**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير تسويق**

**الرسالة الإعلانية وأثرها في تكوين الإدراك عن المنتجات**

**إعداد الطالبة:أسيل الجراح**

**إشراف الدكتور: سليمان العوض**

الباب الأول : الدراسة النظرية.................................................................

المقدمة ...................................... .........................................

مصطلحات البحث .................................. ...........................................

أولا : مشكلة و أهداف و أهمية البحث .............. ........................................

* مشكلة البحث .............................. ..........................................
* أهداف البحث .................................. .......................................
* أهمية البحث ...................................... ....................................
* متغيرات البحث ................................... ...................................
* فرضيات البحث .................................... ...................................
* حدود البحث ........................................ ...................................

ثانيا : الدراسات السابقة في مجال البحث ................ ...................................

الباب الثاني : الدراسة الميدانية ............................ .................................

أولا : منهج الدراسة (البحث) وأداتها ..................... ..................................

* حدود المجتمع .................................... ..................................
* عينة الدراسة ...................................... .................................
* أدوات الدراسة .................................... .................................

**مقدمة:**

تتميز المرحلة الحالية بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشراسة المنافسة نتيجة للتنوع الهائل في أنواع المنتجات المطروحة في السوق لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها ويعتبر قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك هو الأهم في تحديد مدى فاعلية النشاط التسويقي للمنظمة و الذي يعتمد بشكل كبير على الإعلان لتزويد المستهلك المستهدف بالمعلومات الأساسية عن المنتج الذي ترغب بإيصاله للمستهلك وإظهار نقاط التميز في المنتج المعلن عنه والذي يشبع حاجات ورغبات المستهلك ومن هنا يجب التركيز على الرسالة الإعلانية التي تحقق هدف المنظمة بجذب انتباه المستهلك أو الشريحة المستهدفة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في إكمال عملية الشراء.

**أهمية البحث :**

تأتي أهمية البحث من أهمية نجاح الرسالة الإعلانية في اقناع المستهلك بالمنتج كخطوة سابقة لعملية شراء المنتج. فللإعلان أهمية خاصة في تقريب المسافات بين المنتج والمستهلك وتأمين وسيلة اتصال فعالة وهامة لكل منهما، فعن طريق الإعلان يمكن إبلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها،فطبيعة العصر التي تتسم بالسرعة تقتضي بوجود أسلوب متطور وخلاق يتفق مع روح العصر،حيث أن هذا الأسلوب هو الإعلان الذي يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المستهلك خلال فترة قياسية.

**أهداف البحث :**

 يهدف البحث إلى:

* تحديد العوامل (العوامل السيكولوجية) التي تساعد الإعلان ((الرسالةالإعلانية))على تقديم المعلومات عن المنتج للمستهلك , بحيث تغير هذه العوامل ميول واتجاهات وسلوك المستهلك.
* تحديد العناصر التي يحتويها الإعلان والتي لها تأثير كبير في إقناع المستهلك وتكوين الإدراك لديه عن المنتجات

**مشكلة البحث:**

إن الرسائل الإعلانية التي يتلقاها الشخص في اليوم كثيرة جداً ,فالإعلان هو جزءٌ من حياتنا اليومية ,ولكن عدد محدود منها قد يجذب اهتمام الشخص ويثير اهتمامه وفي النهاية يدفعه للشراء.

وهنا تكمن مشكلة المنظمات وهي" اختيار الوسيلة الإعلانية التي تحقق الهدف من الإعلان عن المنتج ".وتتمثل المشكلة في السؤال التالي

**ما أثر تنوع الطرق الإعلانية للمنتج في تكوين الإدراك عنه لدى العميل؟**

**فرضيات البحث:**

**الفرضية الأساسية:**

هناك أثر ذو دلالة معنوية بين الطريقة الإعلانية و تكوين الإدراك لدى المستهلك.

**الفرضيات الجزئية :**

1. يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الرسالة الإعلانية المثيرة للحاجة أو رغبة المستهلك و تكوين الإدراك لديه.
2. يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التصميم المتميز للرسالة الإعلانية و تكوين الإدراك لدى المستهلك.
3. يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الفكرة الجيدة للرسالة الإعلانية و تكوين الإدراك لدى المستهلك.
4. يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الوسائل والأدلة والبراهين المستخدمة في الرسالة الإعلانية و تكوين الإدراك لدى المستهلك.
5. يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين العوامل المغرية في الرسالة الإعلانية و تكوين الإدراك لدى المستهلك.

**منهجية البحث :**

1- الجانب النظري :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تتبع واستقصاء مادة البحث بالاعتماد على المراجع والكتب العلمية بالإضافة إلى المجلات والدوريات التي تناولت هذا الموضوع بالدراسة .

2- الجانب العملي :

اعتمد الباحث على الدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة محددة من الطلاب.

**الإطار النظري:**

**سيكولوجيا تصميم الإعلان:**

يرى كثير من خبراء الإعلان الذين يعتبرون تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان أكثرها تأثيرا في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل أن النواحي السيكولوجية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام فالمصمم الابتكاري البارع يجب أن لا يصمم إعلانا إلا في ضوء عومل عديدة في مقدمتها النواحي السيكولوجية للمستهلكين المحتملين الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم وتعظيم اهتمامهم وخلق الرغبة لديهم وإقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة

الجدول التالي يوضح طبيعة العلاقة ما بين التصميم الجيد والنواحي السيكولوجية:

يتضح من الجدول السابق عدد من الملاحظات أهمها مايلي:

* إن المستهلك المحتمل قد يتأثر بالمثيرات الخارجية وهي المثيرات التسويقية (المنتج,السعر,التوزيع,الترويج) والمثيرات البيئية (الاقتصادية,التكنولوجية,السياسية,الاجتماعية,السيكولوجية)
* إن الصندوق الأسود يشير إلى عقل المشتري والذي هو في الغالب غامض يصعب فك رموزه بسرعة ورغم ذلك فإن العقل يتأثر بالمثيرات الخارجية والبيئية لكن هذه المثيرات وحدها لا تكفي لإحداث الأثر الإعلاني
* يأتي دور المصمم البارع هنا لتفسير جوانب الصندوق الأسود ويحصل هذا عندما يقوم المصمم بدراسة كافة الجوانب المتعلقة بالمستهلك المحتمل (الصندوق الأسود)محاولا فك الرموز من خلال فهم المستهلك سيكزلوجيا (غرائزه,دوافعه,عواطفه,العقد النفسية الموجودة لديه) هذه الدراسة التي يقوم بها المصمم مع أخصائي التسويق تمكن المصمم من وضع التصميم الملائم للإعلان والذي يتقارب أو يتطابق مع هذه الجوانب السيكولوجية إلا فقد الإعلان قدرته على جذب انتباه المستهلك المحتمل
* إن المثيرات الخارجية وقدرة المصمم على تفسير النواحي السيكولوجية للمستهلك المحتمل تقود بالمحصلة النهائية إلى تصميم فاعل ومؤثر أي التصميم الملائم وهذا ما يسمى بالمضاعف الإعلاني بمعنى أن تضافر الجهود التسويقية الفاعلة والمزيج التسويقي الملائم مع التصميم الملائم يقود حتما إلى استجابة المشتري للإعلان وتأثره به ودفعه إلى شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها

أهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإعلان:

يأخذ المصمم في مرحلة تصميم وإخراج الإعلان عدة عومل بنظر ويعتبرها دليل عمل له ويجسدها في الإعلان من حيث الهيكل والرسالة الإعلانية

* **الغرائز:**

تعتبر الغرائز من النثيرات السيكولوجية المهمة التي تؤثر على السلوك فالغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات السيكولوجية الأخرى ويرىdunn أن الغريزة هي دافع أيضا لأنها تدفع الشخص إلى عمل شيء أو اتخاذ قرار أو انتهاج طريق بالاعتماد على الغرائز أما zeglerفإنه يعتقد أن الغريزة هي حالة معقدة ومركبة من المشاعر التي قد تحتاج إلى مؤثر أو حدث أو عمل ما لإثارتها

فهي مدفونة في قلب وعقل الإنسان شريطة أن تحركها حالة أو حدث

ويقول كوتلر أن الغرائز متنوعة منها اللإيجابي ومنها السلبي وفي كلتا الحالتين فإن الإعلان الفاعل والمؤثر هو الذي يستطيع أن يخاطب الغرائز بهدف إثارتها بالاتجاه الذي يقود إلى إتمام عملية الشراء

وتأسيسا على ذلك فإن المصمم الذي يرغب بجذب انتباه مستهلك ما إلى الإعلان عليه أولا أن يضع في التصميم أو الإعلان ككل مثيرات للغرائز وهذا بالطبع يعتمد على السلعة أو الخدمة المعلن عنها والجمهور المستهدف

مثال ذلك غريزة الأمومة لدى المرأة دفعت مصممي إعلانات شركة Upjohn الدوائية إلى التركيز في إعلانات الأدوية الهرمونية لمعالجة العقم عند النساء على قيمة المرأة كأم وقيمة الطفل في إدامة الحياة وقيمته في حياة الأم والأسرة وجاءت تصميمات الإعلانات لهذا الدواء مجسدة لهذه القيم من خلال صورة أم في غاية السعادة وهي تحتضن طفلها بعد سنوات من الحرمان وصورة طفل حيوي يملا البيت سعادة وحبور هذه الإعلانات مصممة بشكل رائع في ضوء غريزة الأمومة لدى المرأة وحققت نجاحا كبير على مستوى الأطباء والنساء معا

كما أن غريزة الجمال والأمل المتأصلة في المرأة تدفع مصممي إعلانات نواد التجميل والعطور إلى انتهاج أسلوب ابتكاري في تصميم الرسائل الإعلانية الموجهة إلى النساء في جميع أنحاء العالم إن مصممي إعلانات العطور مثلا قد نجحوا في مخاطبة غرائز المرأة للجمال والأمل من خلال إعلانات بارعة التصميم والتأثير فالعطر ليس سلعة اعتيادية وشركات العطور لا تنتج سلعا اعتيادية بل هي تسوق الجمل والأمل والانشراح والسعادة وهذه جميعها نجدها مجسدة في الإعلانات الخاصة بمواد التجميل

وتتأثر الغريزة باللون والصوت والصورة والعبارات وغيرها من المؤثرات المتضمنة أصلا في التصميم

فبعض الشعوب تثار غرائزها من خلال الألوان بينما شعوب أخرى لا تثير غرائزها إلا المشاهد والصور والصوت

وعليه فإن المصمم البارع ذا الفكر ألابتكاري هو الذي يكون قادرا على تجسيد مثيرات الغرائز في الإعلان الموجه إلى السوق المستهدف

* **العواطف:**

إن إثارة العواطف الناس بشكل إيجابي من خلال الإعلان هي الخطوة أكيدة باتجاه إثارة انتباههم للإعلان. يرى carthy إن إثارة انتباه المشاهد لإعلان تلفزيوني لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإعلان لجابي سيكولوجي من جوانب المشاهد وتعد إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمدها المعلن لضمان الانتباه لإعلاناته من قبل المستهلك المحتمل

والعواطف تثار في الإعلان من خلال الرسالة الإعلانية العاطفية المعبرة ومن خلال الصور والمشهد العاطفي أو من خلال الموسيقى أو الألوان أو الضوء شريطة أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها تتضمن مكونات عاطفية مثال ذلك إعلانات الشركات السياحية وإعلانات لعب الأطفال وإعلانات الأدوية المنقذة للحياة

في هذه الحالات يحاول المصمم البارع أن يخاطب المستهلك المستهدف من خلال إثارة العواطف الجياشة لديه بحيث تدفع المستهلك إلى الانتباه والاهتمام والرغبة والإقدام على عملية الشراء

* **الدوافع الفطرية العامة:**

وهي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته وبالتالي فهو في غير حاجة إلى تعلمها واكتسابها بمعنى آخر أن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان مثل الحاجة للهواء والطعام والشراب والسكن والأمان وما تتصف به الدوافع الفطرية أنها دوافع عامة بين الناس وأنها سابقة على كل عملية تعلم واكتساب الخبرة

وتتصف الدوافع الفطرية كذلك بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد إذ أن مجال الفروقات الفردية فيها قوي وشديد بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية والذي هو بلا شك يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية

وهكذا نجد المصمم البارع غالبا ما يلجأ في تصميم الإعلان إلى إبراز أو أو إثارة هذه الدوافع فالحاجات الفزيولوجية للإنسان مثل الطعام نراها متجسدة في تصميم إعلانات شركات إنتاج الأغذية (من خلال إبراز صور السلعة الغذائية بشكل يثير الشهية مثلا) وفي تصميم الإعلانات شركات العقارات (حيث يكون التركيز التصميم على دوافع الاستقرار والطمأنية والمساحة الواسعة والمريحة ) وفي تصميم إعلانات المشروبات الغازية (أن شركات مثل بيبسي وكوكا كولا تحاول تجسيد الحاجة إلى إطفاء العطش من خلال إبراز المنتج بشكل يثير لإثارة حاجة الإنسان للسوائل ) أما حاجات الأمان فإننا نراها مجسدة في تصميم إعلانات شركات التأمين والمصارف بحيث يكون التركيز على راحة بال الإنسان وسعادته

* **العقد النفسية:**

العقد النفسية هي حالات قد تكون جزءا من شخصية المستهلك وغالبا ما تلجأ الشركات إلى إنتاج سلع وتقديم خدمات لشريحة من المستهلكين ممن عرفوا بامتلاكهم لعقد نفسية ومن الشركات البارعة في هذا المجال بالذات شركات الأزياء حيث غالبا ما نشاهد في عروض الأزياء موديلات غريبة من الملابس والاكسسوارات وفي الواقع فإن هذه الموديلات تكون مصممة ومصنعة لشريحة أو قطاع من المشترين ممن اعتادوا على الشاذ والغريب من الأزياء لإشباع حاجات ورغبات متطابقة مع عقدهم النفسية

ومن جانب ىخر توجد عقد نفسية لدى بعض الناس تدفعهم إلى الابتعاد عن أي شيء ي\كرهم بهذه العقد وهنا على المصمم أن يتجنب في إعلاناته إبراز هذه الجوانب لأن إبرازها يؤدي إلى نفور الناس عن الإعالن أو السلعة المعلن عنها مثال ذلك بعض الشعوب لا تحب رؤية العقرب أو الأفعى أو الغراب في الإعلانات لأن ههذ الأشياء تمثل حالات نكد وشؤم بينما توجد شعوب تحب هذه الأشياء وتتبارك بها وتعتبرها علامات خير والعقد النفسية هي أيضا جزء من ثقافات وعادات وقيم الشعوب بالإضافة إلى كونها جزء من شخصية الفرد

* **الحيل العقلية اللاشعورية:**

أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك وتصرفات الأفراد إلى حد كبير لاشعورية وعلى الرغم من أن سلوك أو تصرف يأتيه الإنسان لابد وأن يكون وراءه دافع وسبب فإن فرويد يعتقد أن الشخص لا يعي تمام دوافع كافة أنواع السلوك التي يسلكها ويقوم بها فهو في كثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السبب الرئيسي لسلوك وتصرف معين حيث أن بعضا من هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لا شعورية

وفي بعض الإعلانات نجد المصمم البارع يلجأ إلى مخاطبة اللاشعورية لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارة هذه اللاشعورية ودفع المستهلك إلى الاهتمام بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ومن ثم تعظيم رغبته وترغيبه وغقناعه بالشراء ويستخدم المصمم لتحقيق هذا الهدف الحيل العقلية اللاشعورية والحيلة أو الخداع هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي تحدث وهذا يعني أن الفرد يقع أحيانا في أخطاء إدراكية واضحة بسبب ما نسميه بظاهرة الخداع الإدراكي ومن أكثر الخدع السيكولوجية التي ترجع إلى التوقع والتهيؤ الذهني انك لو فقدت قطعة من النقود وأخذت تبحث عنها لرأيتها في كل شيء مستدير ملقى على الأرض يلمحه بصرك

وهكذا نجد أن المصممين والمخرجين غالبا ما يستثمرون مثل هذه الحيل لتكوين إعلانات ذات واقع كبير على المشاهد أو القارئ وقد يلجأ المصمم إلى الحيل لتجسيد صورة سلعة أو خواصحا أو تضخيم الحالة لجذب الانتباه بالدرجة الاولى وقد تستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية والحروف والخطوط لهذا الغرض أيضا

**تحديد العناصر التي يحتويها الإعلان:**

1. **تحديد العنوان:**

يعد العنوان من العناصر المهمة في الإعلان حتى أن كثير من خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعالن يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته لأن العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ويحدث تأثيرا سريعا ومباشرا بمجرد رؤية أو استماع أو قراءة الإعلان المقصود كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان لذلك لا بد من تحديد العنوان الرئيسي للإعلان وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان

وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله وكما يلي:

* العنوان المباشر: ويكون له طبيعة إخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان مثل أكبر تشكيلة من أجمل الأقمشة وأجودها بتخفيض 25% وعند استخدام هذا الأسلوب فإن المصمم يصبح عليه مراجعة مشكلة الاختيار بين تضمين العنوان أهم المعلومات والاستغناء عن الرسالة الإعلانية ذاتها أو الاقتصار في العنوان على بعض المعلومات المهمة ثم يتبعه بالرسالة الإعلانية مباشرة
* العنوان غير المباشر: ويقتصر على تحقيق هدف أساسي وهو يجعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله ويعمد هذا العنوان إلى تفادي ذكر الحقائق أو المعلومات مباشرة عن المعلن عنه ما يدفع المشاهد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان مثل حبوب الوجه مشكلة للشباب من الجنسين كريم 14 يقضي عليها
* العنوان الاستفهامي: ويأخذ صيغة السؤال لإثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بقصد التعرف على الإجابة ويعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند المشاهد إذا لم يعرف الإجابة أو يقارن ذلك مع ما يخطر بباله أو قد يأخذ السؤال نمطا غريبا يحمل معنى الألغاز التي يسهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الباحثة عن الاستطلاع
* العنوان الآمر: ويأخذ صفة الأمر عند توجيهه وقد يكون مباشر أو غير مباشر مثل اشرب الشاي الهندي اللذيذ بعد الإفطار زمن الموضوعات بفنية العنوان هو مدى طوله أو قصره وليس هناك قاعدة بل يجب أن يحتوي العنوان على الكلمات أو العبارات التي تحقق هدف الإعلان
* العنوان المثير للشعور: ويهدف إلى تنبيه حواس القارئ ويجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه الإعلان مثال لا تشتري منزلا ... لا يوفر وسائل تكييف الهواء وبعد ذلك توضح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة وأثر البرد على الصحة
* العنوان المبهم: لا يعطي معنى محدد يتصل بموضوع الإعلان مثل استخدام كلمات قف انتبه وهي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان
1. **استخدام الصور والرسوم في الإعلان:**

قد تكون الصور والرسوم في بعض الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان من عدمه وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون والمخرجون لتجسيد حالات معينة وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية ووهي تحقق جملة أهداف من خلال وظائف التي تقدمها للإعلان مثل:

* الصور والرسوم يجسدان الفكرة بسرعة: للصور والرسوم كما يقول علماء النفس وقعا أكبر على بصيرة الإنسان فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة ما أ, فكرة ما والعين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة والصورة تدخل إلى الذاكرة وتتثبت أسرع من العبارات

ومن خلال الصور والرسوم يمكن:

* + إظهار مزايا السلعة أو الخدمة على الطبيعة و التركيز على الجذب فيها كنقاط بيعية فريدة
	+ جعل مهمة المعلن سهلة في تأكيد المنافع والمزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها
	+ قد تتحقق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة عندما ترى المشاهدة ربة البيت على الطبيعة عناصر كيف يزيل المنظف س أسأ البقع من الملابس فإن مصداقية المنظف تكون أكبر أي أن الصورة الحية للبقع وهي تزول تماما سوف تترسخ وتتثبت في ذاكرة ربة البيت بشكل أفضل مما لو استخدمنا الكلام فقط دون أية صورة ناطقة
* جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان: إن الصورة تعد من حيث عملية جذب الانتباه أكثر فاعليية من الكلمات والصورة تجذب انتباه الغالبية العظمى من القراء والمشاهدين للإعلان وهو ما يريده ويتمناه المعلن وقد تكون الصور والرسوم أدوات لجذب انتباه شريحة مستهدفة من المستهلكين المحتملين إن صور ورسوم الأطفال والدمى غالبا ما تكون موجهة للأطفال وتخص سلعا واحتياجات للأطفال وصور السيارات تثير انتباه سائقي السيارات حصريا والعدسات بأنواعها خصوصا الطبية تثير انتباه كل الذين يحتاجون
* إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان: إن استخدام الصور والرسوم يساهم كثيرا في إثارة اهتمام القارئ والمشاهد فالصور والرسوم تضفي جمالية وشفافية على الفكرة المجسدة في الإعلان والصور والرسوم قد تدفع القارئ أو المشاهد إلى متابعة الرسالة الإعلانية قراءة العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية مثلا ولاشك في أن ربط الصورة بالإعلان تؤدي إلى خلق درجة عالية من التذكر عند الشراء
* إضفاء الواقعية على الإعلان: الرؤية هي التصديق بالشيء وعليه فإن تصوير السلعة على الطبيعة وعرضها في الإعلان يزيد من واقعيتها في عيون المستهلك المحتمل إن صورة الشاخصة تضفي عنصر الواقعية والصدق والمصداقية على الوعود والإدعاءات المتضمنة عن السلعة في الإعلان لقد برع صانعو إعلانات السيارات في إثبات ذلك من خلال التصور المحكم والدقيق والابتكاري للسيارة وهي تقطع المسافات في الصحراء والجبال والوديان وغيرها

وأخيرا فإن استخدام الصور والرسوم في الإعلانات يكون حيويا في بعض السلع وثانويا في سلع أخرى ومن الضروري استخدام تقنيات وأساليب المنهج الصوري في الحالات التالية :

* عندما تكون عملية الاقتناع بالسلعة وشرائهاغ معتمدة على رؤية السلعة على الطبيعة أي عندما تكون الرؤية هي العامل الحاسم في عقد صفقة الشراء
* عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية فريدة تؤدي إلى إثارة رغبات واهتمام ات المستهلم المحتمل
* عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها وطرق تشغيلها
* في حالات المقارنة قبل وبعد في هذه الحالة يظهر الإعلان شيئا قبل استخدام السلعة ثم يظهره بشكل رائع صوريا بعد استخدام السلعة
1. **استخدام الألوان في الإعلان:**

تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإعلان والألوان عالم قائم بحد ذاته فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية ويعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل في مقدمتها:

* طبيعة السلعة
* طبيعة الجمهور المستهدف
* طبية وسائل الإعلان المختلفة
* طبيعة الرسالة الإعلانية من حيث المحتوى والهدف

وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإعلان يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية ومن أمثلة ذلك :

* الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان: إن الألوان بطبيعتها تساعد في عملية التركيز على عناصر الإعلان إن هذا التركيز ضروري ليس فقط لجذب انتباه وإنما أيضا لخلق الاهتمام والرغبة
* الألوان تضفي الواقعية على الإعلان: إذا ظهرت السلع المعلن عنها بألوانها الحقيقية فإن هذا من شأنه أن يساعد المستهلك على تذكرها أثناء عملية التسوق وهناك سلع تثير الاهتمام والرغبة بحكم ألوانها الجذابة ومنها المجوهرات واللوحات الفنية والساعات وغيرها فمن دون إبراز اللون قد تفقد السلع جاذبيتها ولن تثير الاهتمام
* الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين: إن الألوان ترمز إلى حالات وتؤثر في النفوس فلكل لون أو مجموعة ألوان خصائص ومعاني فاللون الأزرق والأخضر يعنيان بالنسبة لكثير من الناس الهدوء والسكينة والحرية والانطلاق لأنهما يرتبطان ربما بالبحر والسماء بينما اللون الأحمر والبرتقالي يرمزان إلى الدفء والعاطفة الجياشة والإثارة وهكذا
* الألوان تؤثر على الذاكرة: إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومات واللون يلعب دورا مهما في عملية التذكر لأنه يترسخ في الذاكرة والبصيرة لفترة أطول من الكلمات أو الرسوم والصور ذات اللونين الأبيض والأسود
1. **الرسالة الإعلانية:**

إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره أثير اهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإعلان فنجد الرسالة الإعلانية تتكون من مقدمة مختصرة يأتي بعدها مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة والإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للمشاهد للإعلان

1. **السعر:**

إن احتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعيض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى ويتوقف الأمر على نوع الإعلان فمثلا قد يكون الإعلان عن السعر ضروريا في ظروف المنافسة لأن ذلك يكون من عوامل التفضيل التي ينظر إليها الجمهور نظرة اعتبار ويبني على أساسها المفاضلة بين ما هو معروض عليه من سلع أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفع فإن السعر لا يستحوذ على اهنمام كبير كما عند ذوي الدخل المتوسط.

1. **الاسم التجاري أو الماركة التجارية:**

من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالشركة المنتجة أو الموزعة على أن يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة وان يكون قدر الإمكان قريبا من مواصفات السلعة ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء

ويحتاج المسوقون إلى تثبيت العلامات التجارية في أذهان عملاء القطاع المستهدف هناك بعض الطرق تستخدم لتثبيت العلامات منها:

* الأول يمكن تثبيت العلامة بناء على صفات المنتج مثال على ذلك يمكن لشركة أجهزة التليفون المحمول أن تتحدث عن المكونات الابداعية لمنتجها وحجمه الصغير ووزنه الخفيف. وهذا هو أدنى أنواع التثبيت والذي لا يستخدم غالبا لان المنافسيين قادرين على نسخ هذه الصفات والملامح , والاهم من ذلك فأن المستهلكين لا يهتمون بصفات المنتج , ولكن ما يهمهم فعلا ماذا ستقدم لهم هذه الصفات.
* المستوى الثاني، يمكن تثبيت العلامة من خلال ربط العلامة بالمنافع فمثلا بدلا من أن تتحدث شركة الجوال عن مكونات المنتج وصفاته , تتكلم عن فوائد أستخدام الجوال وتحقيقه للاتصال الدائم من أي مكان في أى زمان .... وهكذا فقد نظرت الى ماوراء صفات المنتج نفسه بالربط بالمنافع العائده منها .وعلى سبيل المثال أيضا قيام شركة Volvo بتثبيت العلامة بـ (الامان) وشركة فيديكس (التوصيل في الميعاد) , Lexus ( الجودة) ..وهكذا
* أما المستوى الثالث فهو يذهب الى أبعد من ذلك بكثير ,فالعلامات القوية في الغالب ما تثبت نفسها من خلال المعتقدات والقيم هذه العلامات تحمل في جوانبها مثيرات عاطفية ترتبط بالقيم لدى الفرد , فمثلا تقول شركة الجوالات , "انت في القرن الحادى والعشرين ومازلت لاتمتلك جوال حديث !!!" أو " كن دائما متصلا" أو تقول شركة معجون الاسنان "أبتسامة صحية بيضاء الى الابد" فمثل هذه العلامات تلامس عواطف المستهلكين وتربط نفسها بالقيم لديهم , يقول أحد الخبراء يجب على العلامة أن تقوم بأدخال العملاء الى مستوى عمييق , وتلامس عواطفهم.

وعند تثبيت العلامة يلزم المسوق أن يحدد رسالة العلامة ورؤيتها , كيف يجب أن تكون وما يجب أن تفعل.

تعتبرالعلامة أيضا بمثابة وعدا للعميل بتوصيل مجموعه محدده من المنافع والخصائص والخدمات والتجارب أيضا و فعندما يذهب العميل لشراء العلامة (س) يكون على تأكد تام من أنه سيحصل على الوفاء بوعد الشركة وانه سيحصل على مجموعه المنافع في كل مرة يشترى العلامة.

ويمكننا أيضا الاشارة الى أن هناك بعض الطرق الاضافية تستخدم بعض الاحيان لتثبيت العلامات منها :

* التثبيت أعتمادا على الاستعمال: كأن تصف شركة Nike نوع معين من الاحذية أنه الافضال في السباقات أو كرة القدم
* التثبيت أعتمادا على المستخدم: مثلا شركة أبل تصف أجهزتها بأنها الافضل بالنسبه لمصممي الرسومات , صن ميكروسيستمز بأنها الافضل بالنسبة لمهندسي التصميم .
* التثبيت أعتمادا على المنافس: حيث يوصف المنتج بأختلافه عن المنافسين , مثلا شركة 7Up تصف نفسها بأنها ليست كولا Uncola
* التثبيت أعتمادا على الفئة أو الصنف: حيث تصف الشركة بأنها الرائدة في فئة المنتجات مثل زيروكس في ماكينات التصوير . ولكن يجب على الشركة أن تراعى عدم حدوث أخطاء في عملية التثبيت مثلا التقليل من فائدة التثبيت والفشل في عرض فائدة أساسية وعدم تقديم سبب مبرر للشراء.
1. **الخاتمة:**

وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك وهي غالبا تكون صيغة أمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة

**الجانب العملي :**

|  |  |
| --- | --- |
| السؤال  | درجة الموافقة |
| موافق بشدة | موافق | حيادي | أرفض | أرفض بشدة |
| 1. يجذب انتباهك وجود رسالة إعلانية تثير حاجة ما لديك .
 |  |  |  |  |  |
| 1. ألاحظ الرسائل الإعلانية التي تتضمن منفعة شخصية .
 |  |  |  |  |  |
| 1. الألوان المستخدمة في تصميم الرسالة الإعلانية تدفعني للاهتمام بمضمونها .
 |  |  |  |  |  |
| 1. أفضل الرسومات والصور لأهتم بالرسالة الإعلانية .
 |  |  |  |  |  |
| 1. الفكرة المتميزة في الرسالة الإعلانية تخلق لدي الرغبة بالحصول على المنتج المعلن عنه.
 |  |  |  |  |  |
| 1. أجرب المنتجات المعلن عنها بأفكار جديدة .
 |  |  |  |  |  |
| 1. رأي الخبراء أو شخصيات معينة يقنعني بالمنتج المعلن عنه .
 |  |  |  |  |  |
| 1. بساطة وحيادية الرسالة الإعلانية تقنعني بالمنتج أكثر .
 |  |  |  |  |  |
| 1. الرسالة الإعلانية التي تظهر خصائص متميزة للسلعة عن غيرها تقنعني بشراء السلعة .
 |  |  |  |  |  |
| 1. الكلمات والعبارات المستخدمة تدفعني للحصول على مزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه .
 |  |  |  |  |  |

***المقترحات***

1. حتى تحقق المنظمات هدفها من الرسالة الإعلانية يجب أن تتميز الرسالة جذب الانتباه بالدرجة الأولى.
2. يجب اختيار الوسائل المناسبة والحديثة التي تثير اهتمام الشريحة المستهدفة .
3. عند تحرير الرسالة الإعلانية لا بد من البحث المركز عن فكرة مختلفة مناسبة للمنتج تخلق الرغبة لدى المستهلك وتكون لديه انطباع إيجابي للمنتج .
4. حتى لا تفشل الرسالة الموجهة للمستهلك لابد من تحديد نوعية المنتج و ومعرفة ما إذا سيتم استهداف عواطف ودوافع وانفعالات المستهلك أم عقله ومعتقداته مع التركيز على مصداقية ما ينقله الإعلان لاستخدامها بشكل يساعد على إقناعه بالمنتج.
5. الهدف النهائي للرسالة الإعلانية هو تحرك المستهلك بسرعة باتجاه المنتج وتكوين إدراك إيجابي لديه لذلك يجب تضمينها كلمات وعبارات تغريه بالبحث عن المنتج – مع مراعاة العنصر النفسي لدى المستهلك ( مستقبل الإعلان ).