

## إستراتيجية القائم بالإشهار التجاري في خلق القابلية لدى المستهلك

### - رؤية استشرافية في التصميم الصحيح للرسالة الإعلانية-

د. اسعيداني سلامي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

#### ملخص:

لاشك أن الإشهار التجاري مع التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم أصبح يتخذ بعدا سوسيواقتصاديا محضا، يتعلق بالعادات الاستهلاكية وأساليب العيش من جهة ، وبما يفرضه نظام السوق من تنافس بين السلع يفرض معه على كل جهة منتجة أن تثمن سلعتها وتبرزها للمشاهد - الزبون - من جهة أخرى...التفاف، الإذاعة، الجريدة، الملصقات، الجولات الترويجية...تعددت الطرق والهدف واحد هو الإشهار التجاري... فالهدف هنا واحد بينما تعددت الطرق، ويبقى الإعلام بمختلف وسائله السبيل الأفضل والأقصر للوصول للمشاهد، وبالتالي الحائز على أكبر نسبة من كم الإعلانات... فكيف يمكن لهذه الأخيرة أن تخلق عنصر القابلية الصحيحة للمستهلك من خلال تصميم صحيح و فعال للرسالة الإعلانية؟ نعالج هذه الإشكالية من خلال رؤية استشرافية حول هذا التفاعل القائم بين مصمم الرسالة الإشهارية من جهة و فاعلية الرسالة الإشهارية في خلق قابلية الشراء لدى المستهلك من جهة أخرى.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار التجاري، خلق القابلية، المستهلك، الرسالة الإعلانية.

### Strategy based trading publicity in creating susceptibility consumer

#### Abstract :

The trade advertising with the rapid developments witnessed by the world has become a take dimension Socio economically purely relates to consumer habits and lifestyles on the one hand, and the obligations incumbent market system of competition between goods impose him on every point of producing that appreciates its Commodity and throws the viewer - the customer - on the other hand ...TV, Radio, Newspaper, Posters, Promotional tours .... numerous roads and one target is commercial advertising How can the latter that creates the .. correct susceptibility to the consumer element through correct and efficient design of ?the advertising message

We address this problem through a forward-looking vision about this between the advertising message designed from the point of interaction and effectiveness of the advertising message in the creation of purchase susceptibility consumer .

**Key words:** commercial publicity, creating susceptibility, consumer, advertising message.

**مقدمة:**

يعتبر الإشهار التجاري أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، من هنا كان من الضروري الانطلاق من دراسة استشرافية لدى القائم بالإشهار (قبل-أثناء- بعد) تصميم الحملات الإشهارية، حيث تسمح هذه الأخيرة بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلك كما تخلق له قابلية الشراء و الولاء، والتي تتحول إلى طلبات بمجرد حصول الزبون على الموارد الكافية لتحصيلها.

كما تجدر الإشارة إلى أن دور الإشهار التجاري يختلف حسب عدة متغيرات، فهو مرتبط أساسا بالخطة التسويقية بصفة عامة والإستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة، كما ترتبط وظيفته بالسوق الممثل في العرض والطلب وبالظرف الاقتصادي الذي تمر به المؤسسة من جهة والمميز لقطاع النشاط من جهة أخرى.

ثم بدأ استخدام بعض العلامات واللافتات، كوضع رسم للحذاء أمام متجر بائع الأحذية، أو تزيين المخمرة لدى الإغريق برسومات لنبات اللبلاب الذي يرمز لباكوس إله النبيذ، وقد عثر في شمال العراق على لافتة مكتوب عليها باللغة البابلية القديمة عبارة " لا أبيعها إلا للعشاق "، تبين فيما بعد أنها لافتة كانت تعلقها إحدى بائعات الورود أمام مدخل متجرها.<sup>1</sup>

**1. الإشهار في العملية الاتصالية: مدخل عام****1.1. الإشهار بين الماهية و الخصائص**

يعتبر الإشهار قديم قدم الإنسانية، إذ ظهر منذ حوالي 3 آلاف سنة قبل الميلاد، على شكل كلمات متناغمة يلقونها الناس في الأسواق والأماكن العمومية من أجل التعبير عن متطلباتهم للآخرين، بهدف للترويج لبضاعتهم والدعوة لاقتنائها إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة. هذا الشكل الشفوي يعتبر النواة الأولى للإشهار وقد ظهر بخاصة لدى الإغريق، ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري، بإنشائهم لسجل المشرع الروماني، الذي كانت تنقل فيه كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع و الشراء و التأجير.

**أولاً. تعريف الإشهار:**

يعرفه علي السلمي : على أنه " عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة لفئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته".<sup>2</sup> أما **A.Cadet et B.Calehlat** فيعرفه بأنه: نمط يؤدي إلى خلق ثقافة معينة توجه الفرد نحو استهلاك ما، أو تؤدي إلى طريقة تفكيره وتصرفاته، وهو مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك فهو إذن تقنية للاندماج الاجتماعي".<sup>3</sup>

**ثانياً. خصائص الإشهار التجاري** تتميز الحملة الإشهارية بالعديد من الخصائص من بينها:

- التركيز على عدد من الدعاوي الإعلانية فقد تقوم الحملة بإعداد الدعاوي الإعلانية و يقوم الإعلان بطرح كل دعوى في فترة زمنية معينة خلال دورة.
- انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية .
- الحملة الإعلانية تغطي فترة زمنية معينة قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر.

- الوصول إلى الفئات المستهدف من الجماهير فقد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين .

- ضرورة تكامل الجهود الإعلانية ( الهدف و المهام والموارد و الرسالة و الوسيلة ...).

إن المجتمع الواحد يتشكل من مجموعة من الأفراد بعضهم منتج للسلع وآخر مستهلك لهذه السلع ، ويعمل الإشهار على تقوية الروابط بين هذه الفئات إذ يشكل بعضها فئة المشهورون، ويشكل البعض الآخر المستهلكون الحاليون والمرقبون للسلع التي ينتجها و يعمل على تسويقها الطرف الأول هذا داخل المجتمع الواحد، ويكون الموضوع بصورة اكبر إذا كان إنتاج سلعة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر، وهنا يجب الأخذ بالاعتبار عادات وتقاليد وقيم المجتمعات المختلفة، ومن هنا فان الإشهار الجيد والهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة و الاشهار السيئ يضر بالمجتمع، من هنا نرى أن للإشهار أهمية بالغة في جميع مناحي المجتمع منها:

#### أ- الأهمية الاجتماعية:

- الإشهار قوة تعليمية: من خلال التأثير على أفكار الناس و تعميق ثقافتهم وزيادة مستوا لوعي لديهم ،كما إن الإشهار يستخدم أسلوب الحجة و الإقناع لشراء السلع و الخدمات التي يعمل الإعلان على تسويقها كما يسهم الإشهار في تعليم الأفراد كيفية المحافظة على صحتهم واستثمار مدخراتهم.

- يعمل الإشهار على إبراز تكافؤ الفرص بين أفرادها: وذلك من خلال تسهيل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها من خلال وسائل الإشهار المحلية، وبذلك فان جميع أفراد المجتمع الذين تنطبق عليهم شروط معينة ، لهم جميعا نفس الفرصة للتقدم لملء شاغر وظيفة ما .

- الإشهار يوفر جهد ووقت الأفراد: وذلك من خلال المعلومات التي يحويها الإشهار مثل تحديد أماكن توفر السلع وطريقة الحصول عليها وفي أي المواقع التسويقية يمكن توفرها .

- غرس عادات جديدة و مفيدة عند الأفراد: وذلك من خلال تكرار مشاهدة الإشهار التي تطرح بعض الأفكار و العادات التي قد تكون غير مألوفة أو مستخدمة بشكل منقطع لدى البعض .

- المساهمة في زيادة متوسط دخل الفرد و الدخل القومي: وذلك من خلال ما تسوقه بعض الإشهار حول كيفية استثمار أموال الناس وضرورة التفكير بطريقة اقتصادية عند شراء السلع و الخدمات مما يعمل على زيادة الاستهلاك وهو بدوره سيعمل على زيادة الإنتاج وضرورة العمل على تطوره باستمرار ليحقق رغبات المستهلكين .

وسيلة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية: يعتبر الإشهار وسيلة ممتازة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية بين أفراد المجتمعات ،فجدد بين فترة وأخرى أمثلة تعمل على ترويج المبادئ السياسية وأخرى تعمل على ترويج مبادئ اجتماعية في بعض حملات التطوع و التبرع الخيري مثل الشعارات الإرشادية لا للعنف الأسري - التقريب بين الشعوب و المجتمعات: عندما يقوم منتج سلعة ما بنشر الإشهار لهذه السلعة داخل نفس البلد ذلك يعمل على زيادة روابط الألفة بين أفراد هذا المجتمع،إما عند نشر الإشهار في بلاد أخرى غير البلاد المصنعة لهذه السلع فان ذلك يعمل على اتصال هذه الشعوب ونشر عادات وتقاليد مجتمع ما لدى المجتمع الآخر .

ب- الأهمية الاقتصادية : منذ تطور الصناعة قامت الآلات الصناعية بإنتاج العديد من السلع بكميات كبيرة خلال فترات زمنية قصيرة لذلك أصبح من الضروري إيجاد طريقة أو وسيلة ما تعمل على تسويق هذه المنتجات وتصريفها خلال فترات زمنية معقولة ،لذلك كانت الحاجة ملحة على ضرورة تعريف الناس بهذه السلع ومحاولة اجتذابهم و إقناعهم لاستهلاك هذه المنتجات ،وهذا بدوره يعمل على إشاعة الحركة الاقتصادية ويدفع في عروقتها

الحياة وإذا تحقق ذلك فإنه سيعمل على التوسع في الإنتاج والإشهار و التشجيع على الاستهلاك وهو ما سيحقق خدمة كبيرة للمجتمع.

ج- أهمية الإعلان في وسائل الإعلام: تتبع أهمية الإشهار في أي مؤسسة إعلامية، صحفية كانت أو إذاعية أو تلفزيونية من انه يمثل العصب الرئيسي و الممول الأول لإنتاج الوسيلة الإعلامية، حيث تمثل الدخول الإشهارية ما يقارب 75 بالمئة من متطلبات صحيفة مثلا، بينما يمثل الإشهار التلفزيوني العنصر الحاكم في عملية الإنتاج، وبالنسبة للمعلن فالإشهار هو الوسيلة التي يصل بها إلى الجمهور المستهدف لإقناعهم بأفكاره وخدماته، وبالنسبة للجمهور فالإشهار يعد الوسيلة التي يعرف من خلالها المعلومات التي يحتاجها عن السلع و الخدمات التي تهمة

## 1.2. سيميولوجيا الصور الإشهارية: الدلالات و المعاني

الإشهار بأنواعه سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى. وبالتالي، يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا، و" يطرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكبوتة: أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا، هو مهد الميثولوجيات المعاصرة، ومجال ثقافي يومي، ومرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية". فالهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة والصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن: " يتجه أساسا نحو بيع المرجع(منتج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية( بث إرسالية ما نحو المستقبل)، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية".

ومن هنا، فالإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية وإخبارية، ووسيلة أداتية هامة، وخطة إستراتيجية أساسية لاستمرار النظام الاقتصادي الإنتاجي الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء، وتحقيق الأرباح، وتكريس الطبقة الاجتماعية والاقتصادية.<sup>4</sup>

أولاً. مكونات الصورة الإشهارية:

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي. ويتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل (الدولة، والأفراد المنتجون، والشركات والمقاولات الإنتاجية، والمؤسسات المروجة اقتصاديا وخدماتيا...)، والعنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية، والتي تتكون بدورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي.

زيادة على ذلك، تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيحاء. أي إن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية. ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحيا ورسالة مقصديه مبطنة.<sup>5</sup>

### ثانياً. الصورة الإشهارية صورة إيحائية خادعة !!

ما يلاحظ على الصورة الإشهارية بالخصوص أنها صورة سيميائية خادعة، وعلامة لسانية مضللة للمتلقي ، وذلك من خلال تشغيل خطاب التضمين والإيحاء، وتجاوز التعيين، والارتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة، والخضوع للمتطلبات الإيديولوجية وشروط البرجماتية الاقتصادية. وهذا ما يستوجب من المتقبل أن يكون واعيا ومتنورا قادرا على النقد، وممارسة السؤال، وقراءة الرسائل الثاوية والعميقة، وتفكيك لغة الصورة جيدا، وتشريحها

سطحا وعمقا. كما أن الصورة الإشهارية تحمل بطبيعة الحال نوايا المرسل، وتقدم رؤيته للعالم، وتعمل جاهدة للتأثير على القارئ، وإقناعه، واستهوائه. وقد صدق روبير كيران Robert Guerin حينما قال: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنترجين والإشهار". وتساهم الصورة الإشهارية أيضا بكل دوالها ومدلولاتها الإيحائية في استلاب الإنسان المتلقي، وتحويله إلى آلة استهلاكية مستقبلية ليس إلا. 6

### ثالثاً. كيف نفهم و نقارب الصورة الإشهارية التجارية ؟

من المعروف أنه عند دراسة الصورة الإشهارية لا بد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية، بالإضافة إلى الانتباه لثنائية التعيين والتضمين، وثنائية الاستبدال والتأليف، وثنائية الدال والمدلول، وثنائية التزامن والتعاقب (يوظف إشهار " زيت الزيتون" بالمغرب في تطوره التعاقبي والتزامني، وذلك لتأكيد جدلية الأصالة والمعاصرة)، والبحث في معمار الصورة الإشهارية (الاستهلال، والعرض)، ورصد وظائف هذه الصورة (الوظيفة الجمالية، والوظيفة التوجيهية، والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الدلالية، والوظيفة الإعلامية، والوظيفة الإخبارية، والوظيفة الإيديولوجية، الوظيفة التأثيرية، الوظيفة الاقتصادية، الوظيفة التربوية التعليمية والوظيفة السياسية، وتستعمل الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية، وذلك قصد التأثير، والإمتاع، والإقناع، وتمويه المتلقي كالترار، والتشبيه، والكناية، والمجاز المرسل، والاستبدال، والتقابل، والتضاد، والجناس، والاستعارة، والمبالغة، والمفارقة، والسخرية، والحذف، والإضمار، والإيجاز، والتوكيد، والالتفات، والتورية، والتعليق...

وحيثما نريد تحليل الصورة الإشهارية، فلا بد من وصف الرسالة على مستوى الإطار والمنظور والعتبات، ومقارنتها إيكولوجيا Iconologie، ودراستها سيميولوجيا تحليلا وتأويلا، والتركيز على العلامات التشكيلية البصرية، واستقراء العلامات اللغوية، واستكناه العلامات الأيقونية، دون نسيان البحث في المقاصد المباشرة وغير المباشرة، وتشغيل آليات التأويل (استدعاء المؤول الدينامي)، وذلك باتباع عمليات السيميوزيس (الدلائل)، والانتقال من التعيين إلى التضمين، و الانتقال كذلك من القيم الأكسيولوجية المجردة المحايدة إلى القيم....

وهكذا، تستوجب المقاربة السيميوطيقية التعامل مع الصورة الإشهارية، وذلك من خلال التركيز على مستويات معينة كالمستوى اللساني، والذي يتمثل في دراسة مجموعة من البنيات: البنية الصوتية والإيقاعية، و البنية الصرفية والتركييبية، والبنية البلاغية. وبعد ذلك، الانتقال إلى المستوى السيميائي، والذي يتمثل في دراسة العلامات البصرية والأيقونية، والانتهاء بالمستوى التداولي الذي يهتم بدراسة المقاصد المباشرة وغير المباشرة للرسالة الإشهارية. 7

## 2. إستراتيجية القائم بالإشهار التجاري في العملية الإقناعية ( إقناع المستهلك)

### 1.2. العملية الإقناعية: الماهية و الإستراتيجية

من الصعوبة أن يتقدم أو يتطور مجتمع ما لم يملك القناعة الكافية بضرورة الأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجية و صناعة و تقنية اقتصادية و مهنية .... و هنا نلمح ضرورة الإقناع و أهميته في شتى أمور الحياة المتعددة.

### أولاً. الإقناع: مدخل تعريف

يرى محمد عبد الرحمان عيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك و المعرفة و الدافعية فهو يقول في ذلك " أن الفرد يميل إلى الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوو المكانة الاجتماعية البراقة".<sup>8</sup> كما نجد ولبشرام و دونالد روبرت يعرفان الإقناع بأنه "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات

التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته و طرق التقائها أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته ومن هنا تعتبر عملية الإقناع بأنها عملية ترمي إلى توضيح و بيان طرق إشباع حاجات الفرد و تحقيق رغباته و لكن في حقيقة الأمر الإقناع أوسع و أدق في نفس الوقت من ذلك فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة.<sup>9</sup>

## 2.2. أنواع الاستراتيجيات الإقناعية

يضع ميلفين ديلفور و ساندر روكيش ثلاث استراتيجيات للإقناع هي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل و المتغيرات التي ينبغي ان توضع في الرسالة الإقناعية بصورة ابسط مما هي عليه في النظريات السابقة الذكر و هي:

أ- الإستراتيجية الديناميكية-النفسية : تعتمد هذه الإستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع و التأثير في سلوك الفرد بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه و توظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوبا ايجابيا. إن إثارة الجوانب الانفعالية العاطفية يؤدي إلى التأثير على المقومات الإدراكية بحيث يعي الفرد الرسائل الإقناعية المتلقاة و كذلك دور تلك المقومات في تعديل الرسائل أو تشويهها أو قبول بعضها دون الأخر أو إهمالها كليا و يعتمد الواضعون لهذه الإستراتيجية إلى تحديد مجموعة خطية من المفاهيم هي المعبر عنها بالحاجات النفسية و الدوافع و المعتقدات و المصالح و أسباب القلق و المخاوف و القيم و الآراء و المواقف و تعتبر هذه العناصر بواعث أساسية لسلوك الفرد و معيارا لفهم خيارات السلوك لدى الفرد و تفضيلاته و أولوياته أي أنها البوابة الرئيسية لفهم أعمق لعملية الإقناع و التأثير. بمعنى أوضح إن القائم بعملية الإقناع و التأثير لا يتمكن من النفاذ إلى الجمهور المستهدف إلا عبر المفاهيم المشار إليها أنفا و يتم ذلك بواسطة التوظيف الذكي لها من اجل تمرير الرسالة الإقناعية دون مقاومة ذاتية أو إلغاء نفسي أو إهمال إدراكي.

و قد أفادت دراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيما بين الأفراد من فروق في الاتجاهات و الاستعدادات العقلية و في منشأ هذه الفروق و في تأثيراتها في سلوك الأفراد و هنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية هي التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا اتجاه الفرد التي تمثل موضوع الإقناع يعني هذا أنها تنطلق من افتراض إن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة و السلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع.<sup>10</sup>

ب- الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية: تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي و وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري و أكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المتبقية عن الشخصية فهي الخلفية الفكرية و المعرفية و الاعتقادية للسلوك.

و إذا أردنا تبرير بعض السلوك الغريب و الشاذ فلا نجد ذلك التبرير إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد. فالثقافة تحمل في طياتها الإشكال السلوكية و القوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد , و هنا نشير إلى التنشئة الاجتماعية في صياغة السلوك و كذلك إعادة تشكيله من جديد و يضاف إليها كذلك عملية التعلم الاجتماعي التي احد إشكالها , فالثقافة لا تتطلب مؤسسات رسمية لتعليمها و تطبيقها في الفرد بل قد يحدث ذلك بطريقة عفوية

و تلقائية نتيجة لتفاعل الفرد مع محيطه و اندماجه في زمر بشرية معينة. و انطلاقا من هذه الاعتبارات تبني الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية في الإقناع و التأثير.<sup>11</sup> كما تدمج ضمن هذه العملية مسالة التوقعات الاجتماعية المنتظمة في النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة تمارس مجموعة من الضوابط القوية على الفرد. و قد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوك ضمن جماعات اجتماعية معينة دون أن يكون مقنعا بذلك. و يعترف بنظام الرتب الاجتماعية و يوافق على نظام السيطرة الاجتماعية و هذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد و تحده مسبقا بناء على التوقعات الاجتماعية و مطالب الآخرين، و ليس بناء على رغبات الفرد و سلم الافضليات فحسب و يضرب "ميليفين ديفلور" و زميله مثالا على دور الثقافة في السلوك من خلال قانون "بوشيدو" الذي غرس في نفوس العسكريين اليابانيين في الحرب العالمية الثانية، و يقضي هذا القانون بان الاستسلام أو الأسر أمر مرفوض و انه عار و خزي لا يمكن تحمله فقد كان قادة الطائرات الانتحارية اليابانية المشبعين بثقافة البوشيدو و يحلقون بطائرات مثقلة بحمولة من القنابل وهم متلهفون للطيران و ليس لديهم الوقود إلا ما يكفي للوصول إلى أهدافهم فقط و يترددون في الانقضاض على السفن الأمريكية و الارتطام بها لتجويرها. ولم يكن هؤلاء الأشخاص يتصرفون كمجانين و إنما كانوا يتصرفون بشكل طبيعي ضمن نطاق ثقافتهم. وما يتطلبه هذا النوع من الإستراتيجية هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي و متطلباته و التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها و من ثم يرى ميلفين أن احد الاستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي التصورات ستكون مناسبة و يتطلب في هذا المضمار أن تجد الرسالة المتلقاة تأييدا اجتماعيا بحيث أن الذي يتصرف خارج تحديات الرسالة يعد من وجهة النظر الاجتماعية سلوكا شادا و غير مقبول بمعنى أن هذه الإستراتيجية تعتمد على تأييد شريحة اجتماعية معينة و على الطلب الإقناعي المتعدد المصادر فهناك رسائل متلقاة و تفاعل اجتماعي مدعم لها.

### ج- إستراتيجية إنشاء المعاني:

تقوم هذه الإستراتيجية على مفاهيم علماء الانثروبولوجيا للسلالات البشرية و القاضية بان المعاني ترتبط مباشرة باللغة و التي من خلالها يعبر الإنسان عما بداخله من معاني و من ثم فالإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء إلى ما يحمله من معاني و هذه البنية المعرفية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه و من ثم فالتصرف إزاءه منبثق من بنيته المعرفية الداخلية و هذه هي الخلفية النظرية التي وظفها علماء الاتصال في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها محتويات رسائل الاتصال الجماهيرية على السلوك فهم يرون أن الصحف تشكل الصور في أذهاننا و تؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة و وسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي و تؤثر في سلوكنا و تساعدنا على ترتيب معانينا الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي ن فكر فيها و وضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها.

فهي بصفة عامة تنشئ و توسع و تستبدل و تثبت المعاني للكلمات في لغتنا انطلاقا من إعطائها

مضمونا معرفيا مميزا و نتصرف نحن على منواله

و من ثم تشكل وظيفة المعاني التي تساهم في انبثاق السلوك المرغوب من قبل القائم بعملية الإقناع و التأثير

و بهذا الشكل تكون عملية الإقناع -حسب هذه الإستراتيجية- مستهدفة للبنية المعرفية للفرد من اجل استبدال المعاني الموجودة أو إنشاء جديد لها أو تعديلها أو تثبيتها عندئذ تقتضي هذه الإستراتيجية كما معلومتيا كافيا للإيفاء بهذا الغرض بمعنى تعرض الجمهور لكم كافي من المعلومات التي تؤدي إلى تنشئة معاني من منظومته المعرفية و تؤدي بدورها إلى انبثاق السلوك المتوافق مع خطة الإقناع و التأثير و مادام الأمر كذلك و يطلب في نوعية المعلومات المتدفقة شرط الفعالية و المناسبة بمعنى الفعالية في النفاذ إلى البنية المعرفية للفرد بسهولة و دون تحريف أو تشويه لها و مناسبتها للموضوع المراد الإقناع به و باختصار هذه الإستراتيجية تعتمد على عملية إنشاء المعاني في الفرد الذي من المفترض انه بموجبها يتصرف الإنسان إضافة إلى أن هذه العملية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال معاني بأخرى أو تثبيت المعاني الجديدة إذا أردنا أن نعزز السلوك القائم بسبب فتور أو انطفاء بطيء و مستمر.

**3. إستراتيجية القائم بتصميم الإشهار في خلق القابلية الشرائية لدى المستهلك** إن تصميم الحملة الإشهارية وتنظيمها يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإشهار أو فشله وتصميمه لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية للفنان لكنه يتطلب أيضا علما ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المستهلك للإعلان وزيادة احتمال تأثره به ومصمم الإشهار يحتاج إلى معرفة مبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية و عليه: ما المقصود بتصميم الإشهار ؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة في التصميم، التي تحد من خلق القابلية لدى المستهلك؟.

### 1.3. التصميم: التعريف و المهارات

#### أولاً. تعريف التصميم:

هو عملية التكوين والابتكار أي جمع عناصر من البيئة ووضعها في تكوين معين، و تعني أيضا ترتيب الأجزاء والمكونات والنظم الفرعية في هيكل متكامل وبطريقة تساهم في تحقيق الأهداف المشتركة للنظام كما يعرف التصميم بأنه كل الإجراءات العملية الملموسة لترتيب وبناء منظومات بمواصفات ووظائف محددة.<sup>12</sup> و للتصميم عدة عناصر نوجزها فيما يلي:

- العناوين - المتن - الصورة - المساحة - الخلفيات - الخطوط والأشكال - الرموز - الألوان - اسم المعطن - العلامة التجارية - عنوان المعطن - التوقيع...

ثانياً. مهارات المصمم و مقاييس نجاح تصميم الإشهار: يتميز المصمم بعدة مهارات أهمها:

- القدرة على الابتكار و الإبداع
- المعرفة الكافية بأصول و قواعد التصميم و الإخراج
- المعرفة بأصول ومدارس الفن و الإبداع.
- التميز بالقدرة على البحث و الملاحظة و التحليل و النقد .
- مواكبة التطورات التصميمية و الإبداعية و الفنية للكمبيوتر .
- الخبرة و التجربة في مجال التصميم
- المعرفة الكاملة باستخدام الحاسوب و برامج التصميم

### أما مقاييس نجاح التصميم الاشهاري فهي:

- جذب الانتباه
- إثارة الاهتمام
- إثارة وخلق الرغبة
- الحث على الاستجابة
- التثبيت بالذاكرة
- الإقناع من خلال عدة أساليب منها:
- أسلوب الدراما
- أسلوب الإقناع
- أسلوب الدراما وهو الذي يقدم الرسالة على شكل مسرحية
- أسلوب المكافأة يعتمد على الخطاب الإيحائي
- أسلوب الإقناع يعتمد على خطاب واضح ذو طابع تربوي ومنطقي

### 2.3. المتغيرات المؤثرة في تصميم الحملة الإشهارية

أولاً. البيئة التسويقية:<sup>13</sup>

إن البيئة التسويقية هي التي تحدد الفرص التسويقية ومنها تتبلور الأهداف كما أنها توفر المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني كذلك إن البيئة التسويقية هي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها ومن أهم هذه المتغيرات نجد :

- **العوامل الديموغرافية** متعلقة بتركيبة السكان (النوع فئات السن مستوى التعليم المهنة التوزيع الجغرافي الديانة)
- **العوامل الاجتماعية** : وهي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع وكذلك التفاعل الاجتماعي حيث أن للمجتمع اثر على تكوين أنماط محددة للسلوك بين الأفراد ولذلك يجب تحديد أبعاد ذلك التفاعل الاجتماعي من خلال دراسة العادات والتقاليد والقيم السائدة بين الأفراد وكذلك الآداب العامة وتأثيرها على السلوك الاجتماعي أي أن المجتمع يؤثر في السلوك الاستهلاكي .
- **العوامل الثقافية** :ثقافة المجتمع كذلك تؤثر في السلوك الاستهلاكي .
- **العوامل القانونية والتشريعية** : مما لاشك فيه أن القوانين والتشريعات في أي مجتمع لها تأثير واضح على النشاطات التسويقية أي يجب اخذ اعتبار القوانين والتشريعات .

ثانياً. **السلعة أو الخدمة**:<sup>14</sup> السلعة أو الخدمة ويقصد بذلك السلعة أو الخدمة التي يتم الإشهار عنها فهي عنصر من عناصر نجاح النشاط الاشهاري وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها يجب إن تمتاز بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الإشهار فكما كانت السلعة أو الخدمة قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك كلما ساهم في النجاح

التكوين الفني للإشهار لابد من أن المصمم يراعي في تصميمه عنصر الإبداع والابتكار الذهنية والفكرية لان بطبيعة الحال انه أول شيء في الإشهار يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة والمظهر المثير للانتباه وكل ذلك التكوينات الفنية والتي تشكل عدة عناصر مترابطة يحتويها النشاط الفني من تحرير وإخراج. أن لهذه الجوانب

الفنية المساهمة الفعالة في نجاح أو فشل التصميم كذلك يجب أن لا يغفل المصمم على الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك .

يقال إذا لم يتم بناء الحملة الإشهارية حول فكرة عظيمة فإنها ستفشل فشلا ذريعا.

ثالثاً. الاعتبارات الخاصة بالوسيلة: <sup>15</sup> (15) كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإشهار تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الإشهارية الملائمة لنقل الرسائل الإشهارية للجمهور المعني بها فالوسائل المقروءة تحملها إلى الجمهور الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات والبريد وغيرها أما الوسائل المسموعة تتحملها الوسائل المسموعة مثل الراديو والوسائل المرئية مثل التلفزيون والسينما كذلك هناك وسائل النقل والمواصلات واللاقات وغير ذلك وليس من شك من أن القيام بالدراسات والبحوث العلمية الكافية لغرض توفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة وإمكانياتها هو الأساس المنطقي الذي يجب أن يستخدم في المقارنة بين وسيلة وأخرى .

**خاتمة:**

نختم الورقة العلمية المتواضعة هذه نصل إلى أن الإشهار التجاري أو بالأحرى الصورة الإشهارية ستبقى وسيلة أساسية لتعصيد ثقافة الاستهلاك الخلاقة لقابلية الاقتناء و الشراء، و من ثم خلق الولاء للسلعة، ولاسيما في المجتمعات الرأسمالية القائمة على الإنتاج، والتسويق، والتوزيع، والتنافس، والاحتكار، وتحصيل الأرباح، ولو كان ذلك على حساب القيم والأخلاق.

من هنا، نستحضر مقولة برنار توسان **Bernard Toussaint** التي تدافع عن الإشهار، وذلك باعتباره مسلكا ضروريا في حضارتنا القائمة على اقتناء الأشياء، وتوظيف البصري: "الإشهار بالرغم من مناهضيه باسم إيديولوجيا شبه يسارية أو نظرة قيمية لأشكال التعبير، سوف يصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني والسمعي - البصري في عصرنا هذا، ومجال استثمار كبير يضاهي الاستثمارات الخاصة بكاتدرائيات العصر الوسيط. كما هو شأن الجمعيات الصناعية في العصر الوسيط، ويملك الإشهار أساطيره وخرافاته".

ولكن هل يمكن الحديث بكل صراحة عن إشهار تجاري أو إعلان تجاري حقيقي و كذا صورة إشهارية صحيحة و حقيقية؟؟، وذلك بدون الحديث عن المصادقية، والمسؤولية، والالتزام، وتمثل القيم والأخلاق في تقديم الصور الإشهارية، وعرضها سمعيا وبصريا؟ وتعبير آخر، إلى أي مدى ستظل الصورة الإشهارية صورة خادعة ومضللة وواهمة بواسطة الإيهام وبلاغة المجاز والمبالغة والإنشاء الاستلزامي؟ وإلى أي حد ستبقى هذه الصورة، وهي تستعين بمجموعة من النظريات المعرفية والمنهجية، ولاسيما اللسانية والسميوطيقية منها، حبيسة التنافس المحموم ، والاستغلال غير الشرعي للمتلقي الساذج أو البسيط أو المستلب؟!

## الهوامش:

- <sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلام، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1996، ص26.
- <sup>2</sup> علي السلمي: الإعلان؟، دار المعارف، القاهرة، الطبعة الثالثة، 1971، ص31.
- <sup>3</sup> A.Cadet et B.Calhelat : la publicité de l'instrument économique à l'instillation social, Paris, édition **Payot, 1968, page 125**
- <sup>4</sup> سعد الوصيبي: سيميائية الصورة الإشهارية، لمعلومات أكثر انظر: [www.doroob.com](http://www.doroob.com) ، يوم 2015/01/25، 15.30
- <sup>5</sup> حمد خلاف: الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد7، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، 1987، ص ص:32-33
- <sup>6</sup> سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللانقية، سوريا، الطبعة 01 2009م، ص 112
- <sup>7</sup> فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، طبعة 2، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، و منشورات الاختلاف، 2011، ص114.
- <sup>8</sup> عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص 16
- <sup>9</sup> جيهان احمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفجر، القاهرة، د.س، ص 171
- <sup>10</sup> حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2، القاهرة، 1998، ص199
- <sup>11</sup> عامر مصباح: مرجع سابق، ص 52
- <sup>12</sup> [www.Maktoub-blog.com](http://www.Maktoub-blog.com).le 25-01-2015.à 21.30
- <sup>13</sup> طاهر محسن الغالبي: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، ط2، القاهرة، 2006، ص ص 176-183
- <sup>14</sup> نفس المرجع: ص 186 .
- <sup>15</sup> نفس المرجع: ص 188