تمهيد:

دلت الدراسات الإعلامية التي انصبت على تأثير الوسيلة ، أن نجاح الإعلان وفشله يتوقف أساساً على مدى حسن اختيار الوسيلة الملائمة من جهة ، وعلى مدى نوعية وتقنيات الإخراج الفني الموظفة فيه والتي تبدع في تزيينه وحسن تقديمه للجمهور من جهة أخرى ، كما دلت الدراسات أن لكل وسيلة إعلانية خصائصها ، ومميزاتها ، وتأثيراتها ، التي تخضع أساساً لجملة من العوامل المهمة المرتبطة بالمعلن والسلعة والجمهور .

ويتم الاختيار بين الوسائل المختلفة لعرض الإعلان على أساس ثراء الوسيلة ، وطبيعة السلعة المعلن عنها ، وخصائص الجمهور المستهدف ، والهدف المنشود ، والإمكانيات الفنية والمالية للمعلن.

لذلك تخضع الوسائل الإعلانية إلى دراسة شاملة ودقيقة من الجهات المعنية بالإعلان من معلنين ومنتجين ووكالات إعلان ، وحسب طبيعة المنتج المراد الإعلان عنه لتحديد وسائل النشر الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الإعلان المراد نشره أو عرضه وضمان نجاحه، فضلاً عما يتطلبه ذلك من معرفة شمولية بالجمهور المستهدف ومختلف ظروفه الزمانية.

أولاً: مقارنة البرامج الإعلانية في الإذاعة والتليفزيون

البرامج الإعلانية في الإذاعة:

إذا كانت الصحف تدخل بيوت معينة دون غيرها وتقرأ من قبل افراد من أعمار معينة دون غيرهم أو فئات معينة من الناس، أو المهن، أو الاختصاصات، أو المدن، والأماكن فأن الإذاعة تدخل الى جميع البيوت بدون استثناء وتسمع في جميع الأماكن بدون استثناء ومن جميع الأعمار بدون استثناء، فمن أسباب فاعلية الإعلان الإذاعي:-

١- أنه يدخل الى كافة الأماكن الخاصة والعامة وبدون إذن بالدخول وبدون انتظار سواء أكان اولئك الأفراد يرغبون في سماعه أم لا؟

٢- وبما ان الاعلان في الاذاعة هو في الغالب كلام مباشر من المذيع الى المستمع فمن الممكن أن يتكون بينهما جو من الألفة أو الصداقة الذي يساعد في عملية الاقناع.

٣- الإعلان الإذاعي لا يعيق من العمل اليدوي أو البيتي وبإمكان المستمع ممارسة عمله بهدوء وبذات الوقت ممارسة عملية الانصات، فالإعلان والحالة هذه لا يعيق ممارسة العمل بل ربما يشكل تسلية للشخص الذي يمارس العمل اليدوي على عكس الإعلانات في وسائل الإعلان الاخرى (كالصحيفة، أو التليفزيون) التي تحتاج الى تفرغ لمتابعتها أو الاطلاع عليها.

أما أهم الجوانب التي يجب أن تتوفر في الإعلان الإذاعي فهي:-

١- **التركيز:** اي أن كلمات الإعلان لا ينبغي ان تكون كثيرة وغير محدودة بل موجزة ومحدودة التراكيب والكلمات وبدون أي حشو فائض ولا موجب له، لأن المستمع قد يمل الكلام الكثير الذي لا يحدد الأغراض بصورة دقيقة، أو قد لا يستطيع معرفة الأهداف المطلوبة بشكل واضح.

٢- **السهولة:** إن الإعلان الإذاعي ذو جمهور واسع ينتمي الى مختلف فئات المجتمع ذات المستويات الثقافية المتفاوتة تفاوتاً كبيراً لذا فأن نص الإعلان يجب أن يكون مفهوماً كما إن الإعلان يجب أن يخلو من التعبيرات المعقدة التي قد تجبر المستمع على التذكر أو التفكير مما يفوت عليه بقية الإعلان فطبيعة الإعلان، الإذاعي تختلف عن الإعلان الصحفي في ان المستمع لا يستطيع أن يرجع مثلاً الى قراءة بدايته أو مراجعة بعض المواضع التي فاتته.

٣- **الخطابية:** ان كلمات وتقارير الإعلان الإذاعي تتطلب ان يكون لها رنين موسيقي خاص يساعد على اثارة اعجاب **المستمع بموسيقية التعابير** وجمالها وتجعله يتذكرها، وأن يكون لها وقعاً خاصاً من حيث رشاقة الكلمة ودقتها في التعبير، فالإعلان الإذاعي باعتباره كلاماً منطوقاً يختلف عن الإعلان الصحفي باعتباره كلاماً مكتوباً، ذلك ان الإعلان المنطوق يجب ان تتميز كلماته بالخطابة الظاهرة التي تؤثر في نفوس المستمعين، والكلمات يجب اختيارها بحيث تكون قريبة من لغة

الكلام وملائمة للنطق بصوت عال وذات مخارج الفاظ سهلة، تلك هي أهم الجوانب التي يجب توافرها في الإعلان الإذاعي.

والإعلان الإذاعي يمتاز بأنه رخيص الثمن بالنسبة لأنواع الإعلان الأخرى، كما أنه لا يتطلب أدوات تكنولوجية معقدة، كالتلفزيون مثلاً أو السينما التي تتطلب فيها تسجيل الإعلان أدوات ذات مواصفات تكنولوجية متطورة ومهارات خاصة لاستعمالها.

البرامج الإعلانية في التليفزيون:

بعد اكتشاف التلفزيون بوقت قصير جداً سرعان ما استقر في الذهن أن هناك سلاحاً إعلانياً قوياً يجب أن يحظى بالكثير من العناية فهذا الجهاز الموضوع في غرف الجلوس وفي المساكن ما هو الا منصة لجميع من يرغبون في عرض سلعهم بين محيط أفراد الأسرة.

فمنذ البداية استثمر التلفزيون في عرض الإعلانات إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيراً منهم في أمريكا وأوربا أصبحوا يخصصون جزءاً كبيراً من ميزانياتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عبر شاشة التلفزيون .

وأصبح التلفزيون يشكل خطراً على كثير من الصحف والمجلات وهددها بالإفلاس ، كما هو الشأن مع (مجلة لايف) الأمريكية و(الديلي اسكتش) و(نيوز كرونيكل) في أميركا ، بعد أن انخفضت إلى حد كبير مواردها من الإعلان نتيجة لاتجاه المعلنين إلى تقديم إعلاناتهم من على شاشة التلفزيون وإحجامهم عن تقديمها عبر الصحف.

وقد أصبح التلفزيون الذي يمتلك الصورة والصوت والحركة والقادر على التغلغل وتوصيل الأفكار بين صفوف المشاهدين مستحوذاً على جميع أنواع المؤثرات البيعية والإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، والرؤية التي تحققها الصحف والمجلات والتجسيد في عرض السلعة في شكلها وصورتها، وهذه المؤثرات جعلت الإعلان التليفزيوني ينقل السلعة

بصورتها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة وتقديم ميزاتها وطرق استعمالها بأساليب دعائية تخلق الرغبة في الشراء.

هذه العوامل ساعدت الإعلان التلفزيوني أن يكون أقرب أنواع الإعلان إلى الحقيقة والواقع، ويسعى دائماً للتأثير على مختلف قطاعات الجماهير المستهدفة بصورة أو أخرى.

وأوضحت دراسة مسعد السعيد صالح (١٩٩٩)، أن التلفزيون أكثر الوسائل الإعلانية تعرضاً وتفضيلاً وتأثيراً في صنع الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة ، يأتي بعده الاتصال الشخصي، كما أوضحت دراسة منى الحديدي وسلوى إمام (١٩٨٧) عن الإعلان في التلفزيون المصري أن إيجابيات الاستخدام الإعلاني للتلفزيون تتمثل باستخدام التلفزيون وسيطاً يسهم في نشر الوعي الثقافي عن طريق التركيز على إعلانات الخدمات الخاصة بتعريف الجمهور بمنابع الثقافة المتاحة.

وقد اتفقت تجارب معلني التلفزيون على أن التلفزيون له أثر في تحقيق البيع لكل فرد يصل إليه أكثر من اي وسيلة إعلانية أخرى ، فالتلفزيون تكتمل له مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة بشكل يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية التي تم التوصل إليها مثل الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو ، وتأثير الرؤية الذي تحققه الجرائد والمجلات ، ثم التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها ، فالعوامل كلها مجتمعة فيه ، الصورة والصوت فضلاً عن الحركة.

إن تزايد أهمية التلفزيون بوصفه وسيلة إعلان يعود إلى :

١. إن عدد مشاهدي التلفزيون في تزايد مستمر وبالتالي فإن عدد الأشخاص الذين تصل إليهم الرسالة الإعلانية يفوق في كثير من الأحيان عدد من تصل إليهم الرسالة الاعلانية عن طريق الوسائل الأخرى .

٢. إن التلفزيون يخاطب حاستين من حواس الإنسان هما السمع والبصر في إطار من الحركة تجذب انتباه المشاهد ، بينما غيره من الوسائل الإعلانية لا تخاطب إلاّ حاسة واحدة.

٣. التلفزيون يتيح الفرصة للمعلن لشرح واستعراض جوانب من سلعته ويوضح طريقة استخدامها بشكل لا يستطيع تحقيقها عن طريق الإعلان في الصحف أو عن طريق الراديو.

٤. إمكانية استخدام الحركة والصوت لإحداث تأثيرات مختلفة والتعبير عن مختلف الأفكار الإعلانية مهما بلغت غرابتها وصعوبتها.

٥. انخفاض الكلفة نسبة إلى عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض كلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع السعر الإجمالي للإعلان .

٦. تميز الإعلان في التلفزيون بالانفراد فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف الإعلانات في الصحف والمجلات.

٧. التلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة في آن واحد وهذا لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.

٨. إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

ثالثا: الأسس النفسية في الإعلان

إن الرسالة الإعلانية الجيدة باعتبارها وسيلة اتصال بين المعلن وجمهوره ينبغي ان تصل الى جمهورها بالأسلوب الملائم الذي يتفق وحاجاته واستعداداته، حتى يتقبلها وهو في حالة نفسية طيبة، فتؤتى آثارها المرجوة سواء كان هدفها تسويقياً أو متصلاً بالعلاقات العامة.

والرسالة الإعلانية في هذا المجال تختلف عن الحديث البيعي في أنها توجه الى الجمهور كافة أو الى قطاع من الجمهور تجمع بين افراده خصائص معينة، بينما الحديث البيعي يوجه الى فرد بذاته، لهذا يجدر بمصمم الإعلان ان يلم بدوافع السلوك السائدة لدى الجمهور وليس بالدوافع الفردية التي يتميز بها بعض الافراد فحسب، وفي سبيل ذلك يجب على مصمم الإعلان ان يكون ملماً كافياً بعلم النفس.

وعلم النفس هو العلم الذي يدرس سلوك الانسان ويحاول وصفه وتفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه، فإذا عرف الدافع أمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي سوف يأتيها الإنسان في المستقبل، وهذا أمر على جانب كبير من الأهمية في مجال الإعلان حتى تؤتى الرسالة الإعلانية الآثار المرجوة منها.

ومن المعروف أنه لا يمكن فصل الظواهر النفسية الذاتية كالتفكير والتخيل والخوف وغير ذلك عن الظواهر الحسية كالرؤية والسمع والذوق واللمس والشم، فالإنسان وحدة متكاملة متفاعلة لا يمكن تجزئتها، حيث ان كل نشاط نفسي هو في ذات الوقف نشاط حسي والعكس بالعكس، فالشعور بالخوف يصاحبه في العادة جفاف في الخلق، وشهوة الطعام تسيل اللعاب، كما ان رؤية الشيء أو ذوقه أو لمسه أو سماع الصوت تصحبه حالة نفسية من اللذة أو الالم أو الفرح أو عدم الارتياح، لهذا فأن النشاط النفسي ليس قاصراً على المخ وحده، بل هو نشاط يقوم به الإنسان كله باعتباره وحدة نفسية جسمية حسية متكاملة ومتفاعلة تعيش في بيئة اجتماعية.

وعلى هذا الاساس يتأثر الأنسان في نواحي سلوكه كافة بنوعين من الدوافع أحدهما خارجي ظاهر والآخر ذاتي مستتر في العقل الباطن.

ولقد اختلفت مدراس علم النفس في تفسر دوافع السلوك، غير انها تتفق جميعاً في المبادئ العامة، ونستعرض على سبيل المثل ملخصاً لنظرية (فوريد) في دافع السلوك:-

١- **كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دافع.**
٢- **الدافع قد يكون شعورياً أو لا شعورياً.**
٣- **لكل سلوك غرض يهدف اليه،** حتى لو كان هذا السلوك غير مقصود كفلتات اللسان والنسيان مثلا.
٤- **يحدث السلوك نتيجة لأسباب اخرى** هي التي تؤدي اليه.
٥- **ليس السلوك منعزلاً قائماً بذاته،** بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته واخرى تتبعه.

٦- **السلوك مقيد بخبرات الفرد في الماضي** سواء كانت تلك الخبرات في ذاكرته أو في طي نسيانه، وبظروفه الواقعة في حاضره، وكذلك بما يهدف اليه في المستقبل.

٧- **لكي نغير السلوك الحاضر ينبغي أن نفهم التاريخ الماضي للفرد أو الجماعة،** بل والتاريخ البعيد الذي يحتمل أن يكون قد أدى الى تشكيل شخصية الفرد.

٨- **فهم الشخصية يقوم على أساس فهم الصراع الذي يحدث بين الدوافع والميول** والرغبات من ناحية، وبين البيئة الاجتماعية من ناحية اخرى.

أنواع الدوافع:

الدوافع هي المثيرات الداخلية أو الخارجية، الفطرية أو المكتسبة التي توجه الفرد الى الفعل أو السلوك، وهي لا توجه السلوك بمفردها، ولكنها تتفاعل مع المؤثرات المختلفة في حياة الانسان أو مع البيئة التي يعيش فيها.

وبمكن تقسيم دوافع السلوك البشري الى نوعين: دوافع فطرية، وأخرى مكتسبة.

فالدوافع الفطرية هي الاستعدادات الداخلية التي يولد الفرد مزوداً بها، أما الدوافع المكتسبة فهي تلك التي تنشأ عند الفرد عن طريق الخبرة والتعلم والاحتكاك بالبيئة.

أولاً: الدوافع الفطرية:

تنقسم الدوافع الفطرية الى قسمين:- **دوافع فطرية خاصة:** وهي الغرائز أو الحاجات الأساسية، ويصاحبها انفعال معين خاص بها، ودوافع فطرية عامة لا يصاحبها انفعال أو وجدان معين.

- **الدوافع الفطرية الخاصة (الغرائز)**

يعرف **وليم مكدوجال** الغريزة بأنها استعداد فطري نفسي وجسمي يدفع الفرد الى أن يدرك أشياء وينتبه لها وأن يشعر بانفعال خاص عند إدراكها ويسلك نحوها سلوكا خاصاً أو يجد في نفسه على الأقل ميلاً الى هذا المسلك، وعلى هذا الأساس فأن الغريزة هي استعداد فطري له ثلاثة أركان:

- **ركن وجداني:** يتمثل في الناحية الانفعالية الذاتية التي لا يشعر بها الا صاحبها، وهو الذي يميز الغريزة عن غيرها، ويمد صاحبها بالطاقة اللازمة للتعبير عنها، وهذا الركن لا يتغير ولا يتحور، وأن اختلفت درجة شدته وفقاً للظروف.
- **ركن إدراكي:** يدرك به الفرد اشياء خاصة وهذا هو العامل المنبه للغريزة.
- **ركن نزوعي:** أي تنفيذي يتمثل في السلوك الحركي الظاهر لإشباع الغريزة أو الرغبة في إشباعها.

هذا وتختلف قوة الغرائز باختلاف التكوين الفطري للأفراد أو السلالات المختلفة، كذلك تعمل البيئة والظروف الاجتماعية المختلفة للشعوب على تيسير نشاط الغرائز أو تعطيلها، بدرجات تتفاوت بين بيئة لأخرى غير أن أساس الغريزة مشترك بين كل الناس.

وأهم الغرائز في راي مكدوجال هي:

١- **غريزة البحث عن الطعام:** وهي اولى الغرائز نشأة عند الفرد حيث إنها هي التي تبقي على حياته، وانفعالها الجوع، أما السوك الصادر عنها فهو التجوال والمطاردة والتماس الطعام.

٢- **غريزة الهروب:** وتثيرها منبهات كثيرة كالأصوات العالية، أو الخطر، أو الألم الجسمي، أو الشيء الغامض المجهول، وانفعالها الخوف، وتنزع بالفرد الى التخلص من الالم او الخطر، أو تجنبه، أو الهروب منه.

٣- **الغريزة الجنسية:** وتثيرها رؤية فرد ملائم من الجنس الآخر، وانفعالها الرغبة الجنسية، وسلوكها التودد، والمغازلة، والتزاوج، وترمى الى حفظ النوع.

٤- **غريزة الاستطلاع:** وتستثار بالمواقف أو الأشياء التي يجهل الفرد جانباً منها، وانفعالها التعجب، وسلوكها الاكتشاف والبحث والاستفهام وزيادة المعلومات.

٥- **غريزة المقاتلة:** ويثيرها كل ما يقف في سبيل تحقيق أية غريزة أو رغبة اخرى، وتنزع بالفرد الى ازالة العائق ومقاومته أو تحطيمه عن طريق التصارع النفسي أو القتل الجسدي.

٦- **غريزة السيطرة:** وهي تستثار عندما يجد الفرد نفسه مع من هو أدنى منه أو أضعف، وانفعالها الزهو والشعور بالعظمة، أو الاعتزاز بالنفس، وهي تنزع بالفرد الى التحكم والزعامة وإظهار القوة وتأكيد الذات، والتفاخر، والميل الى قيادة الآخرين.

٧- **غريزة الخضوع:** وهي عكس غريزة السيطرة، وانفعالها الشعور بالذلة، أو النقص، وتؤدي الى الامتثال والتسليم بالأمر الواقع، والطاعة، والانقياد، والاحترام.

٨- **غريزة الاستغاثة:** وتستثار عندما يجد المرء نفسه في موقف الضعف أو العجز أو الحاجة إلى المعونة، وانفعالها الضيق، والاحساس بالضعف، وتدفع الفرد الى البكاء أو الصياح أو طلب العون، أو استدار العطف.

٩- **غريزة الوالدية:** وتثيرها رؤية الصغير عند الآخرين وتبين حاجتهم الى المساعدة، وانفعالها الحنو والعطف، وفي صورتها الفطرية فأنها تدفع الفقراء الى حماية الذرية، أما في صورتها المعدلة فهي تؤدي الى العطف على الفقراء والعجزة والمحتاجين.

١٠- **الغريزة الاجتماعية:** ويستثيرها رؤية أفراد النوع، وانفعالها يتمثل في الشعور بالوحدة وتدفع الفرد الى التعرف بالناس والاجتماع ببني جنسه والبقاء معه.

١١- **غريزة التملك:** وتستثار عند رؤية ما هو نافع أو جذب والانفعال المصاحب لها هو حب التملك، وتنزع بالفرد الى الجمع والادخار وصيانة العقار وحيازة الأشياء والدفاع عما يملكه الفرد.

١٢- **غريزة البناء أو (الحل والتركيب):** وهي تخدم غريزة الاستطلاع وانفعالها الرغبة في الابتكار والانتاج، وتؤدي الى صنع الأشياء، وهي أظهر ما تكون عند الأطفال.

١٣- **غريزة التماس الراحة:** وتستثار بكثرة العمل وعند الاحساس بالتعب، وانفعاها الانزعاج والضيق، وتؤدي الى أن يتخلص الفرد من كل ما يسبب له ارهاقاً أو ازعاجاً أو البعد عنه.

١٤- **غريزة الهجرة والتنقل:** ويستثيرها بقاء المرء في مكان واحد لمدة طويلة، وانفعالها الملل، وتميل بالناس الى ارتياد الأماكن البعيدة والغريبة وتغيير وضع الأشياء.

ذلك عدا غرائز اخرى تقوم على خدمة حاجات الجسم كالنوم والاخراج وغيرهما.

الاركان الثلاثة التي سبق ذكرها، هما الركن الإدراكي والركن التنفيذي للغريزة، دون الركن الوجداني لها فهو لا يتغير، ومن أمثلة هذا التعديل أن بعض المثيرات الفطرية قد تفقد قدرتها على استثارة الفعل الغريزي أو يستعاض عنها بأخرى، كما هو الحال عندما لا تثير الاصوات العالية خوف الفرد اذا لم تقترن تلك الاصوات بخطر متوقع، وحينما تؤدي غريزة المقاتلة الى غضب الأنسان للحق ونصرة المظلوم، وهذا هو ما يطلق عليه بالسلوك المعدل.

علاقة الغرائز بتصميم الإعلانات

ان الغرائز باعتبارها المحركات الاساسية للسلوك يمكن أن تستغل في تصميم الإعلانات، حتى يؤتي الإعلان الأثر المرجو منه، وهناك من الغرائز ما يستخدم في الإعلانات بصفة عامة مهما كان موضوعها، كأن تستخدم غريزة الاستطلاع في جذب الانتباه نحو الإعلان.

كذلك فأنه لكي يستثار الاهتمام بموضوع إعلان معين، وتكوين الرغبة في اقتناء الشيء المعلن عنه، واغراء الفرد من الجمهور بالاستجابة لموضوع الإعلان، يمكن استخدام العديد من الغرائز ذات صلة بذلك الموضوع.

فكل سلعة أو فكرة ترتبط بعدد من الحاجات، والحاجة تتعلق بغريزة أو أكثر وعلى مصمم الإعلان أن يحلل السلوك المرتقب للمستهلكين، ويتعرف على الدوافع الفطرية التي تنزع بهم نحوه، ثم يستخدم هذه الدوافع في الرسالة الإعلانية ليجعلها قادرة على تحقيق أهداف المعلن بكفاءة.

فالتدخين مثلاً يمكن ارجاع مصادره الى غريزة السيطرة والغريزة الاجتماعية وغريزة الاستطلاع، فغريزة السيطرة تفسر اقبال الشباب على التدخين حينما يسعى الإعلان الى اشعار الشاب بأنه شخص ناضج وأن التدخين أسلوب يصل به إلى مصاف العظماء، وتفسر الغريزة الاجتماعية كيف ان التدخين اسلوب اجتماعي اذا فعله أكثر من شخص في مكان واحد، فأنه يربط بينهم عن طريق وحدة الميل والذوق والعادة.

وكذلك فأن غريزة الاستطلاع تفسر كيف أن الفرد حينما يدخن لفافة التبغ لأول مرة إنما يفعل ذلك لكي يعرف ما يحس به المدخنون كما أن الشخص المعتاد على نوع من السجائر، اذا دخن نوعاً جديداً منها فأنه يهدف الى معرفة نوع الدخان ونكهته.

هذه الغرائز الثلاث هي قوى تدفع الناس نحو القيام بالتدخين ويمكن لمصمم الإعلان عن سجائر (كنت) مثلاً ان ستغلها أحن استغلال في الرسائل الإعلانية التي يوجهها الى الجمهور، ذلك بأن يبث في نفس قارئ الإعلان أو سامعه أن هذا الصنف من السجائر سيشبع عنده الغريزة الاجتماعية على أكمل وجه، بأن يضرب على أوتار جودة الصنف وإقبال الناس عليه وحسن تقبلهم له، وغير ذلك مما ينتج عنه اجتماع الناس حول هذا الصنف في نفس الفرد الذي يشعر أنه بحيازته لعلبة من (كنت) سوف يكون صاحب المكانة المرموقة والمركز الرفيع في المجتمع الذي يعيش فيه، أما اذا احتوى الإعلان على ما يشعر قارئه أو سامعه ان فيه شيئاً جديداً ممتازاً جديراً بالتجربة، فأن المصمم للإعلان يعمل بذلك على اثارة غريزة الاستطلاع.

هذا ويمكن ان تستثار الغريزة على طريق الرسالة التفصيلية للإعلان أو عن طريق الصورة، أو عن طريق كلا العنصرين وفقاً لما يراه المصمم ملائما.

ويمكن استغلال أكثر من غريزة في الإعلان الواحد، وكلما كان عدد الغرائز التي يثيرها الإعلان أكثر عدداً كلما كان الإعلان قادر على تحقيق الهدف منه، علماً أن كل غريزة ترتبط بعدد من أنواع السلع.

أمثلة على أثر الدوافع الفطرية الخاصة (الغرائز):

أ- **غريزة الوالدية:** يمكن استخدامها في الإعلانات التي تتعلق بمستلزمات الأطفال وتلاميذ المدارس كالملابس والأحذية واللعب والحقائب والأدوات المدرسية، كذلك فأن هذه الغريزة في صورتها المعدلة ترمى الى مساعدة الفقراء والضعفاء وحماية العجزة والحنو عليهم، ويمكن لمصمم الإعلان أن يستخدمها بنجاح في اعلانات التي تهدف الى تحقيق أغراض خيرية كالحفلات التي تقيمها الجمعيات الخيرية ومعونة الشتاء ويوم الطفل اليتيم واسبوع السل وغير ذلك.

ب- **غريزة الاستطلاع:** وهي تستغل في معظم الإعلانات واستخدامها في الإعلان يؤدي الى تحقيق ثلاثة اهداف وهي:

- تعمل أولاً على اثارة الانتباه نحو الإعلان نفسه لقراءته أو الانصات إليه.
- تساعد على اغراء المشاهد أو السامع بعد رؤية الإعلان أو سماعه لكي يجرب شراء السلعة بوازع استطلاعي.
- تعد بمثابة عامل مساعد لباقي الغرائز في مختلف الإعلانات،

ت- **غريزة النفور:** ويمكن استخدامها في الإعلانات المتعلقة بتجنب الضرر، كالإعلان عن المبيدات الحشرية والأدوية الواقية من الأمراض.

ث- **غريزة التملك:** وهذه يمكن استخدامها في الإعلانات البيعية كافة ما دام الغرض من الإعلان هو الحث على حيازة الشيء المعلن عنه، وفي هذه الحالة ينبغي أن يوضح للمستهلك المرتقب أهمية امتلاكه للسلعة كما لا يمنع الحال من استخدام غرائز اخرى مساعدة تيسر على الإعلان مهمته.

ج- **الغريزة الجنسية:** وهي تستغل الكثير من الإعلانات حين يقصد بها استثارة اعجاب الجنس الآخر، ومن أمثلة استخدامها بنجاح ما يُنشر من اعلانات من اعجاب المرأة بقميص شاب غسله بمسحوق **(الوزير)** أو ارتياحها إلى شاب نظف أسنانه بمعجون **(كوكليت)** كذلك فأن اثارة الرغبة في التعلم والتوظف وتوطيد المركز الاجتماعي، يمكن أن تستغل فيه هذه الغريزة بنجاح كبير.

٢- الدوافع أو (النزعات) الفطرية العامة

تتفق الدوافع الفطرية العامة مع الدوافع الفطرية الخاصة (الغرائز) في أنها ليست نتيجة خبرة، أو تجربة، أو تعلم، وأنها ترمى الى أغراض حيوية تؤدي الى بقاء الفرد، أو النوع، أو الجماعة، وأنه يشترك فيها أفراد النوع أو المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد، أما وجه الخلاف بينهما فيتلخص في أن الغرائز تنبع من داخل الفرد نفسه، بينما الدوافع الفطرية العامة منبعها المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

ومن بين الدوافع الفطرية العامة القابلية للاستهواء والمشاركة الوجدانية والتقليد واللعب.

أ- **القابلية للاستهواء:** هي استعداد فطري يتمثل في تقبل الفرد لفكرة ما دون أسباب منطقية كافية لذلك، وبسببها يأخذ الإنسان عن غيره الافكار والآراء دون تشكك فيها أو مراجعتها أو البحث عن الأدلة التي تقنعه بها، ذلك اذا كان لصاحبها مكانة مرموقة عند الفرد، وترتبط القابلية للاستهواء بالناحية الإدراكية من الشعور، حيث تنشأ نتيجة للرؤية أو السمع.

ب- **المشاركة الوجدانية:** وهي التجاوب مع الغير في حالات الرضا، الفرح، والالم، والحزن، والخوف، والغضب، ومن آثارها أنها تدعو الى التماسك الاجتماعي والبذل والعطاء والتجرد وهي ترتبط بالناحية الوجدانية من الشعور.

ت- **التقليد: وهو** استعداد فطري عند الانسان يدفعه الى محاكاة غيره فيما يفعله، ومن التقليد ما هو مقصود وغير مقصود، ومنه ما هو فردي أو جماعي، مؤقت أو مستمر، ويرتبط التقليد بالناحية النزوعية من الشعور.

ث- **اللعب:** وهو نزعة فردية واجتماعية وقد يكون الغرض منه استغلال وقت الفراغ أو خدمة أعضاء الجسم أو الرياضة الذهنية، وتسمى النزعات الثلاث الأولى بالنزعات الاجتماعية، لأنها أظهر ما تكون في المجتمعات وتعمل على تقوية الروابط الاجتماعية وزيادة الانسجام بين الافراد.

أمثلة على أثر النزعات الفطرية العامة في تصميم الإعلانات:

يمكن لمصمم الإعلان ان يستثير هذه النزعات في الإعلانات التي يصممها حتى تحقق النجاح في بلوغ أهدافها.

ومن أمثلة ذلك أن يلجأ مصمم الإعلان الى الاستشهاد بأقوال مشاهير الناس للاستدلال على تفوق السلعة المعلن عنها واستخداماتها الناجحة، فقد لجأ مصممو الإعلانات عن شامبو **Head and Sholder** الى الاستعانة بشهادة مشاهير اللاعبين عن كفاءة هذا النوع من الشامبو في التخلص من قشرة الرأس اعتمدت احدى حملات صابون **(لوكس)** على أقوال بعض المشاهير ممن جربوا استخدام هذا الصنف من الصابون.

لكي تستثار القابلية للاستهواء عند الجماهير يورد مصمم الإعلان شهادات أو خطابات يشار إلى انها مرسلة ممن استعملوا السلعة واستفادوا منها، وتوضح في هذه الخطابات النتائج التي تحققت لهم، الأمر الذي يدفع مشاهدي الإعلان أو سامعيه الى شراء السلعة، ويحسن في هذه الحالة ان يكون صاحب الشهادة على علاقة بالسلعة المعلن عنها واستخدامها كما ينبغي أن تكون الشهادة صحيحة وصادرة على اناس حقيقيين ومعروفين للجمهور، وذلك حتى لا تؤتي أثرا عكسياً بسبب الشك الذي قد يشوب صحته وبالتالي ينعكس على أثره.

كذلك يمكن لمصمم الإعلان أن يبرز المعنى الذي يدل على سيادة السلعة على غيرها في السوق، أو نجاحها في غزو أسواق معينة، ذلك بأن يوضح مدى انتشارها في مجتمع معين فتقلده باقي المجتمعات، حتى يقبل عليه المستهلكون المحليون بدافع من المحاكاة والتقليد.

هذا وقد يتضمن الإعلان مسابقة بين المشاهدين أو السامعين تقتضي عنهم جهداً عقليا للاشتراك فيها، وبهذا تستثار عندهم الرغبة في اللعب، غير أنه في مثل هذه الحالة ينبغي أن يكون موضوع المسابقة على علاقة وثيقة بالشيء المعلن عنه، والا يحتاج الى جهد كبير يبذله المشاهد أو السامع حتى لا ينصرف عن الاشتراك في المسابقة بدافع الملل أو العجز.

رابعاً: الاستمالات المستخدمة في الإعلان (أساليب الإقناع)

يتفق الباحثون أنه لبلوغ مرحلة الإقناع في الإعلان يجب المرور بمراحل متسلسلة تبدأ بجذب الانتباه للإعلان ، ثم مرحلة إثارة الاهتمام بما يُعلن عنه ، تعقبها مرحلة خلق الرغبة في اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وصولاً لتحقيق الاقتناع بأهميتها والحاجة إليها ، وصولاً للهدف النهائي الذي يُحث فيه المتلقي على المبادرة لشراء السلعة فوراً أو في أقرب وقت ، وفي النهاية يعمل الإعلان الجيد على تثبيت اسم السلعة المعلن عنها في ذاكرة المتلقي لإطالة أمد مرحلة الاستجابة .

ولكل مرحلة من هذه المراحل أساليب وتكنيكات معينة للوصول إليها تختلف بعض الشيء بحسب طبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة ، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وطبيعة الجمهور الذي يتوجه له الإعلان ، وأيضاً حسب طبيعة الهدف النهائي المرجو من الإعلان .

والإعلان أساساً فن إقناعي يعمل على تنشيط الرغبات للإقبال على منتوج معين (سلعي أو خدمي) باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري ، ويتم ذلك بدفع الأفراد للتصرف حسب غرض يُحدد مسبقاً وإقناعه بصلاحية هذا التصرف بعد تفعيل العاطفة أو المنطق باتجاه ذلك.

ومنذ البداية برز سؤال مهم في مجال تكنيكات الإقناع :

هل من الأفضل للقائم بالإقناع أن يبني رسالته معتمداً على الاستمالة العاطفية أم أن يبنيها على أساس التوجه للعقل ؟

إن الإجابة عن هذا السؤال كانت من أقدم الاهتمامات في مجال الاتصال ، وقد ظهر فريقان: فريق يؤيد الرسائل التي تستميل العقل ، والآخر يؤيد الرسائل التي تستميل العاطفة.

١- الاستمالات العقلية

وهي اساليب في الاقناع تركز على مخاطبة العقل باستخدام المنطق والحجج الواقعية والباحثون الذين يتبنون استمالة العقل ، يجادلون بأنه إذا تمت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية ، فإن جمهور المستقبلين يستجيبون جيداً للمجادلات المنطقية التي بنيت صياغتها بطريقة جيدة، وهؤلاء يجادلون بحجة أن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين ، يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة وهي غياب البدائل المنطقية.

وتعد الرسائل منطقية عندما تستخدم الأدلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما ، ويعتمد استعمال الدليل بوضوح على موضوع الإعلان ، إذ أن الفرد لا يمكنه أن يتوقع وجود أدلة مفصّلة إذ صُممت الرسالة الإعلانية لتجعل الجمهور يقبل على شراء نوع معين من المشروبات ، ولكن بصفة عامة لا توجد دراسات تحدد أي نوع من الموضوعات يكون ملائماً لنوع معين من الأدلة . وبما أن الجمهور يختلف طبقاً لمتغيرات كثيرة مثل، السن والنوع والتعليم وغير ذلك فان الأدلة المقنعة بالنسبة لجمهور ما غير مقنعة في الوقت نفسه لجمهور آخر، ولكن على أية حال يحاول أغلب القائمين بالإعلان أن يدعموا تأثير رسائلهم الاقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال .

٢- الاستمالات العاطفية

وهي اساليب في الاقناع تركز على مخاطبة عواطف وغرائز المتلقي ويرى صنف من الباحثين أن نجاح الإعلان يتم بالتركيز على الجوانب العاطفية ويعللون ذلك بأن المستهلك لا يقتني البضاعة – في كثير من الأحيان – بناءً على أسباب موضوعية ، بل يتكّون الإقتناع عبر عمليات نفسية متنوعة مرتبطة بعواطف مختلفة يحملها الإنسان ويعمل الإعلان على مناغاتها وإثارتها واقتراح سبل إشباعها.

وأصحاب هذا الرأي يستندون إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تُصاغ بمهارة والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات ، والمشاعر الأخرى التي قد لا تكون منطقية بطبيعتها ، ويؤكد الباحثان كارل ماننجر وفلفريدو بليتو أن الأماني والعواطف والرغبات تتحكم في تصرفات الناس أكثر مما يتحكم العقل فيها.

ويؤكد أصحاب هذا الرأي أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن تكون لها فاعلية إلاّ إذا كانت مستخدمة بهدف استمالة العاطفة، وعلى أية حال ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالاستمالات المنطقية قد تكون أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية ، بينما الاستمالات العاطفية قد تصلح في ظروف أخرى.

٣- استمالات الخوف

لكثرة استخدام استمالات الخوف ولأهميتها أفرد لها الباحثون جهداً كبيراً لمعرفة أنسب الصيغ لأستخدامها في الإقناع بشكل عام .

وقد وجد جانيس Janis وميهولاند Miholand أن التهديد الشديد يعوق عملية التعلم ويحول بين الجمهور والتأثر بالمعلومات ، نظراً للاستغراق في عناصر التهديد والتخويف .

ويؤكد هوفلاند وجانيس وكيلي أن التخويف الشديد الذي لا يقترن باقتراح أفضل السبل للتخلص من التوتر قد يؤدي إلى إهمال التهديد أو التقليل من خطره ، ولكن عندما يكون التهديد مؤكداً ومباشراً مع نجاح المادة الإعلامية في اقتراح سبل النجاة فإن الأمر يختلف وتصبح التعميمات السابقة غير منطقية في جميع الأحوال.

وللإجابة على سؤال هل من الأفضل في الاتصال الإقناعي إعطاء الحقائق للجمهور أم أنه من الأفضل استثارة خوفه ؟ تم إجراء عدد من الأبحاث عن أوتار الخوف، منها دراسة جانيس وفشباك Janis & Feshback سنة ١٩٥٣ والتي قارنا فيها بين أوتار الخوف العالية في الرسالة وأوتار الخوف المنخفضة وكان هذا في موقف صُمم لإقناع

مجموعة من الطلاب للقيام بتنظيف أسنانهم ، وقد أشارت النتائج إلى أن مستويات الخوف المنخفضة كانت أنجح في تغيير الاتجاهات من أوتار الخوف العالية في الرسالة ، وهناك دراسات وجدت العكس أن أوتار الخوف العالية أكثر تأثيراً وفعالية من الأوتار المنخفضة، على أية حال لا تزال هناك سلسلة من البدائل يمكن على أساسها شرح أثر استعمال أوتار الخوف على الإقناع هذه السلسلة لا تزال في حاجة إلى استكشاف دقيق قبل الوصول إلى خلاصات ونتائج عامة.

٤- الاستمالات العقلية والعاطفية

وهي اساليب في الاقناع تعمل على مخاطبة العقل والعاطفة في آن واحد اذ يرى قسم من الباحثين أن تحقيق الإقناع بالإعلان يكون باستخدام العقل والعاطفة معاً ، فمن شروط نجاح الإعلان توافر عناصر الإقناع بالتركيز على معتقدات المستهلك وحاجاته العاطفية ، وهنا تعتمد عملية الإقناع على العقل والعاطفة لتقديم المبررات داخل النفس لاقتناء السلعة.

وبما إن الإعلان نشاط اتصالي يستهدف إحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي بهدف التسويق ، لذا فمن المفترض مناشدة العقل والعاطفة معاً ، أي بمعنى تقديم الدليل العقلي مع الشد العاطفي في إبراز المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من جراء استعماله للسلعة والخدمة المعلن عنها.

سادساً: وظائف الإعلان

يسعى المعلن إلى تحقيق أهداف وظيفية عن طريق الإعلان ، وهو يدفع مبالغ طائلة من أجل تحقيق ذلك ، ويمكن تحديد أهم الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها بالآتي:

- زيادة وعي المستهلك بالسلعة .
- زيادة معدلات استخدام السلعة .
- تغيير الاتجاهات عن استخدامات السلعة .

- تغيير الإدراك عن أهمية خصائص وصفات الاسم التجاري .
- تغيير المعتقدات عن الأسماء التجارية .
- تدعيم الاتجاهات المحابية للسلع .
- تدعيم اسم الشركة .

ويمكن تحديد هذه الأهداف بصيغة أخرى وكالآتي :

- أهداف بيعية متعلقة بالمساهمة في تحقيق مبيعات معينة .
- أهداف تنافسية ، متعلقة بتدعيم مكانة المنتج بين المنافسين .
- أهداف إقناعية ، متعلقة بتغيير اتجاهات ومعتقدات المستهلكين .
- أهداف بناء صورة ذهنية طيبة للمنتوج والمنتج .
- أهداف متعلقة بتدعيم رجال البيع والموزعين في عمليات البيع .

وقد وضع خبراء الإعلان قائمة خاصة بوظائف الإعلان من وجهة نظر المعلن – المرسل – سواء أكان الإعلان عن سلعة أم خدمة ويحددون هذه الوظائف بالاتي :

١. الإعلان عن تحسين أُدخل على سلعة موجودة فعلاً .
٢. الإعلان عن خصائص أو مميزات جديدة للسلعة أو الخدمة.
٣. تقوية الاتجاه المؤاتي للسلعة أو الخدمة بين المستهلكين الحاليين والإيحاء بزيادة عدد مرات الاستخدام لها لزيادة نسبة المبيعات للمنتج .
٤. عرض استخدامات جديدة للسلعة أو الخدمة .
٥. خلق جيل جديد من مستهلكي السلعة .
٦. إقناع المستهلك بزيارة المتجر أو صالة العرض .

٧. تعريف المستهلك بالسلع المتنوعة التي تنتجها شركة معينة.

٨. تكوين سمعة طيبة عن المنشأة ، وخلق فكرة حسنة عن أخلاقيات العاملين بها .

٩. تكوين صورة مؤاتية لتجار التجزئة لزيادة الثقة في متاجرهم .

١٠. معالجة معلومات خاطئة لدى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة .

١١. مواجهة المنافسة القائمة في السوق سواء أكانت هذه المنافسة تجارية أم إعلانية .

١٢. توضيح سعر السلعة أو التخفيضات والمميزات الممنوحة والخاصة بها .

١٣. تعليم المستهلك أفضل طريقة لاستخدام السلعة والاستفادة من الخدمة .

١٤. التأثير في الذين يؤثرون في قرارات الشراء .

١٥. تذكير المستهلكين بأسماء السلع والخدمات وتعريف المستهلك بأماكن بيع السلعة أو الاستفادة من الخدمة .

ثانياً . وظائف الإعلان من وجهة نظر المستهلك

كما أن المعلن يسعى لتحقيق أهداف ووظائف من الإعلان الذي يقدمه ، فإن المستهلك أيضاً يسعى لتحقيق أهداف ووظائف خاصة به من جراء متابعته للإعلان ،

ويمكن تحديد الوظائف والأهداف الإعلانية الخاصة بالمتلقي (المستهلك) بـالاتي:

١. معرفة فرص البيع والشراء في لحظة معينة أو كما سماها بولدنج (Bowlding) فهم مطالب الخريطة الاقتصادية.

٢. تعلم مهارات جديدة عن كيفية الاستخدام والاستفادة من السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان .

٣. الحصول على معلومات جديدة تساعده على اتخاذ القرارات الصائبة المتعلقة بعملية الشراء ، واختيار السلع والخدمات التي تحقق له أفضل إشباع لحاجاته ورغباته .

٤. الاستمتاع والاسترخاء ، فالإعلان كثيراً ما يتسم بروح الدعابة والفكاهة أو عرض مشاهد جماهيرية أو صور ورموز أو ألحان وأغاني تخلق جواً نفسياً مريحاً وتبعث المتعة والاسترخاء في نفوس المتلقين للإعلان.

سابعاً: أنواع الإعلان الإذاعي والتليفزيوني وأنماطها

أنواع الإعلان الإذاعي والتليفزيوني

تختلف أنواع الإعلان الإذاعي التلفزيوني باختلاف التصنيفات التي تُعتمد لتحديد هذه الأنواع ، ويصنف بحسب الآتي:

١- طريقة شراء الوقت الإعلاني .
٢- وحدة الزمن الإعلانية .
٣- الجمهور الموجه له الإعلان .
٤- الأهداف الوظيفية .
٥- طبيعة المنتوج .
٦- طريقة التضمين .

١- الإعلان حسب طريقة شراء الوقت الإعلاني

ويقسم على ثلاثة أنواع هي:

أ . الإعلان الفردي : وهو الإعلان الذي يقوم فيه معلن معين بشراء وقت من مساحة البث التلفزيوني للإعلان عن منتجاته ، إذ يوزع هذا الوقت على عدد من الإعلانات للسلعة نفسها على مدار زمن البث .

ب. الإعلان الجماعي : وهو إعلان يشترك فيه أكثر من معلن ، أصحاب الصنف نفسه من السلع والخدمات بشراء وقت معين من زمن البث للإعلان عن منتجاتهم ، بهدف تخفيض تكاليف الإعلان عن طريق قسمة المبلغ المدفوع على عدد المعلنين المشتركين في الإعلان .

جـ. إعلانات البرنامج المكفول : وفيه يتكفل المعلن بتمويل بعض البرامج أو رعاية بعض النشاطات الرياضية أو الثقافية أو السياحية ويقوم بالإعلان عن سلعته في اثناء مدة عرض البرنامج أو قبل وبعد البرنامج أو أن يذكر في نهاية البرنامج عبارة (مع تحيات ...) أو أن يعرض اسم السلعة أو الشركة أو شعارها كما يحدث في البطولات الرياضية ومباريات كرة القدم والألعاب الأولمبية .

٢- الإعلان حسب وحدة الزمن

ويقسم إلى أربعة أنواع هي :

أ . الإعلان الموجز .Vignette adv : وهو إعلان يقتصر على جملة مفيدة واحدة طول مدة الإعلان تكون على شكل ترنيمة معينة ، ويكون زمنه في الغالب (٣٠ ثانية) .

ب. الإعلان العشري .Decimal adv

وهو إعلان يستمر لمدة (عشر ثواني) فقط ، وغالباً ما يستخدم لتحقيق وظيفة التثبيت بالذاكرة .

جـ. الإعلان الحزمة .Packeges adv : وهو عبارة عن مجموعة إعلانية تعرض (لمدة أسبوع) في الوقت الذي يريده المعلن ولعدة مرات لغاية الرقم المتفق عليه .

د. إعلان تحت الوعي .Subliminal adv : وهو إعلان يظهر على الشاشة (لعدة ثواني) لحث المشاهد على القيام بفعل محدد دون وعي منه .

٣- الإعلان حسب الجمهور الموجه له الإعلان

ويقسم إلى ثلاثة أنواع هي :

أ. الإعلان التجاري .Trade adv : وهو إعلان موجه إلى تجار التجزئة وتجار الجملة والوسطاء ، وهؤلاء يشترون السلع بقصد إعادة بيعها للآخرين ، ويركز هذا الإعلان على الربح الذي يمكن أن يحققه التاجر أو الوسيط من شراء أو تخزين السلعة .

ب. الإعلان الصناعي .Industrial adv : وهو إعلان موجه إلى الصناعيين الذين يشترون المواد الخام والآلات والأجهزة والمعدات المختلفة ، ويركز هذا الإعلان على المواصفات المتميزة للمواد والسلع واستخداماتها المختلفة، ومدى متانتها فضلاً عن أسعارها المناسبة.

جـ. الإعلان المهني .Professional adv وهو إعلان موجه إلى أصحاب المهن مثل الصيادلة والمهندسين والأطباء والخبراء في التخصصات المختلفة الذين يعملون في تقديم المشورة إلى الآخرين بخصوص ما يودون شراءه ، ويركز هذا الإعلان أيضاً على المنافع التي يحصل عليها المشتري ويستخدم عادة المجلات المتخصصة والبريد المباشر .

٤- الإعلان حسب الأهداف الوظيفية

ويقسم إلى ستة أنواع هي:

أ. الاعلان الاخباري: وهو إعلان يقدم معلومات عن أصناف وأنواع السلع والخدمات المتواجدة في السوق لغرض إعلام الجمهور بها وبمواصفاتها والتي يؤدي نشرها إلى تدعيم الصلة بين المنتج والمستهلك.

ب. الإعلان الإرشادي: وهو إعلان يرشد المستهلك عن أماكن تواجد السلع والخدمات وتوضيح أفضل السبل للحصول عليها ، وكذلك يسعى لتقديم مختلف المعلومات التي تعين المستهلك على الاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة .

جـ. الإعلان التعليمي: وهو إعلان يهدف إلى تعليم المستهلك مهارات معينة مثل استخدام السلعة ، وطرق تفكيكها وتركيبها ، وطرق صيانتها ، وسبل الاستفادة المثلى من المنتوج المعلن عنه .

د. الإعلان التنافسي: وهو إعلان يهدف إلى خدمة السلع والخدمات التي يقدمها وجعلها تأخذ مركز مهم في السوق إلى جانب السلع المنافسة عن طريق إبراز نقاط التميز التي تمتاز بها عن السلع الأخرى .

هـ. الإعلان الترويجي: وهو إعلان هدفه الأساسي الترويج وغالباً يستخدم هذا الإعلان مع السلع والخدمات الجديدة لغرض تعريف الناس بها وزيادة الإقبال عليها .

و. الإعلان التذكيري : ويكون هدفه الأساس ترسيخ اسم السلعة أو الخدمة في ذاكرة المستهلكين والإبقاء عليها في ذاكرتهم أطول مدة ممكنة ، ويستخدم هذا النوع من الإعلان مع السلع الراسخة في السوق التي يعرفها المستهلكون بغرض المحافظة على رفع مستوى مبيعات السلعة أو على الأقل المحافظة على هذا المستوى .

٥- الإعلان بحسب طريقة التضمين

ويقسم على نوعين ، الإعلان المباشر والإعلان غير المباشر :

أ . الإعلان المباشر : وهو عبارة عن رسالة إعلانية تتضمن تقديم السلعة وشرح لامتيازاتها وحث الجمهور على الإقبال لشرائها بشكل مباشر وواضح وصريح وتذاع بين فقرات المواد التلفزيونية .

ب. الإعلان غير المباشر : وهو إعلان يقدم عبر المادة التلفزيونية بشكل غير مباشر ، مثل استضافة شخصية تتحدث عن مشكلة أو موضوع عام ، وفي ضوء الحديث يوحي باستخدام سلعة أو خدمة معينة بوصفها حلاً لهذا المشكلة.

وقد يتخذ الإعلان غير المباشر طرقاً أخرى مثل قيام بطل فلم معين في مشهد معين بالوقوف في مكان ما وتأتي وقفته بجوار لافتة كبيرة عليها رسم أو اسم لسلعة أو شركة أو

محل معين ، أو قيام أحد الممثلين المشهورين في أحد المشاهد بإخراج علبة سكائر لنوعية معينة من جيبه وإشعالها مع التظاهر بأنه يستمتع بلذة التدخين ، دون أن يظهر عليه أنه يتعمد ذلك ، وهو يمسك بالعلبة بطريقة تسمح للمشاهد بمعرفة نوعها بسهولة ووضوح .

وهذا النوع من الإعلان مخالف لقواعد المسؤولية الاجتماعية للإعلان ، وقد أكدت الكثير من القواعد الأخلاقية للإعلام والإعلان ومواثيق الشرف المختلفة على مقاطعة الإعلان غير المميز لأنه نوع من انواع التضليل للمتلقي ، وأكدت على أنه يجب إعلام الجمهور بوضوح أن ما يقدم هو مادة إعلانية.

٦- الإعلان حسب طبيعة المنتوج الإعلاني

ويقسم على ثلاثة أنواع رئيسة هي :

أ . إعلانات السلع : وهو إعلان يهدف إلى بيع سلعة سواء للمستهلك أو لتاجر الجملة أو المفرد أو لمنتج صناعي ، ويأخذ أي شكل من الأشكال الإعلانية لغرض خلق الرغبة للشراء بهدف تسويق سلعة ما.

ويشمل هذا النوع من الإعلانات أنواع السلع كافة (غذائية ، مشروبات ، كهربائية ، مواد منزلية ، مفروشات ، ملابس ...الخ).

ب. إعلانات الخدمات : وهو إعلان تقوم به مؤسسة أو هيئة أو شركة لشرح مزايا الخدمة التي تقدمها والإشباعات التي تحققها للزبون مقابل المبلغ الذي يدفعه سواء أكان مستهلكاً نهائياً أم مشترياً صناعياً، ويمكن تحديد هذه الإعلانات الخدمية بالآتي:

- إعلانات الخدمات الصحية التي تقوم بها مراكز علاج متخصصة ، مستشفيات خاصة ، أطباء .
- إعلانات الخدمات الترفيهية من مسرح وسينما وحفلات موسيقية .
- إعلانات الخدمات الثقافية من كتب ومجلات وصحف .

- إعلانات الخدمات المصرفية من بنوك ومصارف وشركات تأمين .
- إعلانات الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة والطيران .
- إعلانات الخدمات التعليمية التي تقوم بها الجامعات الخاصة والمدارس الخاصة .

جـ. إعلانات التوعية: وهي إعلانات تتعلق بالمصالح العامة للجمهور ، وغالباً تستخدم الحكومات والسلطات العامة هذا النوع من الإعلانات لمساعدة الجماهير في معالجة المشاكل التي تواجهها أو المشاكل التي تواجهها الحكومة نفسها في مختلف المجالات ، إذ يقوم الإعلان بتوضيح الدور الذي تؤديه المؤسسات لتحقيق هذه التوعية ، ومن هذه الإعلانات :

- إعلانات التوعية في المجال الصحي .
- إعلانات التوعية في المجال الزراعي .
- إعلانات التوعية في المجال البيئي .
- إعلانات التوعية في مجال الأسرة والسكان .

ولسعة هذا التصنيف ولإمكانية شموله على مختلف أنواع السلع والخدمات والنشاطات التي تتضمنها الإعلانات بشكل عام **فهو التصنيف الاكثر تداولا في الدراسات والبحوث العلمية الخاصة بالاعلان بشكل.**

أنماط الإعلان الإذاعي:

وعادة ما يأخذ الأنماط أو الأشكال الآتية:

أ- **الإعلان المقروء:** وهو الإعلان الذي يعطي فيه المذيع معلومات موجزة حول السلعة موضوع الإعلان، ويقرأ فيه النص الإعلاني من قبل شخص واحد فقط بدون موسيقى تصويرية أو أغنية.

ب- الإعلان الغنائي: حيث يبدأ الإعلان بنكتة ذكية أو أغنية مرحة ومن ثم ينتقل المذيع الى التحدث عن السلعة بشكل شيق فيه طرافه وذكاء.

ت- الإعلان الضمني: وذلك بأن يكون الإعلان من خلال بعض البرامج بإعطاء معلومات ذات طابع عام يتعلق ببعض فقرات البرنامج حيث يتطرق المذيع عند حديثه عن التكنولوجيا مثلاً الى الحديث عن أجهزة معينة لإحدى المنشآت وإعطاء معلومات عنها وامتداح مزاياها.

ث- الإعلان الحواري: وذلك بأن يقوم شخصان بحوار مركز حول السلعة وأهميتها للمستمع ومزاياها وترافق أحياناً مثل هذا الحوار موسيقى.

ج- الإعلان الدرامي: حيث يقوم عدة أشخاص بتمثيلية قصيرة حول السلعة وإعطاء معلومات عنا وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها وأهميتها.

أما الإعلان في التلفزيون منذ نشوئه حتى الآن أربعة أشكال رئيسة هي:

١. إعلان الشريحة

وهو عبارة عن مادة إعلانية مكتوبة على شريحة ثابتة ، تتضمن معلومات عن السلعة ومميزاتها وعلامتها التجارية ،وتظهر الشريحة على الشاشة لمدة معينة ويصاحبها قراءة صوتية للنص أو تعليق معين ، وكثيراً ما يستخدم في الإعلان عن سلع جديدة نزلت في الأسواق، أو في الإعلان عن بعض الخدمات وفي بطاقات التهنئة .

٢. إعلان الرول

وفيه يكون النص الإعلاني عبارة عن كلمات تظهر من أسفل الشاشة وتتحرك إلى الأعلى يرافقها صوت مذيع يقرأ الكلمات بتزامن مع ظهورها على الشاشة ، وهذا التطابق بين الصوت والكلمة المكتوبة تساعد على تثبيت الإعلان في ذهن المشاهد وإمكانية متابعته ويستخدم هذا النوع في طلبات المواليد للخدمة وفي بيع الأراضي والمزادات العلنية وما شابه ذلك .

٣. إعلان السبتايتل

وفيه يقدم النص الإعلاني على شكل كلمات في أسفل الشاشة تتحرك من اليسار إلى اليمين دون أن يرافقها صوت أو تعليق، ويلجأ لها المعلنون لرخص ثمنها مقارنةً بالأشكال الأخرى من الإعلان وكثيراً ما يستخدمه المعلنون من أصحاب المحلات والمعارض للاعلان عن وصول سلع جديدة أو عن تخفيضات في الاسعار ، وكذلك في الإعلان عن وصول أخصائيين في الطب والجراحة وما شابه ذلك .

ومن عيوب هذه الأشكال الثلاثة من الإعلانات ، أنها تتسم بالجمود ولا تلفت النظر ، وأن قدرتها التأثيرية والإقناعية محدودة ، فهي لا تستخدم الإمكانات الكبيرة للوسيلة التلفزيونية ، وتمثل أبسط أشكال الإعلانات في التلفزيون ، وأن لجوء المعلنين إليها سببه الرئيس انخفاض تكلفة بثها .

٤. الإعلان المتحرك

وهو الإعلان الذي يصور على فيلم تلفزيوني او سينمائي وفيه حركة أو حوار وموسيقى ومؤثرات ، وهو شكل يتناسب مع التلفزيون ويستغل إمكاناته وقدرته على مخاطبة حاستي السمع والبصر لدى الجمهور وتقديم الأفكار المتجددة القادرة على شد الجمهور وإقناعه بالفكرة الإعلانية ، إذ يتم تقديم السلع أو الخدمات أما في شكل حوار او عن طريق قصة درامية أو باستخدام أغنية أو لحن جميل أو الرسوم المتحركة والعرائس. **ومن أبرز أنماط (قوالب) الإعلان التليفزيوني.**

القالب Format يعني الأسلوب الذي يقدم في ضوءه مضمون الرسالة الإعلانية أو الصيغة التي يتم عن طريقها توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور ، وقد أتاحت قدرات التلفزيون وإمكانياته المتعددة مجالات واسعة للابتكار والتنوع ، ومن أشهر هذه القوالب :

أ . **قالب الشخصية المستمرة :** وفيه تقدم السلعة لمدة من الزمن من ممثل واحد يتكرر في كل الإعلانات الخاصة بسلعة معينة .

ب. **قالب المقدم :** وهو إعلان يقوم فيه مذيع معين بالتحدث إلى المشاهدين مباشرة موضحاً خصائص سلعة معينة ، ويحث المشاهدين على شرائها .

جـ. **قالب الموسيقى والغناء :** وفيه يقدم الإعلان بلحن موسيقي أو أغنية مؤلفة خصيصاً للإعلان أو توظيف مقاطع أغنية مشهورة لتقديم المضمون الإعلاني .

د . **القالب الدرامي:** ويقدم فيه الإعلان عن طريق قصة درامية توضح مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وممثلون يقومون بتقديم مشهد يكتب خصيصاً للشيء المعلن عنه .

هـ. **قالب الرسوم المتحركة**: وفيه تُستخدم الرسوم المتحركة للإعلان عن سلعة معينة والترغيب بها أو ابتكار شخصية كارتونية تكون ملازمة للسلعة وتكون ماركة تعريف بها.

و . **قالب العرض Table top :** وفيه تُصور السلعة وتقدم من جوانبها المختلفة وعرضها وهي في حالة التشغيل والاستخدام وتبيان مزاياها وفوائدها.

ثامناً: الإعلان والسلوك الاستهلاكي

توفر نماذج سلوك المستهلك الاساسي الذى يمكنه الاعتماد عليه فى التنبوء بسلوك المستهلك وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات والمؤثرات التى يتعرض لها ، والعمليات النفسيه التى تتفاعل داخله والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجيه مع العمليات النفسيه كما تفيد فى تطوير المعرفه العلميه فى هذا المجال .

وقبل استعراض بعض النماذج التى تفسر سلوك المستهلك يبقي التنويه بأن توجد نماذج عده تختلف فيما بينها من حيث الخطوات والمكونات والعلاقات وترجع اسباب تعدد هذه النماذج الى عوامل عده فيها:

١- تعقد ظاهره سلوك المستهلك وتعدد العوامل التى تؤثر فيها مما يجعل المجال مفتوحاً امام اكثر من تفسير للظاهره

٢- اختلاف النظريات التى اهتمت بدراسه سلوك المستهلك وحاولت تقديم تفسير لها

٣- حداثه هذا المجال من مجالات الدراسه ، فالبحوث التى اجريت حتى الان اقل بكثير من ان تقدم تفسيراً حقيقاً واقعياً لهذا السلوك اي ان هذه النماذج لم تختبر اختباراً كاملاً لاثبات افضليه النماذج وستحاول استعراض بعض نماذج سلوك المستهلك من النواحي الاقتصاديه والسلوكيه والبيئيه.

اولاً : النموذج الاقتصادي لسلوك المستهلك

تركز النظريه الاقتصاديه لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي وتقوم على افتراضات عده :

١- ان المستهلك الفردي هو وحده التحليل وهذا المستهلك يمكن ان يتصف بالرشد
٢- ان قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصاديه اي ان المستهلك يحاول تعظيم منافعه ورضائه العام فى ضوء مستوى وضل معين واسعار السلع السائده.
٣- يتضمن النموذج الاقتصادي اربعه متغيرات اساسيه تؤثر فى سلوك المستهلك هى : مستوي الدخل ، تفضلات المستهلك ، هدف تحقيق اقصى منفعه ممكنه ، والبيئه المحيطه بالمستهلك .

ثانيا: النموذج السلوكي لسلوك المستهلك

اكدت هذه النماذج الى قصور النموذج الاقتصادي فى دراسه سلوك المستهلك وتفسير قراراته الشرائيه اي دراسه جوانب مختلفه دون الاعتماد على الجانب الاقتصادي وتركز على جوانب معينه من السلوك الاستهلاكي ومن اهمها :

١- نموذج كاتونا the katona model

قدم كاتونا نموذج اسهب فى تفسير سلوك المستهلك حيث يرى ان هذا السلوك انما هو محصله التفاعل بين البيئه ممثله فى المؤثرات التى يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسيه والاجتماعيه وان عمليه السلوك تنطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات هي :

أ- المتغيرات التابعه . وهي تصف السلوك الظاهر او المشاهد اي الاستجابه والتى قد تأخذ شكل او الاقتناع عن الشراء

ب-المتغيرات المستقله او مايطلق عليه المؤثرات الخارجيه وهى تنقسم الى فئتين : الاولي مؤثرات اقتصاديه مثل الدخل والمورد المالي التى يحصل عليها المستهلك والثانيه هي مؤثرات عامه يقصد بها كل ما يتعلق بالبيئه او الظروف المحيطه بالمستهلك .

ج- المتغيرات المعترضه ويقصد بها كل مكونات المجال النفسي او الاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات وهكذا فأن نموذج كاتونا يحدد الانسان بماله من خبرات ، عادات متأصله واتجاهات ودوافع ، المؤثر الخارجي او يستقله ثم يتولي فحصه وتحليله ، في ضوء المتغيرات النفسيه والاجتماعيه وبناءاً على قيمه الموقف تحدد الاستجابه وان كاتونا يرى ان السلوك الاستهلاكي يتم فى اطار عام تمثله الطاقه الماليه للفرد (الدخل الشهري)

٢- نموذج مورجان the morgan model

يحاول هذا النموذج عند تفسيره للسلوك الاستهلاكي ان يوضح كيفيه الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصه بالعلوم السلوكيه كتلك التي تتعلق بالدوافع والخائص الشخصيه والتعليم والمفاهيم الاقتصاديه من ناحيه اخرى

يوضح هذا النموذج كيف ان الفرد يواجه موقفاً يتطلب الاختبار بين عده طرق بديله لاستخدام نفوذه ، وقد يكون لدى هذا الشخص مشروعات وخطط عاجله ومباشرة وممكنه الى جانب اخر فأن اتجاهاته وميوله توثر على طريقه اختياره من ناحيه اخرى تتأثر عمليه الاختيار بطبيعه الموقف والقيود المفروضه على هذا الشخص ، كذلك توثر مواهبه وقدراته على اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات فى عمليه الاختيار وعليه يحدد هذا النموذج العوامل الاساسيه المؤثره فى السلوك الاستهلاكي في الاتي:

أ- **مجموعه العوامل التى تتكون فى المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك** مثل ، الدوافع والرغبات ، ولاتجاهات ، والميول والادراك

ب-**مجموعه العوامل التى تصف الموقف كما يدركه المستهلك** وهي تمثل فى ادراك الفرد لاحتمالات الاشباع التى يتوقعها او أتخذ موقفاً معيناً

ج- **العوامل الاقتصاديه** : اي الموارد المتاحه للمستهلك والتي تكون عاملاً مساعداً معوقاً للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمدى توفرها

٣- نموذج نيكوسيا

قدم (نيكوسيا)يتضمن اربعه مجالات متتابعه للعمليه الشرائيه

المجال الاول: ويتضمن خصائص المستهلك وافكاره المسبقه عما تم الافصاح فى الرساله الاعلانيه ، عندما تنهض الرساله الاعلانيه ويتم استقبالها فأن تأثيرها يتجدد فى تكوين اتجاه نحو المنتج او العلامه .

المجال الثاني: يتحمل فى البحث عن العلامه التجاريه المعلن عنها وتقيمه كذلك البحث عن البدائل الاخرى المتاحه ، ويتيح هذا المجال دوافع الشراء علامه معينه

المجال الثالث: وفي هذا المجال الدافع الى تصرفه او قرار شراء لعلامه معينه او منتج معين سيبقي تقيمه فى لمجال الثاني

المجال الرابع: عن نسبه الشراء السابق او لاحتفاظ بهذه النسبه كخبره لدى المستهلك وينتج عنه الولاء فى حاله تفضيل العلامه وتكرار شراؤها او الحاجه الى بناء الثقه لعلامات اخرى.

ان تخطيط ستراتيجه الحملات التسويقيه ولاعلانيه تستهدف فى المقام الاول الاستحواذ على رضا المعلن اليه واقناعه بالاقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الحمله الاعلانيه ولايأتي ذلك الا بالتاثير فى الشرط السلوكي القائم لدى المعلن اليهم عن طريق الحصول

على معلومات متكامله للخصائص الفرديه لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع والتى تؤثر فى القرارات الاعلانيه فالمستهلك هو نقطه الهدف من عمليه الاتصال الاعلاني وهو كذلك نقطه البدايه الاولي للانطلاق لتقيم الاستراتيجيه التسويقيه الاعلانيه.

٤- نموذج هوارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك .

يعد من اهم النماذج التى قدمت فى هذا الموضوع كما اعتمد عليه اغلب النماذج التى ظهرت بعد ذلك ويمثل فى ثلاث انواع من المؤثرات

- **مؤثرات هامه**
- **مؤثرات رمزيه**
- **مؤثرات اجتماعيه**

وعند لايكون المستهلك متأثراً بأحدى هذه المؤثرات يبدا المستهلك بالبحث عن معلومات اضافيه ، وعندما يجدها قد تؤدي الى تغير الدافع واساس الاختيار

والذي سيؤثر فى النهايه على قرار الشراء الاخير مجرد مايتخذ المستهلك قرار الشراء يضع جميع المعلومات مرتده Feed baak والتى اما ان تمثل اشباعاً او تفهماً لجودة السلعه والتى ستؤثر بدورها فى (المعلومات المرتده) على اتجاه المستهلك واهتماماته مستقبلاً ، واما ان يشعر المستهلك بأن هذه السلعه غير قادره على سد حاجاته ومن ثم ينصرف عنها الى غيرها من السلع المنافسه ، ثم تبدا دوره جديده لاسترداد ثقه المستهلك والتى تكون اصعب بكثير من بناء صوره ذهنيه جديده تجاه المنشاه او المؤسسه .

لذا فأن الاحتفاظ بالمستهلك ومحاوله زياده المستهلكين المرتقبين تعد نقطه انطلاق السلعه فى السوق لاحتلال مركز الرياده، لذا من الضروري التركيز على مجموعه من المؤثرات التى يكون لها تأثير على المستهلكين حتى تدفعه الى التفكير فى السلعه ومن ثم اخذ قرار الشراء.

٥- نموذج لازار سفيلد

يقوم هذا النموذج على افتراض ان عمليه الاختيار تحدد مجموعتين من المتغيرات

أ- مجموعه المتغيرات المتعلقه بالمستهلك (الفرد) وتشمل

- الدوافع التى هي عباره عن قوى داخليه تحدد السلوك وهى حالات من التوتر او عدم التوزان داخل الفرد.
- الوسائل التى يستخدمها الانسان فى السلوك سواء ماديه مثل القدرات الجسمانيه او المعنويه والقوي الثقافيه للفرد.

ب- مجموعه المتغيرات المتعلقه بالبيئه وتشمل المتغيرات الاتيه

- السلع المتاحه على وجه التحديد خصئص تلك السلع ومميزاتها
- المؤثرات البيعيه كالاعلان وخصائص المتجر والمغريات التسويقيه المتنوعه
- مؤثرات اخرى مثل التفسير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكات واستخدام لازار سفيلد نموذجه فى تفسير سلوك المستهلك.

تاسعاً: الرموز اللفظية وغير اللفظية في الإعلان

الرموز اللفظيه وغير اللفظيه هى احد المكونات لاي اعلان مهما تقررت مواضيعه فهو اخر بهذه الرموز وهي:

اولاً- اللغه

اللغه هى اداه وماده ضروره للاتصال ونقل المعلومات وهى ليست حقيقيه بيولوجيه بل انها تشغل كما تشتغل الملكيه فهي وراثه اجتماعيه ، تصبح اللغه التى يستعملها المجتمع وتناقلها الالسنه والكلمات وتوحي به من معنى وماتثيره من مشاعر وعواطف ويكون أثرها المباشر فى الاعلان ، فمثلت اللغه الاعلانيه تحدياً كبيراً لاصحاب هذه المهنه فيحتاج الى براعه حقيقيه لجذب انتباه المستهلكين خاصه اذ كان الاعلان موجهاً الى ثقافات ولغات

مختلفه من خلال ايحاءات لغويه معينه تدفع المستهلك الى الشراء وفك رموز اللغه بطرق اتصاليه اقناعيه والفاظ داله على المعنى عن طريق استخدام الالفاظ السهله والترتيب المنطقى لها ، لذا يجب ان يضع المحرر للرساله الاعلانيه فى ذهنه ان مايقدمه من معلومات لاتفهم بالطريقه التى يفهمها هو فقط من خلال التميز او الخرافات او الاوهام . واللغه قد تكون وحدها لاتكفى فالنص له رمزيه تتداخل فيها الايحاءات والسياقات الاجتماعيه ، او يجب ان يحمل الاعلان كلمات قليله من اجل التغلب على مشاكل اللغه والترجمه واستغلال القدره التعبيريه للالفاظ ويتم الوصول اليها عن طريق استغلال الفوارق الصوتيه واستثمار الطاقه التعبيريه .

ثانياً: التعابير ولايحاءات

بجانب اللغه اللفظيه هناك رموز اخرى يستخدمها المعلن خاصه فى الاعلانات الحواريه او الدراميه وتعتمد على مهارات الممثل فى الاداء لتاكيد المعاني وايصالها الى المشاهد وتدخل فى ايطار الرموز غير اللفظيه مثل لغه الاجهاد وتعبيرات الوجه وهذه الرموز ترافق الحوار المنطوق، هذه الرموز التى ترافق الحوار المنطوق تسهم فى تاكيد دلاله المعاني ووصولها بالشكل الذي يستهدفه الفنان فى تعبير عن المواقف التى يعيشها فى الواقع الدرامي .

ويعكس تعابير الوجه اتجاهات الفرد نحو الاخرين ونحو السلعه التى يقوم بعرضها فى الاعلان اي يزود بتغذيه راجعه فالابتسامه والشعور بالفرح من خلال تعابير الوجه بعد استدامه للسلعه او الخدمه والمعلن عنها وما حققته فى فرح لدى المستهلك هى علامات ايجابيه بأنها استجابت لاحتياجات ورغبات الافراد

ثالثاً: السقار

هو أحتقار لفكرة الرساله الاعلانيه فى جمله بسيطه وسهله الحفظ والتذكر وتوضح فكرة الاعلان وتقدمها للمشاهد بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد

الرغبه لديه فى معرفه ماوراء السقار وتصاغ السقارات بشكل يبرز الحاجات التى تشبعها منتجات الشركة او تصاغ لغرض شعور عميق وانطباع قوى ازاء المنتجات .

وتعتمد على خاصيه التبسيط لعمليه التفكير وأختزال مراحله المختلفه عن طريق حكم نهائي بشكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه السقارات دون يمر يمر بمرحله التفكير .

لقد تمكنت شركة (Benctton) للملابس من تطوير صوره لحمله أعلانيه فى اعتمادها على ايصال شعار الشركة ،، العالم الواحد ،، الذيتناسب مع شركة عامليه تستهدف الشباب فى مختلف الاعراق ممن يرتدون ملابس Benctton من خلال شعار الشركة united celorys of Benetton

رابعاً: العلامات

العلامه مشير اي ماده محسوسه ترتبط صورها المعنونه فى اداء اكفا بصوره مثيراً اخر تنحص مهتمه فى الايحاء تهيئا كلاتصال .

وقد تكون العلامه على شكل رموز مثل BMW تعد رمزا او علامه لسيارات اكثر جوده واصبحت معروفه لدى المستهلكين وتشكل لهم معاني محدده بمجرد ورود هذه العلامه

خامساً: الافعال

تتضمن هذه اللغه جميع الحركات التى يأتيها الانسان ليقل الى الغير مايريد من معاني او احاسيس وكثيرا مايقال بأن الافعال تتحدث بصوت اعلى من الاقوال ومن امثلتها – استخدام قبظة اليد – او لايحاء برفع الوسطى والسبابه مفتوحتين دلاله على النصر والانجاز او اداء التحيه برفع اليد ستثير جموع غفيره من الناس متشايل اليد .

سادساً: الالوان

تحمل الالوان دلالات خاصه فيصبح اللون عنصراً فاعلاً فى عمليه الاتصال الاعلاني ويستخدم فى استماله الاخرين لكل اللون دلاله به ويثير استجابات عاطفيه فاللون الابيض

لون البراءه والترف والرفاهيه وقد يكون له وظيفه اخرى فالثياب البيضاء التى يرتديها العرب يبدو انها تخدم عمليه محدوده بعدم امتصاصها للحراره وتساعد مرتديها على البقاء بارداً تمتص اشعه الشمس ، واللون الاسود لون الحداد فى الثقافات الغربيه ، اللون الاحمر يشير الى الصبه والحيويه واثاره العواطف والغرائز

هذه الالفاظ والرموز اضافه الى الديكورات والاكسورات والموسيقي والازياء تأتي قضيه معينه ولها دلالات معينه معروفه لدى المعلن ويمكن توضيفها فى الاعلان.

العناصر التي يحتوى عليها الاعلان

اولاً: العناوين

يعد العنوان من العناصر المهمه فى الاعلان حتى ان كثير من خبراء التصميم يرون ان نجاح او فشل الاعلان يتوقف على فاعلية العنوان فى جذب القارئ او المستمع او المشاهد ويحدث تاثيراً سريعا ومباشرا بمجرد رؤيه او سماع او قراءة الاعلان الموضوع ، كما يساعد على التركيز واهتمام الافراد على اهم الافكار الوارده فى الاعلان . وهناك عدة انواع من العناوين يمكن استخدامها في الاعلان وتختلف باختلاف الهدف او النتيجه المطلوب تحقيقها

أ- العنوان المباشر

ويكون له طبيعه اخباريه بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءه تفاصيل الاعلان ، حيث يضمن المعلن اهم المعلومات فى العناوين ويستغني عن الرساله الاعلانيه

ب- العنوان الغير مباشر

اي عدم ذكر الخصائص كامله فى العنوان ويتعمد ذلك لقراءة تفاصيل الاعلان فى المتن ويتابع تفاصيله مثال ذلك مشكلة فروة الرأس والقشرة وشامبو Shawder يقضى عليها.

ج- العنوان الاستفهامي

يؤخذ صيغة السؤال لأثاره اهتمام القارئ او المشاهد بقصد التعرف على الإجابة ويعمل على اشباع غريزة الاستطلاع عند المشاهد او القارئ ويؤخذ السؤال نمطاً غريباً وبعض الالغاز التي يسهل حلها وينوع من الفكاهة.

د- العنوان الامري

ويؤخذ صيغه الامر بشكل مباشر او غير مباشر اسرع لشراء حاجه معينه.

هـ- العنوان المثير للشعور

ويهدف الى نسبه حوار القارئ ويجعله يتسأل ما السبب الذي يرجي اليه الاعلان مثال .الا تشتري منزلاً – لا يتوفر فيه مكيفات الحافظ . هذه تكون بعد العلامة الاستفهامية.

د- العنوان المبهم .

لا يعطى معنى محدد يتصل بموضوعات الاعلان مثل استخدام كلمات (قف ،انتبه) وهي غالباً ما تؤثر بنجاح الاعلان.

ثانيا : استخدام الصورة والرسوم لتجسد الفكرة.

للصوره وضع اكبر على المتلقي افضل من الكلمات ، والعين تلتقط الصوره اسرع من الكلمات المكتوبه وتدخل فى الذاكره من خلالها اظهار مزايا السلعه والتركيز على عناصر الجذب منها ، تحقق الاهداف الترويجيه لذا فأن صور ورسوم الاطفال والدمى التى توجه الى الاطفال يكون تأثيرا سريعاً فى تهيئة الطفل نحو سلوك معين نحو السلعه المعلن عنها

كذلك تضيف الصوره الواقعيه على الاعلان وان الصوره لشاخصة تضيف عنصر الصدق والواقعيه والمصداقيه على الدعووه ةالاداءات المنضمه عن السلعه فى الاعلان وقد برع صانعوا اعلانات السيارات فى اثبات ذلك عن طريق التصوير الحمله والدقيقه ولابتكار للسيارات وهى تقطع المسافات فى الصحراء والرمال والجبال والوديان

ثالثاً: استخدام الالوان فى الاعلان .

يتمتع اللون بخاصيه جذب الانتباه وتعد من عوامل نجاح الاعلان ، فهناك الالوان الريشيه والالوان الثانويه ، ويعتمد استخدام الالوان على جمله من العوامل هى مقدمتها طبيعه السلعه ، وطبيعة الجمهور المستهدف ، وطبيعة الوسيلة الإعلانية ، كذلك طبيعة الرسالة الاعلانيه من حيث المحتوى والهدف.

بشكل عام ان استخدام الالوان فى الاعلان يحقق عده اهداف تسويقيه واعلانيه منها:

أ- الالوان تؤدي الى زياده جذب الانتباه الى الاعلان وتساعد فى عملية التركيز على عناصر الاعلان لخلق الاهتمام والرغبه

ب-الالوان تضيف الواقعيه على الاعلان عن طريق اضهار السلعه بالوانها الحقيقيه مما يساعد المستهلك على تذكرها اثناء عمليه التسوق ومنها المجوهرات والتحفيات والساعات واللوحات

ج- الالوان تؤدي الى احداث تأثير عاطفى لدى المستهلكين المستهدفين لكل لون او مجموعه الوان خصائص ومعاني

د- الالوان تؤثر على الذاكره لان واقعيه اللون وحيويته تأثيره النفسي تساعد فى عمليه استرجاع المعلومات وفي التذكر اطول من الكلمات

رابعاً: السعر .

ان احتواء الاعلان على سعر السلعه قد يكون ضرورياً فى بعض الحالات خاصه فى ظروف المنافسه لان ذلك يكون من علامات او عوامل التفضيل الذي ينظر اليه الجمهور ويبني عليه اساس المفاضله بين ماهو معروض من السلع خاصه لاصحاب الدخول المتوسطه والضعيفه ، فذكر السعر مقروناً بمواصفات السلعه امر مهم لدوافع الشراء والبحث عن البدائل المتوفره

خامسا: الاسم التجاري او الماركة التجاريه .

لزاماً ان محتوي الاعلان على الاسم التجاري للسلعه سواء كانت خاصه بالمنتج او الموزع على ان يكون الاسم سهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهوله ونجد بأن العلامات او الماركات التجارية المميزة هى ينتج نفسها من خلال المواصفات والمزايا التى تحملها هذه الماركات التجارية.

عاشراً: الإعلان والتسويق

قبل أو مع تحديد الأهداف الإعلانية لا بد أن يتوفر للقائم على الحملة الإعلانية قدر كبير من المعلومات الكمية والنوعية التي تمكنه من رسم ستراتيجية محكمة للحملة مبنية على تخطيط سليم ودقيق، وهذه المعلومات يجب أن تغطي ثلاث نواحي رئيسية هي:

١- **دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة الى السلعة أو الخدمة، وحجم السوق المرتقبة، واتجاه الطلب وحجم المبيعات المتوقعة وعوامل المنافسة** التي تتنظر لسلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والإعلان، **ومنافذ التوزيع السائدة وإمكانيات السوق في المناطق البيعية المختلفة** هذا على أساس الظروف التسويقية الراهنة والمستقبلية أيضا.

٢- **دراسة أنماط الاستهلاك السائدة** ويقصد بها طريقة انفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المختلفة بحيث يسهل التعرف على مدى الاقبال على السلعة، أو الخدمة المعلن عنها من ناحية، وكيفية الشراء، ودورته، ومعدل تكراره، وأماكن وجوده، وكيفية استخدام السلعة، هذا فضلاً عن دراسة دوافع الشراء والحاجات الإنسانية التي يسعى المستهلك الى إشباعها من خلال السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٣- **دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها** من حيث السن، والجنس، ودرجات التعليم، ومستوى المعيشة، والدخل، والمهنة، والمناطق الجغرافية التي يقطونها، مما يساعد في تحديد جمهورنا الحقيقي وأنسب الوسائل الإعلانية للوصول إليه.

٤- **دراسة السلعة ذاتها من حيث خصائصها المختلفة** واستخداماتها الأصلية والبديلة والمزايا التي تتفوق بها على السلع المماثلة ويفيد ذلك في تحديد الأوتار البيعية Advertising Appeals التي يمكن التركيز عليها في الحملة.

٥- **في مجال دراسة السلعة ايضاً لا بد من تحديد المرحلة الاقتصادية والتسويقية** التي تمر بها السلعة لأن الأهداف الاعلانية تتفاوت من مرحلة لأخرى ومن المعروف أن أي سلعة تمر بثلاث مراحل من بدء طرحها في الأسواق لأول مرة حتى رسوخ قدمها في السوق وهذه المراحل الثلاثة هي:

أ- **مرحلة الزيادة: Pioneering Stage** وهي مرحلة دخول السلعة السوق لأول مرة، والتي تحاول فيها المنشأة تعريف الجمهور كافة بوجود السلعة أو الخدمة، وهي مهمة جداً لأنها تعتبر المرحلة التي تسبق إدراك المستهلكين لتواجد السلعة وتقديرهم لأهميتها واكتشاف مدى حاجاتهم إليها، وفي هذه المرحلة التي تعتبر بمثابة الاقتحام للسوق فان هدف الإعلان يؤكد على خلق الطلب الأوّلي على السلعة عن طريق ابراز ما يمكن ان توفره من اشباعات جديدة أو اشباعات سابقة ولكن بطريقة متفوقة عن مثيلتها.

ب- **مرحلة المنافسة Competitive Stage** وهي المرحلة التي تلي تحقيق السلعة لدرجة كافية من التعرف بالسوق وتقتطع جزءا ولو بسيطاً من السوق على حساب حصص المنافسين الذين ينتبهون اليها ايذاناً ببدء السباق التنافسي بين السلع الجديدة نسبياً والسلع الأقدم منها.

وفي هذه المرحلة يجنح مصمم الإعلان الى التركيز على المزايا التي تنفرد بها السلعة عن سائر السلع المنافسة مما يجعلها أقدر أو ارخص في اشباع الحاجات التي انتجت من أجلها.

ت- **مرحلة التذكير Retentive or Reminder Stage** وهي مرحلة الاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصلت اليها السلعة وهي المرحلة التي تصل اليها

السلعة بعدما تحقق درجة النجاح الجدية من حيث معرفة المستهلكين لها وانتشار استخدامها أو طلبها.

وتستهدف الحملة الإعلانية في هذه المرحلة الاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية الممتازة التي حققتها السلعة والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين كحد أدنى بتذكيرهم بإسم السلعة دائما وحثهم على مداومة شرائها، وما يجدر الإشارة اليه في موضوع المراحل التسويقية الثلاثة للسلعة النقاط الآتية:-

١- **عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة واخرى** نظراً لأنا تتداخل فيما بينها أو مجال التطبيق العملي.

٢- **من المحتمل أن تمر بعض السلع أو الخدمات بمرحلتين** في نفس الوقت، وهو ما يتحكم فيه درجة إدراك المستهلكين للسلعة ومتابعتها ومدى اشباعها لحاجاتهم الأساسية وقوتها التنافسية والخصائص التي قد تتميز بها.

٣- **ان الوصول الى المرحلة التذكيرية** ليس معنى هذا انتهاء الجهود الإعلانية وإنما يمهد لبدء دورة جديدة لذات المراحل مع شريحة جديدة تماماً من المستهلكين تعتبر السلعة عند تقديمها لهم لأول مرة في مرحلة الزيادة بالنسبة لهم وهكذا من أجل اجتذاب مستهلكين جدد الى دائرة انتشار السلعة.

ثالثا: اختيار الوسائل الإعلانية

على ضوء الاهداف التي تتوخاها الحملة في اطار المؤشرات التي اسفرت عنها الدراسات التسويقية التي تمت يكون اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة لتوصيل الرسالة الإعلانية بأكفأ طريقة فعالة الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين واقل نفقات ممكنة.

ثالث عشر: أخلاقيات الإعلان والحملات الإعلانية

تنوعت الضوابط الاعلانية، وتعددت المجالات التي شملتها بهدف ضبط حركة هذا النشاط المهم وتوجيهه ليساعد على تحقق عناصر المسؤولية الاجتماعية في جميع مفرداته، وقد اختلف مستوى تطور هذه الضوابط حسب مستوى تطور الدول، وعراقة النشاط

الاعلاني فيها، وتطور منظمات المجتمع المدني ونشاط الجمعيات المهنية، فتعددت وتنوعت الجمعيات، والاتحادات، والمنظمات، ومجالس الاعلان التي سعت الى وضع ضوابط تفصيلية للاعلان ليمنع آثاره الضارة على الجماهير، ويرفع من مستوى ادائه لمسؤوليته الاجتماعية.

ونلاحظ ان هناك اتفاقاً بين الدول في المجالات الرئيسة، والأسس العامة لهذه الضوابط التي تسعى لجعل الاعلان يحقق اكبر قدر من مسؤوليته الاجتماعية في ادائه وفي مضامينه المختلفة، لذا سنتعرض بالتفصيل لهذه الضوابط بعد تحديد مجالاتها الرئيسة بالشكل الاتي:

اولاً:- الضوابط الكمية التي تحدد الكثافة الاعلانية.

ثانيا:- الضوابط الخاصة بالقطع الاعلاني.

ثالثا:- الضوابط الخاصة بالقواعد النوعية المرتبطة بمضمون المادة الاعلانية.

رابعا:- الضوابط الخاصة بشأن السلع والخدمات المعلن عنها.

خامساً:- الضوابط الخاصة بالاعلان والطفل .

سادساً:- الضوابط الخاصة بشأن الذوق والاداب العامة .

سابعاً:- الضوابط المتعلقة بالاعلان المقارن او المنافس.

ثامناً:- الضوابط الخاصة باستخدام المشاهير في الاعلان .

تاسعاً:- ضوابط التفريق بين الاعلان والمادة الاعلامية.

اولاً:- الضوابط الكمية التي تحدد الكثافة الاعلانية:

١- يجب ألا تتجاوز الكثافة الاعلانية ٢٠% من ساعة البث- أي ان زمن الاعلان يجب ألا يتجاوز (١٢) دقيقة بالساعة.

٢- الزمن المخصص للاعلانات يجب ألا يزيد عن نسبة ١٥% من زمن البث أي لايزيد على ثلاث ساعات ونصف خلال ٢٤ساعة.

٣- تخصص نسبة ٥% اضافية من زمن البث اليومي للبيع التلفزيوني والبرامج الاعلامية الترويجية فتصبح النسبة الكلية للاعلان التلفزيوني والترويج ٢٠% من البث اليومي أي حوالي (٤) ساعات خلال(٢٤) ساعة:

٤- تحديد نسبة المساحة المخصصة للاعلان في الصحف من (٤٠-٢٠)% من المساحة الكلية للصحيفة واذا زاد حجم الاعلانات عن هذه النسبة يتم زيادة عدد صفحات الجريدة الكلية لتحقيق التوازن بين المادة الاعلانية والمادة التحريرية .

ثانياً:- الضوابط الخاصة بالقطع الاعلاني :

١- يجب ألا يبدأ هذا القطع قبل مرور (٢٠) دقيقة على الاقل على بدء بث المادة الاعلانية .

٢- يمنع القطع الاعلاني في اثناء بث برامج الاطفال ونشرات الاخبار والبرامج الاخبارية والثقافية والدينية التي لا تزيد مدة بثها على (٣٠) دقيقة.

٣- بالنسبة للافلام الطويلة –عدا المسلسلات والروايات المتلفزة والبرامج الثقافية التي يزيد مدة بثها على (٤٥) دقيقة، فيسمح بالقطع الاعلاني مرة واحدة في كل (٤٥) دقيقة .

ثالثاً:- الضوابط الخاصة بالقواعد النوعية المرتبطة بمضمون المادة الاعلانية :

١- يجب ان تحترم الرسالة الاعلانية القيم الأولية للإنسان.

٢- يحرّم ان تحتوي الرسالة أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالجنس والقومية.

٣- يحرّم الاعلان الذي يتضمن اهانة او تحقيراً للكرامة الانسانية .

٤- يحرّم ان يوجه الاعلان اهانة لقناعات دينية او سياسية.

٥- يحرّم ان يشجع الاعلان الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته وامنه وسلامته او على حمايته البيئية .

رابعا:- ضوابط بشأن السلع والخدمات المعلن عنها :

وتشمل هذه الضوابط ما يأتي:

١- ضوابط بشأن الاعلان عن السلع الغذائية .
٢- ضوابط بشأن الاعلان عن الادوية والمنتجات المتصلة بها.
٣- ضوابط بشأن الاعلان عن مستحضرات التجميل .
٤- ضوابط بشأن الخدمات المالية والاقتصادية المعلن عنها .

وفيما يأتي سوف نتعرض لكل منها على حدة:

١- ضوابط بشأن الاعلان عن السلع الغذائية:

ولكي تحقق هذه الضوابط المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المستهدف من الاعلان لابد ان تتعلق هذه الضوابط بضرورة الحفاظ على صحة المستهلك وعدم تعرضه لاي ضرر نتيجة استخدامه لهذه السلعة.. ولذلك وضعت ضوابط عدة تحقق مجموعة هذه المسؤولية منها :

- يحظر الاعلان عن أي منتج يحتوي على مكسبات للطعم او اللون او مواد حافظة مصنعة كيميائياً الا بعد التأكد من صلاحية هذا المنتج من الناحية الصحية. وان هذا المنتج صنع وفقاً للمعايير والمواصفات التي تسمح بها جهات الغذاء المختصة في الدولة وكذلك يجب ان يتضمن الاعلان عن هذه السلع تحذيراً من الاكثار منها ، وبخاصة الاطفال.

- يجب الابتعاد قدر الامكان عن تضمين الاعلان لكلمات "طازج – صحي – نقي – طبيعي – رشاقة وحيوية" لأنها كلمات مطاطية لا يسهل التحقق منها.

٢- ضوابط بشأن الاعلان عن الادوية والمنتجات المتصلة به:

ان بعض الدول سمحت بالإعلان عن الادوية والمنتجات المتصلة به مثل النظم الخاصة بالتخسيس واكتساب الرشاقة. الا انها وضعت قائمة طويلة من الضوابط راعت فيها مصلحة المجتمع والمعلنين ايضاً تحقيقاً لمبدأ المسؤولية الاجتماعية:

- ان يخضع أي اعلان عن هذه المنتجات الطبية الى القوانين الاساسية المنظمة للدواء والعقاقير الطبية في الدولة.
- ان يتضمن الاعلان عن الدواء او المنتجات الطبية تحذيراً بضرورة الاخذ بمشورة الطبيب قبل الشراء.
- البعد عن التهويل والادعاء بان هذا الدواء لديه قدرة سحرية لمعالجة أي مرض او اعادة الشباب او تأخير الشيخوخة.
- البعد عن استخدام الاطباء او الاستعانة بشهادتهم لمصلحة السلعة، وكذلك تجنب الاستعانة بأشخاص يقومون بدور الطبيب في الاعلان.

٣- ضوابط بشأن الاعلان عن مستحضرات التجميل:

ولتحقيق المسؤولية الاجتماعية في الاعلان عن مستحضرات التجميل، وضعت مجموعة من الضوابط خاصة بالمنتجات الخاصة بالتجميل والعناية بالبشرة والشعر والجلد ومنها:

- الا يحتوي الاعلان عن هذه المنتجات بان لها قدرة فائقة على منع الصلع او وقف سقوط الشعر او تقويته او تحسين حيويته دون وجود دليل علمي واضح ودقيق.

- عدم المبالغة فيما تقدمه هذه المنتجات من تغيير بناء الجلد او تفتيح لونه [تغيير اللون من الاسمر الى اللون الابيض] دون تقديم ادلة علمية صادقة تؤكد هذه الاثار لاستعمال المستحضر.

٤- ضوابط بشان الاعلان عن الخدمات المالية والاقتصادية:

وهي ضوابط بشأن الاعلانات الخاصة بكل الموارد والخدمات المالية، وفرص الاستثمار والربح، وتوظيف الاموال والتسهيلات المصرفية ، ومنها:

- يجب ان تعد هذه الاعلانات بوعي واهتمام يضمن ادراك المتلقي لطبيعة أي التزام او تعهد قد يقدم عليه نتيجة لتعرضه لهذه الاعلانات.
- يجب ان تقدم هذه الاعلانات وصفاً عادلاً وأميناً لخصائص ومزايا موضوع الاعلان، مثل قرض الاستثمار وتوظيف الاموال.
- يجب البعد عن استخدام كلمات: خالص الضريبة او معفى من الضريبة الا اذا توافر الدليل القاطع على صحتها.

خامساً :- ضوابط متعلقة بالإعلان والطفل:

تمثل الضوابط المتعلقة بعلاقة الاعلان بالطفل من ابرز مهام اعلان المسؤولية الاجتماعية، لذا وضعت ضوابط تفصيلية ومتشددة بهذا الشأن ويمكن تقسيم مجالات هذه الضوابط بـ:

١- ضوابط خاصة بمضمون الاعلان الموجه للأطفال .

٢- ضوابط خاصة بشأن استخدام وظهور الاطفال في الاعلان.

٣- ضوابط خاصة ببث الاعلانات التي يتعرض لها الطفل.

١- ضوابط خاصة بمضمون الاعلانات الموجهة للطفل:

لغرض تحقيق الاعلان لمسؤوليته الاجتماعية تجاه النشأ الجديد (الاطفال) وضعت ضوابط تفصيلية أهمها :

أ- ايلاء عناية خاصة وتوخي الحذر في صنع الرسالة الاعلانية الموجهة للطفل او التي يمكن ان يتعرض لها.

ب- استخدام الطفل والقاصر في الفيلم الاعلاني يجب ألا يستغل المشاعر الطبيعية التي يكنّها الراشدون للصغار.

ج- مضامين الرسالة الاعلانية يجب ألا تؤذي القاصر جسدياً أو نفسياً، ويجب ألا تستغل براءته وقلة تجربته.

د- يجب ألا يخرق الاعلان قواعد السلوك الاجتماعي السائد عموماً.

هـ- يجب ألا يحتوي الاعلان اطلاقاً مضامين تشعر القاصر بعقدة النقص اذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها، او تجعله يعتقد ان عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه، او يكون مصدر ضيق او قلق للأسرة بهدف شراء المنتج له.

و- يجب عدم تحريض أشخاص آخرين غير الوالدين على شراء سلعة خاصة بالطفل او القاصر.

ز- يجب ألا يستغل الاعلان الثقة الخاصة التي يضعها القاصر في والديه وأساتذته او أشخاص آخرين مؤثرين في حياته .

ح- يُحرّم ان يخاطب الاعلان المروِّج لمشروبات روحية جمهور القُصَّر.

ط- عدم خداع الطفل بالنتائج التي سيحصل عليها من جراء استخدامه للمنتج المعلن عنه.

رابع عشر: أثر الإعلان في الجمهور

يرتبط استجابه الجمهور لمضمون الماده الاعلانيه بعده متغيرات تؤثر فيها من اهمها المرحله التى يمر بها الجمهور من حيث مدى معرفته بالسلعه او الخدمه او الفكره او المنشاه المعلن عنها ، حيث يتطلب كل مرحله انماطاً معينه من الرسائل الاعلانيه وتركز على بعض الوسائل الاعلانيه ، كما ترتبط بمستويات توصيل الافكار الاعلانيه الى الجماهير لغرض احداث التأثير الاقناعي المطلوب على الرغم من الاختلاف النسبي من حيث الاستجابه المختلفه للجمهور الا انها تتفق جميعا من مراحلها وخطواتها ومستويات التأثير الاساسيه سواء من الجانب التطبيقي للاعلان كقوة دافعه لتغير السلوك او من الجانب النفسي الذي يركز على حالات الادراك ، والوجدان ، والدافعيه ، او النزوغ وتمثل مستويات التأثير في :

١- مرحله الادراك او الدرايه او الوعي او المعرفه التى ترتبط لمستوى التأثير فى الادراك والمعرفه والوعي وتستهدف تكوين البناء الادراكي والمعرفي لدى الجمهور وخلق درجه معينه من الادراك والوعي لديه لطبيعه الموضوعات التي يتعرض لها الاعلان عن طريق المعلومات والحقائق التى تشمل عليها الرساله الاعلانيه الموجهه اليه

٢- مرحله التأثير التى ترتبط بمستوى التأثير فى الاتجاه والمشاعر المحابيه للسلعه وتستهدف فى تكوين بناء دافعي لدى الجمهور ، والتأثير به وجدانياً وتغير اتجاهاته بطريقه محابيه للفكره الاساسيه التى تتناولها

٣- مرحله الاستجابه : التى ترتبط بمستوى التأثير فى السلوك وتستهدف بناء حركي معين لدى الجمهور وتعديل انماط سلوكه ودوافعه ورغباته وتغيرها فى الاتجاه المستهدف من الاعلان

معايير تحديد فئات الجمهور المستهدف

للتعرف على المستهلك المستهدف الذي يمكن توجيه الجهود الاعلانيه اليه يجب على مخطط الاعلان التعرف على عدد من العناصر والمعايير التى تسهم جميعها فى رسم وتوصيف الملامح والخصائص المختلفه لذلك المستهلك ويمكن توضيح هذه العناصر او المعايير كالاتي:

١- المعيار الجغرافي

يجب على مخطط الاعلان التعرف على النطاق الجغرافي الذي يتعامل معه والذي يعييش فيه المستهلك ، حيث ان كل منطقه جغرافيه يعكس خصائص ديموغرافيه وثقافيه تتميز بها عن المناطق الاخرى ، وتزداد اهميه ذلك المعيار مع تزايد المنظمات التى تعمل من خلال المستويات المحليه والدوليه

٢- المعيار الديموغرافي

ويتعلق هذه المعيار بتوصيف المستهلك ورسم ملامحه وخصائصه الديموغرافيه والتى تتعلق بنواحي ، العمر ، النوع ، الحاله الاجتماعيه ، مستوي االتعليم ، حيث تؤثر هذه الخصائص على السلوك الاستهلاكي لكل فرد وذلك يجب مراعاة الاختلافات الديموغرافيه عند تخطيط الإعلانية.

٣- المعيار النفسي والاجتماعي .

ويتعلق ذلك المعيار بالتعرف على الخصائص النفسيه والاجتماعيه للمستهلك المستهدف قد يتشابه المستهلكون فى خصائصهم الديموغرافيه وفى المنطقه الجغرافيه التى يعيشون بها الا انهم قد يختلفون فى خصائصهم النفسيه والاجتماعيه والتي تؤثر على اهتمامهم واذواقهم وانماطهم الشرائيه ، لذا على مخطط الاعلان التعرف على هذه الخصائص.