

الاقناع الاعلاني في عصر الوسائط المتعددة الحديثة (اعلان تجاري نموذجاً)

م.م. مازن رحيم سالم

تربية الكرخ الثاني / متوسطة حمورابي للبنين

mazenalyass1987@gmail.com

الملخص

يهدف البحث الحالي الى التعرف على الاقناع الاعلاني في الوسائط المتعددة وكيفية توظيفها في الاعلان التجاري، اتبع الباحث المنهج الوصفي وطريقة تحليل المحتوى للنماذج لأنها تتناسب مع طبيعة البحث الحالي. ولقد تضمن مجتمع البحث تصاميماً لإعلانات تجارية عالمية منشورة التي شملت السنوات (٢٠١٩/٢٠٢٢)، اذ بلغ عدد نماذج العينة (٣ اعلانات تجارية) المنتخبة لأغراض التحليل ونسبة ٢٥ % من مجتمع البحث الكلي. وقد خرج البحث بمجموعة من النتائج اهمها: استعملت الصورة على اختلاف تنوعاتها الشكلية كمعبر ومعزز عن المضمون الإقناعي للإعلان التجاري شكلت اساساً في التنظيم الشكلي ولا شك لما للصورة من فوائد على مستوى الاتصال المباشر. اما اهم الاستنتاجات هي: المباشرة في تقديم الإعلان التجاري كان اسلوباً واضحاً من اجل ايصال الرسالة الاعلانية دون معوقات لغوية او بصرية.

الكلمات المفتاحية: الاقناع - الوسائط المتعددة - الإعلان.

Abstract

The current research aims to identify advertising persuasion in multimedia and how to employ it in commercial advertising. The researcher followed the descriptive approach and the method of

content analysis of the models because they are compatible with the nature of the current research.

The research community included designs for published international commercial advertisements that included the years (2019/2022), as the number of sample models (3 commercial advertisements) selected for the purposes of analysis reached 25% of the total research community.

The research came out with a set of results, the most important of which are: The image, with its various formal variations, was used as an expression and reinforcement of the persuasive content of the commercial advertisement. It formed a basis for the formal organization, and there is no doubt because the image has benefits at the level of direct communication.

The most important conclusions are: presenting the commercial advertisement was a clear method for conveying the advertising message without linguistic or visual obstacles.

Keywords: persuasion – multimedia – advertising.

الفصل الاول

مشكلة البحث

يعد الإعلان التجاري أحد سمات عالمنا المعاصر، بحيث أصبح يلاحقنا في كل مكان ففي داخل المنزل نستقبل مئات من الإعلانات عبر شاشة التلفاز، فضلاً عن الصحف والمجلات وكذلك في حافلات نقل الركاب التي نطالعها يومياً، وعلى جوانب الطرقات نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع من الإعلانات، هذا فضلاً لما يطل علينا ونحن

أمام شاشة الكمبيوتر عند البحث عما نريده من شبكة الانترنت (*) من معلومات او الاطلاع عبر البريد الإلكتروني.

لقد قطعت الوسائط المتعددة شوطاً طويلاً من جذوره المتواضعة المتطورة للرسوم المتحركة الحديثة اليوم والتفاعل، في العالم الحقيقي، عندما يتحدث معظم الناس عن الوسائط المتعددة، فإنهم يتحدثون عن جهاز الكمبيوتر، لقد حان الوقت لتمثيل مجال رسومات الحاسوب، وألعاب الفيديو التي تظهر على شاشة العرض و للعالم كله من الاحتمالات الأخرى .

لقد ازداد الاهتمام بدراسة الإعلان التجاري بتزايد تطور تقنيات الاتصال باستعمال شبكة الانترنت، وما لها من إمكانيات تكنولوجية عالية لإظهار الإعلان بأساليب تختلف عما هو معروف في الوسائط المتعددة، فضلاً عما يتضمن ذلك الأسلوب من محتوى. لذلك يأتي هذا البحث لدراسة الإعلان التجاري عبر الانترنت لان الإعلان نمط من انماط الاتصال الجماهيري، فقد ادى ظهوره إلى استعمال الوسائط المتعددة كأداة ناقلة لأساليب مختلفة ومتنوعة لإظهار الإعلان بالشكل الجذاب والمؤثر في سلوك الافراد، لما لهذه الوسائل من تأثير على المتلقي، لذا فقد ارتأى الباحث تحديد مشكلة بحثه:

١- مفهوم الاتصال والاقناع الاعلاني في عصر الوسائط المتعددة؟.

٢- دور الوسائط المتعددة الحديثة في الاقناع الاعلاني؟.

أهمية البحث:

١- تطورت وسائل الاعلان التجاري تطوراً كبيراً وتعددت وفقاً للتطور التقني العالمي فحملت على أكتفها ما يرسخ القنوات ويوطدها، وقد عُدَّ الإعلان التجاري بوسائط متعددة خير مجال خصب يصلح ناقلاً لتلك الحقائق والافكار وصولاً لبناء مفاهيم وقيم جديدتين في الوقت الذي كانت فيه وسائل الاتصال قادرة على الإيفاء بالكثير من المتطلبات بعد التطورات السريعة التي شهدتها عالم اليوم والمتغيرات التي طرأت عليه.

(*) وهو مصطلح مركب من كلمتين (Inconnection/ re) ومعناها الشبكة المترابطة.

٢- تتجلى أهمية البحث من الفائدة التي سيحصل عليها العاملون والدارسون في مجال الإعلان التجاري عامة ومجال الإعلان خاصة، من ادراك وفهم الاساليب الفنية التي يحملها الإعلان التجاري في عملية جذب المستهلك وإحساسه بالحاجة الماسة لمثل تلك السلع.

٣- سيرصد البحث أساليب جديدة في مجال الإعلان التجاري من خلال الوسائط المتعددة الداخلة في تنفيذه.

هدف البحث:

يهدف البحث الحالي في الكشف عن طرائق الاقناع الاعلاني في الوسائط المتعددة وكيفية توظيفها في الاعلان التجاري انموذجاً.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: الاقناع الاعلاني في عصر الوسائط المتعددة (الاعلان التجاري انموذجاً).

الحدود المكانية : دول اجنبية

الحدود الزمانية: ٢٠١٩ / ٢٠٢٢

تحديد المصطلحات:

١- الاقناع: التعريف الاجرائي:

هو محاوله تحويل او تطويع آراء الاخرين نحو رأي مستهدف وذلك باستعمال صانع الخطاب الدرامي السينمائي أو التلفزيوني للصور والالفاظ والاشارات التي يمكن أن تؤثر في خلق تغيير أو تعزيز اتجاهات والميول والسلوكيات والتي من شأنها احداث عمليات فكرية ويحاول فيها صانع الخطاب التأثير على الاخر واخضاعه لفكرة او رأي، ويكون هذا التأثير سليماً ومقبولاً على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة لدى متلقي الخطاب.

٢- الوسائط المتعددة:

التعريف الاجرائي هو:

دمج أنظمة مختلفة أو برامج تمزج بين الوسائط المتعددة أو توظيف الوسائط المتعددة، إلا أنها تتفق على أن الوسائط المتعددة هي مجموعة النصوص والصور والفيديو والصوت والرسوم المستخدمة بواسطة برامج تتعامل مع أجهزة الحاسوب والانترنت لتضيف للرسالة الاتصالية فعالية وقبول أكثر عند المتلقي الذي يتصفح المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت.

٣- الاعلان:

التعريف الاجرائي:

هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المصمم في مجال التصميم الطباعي لتنفيذ متطلبات مادة الاعلان في احد مجالات الصناعية او الاجتماعية او الاقتصادية او الصحية او التعليمية ... وغيرها للترويج عن سلعة أو شخصية أو خدمة ما من أجل جذب انتباه المتلقي (المستهلك) بعد اخراجها بصورة فنية تعتمد على عناصر وأسس التصميم وباستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة وتكون مدفوعة الثمن من قبل المعلن.

الفصل الثاني / الإطار النظري

المبحث الاول: مفهوم الاتصال والاقناع الاعلاني

يعد الاتصال من أقدم النشاط الانساني وهو بمختلف صوره سواء كان على شكل صور أو موسيقى، أو اتصالاً علنياً أو مستتراً إعلامياً أو إقناعياً، مخيفاً أو مسلياً واضحاً أو غامضاً، مقصوداً أم عشوائياً، داخلياً أم مع أشخاص آخرين، فالاتصال هو القناة التي تربطنا معاً بالإنسانية، وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال.

اذ "يرجع أصل كلمة الاتصال (Communication) الى الكلمة اللاتينية (Communes) ومعناها (Common) أي (مشارك) أو عام وبالتالي فإن الاتصال كعملية تتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما،

والاتصال هو عملية تبادل الأنباء والحقائق والآراء والوسائل فيما بين الأفراد والجماعات". (مجد، ٢٠١٢: ٨٦).

لذلك يرى (الباحث) أن الاتصال عملية معقدة ولها تفاصيل كثيرة وتشغل معظم حياة الافراد وتختلف مستوياته كما أشرنا لتشمل الفرد والجماعة والمجتمع. ويختلف مضمونه والقدرة على فهمه باختلاف عوامل عديدة. وتختلف كذلك الوسائل المستخدمة في الاتصال من الاتصال الفردي الى وسائل الاتصال الجماعي الى الاتصال الجماهيري، لذلك كان من الضروري أن نتطرق أولاً الى نظريات تأثير وسائل الاتصال وهي تبحث في تأثيرها على سلوك وأفكار الافراد في المجتمع وهي نظريات تختلف في كم ونوع ذلك التأثير.

نظريات تأثير وسائل الاتصال: -

١-نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة):

بعد الحرب العالمية الأولى سادت نظرة ترى أن لوسائل الإعلام والاتصال تأثير وسيطرة في مواقف البشر وافكارهم وسلوكهم. ولها القدرة على أحداث التأثير المباشر على أساس أن الرسالة الاتصالية تشكل عنصراً قوياً في ذلك التأثير، فالعمل الاتصالي اتخذ صيغة الرسائل هو العملية الاتصالية في مجملها.

"وكان هناك حماس شديد لتحليل الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى قاد الى أسطورة رجل الدعاية وقوته في استخدام وسائل الإعلام والاتصال. واذ نجد عالماً وسياسياً واعلامياً معروفاً مثل (هارولد لاسويل Lasswel) يكتب عام ١٩٢٧ حول تكتيكات الدعاية في الحرب العالمية الأولى ويقول بان ما كان في السابق يتم تحقيقه بالعنف والقهر، فإنه الآن يمكن أن يتم عن طريق الجدل والاقناع". (مي، ٢٠١٠ : ٢٦٥).

٢-نظرية التأثير غير المباشر:

في نهاية الاربعينات تردد كثيراً أن تأثيرات الاتصال الجماهيري غير قابلة للتطبيق عملياً حين فشلت كثير من الحملات الاتصالية لم تحقق التأثيرات المتوقعة حيث تفاوتت نسبة الاقتناع لدى الأفراد بحسب استعداداتهم لان ذلك مرتبط بالبنیان الثقافي والشخصية والاطار الاجتماعي للفرد. وذلك لان "الاتصال الجماهيري يؤثر من خلال

عوامل وسيطة، وبالتالي فهو تأثير وظيفي لوسائل الاتصال. وهذه الوسائل نادراً ما تعمل وسائط وحيدة في عملية التأثير، بل تعمل عدد من القوى الوسيطة Medating وقال بأن قوة وسائل الاعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليها درماً من خلال العمليات الانتقالية" (مجد، ٢٠١٢: ٨٠).

٣-نظرية التأثير المحدود:

سادت هذه النظرية في اعقاب انهيار نظرية التأثير المباشر ويندرج تحت هذه النظرية:

أ-نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين: أجري الباحثون (لازرسفلد وبيرلون وجوديت عام ١٩٤٠) من جامعة كولومبيا دراسة في مقاطعة "ايري" في أثناء الانتخابات الرئاسية حول الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري، وهذا الدور الذي أصبح يعرف بفرضية (تدفق الاتصال على مرحلتين) والتي تدعمت فيما بعد ببيانات إضافية من دراسات أخرى. وقد نشر لازر سفليد وزملاءه نتائج دراستهم في كتابهم المشهور (اختيار الشعب) إذ اقترحوا فرضيتين التاليتين.

٤-نظرية التأثير المعتدل:

تشكلت النظرية في السبعينيات. وتتميز هذه النظرية عن نظرية التأثير المحدود بأن الثانية تنسب للاتصال الجماهيري تأثيرات عاجلة بينما تنسب الأولى له تأثيرات تراكمية آجلة.

اذ اوضحت هذه النظرية جوانب متعددة من بينها القول "بأنه على الرغم من أن التعرض انتقائي، ألا أن هناك نسبة غير قليلة من الجمهور ليست ميالة الى التعرض لما هو متوافق مع اتجاهاتها السابقة، لذا فالأفراد يتعرضون أيضاً لما يشبع فضولهم، ويرضي حب الاستطلاع، ويوفر المتعة أو يحقق مصلحة ذاتية أو يقتل فراغ، كما أن الرغبة في الاطلاع على وجهة النظر المختلفة تعد هي الأخرى حافزاً للتعرض لما هو مخالف لاتجاهات الفرد". (مجد، ٢٠١٢: ٨٣).

٥-نظرية التأثير الفعال القوي:

توضح هذه النظرية أن "لوسائل الاتصال الجماهيري قوة كبيرة في أحداث التأثير عند استخدامها بطرائق منظمة ومحكمة، ونجد أن بعض الباحثين رأوا أن المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل الإعلام تتمثل فيما يلي:-

❖ تكرار الرسائل الاعلامية على مدى زمني معين وعلى جمهور محدد تستهدفه الرسالة الاعلامية.

❖ تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بانتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

الاقناع الاعلاني:

أن الاقناع الاعلاني يمثل عملية اتصال بالجماهير "يستهدف بصفة عامة للإعلان والشرح والتفسير والتحليل وتقديم المعلومات والمواد المعرفية، والتسلية، إلا إن هناك بعض أشكال الاتصال التي تستهدف اقناع الجمهور المتلقين بأفكار ومعلومات وآراء معينة، والتأثير في سلوكه، وهو ما ينسحب على جهود الاعلان التجاري، وبعض جهود العلاقات العامة، وجهود الدعاية". (حسين، ١٩٨٤: ١٦٦).

ولأجل التفرقة بين الاتصال بالجماهير للإعلام بوجه عام، أو الاتصال بالجماهير بغرض الاقناع والتأثير والاستمالة على وجه الخصوص، بأن نطلق على النوع الأخير الاقناع الاعلاني ويمكن وصفه بأن "الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال-عن قصد-رسالة الاعلامية لأحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفه من الجمهور" (Winston, 1979, :19).

أما الاقناع فهو الهدف الى التأثير في الاختيار، وهنا يجب أن نضيف عنصرين جديدين الى الاتصال الجماهيري وهما:

١- العنصر التأثيري أو الإقناعي.

٢- عنصر الرقابة لكي يحقق الاتصال الإقناعي هدفه.

وهناك محددات أساس لازمة لنجاح الاتصال الاقناعي وضعها خبراء الاتصال

والاقناع وهي:-

١. أن يكون الاتصال الاقناعي هادف وذو رسالة مفهومة وقابلة للتصديق.

٢. أن تكون الدعوة متماشية مع حاجات المستقبلين ومع وسائل وطرائق وتنسق واقعهم.
٣. أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية.

يعد الإعلان جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي ومن المعروف أن الإعلان يتفوق في حالات كثيرة، لأن له مزايا عن عناصر مزيج الترويجي الأخرى وعلى الأخص إذا تعلق الأمر بالمنظمات الصناعية وذلك لأن الطبيعة الخاصة للإعلان تحقق هذا التفوق والإعلان على عكس البيع الشخصي إذ أنه يمكن تحقيق اتصال على نطاق واسع جداً في وقت محدود للغاية. يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه بعضهم إنه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج". (البكري، ٢٠٠٨: ٥٢).

بناءً على ما تقدم نجد أن الإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الاعلانات وإخراجها من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

المبحث الثاني: مفهوم الوسائط المتعددة:

تعد الوسائط المتعددة مصطلح واسع الانتشار يشير إلى استعمال عدة وسائط مختلفة مثل (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية لتقديم المحتوى بطريقة تفاعلية لتحقيق هدف أو عدة أهداف محددة المعلومات.

لقد وصف الوسائط المتعددة المكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية [Multi] وتعني متعدد، و [Media] وتعني وسيط أو وسيلة إعلامية، عرفت بأنها: طائفة من تطبيقات الحاسب الآلي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية [Interactive] على وفق مسارات المستخدم. "وعلى هذا يتضح أن الوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين

الحاسوب والوسائل التعليمية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسوميات المستخدمة في البرامج". (العلاق، ٢٠١٠: ٦٢).

اذ تعني الوسائل المتعددة ببساطة "أكثر من وسط واحد" وبعبارة أخرى البرامج التلفزيونية والأفلام والكتب حتى يتضح كلها أمثلة على الوسائل المتعددة - وهي جميعاً عبارة عن استخدام مزيج من النصوص والصور والأصوات والحركة.
سمات الوسائل المتعددة:

عروض الوسائل المتعددة يمكن أن تعرض بواسطه شخص على المسرح، آلة العرض، أو تنقل أو ان تعرض بواسطة برنامج تشغيل . وأيضا يمكن بثها على الهواء بعرض مسجل او مباشر او تسجيلها بشكل رقمي أو تناظري .
ان ألعاب الوسائل المتعددة والمحاكاة يمكن استخدامها في بيئة مادية مع المؤثرات الخاصة، مع العديد من المستخدمين في شبكة الانترنت ومع جهاز حاسوب محلي او مع نظام اللعبة والقصد من الاشكال العديدة للوسائل المتعددة لتعزيز تجربة المستخدمين، على سبيل المثال لجعلها أسهل وأسرع لنقل المعلومات. أو في مجال الترفيه أو الفن، لتجاوز التجربة اليومية.

استخدامات وتطبيقات الوسائل المتعددة:

الوسائل المتعددة يستخدم في مختلف المجالات مثل، الإعلانات، والفن، والتعليم، والترفيه، والهندسة، والطب، والرياضيات، والأعمال التجارية، والبحث العلمي والتطبيقات الزمانية المكانية. وهناك عدد من الأمثلة تتوضح بمايأتي: (ابراهيم، ٢٠٠٦، ٨٦).

الصناعات الإبداعية:

استخدام الوسائل المتعددة لمجموعة متنوعة من الأغراض التي تتراوح بين الفنون الجميلة، الترفيه، إلى الفن التجاري، إلى الصحافة، إلى وسائل الإعلام البرمجيات والخدمات المقدمة لأي من الصناعات المذكورة، مصمم وسائل متعددة يصمم جميع انواع

الوسائط المتعددة في حياته المهنية. بالطبع ذلك يتطلب مجموعة من المهارات التقنية، والتحليلية والإبداعية.

الاستخدامات التجارية:

الكثير من وسائل الإعلام القديمة والجديدة الالكترونية المستخدمة من قبل الفنانين التجاريين هي الوسائط المتعددة. وتستخدم العروض المثيرة للفت الانتباه في الإعلان قد يكون يتم التعاقد مع مصممي الوسائط المتعددة التجارية لتصميم خدمات حكومية وتطبيقات خدمات غير ربحية كذلك وأيضا تجارية.

مؤشرات الإطار النظري:

١. يعد الاقناع الاعلاني جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي ومن المعروف ان الإعلان يتفوق في حالات كثيرة لأن له مزايا عن عناصر مزيج الترويجي الاخرى وعلى الأخص إذا تعلق الأمر بالمنظمات الصناعية.

٢. يعد الاقناع الاعلاني وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الاعلانية المختلفة.

٣. الشكل الموظف في الاعلانات التجارية له ابعاد تعبيرية وجمالية ووظيفة تعود الى العناصر البنائية التي يتألف منها من خلال النظام التصميم.

٤. ان وظائف الاعلان التجاري مهما تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين والكتاب تؤدي غايتين هما زيادة رفع الانتاج من جهة وترغيب المستهلك من جهة اخرى، وان جميع الوظائف من اجل المستهلك ولكل وظيفة بيئة ومجتمع خاص به.

٥. يتولد الشكل داخل الاعلانات التجارية من مجموعة من العناصر التيبوغرافية واهميتها في البناء الشكلي ومدى تبادل الادوار فيما بينها من حيث الاهمية والوضوح.

٦. يعطي اللون متعة جمالية وحسية وتأثير في الذاكرة من خلال ارتباط الالوان بالأفكار مما يؤثر في ذاكرة المتلقي وذلك لواقعية الالوان وحيويتها ذات التأثير النفسي ويعطي

إحياءات دلالية عالمية تصل الى المتلقي بسهولة وتعتمد على فعل التباين اللوني او الموازنة اللونية.

٧. فالصورة في الإعلانات المطبوع وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدق.

٨. الصوت يعدّ أحد عناصر الوسائط المتعددة في الصحف الرقمية وأحد الوسائل التفاعلية على مواقع الانترنت.

٩. الفيديو الرقمي من أقوى الوسائط المتعددة تأثيراً في العملية التفاعلية لما يحتويه على كل العناصر من (النص، الصوت، الصورة، الحركة) لذا فهو يشد المتلقي لمميزاته المتعددة.

الفصل الثالث / إجراءات البحث

منهج البحث: اتبع الباحث المنهج الوصفي وطريقة تحليل المحتوى للنماذج كونها تتناسب مع طبيعة البحث الحالي.

مجتمع البحث: تتضمن مجتمع البحث تصاميم لإعلانات تجارية عالمية منشورة التي شملت السنوات (٢٠١٩/٢٠٢٢)، اذ يعود اسباب اختيار الاعلانات العالمية المطبوعة في هذه الفترة الى تميزها بالآتي: -

أ- تنوع موضوعاتها وتنوع هدفها ووظيفتها

ب- استخدام أحدث التقنيات في اخراج وتنظيم التصاميم الاعلانية

تمثل مجتمع البحث ب (١٢) اعلان تجاري عالمي مختلف الموضوعات.

عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بطريقة غير الاحتمالية القصدية وتضمنت افكارا متكررة ومتشابهة من حيث الطروحات الفكرية للإعلانات التجارية، وبذلك بلغ عدد نماذج

العينة (٣ اعلانات تجارية) المنتخبة لأغراض التحليل ونسبة ٢٥ % من مجتمع البحث الكلي.

اداة البحث: تحقيقا للوصول الى هدف البحث، اعتمد الباحث عملية تحديد محاور التحليل تضمنت محاور تناولتها الاطار النظري ، اذ استند الباحث في تصميمه الى ما تمخض عنه الاطار النظري من مؤشرات تمثل خلاصة لأدبيات التخصص وشملت محاور متعددة ذات تفاصيل تفي بمتطلبات البحث واسهمت في تحقيق هدفه.

تصميم الاداة : من اجل ان يكون التحليل علمياً ومنطقياً ومناسباً للمنهج الذي اتخذه الباحث، وعرض استمارة محاور التحليل على الخبراء في التخصص الدقيق، قام الباحث بترتيب خطوات التحليل بما يتناسب تسلسلها المنطقي، وهذا لا يعني ان يلتزم الباحث بتسلسل هذه الخطوات فقد تتقدم او تتأخر بعضها عن بعض ، وقد تأتي اكثر من خطوه في التفسير معا او تشترك مع بعضها في تعبير واحد، وهكذا سلسلتها بما يخدم البحث في الاستمارة التي تتكون من الفقرات التالية:-

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	بحاجة الى تعديل
١	الوصف البصري: -فكرة التصميم. -النشاط الترويجي. -يعتمد على تطورات التقنية.			
٢	الاقناع: -التأثير على المتلقي. -وسيلة اتصال هادفة تحمل رسالة. -يتوافق مع حاجات المتلقي.			

			يعتمد على عناصر واسس التصميم.	
٣			العملية الاتصالية في الاعلان التجاري: يعتمد الحركة في التصميم. يبرز الاتجاه	
٤			الوحدات التبيوغرافية في الاعلان التجاري	
٥			يحمل وظيفة جمالية للاعلان التجاري	

طرائق جمع المعلومات: اعتمد الباحث طريقة جمع المعلومات على الملاحظة التي تعرف ب (المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة الظاهرة).

التحليل: "ان التحليل هو اسلوب في البحث يهدف ان الوصف الكمي الموضوعي والمنظم للمضمون الظاهري للاتصال" (المطلس، ١٩٩٥ :١٥).

تحليل العينات

النموذج (١)



الاعلان تجاري عطور نسائية (Tresor Miduight Rose)

الوصف البصري:

وظف المصمم الاعلان الى الصورة، نلاحظ انهما عبارة عن جمع الاشكال ويهدف الى تحقيق فكرة التصميم المتمثلة بالصورة المكونة من فتاة وزجاجة عطر.

ان الاتصال الإقناعي للإعلان كان واضح بالنسبة للمصمم بوصفه مفكراً ثاقب البصر والبصيرة وإن الفكرة في السلوك وكذلك يؤثر السلوك في الفكر والعلاقة بين النظرية والممارسة هي علاقة مهمة لنا في حاجة الى تأكيدها، لقد تقدم الانسان المبدع من خلال التفاعل والاحتكاك المتزايد معه، ويتم من هذا تحسين مستمر للأداء الفني وتغير مستمر لوجهات النظر وهذا مهم في العملية الابتكارية للفكرة المراد من المصمم ابتكارها واعطاؤها مزايا مرغوبة ومقنعة، العملية الابتكارية المرتبطة أساس بوعي المصمم الذي يجهد من أجل أبداع تلك الفكرة أننا نتوقع من الفنان (المصمم)، أن يتمتع، أن لم يكن بعقل متميز فبحساسية متميزة على الأقل، أننا نتوقع منه أن يكشف لما عن شيء أصيل.

أن العملية الاتصالية للفكرة الاعلانية ليست بالسهلة كما يتصور البعض بل هي صعبة لسببين: أن مصمم الاعلان لابد أن يتوخى في عمله عنصرين أساسيين في وقت واحد هما: عنصر الجمال وعنصر الواقعية اضافة الى ذلك فان المزايا التي يجب أن يتمتع بها المصمم الاعلاني مهمة لكي ما تكون ركيزة أساس في هذه العملية.

عندما تكون الرسائل قريبة جدا من الصور العقلية التي يحملها الافراد، فانهم يعتمدون الى اعادة توكيدها وتقوية معتقداتهم بان صورهم العقلية هي تفسيرات دقيقة للواقع وفي الواقع فان الناس يبحثون في احيان كثيرة عن الرسائل التي تؤكد صدق مدركاتهم وبالرغم من أن الرسائل التي تعزز صوراً عقلية موجودة تحمل القليل من المعلومات الجديدة، فانها تخفض عدم التأكد أو عدم اليقين من خلال تقويتها لصدق الصور العقلية الموجودة فعلاً والنموذج تمثل اعلاناً بطريقة متجولة للترويج عنه بوصف ان العطور هي الاكثر استخداماً بالنسبة للنساء ذات الاستعمال صباحي ومسائي وتكون موقع نظر لكل شخص وفي كل مكان.

النموذج (٢)



الاعلان تجاري عن عطور نسائية (La vie est belle)

الوصف البصري:

من خلال النظر الى الصورة، نلاحظ انهما عبارة عن اعلان منتج تجاري لعطر نسائي متمثلة بالفنانة الاجنبية الشهير (جوليا روبرت) يهدف الى تحقيق فكرة التصميم لهذا المنتج.

جاءت بنائية الاتصال الإقناعي للإعلان التجاري ضمن هيكلية متوازنة امتازت بالتماثل الذي أعتمد مقارنة شكلية متكررة ليجسد معطيات صورية معينة وبأسلوب جماعي وللذاكرة البصرية للمتلقي من جهة وليضفي طابعاً جديداً مثل رؤية المصمم من جهة أخرى، وتجسدت العناصر وفق قاعدة الهيمنة الشكلية، إذ بدت الاشكال السيادية الموجودة في الملصق من حيث الممثلة (العطر + الاسم الاجنبي + خلفية متنوعة)، والتي توسطت المشهد إذ تشكلت على وفق هيئة زجاجة عطر وشكل الممثلة، تجسدت هذه المفردات على خلفية باللون الأبيض والاسود لتشكل معادلاً ضوئياً عزز من قدرة الانبثاق الصريح للأشكال مما زاد من قيمة الجذب البصري وأسهم في وضوح مفردات الملصق التصميمي، وتناوبت هذه الأشكال التصميمية في الهيئة والشكل لتحدد طبيعة الملصق.

تميز النص البصري للملصق على وفق مجموعة من الدلالات الرمزية والأيقونية الممثلة (العطر + الاسم الاجنبي + خلفية متنوعة)، والمستمدة من ثقافات مجتمعية تمتلك مساحة تداولية تتشارك في أنماطها وفقاً لتفاعليتها العالمية شعوب عدة، واستناداً على تمثيلات شكلية تفاعلت حركياً ضمن هيئة الملصق، اذ جاء هذا الانسجام بمعطيات دلالية رمزية المتمثلة من خلال توظيف القيم اللونية (اللون + العطر + الاسم الاجنبي + خلفية متنوعة)،

تجمعت هذه الدلالات مع بعضها البعض وفق نظام بنائي يتناسب مع طبيعة الفكرة أكدته فاعلية تنوع الأشكال المنتجة والمنتظمة بفعل العلاقات التصميمية الجامعة لهذا المنتج.

النموذج (٣)



الاعلان تجاري عن (قلم حمرة)

الوصف البصري:

من خلال المسح البصري لإعلان نجد أن الصورة امتازت بأشغالها معظم مساحة الاعلان والتي وظفت باتجاهية متتابعة من الزاوية السفلي للإعلان من خلال ثني شكل الفتاة باتجاه قلم الحمرة ثم اتجاه الرأسى الى الزاوية العليا ومن ثم تعارض اتجاه نظر العين نحو محور المنتج والتأكيد عليه واتجاه الحركة ووضع زاوية الاعلان كقطع الشخصية الاعلانية يوحي بالقوة والثقة بجودة المنتج وقوته واجد نوعا من السيادة والجذب البصري نحوها بفعل تباين خصائصها الشكلية ورسوخها بذاكرة المتلقي وكذلك نلاحظ توظيف

التضاد اللون داخل الاعلان من خلال الصورة الموظفة بقمة لونية قائمة على الخلفية السوداء الدالة على المنتج (قلم حمرة) وجودته. ومدى الاستفادة لها الأثر الكبير في تأكيد المضمون الفكري وإبراز المبالغة في حجم الصورة وقوة القطع من خلال القدرة التعبيرية للاتصال الحاصل بين الاعلان والمتلقي عن طريق الوحدات الشكلية المكونة له واعتماد التقنيات الازهارية في الصورة والفضاء المتراكب عليه لإيصال المضمون الفكري للإعلان.

الفصل الرابع / عرض النتائج ومناقشتها

النتائج: -

١- استخدمت الصورة على اختلاف تنوعاتها الشكلية كمعبر ومعزز عن المضمون الاقناعي للإعلان التجاري شكلت أساساً في التنظيم الشكلي ولا شك لما في الصورة من فوائد على مستوى الاتصال المباشر.

٢- اتصفت الوسائط المتعددة الشكلية المستخدمة في الاعلان التجاري بأنها من النوع الشائع الاستخدام مثل ذلك تجاور مجموعة من الصور او تقابلها او تقسم الفضاء الى خطين وكذلك استخدام التراكب بشكل كبير وواضح وهي تنظيمات متعارف عليها لأغراض التعبير بتعددية صورية مما أدى ذلك الى احداث توازنات بالفضاء التصميمي.

٣- اتصفت الاساليب الاقناعية التي نظمت على وفقها العنوانات والنصوص الكتابية بأنها ذات صفة الوضوح والرسوخ وبعيدة عن التكثيف الشكلي وذات علاقة مباشرة بالمضمون الفكري للإعلان التجاري في جميع العينات.

٤- تم تفعيل الاسس التصميمية الاتصالية التي استخدمت داخل الاعلانات التجارية بشكل واضح مثال ذلك التوازن والوحدة والتتابع الذي يعزز القدرة البصرية للمتلقي كما في جميع العينات.

٥- ارتبطت العنوانات والنصوص الكتابية مع الصور المستخدمة في الاعلانات التجارية كتعزيز الترابط بين الشكل والمضمون الاقناعي للإعلان وغلبت عليه صفة الدعائية والترويجية للمنتوج المعلن عنه كما في جميع العينات.

٦- استخدام المبالغة الشكلية في الاعلان التجاري وذلك لتحقيق فاعلية الجذب البصري من خلال تأكيد القيم اللونية كما في العينة (٣).

٧- تأكيد فاعلية الحركة والاتجاه من خلال استخدام صور ذات قيم تعبيرية ورمزية او من خلال تأثير المعالجات التقنية في تنظيم الصور او العناوين او القيم اللوني كما في جميع العينات.

الاستنتاجات: بناءً على النتائج ومناقشتها يستنتج الباحث الاتي:

١- ان الصورة الاعلانية على اختلاف تنوعاتها الشكلية هي الاساسي والمحور الرئيس للاعلان التجاري كونها وسيلة اتصال عالمية معبرة عن الاقناع الاتصالي.

٢- المباشرة في تقديم الاعلان التجاري كان اسلوباً واضحاً من اجل اقبال الرسالة الاعلانية دون معوقات لغوية او بصرية.

٣- استخدام التبسيط في اختيار النظم التصميمية للإعلان التجاري.

٤- استخدام المفردات التيبوغرافية ذات المضامين اليسيرة كتعبير عن الاقناع الاتصالي للإعلان التجاري.

التوصيات: يوصي الباحث بالاتي:

- ١-الافادة من الاساليب التصميمية الحديثة التي تضيف على التصميم قيماً وظيفية وجمالية وتعبيرية تستطيع من خلالها ايصال الرسالة الاعلانية للمتلقي.
- ٢-توظيف الاسس التصميمية ودراسة العلاقات الشكلية الفضائية التي تعزز تنظيم المفردات التيبوغرافية لما لها من دور في جذب انتباه المتلقي.
- ٣-اعتماد التقنيات الصورية للاقناع الاعلاني في اظهار التأثير المباشر من خلال الابعاد الحركية والاثارة بقيام المصمم بتفعيل الاتجاه والتعددية الصورية.

القران الكريم:

١. ابراهيم أحمد، اشكالية الوجود والتقنية عند مارتين هيدجر، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط١، بيروت، ٢٠٠٦.
٢. أحمد النور دفع الله، الاعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، ط٢، العين، دولة الامارات العربية المتحدة، ٢٠٠٩.
٣. البكري ، ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد،عمان: ٢٠٠٨.
٤. الحارثي، فهد العرابي (باحث سعودي) الاعلامي الجديد ومستقبل اعلامه، مركز اسبار للدراسات والبحوث والاعلام، ٢٠١١.
٥. حسن، عباس ناجي، الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني، دراسة مقارنة (العربية نت، محيط، راديو سوا، اذاعة العراق الحر، تلفزيون الشرقية، وكالة نينا) انموذجاً، دار صفاء للطباعة والنشر، عمان، ٢٠١٦.
٦. حسين، سمير محمد، الاعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، مطابع سجل العرب، القاهرة، ١٩٨٤.
٧. الدباغ، مصطفى، الاقناع فن أم حرب دار الأسراء، عمان ١٩٧٧.
٨. سلمان، علي صباح، أساليب تحقق الاقناع في الخطاب المرئي، أطروحة دكتوراه- بغداد جامعة بغداد-كلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٦.
٩. شفيق، حسنين، الإعلام التفاعلي ومابعد التفاعلية , ط1 (دار فكر وفن 2)، القاهرة، ٢٠١٠.
١٠. صليبا، جميل، المعجم الفلسفي ج١، بيروت، دار الكتب اللبناني، ١٩٨٢.
١١. الصميدي، محمود جاسم وبشير عباس العلاق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الاردن، ٢٠٠٢.

١٢. عزمي، نبيل جاد، التصميم التعليمي للوسائط المتعددة، دار الهدى للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١.
١٣. العلاق، بشير، الابداع والابتكارية في الاعلان (مدخل تطبيقي). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن، عمان، ٢٠١٠.
١٤. القادري، ناجح رشيد ومحمد عبد السلام، (مناهج البحث الاجتماعي)، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط ١ ، ٢٠٠٤.
١٥. مجد الهاشمي، وسائل الاتصال الجماهيري (مدخل الى الاتصال ونظرياته المعاصرة) دار اسامة للنشر والتوزيع الأردن-عمان ٢٠١٢.
١٦. المطلس، عبده محمد غانم، (تحليل المناهج)، كلية التربية جامعة صنعاء ، المنار للطباعة ، ١٩٩٥.
١٧. مي العبد الله: نظريات الاعلان. دار النهضة العربية بيروت. لبنان ٢٠١٠.

18. Winston L. Brembeck & William S. Howell Persuasion: a means of Social in Fluency, 2nd. Ed,(N.J. Prentice – Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1976) p. 19.