

جامعة الجزائر3-إبراهيم سلطان شيبوط
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم: علوم الاتصال

الإشهار

مطبوعة بيداغوجية سداسية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر في علوم الإعلام
والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

العام الجامعي: 2024-2025

أهمية المقياس:

يندرج مقياس الإشهار ضمن وحدة تعليم الأساسية في المقرر الدراسي الموجه لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة. وهو مقياس سداسي ذو بعد تطبيقي بدرجة كبيرة، يهتم بتزويد الطالب بآليات قراءة وتفكيك الرسائل والخطابات الاشهارية ذات الطبيعة التجارية أو السياسية أو التي تندرج تحت مفهوم المنفعة العامة، من خلال التعرف على مختلف العناصر وأنواع الرسائل الاشهارية، وكيفية تحديد الجمهور المستهدف، والاستراتيجية المناسبة، كما يمكنه من تطبيق حملة إشهارية وتحليل الرسالة والصورة الإشهارية.

تفاصيل المقياس:

- . **الدرجة العلمية:** السنة الثانية ماستر
- . **التخصص:** اتصال وعلاقات عامة
- . **الهدف:** يهدف المقياس إلى تمكين الطلاب من فهم الإشهار، أنواعه، استراتيجياته، وأساليبه.
- . **طريقة التقييم:** تتضمن المراقبة المستمرة والامتحانات.
- . **السداسي:** الثالث
- . **رصيد المادة:** 5 :
- . **المعامل:** 3 :
- . **الحجم الساعي:** 45 ساعة

محتوى المقياس:

- المحاضرة الأولى:** تعريف الإشهار، عناصره الاتصالية وأهدافه
- المحاضرة الثانية:** أهمية الاشهار
- المحاضرة الثالثة:** وظائف الإعلان
- المحاضرة الرابعة:** الفرق بين الإشهار والأشكال الاتصالية الأخرى
- المحاضرة الخامسة:** علاقة الاشهار بالعلوم الأخرى
- المحاضرة السادسة:** أنواع وأساليب واستراتيجيات الاشهار
- المحاضرة السابعة:** آليات التأثير والإقناع الإشهاري
- المحاضرة الثامنة:** الإبداع الإشهاري

المحاضرة التاسعة: الوكالات الإشهارية وتطورها

المحاضرة العاشرة: تصميم الاشهار

المحاضرة الحادية عشر: تصميم الحملة الإشهارية

المحاضرة الثانية عشر: خطوات الحملة الاشهارية

المحاضرة الثالثة عشر: تحديد ميزانية الإشهار

مقدمة:

يعد الإشهار (أو الإعلان) ظاهرة اتصالية واقتصادية معا، إذ يجمع بين أهداف تجارية وأخرى تواصلية، فمن الناحية الاقتصادية يعتبر الإشهار أداة رئيسية لتحريك السوق، إذ يستخدمه المنتجون والمستثمرون للتعريف بسلعهم وخدماتهم، وتحفيز المستهلك على الشراء، وتعزيز القدرة التنافسية بين العلامات التجارية.

أما من الناحية الاتصالية فهو شكل من أشكال التواصل المقصود، يعتمد استراتيجيات الإقناع والتأثير من خلال رسائل موجّهة للجمهور عبر وسائل متعددة مثل التلفزيون، الصحافة، الراديو، الإنترنت، ولوحات الشوارع.

وعليه يمكن القول إن الإشهار هو عملية تواصل مقصودة ومدفوعة، تسعى إلى التأثير في السلوك أو المواقف عبر تقديم معلومات أو صور عن منتج أو خدمة أو فكرة، بهدف تحقيق غاية اقتصادية أو تجارية .

ويعتبر الإشهار اليوم جزءا أساسيا من المنظومة الاقتصادية الحديثة، وعنصرا مهما في تشكيل الثقافة الاستهلاكية وتوجيه اختيارات الجمهور، ومع اتساع نطاق الوسائط الرقمية وتكثف المنافسة بين العلامات التجارية، بات الإشهار يلعب دورا استراتيجيا في توجيه الرغبات الجماعية وبناء الهويات الفردية، هذا التحول يجعل من الإشهار موضوعا بحثيا غنيا، يستدعي مقاربة علمية تتناول آلياته، أهدافه، وأساليبه، بالإضافة إلى تحليل تأثيراته المتباينة على المستويين الفردي والمجتمعي.

ومن هذا المنطلق، تتناول هذه المطبوعة البيداغوجية الإشهار بوصفه ظاهرة مركبة، ويعنى باستكشاف حدوده بين الفعالية التجارية والإشكاليات الأخلاقية والاجتماعية التي قد تترتب عنه، ففي ظل التحوّلات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، أصبح الإشهار أحد أبرز مكوّنات المشهد الإعلامي والاقتصادي على حدّ سواء. فهو لم يعد مجرد وسيلة لترويج السلع والخدمات، بل تحوّل إلى خطاب شامل يمس الحياة اليومية للأفراد، ويؤثر في ميولهم وسلوكهم الاستهلاكي، وحتى في تصوّراتهم ورموزهم الثقافية. ويستمدّ الإشهار قوته من قدرته على استثمار التقنيات الحديثة، ومخاطبة الحواس والعواطف، مما يجعله أداة فعّالة في تشكيل الرأي العام وتوجيه الرغبات

المحاضرة الأولى: تعريف الإشهار، عناصره الاتصالية وأهدافه

أولا -تعريف الاشهار

تجدر الإشارة أنه في القاموس¹: تشتق كلمة "إعلان" من الفعل الثلاثي علن، ويعني خلاف الخفي والسر، وعلن إليه الأمر، أي أظهر له وجاهر به.

أما الفعل الثلاثي شهر فيعني: ذكره وعرفه به (الشيء)، وشهر كذا: أي ذكره وعرفه، وفلانا: فضحه وجعله شهرة، وأشهر في مكان: أي أقام فيها شهرا، ولا يوجد في القاموس اشتقاق "إشهار"².

كما يجب الإشارة إلى وجود اختلاف بين المشرق العربي حيث يستخدم كلمة "إعلان" وبين المغرب العربي الذي يستخدم كلمة "إشهار" ويحدث هذا الاختلاف صعوبة للباحثين في الاعتماد على المراجع والاقتباسات، باعتبار أن الكم الأكبر للمراجع في الموضوع مصدرها المشرق العربي، فيجد الباحث عندنا نفسه متأرجحا بين التسميتين، هذا ما يؤدي إلى استخدام الباحثين للتسميتين.

لهذا ارتأينا المزاوجة في استخدام الكلمتين "إعلان" و "إشهار" في هذه الدراسة، بحكم شيوع استخدام اللفظ "إعلان" في أغلب المراجع التي تم الاعتماد عليها والتي كان مصدرها المشرق العربي، أما لفظ إشهار فقد تم ذكره في أغلب المراجع الجزائرية التي تم الاعتماد عليها.

أ- لغة: الإعلان من مصدر الفعل أعلن وأصل مادته علن³ وتفيد المادة اللغوية للفظ علن وما أشتق منها عدة معانٍ متقاربة منها:

*الإظهار: يقال علن الأمر علونا وعلنا وعلانية واعتلن ظهر وعلنته وأعلنته أظهرته⁴. وجاء في معجم مقاييس اللغة العين و اللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إلى ظهوره⁵.

*الجهر: يقال عالنه معالنه وعلانا جاهره وجاء في لسان العرب العلان والمعالنة والإعلان المجاهرة⁶.

ب- اصطلاحا: يعرف محمد رفيق البرقوقي الإعلان على أنه "الوسيلة المدفوعة تخلق حالة من الرضى النفسي في الجماهير أو المساعدة في جمع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاته⁷.

ويعرف أيضا على أنه وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين.¹ فهو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة

¹ LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard: « Publicitor », éd Dalloz, 2001, Paris, P02.

استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة 8. 23 فهو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج و التوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام و تذكير بالسلع و الخدمات التي يتضمنها السوق 4.9 "الإشهار تقنية تسهل إما الدعاية لبعض الأفكار، وإما من أجل أهداف اقتصادية بين بعض الجمهور المحتمل لاستعمال السلعة أو الخدمة 10. 5"

"الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن لتقديم وترويج مواد أو أفكار أو خدمات، من طرف معلن الذي يفصح عن شخصيته إلى المستخدم بغرض التأثير عليه. 11 6."

الإشهار عملية فنية من عمليات الاتصالات التسويقية غير المباشرة وغير الشخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك والتأثير فيه عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن 7. 12

كما يعرف الإشهار على أنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، كما أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجالات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين 8. كونه وسيلة غير شخصية هدفها تقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. 9 10 13

فالإشهار يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر، هو نشاط تجاري وعملية اقتصادية لترويج البيع والشراء في المجتمع، إذ أنه منحصر في إعطاء معلومات عن الإنتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط للتعريف بها وترويجها. 14

² p370.

³ MARTINEZ Manuel et alii : « Action commerciale mercatique », éd d'Organisation, Paris, عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1982، ص19.

⁵ JACQUES-CROUTSCHE Jean : « Marketing et communication commerciale », éd ESKA, Paris, 2000, P421.

⁶ DARMON René.y et LAROCHE Michel : « Le marketing fondements et applications », MC Graw-Hill Editeurs, Paris, 1990, P326.

⁷ بلقاسم سلاطينية وآخرون، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، ط1، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص85.

⁸ آمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، الملتقى الخامس " السيمياء والنص الأدبي"، جامعة بسكرة، 2014، ص436.

⁹ زهير إحدادن مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الطبعة 4، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2007، ص

¹⁰ محمد عبد الله عبد الرحمان، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، 1988، ص323.

باختصار، يعد شكل من أشكال الاتصال في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو فني أو مهني يهدف إلى تقديم وتشجيع الأموال والخدمات والتعريف بها بما في ذلك الأموال العقارية وبيان الحقوق والالتزامات المرتبطة بها¹¹. سمن خلال مجموعة من الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة من منتج أو خدمة ما ودفع الجمهور إلى انتقاء المعلن عنها¹². من خلال مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات¹³.

ثانياً: التطور التاريخي للإشهار

إن التعرض لنشأة وتطور الإشهار لا يتم بمعزل عن التطورات والفترات التاريخية المميزة بخصائصها الاجتماعية والاقتصادية، كما أن صياغة الإشهار يسمح لنا بالإطلاع على جوانب تلك الخصائص من جهة، بالإضافة إلى معرفة كيف تطور "الإشهار" من ممارسات بسيطة عبر التاريخ القديم ليتسع بعدها لمعاني جديدة جعلت منه اليوم مفهوماً وفناً يرتبط بالعديد من العلوم من جهة أخرى.

لقد كان الإشهار (بالمعنى التجاري) حاضراً دائماً في الحياة الإنسانية، إذ أن أول إشهار يعود تاريخه إلى 3000 سنة قبل الميلاد وذلك في الحضارة البابلية **Babylone**، وكانت دعائمها **Support** عبارة عن لوحة **Ardoise**، و كان محتواها " الترويج " لصناعة أحذية كان يدعي متانة وجودة منتجها^[1].

و قد استحدث اليونانيون أيضاً ما يسمى في لغة اليوم بالأغنية المقفاة **Jingle** وهي قصيدة منظومة تلحن و تؤدي بأصوات جماعية أو فردية^[2] و هي تعني بذلك الموسيقى أو الأغنية التي ترافق عرض المنتج، كما عرف اليونانيون القدامى طريقة "المنادي" **Crieurs** و هم الذين كانوا يعلنون بالهتاف عن وصول سفن السلع مثلاً، و ذلك برفقة عازف موسيقي لتسجيل إيقاع يجعل من العملية أكثر قبولا لدى المستمعين، و في روما كان هناك شكل من أشكال الإشهار أيضاً، حيث وجد علماء الآثار أول أشكال الملصقات **Affichage** في بومباي **Pompéi**^[3].

وقد عرف العرب القدامى أيضاً طريقة المنادي، خاصة في المدن، إلا أن وسيلة الملصقات لم تنتشر ولم يعرف شكلها الحقيقي إلا في القرن 17 م في إنجلترا وكان ذلك على شكل توجيهات ونصائح **Enseigne**. وظهر أول قانون حول الملصقات حوالي سنة 1614.

وكان محتواه ألا تتجاوز الملصقات التي تعلن وتبيع المنتجات ثمانية أقدام في الطريق، وبطريقة لا تزعج المارة وألا تكون صاخبة.

¹¹ حمدي احمد سعد احمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية دراسة مقارنة بين القانون المدني المصري والفرنسي والفقه الإسلامي، دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص 16.

لقد كان لاكتشاف المطبعة أثرا هاما في التحولات السياسية والاجتماعية وكذا الاقتصادية التي أصابت المجتمع الأوروبي ثم العالم ككل. إلا أن هذا الأمر لم يجعلها تستعمل مباشرة أو على الفور لأغراض اشهارية، وكان يجب انتظار سنة 1525م، أين قام مواطن ألماني بطبع صفحات يعلن فيها عن مستحضره في القدرات والفعالية الخارقة أو الساحرة كما كان يزعم.

وكان يجب انتظار أيضا، ظهور أول جريدة أو صحيفة سنة 1622 "the weekly news London of" والتي أدخلت أولى الإشهارات الحقيقية في صفحاتها ثلاث سنوات بعد صدورها. وكانت تسمى بـ "SIQUIS" لأن كل إشهار فيها كان يبدأ بالعبارة اللاتينية Siquis و التي تعني: "إلى من يرغب أو إلى من يريد".^[4]

كانت هذه أولى الممارسات المبتدئة للعملية الإشهارية، أما الإشهار الحديث فقد ظهر مع الثورة الصناعية، و يقال أن أول معطن كان اسم "Quaker Oats" ، وهو اسم تجاري موجود لحد الآن بالولايات المتحدة الأمريكية،^[5] وقد كان أول منتج تصور علامة Marque لمنتجاته و تغليفها و التعريف بها عن طريق الإشهار ، و في حوالي سنة 1870 كان "كوايكر واتس" يقوم بالإشهار على مستوى كل القارة الأمريكية، و كان متبوعا أو مرفقا من طرف العديد من المعلنين الآخرين و الذين لازالت علاماتهم ترن في الأسماع إلى يومنا هذا، مثلا :

Chocolat Mernier – de mennen – des Pianos Fisher – de Bulington - -
American Express^[6]

وبعد هذه البداية أخذ الإشهار يتطور على ريثم النشاط الاقتصادي، واستفاد بصورة كبيرة من تطور وتحسن وسائل الاتصال، فبالنسبة للجراند والصحف اليومية كانت أزمة 1929 تاريخا وصل الإشهار فيها إلى أوج تقدمه خاصة من حيث الكم.

كما ساهمت وسائل الاتصال الجديدة في تطور الإشهار، بحيث أنه مع ظهور الإذاعة سنة 1929 والتلفزيون سنة 1952 في الولايات المتحدة الأمريكية، تاريخ لم يعد فيه لإنتاج ولتصنيع لأجهزة التلفزيون أي حدود.

وفي فرنسا تعد سنة 1968 سنة إدخال إشهار العلامة **demarque publicité**

والسماح به على القناة التلفزيونية الأولى^[7] TF1 .

أما في العالم العربي فيرجع المؤرخون بداية الإشهار في البلاد العربية إلى عهود قديمة ارتبطت بقول الشعر، وهي الانطلاقة للمرحلة الشفوية في تاريخ الإشهار العربي وتعززت فيما بعد باستخدام المناداة، الإشارات والرموز والاعلان المكتوب.

وعلى العموم يكمن إدراج بعض العوامل التي ساهمت بدورها في خلق جو مناسب لإدراك أهمية وقيمة الإشهار وساعدت على انتشارها ومن أهمها ما يلي:

(1) ارتفاع مستوى التعليم بين الجماهير.

(2) كثرة السفر إلى الخارج بين أفراد الطبقات المتوسطة والمتقفة مما يجعلها أسهل اقتناعا بفكرة الإشهار.

(3) تزايد عدد سكان الحضر بالمدن وهم عادة الفئة التي تتأثر بالإشهار.

(4) زيادة حجم الإنتاج من ناحية الكميات والأصناف والعلامات.

(5) انتشار الأسواق ووجود عنصر المنافسة.

(6) انتشار وسائل الإشهار الحديث كالإذاعة، التلفزيون. (121)

أما في التلفزيون الجزائري، فإن الإشهار التجاري وخاصة منه إشهار العلامة، فقد شهد انطلاقته مع انفتاح السوق الجزائرية على مختلف السلع والأنشطة التجارية وبداية التعددية في الممارسة السياسية والإعلامية وتخلى الدولة جزئيا عن تحمل أعباء بعض المؤسسات الإعلامية الثقيلة كالراديو والتلفزيون، وأصبحت شاشة التلفزيون الجزائري تستجيب لسعي المنتجين والتجار إلى عدم إبقاء منتجاتهم غير معروفة نظرا للمنافسة التي ما فتئت تشتد بين السلع المستوردة ذاتها وبينها وبين السلع المحلية. ونشير هنا أن التلفزيون الجزائري كان، قبل هذا التغيير العام، يقتصر بثه في ميدان الومضات على مجرد أشكال من الاتصال الاجتماعي التي تسعى إلى النوعية العامة والإرشاد في الميادين الفلاحية والصحية مثلا استجابة لمتطلبات التنمية بالمفهوم الذي يتخذه النظام الأحادي السائد آنذاك.

إن عرض التطور في الممارسة الإشهارية وكيفيته من حصر مجموعة من المراحل المتتابعة والتميزة عن بعضها البعض في طرق تلك الممارسة وتحدد كما يلي:

أ- مرحلة التمهيد:

وهي فترة طويلة في التاريخ تمتد عبر التاريخ القديم إلى العصور الوسطى، وقد تحددت فيها الجذور السياسية والدينية للإشهار. و الأمر يبرر بميزة هذه المرحلة المتعلقة بنشر الأفكار و المبادئ الدينية و هو ما يعرف بالدعوة أو الدعاية، إذ تتبع هذه الأخيرة نفس أساليب الإشهار التجاري مثلا من حيث أنها تحاول جذب المتلقي بإظهار مزايا وفوائد تلك الديانة أو غيرها كأن ينال رضا الله و يفوز بعيش كريم مطمئن و يفوز بالجنة بعد موته، و لهذا اعتبر **Dastot** 1973 عن هذا التقارب بين الإشهار و الدعاية بقوله: "إن الإشهار هو وليد الدعاية". (13)

وقد شهدت هذه المرحلة الطويلة أيضا ظهور أول ملصقة إشهارية **Annonce**. وكان محتواها دعوة للمواطنين من أجل المشاركة في حفل الكنيسة المخصص للصفح والعفو لأحد رموز الديانة المسيحية، وكانت إيقونيتها تحمل أسلحة التاج المالكي والبابا وصورة لمريم العذراء تحمل طفلها.

وبقيت الملصقات في يد السلطة آنذاك إلى أن جاءت الثورة الفرنسية عام 1789 أين اعتبر الإشهار كأحد دعائم حرية التعبير لدى المواطنين...

ثم تمتد هذه المرحلة الطويلة من تاريخ الإشهار إلى قرن كامل بين سنتي 1750-1850 و هي مدة كانت فيها البدايات الأولى للطابع الاقتصادي للإشهار، حيث منذ أن تمكن فرنسي يدعى Théophraste Renaudot سنة 1630 من فتح أول مكتب للإشهارات الصغيرة، و أصبحت صحيفته La Gazette تنشر أولى الإشهارات Réclame ابتداءً من عددها السادس، بدأت أول صحيفة Monsieur Universel سنة 1789 في أول نشر لأسعار المساحات الإشهارية، و بدأ الحديث عن استخدام أو الاستعانة بالإشهار كمصدر مالي هام للصحافة، و كان معه ميلاد الإشهار المحمول على وسائل الإعلام الجماهيري.^[14]

ب- مرحلة اعتماد الإشهار على علم النفس التطبيقي:

في بداية الإشهار وفي مرحلته الطويلة أعلاه، لم تكن ممارسته مبنية على أسس نظرية، ولم يتم ذلك إلا مع سنوات 1930-1950 حيث بدأ علم النفس في بناء تأسيس الإشهار علمياً، ليعتمد على عدة نظريات تفسر عمله... كما تتمثل هذه المرحلة فترة تمتد بين سنتي 1930-1970 عرفت فيها نظريات مختلفة مفسرة للآثار التي يحدثها الإشهار من عدة زوايا:

السيمولوجية (أعمال R.Barthers) الاجتماعية (أعمال Eco Umbréto, B. Cathelat) أو من الناحية النفسية (أعمال Dichter et Pachard).

ج- مرحلة انفجار الاتصال الإشهاري:

وهي المرحلة الممتدة من ما بعد الحرب العالمية الثانية 1945 إلى يومنا هذا، وفي هذه الفترة تمكن الإشهار من احتلال مساحات ما فتئت تزداد باستمرار في مختلف أجهزة الاتصال الجماهيرية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وبهذا أصبح الإشهار ذي أهمية استعمالية ووظيفية في ذات الوقت، فهو يشكل جزءاً أساسياً من أجزاء "مجتمع الاتصال" الذي نعيشه.

ومن خلال هذا العرض يمكننا أن نلاحظ كيف تطور الإشهار من مجرد كلمات دعوة تحملها صفحات تعلق على الجدران إلى ممارسة اتصالية تؤطرها النظريات العلمية وتحتل جميع وسائل الاتصال الجماهيرية مستغلة بذلك مميزات كل واحدة.

ثالثاً: أهداف الاشهار

يمكن تقسيم أهداف الاشهار الى قسمين أهداف تجارية وأهداف اتصالية.

1-الأهداف التجارية (التسويقية) :

تكتسي هذه الاهداف طابعا اقتصاديا من حيث ارتباطها بالوظائف التالية:

- وظيفة تعميم الاستهلاك: عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات المعلنة مهمة وذات أولوية كالأسواق الكبيرة التي تنتشر على نطاق جغرافي واسع.
- وظيفة إقامة العادات: ترتبط مهمة الرفع من نسب الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطورها، وتتعرز هذه الوظيفة بـ:
- خلق التفضيل لسلعة أو خدمة ما.
- تشجيع الوفاء لموضوع الاشهار.

- اقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

2- الأهداف الاتصالية (الإقناعية):

هذه الأهداف تعمل بالموازاة مع الأهداف التجارية في ثلاث مستويات أساسية وهي:

- مستوى التعريف بالمنتج من خلال عرض الرسالة
 - مستوى ترسيخ خصائص المنتج من خلا التذكير بالرسالة.
 - مستوى خلق موقف موال للمنتج.
- ويعتمد القائم بالإشهار في بلوغ هذه المستويات على البرهنة والاستدلال في تصوير المحور السيكلوجي المناسب وعلى البراعة في صياغة المفهوم الاتصالي اللازم لتوليد الرغبة والحاجة في نفسية المستهلك.
- ويمكن كذلك تصنيف أهداف الاشهار كما يلي:

- 1- الاشهار الإعلامي: يتمثل في تعريف المنتج ومميزاته وطرق استعماله.
- 2- الاشهار الإقناعي: هدفه اقناع المستهلك بمزايا ومنافع المنتج أو العلامة بالمقارنة مع المنتج المنافس.
- 3- الاشهار التأكيدي: يهدف للتأكيد للجمهور على فعالية وإيجابية المنتج أو العلامة.
- 4- الاشهار التذكيري: يهدف الى تذكير الجمهور بمدى نجاح وفعالية المنتج بالمقارنة مع المنافسين.

ويمكن تلخيص أهداف الاشهار في محاور ومستويات أخرى منها:

- 1- الأهداف الإدراكية: تهدف للتعريف بوجود المنتج أو السلعة أو الخدمة وأهم مميزاتها وطرق استعمالها وتهدف لتزويد الجمهور بمختلف المعلومات الخاصة بالمنتج والخدمة من أجل أخذه فكرة كافية عنه.
- 2- الأهداف العاطفية: والتي تسعى لإقناع الجمهور عبر الترغيب باقتناء المنتج أو الخدمة من خلال ربط علاقة عاطفية بين المستهلك والمنتج، كما تسعى الى تغيير رغبات الجمهور وهذا قد يدخل فيه عوامل أخرى كثيرة كالظروف الاجتماعية والقدرة الشرائية والتوزيع والاحتياج الفعلي للمنتج وغيرها من العوامل.
- 3- الأهداف السلوكية: وتتمثل في السعي نحو ترجمة الرغبة لدى الجمهور الى فعل الشراء أو اقتناء المنتج أو الخدمة أي محاولة تحريك ردة فعل المستهلك المحتمل نحو اتخاذه لقرار الشراء أو طلب معلومات إضافية قبل تقرير عملية الشراء.

وبشكل عام يسعى الاشراف الى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- التعريف بالمؤسسة أو المنظمة عبر تقديم نفسها للجمهور من خلال عرض امكانياتها خدماتها ومنتجاتها.

- بناء وتحسين صورة المؤسسات والمنظمات المختلفة.

- التعريف بمختلف المنتجات والسلع والخدمات عبر عرض مزاياها وطرق استعمالها.
- ربط علاقات دائمة بين المنتج والمستهلك عبر تزويده بمختلف المعلومات حول مختلف السلع والخدمات الجديدة.

- اشباع رغبات الجمهور في الحصول على المعلومات حول المنتجات والسلع والخدمات التي تهتم من أجل المساعدة وتسهيل مهمته على اتخاذ قرار الشراء والمفضلة بين المنتجات.

- الزيادة في حجم الاستهلاك لدى الجمهور و غرس ثقافة استهلاكية للمنتجات المعلن عنها.
- للإشهار أهداف ربحية تستفيد منها المؤسسات المنتجة من خلال تسهيل بيع منتجاتها وتستفيد منه المؤسسات الاشهارية المنتجة للإشهار، كما تستفيد منه المؤسسات الناشرة للإشهار كوسائل الاعلام المختلفة التي تعتمد على عائدات الاشهار من اجل تمويل المؤسسة الإعلامية.
- اختراق أسواق جديدة لم يتم الوصول اليها بالطرق التقليدية.
- أداة للترويج الثقافي كالترويج للعادات والتقاليد المجتمعية كالأطباق التقليدية واللباس وغيرها.
- أداة للترويج السياحي كالترويج للمناطق السياحية للدولة أو منطقة معينة.

المحاضرة الثانية: أهمية الاشهار

يعد الإعلان أكسيجين العصر، حسب مقولة روبير كيران: "إنَّ الهواء الذي نستنشقهُ مُكوّنٌ من الأكسجين، النيتروجين، الإشهار". (11)

وفي هذا الإطار سنتطرق إلى أهميّة الإشهار بالنسبة لمُتلقيهِ (المُستهلك)، وبالنسبة للمرسل أي (المنتج)، ثم نعرّج على أهمية الإشهار اقتصاديا واجتماعيا.

1 - أهمية الإشهار للمُستهلك :

إن المستهلك بحاجة دائمة لمعرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق، خاصّة السلع المتّصلة بالاستعمال الشّخصي، فالإشهار وكما جاء في العديد من المراجع يسهل من مهمة الاختيار بين السلع، حيث أن المستهلك يكون في حالة [حيرة] كبيرة خلال عمليّة انتقاء السلع، والإشهار يوفر معلومات وافية تساعد في عملية الانتقاء، إضافة إلى ذلك فإن للإشهار دور كبير في إبلاغ المُستهلك بمكان توافر السلعة ووقت توفرها، إضافة إلى أنّه يزود المُستهلكين بنصائح وطرق استعمال المنتج، فهو يساهم في تخليص المُستهلك من متاعب كثيرة.

2-أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج :

لقد أدى التطور الصناعي المكثف وتعدد المُنتجات وتشابهها وزيادة أزمات التوزيع، ومشاكل تكدس الإنتاج إلى زيادة حاجة المشروعات إلى الإشهار، فلم تعد المنافسة تقع في ساحة الإنتاج وأساليب التسويق والترويج والتأثير على المستهلك بقصد دفعه إلى شراء منتج ما دون غيره، ومع تطور الأسواق أصبح الإشهار أداة للمنافسة التي يحاول بها المنتج توصيل صوته إلى الجمهور.

ويقوم الإشهار بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة وفوائدها في استعمالاتها عند إشباع حاجاتهم المادية أو المعنوية وخلق عادات وقيم استهلاكية جديدة، وإذا نجح الإشهار فإنه يؤثّر في قانون العرض والطلب، ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج. (12)

3- الأهمية الاقتصادية للإشهار :

لا جدال بين أغلب الاقتصاديين المعاصرين في أن الإشهار أصبح يلعب دوراً هاماً في تنمية الأسواق، بل يلعب دور المنشط الرئيسي في التعريف بالمنتجات والترويج لها، وتتجلى أهمية الإشهار الاقتصادية في المبالغ المالية التي يديرها هذا القطاع، والتي يمكن قياسها بحجم ميزانيات كبريات الشركات في المجتمعات الصناعية الغربية، حيث يتم متابعة هذه الظاهرة بشكل دقيق، ونظراً للانتشار الواسع للإشهار واتساع نطاقه ليدخل في كافة المجالات والميادين، فلا إشهار آثار إيجابية على النشاط الاقتصادي، فهو يدفع به إلى الإمام من خلال الترويج للمنتجات والمساهمة في تسويقها بخلق حالة من الرضا والقبول لدى المستهلكين، بالإضافة إلى مساهمته في التعريف بها لدى مختلف أطراف العملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تشجيع الدعاية الإعلانية للزبائن، وحثهم على الشراء تتيح للمنتجين فرصة تخفيض أسعار منتجاتهم، وهذا من شأنه أن ينعكس إيجابياً على ميزانية الأفراد.

* الأهمية الاجتماعية للإشهار:

الإشهار منتوج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يمثل إحدى حاجات المجتمع، ووجد لتلبية حاجات الكثير من الناس في المجتمع، وبالتالي فمن شروط نجاحه وتحقيقه لأغراضه ألا يتعارض مع ما تعارف عليه الناس في المجتمع من قيم وعادات وتقاليد وقوانين، على الرغم من انتشار وسائل الاتصال الحديثة، وخاصة القنوات الفضائية، وتوسع وسيطرة اقتصاد السوق وحرية التجارة والتبادل بين الشعوب والأمم... غير الكثير من المفاهيم حول علاقة الإشهار بقيم المجتمع، فقد أصبحت هذه الوسائل تفرض على المشاهد تقبل صور من الإشهار قد تناقض ما تعارف عليه في ثقافة هذا المجتمع أو ذاك، أو تخذش شعور فئة معينة من الناس أو حتى تتعارض مع معتقداتهم الدينية.

وعلى العموم، فلا إشهار أهمية كبرى تبرر في النقاط التالية:

- الإشهار قوة تعليمية هائلة.
- الإشهار وسيلة لترويج المبادئ الإنسانية والاجتماعية بين أفراد المجتمع.
- الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته.
- الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات.
- الإشهار يغرس عند الأفراد علاقات جديدة.
- الإشهار وسيلة من وسائل الإشهار الاجتماعي والثقافي. [31]

المحاضرة الثالثة: وظائف الإعلان

إن للنشاط الإعلاني مجموعة من الوظائف المختلفة والمتعددة، سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للمنتج، ومن أهم الوظائف نذكر:

أ- بالنسبة للمستهلك:

- يعد الإعلان المحور الأساسي لمعلومات المستهلك عن المنتجات التي تشبع حاجاته وبالتالي فهو يرشده ويساعده على الحصول عما يرغب فيه موفراً عليه الوقت والجهد.[4]
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات مما يعني مساعدته على عملية المفاضلة والاختيار الأنسب.
- إعلام المستهلكين بآماكن تواجد المنتجات وذلك حتى يقتصد المستهلك ماله ووقته بحثاً عن المحلات والأسواق التي تقوم بعرض وبيع المنتجات المعلن عنها، فهو إذن بمثابة المرشد للمستهلك.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة وذلك بتقديم النصائح والتعليمات التي تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة[5].

ب- بالنسبة للمنتج:

- يعتبر الإعلان بالنسبة للمنتجين من أهم الوسائل التي تربطهم بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين، فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة، فهو حل لمشكلة الكساد، و للإعلان أهمية كبيرة في إثارة الطلب عن المنتجات السلعية أو الخدماتية المنافسة إلى منتجاتها بفضل قدرته على الإغراء و الإقناع[6].
- وهدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة، ويمكن تصنيف أهدافه كما يلي:
- أ: تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات: يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:
- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.
- أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.
- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

ب: خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة: وذلك بما يحرك رغبات الشراء عند المستهلكين.

ج: تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة: حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل على السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.

د: خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة: حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة، والتي توجد في نص المستهلك، ومحاولة خلق

صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم بخلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يُعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام.

ه: **تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي**، حيث يُهدف الإشهار إلى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإعلان.

ي: **مواجهة أو التخفيف من أثر إشهارات المنافسين**: عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة. (171)

وحسب أحد الأبحاث التي أجريت على عينة من 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة أن الأهداف التي تصبوا إليها الشركات من خلال نشاطها الإعلاني عديدة ومتنوعة وكانت أبرزها ما يلي:

- (1) تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
 - (2) خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة وخدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
 - (3) خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
 - (4) تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.
 - (5) دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
 - (6) تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
 - (7) تشجيع الموزعين على قبول توزيع منثوجات الشركة.
 - (8) إنشاء حالة توزيع للنوعية المعلن عنها.
 - (9) جعل المشترين يطلبون نوعية محددة.
 - (10) تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
 - (11) توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
 - (12) زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة (18).

المحاضرة الرابعة: الفرق بين الإشهار والأشكال الاتصالية الأخرى

يمكن فهم الفرق بين الإشهار والأشكال الاتصالية الأخرى من خلال الهدف، والوسيلة، والجمهور، وطبيعة الرسالة.

1-الهدف :

الهدف الرئيسي للإشهار هو الترويج، أي بيع منتج أو خدمة أو فكرة، أو تحسين صورة علامة تجارية، أما الأشكال الاتصالية الأخرى فقد يكون الهدف إعلاميا (نقل معلومات)، أو توعويا (تغيير سلوك)، أو تعليميا، أو ترفيهيا، أو إقناعيا غير ربحي، مثل: الحملات الصحية أو السياسية.

2- طبيعة الرسالة :

للإشهار رسالة موجهة ومقنعة، تعتمد على الإبداع (صور، شعارات، موسيقى) لاستمالة الجمهور، تكون غالبا مختصرة ومباشرة، أما أشكال الاتصال الأخرى (كالصحافة، العلاقات العامة، الاتصال المؤسسي) فالرسالة قد تكون محايدة أو موضوعية (كالخبر الصحفي)، وقد تكون مفصلة وتحتوي معلومات معمقة، وقد تكون فقط توضيحية أو تفسيرية

3- الوسيلة :

الإشهار: يُشتري حيز مدفوع في وسائل الإعلام: التلفزيون، الراديو، الصحافة، الإنترنت، اللوحات الإعلانية.

أشكال الاتصال الأخرى: قد تستعمل نفس الوسائل لكن بدون حيز مدفوع (مثل: الأخبار، المؤتمرات الصحفية)، أو عبر قنوات مؤسسية مباشرة (نشرات، اتصالات داخلية، اجتماعات)

4- المرسل :

يكون الإشهار عادة شركات تجارية، علامات تجارية، وكالات إخبارية، في حين قد تكون أشكال الاتصال الأخرى على شكل وسائل الإعلام، مؤسسات حكومية، جمعيات، جامعات، أفراد، منظمات غير ربحية.

5- الجمهور :

يستهدف الإشهار جمهوراً محدداً بدقة (فئة عمرية، منطقة جغرافية، اهتمامات)، في حين قد تستهدف أشكال الاتصال الأخرى جمهوراً عاماً أو مختصاً حسب المجال (طلبة، موظفين، مواطنين...).

6- التكرار والتأثير

يعتمد الإشهار كثيرا على التكرار لبناء الصورة الذهنية، أين يكون تأثيره غالبا سريع وقصير المدى، أما الاشكال الاتصالية الأخرى فقد تعتمد على بناء علاقة طويلة المدى (مثل العلاقات العامة)، ويكون تأثيره تراكمي وبطيء.

ومنه، يمكن القول أن الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال يهدف أساسا إلى الترويج المدفوع لمنتج أو خدمة، بينما الأشكال الاتصالية الأخرى تهدف إلى نقل المعلومات أو الإقناع أو التوعية دون بالضرورة أن تكون ذات طابع تجاري.

المحاضرة الخامسة: علاقة الاشهار بالعلوم الأخرى

للإشهار علاقة وثيقة بالعديد من العلوم الأخرى لأنه يعتمد على فهم الإنسان والمجتمع والتواصل والتكنولوجيا. فيما يلي أهم العلوم التي يرتبط بها الإشهار، مع توضيح طبيعة العلاقة:

1- علم النفس :

- يساعد في فهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.
- يستخدم في تصميم رسائل مقنعة (الألوان، العواطف، الإيحاء، التكرار...).
- مثال: استخدام اللون الأحمر لجذب الانتباه وزيادة الإحساس بالإلحاح.

2- علم الاجتماع :

- يدرس الإشهار المجتمع وثقافته وقيمه.
- يساعد الإشهاري على معرفة العادات الاجتماعية، والطبقات، والفروق الثقافية.
- مثال: اختلاف الإعلانات المقدمة لجمهور ريفي عن تلك الموجهة لجمهور حضري.

3- علم الاتصال :

- يعتبر الإشهار فرعا من فروع الاتصال الجماهيري.
- يعتمد على نماذج الاتصال، آليات الإقناع، تحليل الرسائل، اختيار الوسائط.

4- علم الاقتصاد :

- الإشهار أداة أساسية لتنشيط السوق وزيادة الطلب.

- يستخدم لدراسة المنافسة، وتحديد الميزانيات، وفهم سلوك العرض والطلب.

5- علم التسويق :

- الإشهار جزء أساسي من المزيج التسويقي

- يساهم في بناء العلامة التجارية والترويج والتواصل مع المستهلك.

6- علوم الإعلام والاتصال الرقمي :

- الإشهار اليوم يعتمد على المنصات الرقمية، تحليل البيانات، الذكاء الاصطناعي.

- يحتاج لفهم الخوارزميات، وطرق الاستهداف، وتحليل سلوك المستخدم.

7- علم اللغة (اللسانيات) :

-يستخدم لتحليل الخطاب الإعلاني، وبناء الشعارات، واختيار الكلمات المؤثرة.

مثال: استخدام كلمات قوية مثل: "الجديد"، "الأفضل"، "الوحيد".

8- الفنون البصرية والتصميم :

- يعتمد الإشهار على الصور، والألوان، والرموز، والتكوين البصري.

- يتقاطع مع الفن، والسينما، والتصوير.

9- علم القانون :

-الإشهار مُقَيّد بقوانين (حماية المستهلك، منع التضليل، حقوق الملكية الفكرية).

- يحتاج لفهم ما يمكن وما لا يمكن قوله في إعلان.

10- علم الأخلاق (الفلسفة الأخلاقية) :

- يطرح الإشهار قضايا أخلاقية: التلاعب، الصورة النمطية، استغلال الأطفال أو المرأة.

- يتم تحليل هذه الجوانب في إطار الفلسفة وأخلاقيات الاتصال.

اذن، نستنتج أن الإشهار ليس علما مستقلا بل هو مجال متعدد التخصصات، يستفيد من علم النفس والاجتماع والاقتصاد واللغة والفن والتكنولوجيا وغيرها، ليصبح قادرا على التأثير والإقناع بفعالية.

المحاضرة السادسة: أنواع وأساليب واستراتيجيات الاشهار

أولا-أنواع الاشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار، بحيث لكل تقسيم اتجاه معين، فمن الباحثين من يقسمه حسب الوسيلة، أو حسب النطاق الجغرافي، أو حسب الجمهور المستهدف، أو حسب الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، أو حسب نوع الرسالة، وسأحاول في هذا العنصر الإلمام قدر المستطاع بكل هذه الأنواع بشكل مبسط.

1- الإشهار حسب الوسيلة :

أ-**الإشهار المسموع:** يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندواتالخ، وتعد الكلمة المسموعة أقم وسيلة استخدمها الإنسان، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستشارة الخيال.

ب-**الإشهار المكتوب:** ويتخذ الوسيلة نشره الصحف والمجلات، الكتب، النشرات، الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثر الناس.... الخ ويتمثل الإعلان المكتوب في الإعلانات المطبوعة، الإعلانات غير المباشرة، الإعلانات الخارجية.

ج-**الإشهار السمعي البصري:** وسيلة الأساسية التلفزيون والسينما، تتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكرو فيلم يتعاون على إنتاجه وانجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور، الأثاث.....

د-**الإشهار الإلكتروني:** يتمثل في الإعلان على شبكة الانترنت، وقد ازدادت أهميتها بازدياد أهمية هذه الشبكة، إضافة إلى الإشهار على الهاتف النقال.....الخ.

2-الإشهار حسب الرسالة الإشهارية : وتتضمن :

أ-**إشهار تجاري:** يرتبط بالاستثمار والمنافسة ولذلك فإن إستراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضهما.

ب-**إشهار سياسي:** ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية الحملات الانتخابية.

ج-**إشهار اجتماعي:** ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع.

3- الإشهار حسب الانتشار الجغرافي :

أ-إشهار دولي: يشمل أقطار عديدة من العالم، مثل إعلان الدخان، الساعات، العطور..... ويكون هدف المعلن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

ب-إشهار قطري: يغطي بلدا واحدا، وهو موجه للسكان القاطنين داخل ذلك البلد، ويستغل في نشره وسيلة إعلام تكفي لتغطية ذلك البلد فقط.

ج-إشهار محلي: يغطي بقعة جغرافية محددة داخل البلد.

4- الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها :

أ-الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق سلع جديدة لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلك، يهدف إلى التعريف بالسلعة وطرق استعمالها، خصائصها وكيفية صيانتها.

ب-الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي أي وقت بأقل النفقات، وكيفية إتباع حاجاته.

ج-الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي يميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها.

د-الإشهار التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.

هـ-الإشهار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كأن يتقدمه علامة استفهام.

و-إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.

ي-الإشهار الإخباري: يأتي في شكل إخباري ذو أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه إشهار، مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مواسم افتتاح مشروع من المشاريع.

5- الإشهار حسب الجمهور المستهدف :

أ-الإشهار الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإعلان عن المواد الغذائية، المنظفات...الخ.

ب-الإشهار الصناعي: يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.

ثانيا- إستراتيجيات الاشهار:

أولا-تاريخ تطور الإستراتيجية الإشهارية

يعتبر مصطلح الإستراتيجية من العبارات القديمة التي استخدمت منذ قرون عدة، حيث أصبح كثير من الأفراد يتداولون عبارة الإستراتيجية في سياق حديثهم التنظيمي أو السياسي أو العسكري وربما الرياضي أيضا، إضافة إلى ميدان الأعمال.

1- بدأ انتقال مفهوم الإستراتيجية من العلوم العسكرية إلى مجالات إدارة الأعمال بعد الحرب العالمية الثانية، ومن أولى المحاولات هي تلك التي بدأها الباحثان فون نويمان ومورجنستن ET VONEUMAN MORGENSTERN من خلال نظرية السلوك الاقتصادية.

2- أما دركر DRUCKER فربط الإستراتيجية بتحليل الموقف الحاضر وتغييره إذا تطلب الأمر ويدخل في ذلك تحديد ماهية ومقدار الموارد، وهنا تعد مساهمته الأولى من نوعها القائمة على تأكيده على مرحلة التحليل عند صياغة الإستراتيجية والتركيز على عنصر الموارد كما ركز على نوعية نشاط أعمال المنظمة الحالي والمستقبلي كبعد ضروري في اختيار الإستراتيجية.

3- ثم جاء الاتجاه الخاص بالباحثين أندرز ولينرد، كريستنس وجث ADREWS، LEARNED، CHRISTENSEE، GUTH. وحددوا الإستراتيجية بأنها "نمط للأهداف والأغراض والغايات والسياسات الرئيسية والخطط لتحقيق هذه الغايات، مصاغة بطريقة لتحديد نشاط الأعمال الذي تزاوله المنظمة أو ستزاوله في المستقبل ولتحديد حالة المنظمة الحالية، أو ما ستكون عليه في المستقبل"، ونلاحظ هنا أن مفهوم الإستراتيجية يتميز بالشمولية.

4- وفي سنة 1979 م طرح منتزبرغ MINTZBERG مفهوما واحدا خلاصا به عن الإستراتيجية في كتابه : " THE STRUCTURING OF ORGANIZATION " حيث أشار أنه لا يمكنه إعطاء الإستراتيجية مفهوما واحدا في ظل الدخول في عصر العولمة التي تمتاز بتعقدها الشديد، و أطلق عليها مصطلح (s'P Five) (ويرى أنها : خطة، مناورة، أنموذج، موقف، وتصور (وجهة نظر مستقبلية). [3]

وفي أدبيات الإدارة تعني الإستراتيجية براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة بمعنى أن الإستراتيجية هي عمل مخطط وموجهة لتحقيق نتائج معينة، وتتطلب الإستراتيجية ما يلي:

- براعة ومهارة عاليتين في استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة.

- فكر إبداعي خلاق وإدارة استثنائية.

- رؤى شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية.

ثانيا-أنواع استراتيجيات الاشهار

1- إستراتيجية خلية النحل :

علينا أن نستفيد مما يتم تجميعه لبلوغ الهدف المرسوم من أجل تصميم رسالة إبداعية بما يتماشى مع التوقعات. وبالتالي يتم تخفيض الميزانية، وعلى العكس يتم زيادة الانتقائية. هذه الإستراتيجية تستخدم بشكل واسع من خلال الأحداث والمناسبات (المعارض مثلا).

2- إستراتيجية وسط النهر :

في هذه الحالة يتم بناء الاستراتيجية على التوقعات. تتعلق بالتوقع وباستباق تطور سلوك المستهلكين من خلال تقديم منتج جديد قبل المنافسين مما يسمح بالاستثمار في السوق.

3- إستراتيجية المضاعف :

ويتعلق الامر بإجراءات او عمليات الرعاية لأن سلعة المؤسسة وإسمها يستفيدان من آثار التغطيات الإعلامية الحديثة التي غالبا ما تستلزمها الرعاية.

4- إستراتيجية الصدى أو الإتصال على مرحلتين :

تتمثل في بث رسائل لجمهور مختار عن طريق دعامة إتصالية مناسبة لإصابة قادة الرأي الذين يضاعفون صداها بعكسها على أهداف أوسع. لذلك يكتسي التحديد الدقيق للأهداف الأولية أهمية كبيرة ويلجأ عادة على هذا النوع من الإستراتيجية عندما تكون الميزانية المخصصة للإشهار صغيرة.

5- إستراتيجية النفق :

هدفها حث الزبون المحتمل بطرق مباشرة بغية دفعه بقوة على الإقبال على الإستهلاك. وعادة ما يلجأ لتحقيق ذلك لوسائل إتصالية مباشرة مثل المراسلات الشخصية والترقية المباشرة للمبيعات. وتستعمل هذه الإستراتيجية خاصة لإشهار سلع جديدة وهي مكلفة لأنها تستهدف جمهور محدد ودقيق.

6- إستراتيجية الستار الدخاني أو التورية :

يتعلق الامر خاصة عند التصدي للمنافسين بالتظاهر القوي بإستثمار ميزانية كبيرة. ولا يمكن فعل ذلك إلا عندما تكون السلعة المعنية تتمتع بشهرة طيبة فتعوض عدم تكرار الحملة الإشهارية.

7- الإستراتيجية الابتكارية :

وتهدف إلى إيجاد وبناء علاقة طيبة ما بين المؤسسة والجمهور بغية إستقطاب جمهور جديد عن طريق إغرائه بعروض إنتاجية وخدمية مبتكرة ملفتة للنظر.

8- إستراتيجية التحسين أو الإحتفاظ :

تفيد في التحويط والمحافظة على الجمهور المستخدم لمنتجاتها أو خدماتها. ومن وسائلها توصيل السلع والخدمات لمنازل الزبائن وتنظيم أنشطة ورحلات وندوات حول موضوعات

مهمة تجتذب بها زبائنهما. كما قد تلجأ إلى الإعلانات الغريبة للإبقاء على الساعة في ذهن جمهورها.

9- إستراتيجية المواجهة :

تستعمل للتصدي للمؤسسات المنافسة التي تقوم بالاعتداء على المؤسسة من خلال الدعايات المغرضة والإشاعات.

10- إستراتيجية الإستفزاز أو المضايقة :

تستهدف التأثير في إمكانيات المنافسين عن طريق الإتصال بمورديهم لتقليل مبيعاتهم لهم أو الضغط على الموزعين للحد من مبيعاتهم أو من خلال حملات إعلانية تنال من المنافسين بإبراز عيوب منتجاتهم. وتوظف هذه الإستراتيجية خاصة من قبل مؤسسات ليست لديها قدرات إبتكارية وإنتاجية عالية.

11- إستراتيجية النوعية المتميزة :

تستعملها المؤسسات للحفاظ على حصتها التسويقية من خلال الإحتفاظ بمستوى معين من جودة الإنتاج أو الخدمة إعتقادا على جهود التطوير وجهود الدعم للخدمات التي تقدمها في محاولة لترويج السلع من منطلق الإعتقاد على المتميزة بصورة مباشرة وقد تنطبق على هذه الإستراتيجية المعتمدة خاصة من طرف المؤسسات الشهيرة بمنتجاتها الرفيعة وذات السمعة التاريخية.

12- إستراتيجية العمل على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة: تهدف إلى زيادة مستوى الطلب الكلي على السلع والخدمات بطريقة مغرية للمتعاملين مع الشركة من خلال بث إستخدامات جديدة لسلع راهنة أو من خلال خفض أسعارها لزيادة الإقبال عليها.

المحاضرة السابعة: آليات التأثير والإقناع الإشعاري

هي الأساليب النفسية واللغوية والبصرية التي يستخدمها الإعلان لجذب الانتباه، وإثارة المشاعر، ودفع المستهلك لاتخاذ قرار (شراء، تجربة، تبني فكرة)، وتتمثل في:

أولاً: آليات نفسية

1- الإيحاء : توجيه المتلقي بشكل غير مباشر لاعتقاد أو سلوك معين.

مثال: ربط المنتج بالسعادة أو النجاح دون تصريح مباشر.

2- الاستمالة العاطفية : استخدام مشاعر الفرح، الخوف، الحنين، الحب، الانتماء...

الهدف: خلق ارتباط عاطفي بالمنتج.

3- التكرار : تكرار الشعار أو الصورة أو الفكرة لترسيخها في الذاكرة.

مثال: تكرار الجينغل (النغمة الإعلانية).

4- مبدأ الندرة : إظهار المنتج وكأنه محدود أو الوقت ضيق.

مثال: "العرض ساري لوقت قصير."

5- مبدأ الإثارة : ترك شيء غامض أو مثير يجعل المشاهد يريد معرفة المزيد.

6- مبدأ السلطة : الاعتماد على خبير أو شخصية ذات مصداقية.

مثال: طبيب يوصي بمعجون أسنان.

7- مبدأ الإثبات الاجتماعي : إظهار أن الناس الآخرين اشتروا أو أعجبوا بالمنتج.

مثال: "الأكثر مبيعا"

8- الارتباط : ربط المنتج بقيمة إيجابية (الصحة، الجمال، الرقي، الشباب...).

ثانيا: آليات لغوية

- 1-الشعارات(Slogans) : جمل قصيرة سهلة التذكر : "لأنك تستحقين"
- 2-الأسلوب الإنشائي : الاستفهام والأمر والنداء لجذب الانتباه، مثال : "هل جرّبت الأفضل؟"
- 3- الإيقاع اللغوي : استخدام الجناس والسجع والتكرار الصوتي.
- 4- البساطة والوضوح : جمل قصيرة، كلمات قوية، لغة مباشرة.
- 5- المبالغة المقبولة : أسرع، أقوى، الأفضل " لتضخيم المزايا (دون التضليل).

ثالثا: آليات بصرية

- 1-الألوان : كل لون له دلالة نفسية (الأحمر=طاقة، الأزرق=ثقة، الأخضر=طبيعة).
- 2- الصور الرمزية : رموز تشير للقوة، الحرية، النقاء، الجمال...
- 3-جاذبية النموذج الإعلاني : استخدام أشخاص جاذبين أو محبوبين لخلق تقليد أو رغبة.
- 4-التكوين البصري : توزيع العناصر بطريقة تجذب العين (التركيز، الزاوية، الإضاءة...).
- 5- الحركة والصوت في الإعلانات المرئية : موسيقى جذابة + وصلة صوتية مميزة.

رابعا: آليات منطقية ومعرفية

- 1- عرض المزايا : تقديم معلومات واضحة عن جودة المنتج أو ميزاته.
- 2- المقارنة : مقارنة المنتج بمنافس لإظهار الأفضلية.
- 3- الأرقام والإحصاءات : 9"من أصل 10 يوصون به."

4- حلّ المشكلات : إظهار المشكلة ثم تقديم المنتج كحل مثالي.

خامسا: آليات تسويقية

1- العروض والتخفيضات : تخفيضات، هدايا، عينات مجانية.

2- برامج الولاء : نقاط وجوائز لتحفيز الشراء المتكرر.

3- الاستهداف الدقيق : تقديم إعلان يناسب احتياجات الجمهور المحدد.

نستنتج أن الإقناع الإشهاري لا يعتمد على آلية واحدة، بل على مزيج يجمع بين علم النفس، اللغة، الصورة، والمحفزات التسويقية، بهدف خلق رسالة قوية قادرة على التأثير في سلوك المستهلك.

المحاضرة الثامنة: الإبداع الإشهاري

أولا-تعريف الإبداع الإشهاري

الإبداع الإشهاري هو القدرة على تقديم رسائل إعلانية جديدة، مبتكرة، فعّالة تلفت الانتباه وتترك أثرا في ذاكرة الجمهور، ولا يقتصر الإبداع على الشكل الجمالي فقط بل يشمل فكرة الإعلان، طريقة السرد، الأسلوب البصري، التوجيه النفسي، والجرأة في الطرح. إنه عملية تجمع بين الفن، والتسويق، وعلم النفس، والتكنولوجيا.

ثانيا-أهمية الإبداع في الإشهار

أ-جذب الانتباه: في ظل ازدهار الرسائل الإعلانية، لا ينجح إلا الإعلان الذي يخرج عن المألوف ويشدّ النظر.

ب-التميز وسط المنافسة: يمنح الإبداع العلامة التجارية شخصية خاصة ويجعلها مختلفة عن منافسيها.

ج-ترسيخ الرسالة في الذاكرة: الإعلانات المبدعة تحفر في ذهن الجمهور أكثر من الإعلانات العادية.

د-رفع القيمة الرمزية للمنتج: إعلان مبدع يمكن أن يجعل منتجاً بسيطاً يبدو فريداً أو راقياً.

هـ-التأثير في سلوك المستهلك: كلما كان الإعلان مبتكراً، تعززت فرص تغيير المواقف والقرارات الشرائية.

ثالثاً-عناصر الإبداع الإشهاري

1- الفكرة : هي قلب الإعلان، وتكون الفكرة الإبداعية بسيطة وعميقة في الوقت نفسه، مفهومة للجمهور، جديدة وغير مكررة، ومرتبطة بالمنتج وقيمه.

2- الصياغة الإبداعية : هي تحويل الفكرة إلى أسلوب بصري/لغوي جذاب: قصة مشوقة، رموز بصرية، تشبيهات واستعارات، وأسلوب ساخر أو عاطفي.

3-التصميم البصري : إتقان استعمال الألوان، التكوين، الإضاءة، الحركة، والخطوط.

4- الكتابة الإعلانية : هي جمل قصيرة، قوية، مؤثرة، تستهدف عاطفة أو حاجة معينة.

5-الجرأة والتميز : فالإبداع الحقيقي يحتاج جرأة مدروسة، دون تجاوز القيم أو الأخلاق أو القانون.

رابعاً: أشكال الإبداع الإشهاري

1- الإبداع الفكري : ابتكار أفكار جديدة وغير متوقعة.

2-الإبداع البصري : ابتكار صور وتكوينات بصرية مذهشة.

3- الإبداع السردي : استخدام قصص قصيرة ومؤثرة في الإعلان.

4-الإبداع الصوتي : استعمال موسيقى، نغمات، أو أصوات مميزة.

5- الإبداع التفاعلي (الرقمي) : إعلانات تفاعلية عبر الهواتف، الواقع الافتراضي (VR) ، الذكاء.

خامساً: شروط الإبداع الإشهاري الجيد

1. الارتباط بالمنتج (ليس إبداعاً إذا كان جميلاً فقط دون علاقة بالسلعة).
2. الوضوح وسهولة الفهم.
3. الابتكار وعدم التقليد.
4. القدرة على التأثير والإقناع.
5. الصدق والشفافية لتجنب التضليل.

سادساً: معوقات الإبداع الإشهاري

- ضغط الزمن لدى الوكالات الإعلان.
- الخوف من المخاطرة أو رفض الأفكار الجديدة.
- الميزانيات المحدودة.
- القيود القانونية أو الثقافية.
- عدم فهم الجمهور المستهدف جيداً.

- أمثلة على الإبداع الإشهاري

- إعلان كوكاكولا الذي يربط المنتج بالسعادة واللحظات العائلية.
- إعلانات نايك التي تعتمد على قصص ملهمة مرتبطة بالإرادة والإنجاز.
- إعلانات أبل التي تتسم بالبساطة والقوة البصرية.

مما سبق، يمكن القول إن الإبداع الإشهاري ليس مجرد جمال بصري، بل هو قدرة على تحويل رسالة بسيطة إلى تجربة مؤثرة تبقى في الذاكرة وتدفع الجمهور لاتخاذ قرار، أي أنه تفاعل بين الفن والتسويق والتواصل، يقوم على الابتكار، الجرأة، والفهم العميق للنفس البشرية.

المحاضرة التاسعة: الوكالات الإشهارية وتطورها

تعد الوكالات الإشهارية أحد أهم الفاعلين في مجال الاتصال التسويقي، إذ تلعب دوراً محورياً في بناء صورة العلامات التجارية وتوجيه سلوك المستهلكين.

ومنذ نشأتها نهاية القرن التاسع عشر، شهدت هذه الوكالات تحولات جوهرية بفعل التطور التكنولوجي وتغير منظومات الاتصال. يتناول هذا البحث تعريف الوكالات الإشهارية، تاريخ تطورها، وظائفها، أنواعها، والعوامل التي ساهمت في توسعها، مع التركيز على تأثير الثورة الرقمية على ممارساتها.

أولاً: مفهوم الوكالات الإشهارية

1- تعريف الوكالة الإشهارية :

الوكالة الإشهارية هي مؤسسة متخصصة في تصميم وإنتاج وإدارة الحملات الإعلانية لفائدة الشركات والمعلنين، من خلال صياغة الرسالة، واختيار الوسائل الاتصالية، وتحديد الاستراتيجية المناسبة لجذب الجمهور المستهدف. وتقوم هذه الوكالات على فرق متعددة التخصصات تجمع بين الإبداع، الاتصال، التسويق، التحليل، والإنتاج.

2- وظائف الوكالة الإشهارية :

تؤدي الوكالات الإشهارية جملة من الوظائف الأساسية:

- تحليل السوق والجمهور المستهدف.
- وضع الاستراتيجية الإعلانية المناسبة.
- تصميم الرسائل والأفكار الإبداعية.
- إنتاج المواد الإشهارية بأشكالها المختلفة (مرئية، سمعية، مكتوبة).
- اختيار الوسائط الإعلامية وشراء المساحات الإعلانية.
- متابعة الحملة وتقييم نتائجها لقياس الفعالية.

ثانياً: تطور الوكالات الإشهارية عبر التاريخ

1- المرحلة الأولى : النشأة (نهاية القرن 19 – بدايات القرن 20)

ظهرت أولى الوكالات الإعلانية في الولايات المتحدة وأوروبا مع انتشار الصحافة المكتوبة. كانت وظيفتها الأساسية هي بيع المساحات الإعلانية للمعلنين، دون تدخل كبير في صياغة الرسالة الإعلانية. ومع الوقت، بدأت تقدم خدمات إضافية مثل كتابة النصوص الإعلانية وإعداد الرسومات البسيطة.

2- المرحلة الثانية : التوسع والإبداع (1920 – 1950)

شهدت هذه الفترة اتساعاً كبيراً في نشاط الوكالات بفضل تطور الراديو ثم التلفزيون، حيث أصبحت الوكالات تهتم بصياغة الرسائل الإبداعية وتطوير هوية العلامات التجارية، وظهر كتاب ومبدعون بارزون أسسوا لعصر جديد في الإشهار.

3- المرحلة الثالثة : الثورة الإبداعية (1960 – 1980)

تميزت هذه المرحلة بإدخال عنصر الإبداع الفني بشكل كبير في الإشهار. انتقلت الوكالات من تقديم معلومات عن المنتج إلى بناء رسائل تعتمد على السرد القصصي والرمزية والعاطفة. كما تحولت الوكالات إلى مؤسسات عالمية لها فروع في مختلف دول العالم.

4- المرحلة الرابعة : بداية العصر الرقمي (1990 – 2005)

مع انتشار الإنترنت، بدأت الوكالات الإشهارية تعيد النظر في طرق عملها. ظهرت الإعلانات الرقمية الأولى والمواقع الإلكترونية، وبدأت تظهر وكالات متخصصة في الإعلان الرقمي إلى جانب الوكالات التقليدية.

5- المرحلة الخامسة : عصر الذكاء الاصطناعي والمنصات الاجتماعية (2005 – إلى يومنا هذا)

أدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب وتيك توك إلى ظهور نوع جديد من الإعلانات يعتمد على الاستهداف الدقيق والتحليل العميق للبيانات، كما أصبحت الوكالات توظف الذكاء الاصطناعي في تتبع عادات المستهلكين وصنع محتوى إبداعي مخصص.

ثالثاً: أنواع الوكالات الإشهارية الحديثة

1- الوكالات المتكاملة :

هي وكالات تقدم جميع الخدمات الإشهارية: التخطيط، الإبداع، الإنتاج، وشراء المساحات الإعلانية، وتعد الأنسب للشركات الكبرى ذات الحملات الشاملة.

2- الوكالات الإبداعية :

تركز على تطوير الأفكار الإبداعية والتصاميم البصرية، تلجأ إليها الشركات التي ترغب في هوية قوية أو حملات بصرية مبتكرة.

3- الوكالات الإعلامية :

متخصصة في التخطيط الإعلامي وشراء المساحات الإعلانية، وتعمل غالباً جنباً إلى جنب مع الوكالات الإبداعية.

4- الوكالات الرقمية :

تعنى بالإعلانات على الإنترنت، إدارة صفحات التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، الإعلانات الممولة، والتسويق بالمحتوى.

5- وكالات العلاقات العامة :

تهتم بالصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدارة التواصل مع الجمهور والوسائل الإعلامية، وتعمل أحياناً مع الحملات الإشهارية.

رابعاً: العوامل المؤثرة في تطور الوكالات الإشهارية

1- التطور التكنولوجي :

ساهمت الكاميرات الحديثة، برامج التصميم، الإنتاج الرقمي، والذكاء الاصطناعي في تطوير الأساليب الإبداعية وتنويع أشكال الإعلان.

2- تغيير سلوك المستهلك :

تحول المستهلك نحو الإعلام الرقمي والهواتف الذكية فرض على الوكالات إعادة توجيه استراتيجياتها نحو المنصات الرقمية.

3- العولمة واتساع المنافسة :

أدى دخول الشركات الدولية إلى السوق إلى زيادة الضغط على الوكالات لتقديم إبداع أعلى وحلول أكثر فعالية.

4- تعدد الوسائط والمنصات :

ظهور قنوات جديدة مثل السوشيال ميديا والبودكاست وتطبيقات الفيديو القصير جعل الحملات الإعلانية أكثر تعقيداً وتنوعاً.

خلاصة:

شهدت الوكالات الإشهارية مساراً طويلاً من التحولات، من مجرد وسيط لبيع المساحات الإعلانية إلى مؤسسات إبداعية واستراتيجية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي.

ومع التطور السريع للاتصال الرقمي، أصبحت هذه الوكالات لاعبا أساسيا في الاقتصاد وفي بناء العلامات التجارية، كما بات مستقبلها مرتبطا بتطورات التكنولوجيا وبتغير أنماط الاستهلاك لدى الجمهور، مما يجعل الابتكار المستمر شرطا أساسيا لبقائها ونجاحها.

المحاضرة العاشرة: تصميم الاشهار

1- ماهية التصميم: يعتبر التصميم الفني للإعلان المكتوب هو المرحلة الهامة التي ينبني عليها نجاح الإعلان أو فشله مما يتطلب من المصمم الإلمام بمبادئ وأصول التصميم، والمعرفة التامة بمختلف أساليب التأثير التي يتم تجسيدها في التصميم لجذب أكبر عدد ممكن من المتلقين ومن ثمة المستهلكين.

تصميم يقصد به الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في حوزته النهائية ويضم مكوناته المختلفة المرتبة ترتيبا فنيا ، يحافظ على القيم الجمالية من ناحية ، ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل ، ولأجزائه أيضا ، بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة ، وتجدر الإشارة إلى أن الأفكار الإعلانية لا تأتي بسهولة كما يراها المستهلك بشكلها النهائي، وإنما ترجع لمجهود وعمل كبير ، يبدأ بسؤالي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق والفرص المتاحة ومكانة المنتج في السوق الخ.

وهو " الرسم الهندسي للإعلان الذي يضع فيه الفنان صورة كاملة عن الإعلان قبل البدء في تنفيذه وهو الشكل الذي يضع فيه الفنان صورة كاملة عن الإعلان قبل البدء في تنفيذه، وهو الشكل المرئي الذي يوضح مكان كل عنصر من عناصر الإعلان.

ويعتبر مرحلة تصميم الإعلان وإخراجه من أهم المراحل التي تمر بها العملية الإعلانية كما تعتبر نقطة البداية في العمل الفني، للوصول إلى تحقيق أهداف الإعلان، وتأدية لوظائفه كجذب الجمهور، وإثارة الاهتمام والرغبة وانتهاء بتحقيق الاستجابة والسلوك.

2- أنواع التصميم:

- **التصميم الثابت:** وهو التصميم الذي لا تبدو عليه أي معالم حركة وعادة ما يكون في إطار واحد وثابت وهو ينقسم إلى قسمين

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

-**الرسوم النقطية:** وهي الرسوم التي تنتج بعد كبير من الألوان، وتعتمد على النقاط في تمثيلها، وهذه الرسوم من الأمثلة عليها الصور التي نقوم بسحبها من الماسحة أو ما شابه ذلك.

-**التصميم المتحرك:** التصميم المتحرك عبارة عن إطارات " كل إطار عبارة عن صورة " تم جمعها بواسطة برنامج توليد الحركة، لينتج لنا مشهدا متحركا، وربما أضيف له صوت أو مؤثرات بين الإطارات فأضافت جماليات أكثر.

3 - مهارات المصمم:

يواجه المصمم العديد من الصعوبات والتحديات أثناء عملية تصميم الإعلان، وحتى يتمكن من تصميم وحدة إعلانية متجانسة فان المصمم الذي يتميز بسعة الخيال، والقدرة على الابتكار، واستخدام برامج التصميم ببراعة، والمعرفة الدقيقة بخصائص العناصر الطباعة، وتأثيراتها، يمكنه أن يمزج بين هذه العناصر المتوفرة لديه ويطوعها لإنتاج تصميم جذاب وهادف، وينبغي على مصمم الإعلان أن يتمتع بالعديد من المهارات:

- * القدرة على الابتكار: لكون الإعلان أساسا يعتمد على فكرة إبداعية جديدة وغير مكررة.
- * معرفة وافية بأصول وقواعد التصميم والإخراج، حتى يتمكن من ترتيب عناصر الإعلان بشكل فني جذاب، ووظيفي ناجح.
- * معرفة بأصول ومدارس الفن الإبداع
- * المعرفة الكاملة بكافة العناصر الطباعية وخصائصها، وشروطها الفنية كالألوان، والصور، والخطوط والإطارات.
- * المعرفة الكاملة بالجوانب الفنية لإنتاج الإعلان والمراحل التي يمر بها قبل نشره على الوسيلة الإعلانية، مثل المقاسات، والأحجام، وأنواع الطباعة، وفصل الألوان، وأنواع مواد الطباعة.
- * المعرفة الكاملة باستخدام برامج التصميم على الحاسوب.
- * امتلاك مهارات التصميم والتخطيط.
- * مهارة العمل على كافة برامج التصميم، وللمصمم المبتدئ أن يتقن برامج التصميم واحدا تلو الآخر، من الأسهل إلى الأصعب كأن يبدأ بالرسام وينتهي بال فوتوشوب
- * البحث والملاحظة والتحليل والنقد.
- * التجربة العملية والتدريب.
- * **التخصص:** فكلما كان المصمم متخصصا في نطاق معين، كلما كان الإعلان أكثر نجاحا وإبداعا.
- * التعرف على الجديد والتطور الذي يطرأ إما على الأبعاد الفنية للتصاميم، أو على التطورات الحاصلة على صعيد برامج الكمبيوتر.
- * سعة الصدر والتحمل.

* التعلم من تصميمات الأخرى، والاستفادة منها ما أمكن، لأن ذلك يوسع الأفاق ويزيد من الإبداعات.

4- بناء الرسالة الإعلانية المطبوعة:

أ- مراحل إعداد الرسالة الإعلانية:

تمر الرسالة الإعلانية قبل أن تصل إلى شكلها النهائي بعدة مراحل يتم فيها مراعاة إدراج، تعديل، واستبدال الكثير من العناصر، وتحدد المراحل الأساسية لإعداد الرسالة الإعلانية في:

- البحث:

في هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سيتم توجيهها للجمهور وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان من بيانات ومعلومات مجمعة عن طريق دراسات السوق ودراسات الجمهور حول المستهلكين الحاليين والمرقبين في السوق، وظروف المنافسة وسياسيات التوزيع. ويتم تحديد الفكرة في إطار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان، حدودها، ومراكز القوة والضعف فيها.

وبالتالي في ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع فكرة أولية يهدف بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه وحثه للاستجابة للرسالة الإعلانية المعروضة.

- **وضع هيكل الإعلان:** يتم تجسيد الفكرة في شكل مخطط يوضح توزيع العناصر المختلفة للإعلان (العناوين، الرسالة الإعلانية، الرسوم، الصور،...) على المساحة الإعلانية وفي هذه الخطوة لا يكتفي المعلن بوضع مخطط واحد، وإنما يحاول أن يتصور عدة خطط لتوزيع العناصر، من أجل الحصول على أحسن مخطط.

ولتجسيد هيكل الإعلان، يمر مصمم الإعلان بالمرحلة التالية:

1- تحديد الهيكل المبدئي: وينطوي على تخطيط عام مكونات الإعلان بغرض تكوين فكرة عامة على شكل الإعلان، ويستطيع المصمم اختيار انسب النماذج من الهياكل المبدئية التي يقوم بها.

2- تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي: ويمثل الإعلان في صورة تجريبية حيث يصبح أمام المصمم فرصة إدخال التعديلات أو التغيرات على توزيع عناصر الإعلان.

3- تحديد الهيكل النهائي: بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم الأنسب وإخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإعلان الذي سيتوجه الجمهور المعلن إلى الجمهور.

4- تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان: تحديد العناصر المختلفة التي ستوزع على الهيكل النهائي مثل، العنوان، الكلمات، الصور، الرسوم، الشعارات، مضمون صلب الرسالة... الخ.

5- عناصر تصميم الإعلان:

يعد تصميم الإعلان ترجمة دقيقة وشاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي وملحوس، وهذا يعني نقل الأفكار والتصورات للزبائن من خلال كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد مرئي، أو دمج مجموعة كبيرة من الكلمات والصور والمشاهد ووضعها في إطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة وبالتالي تتحقق أهداف البرنامج الإعلاني.

ولكي يكون الإعلان معبرا يجب أن يصمم من خلال مختصين في التصميم والإخراج، بالإضافة لامتلاك المهارات الإبداعية والفنية. وتتوقف فعالية على براعة وقدرات ومهارات المصمم، خاصة الابتكارية والإبداعية منها، فالإعلان بشكله النهائي هو عبارة عن فكرة إعلانية مبدعة مصاغة في إطار فني خلاق.

ويعد تصميم الإعلان عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها لتحقيق الوحدة الموضوعية للإعلان بشكله النهائي، وليس بالضرورة أن تستخدم جميع هذه العناصر في الإعلان إنما يتوقف استخدامها على هدف الإعلان ومرحلة الإعلان ونوع الإعلان، ونوع المنتج، وطبيعة الوسيلة المستخدمة في الإعلان، وهذه العناصر هي على النحو التالي:

- العناوين- (الرئيسية والفرعية):

هو الجملة – أو مجموعة الجمل – الصحيحة والكاملة التي تعبر على المضمون ويتضمن العنوان الرئيس والعناوين الفرعية المساعدة أو الداعمة أو المؤكدة للعنوان الرئيس.

وتعتبر أهم عناصر الجاذبية في الإعلان ، وغالبا ما يوضع في الجزء الأعلى من الإعلان ، ويتفنن المصممون في تمييزه وإبرازه وتستخدم الألوان وأنواع الخطوط والظلال في إضفاء المزيد من البروز له لهذا يعتبر أهم عنصر على اعتبار أنه أول ما يقع عليه اهتمام القارئ حيث أكدت الدراسات من أن 80 بالمائة ممن يتعرضون للإعلانات لا يقرؤون سو العناوين فقط ، هذا ما دفع "هاتويك" إلى القول بأن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامته وفاعليته ، ذلك أن سلامة هذا العنوان تجذب القارئ وتقوده إلى الاطلاع على بقية محتويات الإعلان ، عن طريق إثارة حاجات ورغباته في التطلع والمعرفة ، فيكون العنوان مثير للتوتر ، في حين تكون بقية الرسالة الإعلانية بمثابة إزالة لهذا التوتر ويمكن تحديد المهام التي يؤديها العنوان في الإعلان في :

-جذب الانتباه.

- تلخيص الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية فيه.

-قيادة القارئ إلى قراءة بقية الإعلان.

ويأخذ العنوان أشكال مختلفة أورد "هاتويك" منها:

-**العنوان المباشر:** وهو ذو طبيعة إخبارية، فيقدم محتوى الإعلان بشكل مباشر إلى القارئ، بحيث يمكن لهذا الأخير ألا يقرأ بقية محتوى الإعلان

- **العنوان غير المباشر:** ويقوم على إعطاء حقيقة أو جزء من الحقائق المتضمنة في الإعلان، والإبقاء على انتباه القارئ مشدودا نحو قراءة بقية التفاصيل.

- **العنوان الاستفهامي:** ويعمل على إشباع غريزة حب الاطلاع لدى البشر، عن طريق تقديم العنوان في شكل سؤال يلح على إجابة، فتكون الإجابة على هذا السؤال متضمنة داخل بقية تفاصيل الرسالة الإعلانية، وقد يحمل هذا العنوان معنى اللغز أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الاستطلاع وتحقيق الراحة النفسية.

-**العنوان الأمر:** يأخذ العنوان شكل اقتراح للقارئ لاستخدام السلعة المعلن عنها، ويحاول العنوان الأمر دفع القارئ إلى اتخاذ خطوة حيال المنتج وتبرير صحة هذا القرار عن طريق إيراد التفاصيل.

-**العنوان المبهم:** وتتفصل العلاقة فيه مع محتوى الإعلان، حيث يأخذ غالبا شكل كلمات مثل "قف"، "انتبه" وهي وان كانت تفتقد لأي دلالة أو إيحاء عن السلعة المعلن عنها، لكنها تبقى ذات أثر على نجاح الإعلان، وقد تأخذ الكلمة المبهمة أحد الأشكال الأربعة السابقة للعناوين.

-**العنوان المثير للشعور:** ويخاطب بواسطته المعلن حواس وتفكير القارئ، ويثير شعوره، بحيث لا تتضح بالضبط الأسباب التي يرمي إليها المعلن، ويمكن أن يأخذ العنوان المثير للشعور أحد أشكال العناوين السابقة.

• **المتن (نص الإعلان):**

هو الكلمة أو الجملة أو الفكرة أو مجموعة الفقرات التي تتضمن الرسالة التي يراد إيصالها للجمهور.

وهو جوهر المادة الإعلانية ويحتوي على التفاصيل التي يمكن أن تكون عبارة على معلومات أو بيانات، أو حقائق، أو وقائع، أو أحداث، أو أقوال، أو اقتباسات أو حجج، أو أدلة أو شروح أو تفسيرات أو أفكار أو اتجاهات. كما انه يمثل قلب المادة الإعلانية الذي تتم فيه عملية الإقناع.

أيا كان هذا المحتوى قل أو كثر، ينبغي التعامل معه بحيث يكون واضحا وفي سياق التصميم يجعل الإقبال على الاطلاع عليه أمر واجب على المصمم.

• **الصور أساسية أو مساعدة:**

تعد الصورة من أهم أجزاء الإعلان، وتعتبر الجزء الرئيس في كثير من الإعلانات لكون الصورة معبرة وتلخص الكثير من المعلومات، ويعتبرها البعض بأنها أفضل من ألف كلمة،

والصورة تعبر عن فكرة كاملة، وأحيانا تعتبر بديلا عن الكلمات، وتعتبر عنها بنفس كفاءة الكلمات إن لم تكن أكثر تفسيراً.

ويحرص المصممون على اختيار الصور بأنفسهم، ومنهم من يهتم بتصوير بالتقاط الصورة بنفسه، ليحصل على ما يريد من معان فنية وموضوعية والدرجة المناسبة من الجودة.

وتعد درجة وضوح الصورة في الجودة والمعنى والارتباط بالمنتج من أهم معايير استخدام الصورة في الإعلان، كما أن هناك ارتباط بين درجة التذكر ودرجة ارتباط الصورة بالمنتج المعلن عنه أو الفكرة الإعلانية.

ويمكن تصنيف الصورة الإعلانية إلى:

- 1- الصورة الكاملة للسلعة
- 2- الصورة الجزئية للسلعة
- 3- صورة جانب من جوانب السلعة.
- 4- صورة السلعة أثناء استخدام.
- 5- صورة السلعة أثناء العرض
- 6- صورة السلعة بين سلع المنافسة.
- 7- صورة السلعة في مكان جذاب، ويعطي أبعاد حسية ومعاني جديدة.
- 8- صورة ربط السلعة برموز وتداعيات إبداعية.
- 9- الصورة الفنية وهي تكون أحيانا صورة طبيعية أو صورة مركبة ولكن ينبغي الحذر عند استخدام هذا النوع من الصور، إذ يشترط أن تكون مرتبة بموضوع الإعلان.

***الخلفيات:**

كل إعلان يتضمن خلفية تتباين ما بين اللون الأبيض والأسود، أو تدرج أي لون آخر وأي عنصر من عناصر الإعلان يمكن أن يكون بمثابة الخلفية، كالشعار، أو صورة أو رسم.

أهم الاعتبارات في شأن الخلفيات، هو ألا تكون مجرد إضافة شكلية، بل بفضل أن تكون إضافة وظيفية أيضاً، إذ يمكن استخدامها في حالة عدم تكس كل العناصر على المساحة الإعلانية، فيتم ترحيل إحداها ليكون الخلفية، وجرت العادة أن يستخدم الشعار المرسوم كخلفية للمساحة الإعلانية.

وهناك تصميمات إعلانية تعتمد بكاملها على الخلفية، كأن تكون بيضاء وفيها جملة سوداء، وفيها عنصر واحد فقط.

• الخطوط والأشكال والرموز:

تعد الخطوط والأشكال والرموز على اختلافها المادة الأساسية للتصميم، فتبدأ هذا العناصر من النقطة، وتصل إلى الشكل، وفيما يلي توضيح موجز لأهم العناصر:

النقطة: وتمثل أصغر وحدة تصميمية، ويؤخذ بعين الاعتبار حجمها، صغيرة أو كبيرة، لونها، مكانها أن كان اعلي أو أسفل عندما تكبر النقطة كثيراً، تعطي شكل الدائرة، المسافة بين النقاط ولا يمكن تجاهل بان أي شكل أو أي ثقل يتكون من مجموعة من النقاط.

الخط: هو وصل نقطتين بعضهما بعض، من نقطة بداية ونقطة نهاية، أو عدة نقاط متصلة، وللخط عدة وظائف منها: تقسيم المساحة أكثر من قسم، تحديد الصور أو الأشكال، خلق الإيحاءات مثل الحركة والاتجاهات، وللخط بين التدرجات، كما أن استخدامها في شكل مترابط يؤدي وظائف جمالية، وأخرى وظيفية. وتتمثل الخطوط في الخط المستقيم، الخط المنحني، الخط الحلزوني، الخط الملتوي، الخط المتموج.

ويمكن تقسيم الخطوط حسب:

الاتجاه: راسي (عمودي)، واقفي حسب زاوية الاستدارة.

الاستقامة: التعرج، الانحناء، الانكسار.

سمك الخط، سميك رفيع بارز، عادي.

درجة دقة الخط، خط منتظم، غير منتظم.

ويعتبر الخط الأفقي أسهل في الرؤية من الخط الراسي، لان العين تترك أفقياً بطريقة طبيعية، وتلتقط العناصر الأفقية بسهولة، وتعبر إمكانية مشاهدة الخط الأفقي أكبر من الخط الراسي، لذا عند استخدام الخطوط الرأسية، يفضل زيادة سمكها. الخطوط التي تسير في اتجاه واحد تؤدي إلى إطالة الاتجاه الذي تسير فيه على الرغم من ثبات المساحة.

وتستخدم الخطوط في تشكيل المستطيل، المربع، المثلث، الدائرة.

وكل شكل من هذه الأشكال يمكن أن ينتج أشكال عديدة أخرى باستخدام أبعاد أخرى، بما يسمح للمصممين من تشكيل تصميمات وتكوينات إبداعية من تلك الأشكال الأساسية.

توحي الخطوط في الإعلان بمعاني متعددة، فالخطوط المستقيمة تعبر عن القوة والاتجاه والمقاومة، أما الخطوط الملتوية فتوحي بالحركة والنمو والرشاقة.

تعبر الخطوط الراسية عن القوة، أما الخطوط الأفقية فتعبر عن الهدوء والاستقرار، وتدل الاتجاهات المائلة على الحركة والحياة.

ويمكن تطوير الخط ليأخذ شكل الأسهم التي تستخدم الأسهم في توجيه حركة العين، كما أن اتجاه الوجه في الصورة يشير نحو الوجهة التي يتجه نحوها.

الأشكال والرموز: توفر بعض برامج الكمبيوتر وأهمها Coreldraw الاف الأشكال الجاهزة، غالبيتها تشتق من صور الأشكال الطبيعية، بالإضافة للصور مثل الزخارف، الإطارات.....الخ

فيما تعد الرموز من العناصر التي يحتاجها الإعلان بالحاح في كثير من الأوقات فالرمز أحيانا يكون بديلا لكثير من الكلمات، مثل إشارات المرور قف، قد تحمل معنى قف هنا وفكر.

الخطوط:

تعد الخطوط من العناصر التيبوغرافية المهمة في الإعلان، فهي تحمل دلالات ومعاني تسهل من عملية توصيل الرسالة الإعلانية، ويحتوي الحاسوب على المئات من أنواع الخطوط، ولكن ينبغي على المصمم أن يدرك جيدا دلالات هذه الخطوط التي تم اشتقاقها من هذه الخطوط يعمل المصمم على التعرف عليها، وتصنيفها، والبحث في دلالاتها والمعاني التي تحملها.

أهمية الخطوط في الإعلان:

- تدعيم وربط العلاقة بين العناصر.

- توجيه عين المتلقي لمسار محدد.

- تحديد هياكل الأشكال.

والخطوط تصنف بإحدى طريقتين إما عادي، وإما اسود غامق وينبغي الحرص عند استخدام الأسود، فهناك بعض أنواع الخطوط على الحاسوب مصممة باللون الأسود، وإذا ما تم تعميقها باللون الأسود مرة أخرى يتم التقليل من كفاءتها وجمالها.

عند استخدام الخطوط في كتابة أسماء المؤسسات، وعند تصميم الشعارات يفضل استخدام خطوط يدوية، وذلك لإضفاء التميز على الاسم أو الشعار، وحتى لا يكون مكررا لكون الخطوط النمطية أو التقليدية يمكن لجميع مستخدمي الحاسوب استخدامها.

وقد يتعذر على بعض المصممين كتابة الخطوط باليد، لعدم تمتعهم بمهارات عالية في الرسم والتخطيط وهنا يمكن اللجوء لأحد أنواع البرامج المحسوبة لتصميم خطوط خاصة ومبدعة.

***الألوان:**

ان اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين.

تعد الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في التصميم، فالألوان لها جاذبية وسحر خاص، ويتأثر المصمم عند استخدامه للألوان بنوعية الجمهور والمنتج ووسيلة النشر عند بناء التصميم.

وهو كذلك تفسير لحالات فسيولوجية وسيكولوجية مرتبطة ارتباطاً وثيقة بحالات النفس المتقلبة وأطوارها العميقة من حب وكراهية وارتياح وطمأنينة وغيرها فلذا كان للون رمزية ودلالة تلازمه في غالب الأحيان، ولهذا ترجع أهمية اللون، في الرسالة الإعلانية إلى أنها تساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى أنها تساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها من حيث الإدراك وجذب وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند المستقبل.

كما تتأثر الألوان بمستوى الناس، فالطبقات المتحضرة وعالية الثقافة قد تفضل الألوان الهادئة، أما الطبقات قليلة الحظ ثقافياً وحضارياً فتفضل الألوان البراقة والصارخة

أن استخدام الألوان في التصميم ليست مجردة، بل إنها عملية مقننة ومنظمة، وتخضع لاعتبارات علمية ومهنية ونفسية، وفنية، وحسية، ويتم استخدامها لغرض المساعدة في تحقيق أهداف التصميم، فكثره الألوان وتداخلها وزيادة كميتها قد يضر بتحقيق الهدف.

ويؤخذ بعين الاعتبار أن كل ظاهرة طبيعية ترتبط بألوان معينة، وهي تعد جزءاً أساسياً من تكوين الصور والأشياء عامة.

وغالباً ما يستقى اللون من الطبيعة، مثل السماء، البحر، الأرض، الأودية، الجبال، الصحاري، الشمس، الغروب، الأشجار، وقد سمح التطور التكنولوجي بالتوسع اللانهائي في تصميم إنتاج الألوان الصناعية.

تحقق الألوان في الإعلان عدة أهداف وظيفية ونفسية، هي على النحو التالي:

- خلق انطباع قوي وسريع
 - زيادة درجة جذب الانتباه.
 - إبراز جانب معين من جوانب الإعلان، وجذب الانتباه إليها.
 - إظهار السلع والأشخاص بالشكل الطبيعي والمحاكي للواقع.
 - إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية.
 - المساعدة في خلق شعور معين تجاه المنتج موضوع الإعلان.
 - تأكيد شخصية المنتج أو علامته التجارية، وتوضيحها، وتدعيم مكانتها.
 - التأكيد على صفات معينة ضمن الرسالة الإعلانية.
 - خلق انطباع بصري يؤدي إلى زيادة القراء على استرجاع الإعلان وتذكره.
 - خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى به الألوان من انطباعات وإحياءات عاطفية ووجدانية.
- الألوان الأساسية والثانوية: تنقسم الألوان لنوعين:
- الألوان الأساسية: التي لا تشتق من ألوان أخرى، وهي الأصفر، الأحمر، الأزرق.

الألوان الثانوية: وهي الأخضر والبرتقالي والبنفسجي " والتي تشتق من امتزاج الألوان الأساسية على النحو التالي:

أزرق + أصفر = أخضر

أحمر + أصفر = برتقالي

أزرق + أحمر = بنفسجي.

وهذه الألوان ليست نهائية إذ يمكن اشتقاق مئات الألوان من خلال مزجها ببعضها البعض، ويعتمد الأمر على درجة تداخل الألوان ونسبها.

الأبعاد الثلاثة للون:

التسمية اللونية: هي نسبة كل لون باسمه، وهي التي تميز لون عن آخر.

درجة اللون: عمق اللون: هي التي تساعد في التمييز بين اللون الغامق، والفاتح لنفس اللون، وهي التي تساعد في تمييز التفاصيل الدقيقة في الصورة أو الرسم.

كثافة اللون: هي التي تحدد قوة اللون وشدة، ودرجة نقائه، وتساعد في التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة.

ويمكن تغيير الألوان بطريقتين:

* **التغيير المادي للون:** من خلال مزجه بألوان أخرى للتأثير في أبعاده، وطرق التغيير هي:

- مزج اللون بلون آخر، وبهذا يتغير اسم اللون.

- مزج اللون بالأبيض والأسود للتغيير في درجته.

- مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجة نقائه.

- مزج اللون بالألوان المكمل له لتغيير في الدرجة والكثافة.

* **التغيير الحسي للون:** وذلك من خلال خلق الإحساس بتغيير اللون، دون تغييره مادياً، وطرق التغيير هي:

- تجاوز لوان مختلفان في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.

- تأثير اللون الأساسي على الخلفية.

- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم.

- مساحة المادة الملونة، وخضوعها للزيادة أو النقصان.

- طبيعة المادة الملونة من حيث نسيجها وتركيبها.

- قواعد استخدام اللون في الصورة أو الرسم أو التصميم:

توجد عدة قواعد لاستخدام الألوان في التصميمات على اختلافها وتتمثل هذه القواعد فيما يلي

1- التكرار اللوني: تكرار استخدام لون واحد في أجزاء مختلفة من التصميم يضيف عليه نوع الحركة.

2- تغيير اللون: تغيير اللون بإحدى طرق تغييره السابقة يضيف حيوية على التصميم.

3- التدرج اللوني: استخدام التدرج لنفس اللون يضيف الوحدة والتماسك الحسي على التصميم.

4- التناغم: مزج الألوان بطريقة متناغمة ومنسجمة، ودون سيادة لون معين على التصميم.

5- التباين: استخدام التباين اللوني سواء بالكثافة أو الدرجة أو المساحات أو الأشكال اللونية، وذلك للتأكيد على عناصر بعينها في التصميم.

6- الوحدة: سيادة لون معين "أساسي" على التصميم، ويكون دور الألوان الأخرى مكملًا ومساعدًا في تأكيد اللون الأكثر أساسية.

7- التوازن: وذلك بتوزيع الألوان بشكل متوازن في التصميم، ودون سيادة لون على آخر

أسس تجاوز الألوان:

لكون الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في المطبوعات عموماً، فإن الخلفيات اللونية تؤدي دور واضح في عملية إبراز اللون، وتؤثر بدرجة أو بأخرى على وضوحها ونقاءها ودرجة رؤيتها، وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين اللون والخلفية، مع العلم بأنها ليست نهائية، والعملية الإبداعية في التصميم قد تنفي هذه الأسس من أساسها:

- يناسب اللون الأسود خلفية صفراء أو بيضاء أو خضراء والعكس.

- يناسب اللون الأسود خلفية خضراء والعكس.

- يناسب الأخضر والأحمر خلفية بيضاء والعكس.

- يناسب اللون الأحمر خلفية خضراء والعكس.

- يناسب اللون الأصفر خلفية بنفسجية والعكس.

- يناسب اللون البرتقالي خلفية زرقاء والعكس.

يلاحظ في التداخلات اللونية السابقة عملية التباين، فاستخدام خلفيات مضيئة أو خفيفة الألوان قوية أو العكس يساعد على زيادة وضوح ونقاء اللون، بما يسهم في إبرازه بشكل واضح ومؤثر.

أثر استخدام الألوان في التصميم:

1-جذب الانتباه للإعلان: اللون لا يؤدي وظيفة جذب الانتباه للتصميم ككل فحسب بل يتعداه لجذب الانتباه لجزء أو عنصر معين داخل التصميم نفسه، إما للتركيز عليه أو إبرازه.

2 -إضفاء الواقعية على التصميم: تحتاج بعض المنتجات إلى استخدام الألوان حتى تظهر بطريقة أقرب لواقعها وحقيقتها، وذلك لكون استخدام الألوان في بعض المنتجات يفقدها من صفات الجاذبية التي تتمتع بها. كما تساعد الألوان على عرض المنتج بطريقة دقيقة وواقعية، كما أن استخدام اللون في التصميم يساعد على التعبير عن المنتج بشكل أفضل من عدم استخدام الألوان.

3-إثارة العواطف: إن استخدام الألوان في التصميم يحدث تأثيرات عاطفية متباينة لدى الجمهور، تؤثر على استجابته للتصميم فهناك أشخاص يفضلون ألوان على أخرى، وألوان تحقق لها السعادة وأخرى الهدوء النفسي، وأخرى تسبب النفور، وهذا ما يدعو المصممين إلى عدم الاعتماد على ذوقهم الخاص في اختيار الألوان، وإنما ينبغي التعرف على تفضيلات الجمهور للألوان، إضافة إلى التعرف على التأثيرات النفسية للألوان، والتركيز على ارتباط الألوان بفكرة التصميم وطبيعة المنتج وطبيعة الجمهور.

ويذكر أن درجة تفضيل الألوان تعود بالدرجة الأولى إلى شخصية الناس، وتكوينهم العاطفي، وتجاربهم الخاصة.

4-الارتباط بأفكار وإحياءات معينة: تثير الألوان أفكارا وإحياءات معينة، فالألوان تعبر عن أفكار في بعض الأحيان، كما أنها تخلق إحياءات معينة، وهذا الأمر يرتبط عادة بالتجارب السابقة للأشخاص، وفيما يلي بعض الآثار والإحياءات التي تحدثها الألوان:

4-1الازرق والأخضر: يوحيان بالهدوء والاسترخاء والفراغ والحيوية وذلك لا ارتباطهما بلون السماء والبحر والمزروعات، وهي تعد من الألوان الباردة.

4-2الاحمر والبرتقالي: يخلقان أفكار كالخطر، والعاطفة والحيوية، وذلك لارتباطهما بالنار والحركة والانفعال، وهي ترمز إلى الدفء، وهي من الألوان الحارة.

4-3 الأصفر: لون براق، يوحي بالدفء، ولكن بدون حرارة، ويؤدي استخدامه في التصميم إلى إبراز السلعة بشكل واضح.

4-4الذهبي والفضي: يوحيان بالثراء والرفاهية.

4-5 البنفسجي: يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.

4-6الاسود: يوحي بالقوة والظلام والإحباط ويرمز إلى الرسمية.

4-7الابيض: يوحي بالسلام والنقاء والحياد والنظافة والضوء.

حيث يلجأ بعض المصممين إلى اختيار ألوان مخالفة للألوان الحقيقية للمنتج، في محاولة منهم لتحقيق جاذبية أكبر، غير أنها تأتي في غالب الأحيان بمردودات عكسية لذا يفضل استعمال الألوان الحقيقية للمنتج.

التأثير على الذاكرة: يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار إلى والتأثير على الذاكرة ذلك لان واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تؤثر على عملية التذكر والاستدعاء.

إيجاد الجو المناسب لتقبل المنتج: تساعد الألوان على خلق جو مناسب لتقبل المنتج، يساعد في إحداث التأثيرات النفسية المطلوبة لتحقيق التصميم، يصعب تحقيقها في غياب الألوان.

يعد تصميم الحملة الإشهارية من أهم الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات من أجل التأثير في سلوك المستهلكين وتحقيق أهدافها التسويقية، فالإعلان لم يعد مجرد رسائل عشوائية تبث عبر وسائل الإعلام، بل أصبح عملية استراتيجية متكاملة، تقوم على التخطيط، التحليل، الإبداع، وتحديد الوسائط المناسبة.

المحاضرة الحادية عشر: تصميم الحملة الإشهارية

أولاً: الإطار المفاهيمي للحملة الإشهارية

1- تعريف الحملة الإشهارية :

الحملة الإشهارية هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة التي تُصمَّم لنشر رسائل إعلانية مترابطة خلال فترة زمنية محددة، بهدف التأثير على الجمهور المستهدف وتحقيق غاية محددة، سواء كانت زيادة المبيعات، أو تحسين صورة العلامة، أو إطلاق منتج جديد.

2- خصائص الحملة الإشهارية:

تمتاز الحملات الإشهارية بمجموعة من الخصائص:

- الانسجام والترابط بين الرسائل عبر مختلف الوسائط.

- الاستمرارية خلال فترة محددة.

- الاستناد إلى خطة استراتيجية واضحة الأهداف.

- تنوع الوسائط وتعدد التقنيات المستعملة.

- القدرة على التأثير والإقناع.

3-أهداف الحملة الإشهارية

تنقسم أهداف الحملات الإشهارية إلى:

- أهداف معرفية: رفع الوعي بالمنتج أو الخدمة.
- أهداف وجدانية: تحسين صورة العلامة أو بناء علاقة عاطفية مع الجمهور.
- أهداف سلوكية: دفع المستهلك للشراء أو تجربة المنتج أو تغيير رأيه.

ثانيا: مراحل تصميم الحملة الإشهارية

1- تحليل الوضعية : تشكل هذه المرحلة الأساس الذي تُبنى عليه الحملة، وتشمل:

- تحليل السوق والمنافسين.
 - تحليل المؤسسة وقدراتها.
 - تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.(SWOT)
 - فهم البيئة الاجتماعية والاقتصادية.
- 2- تحديد الجمهور المستهدف : لا يمكن للحملة أن تنجح دون معرفة دقيقة لمن تخاطبه، لذلك يتم تحليل:
- الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المهنة...).
 - الخصائص النفسية (القيم، الاهتمامات...).
 - السلوك الشرائي والعادات الاستهلاكية.
- يتم في بعض الأحيان إعداد "شخصيات المستهلكين" لجعل الجمهور أكثر وضوحا للطاغم الإبداعي.

3- تحديد أهداف الحملة :

يجب أن تكون الأهداف: محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية، ومرتبطة بزمان معين، وهو ما يعرف بنموذج SMART.

4- وضع الاستراتيجية الإعلانية : تشمل هذه الاستراتيجية ما يلي :

أ- استراتيجية الرسالة: تحديد ما الذي نريد قوله للمستهلك، والفكرة أو القيمة التي نريد إبرازها.

ب- الاستراتيجية الإبداعية: تحديد كيفية تقديم الرسالة:

- قصة قصيرة

- أسلوب فكاهي

- خطاب عاطفي

- رموز واستعارات

- مقارنة مع المنافسين

5- تطوير الفكرة الإبداعية : هي الركيزة الأساسية للحملة، ويجب أن تكون بسيطة، مبتكرة، قابلة للتطبيق على مختلف الوسائط، ومرتبطة مباشرة بالعلامة التجارية.

6- اختيار الوسائط : يقوم مخطط الوسائط باختيار الوسائط الأنسب للجمهور والمنتج، مثل التلفزيون، الراديو، الصحافة، اللوحات الطرقية، الإنترنت والسوشيال ميديا، المؤثرون، والإعلانات الميدانية، ويتم تحديد توقيت ظهور الإعلانات وتوزيع الميزانية بدقة.

7- إنتاج المواد الإشهارية : تتضمن:

- كتابة النصوص الإعلانية

- تصميم الملصقات

- تصوير الإعلانات التلفزيونية

- تسلسل الإعلانات الصوتية

- المونتاج والإخراج النهائي

- إعداد الصيغ الرقمية

8- تنفيذ الحملة : يتم إطلاق الحملة وفق الجدول الزمني، ومراقبتها عبر تقارير يومية أو أسبوعية لضمان الجودة والالتزام بالخطّة.

9- تقييم النتائج : بعد نهاية الحملة يتم قياس:

- نسبة الوصول

- التفاعل

- الزيادة في المبيعات

- مدى وصول الرسالة

- التحسن في صورة العلامة

- نتائج الإعلانات الرقمية عبر التحليلات

ثالثاً: عناصر نجاح الحملة الإشهارية

1- وضوح الرسالة : يجب الرسالة أن تكون مباشرة وسهلة الفهم ومتّسقة مع قيم العلامة.

2- الإبداع : العنصر الإبداعي هو ما يميز الحملة عن غيرها، ويجعلها مؤثرة في ذهن الجمهور.

3- الاستهداف الدقيق : اختيار جمهور غير مناسب يجعل الحملة غير فعالة مهما كانت قوية.

4- اختيار الوسائط الملائمة : لا قيمة للإعلان إذا لم يظهر للجمهور الصحيح، في الوقت الصحيح، على الوسيلة المناسبة.

5- الاتساق بين عناصر الحملة : يجب أن تحمل جميع المواد الإشهارية نفس الأسلوب، الألوان، الرسائل، والشخصية الاتصالية.

6- استخدام البيانات والتحليل : في العصر الرقمي، تعتمد الحملات الناجحة على بيانات حقيقية لفهم الجمهور وتوقع سلوكه.

رابعاً: تأثير الرقمنة على تصميم الحملات الإشهارية

1- تطور السلوك الاستهلاكي : أصبح المستهلك أكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي وأقل اهتماماً بالإعلانات التقليدية، مما دفع الوكالات إلى اعتماد استراتيجيات جديدة.

2- ظهور الإعلان التفاعلي : تتيح المنصات الرقمية تصميم حملات يشارك فيها الجمهور مباشرة، مما يزيد من فعالية الرسالة.

3- استخدام الذكاء الاصطناعي : يساعد الذكاء الاصطناعي في:

- تحليل البيانات

- تحديد الجمهور بدقة عالية

- اقتراح أفكار إبداعية

- إدارة الإعلانات لحظة بلحظة

4- دور المؤثرين :

أصبح المؤثرون جزءاً مهماً من الحملات الإشهارية الرقمية، نظراً لثقة الجمهور في محتواهم.

من خلال تحليل مراحل تصميم الحملة الإشهارية، يتضح لنا أن نجاح أي حملة يعتمد على الجمع بين التخطيط الاستراتيجي والإبداع الفني والقدرة على استغلال الوسائط المناسبة.

ومع تطور العالم الرقمي، أصبح تصميم الحملات أكثر تعقيدا لكنه أيضاً أكثر فعالية بفضل الأدوات التحليلية والتكنولوجية الجديدة.

هذا وتظل الحملة الإشهارية وسيلة أساسية لخلق علاقة بين المؤسسة وجمهورها، ولتعزيز حضور العلامة التجارية في سوق شديد المنافسة.

المحاضرة الثانية عشر: خطوات الحملة الاشهارية

أولاً-خطوات اعداد حملة اشهارية

يعد التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي أو الحملات الإعلامية رسم خطواتها وتحديد أهدافها بدقة من الأمور الضرورية لنجاح الحملة، ويتطلب الإعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي إتباع مجموعة من الخطوات وهي:

* الخطوة الأولى: تحديد المشكل:

يتطلب تخطيط وتصميم حملات التسويق الاجتماعي أولاً تحديد المشكلة المراد معالجتها نظراً لأهمية ذلك في تحديد موضوع وأهداف الحملة، وتعتبر خطوة تحديد هذه المشكلة أولى خطوات التخطيط، وهناك مجموعة من المراحل تتبع عند تحديد المشكلة وهي:

أ- جمع البيانات والمعلومات والحقائق:

يبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة ومن مصادر مختلفة لأن توخي المعلومات المطلوبة يساهم في وضع الخطة وصياغتها بشكل محكم مع تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها وأساليب جمعها ليتم تحليلها.

توفير المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة والأنماط الاجتماعية السائدة أيضاً ودراسة فئات الجمهور وخصائصه السيكولوجية ومدى إتفاقه مع ما تثيره الحملة من أفكار واتجاهات.

ويستند تحديد المشكلة على واقع الجمهور وما يعانيه من مشكلات وهو الأمر الذي توفره مرحلة البحث التي تسبق وضع الخطة، وعادة ما تكون المشاكل أو الظواهر التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي تتعلق بالمظاهر السلبية التي تؤثر على نمو وتقدم المجتمع.

وتتمثل أهم المعلومات اللازمة للتخطيط في حملات التسويق الاجتماعي فيما يلي:

- 1-المتغيرات البيئية وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية السائدة في المجتمع.
- 2-دراسة فئات الجمهور المستهدف التي ستوجه إليه الحملة باعتبار أنهم سيحددون طبيعة مضمون الرسالة الإعلامية.
- 3-دراسة الوسائل الإتصالية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل التي يمكن إستخدامها في برنامج الحملة.

- 4-دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماده على وسيلة أو أخرى.
- وهناك مجموعة العوامل الأخرى التي تساعد القائمين بالتخطيط في حملات التسويق الإجتماعي بالمعلومات الشاملة عن مجتمع الخطة وهذه العوامل هي:
- 1-دراسة الإتجاه نحو موضوع أو فكرة الحملة خلال الفترات الزمنية السابقة ومقارنتها بالجهات المنافسة.
- 2-مقارنة نتائج الحملات السابقة والتوقعات المستقبلية حول الخدمات والأفكار، ومحاولة التعرف على الأخطاء أو الانحرافات الموجودة وتجنبها.
- 3-التعرف على الإتجاهات السائدة والتغيرات في سلوك العملاء.
- 4-المساعدة في إتخاذ القرارات، وإيجاد الحلول البديلة في كل موقف.
- 5-المساعدة في تقييم السياسات والقرارات وإيضاح مدى فعاليتها في تحقيق النتائج المستهدفة.
- ومن أهم المعلومات التي يسعى القائم بالتخطيط إلى جمعها نذكر منها أهم المشكلات التي يتعرض لها المجتمع.
- 1-التعرف على طبيعة النظام السائد في المجتمع، والتعرف على فائدة الرأي في هذا المجتمع.
- 2-معرفة المجتمع الذي تجري عليه الدراسة وما هي التركيبة الإجتماعية السائدة: مجتمع قبلي، مجتمع طوائف وأحزاب...إلخ.
- ب-تحديد عناصر المشكلة موضع الدراسة:** وفي هذه المرحلة يتم تحليل مجمل البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المزمع دراستها، وتحليل وتفسير جميع البيانات والأرقام التي تم جمعها في مرحلة جمع المعلومات مما يسهل عملية تحديد خصائصها وإمكانية وضع الأولويات لحلها. وعادة فإن المشاكل أو الظواهر التي تتناولها الحملات تتعلق بالمظاهر السلبية التي تؤثر على المجتمع مثل إنتشار الأمية في المجتمع.
- وبعد جمع البيانات والمعلومات وتحديد عناصر المشكلة لا بد من تحديد التفاصيل الفنية المختلفة لها، ويمكن ضبط إشكالية الحملة من خلال طرح عدة تساؤلات عملية ومنها:
- 1-ما هي المشكلة، وماهي خصائص موضوع الحملة والجمهور المتعلق بالمشكلة واستخداماته لوسائل الإعلام.
- 2-التعرف على جميع الحملات والبرامج التوعوية التي صممت من أجل حل المشكلة ومعرفة خطواتها وكيفية تنفيذها.
- 3-الاتصال بالخبراء والمختصين للإسترشاد بآرائهم حول موضوع الحملة وطرق علاجها.
- 4-تحديد الأهداف العامة للحملة.

5-تحديد النظريات التي ستبنى عليها الحملة.

6-الجدولة الزمنية لتنفيذ الحملة.

* الخطوة الثانية: تحديد أهداف حملة التسويق

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف مهمة من حيث كونها تحدد مهمة الحملة، تحضر الجمهور لتحقيقها، على أساسها يتم اختيار الرسائل والوسائل، القيام بتقييم الحملة، معرفة الانجازات التي تمت والإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلا.

فهي تعد الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلامية، فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة الأهداف المحددة التي ترغب المؤسسات الإعلامية في تحقيقها.

والأهداف من أهم مكونات الخطة فلا نجاح بدون أهداف مكتوبة وقد يكون للخطة هدف أحادي أو تكون ذات أهداف متعددة ولا بد أن يتوفر في الهدف مجموعة شروط مثل الوضوح وإمكانية التحقق وعدم التناقض مع الأخلاق والأعراف السائدة في المجتمع.

ويؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد الخطة التنموية بدقة وبالتالي التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي ستقوم بها وحصر وتوظيف كافة الإمكانيات لتحقيق الأهداف المحددة ويمكن استخدام هذه الأهداف كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده، لأنها تحدد ما يجب تحقيقه، فضلا على أنها وسيلة من وسائل تقييم وتقويم النشاط الاتصالي والإعلامي ودراسة مدى النجاح الذي أحرزه في تحقيق هذه الأهداف.

ويمكن تحديد خصائص أهداف حملة التسويق الإجتماعي فيما يلي:

1-أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس.

2-ألا تكون متعارضة أو متضاربة مع بعضها من ناحية ومع اتجاهات وقيم الجمهور من ناحية أخرى.

3-القابلية للتحقيق في ضوء الإمكانيات المتاحة.

4-أن تتصف بالمرونة بحيث يمكن مراجعتها وإجراء بعض تعديلات عليها إذا لزم الأمر.

وفي الحملات الإعلامية حدد الباحثون أنواع من الأهداف تسعى الحملة إلى تحقيقها وهي:

1-الحملات تهدف إلى تغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع معين يهم الرأي العام.

2-حملات تهدف إلى تحقيق هدف معين أو محدد ولا تهدف إلى تغيير تصرف معين أو قيمة معينة.

3-حملات تهدف إلى تغيير السلوك أو الأفكار أو التصرفات وتعتبر من أصعب أنواع الحملات لأنها تتصل بتغيير الفكر القائم الذي تكونت من خلاله القيم المراد تغييرها.

وهناك مجموعة من التساؤلات التي تساعد في الحصول على مجموعة البيانات الضرورية لتحديد أهداف حملة التسويق الاجتماعي منها:

1- ما المشكلة وما هي طبيعتها وخصائصها؟

2- ما الجمهور المستهدف من الحملة؟

3- هل المطلوب تغيير السلوك والاتجاهات أم تعديلها تدعيمها؟

4- ما رأي الخبراء والباحثين والمختصين بموضوع الحملة وطرق علاجها؟

* الخطوة الثالثة: تحديد وتحليل التسويق الاجتماعي

من الأهمية في مجال التسويق الاجتماعي تحديد الجماهير المستهدفة تحديدا دقيقا، فمن غير المقبول التوجه إلى جمهور غير جمهور الحملة، وكذلك من غير المعقول مخاطبة جمهور الحملة بمفاهيم بعيدة عن ثقافته ومعتقداته الدينية والاجتماعية.

وهناك مجموعة من الأمور المهمة تتعلق بالجمهور يجب التعرف عليها منها:

1- اتجاهات الجمهور ومعتقداته لضمان عدم تعارض الفكرة الجديدة أو نمط السلوك الذي يدعوا إليه القائم بالتسويق الاجتماعي معها.

2- ثقافة الجمهور ومستواه الاجتماعي والجماعات المرجعية المؤثرة في عملية اتخاذهم للقرارات.

3- المعايير والضوابط الاجتماعية التي تحكم سلوكياتهم.

4- خصائص الجمهور الديموغرافية واستخداماتهم لوسائل الإعلام للإسترشاد بها في تحديد أنسب الوسائل، والمداخل الإقناعية، وأنسب التوقيات لبث الرسائل الإعلامية.

5- مدى وعي الجمهور بموضوع الحملة، وتحديد الفئات الأكثر إهتماما واستجابة لتأثير الرسائل الإعلامية.

وهناك العديد من الأساليب التي تسهم في التعرف على خصائص هذا الجمهور ومنها:

1- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل على الجمهور.

2- الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، ذات توصيف كمي، ومثل هذه الأبحاث: المسوح الاجتماعي، أو بحوث الرأي العام.

3- الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة اتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فعالية من الأبحاث الكمية.

ومن الجدير بالذكر هنا أن الأبحاث يمكن أن تكمل بعضها البعض لإستخدامها في تخطيط برامج حملات التسويق الاجتماعي.

وأن التعرف على سلوك العميل من الأمور المهمة التي يسعى إليها القائم بالتسويق الاجتماعي، ومن النظريات التي تناولت سلوك العميل النظرية السلوكية التي تؤكد بأن السلوك يتم وفقاً للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة على سلوك الفرد، كالعوامل الفردية والاجتماعية.

(أ) العوامل الفردية: وتشمل ما يلي:

1-الدوافع: وهي القوة الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين من أجل إشباع حاجة معينة، وهو ما يهم القائم بالتسويق هو التعرف على أفضل الدوافع، وصيغ اتخاذ القرار النهائي، وقد تلجأ بعض الحملات الإعلامية إلى اعتماد تصميم الدافعية في التأثير على اتجاهات الأفراد. والحاجة هي حالة توتر أو عدم إتران تتطلب نوعاً معيناً من النشاط يؤدي إلى إشباع الحاجة، والحاجات قد تشبع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالجوع مثلاً حاجة تعبر عن نفسها في السعي إلى الطعام، وهذا ما يسمى بالدوافع الأولية.

2-التعلم: هو التغيرات الحاصلة في اتجاهات الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته السابقة، وقد يلجأ القائم بالتسويق إلى التعلم من خلال خلق العديد من المواقف المرغوبة تجاه الخدمة أو الفكرة، كما يحاول الربط بين الخبرات ومكونات الأفراد وبين فوائد الخدمة وأهميتها بالنسبة لهم، أي العميل.

والتعلم هو عملية تغير شبه دائم في سلوك الفرد ينشأ نتيجة الممارسة لا يلاحظ بصفة مباشرة ولكن يستدل عليه من تغير الأداء لدى الكائن الحي.

3-الإتجاه: وهو الميل المكتسب للإستجابة بطريقة معينة في موقف معين، وبذلك فإن رجل التسويق الاجتماعي لديه مهمة التعرف على اتجاهات وأحاسيس الأفراد تجاه المنتج أو الخدمة، والسعي إلى تقوية الإتجاهات الإيجابية، وذلك عن طريق تخطيط برامج وحملات تربط بين الخدمة أو الفكرة وبين قيم ومعتقدات الجمهور المستهدف.

4-الإدراك: يسعى القائم بالتسويق الاجتماعي إلى معرفة الإدراك الحقيقي للفرد تجاه الخدمة أو الفكرة موضوع حملات التسويق الاجتماعي.

(ب) العوامل الاجتماعية: وتشمل ما يلي:

1-سلوك الجماعة: والمقصود بالجماعة هي التي ينتمي إليها الفرد، وتكون ذات تأثير قوي على تكوين إتجاه ما نحو الخدمة أو الفكرة، ويتطلب من رجل التسويق التعرف على موقف الجماعة من موضوع الحملة ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والقيم السائدة.

2- الطبقة الاجتماعية: ويقصد بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد سواء من حيث الملكية أو الثقافة أو القوة والنفوذ، وعلى المسوق الاجتماعي أن يعرف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل المستهدف، وذلك يساعد كثيراً في تحديد الإستراتيجية التسويقية.

3- الثقافة: وهي تلك المجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم إعتماؤها من قبل الشعب، أو الأمة التي تميزها عن أمم أخرى لها ثقافتها المختلفة.

والثقافة تساعد على عكس سلوك العميل من خلال ما تعكسه من قيم النظام الذي ينتمي إليه العميل، والتي تنعكس بدورها على آلية التحكم في تحديد الإستراتيجية التسويقية. إلى جانب العوامل السابقة المؤثرة على سلوك العميل تظهر أهمية التعرف على العوامل النفسية للعميل مثل تكوينه الشخصي وانطباعاته وأنماط حياته، كل هذه العوامل لها إستجابة التي يكونها العميل إزاء موضوع الحملة.

*** الخطوة الرابعة: وضع تصميم إستراتيجية حملة التسويق الإجتماعي**

تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها: "الأدوات أو الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية" [xix].

وتعتبر مرحلة وضع وتصميم الإستراتيجية التسويقية من أهم الخطوات في حملات التسويق الإجتماعي بسبب قدرتها على ترجمة الأهداف إلى نقاط تنفيذية.

ويعرف محمد محمد إبراهيم وآخرون التخطيط الإستراتيجي بأنه "تلك العملية التي تحدد وتحلل الرسالة والأهداف الرئيسية للتنظيم والإستراتيجيات العامة الرئيسة بالإضافة إلى تحديد وتخصيص الموارد الرئيسة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف".

وتنقسم خطوة تصميم الإستراتيجية في التسويق الإجتماعي إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى:

(أ) **تحديد المصدر للحملة:** من المهم جدا التعرف على الجهة القائمة أو الراعية لحملة التسويق الإجتماعي، وغالبا ما تكون هذه الجهة هي القطاع العام كالوزارات التعليمية أو الصحية، ويمكن أن تكون قطاع خاص مثل الشركات أو وكالات الإعلان أو الجمعيات التي تسعى في مشاركة الخطة التنموية، ويمكن أن تتم الحملة بالتعاون بين القطاعين العام والخاص.

وعلى القائم بتخطيط حملة التسويق الإجتماعي التعرف على مصدر الرسالة والمعلومة بالنسبة للجمهور. وهناك مجموعة من الإعتبارات الخاصة بمصدر الحملة مثل:

1-مكانة وقوة المصدر.

2-مدى مصداقية المصدر.

3-خبرة وتخصص المصدر.

4-الخصائص الديموغرافية للمصدر.

ب) تحديد مضمون الرسالة: الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف و النوايا إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة)، وغير لفظية (إشارات ولغة الجسد)، وتتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة)، البناء والترتيب.

كما يعبر مضمون الرسالة الإعلامية في حملات التسويق الإجتماعي على الهدف الأساسي للحملة أو البرنامج، وعلى القائمين بالإتصال أن يدعمو تأثير رسالتهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية.

وتصبح الرسالة أكثر إقناعية وفاعلية إذا ذكرت نتائجها وأهدافها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبء إستخلاص النتائج بنفسه.

ولضمان تحقيق أكبر قدر من الفاعلية لرسالة التسويق الإجتماعي ينبغي توظيف العناصر الخاصة بتصميم الرسالة بالكيفية التي تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف والوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة وتشمل هذه العناصر ما يلي:

1-عناصر خاصة بالمضمون.

2-عناصر خاصة بتصميم الشكر.

3-عناصر خاصة بالقابلية للإقناع.

4-عناصر خاصة بالقابلية للتذكر.

ومن العناصر الخاصة بالمضمون:

- تحديد الموضوع أو المشكلة بمعنى أن تكون المشكلة أو الموضوع واضحة ومفهومة لكل فرد من أفراد الجمهور المستهدف.

- تأثير عرض من جانب واحد من الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض، ويقصد بذلك هل تعرض الرسالة الجوانب الإيجابية فقط أم تعرض الجوانب السلبية بالإضافة إلى الجوانب الإيجابية.

- إستخدام الإستimalات الإقناعية: وهي ثلاثة أنواع أساسية من الإستimalات المستخدمة في الرسائل الإقناعية، مفصلة كما يلي:

1-الإستimalات العاطفية: وهي التي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية وتعتمد الإستimalات العاطفية على ما يلي:

- إستثارة الغرائز الجنسية.

- الإحساس بالأمن والطمأنينة.

- التخلص من القلق والتوتر.

- إستثارة المشاعر الدينية.
- التعبير عن القيم الشخصية للفرد.
- إستمالة التقليد.
- دوافع الصحة أو النظافة.
- 2-الإستمالات العقلانية:** وهي الإستمالات التي تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستشهد الإستمالات العقلانية بـ:
 - الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
 - تقديم الأرقام والإحصائيات.
 - بناء النتائج على مقدمات.
 - تنفيذ وجهة النظر الأخرى.
- 3-إستمالات التخويف:** وهي الإستمالات التي تعتمد على تنشيط الجوانب العاطفية من خلال بث مشاعر الخوف لدى المتلقي مثل:
 - إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الإعتمادات الخاصة بالتسليح.
 - تحذير الناس من الأمراض الخطيرة لكي يسارعوا إلى الكشف الطبي الدوري.
 وتعتمد إستمالة التخويف على إثارة مشاعر الخوف عند المتلقي الذي يستجيب للرسالة في حالتين:
 - شدة الإثارة العاطفية.
 - توقعات الفرد بإمكانية تجنب الأخطار.

إن صياغة الرسالة الإعلامية وتحديدها يتطلب تحديد وصياغة بعض العناصر والمتمثلة في:

1-الشعار: هو جملة أو مجموعة كلمات تؤدي معنا معينا، وقد يستخدم كعنوان، غالبا ما يكون جملة قصيرة تعبر عن طابع دائك للسلعة أو الفكرة ويقول "مثال لونات" أن الشعار في الإتصال الإجتماعي له نفس الأهداف التي نجدها في الشعار الدعائي والديني والإشعاري، وهو يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة.

والشعارات التي تعتمد على الأفكار العامة كثيرا ما تكون فاقدة التأثير مثل "الحفاظ على صحتك"، "خفض صوتك" وكثيرا ما تكون غير مجدية، لذا يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة لا بد أن تعكس إنشغالا ما.

2-العنوان: يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشع على بقية أجزاءه، ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان، حتى أن بعض الخبراء في التصميم يرون أن نجاح أو فشل

الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته، وتتوقف درجة فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم وإشارات وشعارات و صلب الرسالة.

والمفروض فيه أن يكون محررا حتى يكون الأثر الذي يحدثه في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد محررا ايضا، كما يجب مراعاة إختلاف العناوين التي يمكن أن يستخدمها المصمم وذلك حسب إختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها، ومن هذه الأنواع: العنوان المباشر، العنوان الإستفهامي، العنوان الأمر، العنوان المثير للشعور، العنوان المبهم... ويقول "مثال لونات" أن العنوان بمثابة الصورة المميزة للنص، حيث تتم قراءته عشرة مرات أكثر من الأسطر التي تليه".

3-النص: وهو العنصر الأساسي للمعلومة، وهو يساهم بنسبة 30% في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوي على جمل طويلة ويصنف الفقرات، وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة.

وينبغي عرض المهم في طالع النص المكتوب وفي آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسيلة المرئية، وتمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة.

4-توقيع الرسالة أو ختم الرسالة: لا بد أن تكون العلامة أو الرسم جاذبة للإنتباه بواسطة الجودة وتركيبية الشكل وبرؤيته من بعيد، وعادة ما يقصد به في الحملات الإعلامية المصدر فهو يعبر عن مدى المصادقية التي تتمتع بها في أوساط الجماهير. ويجدر إبراز سببين هامين من توقيع الرسالة هما: التذكير بمصدر الرسالة والإعلام عن نهايتها.

5-لغة الرسالة وأسلوبها: هناك توصيات عديدة بضرورة إختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والابتعاد عن الألفاظ المهجورة مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق بإستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا كله يؤثر في مستوى سير القراءة وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام.

وهناك العديد من الاعتبارات التي يجب الأخذ بها عند تصميم رسائل الحملات وعند صياغة الرسالة الإعلامية، فهناك جانبان لكل منهما أهمية في مجال الرسالة من منظور المتلقي، الأول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها فالمحتوى يلعب دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد، والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومة بها، من خلال معالجة المواضيع بأساليب متنوعة، برامج إعلامية جادة، حوارات، برامج ترفيهية، برامج درامية ... فلكل من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف. لذلك من الضروري الموازنة بينهما قصد إحداث الأثر المطلوب.

وتتطلب الرسالة الإتصالية الناجحة ما يلي:

- أن تكون مرتبطة بالحياة اليومية للمتلقي شكل جيد.

- ألا تتسم بالسطحية أو تتسم بالتخبط والعشوائية.
- **الإنقرائية:** ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها ببسر وسهولة.
- **الإنسيابية:** أي تداعي الأفكار وترتيبها بإنسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها وعدم ترابط في أفكارها.
- **الرشاقة:** وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد.
- **الوضوح:** وذلك بإستخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد، وتقديم الأمثلة التي توضح المعنى، واستخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.
- يجب أن تكون الرسالة صحيحة لغويا وكاملة تزود المتلقي بالمعلومات الكافية للإجابة على جميع اسئلته.
- يجب أن تتكلم الرسالة لغة المستقبل (فصحى، عامية، أجنبية).
- يجب أن تكون كلمات الرسالة محسوسة بكونها أكثر تحديدا للمعنى من الكلمات المجردة حتى تزود المستقبل بصورة ذهنية دائمة.

(ت) تحديد الوسيلة:

- بعد أن يقوم القائم بالحملة بتحديد طبيعة المشكلة أو الفكرة، وبعد أن يتعرف على الجمهور وخصائصه يلزم عليه اختيار الوسائل التي يفضل استخدامها من أجل تحقيق الهدف من الحملة، حيث يرتبط اختيار الوسائل الاتصالية بما يلي:
- **طبيعة المشكلة أو الفكرة:** لابد أن يتناسب طبيعة المشكلة مع الوسيلة الاتصالية المراد اعتمادها، فليست كل الوسائل لها القدرة على العمل بالكفاءة نفسها في جميع القضايا والمشكلات، ذلك أن بعض المشكلات تحتاج لنوعية معينة من الوسائل.
- **الأهداف الخاصة بالحملة:** تختلف عملية تفضيل وسيلة اتصالية دون أخرى تبعاً لأهداف الحملة ، فالحملات التي تهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد تختلف عن الحملات ذات الأهداف المقتصرة على التغذية الذهنية، بحيث نجد أن الاتصال الشخصي هو الأنجع في الحالة الأولى ، بينما وسائل الاتصال الجماهيرية هي الأقدر في الحالة الثانية ، أما إذا كان هدفها الوصول إلى جمهور عريض فإننا نحتاج إلى استخدام وسائل اتصالية متنوعة و متعددة لتفي بالغرض ، و إذا كان الهدف هو تكرار الرسائل إلى مجموعة محددة من الجماهير فاستخدام وسيلة واحدة يكون أجدى.
- **الجمهور المستهدف:** يرتبط اختيار الوسيلة الاتصالية بطبيعة الجمهور المستهدف من الحملة، فمن الضروري أن تتناسب معه من حيث إمكاناته، صفاته الديمغرافية، توزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة. فالجماهير المتعلمة تحتاج إلى وسائل تختلف عن الوسائل

التي يحتاجها الجمهور الأمي والفئات الشابة تحتاج إلى وسائل مختلفة عن الفئات العمرية الأخرى.

*** ميزانية الحملة:** قد تؤثر كمية المبالغ المخصصة للحملة على عملية استخدام الوسائل، لذا من الضروري اختيار الوسائل التي تناسب القائم بالحملة من حيث إمكانياته المادية في ضوء الميزانية المتاحة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة.

*** طبيعة الرسائل والمضمون:** لا شك في أن لطبيعة الرسالة ومضمونها أهمية عند اختيار وسيلة دون أخرى، فالرسائل الصعبة والمعقدة على سبيل المثال يفضل استخدامها في وسائل الطباعة أو الانترنت، بينما يفضل عرض الرسائل السهلة وغير المعقدة تلفزيونيا ... فاختيار الوسائل الإعلامية لابد أن يرتبط بموضوع الحملة، حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق الهدف من الحملة.

ولكي تستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إليه (تدعيم اتجاهات، توفير معلومات أو التعريف بقضايا لتكوين آراء واتجاهات جديدة، أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوكيات).

فمن المعروف أن اختيار الوسيلة يتوقف على هدف المصدر وايضا على الظروف المحيطة للتأثير على الجماهير، ومن المفترض أن تستخدم الوسائل الإعلامية المناسبة وفقا لهدف الحملة.

وتزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية كلما زادت معرفة القائم بتخطيط الحملة بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها ومزاياها وعيوبها، وتخضع عملية اختيار الوسيلة في حملات التسويق الاجتماعي لمجموعة من العوامل ومنها:

1-العوامل الكيفية: وتشمل خصائص الجمهور، البيئة التي تظهر بها الحملة، الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة، إعتبارات تعديل استخدام بعض الوسائل، عوامل التكرار والاستمرارية والوقت.

2-العوامل الكمية: ولها مجموعة إعتبارات ومنها: العوامل التسويقية، التكلفة النسبية، التوزيع والإنتشار، معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل المتاحة.

ولقد إقترح مجموعة من الباحثين بعض التساؤلات تسهم في التخطيط لإختيار الوسيلة، وأطلقوا عليها The 4 W. S. in media planning:

1-من هو الجمهور المستهدف؟

2-أين يتركز هذا الجمهور؟

3-ما هي الرسالة المطلوب إيصالها؟

4-ما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة؟

المرحلة الثانية:

(أ) جدولة حملة التسويق الإجتماعي:

ويقصد بها تحديد الفترة الزمنية التي يستغرقها برنامج الحملة ككل، وعلى القائم بالتسويق الإجتماعي أن يضع في إعتباره عند وضع الجدولة مجموعة من العناصر التالية:

- حجم المادة الإعلامية وأوقاتها.

- عدد مرات تكرار المادة الإعلامية في كل وسيلة إعلامية على حدة.

- إستمرار نشر المادة الإعلامية أو عرضها أو إذاعتها في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة.

وكذلك على القائم بتخطيط الحملة أن يضع في إعتباره مجموعة من المعايير وهي:

(1) المعايير الجغرافية: وهي المعايير المتعلقة بتوزيع الجمهور على المناطق المختلفة أو تلك المتعلقة بتوزيع الخدمة على المناصق الجغرافية.

(2) المعايير المتعلقة بالموسمية: ومثل ذلك الحملات الصحية التي تقام في الصيف بهدف مواجهة الأمراض الصيفية.

(3) المعايير المتعلقة بالوسائل الإتصالية: وهي المتعلقة بخطوة إختيار وتحديد الوسيلة الإتصالية، ويمكن للقائم بالتسويق أن يستخدم إحدى الإستراتيجيات التالية:

- إختيار نوع معين من الوسائل واستخدامه طوال فترة الحملة.

- إستراتيجية التكامل، مثل إختيار مجموعة متنوعة من الوسائل واعتبارها مكملة لبعضها البعض، على أن تنفذ الحملة في جميع أنواع الوسائل بتوقيت واحد، ويكون الهدف منها تحقيق أعلى درجة من الإنتشار.

- إستراتيجية التعاقب وتعني إختيار مجموعة من الوسائل ويجري إستخدام كل وسيلة خلال تنفيذ الحملة لفترة زمنية معينة، والهدف من ذلك هو إستمرارية الحملة.

(4) المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على طوال الفترة الزمنية: ويقصد بها التوزيع الزمني للحملة، ويمكن تحديد زمن الحملة في إختيار إحدى البدائل التالية:

- الجدولة المركزة: حيث يتم تركيز الحملة في فترة زمنية معينة من العام.

- الجدولة المستمرة: حيث يستمر تقديم الحملة طوال الفترة الكلية المخصصة للقيام بالحملة.

- ت-الجدولة المنقطعة: يتم تقديم الحملة في أوقات متفرقة على مدار الفترة زمنية.

(5) المعايير المتعلقة بكثافة الحملة على مدى الفترة الزمنية الكلية: وهنا يمكن للقائم بتخطيط حملة التسويق إختيار الأشكال التالية:

- الجدولة المتساوية: الإستمرار بنفس الكثافة وتأخذ نفس طابع التذكير.
- الجدولة المتلاشية: ويتم تركيز الحملة في بدايتها ثم تتلاشى تدريجيا حتى النهاية.
- الجدولة المتنامية: تبدأ الحملة بطريقة بسيطة ثم تزداد كثافة وتقوى مع مرور الوقت.
- الجدولة المتذبذبة: وهي الحملة التي لا تلزم باتباع خط منتظم.

(ب) تحديد الموارد والميزانية:

معظم حملات التسويق الإجتماعي لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي، فإن تحديد الميزانية هنا لا تقاس من خلال العائد المادي وإنما تحققه آثار الحملة من نمو إجتماعي تجاه المجتمع، ويرتبط تحديد الميزانية بالعديد من الأمور منها إختيار الوسائل الإتصالية وتحديد شكل الجدولة والفترة الزمنية التي تمتد خلال الحملة.

(ت) التنفيذ:

بعد تحديد الإطار العام لبرنامج الحملة وتحديد الهدف والجمهور والوسائل المستخدمة وصيانة الرسالة، تبدأ مرحلة التنفيذ بنشر وإذاعة برنامج الحملة التسويقية في وسائل الإعلام المختلفة وطوال فترة التنفيذ، لا بد أن يكون هناك متابعة لعملية النشر والإذاعة للبرامج المختلفة للحملة التسويقية.

وغالبا ما تكون مرحلة التنفيذ شديدة التعقيد نظرا لإعتماد هذا النوع من الحملات على أكثر من وسيلة إلى جانب الطبيعة الخاصة للمواضيع الإجتماعية التي تقدمها الحملة والتي تحتاج إلى وقت طويل لإقناع الناس.

لمعرفة التأثير الفعلي لحملة التسويق الاجتماعي والوسائل الإعلامية التي تم إختيارها ينبغي إجراء إختبار مسبق عليها، وتنقسم خطوة الإختبار المسبق إلى مرحلتين وهما:

الأولى: ويقدم فيها المسؤول عن الحملة عينات مسبقا للبرنامج والمواد قبل عملية التنفيذ النهائي بهدف التأكد من النقاط التالية:

- قدرة الوسيلة على التعبير عن مضمون الحملة وهدفها.
 - التعرف على الأساليب الفنية المزمع إستخدامها ومدى ملاءمتها.
 - الإستفادة من تقديم مثل هذه العينات كدراسة إستطلاعية لرأي الناس أو الجماعة المستهدفة.
- الثانية:** عندما يكون الهدف من إجراء الإختبار المسبق هو تقييم آراء الجمهور نحو جزء من الحملة مثل قدرة الحملة على جذب الإنتباه ومدى قدرة الحملة على خلق الإعجاب بالرسالة ووضوحها من حيث اللغة والعناصر الفنية المرافقة، والقدرة على الإحتفاظ بالمعلومات، ومدى قبول الرسالة وصدقها وقدرتها على تغيير السلوك أو تعديله.

الخطوة الخامسة: خطوة تقييم حملة التسويق الاجتماعي

هذه الخطوة تهدف إلى قياس مدى فعالية الحملة التسويقية وما حققه من تأثير على الجمهور المستهدف من الحملة، وتعتبر خطوة التقويم من أصعب المهام التي يقوم بها القائم بالتسويق الاجتماعي، وكذلك يهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة الحملة وأساليب تنفيذها.

1- التقييم المرحلي: و هو يستهدف التأكد من أن عمل الخطة يسير وفقاً للأسلوب المحدد له، و هذا التقييم يتم أثناء الحملة بهدف التعرف على رأي الجمهور المستهدف بمضمون الحملة، و ملائمة توقيت الحملة و بثها، و يتم هذا التقييم من خلال بحوث المستمعين و المشاهدين واستطلاعات الرأي العام، فمن الضروري تقويم مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على النتائج التي تحققت و ما بذل فيها من جهد و مال، و كذلك متابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة و تحديد معوقات تنفيذ أو اسباب إغفاله حتى لا يفاجأ القائم بالتسويق الاجتماعي بمشاكل أو عقبات تحدث في الحملة.

2- التقييم النهائي: ويهدف إلى التعرف على مدى نجاح حملة التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافها في الوقت المحدد لها زمنياً ويتم التقييم بعد إنتهاء الحملة على خريطة الإرسال ويتضمن هذا التقييم:

- تقييم الشكل: ويتضمن كافة العناصر الخاصة بالحملة مثل الشكل الإعلامي للحملة وعلاقته بالمضمون، توقيت إذاعة الحملة، أداء مقدمي الحملة واللغة المستخدمة.

- تقييم المضمون: ويقصد به تقييم المضمون بالهدف المطلوب إنجازه من الحملة سواء في تنمية الوعي أو تغيير الاتجاهات أو تعديل السلوك.

3- التقييم الإستراتيجي: ويجري بعد مضي ستة أشهر على الأقل من إنتهاء الحملة، وذلك بهدف قياس تأثير البرنامج على المدى الطويل، وخاصة فيما يتعلق بدراسة السلوك، وهذا يساعد في الإجابة على مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما حجم التعرض وكثافته وتكراره، وهل فهمت الرسالة؟

- ما مدى الإهتمام بموضوع وهدف الحملة؟

- هل تعلم الأفراد السلوك المطلوب؟

- ما أثر الحملة على المجتمع؟

كما أن هناك تصنيف آخر ومنظورات أخرى للتقييم نذكر أهمها:

وفق المنظور الزمني:

1-التقييم القبلي: وهو إختبارات أولية مهمة للتأكد من صحة القرارات واختبار مدى فعالية إستراتيجيات وبدائل الوسائل، وتحديد ما ادى كانت الأهداف التي وضعت تستحق كل الإنفاق. وتحتوي هذه المرحلة كذلك على تقييم الرسائل ومدى تأثيرها وجاذبيتها ووضوحها.

ويساهم الإختبار القبلي في تغيير جوهرى في مضمون رسائل الحملات ويساعد على إعطاء فكرة جيدة عن إحتتمالات تأثير الرسالة وإمكانيات نجاح الحملة.

2-التقييم المرحلي: ويهدف إلى معرفة مواطن القصور وتفاديها في المراحل المتتالية لتنفيذ الحملة وذلك للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها والتأكد كذلك من ملائمة الرسائل لظروف الحملة وتطورها.

3-التقييم البعدي: يحدث بعد إنتهاء الحملة ويتعامل مع النتائج النهائية والعامة يتميز بالشمولية. ومن أهم الطرق المستخدمة في هذا التقييم إستقصاء الآراء والإتجاهات للتعرف على آراء الجمهور.

وفق منظور التقييم حسب نوعية البحث: وهنا نجد نوعان:

- بحوث كمية: يكون التقييم فيها مقيدا بالأهداف التي بنيت عليها الحملة، وذلك بهدف معرفة الآثار التي أحدثتها الحملة حسب الأهداف التي من أجلها أقيمت.

- بحوث كيفية: وتعني التقييم الحر للحملة دون معرفة المقيم أو الباحث لأهداف الحملة الأساسية، يتم التركيز هنا على ماهية النتائج الحقيقية للحملة بغض النظر عن كينونة الأهداف التي بنيت عليها الحملة، وبالتالي تتعرف على النتائج المقصودة وعلى الآثار الجانبية.

وفق المنظور السلوكي: ويتضمن التقييم وفقا لهذا المنظور الأنواع التالية:

- التقييم حسب درجة التعرض للحملة: يعتبر أحد المعايير الهامة التي يمكن الإعتماد عليها لتقييم مدى نجاح الحملة وفعاليتها ورغم أن حجم التعرض لا يعني بالضرورة الوصول إلى التأثير ولكنه يشكل شرطا أساسيا لوصول الرسالة ولتأثيرها في الجمهور.

- التقييم حسب درجة الإستجابة للحملة: وذلك بتقييم إستجابات الجمهور للفعاليات والنشاطات المختلفة التي تتضمن برامج الحملة والتعرف على مدى إثارة الحملة لإهتمامات الجمهور، وما نوعية الإستجابات وتحديد كلا من الإستجابات الإيجابية والسلبية وتحديد أسبابها ودوافعها.

- تقييم إستجابة الجهات والهيئات المعنية بالحملة: من المهم معرفة تجاوب مختلف الجهات الفاعلة مع الحملة وتقييم تعاونها أثناء الحملة.

كما يشير "لونات مشال" إلى أن عملية التقييم تعتمد على عدة مؤشرات منها:

- مؤشرات تقدير الأهداف: والتي قد تكون إقتصادية مثل القضاء على عجز التغطية الإجتماعية على إمتداد ثلاث سنوات، أو مادية مثل التخفيض بنسبة 30" في السنة من حوادث الطرقات مدة خمسة سنوات.

-مؤشرات الرسائل: وتشمل مختلف التدخلات التي يتجه إليها النظر، كما أن مؤشرات التأثير تقاس بها درجة القبول وحسن التلقي للهدف المقصود (كفاءة الرسالة في الوصول إلى الأهداف التي وجدت من أجلها).

- مؤشرات النتائج المصرح بها على أساس الأجوبة المقدمة إلى الباحثين من الأفراد أنفسهم والتي تتضمن تقديرا لما تحصل عليه الجمهور المستهدف من معلومات ومدى تأثير سلوكياتهم.

- مؤشرات النتائج الحقيقية المبنية على واقع السلوك وما دخله من تغيير، ومقاييس وقع حملة الاتصال الإجتماعي تشمل ما يحصل من إضافات وتغييرات في المعلومات والأفكار والسلوك وقد تبرر معارضات من الأفراد في خصوص تغيير سلوكهم.

المحاضرة الثالثة عشر: تحديد ميزانية الإشهار

توجد عدة طرق لتحديد ميزانية الإشهار، هي كالآتي: ¹

1-تحديد ميزانية الإشهار على أساس القدرة المالية للمؤسسة: تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية الإشهار على أساس قدرتها المالية، إذن المبلغ المخصص للإشهار يختلف من سنة لأخرى باختلاف الظروف المالية للمؤسسة. فقد يزيد الإنفاق في بعض السنوات كما قد يقل في سنوات أخرى، فمن عيوب هذه الطريقة هو غياب الاستقرار المطلوب في الإنفاق الإشهاري اللازم لاستمرار علاقة المؤسسة بالمستهلك.

2-تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من مبيعات السنوات الماضية : تعتبر هذه الطريقة من الطرق الأكثر شيوعا في الاستخدام نظرا لبساطتها وسهولة استخدامها. فوفقا لهذه الطريقة تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية الإشهار كنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو قيمة من متوسط المبيعات خلال عدة سنوات ماضية. تربط هذه الطريقة مبلغ ميزانية الإشهار بحجم مبيعات السنة الماضية، وبالتالي ينتج عن استخدام هذه الطريقة الزيادة في المبلغ المخصص للإشهار عند زيادة المبيعات وانخفاضه في حالة نقص المبيعات. تجعل هذه الطريقة الإشهار في وضع يخالف طبيعته، لأنها تعتبره تابعا للمبيعات وليس أداة لها، وقد تؤدي هذه المنهجية إلى تحديد ميزانية أقل أو أكثر مما يجب.

3- **تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من المبيعات المتوقعة :** تقوم هذه الطريقة بإعداد تقديرات لقيمة المبيعات المتوقعة للسنوات المقبلة وتحديد الميزانية كنسبة مئوية منها، ويعتبر الإشهار في هذه الحالة عامة مؤثرا في المبيعات وليس نتيجة لها.

4- **تحديد ميزانية الإشهار اعتمادا على المنافسة :** في هذه الطريقة نفقات المؤسسة على الإشهار تكون بقدر ما ينفقه المنافسون عليه. لكنها لا تركز على تحليل منطقي وهذا نظرا للاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها فيما يخص: خصائص المنتج، أهداف المؤسسة، السياسة البيعية المعتمدة، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها

5- **تحديد ميزانية الإشهار على أساس الأهداف المسطرة:** يمكن تحديد ميزانية الإشهار على أساس أهداف الاتصال المسطرة، هذه الطريقة مستعملة كثيرا من طرف المؤسسات لكن يصعب على المسؤولين تحديد بدقة الأهداف التي يجب الوصول إليها والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.

خاتمة:

في ضوء ما سبق، يعد الإشهار ظاهرة مركبة تتداخل فيها الأبعاد الاقتصادية، النفسية، والاجتماعية، وهو يعكس في جوهره تحولات عميقة في أنماط التواصل بين المؤسسات والجمهور، وهو وسيلة فعالة ومؤثرة في عالمنا اليوم، اذ يلعب دورا كبيرا في توجيه اختيارات المستهلكين والتأثير على قراراتهم اليومية. وعلى الرغم من فوائده في دعم الاقتصاد وتعزيز التنافسية بين الشركات، الا أن الأمر يتطلب وعيا من المتلقي وتنظيما قانونيا وأخلاقيا لضمان مصداقيته وتفادي اثاره السلبية.

ويبقى الإشهار سلاحا ذا حدين وجب التعامل معه بحذر ومسؤولية، لذا فتحقيق التوازن بين الجاذبية الاعلانية والمصداقية الأخلاقية يظل أمرا ضروريا لضمان تأدية الإشهار لدوره الإيجابي.

قائمة المراجع:

- 1- بلقاسم سلاطنية وآخرون، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، ط1، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
- 2- آمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، الملتقى الخامس " السيميائ والنص الأدبي"، جامعة بسكرة، 2014.
- 3- محمد عبد الله عبد الرحمان، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، 1988.
- 4- زهير إحدادن مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الطبعة 4، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2007.
- 5- حمدي احمد سعد احمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية دراسة مقارنة بين القانون المدني المصري والفرنسي والفقہ الإسلامي، دار الكتب القانونية، مصر، 2007.

- 6- فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة، الجزائر، 2003.
- 7- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال تطبيقي متكامل، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 8- بشير العلاق، الإعلان، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 9- كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017، الجزائر.
- 10- شذوان على شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 11- طاهر محسن الغالبي وشاكر أحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر عمان، 2003.
- 12- محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2008.
- 13- نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 14- عيسى يحه، وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 15- عواج سامية ودراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري –اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية بعنابة-، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، جوان 2020.
- 16 ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip: « *Principes de marketing* », Pearson education, France, 2007.
- 17 Janoschka, Anja , Web Advertising : New Forms of Communication on the Internet. Netherland: Amesterdam, John Benjamins Publishing Company, 2004.
- 18 Klapdor, Sebastian, Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Inverstigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising. Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013.

فهرس المحتويات:

6	المحاضرة الأولى: تعريف الإشهار، عناصره الاتصالية وأهدافه
6	أولا -تعريف الاشهار
8	ثانيا: التطور التاريخي للإشهار
11	ثالثا: أهداف الاشهار
13	المحاضرة الثانية: أهمية الاشهار
13	1 - أهمية الإشهار للمستهلك
13	2-أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج
14	3-الأهمية الاقتصادية للإشهار
14	المحاضرة الثالثة: وظائف الإعلان
15	أ-بالنسبة للمستهلك
15	ب-بالنسبة للمنتج
17	المحاضرة الرابعة: الفرق بين الإشهار والأشكال الاتصالية الأخرى
18	المحاضرة الخامسة: علاقة الاشهار بالعلوم الأخرى
20	المحاضرة السادسة: أنواع وأساليب واستراتيجيات الاشهار
20	أولا-أنواع الاشهار
21	1- الإشهار حسب الوسيلة
21	2-الإشهار حسب الرسالة الإشهارية
21	3- الإشهار حسب الانتشار الجغرافي
22	4- الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها
22	5- الإشهار حسب الجمهور المستهدف
22	ثانيا-استراتيجيات الاشهار
23	تاريخ تطور الإستراتيجية الإشهارية
23	ثانيا -أنواع استراتيجيات الاشهار

23.	1- إستراتيجية خلية النحل
23	2- إستراتيجية وسط النهر
23	3- إستراتيجية المضاعف
23	4- إستراتيجية الصدى أو الإتصال على مرحلتين
23.	5- إستراتيجية النفق
23.	6- إستراتيجية الستار الدخاني أو التورية
23.	7- الإستراتيجية الابتكارية
23.	8- إستراتيجية التحصين أو الإحتفاظ
24.	9- إستراتيجية المواجهة
24.	10- إستراتيجية الإستفزاز أو المضايقة
24.	11- إستراتيجية النوعية المتميزة
24.	12- إستراتيجية العمل على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة
24.	المحاضرة السابعة: آليات التأثير والإقناع الإشهاري
24.	أولاً: آليات نفسية
25.	ثانياً: آليات لغوية
25.	ثالثاً: آليات بصرية
26.	رابعاً: آليات منطقية ومعرفية
26.	خامساً: آليات تسويقية
27.	المحاضرة الثامنة: الإبداع الإشهاري

27.....	أولاً: تعريف الإبداع الإشعاري ..
27.....	ثانياً: أهمية الإبداع في الإشعار ..
28.....	ثالثاً: عناصر الإبداع الإشعاري ..
28.....	رابعاً: أشكال الإبداع الإشعاري ..
28.....	خامساً: شروط الإبداع الإشعاري الجيد ..
29.....	سادساً: معوقات الإبداع الإشعاري ..
29.....	المحاضرة التاسعة: الوكالات الإشعارية وتطورها
30.....	أولاً: مفهوم الوكالات الإشعارية ..
30.....	ثانياً: تطور الوكالات الإشعارية عبر التاريخ ..
32.....	ثالثاً: أنواع الوكالات الإشعارية الحديثة ..
32.....	رابعاً: العوامل المؤثرة في تطور الوكالات الإشعارية ..
33.....	المحاضرة العاشرة: تصميم الإشعار
33.....	1- ماهية التصميم ..
33.....	2- أنواع التصميم ..
34.....	3 -مهارات المصمم ..
35.....	4-بناء الرسالة الإعلانية المطبوعة ..
36.....	5-عناصر تصميم الإعلان ..
45.....	المحاضرة الحادية عشر: تصميم الحملة الإشعارية

أولاً: الإطار المفاهيمي للحملة الإشهارية

- 1- تعريف الحملة الإشهارية 45.
- 2- خصائص الحملة الإشهارية 45.
- 3- أهداف الحملة الإشهارية 46.
- ثانياً: مراحل تصميم الحملة الإشهارية 46.
- ثالثاً: عناصر نجاح الحملة الإشهارية 48.
- رابعاً: تأثير الرقمنة على تصميم الحملات الإشهارية 49.
- المحاضرة الثانية عشر: خطوات الحملة الاشهارية** 50.
- الخطوة الأولى: تحديد المشكل 50.
- الخطوة الثانية: تحديد أهداف حملة التسويق 52.
- الخطوة الثالثة: تحديد وتحليل التسويق الاجتماعي 54.
- الخطوة الرابعة: وضع تصميم إستراتيجية حملة التسويق الاجتماعي 55.
- الخطوة الخامسة: خطوة تقييم حملة التسويق الاجتماعي 63.
- المحاضرة الثالثة عشر: تحديد ميزانية الإشهار** 65.
- 1- تحديد ميزانية الإشهار على أساس القدرة المالية للمؤسسة 65.
- 2- تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من مبيعات السنوات الماضية 65.
- 3- تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من المبيعات المتوقعة 66.
- 4- تحديد ميزانية الإشهار اعتماداً على المنافسة 66.
- 5- تحديد ميزانية الإشهار على أساس الأهداف المسطرة 66.