

**القوة التآثيرة للحملات الإعلانية ودورها
في تنمية ثقافة المجتمع**

إعداد

د/ منى إبراهيم عبد الرحيم
مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية -
جامعة بنها

القوة التأثيرية للحملات الإعلانية ودورها في تنمية ثقافة المجتمع

Influential Power of advertising campaigns and its role in the development of society culture

ملخص البحث:

يمثل الإعلان أحد أهم فنون الاتصال لما له من تأثير في صياغة وعي وسلوك المتلقي للإعلان، ويهدف الإعلان إلى خلق تأثير معرفي وسلوكي وإحداث تغيير في سلوك المتلقي ليتجه نحو السلعة أو الخدمة المقدمة، ومن خلال الحملات الإعلانية يقوم المعلن بتوصيل الرسالة الإعلانية المستهدفة للمتلقي من خلال التأثير عليه وإقناعه بمميزاتها وخصائصها، مما يجعل الحملات الإعلانية ذات قوة تأثيرية كبيرة تؤثر على القرار المتعلق بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو حتى توجيه السلوك نحو أمر ما، ويهدف البحث إلى توضيح القوة التأثيرية للحملات الإعلانية ودورها في تنمية ثقافة المجتمع، حيث اهتمت هذه الدراسة بعرض ما تمثله الحملات الإعلانية من أهمية في تشكيل أفكار ورغبات المتلقي مما يؤثر على الحياة الثقافية والاجتماعية للمجتمع ككل، ويعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة من الحملات الإعلانية، ولذا تكمن مشكلة البحث في التحديات الكبيرة التي يواجهها مصمم الإعلان للحفاظ على القوة التأثيرية للحملات الإعلانية بحيث تسهم في تنمية ثقافة المجتمع بشكل إيجابي، وتعد أهم النتائج التي وصل لها البحث هي التأكيد على أهمية القوة التأثيرية للحملات الإعلانية وقدرتها على صياغة سلوك المتلقين إيجابياً وما لها من دور في تنمية ثقافة المجتمع.

ABSTRACT:

Advertising is one of the most important arts of communication because of its influence in shaping the awareness and behavior of the recipient of Advertisement, and aims to create cognitive and behavioral influence and make changes into recipient behavior to go towards the service provided, and through the advertising campaigns, The Advertiser connects the target message to the recipient, through the influence and persuasion of its advantages and characteristics, which makes advertising campaigns have a great influence of the decision on whether or not to purchase, the research aims to illustrate the instrumental power of the advertising campaigns and its role in the development of society culture, where the study focused on the presentation of Advertising campaigns and its importance in shaping the thoughts and desires of the recipient which affects the cultural and social life of the society as a whole, research is passed on the analytical descriptive approach for a set of ad campaigns, so the problem of research lies in the great challenges faced by the ad designer to maintain the influence power of the advertising

campaigns to contribute in a positive way in the development of a society culture, the most important results of the research is the emphasis on the importance the productive power of advertising campaigns, and their ability in shaping the behavior of recipients positively and its role in the development of a society culture.

المقدمة:

تحتوي الرسائل والحملات الإعلانية على العديد من القيم والمضامين والتي تسهم بقوة في التأثير الإعلاني على استجابة المتلقي للإعلان، فهي تلعب دوراً هاماً في تغيير سلوكه، وبالتالي يجب على مصممي الحملات الإعلانية مراعاة القيم المختلفة، وإتباع المعايير الهامة في تصميم الحملات الإعلانية ألا وهي (جمع البيانات والمعلومات - تحديد أهداف الحملة والفئة المستهدفة - تحديد الفترة الزمنية والوسائل الإعلانية المستخدمة - وضع الميزانية للحملة - بدء التنفيذ ومتابعة سير الحملة)، حتى تؤثر إيجابياً على استجابة المتلقي مما يخلق بدوره تنمية في ثقافة المجتمع ككل.

ولا تتوقف قوة الإعلان على الأفراد وخلق احتياجاتهم أو تشكيل أفكارهم أو رغباتهم، وإنما يمتد تأثيرها إلى الحياة الاجتماعية والثقافية بوجه عام من خلال تحكم الإعلان في محتوى الرسالة الإعلانية ذاتها، حيث تعمل على ترويج قيم وعادات اجتماعية واقتصادية تمهد لقبول المنتج المعلن عنه، ومن ثم فإن الترويج هنا ليس لسلعة تجارية فحسب، بل أنه يجمع في طياته أيضاً قيم اجتماعية وثقافية واقتصادية تهدف إلى تغيير أنماط الحياة السائدة، بحيث تتلاءم مع القيم الاستهلاكية المرتبطة بالمادة الإعلانية.^(١)

فلو لم تراع الحملة الإعلانية القيم فإنها يمكن أن تترك أثراً سلبياً على المتلقي مما يؤثر على سلوكه تجاه المنتج أو السلعة أو الخدمة المقدمة، مما تتضح معه أهمية مراعاة الحملات الإعلانية للقيم المختلفة بما يتناسب مع مضمونها، سواء أكانت تلك القيم جمالية أو أخلاقية أو ثقافية وغيرها من القيم التي يجب مراعاتها عند تصميم الحملات الإعلانية، حتى تترك تأثيراً قوياً يدفع المتلقي لسلوك إيجابي نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

مشكلة البحث:

^١ - سلوى محمود على حسن: تفعيل دور الإعلان كمؤثر إبداعي في التنمية الثقافية، مجلة علوم وفنون، عدد يناير، ٢٠٠٢م، ص ١٢٧.

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل التالي:

- كيف يمكن لمصمم الإعلان الحفاظ على القوة التأثيرية للحملات الإعلانية بحيث تسهم في تنمية ثقافة المجتمع بشكل إيجابي؟

هدف البحث:

هدف البحث توضيح القوة التأثيرية للحملات الإعلانية ودورها في تنمية ثقافة المجتمع.

أهمية البحث:

تتضح أهمية البحث من خلال دراسة مجموعة القيم (الجمالية والأخلاقية والثقافية والسيكولوجية وغيرها) في تصميم الحملات الإعلانية ومدى تفعيلها بغرض التأثير في المتلقي، ومن هنا تظهر أهمية توظيف تلك القيم المتكاملة بفعالية في الحملة الإعلانية مما يسهم في تنمية المجتمع.

فرض البحث:

يفترض البحث أن الحملات الإعلانية تحتوى على العديد من القيم والمضامين التي تلعب دوراً هاماً في تغيير سلوك المتلقي للإعلان ويؤثر إيجابياً على استجابته مما يخلق بدوره تنمية في ثقافة المجتمع ككل.

منهجية وحدود البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة من الحملات الإعلانية المعاصرة، وتشمل حدود البحث دراسة تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية، ودورها كمؤثر إبداعي في التنمية الثقافية للمجتمع.

أدوات البحث:

- مواقع إلكترونية على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).
- صور لمجموعة من الحملات الإعلانية على شبكة الإنترنت لتحليلها.

الإطار النظري للبحث:

الحملة الإعلانية:

تعرف الحملة الإعلانية على أنها سلسلة من الإعلانات المختلفة في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، بحيث تستهدف جمهور محدد يجمعه هدف واحد، وتستغرق فترات زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من الحملة، وتعتمد على التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتعزيز صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف. (٢)

والحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة بهدف ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة. (٣)

وتعد الحملة الإعلانية عبارة عن برنامج وتخطيط يقوم به المعلن ليقدمه لجمهور المتلقين، حيث أنها نشاط إعلاني في إطار منظم يهدف الوصول للمتلقى في فترة زمنية محددة لتحقيق الهدف منه في تلك الفترة، مع إمكانية استمرارها لفترة زمنية ممتدة من خلال التذكير بالحملة من آن لآخر، مع إمكانية التجديد والتطوير في بعض عناصر الحملة تصميمياً لضمان الاستجابة المتواصلة للمتلقين ومواجهة المنافسين للسلع المماثلة من أجل تحقيق المكانة التسويقية.

ويجب على الجهة المعلنة والمصممين القائمين على تصميم الحملة الإعلانية تحديد جمهور المتلقين للحملة، ومعرفة احتياجاتهم وميولهم أو اهتمامهم، من أجل نجاح الحملة وتحقيق أهدافها، مع الوضع في الاعتبار التوقيت الأفضل لعرض الحملة، واختيار وسائل النشر وتقدير التكاليف المتوقعة للحملة.

والحملة الإعلانية ما هي إلا نشاط إعلاني ويعد أحد أهم فنون الاتصال والذي يهدف لإحداث تأثير في معرفة وسلوك واتجاه المتلقي ومن ثم تنمية ثقافته، وهذا النشاط يؤثر على المجتمع ككل من حيث كونه ضرورة اقتصادية لتنمية الاقتصاد، كما أنه أيضاً ضرورة اجتماعية تنتهجها وسائل الإعلام وتوجهها للمجتمع بكل طوائفه حيث يعمل على زيادة وعي المتلقي للخدمة أو السلعة من أجل تعزيز قدرته الشرائية.

١- عناصر الحملة الإعلانية:

2-

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9_%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%

³ - سامية حامد عبد القادر السيد: تخطيط الحملات الإعلانية الفوتوغرافية، مجلة علوم وفنون، عدد يناير، ٢٠٠٤م، ص ١٣٦.

يجب أن تتوافر في الحملة الإعلانية عناصر الانسجام والتوافق والملائمة لأجزاء الحملة ككل، حيث يجد فيها المتلقي ما يلانمه في الخدمة أو السلعة المقدمة له وتتوافق مع رغباته واحتياجاته، على أن تقدم له في الوقت وبالطريقة الملائمة، على أن يراعي مصمم الحملة التركيز على الأفكار الموجهة لمتلقي الحملة الإعلانية باستخدام رسائل محددة لتحقيق الهدف من تلك الحملة فلا يسعى لتشتيته، مع التأكيد على مميزات الخدمة أو السلعة المقدمة للمتلقي، مراعيًا في ذلك توافق وانسجام بين عناصر الحملة من خلال الصور والرسوم والألوان والجمال الإعلانية، وأيضاً الإيقاع الموسيقي والمؤثرات الصوتية للإعلان التلفزيوني، مع وجود الشعار الخاص بالحملة في كل أجزاء الحملة، وذلك للتأكيد على اتجاه محدد ومميز للحملة الإعلانية.

٢- تخطيط الحملة الإعلانية:

يقدم القائم على الحملات الإعلانية التوصيات والاقتراحات حول مضمون الرسائل الإعلانية وأشكالها وأحجامها وأنواعها الفنية وأساليب الإقناع الخاصة بها، ليتم الإنتاج الفعلي للإعلانات بعد إقرار الحملة والبدء في تنفيذها بواسطة الجهاز الفني المختص والمكلف بالتنفيذ.^(٤)

ومن أجل تخطيط حملة إعلانية متكاملة يجب على المصمم مراعاة عدة عوامل والعمل على تحقيقها لتتوفر للحملة سبل النجاح الممكنة وتحقيق المرجو منها ألا وهي:

- الأخذ في الاعتبار اختيار التوقيت المناسب للحملة لإحداث التأثير المرجو منها.
- القيام بالدراسات اللازمة لتحديد المتلقي للحملة ودراسة كل ما يتعلق به وتحديد دوافعه وعاداته، ودراسة السلعة أو الخدمة المقدمة ومدى الاستجابة المثلى لها.
- عمل دراسة تخطيطية جيدة للحملة من كل الأوجه التصميمية والوصول لأفضل إخراج لتلك الحملة مع مراعاة الأصول الفنية المحققة في الحملة.
- دراسة الجدوى الاقتصادية للخدمة أو السلعة المقدمة.
- التسويق والترويج الجيد للحملة لإحداث التأثير المطلوب.

على أن يتم هذا في إطار من المصادقية التي تضمن للمؤسسة الاستمرار ومن ثم تحقيق التأثير المطلوب وضمان ولاء المتلقي لها لمدى بعيد.

ويعد التخطيط للحملة الإعلانية أحد أهم خطواتها، بل هو أساس قيام الحملة والذي يضمن نجاحها إذا ما اعتمدت على التخطيط الجيد، ويتميز التخطيط الجيد للحملة

٤ - سامية حامد عبد القادر السيد: المرجع السابق، ص ١٣٧

الإعلانية بفوائد تعود على كل من المعلن والمتلقي ومن ثم المجتمع ككل، فيتم بأقل التكاليف الممكنة لأنه يتم بأيسر وأفضل الطرق، كما يتم تنفيذ الحملة بسهولة ويسر بسبب التخطيط الجيد والمنظم، ومن ثم يسهل تقييم الحملة من حيث تحقيق الأهداف المرجوة، كما أنها تحقق الهدف المرجو منها بالنسبة للمستهلك نظراً لأنها قامت على تخطيط جيد سبقه دراسة للمتلقى والمستهلك مما يحقق الأهداف التسويقية للحملة ويزيد من القوة التأثيرية على المجتمع ككل.

ويقوم المختص بالحملة الإعلانية بتقديم الاقتراحات وأساليب الإقناع التي تتمحور حول مضمون الرسالة الإعلانية قبل البدء في تنفيذ الحملة وتحديد عناصر تخطيط الحملة.

٣- مخاطر الحملة الإعلانية^(٥):

يمكن التمييز بين أربعة أنواع من المخاطر من حيث سهولة تعريفها وتحديد مضمونها، وهذه الأنواع هي:

- ١ - خسارة الوقت **Time loss**.
- ٢ - الخسارة الناتجة عن المجازفة **Hazard loss**.
- ٣ - الخسارة المرتبطة بنظرة الفرد لذاته أو نظرة الآخرين له **Ego loss**.
- ٤ - الخسارة المالية **Money loss**.

وقد لوحظ أن ولاء المستهلك والمتلقي للحملة الإعلانية اعتماداً على شهرة الماركة يقلل من تلك المخاطر، وأيضاً تحقيق الجزء الإبداعي في الحملة من قبل المصمم يساعد على تخفيض المخاطر المتوقعة.

٤- الحملة الإعلانية ورد فعل المتلقي (المستهلك): أ- مرحلة الإعداد:

⁵ - سلوى محمود على حسن: نظم تصميم الحملات الإعلانية في ظل مفهوم المخاطرة المدركة في الشراء، مجلة علوم وفنون، عدد يناير، ٢٠١١م، ص ٣٠١

وهي المرحلة منذ بداية التفكير في الحملة وما تقوم به المؤسسة من نشاط إعلاني حتى الوصول لإنتاج وإخراج الحملة الإعلانية وعرضها على المتلقي.

ب- مرحلة تأثير الحملة على المستوى الفردي (المتلقي):

أولاً: ردود فعل عقلية **mental responses** أي رد الفعل على تفكير الفرد بشأن ماركة أو سلعة معينة.

ثانياً: ردود فعل سلوكية **behavioral responses** وهي الأفعال التي يقوم بها الفرد من أجل شراء السلعة فور تعرضه للإعلان واقتناعه بالأفكار والآراء الواردة في الخطاب الإعلاني الخاص بها.

ثالثاً: الثبات في عملية تغيير الاتجاهات: وهو الثبات الذي يؤكد على وجود انسجام بين سلوك الفرد واتجاهاته، فقد يجد الفرد أن ما اشتراه غير مناسب أو غالي الثمن... إلى غير ذلك.^(٦)

ج - مرحلة التأثير على مستوى السوق: وهي المرحلة التي تحدها المرحلة السابقة حيث أنها تعتمد على القوة الشرائية للفرد، والتي يتم على أساسها حساب مستوى تأثير الحملة الإعلانية.

٥- أهداف الحملة الإعلانية:

- ١- الحفاظ على الولاء تجاه الماركة (الاسم التجاري) من قبل المتلقي (المستهلك).
- ٢- منافسة السلع والخدمات المنافسة من خلال التطوير والتجديد الدائم.
- ٣- الحفاظ على المكانة التسويقية والتأثيرية في ظل وجود المنافسين في الأسواق.
- ٤- التأثير على المتلقي من خلال التركيز على الرسالة الإعلانية لخلق صورة إيجابية عن المنتج والسلعة أو الخدمة المقدمة.

وحيث إن النشاط الإعلاني يقوم بإمداد الفرد (المتلقي) بالثقافة المعلوماتية، ويعمل على ترويج قيم ومعايير وعادات اقتصادية واجتماعية، والتي بدورها تخلق علاقة وثيقة بين الإعلان وثقافة المجتمع وسلوكياته ويمتد تأثيرها للحياة الاجتماعية والثقافية بوجه عام، من ثم يجب الاهتمام بالحملات الإعلانية لما لها من دور أساسي في تشكيل ثقافة المجتمع، والعمل على وجود نظام ثقافي متوازن قادر على مواجهة الثقافات الخارجية والتي قد لا تتفق مع ثقافة مجتمعنا.

القيم و تصميم الرسالة الإعلانية:

⁶ - سلوى محمود على حسن: المرجع السابق، ص ٣٠٦.

تمثل القيم الانعكاس الخاص بالأسلوب الذي يفكر الأشخاص به في ثقافة معينة، كما أنها هي التي توجه سلوك الأفراد وأحكامهم واتجاهاتهم في ضوء ما يضعه المجتمع من قواعد ومعايير تخصه، كما أنها تمثل إحدى المؤشرات الهامة لنوعية الحياة ومستوى الرقي أو التحضر في أي مجتمع من المجتمعات، حيث أن تلك القيم تسم المفاهيم الجوهرية في جميع ميادين الحياة الاقتصادية والسياسة والاجتماعية والإنسانية، فمهما كان مستوى الإنسان فإنه لا يستطيع أن يعيش بدون قيم، حيث تحتل القيمة مكانتها لدى الفرد حسب حاجته إليها واهتمامه بها.

ومع نمو الفرد يزداد عدد القيم التي يتبناها في نسقه القيمي وبمجرد انضمام قيمة جديدة إلى النسق يحدث نوع من إعادة الترتيب أو التوزيع لهذه القيم حسب أهميتها بالنسبة للفرد، ومن هنا نجد أن دراسة القيم من القضايا المهمة التي دار حولها الكثير من الجدل نتيجة التغييرات والمستحدثات العالمية الواسعة التي حدثت خلال العقود السابقة، خاصة بعد تنامي ظاهرة العولمة، و ما صاحبها من تطورات هائلة في مجال المعلوماتية و تكنولوجيا المعلومات، حيث كان لها أثر مباشر على قيم الأفراد ومبادئهم، حيث انحسرت مجموعة كبيرة من القيم و ظهرت قيم أخرى جديدة مما انعكس ذلك بشكل واضح على التنظيم الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمجتمع، وبالتالي على تصميم الرسائل الإعلانية.^(٧)

وإذا ما تناسب الإعلان مع قيم وثقافة ومبادئ وانفعالات المتلقي، فإنه يستحوذ عليه ويؤثر فيه ويحدد قراراته الشرائية، فالإعلان يهدف إلى إحداث تأثير معرفي وسلوكي وتغيير في سلوك المتلقي ليتجه نحو الخدمة أو السلعة المقدمة، ومن خلال الحملات الإعلانية يقوم المعلن بتوصيل الرسالة الإعلانية المستهدفة للمتلقي من خلال التأثير عليه وإقناعه بمميزاتها وخصائصها.

وتتعدد القيم المؤثرة في تصميم الرسائل الإعلانية فتظهر الحملة الإعلانية بشكل متكامل وتحدث الأثر المطلوب منها بشكل إيجابي، وتلك القيم هي:

١ - القيم الجمالية ودورها في الحملات الإعلانية:

تترك القيم الجمالية للرسالة الإعلانية أثر إيجابي عند المتلقي، حيث يقوم المصمم بعمل تصميم لمجموعة من العلاقات الجمالية بين عناصر مختلفة ليكون بنية

⁷ - شيماء صلاح صادق صديق: إستراتيجية تكامل القيم في تصميم الرسالة الإعلانية وأثرها على سوسيوولوجيا المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، ٢٠١٦م، ص ٧ .

تصميمية تحقق أهداف المصمم، فيقوم بابتكار العناصر والأشكال المكونة للتصميم لإخراج كيان تصميمي متكامل يرتبط بشكل أساسي بالفكرة المصممة ومدى صحة اختيارها، لتحقيق الهدف التصميمي في جذب انتباه المتلقي للرسالة (الحملة) الإعلانية، محققاً عناصر الجذب والتشويق وبالتالي يترك الأثر المطلوب في أذهان المتلقين المستهدفين.

وكلما كان المثير موضوعه يثير انتباه واهتمام الفرد كان أسراً للإدراك، فنجد أن إدراك الفرد للنصف الأعلى من الجرائد أكثر من نصفها الأسفل، و إدراك المثير الحسي أكثر من المجرد والمعنوي و إدراك الألوان الأساسية أكثر من الفرعية.^(٨)

وتعتمد العملية التصميمية في بنائها على مجموعة من الركائز التي تعد الأساس الذي يشيد بمقتضاه البناء التصميمي، بحيث إن اعتماد المصمم على نظم للعناصر المكونة للبناء التصميمية كفيل بتحقيق أهداف المصمم في وحدة مرئية حيث تعد كترجمة لمجموعة من العلاقات الجمالية بين عناصر مختلفة أو عمليات أولية، فالبنية تتميز بالعلاقات والتنظيم بين عناصرها المختلفة.^(٩)

فالأهداف الجمالية تتحقق من خلال عملية فهم الفكرة وتجسيدها عن طريق تنسيق العناصر ومعالجاتها جرافيكياً وترتيبها بناءً على علاقات تنتظم بأسلوب تصميمي هادف، فالتباين والتوازن والتكرار في البناء التصميمي تعد طرق تنظيم جمالية ووظيفية هادفة لنجاح أو تجسيد الفكرة الإعلانية الإبتكارية وجذبها للمستهلك.^(١٠)

ويجب على المصمم مراعاة توافق الفكرة الإعلانية بالقيم المجتمعية والعمل على تنميتها، واختيار أشكال جذابة و قوية و إبتكارية للتعبير عن رسائله، وأن تتناسب تلك الفكرة مع قيم المستهدفين للرسالة (الحملة) الإعلانية، هذا وللشكل الدور الرئيس في إبراز الرسالة ومضمونها ودلالاتها وقيمها، باستخدام عناصر التصميم المكونة له والمعبرة عن الفكرة الإبتكارية مع الحفاظ على جماليات الشكل وما يمثله من أثر دائم عند المتلقي، حيث أن الشكل يقوم بالدور الرئيسي في عمليات التذكر، كما أنه يحقق تأثير له أبعاد جمالية تعلق في ذهن المتلقي للرسالة الإعلانية، مما ينتج عنه الهدف المطلوب من الرسالة في تفاعل المتلقي معها، لذا تكمن أهمية القيم الجمالية ودورها في السلوك النهائي للمستهلك سواء أكان متوافقاً أو معارضاً للرسالة الإعلانية.

⁸ - سليمان عبد الواحد: علم النفس المعرفي، مصر، القاهرة، إيتراك للطباعة والنشر، ٢٠١٠م، ص ٢١١ .

⁹ - صلاح فضل: النظرية البنائية في النقد العربي، الكويت، سلسلة كتب عالم المعرفة، ١٩٩٢م، ص ١٣٨ .

وطبقاً لأهمية الأثر الذي يفترض أن يتركه الشكل بداخل ذاكرة المستهلكين و الذي بدوره يقوم بالدور الرئيسي في عمليات التذكر عن الحاجات المختلفة للمستهلكين، فتحقيق تأثيرات نوعية معينة لها قيمة تعبيرية ذات أبعاد جمالية في هيئات فنية محسوسة تشكيلية تتفاعل فيها. (١١)

ويفيد استخدام الصور في الإعلانات فيما يلي: (١٢)

- التعبير عن أفكار الإعلان بسرعة وكفاءة.
- إثارة اهتمام المستهلك المرتقب لمتابعة تفاصيل الإعلان، فالصور الجذابة تنجح في لفت انتباه المستهلك للإعلان و رغبته بمتابعة الإعلان.
- إضفاء الواقعية في الإعلان مما يؤكد على صدق المعلومة.
- جذب الانتباه للإعلان: حيث تتسابق العديد من المثريات لجب انتباه المستهلك في كل لحظة، و من الطبيعي أن ينتقي الإنسان منها جزءاً صغيراً لينتبه له، و هذا المفتاح الانتقائي يسمى الانتباه.

كما أن للون أهمية كبرى، فالألوان الجذابة تبدو كأنها تفتقر من الصفحة إلى المستهلك و تناديه بقوة و أفضل مثال هو اللون الأحمر الذي يجعل الأشياء و كأنها أقرب من الحقيقة بالإضافة للألوان الدافئة، وبعض السلع لا تظهر بشكلها الحقيقي إلا من خلال الألوان التي بدونها ستفقد السلعة بعض الصفات الحقيقية التي تميزها، ومن أمثلتها المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات وغيرها، و يضيف استخدام الألوان في الإعلان ميزة الواقعية فضلاً عن الدقة في العرض، و يضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من النص. (١٣)

كما هو موضح في الأمثلة التالية:

11- حبيب، عمار عبد الحمزة: البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر، أطروحة دكتوراه، العراق، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٠م، ص ٢١٧ .

12 - طلعت عيسى: الإعلان كتابة وتصميم، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠٠٩م، ص ٨ .

13 - طلعت عيسى: المرجع السابق، ص ١٢ .



شكل (١)

حيث اعتمد فيه المصمم على إظهار شكل شركة "ماكدونالدز" من خلال ظهوره في انعكاس مرآة السيارة للتأكيد على مدى قربه وأنه في متناول الجميع مع التأكيد عن هذا القرب باستخدام نفس الجملة الإعلانية الموجودة على مرآة السيارات **Objects in the mirrors are closer than they appear** " ما تراه من أشياء في المرآة أقرب مما تظهر عليه "، والتي تؤكد مضمون المستهدف هنا في الإعلان



شكل (٣)

شكل (٢)



شكل (٥)

شكل (٤)

ويتضح في مجموعة الأشكال (٢،٣،٤،٥) لجوء المصمم للتأكيد على جمال الألوان ماركة Faber Castel وتعددتها واختلافها وذلك بتشبيها بعناصر طبيعية نباتية وحيوانية للتعبير عن مدى جمال وتأثير تلك الألوان وقربها الشديد في التأثير للشكل الطبيعي، مع توضيح أثر استخدام ألوان تلك الماركة للحصول على نتيجة مقارنة لشكل النباتات والحيوانات الطبيعية، مما يخلق فكرة إبتكارية لها أثر دائم على المتلقي، وذلك باختيار أشكال جذابة وقوية وإبتكارية للتعبير عن رسائله بما يتناسب مع قيم المتلقي الجمالية.

٢- القيم الأخلاقية ودورها في الحملات الإعلانية:

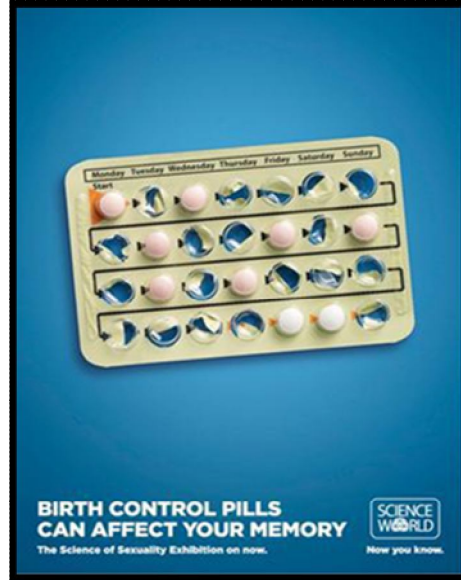
وتعرف القيم الأخلاقية على أنها مجموعة من معايير الحكم على صحة السلوك الخاص بالفرد أو خطأ هذا السلوك، ويشمل هذا التعريف للجماعة أيضاً، بحيث تكون تلك القيم مستندة إلى العقل والشرع والعرف، والتي تستند بدورها للقيم الأخلاقية الفردية، القيم الأخلاقية الأسرية، القيم الأخلاقية المدنية المتعلقة بالمجتمع والدولة، وتقوم بدورها بالتأثير عليه.

ولذا فهناك حاجة لدراسة القيم الأخلاقية المتضمنة داخل الرسالة الإعلانية، حيث أن المنظومة الأخلاقية للمجتمع تتيح للمصمم دراية بالجوانب الأخلاقية الخاصة بالرسالة، والتي تتناسب مع الرسالة (الحملة) الإعلانية في إطار أخلاقي مجتمعي على مستوى الأفراد والجماعة، ونلاحظ أنه يوجد العديد من الرسائل الإعلانية الناجحة في بعض المجتمعات ولو تم عرضها في مجتمعات أخرى تقابل بالفشل، ويرجع هذا لاختلاف طبيعة القيم الأخلاقية والآداب العامة في تلك المجتمعات، مما يوجب على المصمم مراعاة ذلك عند تخطيط وتصميم الحملة الإعلانية في إطار يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع، والتي تعمل على تحقيق الجمال كقيمة داخل العمل الفني.

والالتزام بالمعايير الأخلاقية ضروري أيضاً لمصلحة المعلنين، فإذا لم يحز الإعلان على ثقة معظم المستهلكين في النهاية، فإنه لا محالة يفقد قدرته على التأثير في الجمهور، ويعتبر حينئذ مضيعة للوقت والمال وتبديد لثروات المجتمع، وتموت السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمصمم الذي لا يلتزم بالمعايير الأخلاقية لا يضر بسلعته فقط إنما يمتد الضرر إلى السلع الأخرى، لأن المستهلكين إذا شبوا على عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإعلانات الموجهة إليهم، فإنهم بعد فترة سيميلون إلى رفض معظم الإعلانات وعدم تصديقها. (١٤)

وللحملة الإعلانية دور في تغيير المجتمعات وذلك عندما تعالج تلك المشكلات الأخلاقية من خلالها، والتي بدورها تغير بعض الأخلاقيات المجتمعية الخاطئة وتساهم في بناء المجتمعات، وإذا لم يحز الإعلان على ثقة معظم المستهلكين قل تأثيره على مختلف أنواع القيم، لذا يجب على المصمم دراسة المجتمع المراد توجيه الرسالة له والإلمام بكافة القيم الأخلاقية لمتلقي الإعلان مما يسهل عليه تصميم الرسالة الإعلانية المتوافقة مع هذا المجتمع، وهو ما يتضح في مجموعة الأشكال التالية:

14 - حسن محمد خير الدين: الإعلان، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠١٠م، ص ٥٩ .



شكل (٧)

شكل (٦)

ويوضح شكل (٦) مدى خطورة تناول حبوب منع الحمل وأثرها السوء بكثرة تناولها، وما يمثله ذلك من نتائج خطيرة قد تصل بمستخدمها بالإصابة بمرض الزهايمر، ممثلاً بذلك في تصميم الإعلان باستخدام شريط من تلك الحبوب وقد تم تناول بعضها

بطريقة عشوائية، وليس بالطريقة الموضحة بتناولها بالترتيب مما يوحى بإصابة
مستخدمها بمرض الزهايمر، مع استخدام الجملة الإعلانية بشكل مؤثر ومعبر عن
الحملة **Birth Control Pills can affect your Memory** " تناول حبوب منع
الحمل سيؤثر على كفاءة الذاكرة "

أما شكل (٧) فيوضح هو الآخر مدى خطورة شرب السجائر في وجود الأطفال،
حيث صور المصمم الطفل جالساً على مقعده في السيارة التي يقودها والده المدخن، مع
وضع يد الأب كأنها يد الطفل وهو يتناول السجائر والتي تضر بصحته هو الآخر كمدخن
سلبي، مستخدماً جملة إعلانية متوافقة ومعبرة عن موضوع الرسالة (الحملة) الإعلانية
When you smoke in the Car, they smoke " عندما تدخن في السيارة، فإنهم
يدخنون معك أيضاً "



شكل (٩)

شكل (٨)



شكل (١١)

شكل (١٠)



شكل (١٢)

وتوضح الأشكال (٨،٩،١٠،١١،١٢) حملة إعلانية لمكافحة الاعتداء الجسدي، حيث استخدم المصمم في الأشكال من (٨-١٠) شكل المرأة المعتدى عليها وقد ظهرت على وجهها علامات الاعتداء، ويد الرجل ممسكة بفمها كناية عن رغبته في أن تصمت أمام اعتدائه عليها، أما الشكل رقم (١١) استخدم فيه المصمم صورة لطفل يظهر عليه الاعتداء في منطقة الفم، مستخدماً جملة إعلانية " He has his Mother Lips " له نفس شكل فم أمه"، حيث استخدم المصمم صورة الطفل كشكل معبر عما تتعرض له أمه من اعتداءات، مستخدماً شكل فمه المشوه والمعتدى عليه كناية عن أمه، ويوضح شكل (١٢) دعوة المرأة في ألا تصمت أمام تلك الاعتداءات وتضع القناع علي آلامها، ودعوتها بعدم السكوت وأن تقف أمام تلك الاعتداءات وتجاوبها بالرفض، مستخدماً جملة إعلانية معبرة عن مضمون الحملة وهي "Your Voice is Powerful Don't Hide Behind Your Pain " لصوتك قوة..لا تصمتي وتختفي وراء آلامك "

٣- القيم التربوية ودورها في الحملات الإعلانية:

وهي مجموعة القيم التي يحرص المجتمع على السير في حدودها، كما تعمل على تحقيق أهداف التربية المجتمعية، والتي من خلالها يرقى المجتمع تربوياً، والتي يتم غرسها من خلال الأسرة والأقران والمدارس والجامعات ووسائل الإعلام والإعلان.

ويتمدد التواصل الإعلاني من كونه جهوداً اتصالية أو إعلانية لترويج سلعة أو خدمة ما، إلى كونه يمثل بعداً تربوياً يؤثر على تشكيل السلوك بالمجتمع من خلال تصدير المعنى والمضمون الذي تحمله الرسالة الإعلانية، وينعكس هذا البعد إيجابياً أو سلبياً لعملية التواصل الإعلاني مع المستهلكين.^(١٥)

من خلال دراية مصمم الإعلان للقيم التربوية الخاصة بالمستهلكين، فإنه يقوم بتوظيف تلك القيم في الرسائل الإعلانية وإظهارها بشكل إيجابي، وينقسم المتلقين للإعلان إلى مجموعات لكل منهم قيمة التربوية الخاصة به، مما يلزم ذلك المصمم أن يقوم بدراسة كل مجتمع على حدة و من ثم تقديم رسائل تناسب معهم تربوياً، فالمجتمع الغربي يختلف عن المجتمع العربي على سبيل المثال.

وبذلك تمثل الحملات الإعلانية عامل مؤثر وتربوي ينعكس على تشكيل السلوك بالمجتمع من خلال مضمون الرسالة الإعلانية والذي تحمله الرسالة الإعلانية ويؤثر بدوره على التواصل بين المعلن والمتلقي سواء كان ذلك بالإيجاب أو السلب، ولذا على مصمم الإعلان التأكيد على الصفات التربوية السليمة لأفراد المجتمع مع تعديل السلوكيات السيئة وغرس القيم التربوية والسلوكية البناءة.

وبالتالي يجب على مصمم الإعلان أن يعايش المستهلك تربوياً من أجل التأكيد على الصفات التربوية السليمة لأفراد المجتمع والمفاهيم الحقيقية للسلوك والتصرف السليم، وتعديل السلوكيات السيئة وغرس تعاليم وقيم المجتمع التربوية والسلوكية البناءة والمثل العليا للمجتمع.^(١٦)

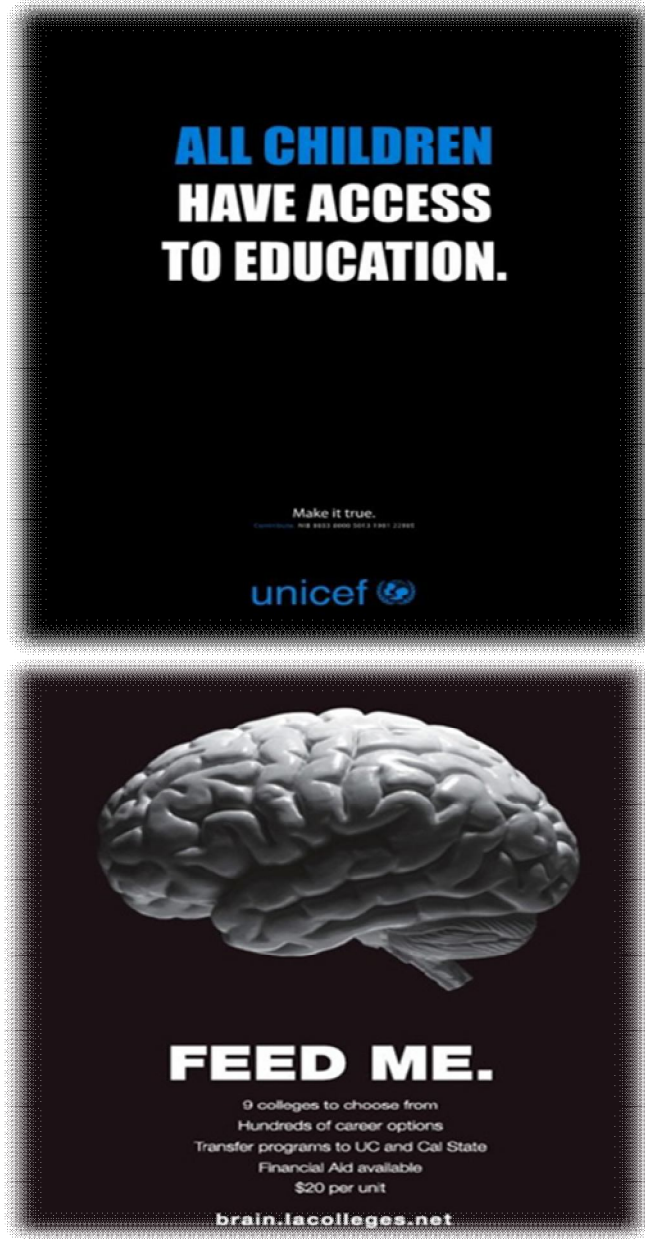
من هنا يتضح أن القيم التربوية تشكل إحدى مرتكزات العملية التربوية للمستهلك، بل هي من أهم أهدافها ووسائلها، وهي مقصد الآباء والمعلمين وكافة المؤسسات التربوية داخل المجتمع، فجميعهم يسعون لتحقيق النسق القيمي الإيجابي وحذف السلوكيات السالبة التي تعوق حركة التنمية أو تقيد الطاقات.^(١٧)

كما هو موضح في الأشكال التالية:

15 - إيهاب محمد صبري العجاوي: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمضمون الإعلان التلفزيوني على القيم التربوية والسلوكية بالمجتمع المصري، مصر، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية، بحث مقدم لمجلة الأزهر، العدد ١٣٠، الجزء الرابع، ٢٠٠٦م، ص ١٢٥ .

16 - إيهاب محمد صبري العجاوي: المرجع السابق، ص ١٣١ .

17- شيماء صلاح صادق صديق: المرجع سابق، ص ٣٤ .



شكل (١٤)

شكل (١٣)

ويوضح المصمم هنا في شكلي (١٣) و(١٤) التأكيد على أهمية التعليم للأطفال والتي تتبناها منظمة اليونيسف ففي الشكل (١٣) يعتمد المصمم هنا على قوة تأثير الكلمة

في جملة إعلانية ذات قوة وهي " All Children Have Access to Education " كل الأطفال يستطيعون التعلم لأنه متاح للجميع "، وفي الشكل (١٤) اعتمد على قوة الكلمة والشكل معاً، مصوراً شكل المخ الإنساني وأنه بحاجة للعلم كي ينمو من خلال

جملة Feed Me



شكل (١٥)

ويتضح في هذا الشكل اعتماد المصمم على التعبير عن الطبيعة مصدر الحياة، مصوراً جذع الشجرة على يد إنسان معبراً بذلك عن ضرورة تعاون الإنسانية جمعاء للحفاظ على الطبيعة، والذي يعتمد فيه المصمم على غرس روح المساعدة للحفاظ على الطبيعة، واستخدام جملة إعلانية " Humanity and Nature are One " الإنسانية والطبيعة شيء واحد " للتأثير على متلقي الإعلان وغرس القيم التربوية في العطاء المجتمعي.

٤- القيم الثقافية ودورها في الحملات الإعلانية:

القيمة الثقافية هي القيم المتوارثة عبر الأجيال من عادات ومعتقدات ومعارف وقوانين.... إلى غير ذلك، حيث تعد القيم الثقافية تراكم للمعتقدات والسلوكيات والتي يشترك فيها مجموعة محددة من الأفراد لهم نفس المرجعية الثقافية.

وذكرت في الثقافة بعض المراجع على أنها ما يعرف بالمجتمع الإنساني وأفراده والمنظمات الاجتماعية، والنظام الاقتصادي والسياسي لهذا المجتمع والأفكار المجردة والخدمات والفن، ومن ثم فإن المستهلكين الفرديين والمجموعات يشكلون جزء من الثقافة التي بدورها تُعبر عن النظام الشامل الذي يضم هذه التنظيمات، وحدثاً فإن العديد من الباحثين يعاملون الثقافة على أنها نوع من المتغيرات التي تفسر الاختلافات بين البعد المركزي للمجتمع. (١٨)

ويكتسب الفرد القيم الثقافية تبعاً بشكل متوارث ومتواصل، بحيث يمثل ذلك نمطاً يشترك في توافقه أفراد المجتمع وتنتقل من جيل لآخر، وبالرغم من أن القيمة الثقافية تتسم بسمة الاستمرارية والتواصل من جيل إلى جيل إلا أنها تكون قابلة للتغيير، كما أنها تختلف باختلاف المجتمعات نظراً لظروف كل مجتمع اقتصادياً وعلمياً، وكذلك فإن الاختراعات والاكتشافات في المجتمعات والتي تنتقل من مجتمع لآخر تبعاً لتقبل تلك المجتمعات لها وانسجام الثقافة المحلية بمثلثها الوافدة من المجتمعات الأخرى تؤثر هي الأخرى في تشكيل تلك القيم الثقافية.

ويبرز دور القيمة الثقافية في تصميم الرسائل الإعلانية كونها تحدد للأفراد الأنماط السلوكية المقبولة اجتماعياً، وغير المقبولة وتلعب الإعلانات دوراً في ذلك، فالإعلانات معجون الأسنان مثلاً تقدم سلوكاً مرغوباً اجتماعياً وتحث عليه، ولكن ليست كل الإعلانات تنشر سلوكيات مرغوبة فبعضها ينشر سلوكيات غير ناجحة و غير مرغوبة اجتماعياً. (١٩)

ولذلك يجب على مصمم الإعلان الأخذ في الاعتبار الدور المهم للقيمة الثقافية عند تصميم الرسالة الإعلانية، لما لها من أهمية في تحديد الأنماط السلوكية المقبولة اجتماعياً لهؤلاء الأفراد، واستبعاد غير المقبولة من أجل إحداث التأثير الأكبر من الرسالة (الحملة) الإعلانية.

وتشير إحدى الباحثات إلى دور القيم الثقافية في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد قائلة " مهما تعددت محددات السلوك الاستهلاكي، تظل القيم الثقافية

18- Michael Solomon (2006): Consumer Behavior, New Jersey,USA, Published by Prentice Hall Europe, P.499

19- George P. Dovel and Marian Brunt-Wood(1995): Advertising Excellence, New York, Me Graw Hills.Inc,P.196

الشخصية للأفراد والمجتمع المحدد المركزي لسلوكياتهم الاستهلاكية فهي تتحكم عن بعد في كل قرار شرائي يتخذه المستهلك، مهما تنوعت المؤثرات الوسيطة: كالسعر، والعروض الترويجية، والتعرض لرسائل إعلانية.... و غيرها من المؤثرات " . (٢٠)

وتختلف السمات العامة الثقافية المميزة من دولة لأخرى، فنجد أن الإعلانات البريطانية فكاهية معتدلة وتهتم بالأدب والفن والتاريخ، أما الإعلانات الأمريكية مندفعة وملينة بالحيوية والصور ولكنها لا تتسم بالضرورة بالأدب، فيما نجد أن الإعلانات اليابانية توجه لخلق صورة ذهنية معينة، ولا تهتم كثيراً بإعطاء معلومات عن المنتج أو السلعة المعلن عنها أو عن المنافسين، أما الإعلانات الفرنسية فلا تستخدم أسلوب البيع المباشر وتعتمد على رسم الصورة والتخييلات ويكون فيها نص إعلاني كبير لأن غالباً ما تكون الصور هي المعبرة عن الرسالة الإعلانية. (٢١)

ومن أهم شروط نجاح الحملة الإعلانية تحقيق الأهداف المرجوة من جميع النواحي اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً، وأيضاً سياسياً إذا ما خطط لنجاح الإعلان دولياً أيضاً، ويتمثل ذلك في الإعلانات السياسية والسياحية كما يتضح في الأمثلة التالية:

20 - شيماء صلاح صادق صديق: مرجع سابق، ص ٤٦ .

21 - أحمد فتوح كمال: ظاهرة التغريب بين الشكل والمضمون في الإعلان الموجه للمتلقى المصري، رسالة ماجستير غير مطبوعة، مصر، القاهرة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠١٣م، ص ٥٦ .



شكل (١٧)

شكل (١٦)

حيث يتضح في الإعلان (الصورة الأولى) تركيز المصمم على شكل الأهرامات وأبو الهول، والتي يمثل فيها أحد أهم رموز الحضارة الفرعونية وعظمة تلك الحضارة التي تمثل ثلث آثار العالم، معتمدا على استخدام الجملة الإعلانية **EGYPT Where it All Begins** " مصر مهد الحضارة " وأنها بداية حضارات العالم، وبامتزاج عناصر التصميم يؤكد المصمم هنا على القيمة الثقافية لمصر مما يعزز الاستجابة القصوى للرسالة

الإعلانية، وفي الصورة الثانية استهدف المصمم وبنفس الجملة الإعلانية التركيز على السياحة الشاطئية لمصر والتي تتوافر في العديد من مدنها كشرم الشيخ والغردقة ودهب والساحل الشمالي، حيث يستهدف بتلك الحملة جمهور واسع من السياح بمختلف أهدافهم السياحية سواء كانت شاطئية أو سياحة آثار



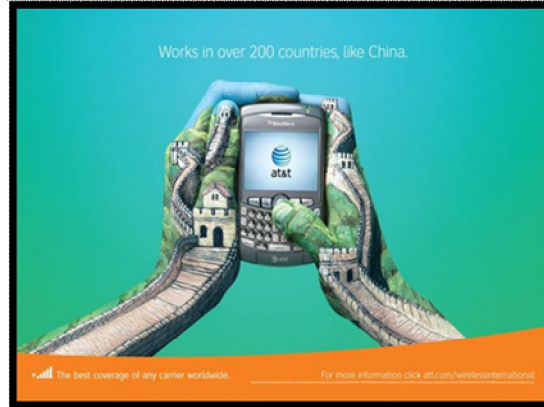
شكل (١٩)

شكل (١٨)



شكل (٢١)

شكل (٢٠)



شكل (٢٣)

شكل (٢٢)



شكل (٢٤)

وتمثل الأشكال رقم (١٨، ٢٤، ٢٣، ٢٢، ٢١، ٢٠، ١٩) حملة إعلانية لشركة اتصالات at&t حيث ركز المصمم هنا على استخدام معالم عدة مدن كبيرة حول العالم (مصر والهند وأستراليا والصين وأفريقيا وأمريكا اللاتينية) للتأكيد على تغطية شبكة المحمول لأبعد الأماكن حول العالم، واستخدم في ذلك أكثر ما يمثل تلك المناطق من معالم

٥- القيم الوظيفية ودورها في الحملات الإعلانية:

وهي إيصال المضمون لمتلقي الرسالة الإعلانية عن طريق الشكل والجملة الإعلانية، وتهدف القيم الوظيفية لتحقيق الاتصال مع المتلقي والتفاعل مع الإعلان، وعلى مصمم الإعلان أن يراعي القيم الوظيفية للإعلان بجانب الاهتمام بالعناصر الفنية والجمالية للتصميم، من أجل إحداث التأثير المرجو منه حيث أن القيم الوظيفية هي أساس خطة أي عمل تصميمي منظم، مما يساهم في تحقيق الهدف المرجو منه في الإعلان.

وتهدف القيم الوظيفية للرسائل الإعلانية لعدة أهداف منها:

- إمداد المتلقين بالمعلومات الصحيحة بالمنتج أو الخدمة المقدمة.
- العمل على تغيير سلوكيات المتلقين للإعلان بشكل أفضل، ومساعدة المستهلك على اتخاذ القرار الصحيح.
- تهيئة المتلقين سيكولوجياً لاتخاذ قرارات سلوكية صحيحة من خلال ترسيخ للقيم الصحيحة، ومحاربة الخاطئ منها.
- المساهمة في صياغة اتجاهات وقيم المجتمعات، حيث أن الإعلان هو أحد الأدوات الاجتماعية لقياس مجريات عملية التنمية داخل المجتمع.

وتعمل وسائل الإعلان بالتوعية بنظريات التنمية، وذلك من خلال إيجاد الأرضية الاجتماعية للتنمية عبر الانتشار الثقافي الحضاري الذي يعتبر التغيير الاجتماعي كأحد أهداف الإعلان الهامة، وذلك من خلال أحداث إزالة للعوائق التي تقف أمام تطور العملية التنموية من خلال العادات والتقاليد أو العوائق الطبقيّة أو التعصب الأعمى الديني أو الطائفي أو عوائق الشخصية القومية أو العرقية. (٢٢)

ويؤدي الشكل دوراً وظيفياً مهماً في العملية التصميمية كونه يساهم في إعطاء العنصر خصوصيته، ويعمل على توظيف هذه الخصوصية بوصفها قيمة رمزية وتعبيرية، فالنقطة مثلاً تمثل عنصراً من عناصر الشكل لذلك يمكن توظيفها في تصميم الإعلان بشكل يكفل لها سهولة صناعة المضامين والأفكار، فعلى سبيل المثال إذا صمم إعلان عن محل للألعاب الرياضية فإنه بإمكاننا الاستعاضة عن النقطة في كتابة العنوان بوضع

22 - شيماء صلاح صادق صديق: المرجع السابق، ص ٥٤ .

مكانها شكل كرة القدم أو كرة السلة، فإن شكل الكرة هو إشارة واضحة لمضمون الإعلان، وبذلك فإن هذه التوظيفات تساهم في إيصال الشكل لرسالته الإعلانية بدلالات مفهومة سهلة الإدراك. (٢٣)

فعن طريق الشكل يسهل وصول المضمون الإعلاني للمتلقي، وبالإضافة للجملة الإعلانية يتحقق الترابط المطلوب ومن ثم الفكرة الإعلانية، وهو ما يتضح في الأمثلة التالية:



شكل (٢٦)

شكل (٢٥)

ويتضح في شكلي (٢٦،٢٥) الاهتمام بالقيم الوظيفية للإعلان ومدى نجاحها في تلك الأمثلة، حيث استخدم المصمم اللوحة الإعلانية مع إضافة وظيفة فعالة لها، ففي الشكل الأول استخدمت اللوحة الإعلانية على أنها مقعد للانتظار، وفي الشكل الثاني تم استخدامها كمظلة للأفراد من الأمطار

٦- القيم العاطفية ودورها في الحملات الإعلانية:

وللقيم العاطفية دور مهم في تقديم الرسالة (الحملة) الإعلانية لما لها من أثر على نفس وسلوك المتلقي للإعلان، حيث يخلق المدخل العاطفي في الإعلان علاقة إيجابية بين الماركة المعن عنها والمتلقي للإعلان، فالقيم العاطفية لها القدرة على تحريك الأشخاص نحو الأهداف المناسبة لهم، وإذا ما انتفت العلاقة لفترة فسرعان ما تعود حيث يتم اختزان تلك القيم في اللاوعي، مع إمكانية استدعائها عند الحاجة لها.

نظراً لأهمية العواطف في تشكيل سلوك الأفراد، ينبغي أن يضع مصمم الإعلان في اعتباره العواطف المختلفة للجمهور المرتقب للسلعة أو الخدمة التي يصمم الإعلان عنها، فلا يتعارض التصميم أو يصطدم مع إحدى هذه العواطف، بل ينبغي أن ينزع إلى استغلالها في تقريب السلعة أو الخدمة إلى نفوسهم، حيث يتم له ذلك عندما يصادف التصميم هوى نفوس المستهلكين، ويشبع عواطفهم بأن يجعلهم يحسون بأن ما أعلن عنه الشيء الذي يريدون، وأنه خير ما يوافق مزاجهم وطبيعتهم ومثاليات حياتهم. (٢٤)

وتقدم العديد من المنتجات والخدمات المنافع العاطفية المرغوبة، مثل ذلك الشعور بالاجاذبية الذي يثيره أنواع معينة من العطور والروائح، أو ذلك الشعور بالثقة والأناقة الذي يرتبط بارتداء بعض ملابس الموضة. (٢٥)

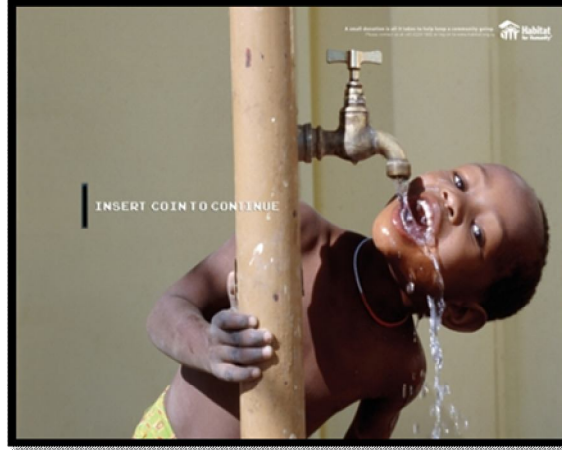
وبناءً على ذلك، فسوف تجدنا جميعاً نتطلع للخبرات والتجارب المرتبطة بالمشاعر والأحاسيس الإيجابية، ونسعى لتجنب التجارب والخبرات المرتبطة بالأحاسيس السلبية، وبالتالي يمكن أن يشار للمشاعر والأحاسيس الإيجابية على أنها دوافع الدخول Approach Motivations وللمشاعر والأحاسيس السلبية باعتبارها دوافع التجنب Avoidance Motivations. (٢٦)

24 - هبة أمير أحمد: عوامل التأثير النفسي ودورها في تحقيق الإقناع، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠٤م، ص ٢٤٣ .

25 - محمد عبد العظيم أبو النجا: قراءة متعلقة في سلوك المستهلك (الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية)، جامعة إسكندرية، ٢٠١٥م، ص ١٥٣ .

26 - محمد عبد العظيم أبو النجا: المرجع السابق، ص ١٥٣ .

ويلجأ مصمم الإعلان لاستخدام المدخل العاطفي لخلق علاقة إيجابية بين المعن والخدمة المقدمة من ناحية والمتلقي للإعلان من ناحية أخرى، كما يظهر بوضوح في الأمثلة التالية:



شكل (٢٨)

شكل (٢٧)

في شكل (٢٧) استخدم المصمم صورة طفل أفريقي ممن يعانون من المجاعة الناتجة عن نقص المياه، واستخدم جملة إعلانية "Insert Coin to Continue" تبرع لنستمر" وهي تحث على التبرع حتى ولو بعملة حتى يتمكن العالم من توصيل المياه من خلال المساعدات الإنسانية لتلك البلاد التي تعاني من الجوع والعطش، وفي شكل (٢٨) أيضاً اعتمد المصمم على إظهار التعاطف بالمشاركة حتى يتمكن الجميع من تقديم المساعدات للجوعى في تلك البلاد من خلال جملة "He's Starving We're Not" هو

جائع ونحن لسنا بجوعى، مستخدماً الأثر النفسي الناتج من الصورة والجملة الإعلانية، بالاعتماد على غرس القيم العاطفية لمتلقي الإعلان

مما سبق تتضح أهمية القوة التأثيرية للحملات الإعلانية وقدرتها على صياغة سلوك ووعي المتلقين للإعلان إيجابياً، بما تحتويه الرسائل والحملات الإعلانية من قيم ومضامين، والتي تساهم بقوة في التأثير الإعلاني على استجابة المتلقي للإعلان، وخلق وإحداث تأثير معرفي وسلوكي وتغيير في سلوك المتلقي لیتجه نحو الخدمة المقدمة، مما يجعل الحملات الإعلانية ذات قوة تأثيرية كبيرة تؤثر على القرار المتعلق بالشراء والتفاعل معها من عدمه، مع التأكيد على أهمية دور الحملات في تنمية ثقافة المجتمع والنابع من قوتها التأثيرية بتكامل مجموعة القيم (جمالية وثقافية وعاطفية... وغيرها)، وقدرتها على صياغة سلوك المتلقين، حتى تترك تأثيراً قوياً يدفع المتلقي لسلوك إيجابي نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وتؤثر بشكل مباشر في توجيه ثقافة المجتمع.

النتائج:

من خلال العرض السابق توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- ١- الاهتمام بالجانب التصميمي للحملات الإعلانية بما يتناسب مع غرس قيم وسلوكيات إيجابية للمجتمع.
- ٢- الوصول لعوامل القوة في تصميم الحملات الإعلانية، مع مراعاة القيم المتعددة في تصميم الرسالة الإعلانية.
- ٣- التأكيد على أهمية القوة التأثيرية للحملات الإعلانية وقدرتها على صياغة سلوك ووعي المتلقين للإعلان.
- ٤- مواكبة التطور في تصميم الحملات الإعلانية بمثيلاتها في الدول الغربية، مع مراعاة اختلاف القيم الاجتماعية والسلوكية في مجتمعاتنا العربية.
- ٥- مراعاة قيم الرسالة الإعلانية والتي تسهم بشكل كبير في تنمية ثقافة المجتمع النابع من القوة التأثيرية للحملات الإعلانية.

التوصيات:

توصى الدراسة بما يلي:

- ١- ضرورة الاهتمام بتصميم الحملات الإعلانية بما يتناسب وقيم مجتمعاتنا العربية.
- ٢- الاهتمام بتكامل قيم الحملات الإعلانية عند تصميم الإعلانات، مع مراعاة اختلاف القيم الاجتماعية والسلوكية في مجتمعاتنا العربية.
- ٣- الاهتمام بتصميم الحملات الإعلانية لما لها من تأثير على قيم وسلوكيات المتلقي للإعلان.
- ٤- يجب على مصممي الإعلان مراعاة قيم الحملات الإعلانية، بما يساهم في تنمية ثقافة المجتمع بشكل إيجابي.
- ٥- ضرورة الابتعاد عن الحملات الإعلانية التي لا تتناسب مع ثقافة مجتمعاتنا العربية والتي تؤثر بالسلب على القيم الخاصة به.
- ٦- على مصممي الإعلان الاهتمام بتكامل قيم الحملات الإعلانية بما يساهم من تنمية ثقافة المجتمع.

المراجع:

- ١- أحمد فتوح كمال: ظاهرة التغريب بين الشكل والمضمون في الإعلان الموجه للمتلقى المصري، رسالة ماجستير غير مطبوعة، مصر، القاهرة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠١٣م.
 - ٢- إيهاب محمد صبري العجاوي: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمضمون الإعلان التلفزيوني على القيم التربوية والسلوكية بالمجتمع المصري، مصر، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية، بحث مقدم لمجلة الأزهر، العدد ١٣٠، الجزء الرابع، ٢٠٠٦م.
 - ٣- حبيب، عمار عبد الحمزة: البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر، أطروحة دكتوراه، العراق، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٠م.
 - ٤- حسن محمد خير الدين: الإعلان، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠١٠م.
 - ٥- سامية حامد عبد القادر السيد: تخطيط الحملات الإعلانية الفوتوغرافية، مجلة علوم وفنون، عدد يناير، ٢٠٠٤م.
 - ٦- سلوى محمود على حسن: تفعيل دور الإعلان كمؤثر إبداعي في التنمية الثقافية، مجلة علوم وفنون، عدد يناير، ٢٠٠٢م.
 - ٧- سلوى محمود على حسن: نظم تصميم الحملات الإعلانية في ظل مفهوم المخاطرة المدركة في الشراء، مجلة علوم وفنون، عدد يناير، ٢٠١١م.
 - ٨- سليمان عبد الواحد: علم النفس المعرفي، مصر، القاهرة، إيتراك للطباعة والنشر، ٢٠١٠م.
 - ٩- شيماء صلاح صادق صديق: إستراتيجية تكامل القيم في تصميم الرسالة الإعلانية وأثرها على سوسيوولوجيا المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، ٢٠١٦م.
 - ١٠- صلاح فضل: النظرية البنائية في النقد العربي، الكويت، سلسلة كتب عالم المعرفة، ١٩٩٢م.
 - ١١- طلعت عيسى: الإعلان كتابة وتصميم، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠٠٩م.
 - ١٢- محمد عبد العظيم أبو النجا: قراءة متعلقة في سلوك المستهلك (الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية)، جامعة إسكندرية، ٢٠١٥م.
 - ١٣- هبة أمير أحمد: عوامل التأثير النفسي ودورها في تحقيق الإقناع، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠٤م.
- 14- George P. Dovel and Marian Brunt-Wood (1995): Advertising Excellence, New York, Me Graw Hills.Inc
- 15- Michael Solomon (2006): Consumer Behavior, New Jersey, USA, Published by Prentice Hall Europe

16-

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9%D8>

17- <http://www.alajman.ws/vb/showthread.php?t=28630>

18- http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=10863