكولوجية والجوانب البيئية والثقافية والاجتماعية للمستهلك.

وفي ما يلي عرض بذلك:

عنوان الدراسة	الصمادي، سامي (2003). "دور الدعاية في الإعلان التجاري" الملتقى العربي الثاني عن التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، للفترة من 6-8 أكتوبر المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر
اهداف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> • تقييم اثر اسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني. • تقييم مدى انسجام اسلوب الدعاية في الإعلان مع ثقافة المستهلك. • معرفة مدى اختلاف تأثير الإعلان الدعابي باختلاف الديموغرافيا.
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> • يبدي غالبية افراد عينة الدراسة انطباعاً ايجابياً نحو هذا النوع من الإعلان. • يبدي الغالبية تحفظاً على الثقة بمصداقية الدعوى الاعلانية. • يبدي الغالبية ارتياحاً حول انسجام الإعلان الدعابي مع ثقافة المجتمع. • لها تأثير في السلع الرخيصة وليست ذات جدوى للسلع الخاصة "الغالية".
الإلتقاء مع الدراسة	أسلوب الإعلان الدعابي طريقة مناسبة لإيصال الرسالة الاعلانية وينسجم مع الثقافة السائدة في الأردن.
الإخلاف مع الدراسة	أسلوب الإعلان الدعابي تقنية مفيدة وليست دائماً ملائمة.
موقع البحث الحالي منها	الإعلان الدعابي أحد أساليب الإعلان التي تؤثر في درجة استجابة المستهلك
ما يميز البحث الحالي عنها	نبهت الدراسة الحالية المصممين إلى ضرورة تناول الدعاية بحذر رغم مفعولها الإيجابي إن استخدمت في الزمان والمكان والبيئة المناسبة.
ملاحظات حول الدراسة	

عنوان الدراسة	عنوان الدراسة
<p>حلس، موسى عبدالرحيم ومهدي، ناصر علي (2010) "دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني" مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، 12، (2)، 135-180. غزة.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • التعرف إلى دور وسائل الإعلام في بلورة وتشكيل الوعي الاجتماعي للطلاب. • الكشف عن أشكال الوعي وعلاقتها بتعرض الشباب للوسائل الإعلامية المرئية. • الكشف عن مدى دور وسائل الإعلام في نقل التراث وأثرها على القيم الاجتماعية. 	اهداف الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> • ارتفاع تأثير التعرض لوسائل الإعلام على بلورة وعي وثقافة الشباب. • تساهم وسائل الإعلام في نقل التراث والثقافة ولكن ليس بشكل جيد بل بحد متوسط. • تعتبر الأسرة من أهم الوسائل المساندة لوسائل الإعلام في تنمية الوعي الاجتماعي. 	نتائج الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> • ارتفاع تأثير التعرض لوسائل الإعلام "المرئية" على بلورة وعي وثقافة الشباب تطابق مع البحث الحالي في تأثير وعي الإعلان اذ توصل الباحث إلى ان الإعلانات الفعالة تكون مرئية في الغالب 	الإلتقاء مع الدراسة
<p>تناول وسائل الإعلام والباحث تناول الإعلان التجاري</p>	الإخلاف مع الدراسة
<p>دور الإعلان في تشكيل الوعي.</p>	موقع البحث الحالي منها
<p>الدراسة الحالية تركز الناحية العلمية والسيكولوجية للإعلان</p>	ما يميز البحث الحالي عنها
<p>أوصت الدراسة باستراتيجيات لمواجهة طوفان المادة الإعلامية والباحث يقترح كلمة مواكبة بدل مواجهة (التغيير حاصل وحتمي، يجب مواكبته) والمواجهة قد توهي بشيء من العنف</p>	ملاحظات حول الدراسة

<p>عنوان الدراسة</p> <p>جرجيس، سعد محمد (2008). "سيكولوجية الإدراك وتأثيرها على تصميم الفضاءات الداخلية" مجلة التقني، العراق، 21، (5)، 173-179.</p>	
<p>اهداف الدراسة</p> <p>الوصول إلى المؤثرات السيكولوجية التي يتحقق من خلالها الإدراك والإستيعاب واعتمادها كمحدد تصميمي اثناء عملية وضع الفكرة التصميمية.</p>	
<p>نتائج الدراسة</p> <ul style="list-style-type: none"> • مراعاة بيئة وواقع المتلقي من خلال دراسة طبيعة مجتمعه وبيئته الاجتماعية اضافة إلى بيئته الفيزيائية وشخصيته وذوقه الخاص وحاجاته الوظيفية ووضع تصاميم تتوافق مع هذه المتطلبات قدر الإمكان. • فهم واستيعاب للموروث الحضاري والمفاهيم المتعلقة به من رموز ومعتقدات المجتمع من أجل توظيفها بالشكل الذي يؤهلها للتأثير الصحيح على المستهلك الأردني. 	
<p>الإلتقاء مع الدراسة</p> <ul style="list-style-type: none"> • عند وضع أفكار تصميمية يجب مراعاة الجوانب البيئية والثقافية والاجتماعية للمستهلك. • على المصمم أن يدرك محيطه. 	
<p>الإخلاف مع الدراسة</p> <p>الدراسة حول التصميم الداخلي والبحث الحالي حول الإستجابة لتصميم الإعلان التجاري</p>	
<p>موقع البحث الحالي منها</p> <p>مراعاة بيئة النفسية والاجتماعية المستهلك الأردني عند تصميم الإعلان التجاري.</p>	
<p>ما يميز البحث الحالي عنها</p> <p>البحث الحالي ركز على المصمم في وكالات الإعلان في الأردن</p>	
<p>ملاحظات حول الدراسة</p>	

<p>خصاونة، فؤاد إياد (2015). "عملية التفكير الإبداعي في التصميم" دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 42، ملحق 1. عمان، الأردن.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • دراسة منهجية التفكير الإبداعي في التصميم ومهاراته. • الوصول للطريقة الإبداعية بالتصميم لتوصيل الأفكار وتقديم الحلول. 	<p>اهداف الدراسة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • التفكير الإبداعي اهم وأنسب أشكال التفكير للتصميم الإبداعي. • تأتي الدوافع الشخصية والاجتماعية في قائمة المحفزات لعملية التفكير الإبداعي. • حساسية المصمم للمشكلة وقدرته على وضع الحلول ومرونة وضعه للأفكار من أهم الخصائص للتفكير الإبداعي بالتصميم. 	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>إن عملية التفكير الإبداعي بالتصميم تقوم على سبع مراحل اساسية، بدأ بالتعريف بالمشكلة ومن ثمة فهمها وطرح الأفكار المناسبة ووضع النماذج واختيار النموذج الأنسب وتنفيذه، تنتج حلاً للمشكلة التصميمية.</p>	<p>الإلتقاء مع الدراسة</p>
	<p>الإخلاف مع الدراسة</p>
<p>أهمية وضوح الهدف والمعلومات لإيصال الرسالة الإعلانية وتحقيق الأهداف وحل المشكلات</p>	<p>موقع البحث الحالي منها</p>
<p>توظف الإبداع في التصميم لتغيير السلوك أو تعزيزه</p>	<p>ما يميز البحث الحالي عنها</p>
	<p>ملاحظات حول الدراسة</p>

جدول الدراسات السابقة رقم (4)

<p>عيسى، طلعت (2019). مذكرات في: "الإعلان كتابة وتصميم" الجامعة الإسلامية-غزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، PUPL 3221.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>التعريف بخصائص الرسالة البيعية من حيث التصميم. تحديد وظائف الشعارات الإعلانية. اسس وقواعد تصميم الإعلان الفعال.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>مذكرات</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>التصميم الاعلاني قد يكون فعال أو غير فعال.</p>	<p>الإلتقاء مع الدراسة</p>
<p>الدراسة تعليمية ارشادية.</p>	<p>الإخلاف مع الدراسة</p>
<p>أهمية الإعلان الفعال في عملية التسويق</p>	<p>موقع البحث الحالي منها</p>
<p>يضيف البحث الحالي جوانب غير مطروقة في مدى معرفة المصمم بالأدوار النفسية والعقلية لتصميم الإعلان وتسويقه.</p>	<p>ما يميز البحث الحالي عنها</p>
	<p>ملاحظات حول الدراسة</p>

جدول الدراسات السابقة رقم (5)

<p>حقانة، ليلي، طافر، زهير (2017). "تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين"، جامعة طاهري محمد ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد (3)، بشار، الجزائر.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>دراسة تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك اتجاه المنتج المحلي، فيما يتعلق بتأثير مجموعات الإنتماء والطبقات الاجتماعية والأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ضرورة اهتمام وتركيز المؤسسات المحلية على العوامل الاجتماعية والأسرية. • ضرورة الإهتمام بالأسرة وإلصقاء والجماعات المرجعية وذلك عن طريق استهدافهم في الحملات الترويجية لمنتجات المؤسسة. • 	<p>نتائج الدراسة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الفرد يعيش ضمن اسرة ومجتمع وبيئة يتاثر بها جميعاً • الجماعات المرجعية لها تاثير قوي. 	<p>الإلتقاء مع الدراسة</p>
	<p>الإخلاف مع الدراسة</p>
<p>تناول البحث الحالي نفس الموضوعات</p>	<p>موقع البحث الحالي منها</p>
	<p>ما يميز البحث الحالي عنها</p>
	<p>ملاحظات حول الدراسة</p>

جدول الدراسات السابقة رقم (6)

<p>يحي، مروى (2014). "تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور" (دراسة غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكر، الجزائر.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • إيضاح معنى الثقة وتحديد أبعادها. • التعرف على أثر الإعلان على كل بعد من أبعاد الثقة. 	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>أكثر أبعاد الثقة تأثراً بالإعلان هو المصادقية.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • كسب ثقة المستهلك من أهم ركائز نجاح الإعلان وزيادة المبيعات وتحقيق الربح. • الإعلان الذي يكسب ثقة المستهلك يرسخ العلامة التجارية ويحفزه على الشراء. 	<p>الإلتقاء مع الدراسة</p>
<p>الإخلاف مع الدراسة</p>	<p>الإخلاف مع الدراسة</p>
<p>المصادقية هي من اهم اسباب فشل أو نجاح الإعلان التجاري المصادقية هي من اهم وسائل التأثير على عاطفة وعقل المستهلك الأردني</p>	<p>موقع البحث الحالي منها</p>
<p>ما يميز البحث الحالي عنها</p>	<p>ما يميز البحث الحالي عنها</p>
<p>ظهر في الدراسة بعد جديد له دور مهم في الإعلان وهو "الإعلان المغالط" اذ اصبح الحكم على صحة الرسالة الاعلانية ممكناً لوجود إمكانية وصول المستهلك إلى معلومات حول طرق الإنتاج ومكونات المنتج.</p>	<p>ملاحظات حول الدراسة</p>

جدول الدراسات السابقة رقم (7)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة التي يمكن من خلالها تحقيق أهدافها، وبيان منهج ومجتمع الدراسة، والعينة التي تم اختيارها وخصائصها، ومدى ثباتها، والإجراءات التي نفذت بها الدراسة، والطرق الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

منهج البحث المستخدم:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة، وذلك للتعرف على درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن من منظور مصممي وكالات الإعلان، وهذا المنهج يقوم على تفسير الوضع الراهن أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للمشكلة كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للمشكلة ونتائجها، وتقديم الحلول والمقترحات لمعالجتها.

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عينة تضم (55) مصمماً يعملون في (21) وكالة إعلان، حيث قام الباحث بعملية المسح الشامل من خلال توزيع (55) استبانة تم استردادها جميعاً؛ وبعد تدقيق الإستبانات تبين أن جميعها صالحة لغايات التحليل الإحصائي.

مصادر جمع البيانات:

1. المصادر الثانوية:

استعان الباحث بالكتب والمراجع والأبحاث العلمية العربية والأجنبية المنشورة والرسائل الجامعية العربية والأجنبية المطبوعة والإلكترونية ذات العلاقة والاستعانة أيضاً بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، قواعد البيانات المختلفة للحصول على أحدث الأبحاث العالمية حول موضوع الدراسة.

2. المصادر الأولية

تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها، ولقد تم بلورة مدلولاتها بالإعتماد على ما تم طرحه نظرياً في أدبيات البحث العلمي.

أداة الدراسة:

قام الباحث بتطوير استبانة كأداة للدراسة، حيث تم تطويرها بشكل يتناسب مع عنوانها، حيث تكونت الإستبانة من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية.

الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء من محورين وهما:

المحور الأول: الأسئلة المتعلقة بقياس دور ثقافة وسلوك المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية

التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة من الإعلان التجاري في الأردن.

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بقياس درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في

الأردن.

وقد اعتمد الباحث مقياس ليكرت (Likert) الخماسي التدريجي في الإستبانة لإعطاء مرونة أكثر

لأفراد العينة في الإختيار حيث تراوحت قيمه بين (1-5) والموضحة في الجدول رقم (8)

الجدول رقم (8) مقياس (Likert) ليكرت الخماسي التدريجي

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس
1	2	3	4	5	الدرجة

وتم معالجة مقياس ليكرت وفقا للمعادلة التالية: (Sekaran & Bougie، 2010)

$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$ $1.33 = \frac{(1-5)}{3}$
<p>طول الفئة + اقل وزن = $1 + 1.33 = 2.33$ فتصبح درجة الاتفاق الأولى (1-2.33) وبمستوى متدني ولانتقال للفئة الثانية $3.66 = 1.33 + 2.33$ فتصبح درجة الاتفاق الثانية (2.34-3.66) وبمستوى متوسط</p> <p>ولانتقال للفئة الثالثة $5 = 1.33 + 3.66$ فتصبح درجة الاتفاق الثالثة (3.67-5) وبمستوى مرتفع</p>

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق الظاهري:

عُرِضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص انظر الملحق رقم (1) لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد 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، وعلامات الترقيم.

اختبار ثبات أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الإستبانة، من خلال احتساب قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمته أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت القيمة من (1) واحد أي 100%، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة (ekaran & Bougie، 2010)، ونجد أن نتيجة

ألفا كرونباخ الكلية كانت (88.36%)، لذا يمكن وصف أداة هذه الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

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 إجراء اختبار (One-Sample Kolmogorov-

Smirnov Test)، والذي يستخدم لاختبار توزيع البيانات طبيعياً في حال كان عدد الحالات أكبر

من (50)، ومن شروط التوزيع الطبيعي أن تكون قيمة Sig للبيانات أكبر من (0.05) وقيمة K-

S أقل من (5). (Hair et.al.2011)

الجدول رقم (9) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على K-S

sig	K-S	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور
0.092	1.361	0.545	3.70	الأول دور ثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة من الإعلان التجاري داخل الأردن
0.703	0.705	0.534	3.727	الثاني درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن

بناءً على بيانات الاختبار الموضحة في الجدول رقم (9) والتي تشير إلى أن توزيع البيانات كان

طبيعياً، حيث حققت قيمة Sig قيمة أكبر من 5% وقيمة اختبار K-S أقل من (5).

أسلوب المعالجة الإحصائية:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures) وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، حيث تم استخدام النسب المئوية والتكرارات، وذلك لتحليل إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة فقد تم استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) وذلك لمعرفة بيانات الدراسة تقع تحت التوزيع الطبيعي أم لا.
3. اختبار (One Sample T-test) وذلك لأخذ وجهة نظر العينة بناء على إجاباتهم.
4. معامل ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

وصف خصائص عينة الدراسة:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى بيان التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة من حيث الجنس، عدد سنوات الخبرة، والمبينة في الجداول التالية.

(1) النوع الاجتماعي:

جدول (10) التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

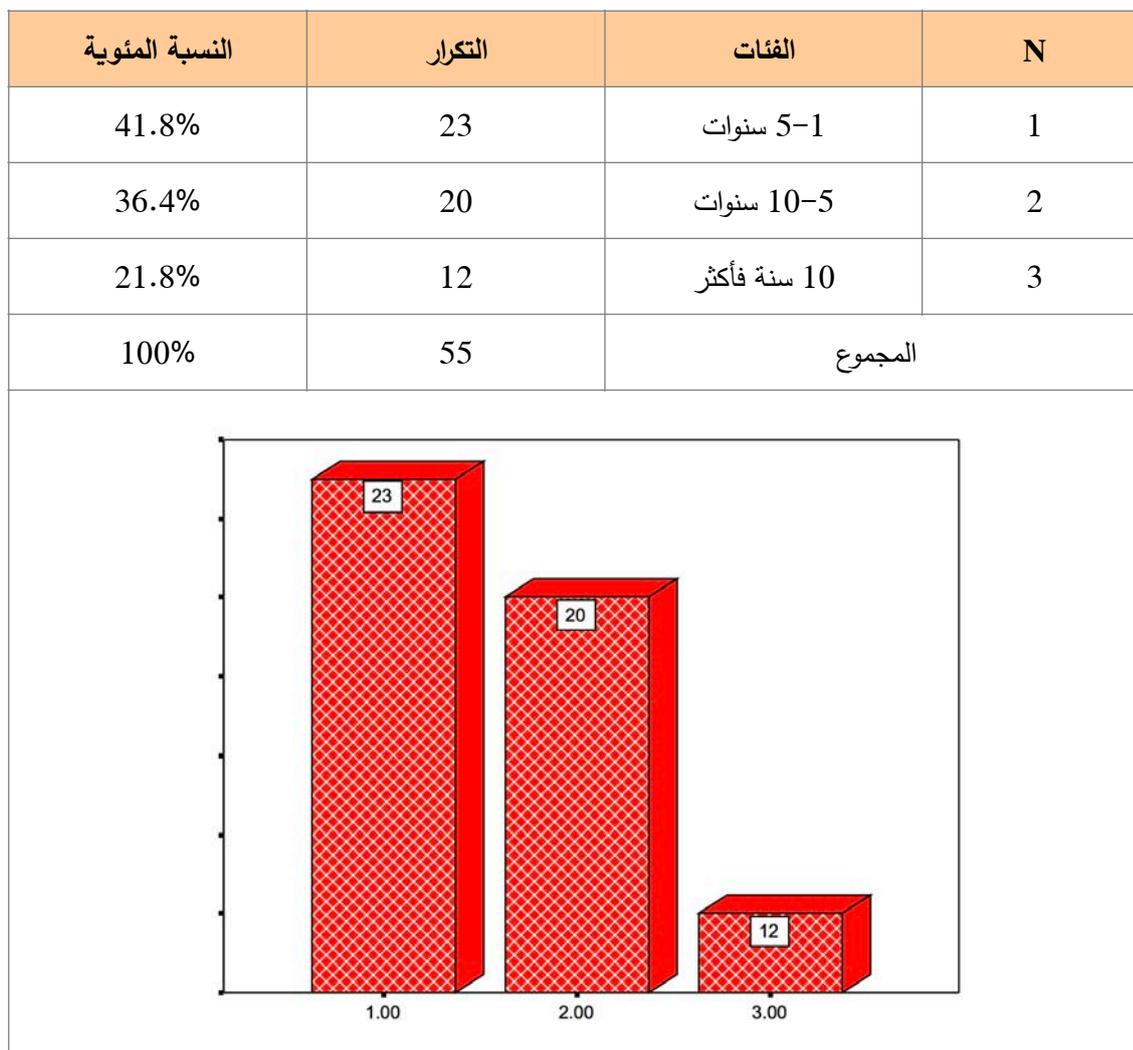
النسبة المئوية	التكرار	الفئات	N
16.4%	9	أنثى	1
83.6%	46	ذكر	2
100%	55	المجموع	

نلاحظ أن 83.6% من أفراد عينة الدراسة ذكور وعددهم 46 فردا، في حين أن 16.4% منها إناث.

(2) عدد سنوات الخبرة:

جدول (11)

التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



نلاحظ أن 41.8% من أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم بين 5-1 سنوات، وعددهم 23 فرداً، تليها 36.4% تتراوح خبرتهم بين 10-5 سنوات، وعددهم 20 فرداً، بينما 21.8% تزيد خبرتهم عن 10 سنة، وعددهم 12 فرداً.

عرض بيانات الدراسة:

تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمؤشر الكلي لوصف إجابات العينة نحو فقرات

أداة الدراسة وقد كانت نتائج الوصف كالتالي:

المحور الأول: دور ثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة

المرجوة من الإعلان التجاري داخل الأردن.

الجدول رقم (12)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة نحو المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
1	يتطلب تعدد الثقافات في المجتمع الواحد إلمام المصمم بالدراسات السيكلوجية لتصميم الإعلان التجاري	3.84	0.977	مرتفعة
2	يؤثر سلوك الجماعات على سلوك الأفراد	3.85	0.911	مرتفعة
3	يوجه سلوك الأفراد في المجتمع طريقة الإعلان المناسبة	3.87	0.963	مرتفعة
4	ينجح تصميم الإعلان الذي يعتمد في الأساس على دراسة ميول المستهلك	4.04	0.999	مرتفعة
5	تتسم درجة تجاوب الأفراد مع الإعلان التجاري بالتغير المستمر	3.76	0.922	مرتفعة
6	يتفاعل أفراد المجتمع مع الإعلانات التي تلامس ثقافتهم	4.02	0.913	مرتفعة
7	ينجح تصميم الإعلان المعتمد على دراسة الدوافع العاطفية في استمالة المستهلك	3.55	0.978	متوسطة

متوسطة	0.975	3.29	يؤدي المشاهير أو الجماعات المرجعية دوراً هاماً في إنجاح الإعلان التجاري	8
متوسطة	0.879	3.49	تؤثر العوامل الاجتماعية المختلفة بشكل مباشر في تصميم الإعلان التجاري	9
متوسطة	0.979	3.31	تسهم العوامل الاجتماعية في إنجاح الإعلان التجاري. (مثال: العلامة التجارية نسكافية)	10
متوسطة	0.927	3.65	تركز وكالات الإعلان أبحاثها حول الشريحة المستهدفة والعملاء والمنافسين	11
مرتفعة	0.932	3.73	تعتمد فاعلية تصميم الإعلان التجاري على سلسلة من الإجراءات المنظمة داخل وكالات الإعلان	12
متوسطة	0.985	3.25	يلعب الإعلان دوراً هاماً في توضيح ميزات المنتج والخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك	13
مرتفعة	0.720	4.00	تعتمد العملية الإبداعية في تصميم الإعلان التجاري على دقة الدراسات السيكولوجية	14
مرتفعة	0.942	3.96	يعد الإعلان التجاري أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية	15
متوسطة	0.854	3.58	تعطي المعلومات الإحصائية دليلاً واضحاً عن مسار الحملة الإعلانية	16
مرتفعة	0.5450	3.70	المؤشر الكلي	

يشير الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.25-4.04)، حيث حققت

الفقرة رقم (4) والتي تنص "ينجح تصميم الإعلان الذي يعتمد في الأساس على دراسة ميول

المستهلك" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قد بلغ (4.04) وبانحراف معياري (0.999)

وبدرجة مرتفعة من الأهمية، في حين حققت الفقرة رقم (13) المرتبة الأخيرة والتي تنص "يلعب

الإعلان دوراً هاماً في توضيح ميزات المنتج والخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك" بمتوسط حسابي

(3.25) وبانحراف معياري (0.985) وبدرجة متوسطة من الأهمية، في حين بلغ المتوسط

الحسابي الكلي للمحور الأول (3.70) وبانحراف معياري (0.545).

المحور الثاني: درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري داخل الأردن.

الجدول رقم (13)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة نحو المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
1	تؤثر الألوان Colors المستخدمة في الإعلان التجاري على درجة تفضيل عقل المستهلك للمنتج	3.31	0.879	متوسطة
2	تؤثر الخطوط Typography المستخدمة في الإعلان التجاري على درجة انجذاب وتقبل وتذكر عقل المستهلك للمنتج	3.67	0.840	مرتفعة
3	تعمل الصورة الفوتوغرافية Photography المستخدمة في الإعلان التجاري على تحفيز التواصل والإدراك لتسهيل استجابة عقل المستهلك تجاه المنتج	3.69	0.858	مرتفعة
4	يعد الشعار اللفظي Slogan المستخدم في الإعلان التجاري أحد عناصر الإدراك الثابتة لدى المستهلك	3.64	0.754	متوسطة
5	ينجح تصميم الإعلان المعتمد على أسلوب "الصدمة" في إثارة عقل المستهلك من خلال الاعتماد على الغرابة/ الطرافة	3.75	0.821	مرتفعة
6	لا يرتبط نجاح تصميم الإعلان مع المنتجات التي تمثل حاجة ماسة للمستهلك	3.73	0.849	مرتفعة

مرتفعة	0.826	3.95	ينجح تصميم الإعلان المعتمد على التكرار الذي يضمن رسوخ صورة المنتج في ذهن المستهلك	7
متوسطة	0.913	3.62	يستجيب عقل المستهلك للإعلان التجاري الذي يتسم بالبساطة وسهولة التذكر	8
مرتفعة	0.779	3.80	البيئات الثقافية المتنوعة تؤثر في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة	9
مرتفعة	0.821	3.75	تؤثر الوسيلة الاعلانية المناسبة في درجة استجابة عقل المستهلك للإعلان التجاري	10
مرتفعة	0.840	3.87	تؤثر طريقة العرض في درجة استجابة عقل المستهلك للإعلان التجاري	11
مرتفعة	0.762	3.71	تؤثر المساحة الإعلانية في درجة استجابة عقل المستهلك للإعلان التجاري	12
مرتفعة	0.799	3.75	ترتبط الحالة الاقتصادية بدرجة تأثير الإعلان التجاري في محيطه الاجتماعي	13
مرتفعة	0.788	3.84	يراعي المصمم في التصميم (ردود أفعال الدماغ الذهنية) ويوظفها لتحقيق هدف الإعلان	14
مرتفعة	0.700	3.75	يعتبر وضوح الرسالة في الإعلان التجاري أهم من الشكل الإبداعي	15
مرتفعة	0.764	3.84	يقاس نجاح الإعلان بمدى تأثيره في حياة الناس وثقافتهم واحتياجاتهم	16
مرتفعة	0.5344	3.727	المؤشر الكلي	

يشير الجدول (13) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.31-3.95)، حيث حققت الفقرة رقم (7) والتي تنص "ينجح تصميم الإعلان المعتمد على التكرار الذي يضمن رسوخ صورة المنتج في ذهن المستهلك" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قد بلغ (3.95) وبانحراف معياري

(0.826) وبدرجة مرتفعة من الأهمية، في حين حققت الفقرة رقم (1) المرتبة الأخيرة والتي تنص "تؤثر الألوان Colors المستخدمة في الإعلان التجاري على درجة تفضيل عقل المستهلك للمنتج" بمتوسط حسابي (3.31) وبانحراف معياري (0.879) وبدرجة متوسطة من الأهمية، في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني (3.727) وبانحراف معياري (0.5344).

اختبار فرضيات الدراسة:

نتائج اختبار فرضية الدراسة الأولى:

H_0 : لا يوجد دور لثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة

المرجوة من الإعلان التجاري داخل الأردن

H_a : يوجد دور لثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة

من الإعلان التجاري داخل الأردن

جدول (14)

نتائج اختبار فرضية الدراسة الأولى

النتيجة	درجة الحرية DF	T SIG	T الجدولية	T المحسوبة
هنالك دور	54	0.00	2.0049	9.525

لقد تم استخدام اختبار One Sample T- test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة=9.525) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض القيمة العدمية

(Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض القيمة العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.00) وهو اقل من 0.05، وهذا يعني يوجد دور لثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة من الإعلان التجاري داخل الأردن.

نتائج اختبار فرضية الدراسة الثانية:

Ho: لا يوجد درجة من استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري داخل الأردن.

Ha: يوجد درجة من استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري داخل الأردن.

جدول (15)

نتائج اختبار فرضية الدراسة الثانية

النتيجة	درجة الحرية DF	T SIG	T الجدولية	T المحسوبة
هنالك درجة من الاستجابة	54	0.00	2.0049	10.089

لقد تم استخدام اختبار One Sample T- test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة=10.089) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض القيمة العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض القيمة العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.00) وهو اقل من 0.05، وهذا يعني يوجد درجة من استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري داخل الأردن.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج:

1. أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين (وهم المصممين في وكالات الإعلان) كانت خبرتهم

تتراوح بين 1-5 سنوات، حيث بلغت نسبتهم 41.8%، وقد يعود ذلك إلى أن وكالات

الإعلان تبحث عن عقول فتية في مجال التصميم لضمان الحداثة والتجديد ومواكبة

العصر والاتجاهات الجديدة في تصميم الإعلان لتحقيق الاستجابة المرجوة منه وقد تكون

هذه احدى نقاط ضعف العينة لافتقاد المبحوثين (المصممين) فيها للخبرة كون سنوات

خبرتهم قليلة.

2. كما بينت النتائج أن دور ثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق

الاستجابة المرجوة من الإعلان التجاري داخل الأردن كانت درجتها مرتفعة من وجهة نظر

المبحوثين (المصممين)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.70، وبانحراف معياري

0.5450 يظهر ذلك إلى الجودة والجمالية وقوة الجذب التي تتمتع بها التصميمات ذات

الطابع المحلي أو الوطني للإعلان، وهذا مؤشر على الخبرة بثقافة المجتمع التي يتمتع بها

المصممون.

3. بينت النتائج أن الفقرة التي تنص على أنه "ينجح تصميم الإعلان الذي يعتمد في الأساس

على دراسة ميول المستهلك" حققت درجة مرتفعة من الأهمية النسبية في مؤشر " دور

ثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة من

الإعلان التجاري داخل الأردن"، فقد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.04)، وبانحراف

- معياري (0.999) ، وربما يكون سبب ذلك إلى الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه وكالات الاعلان في الوصول إلى المستهلك بالصورة التي يحبها وبالتالي تزيد من جذبته للإعلان.
4. حققت الفقرة والتي تنص على أنه "يلعب الإعلان دوراً هاماً في توضيح ميزات المنتج والخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك" درجة متوسطة من الأهمية النسبية في مؤشر " دور ثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة من الإعلان التجاري داخل الأردن" حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.25) وبانحراف معياري (0.985) ، في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول (3.70) وبانحراف معياري (0.545)، ويعود ذلك إلى الضعف النسبي للرسالة التي تقدمها الاعلانات، وعدم مقدرة المصممين على بناء فكرة في تصميم الإعلان تلخص المنتج أو الخدمة الذي وجد من أجلها.
5. أظهرت النتائج أن درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري داخل الأردن مرتفعة من وجهة نظر المبحوثين حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.70 ، وبانحراف معياري 0.5450 وتؤكد هذه النتيجة ما ذكر سابقاً ان الهدف الذي تسعى إليه وكالات الاعلان هو الوصول إلى عقل المستهلك بالصورة المثلى التي يتطلع إليها المستهلك، فلذلك يتوجب عليها تعزيز دورها في ذلك المجال.
6. حققت الفقرة التي تنص على أنه "ينجح تصميم الإعلان المعتمد على التكرار الذي يضمن رسوخ صورة المنتج في ذهن المستهلك" على المرتبة الأولى في مؤشر درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري داخل الأردن بمتوسط حسابي قد بلغ (3.95) وبانحراف معياري (0.826) وبدرجة مرتفعة من الأهمية وهذا يتفق مع ما افترضه الباحث

بأن تكرر موضوع ما يقود في النهاية لحدوث القناعة لدى المستهلك ويصدق، ويبدو أن وكالات الإعلان منتبهة لهذه النقطة.

7. ققت الفقرة والتي تنص على أنه "تؤثر الألوان Colors المستخدمة في الإعلان التجاري

على درجة تفضيل عقل المستهلك للمنتج" مؤشر أقل أهمية نسبية بمتوسط حسابي

(3.31) وبانحراف معياري (0.879) وبدرجة متوسطة من الأهمية في مؤشر درجة

استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري داخل الأردن، وقد يعود السبب في ذلك

إلى أن نسبة من مصممي الإعلان التجاري غير ملمين بأهمية الألوان في تأثير على

على العقل وجذب الإنتباه وتأدية الوظائف الرمزية.

8. من نتائج الدراسة انه يوجد دور لثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم

لتحقيق الإستجابة المرجوة من الإعلان التجاري داخل الأردن، و ذلك بسبب الأهمية

البالغة الي يجب أن يبنى عليها التصميم من خلال دراسة الاشخاص المستهدفين واهم

جزء منها هي ثقافتهم.

9. من النتائج الهامة التي توصلت اليها الدراسة انه يوجد درجة من إستجابة عقل المستهلك

لتصميم الإعلان التجاري داخل الأردن هذا يثبت ان التصميم بشكل عام يساعد على

جذب انتباه المستهلك نحو المنتج.

توصيات الدراسة :

1. على وكالات الاعلان التركيز على دراسة ثقافة المستهلك وبصفة أساسية على ثقافتهم قبل التصميم، وذلك لمعرفة الفكرة الاساسية لبناء التصميم لتوصيل الرسالة إلى المستهلك.
2. على وكالات الاعلان الاهتمام بالجانب السلوكي وميول المستهدفين من الاعلان التجاري عند تصميم اي مادة اعلانية.
3. على مصممي الإعلان الإطلاع على مبادئ وثوابت علم النفس وعلم الاجتماع كي يستطيع أن يوجه الرسائل ويحقق المراد منها من خلال اساليب نفسية معينة.
4. يتوجب على وكالات الاعلان تغيير المنهجيات وتنويع الأفكار وتطويرها بشكل مستمر لنتناسب مع التطور المفاهيمي والتكنولوجي، كما يتوجب عليها تفعيل خطوات التصميم من بداية الفكرة حتى التنفيذ.
5. عند القيام بالتخطيط ووضع الاستراتيجية التسويقية يجب وضع تصميم الإعلان التجاري في عين الاعتبار.
6. يتوجب على وكالات الإعلان الاهتمام بمكونات التصميم الجرافيكي لما لها من تأثير في جذب انتباه المستهلكين بشكل كبير.
7. يجب التركيز على تنويع الوسائل الإعلانية التي تتبعها وكالات الإعلان لكي تزيد من درجة استجابة عقل المستهلك للإعلان التجاري .
8. يتوجب على وكالات الإعلان مراعاة البساطة والوضوح مع الاهتمام بالجانب الإبداعي عند تصميم المادة الإعلانية، فيجب التركيز عليهما بشكل متواز.

قائمة المراجع العربية:

1. ابوطعيمة، حسام (2008). "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، عمان، دار الفاروق للنشر
2. جرجيس، سعد محمد (2008). "سيكولوجية الإدراك وتأثيرها على تصميم الفضاءات الداخلية" مجلة التقني، العراق، 21، (5)، 173-179.
3. جعلوك، محمد علي (2000). "أصول التأليف والإبداع". ط1، بيروت، دار الراتب الجامعية.
4. حقانة، ليلي، طافر، زهير (2017). "تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين"، جامعة طاهري محمد، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد (3)، بشار، الجزائر.
5. حلس، موسى عبدالرحيم ومهدي، ناصر علي (2010) "دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني" مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، 12، (2)، 135-180. غزة.
6. خصاونة، فؤاد إياد (2015). "عملية التفكير الإبداعي في التصميم" دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 42، ملحق 1. عمان، الأردن.

7. الرحو، جنان (2005). "أساسيات في علم النفس". ط ١، بيروت: الدار العربية للعلوم.
8. الصمادي، سامي (2003). "دور الدعاية في الإعلان التجاري" الملتقى العربي الثاني عن التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، للفترة من 8-6 أكتوبر المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر
9. عيسى، طلعت (2019). "الإعلان كتابة وتصميم" الجامعة الإسلامية-غزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، PUPL 3221.
10. عسكر، سمير أحمد، (1987). "أصول الإدارة". ط ٢، دبي: دار القلم للنشر والتوزيع.
11. عبد الجواد، أحمد رأفت (1983). "مبادئ علم الاجتماع". القاهرة، مكتبة نهضة الشرق
12. عمران، محمد (2016). "بناء العلامة التجارية وتصميم هويتها"، عمان، المؤلف نفسه
13. يحيى، مروى (2014). "تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور" (دراسة غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكر، الجزائر.

قائمة المراجع الأجنبية:

10. Du Plessis, E. (2011), **“The Branded Mind: What neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand”**, (1st ed.), Great Britain and the United States: Kogan Page
11. Du Plessis, E. (2006), **“Advertised Mind: Ground-breaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising”**, (2nd ed.) Great Britain and the United States: Kogan Page, Millward Brown.
12. Hair, J, F, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R, E, and Tatham, R, L. (2011). **“Multivariate Data Analysis”**, (7th ed) Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
13. Kotler, Ph & Keller, K.L. (2012), **“Marketing and Management”**, (14th ed,) New Jersey: Pearson
14. Kotler, Ph (2003), **“Marketing Insights From A to Z”**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
15. Langwost, R. (2005), **“How to Catch The Big Idea: The Strategies of the Top-Creatives”**, (1st ed.), Germany: Publicis corporate Publishing.

16. Pricken, M. (2003), "**Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns**", (New ed,) Germany: Thomas&Hudson.

17. Pricken, M. (2004), "**Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and Digital Design**", (1st ed,), Germany: Thomas & Hudson.

18. Sekaran, U., and Bougie, R., (2010). "**Research Methods for Business: A Skill Bulding Approach**", (5th ed), NY: John Wiley and Sons Inc., New York.

19. Wells, W & Moriarty, S.E. (2000), "**Advertising: Principles and Practice**" (5th ed,) New Jersey: Prentice Hall.

الملحقات

ملحق (1)

أسماء المحكمين للاستبانة

الرقم	الإسم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
1	د. عصام أبو عوض	استاذ مساعد	تصميم جرافيكي	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
2	د. علي محمود صالح حموري	استاذ مساعد	تصميم جرافيكي	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
3	د. محمد محمود كمال الدين	استاذ مساعد	الإعلان	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
4	د. سلوى محمود علي حسن	استاذ دكتور	تصميم جرافيكي	جامعة اليرموك
5	د. بسام الردايدة	استاذ مشارك	تصميم جرافيكي	جامعة اليرموك
6	أ. بسام القرعان	مدرس	تصميم جداريات	جامعة اليرموك

المحور الأول: دور ثقافة وسلوك المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة من الإعلان التجاري داخل الأردن

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	ملاحظات
1	يتطلب تعدد الثقافات في المجتمع الواحد إمام المصمم بالدراسات السيكلوجية لتصميم الإعلان التجاري						
2	يؤثر سلوك الجماعات على سلوك الأفراد						
3	يوجه سلوك الأفراد في المجتمع طريقة الإعلان المناسبة						
4	ينجح تصميم الإعلان الذي يعتمد في الأساس على دراسة ميول المستهلك						
5	تتسم درجة تجاوب الأفراد مع الإعلان التجاري بالتغير المستمر						
6	يتفاعل أفراد المجتمع مع الإعلانات التي تلامس ثقافتهم						
7	ينجح تصميم الإعلان المعتمد على دراسة الدوافع العاطفية في استمالة المستهلك						
8	يؤدي المشاهير أو الجماعات المرجعية دوراً هاماً في إنجاح الإعلان التجاري						

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	ملاحظات
9	تؤثر العوامل الاجتماعية المختلفة بشكل مباشر في تصميم الإعلان التجاري						
10	تسهم العوامل الاجتماعية في إنجاح الإعلان التجاري. (مثال: العلامة التجارية نيسكافيه)						
11	تركز وكالات الإعلان أبحاثها حول الشريحة المستهدفة والعملاء والمنافسين						
12	تعتمد فاعلية تصميم الإعلان التجاري على سلسلة من الإجراءات المنظمة داخل وكالات الإعلان						
13	يلعب الإعلان دوراً هاماً في توضيح ميزات المنتج والخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك						
14	تعتمد العملية الإبداعية في تصميم الإعلان التجاري على دقة الدراسات السيكولوجية						
15	يعد الإعلان التجاري أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية						
16	تعطي المعلومات الإحصائية دليلاً واضحاً عن مسار الحملة الإعلانية						

المحور الثاني: درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	ملاحظات
1	تؤثر الألوان Colors المستخدمة في الإعلان التجاري على درجة تفضيل عقل المستهلك للمنتج						
2	تؤثر الخطوط Typography المستخدمة في الإعلان التجاري على درجة انجذاب وتقبل وتذكر عقل المستهلك للمنتج						
3	تعمل الصورة الفوتوغرافية Photography المستخدمة في الإعلان التجاري على تحفيز التواصل والإدراك لتسهيل استجابة عقل المستهلك تجاه المنتج						
4	يعد الشعار اللفظي Slogan المستخدم في الإعلان التجاري أحد عناصر الإدراك الثابتة لدى المستهلك						
5	ينجح تصميم الإعلان المعتمد على أسلوب "الصدمة" في إثارة عقل المستهلك من خلال الاعتماد على الغرابة/ الطرافة						
6	لا يرتبط نجاح تصميم الإعلان مع المنتجات التي تمثل حاجة ماسة للمستهلك						
7	ينجح تصميم الإعلان المعتمد على التكرار الذي يضمن رسوخ صورة المنتج في ذهن المستهلك						

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	ملاحظات
8	يستجيب عقل المستهلك للإعلان التجاري الذي يتسم بالبساطة وسهولة التذكر						
9	البيئات الثقافية المتنوعة تؤثر في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة						
10	تؤثر الوسيلة الاعلانية المناسبة في درجة استجابة عقل المستهلك للإعلان التجاري						
11	تؤثر طريقة العرض في درجة استجابة عقل المستهلك للإعلان التجاري						
12	تؤثر المساحة الإعلانية في درجة استجابة عقل المستهلك للإعلان التجاري						
13	ترتبط الحالة الاقتصادية بدرجة تأثير الإعلان التجاري في محيطه الاجتماعي						
14	براعي المصمم في التصميم (ردود أفعال الدماغ الذهنية) ويوظفها لتحقيق هدف الإعلان						
15	يعتبر وضوح الرسالة في الإعلان التجاري أهم من الشكل الإبداعي						
16	يقاس نجاح الإعلان بمدى تأثيره في حياة الناس وثقافتهم واحتياجاتهم						