

سلطة الصورة الاشهارية في ظل العولمة

دراسة في عولمة الرسالة

الأستاذة قاسمي آمال جامعة خميس مليانة

"إن لكل صورة اشهارية لحنا تشدو به و نغمة ينبغي أن تحملنا إلى العام الذي يحيل إليه". *Christian Pinson*

تمهيد

تعد ثورة الاتصال والمعلومات التي يشهدها العالم من أهم المتغيرات التي ساعدت على الترويج لظاهرة العولمة وتنفيذ أسس النظام العالمي الجديد، من خلال التقريب بين الدول وتفعيل التواصل بين الشعوب ، والتي أحدثت تحولا هائلا باختصارها لعاملي الزمن والمكان ليصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة، يتلقى فيها الناس و يتبادلون يوميا كما هائلا من المعلومات والسلع والخدمات عبر وسائل إعلام واتصال متعددة الأشكال والأنواع، تترع هي الأخرى نحو الاندماج. وفي ظل العالم عالم المتغيرات، عالم الحياة الرقمية والتسوق الإلكتروني، الذي تغذيه خطابات العولمة، والتكنولوجيات الجديدة، تأخذ الصورة الاشهارية مكانتها العريقة لتتنافس العولمة وتحاصرنا في كل مكان، مخاطبة غرائزنا قبل عقولنا، تغرينا فنغتر ، لتسلب إرادتنا لنقتنع بشراء منتجاتها.

وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون وبالتحديد عبر القنوات الفضائية أكثر تأثيرا جراء استفادتها من ميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة، لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداء طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر على التأثير في جمهور المستهلكين.

1. مفهوم الرسالة الإشهارية: تعرف بانها المضمون والشكل، للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها، صفاتها ووظائفها.⁽¹⁾

و ايضا هي: "مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة"⁽²⁾ ويعرفها آخرون على أنها: "برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ . وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين "⁽³⁾.

من خلال هذه التعاريف يمكن لنا ان نستخلص انواع الرسائل الاشهارية وعناصر هذه الرسالة.

1.1 انواع الرسائل الاشهارية: هناك العديد من الرسائل الإشهارية، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف، وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء، واقتناء السلعة أو الخدمة، والتي نجد منها مايلي:

الرسالة الإخبارية: هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح⁽⁴⁾

كما هناك من يطلق على هذا النوع من الرسائل ب الوصفية لاقتصارها على وصف السلعة، دون استخدام درجة عالية من المؤثرات. ويقال هذا النوع من الرسائل في عصرنا الحالي.

الرسالة الخفيفة : تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للمتعرض لها، بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها، في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور بسهولة، ومثل ذلك: الرسائل الفكاهية، كما تنسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمنية، في الوسائل المسموعة أو المرئية⁽⁵⁾ . والواقع أن هناك أحد الدراسات التي تناولت موضوع الرسالة الخفيفة⁽⁶⁾ ومدى فعاليتها مقارنة بالرسالة التي تنسم بالجدية، وقد توصلت تلك الدراسة إلى النتائج التالية:

أ - تتجح الرسائل التي تتضمن الفكاهة في جذب الانتباه وخاصة إذا كانت مصاغة في قالب حوار.

ب - الرسالة الفكاهية قد تؤثر بشكل ملموس على مدى تفهم النقاط البيعية.

ج - الفكاهة قد تجذب انتباه الجمهور لفترة من الوقت .

د-تتسم الرسائل الخفيفة المرححة بقدرة على الإقناع تعادل أحيانا درجة إقناع الرسالة الجادة.

هـ -تؤثر الفكاهة على درجة مصداقية مصدر الرسالة.

و -يختلف تأثير الفكاهة باختلاف خصائص الجمهور المتتبع للإشهار .

و يلاحظ أنه يكثر استخدام مثل هذا النوع من الرسائل للإشهار عن السلع ذات الاستهلاك الواسع مثل المواد الغذائية، الأدوات المنزلية، أدوات الزينة... الخ.

الرسالة التفسيرية وهي الرسالة التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا السلعة وفوائدها، وهي غالبا ما تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة مستقبل الرسالة بأساليب عاطفية خيالية، فهي تبرز أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى اقتناء سلعة ما .

ولهذا كان هذا النوع من الرسائل مناسباً في حالة الإشهار عن السلع أو الخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها ، ومن أمثلة الإشهار الذي يستخدم مثل هذه الرسالة الإشهار الخاص بالإستثمارات المختلفة وكذا التأمينات⁽⁷⁾.

الرسالة الجدلية: يتم إعداد هذا النوع من الرسائل، في شكل جدل قائم على المنطق، و هو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة وقد يكون التبرير في هذه الرسالة، هو خصائص محددة في المنتج، أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج⁽⁸⁾، مثلا الإشهار عن السيارات اليابانية الصغيرة والتي تدور حول "لماذا اشترى سيارة يابانية صغيرة؟".

الرسالة الحوارية: وهي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر، يتضمن هذا الحوار تساؤلات عن المنتج، وعن فوائد استخدامه، وينتشر هذا النوع من الرسائل في الراديو بوجه خاص⁽⁹⁾، الذي يلعب فيه عنصر الصوت، والحوار دورا هاما في إضفاء قدر من الحركة والحيوية والتأثير .

الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعوى السيكولوجية: إن هذا النوع من الرسائل الإشهارية، يعتمد اعتمادا كبيرا على محاولة لإصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها والواقع أن معظم الإشهارات الخاصة بملابس السيدات، ومواد التجميل، أو العطور... تستخدم هذا النوع من الرسائل⁽¹⁰⁾.

الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد : ويقصد بتكرار الإشهار الواحد، في نفس وسيلة النشر أو تكراره باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر، وذلك لان مهمة التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة، أو الإقبال على استخدام الخدمة، أو تقبل الفكرة⁽¹¹⁾.

ويستخدم هذا النوع من الرسائل، بالنسبة للمؤسسات والمنتجات الجديدة في السوق لخلق مكان لها وصدى وسط العلامات الكبرى، أو في حالة المنتجات التي لم يسبق لها استعمال في ذلك المجتمع من المستهلكين، و الاستعانة بأسلوب التكرار لزيادة درجات اقتناع الأفراد بخصائص هذه الأخيرة.

الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر: إن مثل هذا النوع من الرسائل الإشهارية، تعمل على إعطاء المستهلك أمرا للقيام بتصرف معين، فمثلا الرسالة التي مضمونها "إشرب كوكا كولا". و الواقع أن مثل هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكير المستهلك بالقيام بتصرف معين، ويمكن القول أن هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام عندما يكون المنتج معروفا بدرجة كبيرة، وانه دائما يكون منتجا مفضلا لدى المستهلك⁽¹²⁾.

الرسائل التي تستخدم الجوانب الإيجابية / السلبية للمنتج: تقوم بعض رسائل الإشهار على أساس ذكر الخصائص التي تساهم في خلق صورة ذهنية موجبة للسلعة في ذهن المستهلك⁽¹³⁾ و في هذه الحالة فإن الرسالة تخلو تماما من أي إشارة للجوانب السالبة في السلعة المعلن عنها .وعادة ما يستخدم هذا النوع من الرسائل عندما يكون الجمهور المستهدف على دراية كاملة بالسلعة، وغير مستعد لتقبل أي انتقاد موجه لها، ولكن في بعض الحالات يفضل استخدام الرسائل التي تتطوي على الجوانب الإيجابية و السلبية على السواء مثلا في حالة تمتع الجمهور المستهدف بمستوى مرتفع من التعليم و الوعي، و أيضا في حالة وجود منافسين داخل نفس السوق و لناخذ

على سبيل المثال الرسالة الإعلانية التالية " : أسعارنا هي الأعلى...و لكن خدمتها عي الأفضل "إن مثل هذا الاختلاف بين شقي الرسالة هو في الحقيقة تناقض مثير يزيد في درجة تأثير و إقناع المضمون الإشهارى.(14)

وفي نهاية هذا العرض، نود أن نشير إلى أن معظم الرسائل السابقة تستخدم مداخل تجمع بين الدعاوى العاطفية والرشيده ولكن بدرجات متفاوتة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختيار المعلن لنوع معين من الرسائل الإشهارية، ومن أهم هذه العوامل:

طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها : فالسلعة الموجهة إلى مستهلك أو مشتري صناعي، تقتضي رسالة جدلية، ويعود ذلك إلى كون السلعة من النوع المعقد فنيا.

الخصائص الأساسية التي تصف المنتج: فإذا كان ما يميز السلعة هي منافع غير مرئية، فإنه يمكن استخدام الرسائل الإخبارية أو الرسائل التي تستخدم الدوافع و الدعاوى السيكولوجية، حتى يقبل المستهلك المرتقب السلعة بطريقة غير مباشرة، ويقتنع بها. أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك: ويقصد بذلك، ما إذا كانت السلعة ضرورية أو كمالية، وما نوع المنفعة.

درجة قبول المنتج في السوق: حيث كلما كان المنتج جديداً، كلما احتاج إلى المزيد من المعلومات عنه، و كلما مر المنتج بمراحل مختلفة في دورة حياته فإن الأفراد يصبحون أقل اهتماماً بالمعلومات، وهذا يمكن الشركة من استخدام أسلوب التكرار والتأكيد في إعداد الرسالة الإشهارية، وهذا المثال يدفع بالمعلن لاستخدام الرسائل التي تعتمد على التكرار.

سعر السلعة: إذا كانت السلعة مثلاً من النوع المرتفع السعر، فإنه لابد من تقديم معلومات للمستهلك عن أسباب ارتفاع هذا السعر، ففي هذه الحالة تصبح الرسالة الإخبارية، أو الجدلية، أو القائمة على الدوافع، من أنواع الرسائل الهامة، للتعبير عن السعر.

درجة تكرار شراء السلعة: عندما يكون المنتج من النوع الذي يتكرر شراؤه بصورة مستمرة، مثل المواد الغذائية الضرورية ومواد التنظيف، فإنه من الممكن استخدام الرسائل الإشهارية التي تعتمد على الأمر، أو أسلوب التكرار والتأكيد... أما السلع التي تكون دورتها الشرائية طويلة مثل: الأدوات الكهرومنزلية والأثاث، فإنها تعتمد على الرسائل الإخبارية والجدلية.

حصة العلامة في السوق: إذا كانت العلامة تتمتع بمركز قوي في السوق فإنها تستطيع أن تكتسب امتداداً للأسواق من خلال استخدام الرسائل الإخبارية، والمعتمدة على الدوافع.

2.1 عناصر الرسالة الإشهارية: إن صلب الرسالة الإشهارية الغرض منها المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان، وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإشهار. ويعد العنوان الفكرة الأساسية لمضمون الرسالة الإشهارية وبعده يأتي المضمون _مضمون الرسالة الإشهارية_ الذي يجب أن يحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية و التي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الإقناع و التأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار بحيث يمكن خلق شيء من الرغبة وإثارة دوافع الشراء بالاتجاه إلى حواس المستهلك ودوافعه وحاجاته واتجاهاته وغيرها.(15) يمكن ان نسردها عناصرها كما حددها العديد من الباحثين فيما يلي:(16)

العنوان الرئيسي: هو الذي يعمل دائماً مع الصورة أو الرسم إلى جذب وقيادة نظر المستهلك إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية .

العنوان الفرعي: ويمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصالاً كبيراً بالعنوان الرئيسي حيث يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية العامة بالرسالة الإشهارية، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية بكاملها، لكن يراعى عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة، وطريقة نطقه والتركيز على كلماته لإحداث الاختلاف بينه وبين الإعلان الرئيسي.

جسم الرسالة الإشهارية وخاتمتها: حيث يمثل البناء الكلي للرسالة الإشهارية إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازها للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان.

أما الخاتمة فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإشهار إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة. ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإشهار من هدف.

2. آليات تشكيل الرسالة الإشهارية: الرسالة الإشهارية رسالة اتصالية أولا وأخيرا، لذلك كان لابد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام البسيط التي يتلخص في الآتي:

- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم و بسيط وبذلك البعد عن الكلمات المعقدة، أو ذات دلالة مغايرة من مجتمع لآخر.
- قدرة الرسالة الإشهارية على جذب المستهلك وأثارة اهتمامه.
- أن تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها حتى تكسب نقطة المستهلك.
- تفادي صيغة السؤال مثل: هل تريد أن تصبح مليونيرا؟ لاحتمال الجواب بلا.
- تفادي صيغة الأمر، حتى لا نعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أو أمر المعلن، فالرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك الرسالة التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين، وموقفه من السلع المنتجة فيه.

ومستوى الرسالة الاشهارية لا يلزم او يشترط ان يرتبط بالكلام الذي تحويه فقط، بل بالطريقة التي يتم بها قول هذا الكلام أيضا وبالصيغة التي صيغ بها، حيث يجب على المعلن تقديم فكرته التي تجذب انتباه واهتمام المستهلك، حيث يبدأ تنفيذها من تحديد الهدف المطلوب وطريقة تحقيقه. كما انه يجب على المصممين والمبدعين اختيار الأسلوب والكلمات والنعمة والشكل الأمثل لتجسيد نص الإشهار، فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية في أساليب مختلفة (17)، رسوم متحركة، صور، عرض شخصية تقليدية واحدة، أو عدة شخصيات تستخدم السلعة في وضع عادي، ونمط الحياة ويتم التركيز على أن السلعة تتجسد في نمط معين من الحياة.

المضمون: يتشكل حول السلعة شكلا أو رمزا معينا.

الموسيقى: عرض إحدى الشخصيات الموسيقية تغنى عن السلعة.

الشخصية الرمزية: تشكل صورة بطل يحب السلعة، يمكن أن يكون من الرسوم المتحركة.

التركيز على الخبرة التقنية: تعرض خبرة الشركة في إنتاج ساعة معينة.

شهادات الآخرين: حيث تلعب الثقة دورا مهما، وتثير مشاعر ايجابية حول السلعة. ويجب على المعلن أن يستخدم في الرسالة الإشهارية كلمات جذابة للانتباه وتقوم بالتذكير المتواصل للمشاهدين.

عواقب هذه العولمة على الثقافات المحلية: على الرغم من كل المزايا والأرباح التي توفرها الرسالة الإشهارية العالمية للشركات العالمية والمراكز المنتجة عبر العالم، فإنها لا تخلو من بعض المخاطر التي تؤثر بالدرجة الأولى على التنوع الثقافي وتمييز المستهلكين عبر كل أرجاء العالم.

التفتيت: نقصد به تقسيم المجتمع العامي إلى مجتمعات صغيرة أو جماعات من المستهلكين لسلعة معينة على حساب سلعة أخرى، فتوجه الرسائل الإشهارية إلى مخاطبة مجموعة من الأفراد أو الجماهير الموجودين في مختلف المناطق في العالم الذين يتشاركون في خصائص معينة، كالمستوى الاجتماعي والتعليمي، أو الفئة العمرية أو الذين يتقاسمون هوايات مشتركة كالرياضة والرقص والغناء، وحتى ألعاب الفيديو والمدمنين على الانترنت، تعمل الرسالة الإشهارية بهذه الطريقة على جعل الفرد يستقل عن مجتمعه الأصلي ليتبنى ثقافة معينة، لينضم ويلتحق بمجتمع عالمي افتراضي يشترك معه في بعض الخصائص والهوايات والميولات.

المراجع:

1. استاذة مساعدة قسم أ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، فرع الاعلام، جامعة خميس مليانة.

2. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، (دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، الأردن، 1989)، ص252.

3. هالة منصور، **الاتصال الفعال**، (المكتبة الجامعية "الازاريطة" - الإسكندرية مصر، 2000)، ص145.
4. احمد عادل راشد، **الإعلان**، (دار النهضة العربية للطباعة والنشر - بيروت - لبنان، 1981)، ص36.
5. Richard P .Bagazzi , **principales of marketing management, science Research assaciatis,**(INC, 1986,) P 326.
6. فايزة يخلف، **خصوصيات الأشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي**، (رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005) ص115.
7. اسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص289.
8. حمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 149.
9. اسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص290.
10. ناجي فوزي خشبة، **الإعلان رؤية جديدة**، (المكتبة العصرية- المنصورة- مصر، 2003) ص196.
11. إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص 291.
12. إسماعيل محمد السيد، **الإعلان**، (المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ، 1990) ص 480 .
13. إسماعيل محمد السيد، المرجعه نفسه، ص481.
14. فداء حسين أبو دبسة، **خلود بدر غيث ، تصميم الإعلان و الترويج الالكتروني**، (مكتبة المجتمع العربي للنشر وتوزيع، ط1 ، عمان الأردن، بدون سنة نشر)، 101.
15. طاهر محسن الغالبي، **أحمد شاهر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي**، (دار الفكر للنشر، عمان الأردن، 2003)، ص178 .
16. فيليب كوتلير ، **التسويق**، ترجمة مازن نافع، (دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سورية الجزء الخامس .دون تاريخ نشر)، ص ص 65، 66.
17. Marie Camie De Bourg ,Joël Calvelin et Olivier Perrier ,**Pratique du marketing ,le marketin opérationnel ; Savoir gérer ,savoir communiquer,savoir faire ;**(Berti éditions,2em édition),p18