

تصميم المحتوى الإعلاني ودوره في إدراك المستهلك للعلامة التجارية "دراسة مسحية على مستهلكي مدينة اللاذقية"

مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال تخصص تسويق وتجارة
إلكترونية

إعداد الطالبان
فتيًا حسين ساتيك
كرم إبراهيم شملص

إشراف
الدكتورة ريزان نصّور

Syrian Arab Republic
Manara University
Faculty of Business Administration
Department of Marketing and E-commerce



Advertising Content design and its Role in consumer Perception of the Brand

“A survey Study on Consumers of Lattakia City”

Student’s preparation

Fatya Hussein Satik

Karam Ibrahim Shamlas

The supervision of

Dr. Rizan Nassour

2022 _ 2021

شكر و عرفان

إلى من أمنت بقدراتنا فحفرتنا وشجعتنا فقدمت عصارة تجربتها الأكاديمية، فلم تبخل أو تتلكأ في البذل والعطاء إلى المشرفة على هذا البحث كل التقدير والشكر والامتنان.

إلى الدكتورة ريزان نصّور

كما نتقدم بجزيل الشكر للأساتذة الفاضلين أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقراءة ومناقشة هذا البحث.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى إدارة جامعة المنارة والكادر الإداري والتدريسي تقديراً للجهود المبذولة في العمل

وندعو الله أن يتكلل بحثنا بالنجاح

الإهداء

إلى سندي، معلمي الأول وحببي الأبدي الذي علمني كيف أحب الحياة وأعيشها ولم يزل يعطيني
بلا حدود إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به، دمت عزي وعزتي ...

أبي الحبيب

إلى من حملتني وتحملت كل الغناء إلى من أرشحها أميرة النساء إلى من كانت البلمس والدواء
إليك يا رمز الحب والعطاء ...

أمي الغالية

إلى من بهم يشد ساعدي وتعطي هامتي، من ساعدوني ووقفوا بجانبني، من كانوا مصدر
سعادتي، إلى نجوم سمائي المتألقة

(جعفر، جودي، حلا)

إلى ملهمتي والأقرب إلى قلبي التي علمتني وواصلت دعمي وتشجيعي دون كلل أو ملل

(عنتي سماهر)

إلى الصديقة التي تعرف معنى الوفاء، ورفيقة الطفولة والأيام والذكريات التي لا تنسى (زينب)

إلى الأصدقاء الذين كانوا الكتف الذي ساندني للمضي قدماً طوال مسيرتي الدراسية

(غنوة، ميريام، مايا)

إلى الذين قدموا وما زالوا يقدموا أحسن ما عندهم، ولا يزال العطاء والسخاء عنوانهم،

لأساتذتي ودكاترتي الذين أناروا دربي بالعلم والمعرفة

لكم أقدم جميع عبارات التقدير والثناء

فتياً

فهرس المحتويات

	الموضوع
5	فهرس المحتويات
7	فهرس الجداول
8	ملخص
9	Abstract
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث
12	مقدمة
13	الدراسات السابقة
19	مشكلة البحث
19	أهداف البحث
20	فرضيات البحث
20	نموذج البحث
20	أهمية البحث
21	منهجية البحث
21	مجتمع البحث وعينته
21	حدود البحث
22	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
	المبحث الأول
25	تمهيد
25	1-1 تاريخ الإعلان
25	2-1 تعريف الإعلان

26	3-1 أنواع الإعلان
28	4-1 استخدام الصور والرسوم في الإعلان
32	5-1 استخدام الألوان في الإعلان
33	6-1 جوانب تحرير الرسالة الإعلانية
38	7-1 فعالية استخدام الألوان في الإعلان
المبحث الثاني: إدراك العلامة التجارية	
42	تمهيد
42	1-2 مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية
42	2-2 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
43	3-2 السلوك الاستهلاكي
44	4-2 العوامل الداخلية
47	5-2 مراحل الإدراك في التسويق
48	6-2 أبعاد استراتيجية التسويق الحسي
الفصل الثالث: الإطار العملي	
51	تمهيد
51	1-3 مجتمع البحث وعينته
51	2-3 أداة البحث
51	3-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	
62	1-4 النتائج
65	2-4 التوصيات
66	3-4 المراجع
68	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
18	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة	1
52	محور عنوان الإعلان	2
52	محور عناصر الرسالة الإعلانية	3
53	محور الصور والرسالة الإعلانية	4
53	محور الألوان وتأثيرها في إدراك العلامة التجارية	5
54	محور الإشارات والرموز	6
54	معامل الثبات ألفا كرونباخ	7
55	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال \sin لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة عنوان الإعلان وإدراك المستهلك للعلامة التجارية	8
56	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال \sin لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة عناصر الرسالة الإعلانية وإدراك المستهلك للعلامة التجارية	9
57	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال \sin لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة الصور والرسوم الإعلانية وإدراك العلامة التجارية	10
58	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال \sin لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة الألوان وإدراك العلامة التجارية	11
60	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال \sin لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة الإشارات والرموز وإدراك المستهلك للعلامة التجارية	12

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور محتوى الإعلانات كعناصر الرسالة الإعلانية والصور والرسومات والألوان والإشارات والرموز في التأثير على إدراك المستهلك للعلامة التجارية

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تصميم وتوزيع استبانة على عينة الدراسة المكونة من (400) مفردة من المستهلكين في محافظة اللاذقية وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لمحتوى الإعلان المتمثل في العنوان وباقي عناصر الرسالة الإعلانية والصور والألوان في إدراك المستهلك للعلامة التجارية،

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان من أهمها الاهتمام بالمحتوى الإعلاني كصياغة عنوان الرسالة الإعلانية بدقة ووضوح وإبراز منافع السلعة المعلن عنها وإضفاء الصدق والواقعية على الإعلان من خلال استخدام الصور والألوان والإشارات والرموز والمختصين وقادة الرأي من الجماعات المرجعية لجذب اهتمام العميل وتحقيق الاستجابة المطلوبة تجاه المنتج المعلن عنه.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الإعلاني، الإدراك، العلامة التجارية.

Abstract

This study aims to identify the role of advertising content, such as advertising message elements, images, graphics, colors, signs and symbols, in influencing consumer perception of the brand

To achieve the objectives of the study, a questionnaire was built and distributed to the study sample consisting of 400 individual consumers in Latakia Governorate. In light of this, data were collected and analyzed and hypotheses were tested using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The study concluded that there is a statistically significant impact relationship for the advertising content represented in the title and the rest Elements of advertising message, images and colors in consumer perception of a brand

The study concluded with a set of recommendations, the most important of which was the interest in advertising content, such as formulating the title of the advertising message accurately and clearly, highlighting the benefits of the advertised commodity, and imparting honesty and realism to the advertisement through the use of images, colors, signs, symbols, specialists and opinion leaders from the reference groups to attract the customer's interest and achieve the desired response towards the productAdvertised.

Key words: Advertising Content, Realization, Brand.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

- مقدمة
- الدراسات السابقة.
- مشكلة البحث.
- أهداف البحث.
- فرضيات البحث.
- نموذج البحث.
- أهمية البحث.
- مجتمع البحث.
- منهجية البحث وعينته.
- حدود البحث.

منذ وجود الإنسان على وجه الأرض كان يعيش ضمن جماعات صغيرة، وقد تطورت هذه الجماعات الصغيرة فيما بعد إلى تجمعات أكبر إلى أن أصبحت مجتمعات مستقلة ذات علاقات نفعية.

ونشأت مع هذا التطور احتياجات جديدة لأفراد هذه الجماعات تطلبت تعاون أفراد المجتمع فيما بينهم، فنشأ التبادل التجاري الذي أسس لظهور المنافسة التي أدت لابتكار طرق لترويج المنتجات ولفت الانتباه وجذب الجمهور.

ولقد دوّنت وطورت طرق الإعلان والترويج حتى تبلورت مناهج تدرس وتتبع. ومع حلول القرن العشرين واحتدام المنافسة بين المنتجين وازدادت الحاجة لتطوير أساليب الإعلان، الأمر الذي دفع لابتكار شركات تقوم بمهمة الإعلان والترويج للمنتجات نيابة عن أصحاب العلامات التجارية، عرفت بـ "وكالات الإعلان"، والتي أخذت على عاتقها ابتكار وسائل إعلانية جديدة وزيادة الفعالية.

وقد لفت انتباه صنّاع الإعلان خصائص المجتمع من حيث سلوكهم وتأثرهم بالعوامل المحيطة بهم وكذلك وعيهم بعملية الإدراك وكيفية عمل الدماغ والأعصاب فقاموا بتوظيف هذه المعارف للتأثير على سلوك المستهلك من خلال الابتكارات الإعلانية لصالح المنتجين.

حيث يسلط الباحثان الضوء على العلاقة الأصيلية بين المحتوى الإعلاني والتسويق، وأساليب استخدام الصور، الرسوم والألوان في الإعلان ويشير إلى جوانب تحرير الرسالة الإعلانية وأهمية العلوم السيكولوجية التي تحتاج الوكالة إلى دراستها كي تتمكن من صناعة إعلان قادر على التأثير في سلوك المستهلك وإدراكه للعلامة التجارية.

الدراسات العربية:

1. (فاطمة الزهراء, 2020): قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة

التجارية_ دراسة حاسة العلامة التجارية.

➤ الأهداف: تحديد مدى استخدام مؤسسة Ooredoo لمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن علاماتها التجارية والتعرف على درجة إدراك الزبون الجزائري لعلامة Ooredoo.

➤ عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل الأفراد المنتمين لصفحة Ooredoo على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع 70 استبانة حيث تم استرجاع 60 استبانة بنسبة 85.71%.

➤ المنهجية: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي، الى جانب استخدام

أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للزبائن، ليتم بعد ذلك تحليلها احصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

➤ النتائج: الإعلان عبر Facebook وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه، وقل تكاليفه، بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من الزبائن للإنترنت وتطبيقاتها، مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الوسيلة.

➤ التوصيات: استغلال الصفحة للتقرب من العميل عن طريق فهم احتياجاته، وهذا من خلال نشر استبانات حول كيفية تطوير الخدمات بالطريقة التي تلبي حاجات العميل، ضرورة قيام شركات الاتصال بتصميم وبناء الإعلان الإلكتروني على أسس علمية وتقنيات حديثة لمعرفة كيفية الوصول إلى الزبائن المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها.

2. دراسة (رضا فولي, 2020): تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع

التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجاً.

أهداف الدراسة: معرفة الأساليب المستخدمة في بناء هوية العلامة التجارية للشركات عينة الدراسة، التعرف على

التأثيرات الإيجابية للإعلانات المقدمة من خلال الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة على هوية العلامة التجارية.

مشكلة البحث: تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف بشكل علمي ومنهجي على الدور الذي تؤديه الصفحات الرسمية official pages في بناء هوية العلامة التجارية للوقوف على ملامح هذه الظاهرة.

منهجية البحث: اعتمدت الباحثة على المنهج "المسح" بشقيه الكيفي للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة محل الدراسة، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعات النقاش المركزة كأحد الأدوات الكيفية لجمع معلومات عن الظاهرة محل الدراسة.

النتائج: تبين من نتائج الدراسة توفر العديد من السمات والخصائص التي يتميز بها المحتوى المقدم أهمها: عدم الالتزام بالجودة الإخراجية للإعلان.

_ الملل نظرا لأن العديد من المحتوى الإعلاني محتوى مكرر وخاصة الإعلانات التجارية التي شاهدها المستهلك من قبل من خلال الإعلان التلفزيوني.

3. (سوسن؛ 2018) درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن.

الأهداف: تعريف المصمم بأهمية دور التصميم الجرافيك في توظيف الفكرة الإبداعية التي تخاطب عقل المستهلك الأردني من أجل التأثير فيه إيجابيا؛ وتغيير سلوكه، وقرار الشراء لديه.

قياس مدى إدراك المصمم الأردني لأهمية دراسة الثقافات المتعددة والبيئات والحاجات وسلوك المستهلك الأردني لتوجيه سيكولوجيا التصميم ليحقق الإعلان التجاري الاستجابة المرجوة منه.

المشكلة: يعاني مجتمع مصممو الإعلان التجاري ووكالات الإعلان في الأردن من مشكلة تتمثل بضعف القدرة على إنتاج إعلانات ذات تصاميم تحاكي عقل المستهلك وتلبي حاجاته.

وجود خلل في دراسة سلوك المستهلك وثقافته لإيصال الفكرة الإبداعية لتصميم الإعلان التجاري. ونقص بالمعرفة الأساسية والمكتملة لصناعة الإعلان وبالإجراءات اللازمة لذلك والمركزة على تصميماتهم الإبداعية، وهناك نقص ملحوظ في كثير من الموضوعات المكتملة لعملية تصميم إعلان يخاطب عقل المستهلك، وكذلك إن كثيرا من العاملين في التصميم الجرافيكي لا يملكون خبرات تمكنهم من الوصول إلى عقل المستهلك.

المنهجية: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة.

النتائج: يوجد دور لثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة من الإعلان داخل الأردن، ذلك بسبب الأهمية البالغة التي يجب أن يبني عليها التصميم من خلال دراسة الأشخاص المستهدفين وأهم جزء منها هي ثقافتهم.

توصلت الدراسة أنه يوجد درجة من استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري داخل الأردن هذا يثبت أن التصميم بشكل عام يساعد على جذب انتباه المستهلك نحو المنتج.

4. (صالح _ ماجد_ مرضي , 1434) أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات

المستهلكين نحو العلامة التجارية.

الأهداف: التعرف على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية. تحديد إذا كانت هناك فروقات في تقييمات المستهلكين لمحتوى إعلانات الشركة واتجاهاتهم نحو علامتها باختلاف عوامل الجنس والعمر والتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. تقديم مجموعة من التوصيات التي تستهدف المساهمة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية للشركة خاصة نشاطها الترويجي في مواقع الشبكات الاجتماعية.

المنهجية: شملت الدراسة المكتبية العرض النظري للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة وتم فيها الاعتماد على الكتب والرسائل الأكاديمية والدورات العلمية الأجنبية والعربية بهدف التأصيل العلمي لموضوع البحث. قامت الدراسة باختبار الفروض البحثية المتعلقة بأثر الإعلان الإلكتروني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية والعوامل الديموغرافية المتوقع تأثيرها على هذين المتغيرين من خلال استبيان ميداني لغرض قياس المتغيرات.

المشكلة: تسعى الشركات ومنها شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية إلى استخدام الإعلان الإلكتروني على مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة للترويج وزيادة الطلب على منتجاتها، ومن ثم زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية إضافة إلى تدعيم قدراتها التنافسية.

النتائج:

_ معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها ووجود تأثير موجب لمحتوى الإعلان.

_ عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والاناث م المستهلكين.

_المحافظة على الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلك غير السعودي بتوفير خدمات خاصة تلبي احتياجاتهم.

_الاهتمام بالفئات العمرية 18-24 سنة و25-34 سنة لتحسين اتجاهاتهم نحو خدمات الشركة.

5. (هوارى , 2017) قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك

مشكلة البحث:

يحلو لرجال الاعلان أن يقتبسوا قولاً لواحد من أنجح تجار القرن التاسع عشر (جون ونامايكر) الذي قال يوماً "إنني مدرك تماماً أن نصف ما أنفقه على الاعلان يذهب سدى، لكنني لا أعرف بالضبط أي النصف" وفي محاولة منهم لمعرفة أي نصف يذهب سدى وأي نصف يؤتي ثماره فإن معظم المعلنين ينفقون عدة ملايين من دولارات سنوياً. إن وكالات الإعلان، والمختصين في الاعلان من خبراء ومستشارين وغيرهم يحاولون أن يتعرفوا بشكل خاص على مدى تحقيق إعلان معين للأهداف المرسومة. (ايمن الشعباني، 2010) وعليه تم من خلال هذه الدراسة طرح الإشكالية الآتية: كيف يمكن تقييم الرسائل الإعلانية اعتماداً على إدراك المستهلكين المستهدفين؟

أهداف البحث:

1_ عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية لموضوع الإعلان وبشكل خاص تحديد المكونات الرئيسية للرسالة الاعلانية.

2_ التعرف على أهم النماذج لقياس فعالية الرسالة الاعلانية.

3_ إبراز الطريقة الأنجح لقياس فعالية الرسائل الاعلانية، والصعوبات التي تعترضها.

المنهجية: دراسة ميدانية لمستهلكي منتجات العصائر.

النتائج:

_طبيعة المنتج المتضمنة في الرسالة تلعب دوراً هاماً في فعالية الرسالة الاعلانية

_الموقف المتبنى اتجاه المنتج أو العلامة يؤثر في الاستجابة للرسالة الاعلانية.

إن التركيبة الفنية (الموسيقى، الألوان، الشعارات) المختارة ضمن الرسالة الاعلانية لها تأثير مباشر على إنعاش الرغبة بالشراء لدى المستهلك.

الدراسات الأجنبية:

رفع الوعي بالعلامة التجارية عبر الانترنت (مارجريت إيسوريتو_2015)

أهداف البحث: الهدف من المقالة هو تقييم الوعي بالعلامة التجارية من خلال أدوات التسويق عبر الانترنت.

مشكلة البحث: تنشأ من أسئلة استقصائية بحثية "هل تعمل أدوات التسويق عبر الانترنت على زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟"

منهجية البحث: يكشف تحليل الادبيات العلمية عن الجوانب النظرية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ومفهوم التسويق عبر الانترنت وأدوات التسويق عبر الانترنت.

النتائج: من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية من الضروري: زيادة التفاعل مع علامتك التجارية وبناء روابط إيجابية للعلامة التجارية وزيادة ولاء العلامة التجارية من خلال ربطها بالجمهور المستهدف وتحفيز العملاء على التعرف على علامتك التجارية والمنتجات المرتبطة بها. تعزز المنشورات في القنوات الإعلامية المختلفة من مكانتها في اذهان المستهلك وتصبح العلامة التجارية معروفة، يتم إنشاء الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإعلان والترويج والبيع والعلاقات العامة عبر الانترنت، لا يشمل التسويق عبر الانترنت الإعلان على مواقع الويب فحسب، بل يشمل أيضا رسائل البريد الالكتروني والشبكات الاجتماعية. يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال أدوات التسويق عبر الانترنت والتي تخطر العملاء وتذكرهم وتقنعهم بعلامتهم التجارية، وقد يواجه العميل العلامة التجارية بطرق مختلفة، على سبيل المثال مراجعة مقاطع الفيديو وممارسة الألعاب وقضاء الوقت على المواقع او عن طريق التواصل مع العملاء الآخرين ومشاهدة الإعلانات.

تأثير الإعلان على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية (دكتور كروس أوغوي دانيال , 2019)

أهداف البحث: الهدف الرئيسي من الدراسة هو تحديد تأثير الإعلان على تفضيل العلامة التجارية للمستهلك. الأهداف في القائمة العددية. للبحث عن آثار الإعلان على تفضيل العلامة التجارية للمستهلك. التعرف على تأثير المشاهير في الإعلانات على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية لتحديد تأثير الإعلان على الجودة الراسخة أو المتصورة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تغيير تفضيلات العلامة التجارية.

المنهجية: النهج المنهجي المختلط هو النهج المفضل لهذا البحث، تم استخدام دراسة بحثية وصفية لأن موضوع بحثنا موضوع اجتماعي.

العينة: عينات عشوائية بسيطة.

النتائج: توصية جميع المسوقين في المؤسسات، بأن الإعلان له تأثير كبير على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية ومع ذلك ينبغي النظر على أساس القدرة التنافسية للصناعة ي صناعة الاتصالات، المنافسة صعبة إلى حد ما وحتى مع كون MTN وAirtel وGlo من اللاعبين الرئيسيين. يستخدمون جميعا الإعلانات لاكتساب تفضيل المستهلك للعلامة التجارية بشكل استراتيجي. تستخدم MTN القيمة المحددة بالفعل للحفاظ على عملائها وبالتالي تقدم لهم منتجات جديدة بجودة أفضل، وتوفر شركة Airtel أفكارا مبتكرة للاتصالات وخدمات الهاتف المحمول الأرخص سعرا للحفاظ على حصتها في السوق، وأخيرا يستخدم Glo المشاهير كأداة لإثارة حب منتجاتها لدى العملاء.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
تأثير الإعلان على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية (كروس , 2018)	دراسة المحتوى الإعلاني	الدراسة السابقة ركزت على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية بينما الدراسة الحالية تقوم على التأثير على إدراك المستهلك للعلامة التجارية
أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (ماجد_ صالح 1434 هـ)	دراسة أثر المحتوى الإعلاني	الدراسة السابقة ركزت على مواقع الشبكات الاجتماعية فقط بينما ستركز الدراسة الحالية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية في كافة طرق الإعلانات
قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية (فاطمة _ 2020)	مشابه بدراسة المتغير التابع	الدراسة السابقة ركزت على مواقع التواصل الاجتماعي فقط بينما الدراسة الحالية ستركز على تأثير

المحتوى الإعلاني في جميع حالاته		
الدراسة السابقة ركزت على بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية بينما الدراسة الحالية ستركز على إدراك العلامة التجارية	مشابه بدراسة المتغير المستقل	تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجا (رضاء_ 2020)
تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تقوم بدراسة إدراك العلامة التجارية	دراسة المحتوى الإعلاني	درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن (سوسن _ 2018)
تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية أنها تركز على السلوك الاستهلاكي للمشاهد في الأردن	دراسة تأثير الإعلان	تأثير الإعلان في قنوات الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهد في الأردن (علي_ 2008)
تركز الدراسة السابقة على تأثير الإعلان بينما الدراسة الحالية تركز على المحتوى الإعلاني	دراسة تفضيل المستهلك للعلامة التجارية	تأثير الإعلان على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية (دكتور كروس أوغوهي دانيال _ 2019)
تركز الدراسة السابقة على الوعي بالعلامة التجارية عبر الانترنت فقط	دراسة الوعي بالعلامة التجارية	رفع الوعي بالعلامة التجارية عبر الانترنت (مارجريت إيسوريتو_ 2015)

مشكلة البحث:

تكمّن المشكلة لدى الشركات المعلنة في سوقنا المحلية في عدم القدرة على تضمين المحتوى الإعلاني المناسب المتمثل في الرسالة التي يجب إيصالها للمستهلك وطريقة تصميمها واستخدام الرسوم والتصاميم وتوظيف الألوان داخل الإعلان والذي يفترض أن يحقق الأهداف المتعلقة بجذب الانتباه أو الاهتمام أو تفضيل العلامة التجارية المعلن عنها وعدم امتلاكها للخبرات الكافية في هذا المجال بالإضافة إلى إهمالها للجانب المتعلق بدراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته.

أهداف البحث:

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) تحديد تأثير الإعلان على إدراك العلامة التجارية للمستهلك.
- (2) البحث عن آثار الإعلان على إدراك العلامة التجارية للمستهلك.
- (3) التعرف على تأثير الألوان في الإعلان على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.
- (4) تحديد تأثير عناصر الرسالة الاعلانية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

بناء عليه يمكن صياغة مشكلة البحث بالسؤال التالي:

ما هو الدور الذي تقوم به عناصر المحتوى الإعلاني في التأثير على إدراك المستهلكين للعلامة التجارية؟

الفرضيات:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنوان الإعلان وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الرسالة الاعلانية وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصور والرسوم الاعلانية وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الألوان وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشارات والرموز وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.

نموذج البحث:

إدراك العلامة التجارية

المنبه الحسي

الانتباه

الاهتمام

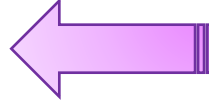
الإدراك

المحتوى الإعلاني

_ العنوان

_ الرسالة

_ الخاتمة



أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تتضح الأهمية النظرية والعملية للبحث في النقاط التالية:

_ يوضح هذا البحث مفهوم المحتوى الإعلاني ومزايا تطبيقه وأهمية العلوم السيكولوجية والاجتماعية في صناعة الإعلان، وأهمية دور المثبرات الحسية وطريقة تفكير الدماغ التي من شأنها التأثير على الجهاز العصبي للأفراد.

_ يركز البحث على دراسة وتحليل العلاقة بين الإعلان وإدراك العلامة التجارية بما يبرز الدور الذي يؤديه في تعزيز عملية اتخاذ قرار الشراء.

الأهمية العملية: تتضح الأهمية العملية أو التطبيقية للبحث بالنقاط التالية:

_ سيساهم هذا البحث في قياس عملية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية في محافظة اللاذقية، وذلك عن طريق استخدام المحتوى الإعلاني الذي سيسهم في مخاطبة المستهلك من أجل التأثير فيه إيجابياً وإدراكه للعلامة التجارية. يسعى هذا البحث إلى قياس مدى إدراك المصمم الجرافيكي للإعلان لدرجة استجابة المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في وكالات الإعلان.

منهجية البحث:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاستناد على بيانات ثانوية جمعت من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والرسائل العلمية الخاصة بمتغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعه على المستهلكين في محافظة اللاذقية، ولاختيار

الفرضيات تم استخدام برنامج التحليلي الاحصائي SPSS النسخة 22.

مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من مستهلكي السلع في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء المستهلكين، وقد قام الباحثان بتوزيع (400) استبيان.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: الفترة الممتدة من نيسان 2022_ إلى حزيران 2022

الحدود المكانية: الحدود الجغرافية لمحافظة اللاذقية.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للبحث والذي تم التطرق فيه إلى تحديد الإطار العام للدراسة من خلال التعرف على الدراسات السابقة بقصد الاستفادة منها ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

كما تم تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته وأهميته النظرية والعملية مع تبيان أهداف البحث وفرضياته ومنهجية البحث.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

الفصل الثاني الإطار النظري للبحث

-المبحث الأول: المحتوى الإعلاني.

-المبحث الثاني: إدراك العلامة التجارية.

يلعب الإعلان دورا مهما في حياتنا اليومية، انه يحدد بشكل أساسي الصورة وأسلوب الحياة وله تأثير على تفكيرنا وكذلك على الموقف تجاه أنفسنا والعالم من حولنا، يظهر لنا الإعلان اشكالا جاهزة للسلوك في موقع معين. انه يحدد ما هو جيد وما هو سيئ. نحن نشترى ما يقوله الناس او ينصحهم الجميع، حتى دون ان يدركوا ذلك. يتأثرون بالإعلان. لا نلاحظ كيف يؤثر ذلك لقد أصبحنا عبيدا للتقدم العلمي والتقني والاعلان يستخدم ذلك بمهارة.

ضغط الإعلان يتزايد كل يوم. يتم إنفاق مبلغ كبير من المال على الحملات الإعلانية التي تجلب للشركات أرباحا تقدر بمليارات الدولارات، علاوة على ذلك، فهو "نتاج الضرورة الأولى" لأي مشروع يهدف الى النجاح التجاري، وقد أصبح أكثر فأكثر تكلفة وفقا للإحصاءات الإعلامية، بلغت الأموال التي تم انفاقها على الإعلان في فنلندا 1313 مليون يورو (Finnish Advertising Council, TNS Gallup, Ad 2014).

1-1- تاريخ الإعلان:

ظهر الإعلان منذ وقت طويل؛ تم تأكيد وجوده في عصور ما قبل التاريخ؛ على سبيل المثال من خلال ورق البردي المصري مع معلومات البيع المرتقب للعبد تم تقديم الإعلان في تلك الأيام عن طريق إعلان مكتوب أو شفوي يروج لمنتج أو خدمة معينة، انتشر الإعلان الشفوي عن طريق لفائف البردي والواح الشمع؛ وتجسد الإعلان المكتوب في نقوش على صخور جانب الطريق وكذلك على المباني؛ كما هو الحال في الوقت الحاضر؛ كما هو الحال في الوقت الحاضر؛ كان هناك ترويج لكل شيء تقريبا كانت هناك إعلانات عن الخدمات أيضا؛ في إعلانات تلك الحقبة البعيدة.

ومع ذلك، من المحتمل الا يتوسع الإعلان كثيرا، إذ لم يكتشف الانسان عصر الاتصال الجماهيري، كان الدافع الأول لذلك هو الطباعة، تطور مهم آخر كان الاختراع والانتشار اللاحق لفن التصوير الفوتوغرافي في جميع انحاء العالم في منتصف القرن التاسع عشر، كانت الصورة بمثابة دليل قاطع على فوائد المنتج المعلن عنه. (بريسبري 2009).

2-1- تعريف الإعلان

تشير المعاجم اللغوية لمفهوم الإعلان (أعلن، يعلن، إعلانا)، إلا أن هذا المفهوم يعني: (أظهر، أشهر، جهر)، مصدره من لفظ (العلانية)، (البدوي، 2006: 78)

فالإعلان لغةً هو "المجاهرة" كما عرفه الشيرازي، وهو أيضا "يعني النشر والإظهار" حسب تعريف بطرس البستاني،

(ناصر، 1998:102) وفي القرآن الكريم، وردت كلمة الإعلان في مواضع كثيرة منها قوله تعالى: {ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم أسراراً} (سورة نوح الآية: 9)،

وفي اللغة الإنجليزية، نجد أن الإعلان Advertisement مشتقة من Advert ويقصد بها لغة الانتباه لشيء ما، وترجم أحيانا إلى دعاية. (البدوي 2006)

أما التعريفات المتعلقة بالنواحي الإعلامية للإعلان فقد تعددت كثيرا فمن الباحثين من عرف الإعلان على أنه " فن إغراء الافراد والجماعات من جمهور المستقبلين على انتهاج السلوك الاستهلاكي والثقافي وفق طريقة الجهة المعلنة " (احمد، 2005، 23)

وهو "عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معنا، لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته". (ناصر، 1998، 103)

الإعلان معبر للغاية فهو يسمح للشركة بتقديم منتجاتها بوضوح وفعالية عبر النص والصوت واللون من ناحية أخرى، يساعد الاعلان في تكوين صورة مستدامة طويلة المدى للمنتج من ناحية أخرى فإنه يحفز المبيعات. (كوتلر، 2010)

والإعلان أيضا "نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهير " (الموسى، 2003، 187)

ويعرفه الدكتور ناجي معلا، انه محاولة اتصال غير شخصية، موجبة (مراقبة) ومعدة من قبل جهة راعية محددة، وذلك بهدف استمالة جمهور مستهدف، لتبني ما يروج له من خلال الإعلان (سلعة، خدمة، فكرة) (معلا ، 1996، 268)

ويعتبر التعريف الصادر عن جمعية التسويق الامريكية هو أهم وأقدم تعريف للإعلان، فهو رسالة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع. (الغالي، العسكري، 2003، 18)

ويرى الباحثان أن الإعلان عبارة عن "نشاط اتصالي غير شخصي، مدفوع الاجر من اجل إيصال فكرة او رسالة معينة عن طريق أساليب فنية ونفسية لجذب انتباه الجماهير والتأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار معين، عبر وسائل اتصال محددة. وهو نشاط يتعامل مع الأفكار والخدمات والسلع لخدمة أغراض تجارية وغير تجارية.

1-3- أنواع الإعلان:

بسبب الطبيعة الفنية والنفسية والعلمية للإعلان فقد تنافس على دراسته المختصين في علوم الإعلان والعلاقات العامة والاقتصاد والتسويق، ولهذا فقد وضع كل منهم تصنيفات متعددة للإعلان كلا حسب رؤيته، فمن وجهة نظر التسويق والاقتصاد، (معلا، 1996، 285) يقسم الإعلان إلى:

- 1) إعلان التجزئة وهو الإعلان الذي يتركز فيه هدف الإعلان على تسويق وترويج اسم المؤسسة أو الشركة وهدفه بناء صورة ذهنية عنها.
- 2) إعلان الصنف وهو الإعلان الاستهلاكي الأكثر شيوعا، يطلق عليه الصنف لأن هدف الإعلان هو البيع لأنها تركز على السلعة أو الخدمة المنتجة.
- 3) الإعلان المباشر هو الإعلان الذي يستخدم الانترنت والبريد الالكتروني والبريد العادي لغايات تسليم السلعة أو الخدمة مباشرة.
- 4) الإعلان إلى المؤسسات، وميزته أن الرسالة الاعلانية موجهة الى مؤسسات اعمال وليس لأفراد.

وضعت تصنيفات أخرى للإعلان حسب رأي المختصين في الإعلام، (الغالي والعسكري، 2003) منها:

- 1) الإعلان الاخباري: وهو الإعلان الذي يستخدم تقنيات الخبر الصحفي أو التلفزيوني للتبليغ عن شركة أو مشروع ما، وهذا النوع يستخدم لإعلام الجمهور بالأنشطة والفعاليات التي يمكن ان تستثمر لاحقا في إعلانات موسعة.
- 2) الإعلان الارشادي: وهدفه تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن شرائها وتوزيعها.
- 3) الإعلان التذكيري: ويستهدف تذكير المستهلك بالسلعة وأهميتها ويستخدم أسلوب التكرار والتنوع في الإعلان وأسلوب عرضه.
- 4) الإعلان التعليمي: الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو ظهور استعمالات أو تطورات على بعض السلع القديمة، ووظيفة هذا الإعلان اعلام الجمهور بوجود السلعة وتعليمه بفوائدها والحاجة إليها.
- 5) إعلان المناسبات: الإعلان الذي يظهر في مناسبات معينة مثل الأعياد المختلفة أو رمضان المبارك ويشتمل على نوعية محددة من السلع.

ويضيف آخرون (البدوي، 2006، 105) الأنواع التالية للإعلان:

- 1) الإعلان المحلي: هو الإعلان الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي توزع على نطاق محلي داخل دولة او مدينة محددة، ويشمل خدمات او سلع ذات استخدام محلي غالبا.

(2) الإعلان الإقليمي: هو الإعلان الذي يهدف الى تسويق سلعة أو خدمة تتواجد على نطاق إقليم محدد مثل ما يطلق عليه الآن منطقة "الشرق الأوسط" أو منطقة الخليج العربي أو الدولة الناطقة بالعربية على اختلاف مواقعها الجغرافية.

(3) الإعلان الدولي: الإعلان الذي يصمم على مستوى دولي ويكون قابلا للعرض في جميع دول العالم مع تغيير بسيط يتعلق باللغة التي يعرض بها الإعلان، ولنا في إعلانات المشروبات الغازية او الاجبان أو مستحضرات التجميل، خير مثال على لك.

وهناك تقسيمات أخرى للإعلان (احمد، 2005، 26) حسب أنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته وهي:

(1) الإعلان بحسب نوعية الجمهور، ويشمل الإعلان الاستهلاكي الجماهيري العام، الإعلان الاستهلاكي الجماعي، والاعلان الاستهلاكي الخاص.

(2) الإعلان بحسب الحدود الجغرافية، ويشمل الإعلان العالمي والدولي والإقليمي، والقومي والمحلي.

(3) الإعلان حسب الوسيلة الإعلامية، ويشمل الإعلان في الصحف والمجلات، والاعلان في الإذاعة والتلفزيون، والاعلان في قاعات العرض السينمائي والفيديو، والاعلان في اللافتات الضوئية الكبرى، والملصقات الخارجية، والكتيبات، والبريد المباشر.

(4) الإعلان حسب أهدافه ويشمل الإعلان الأولي، الاختباري، الصناعي، الفني، التقني، المبي، التجاري.

(5) الإعلان حسب مضمونه الفكري، ويشمل الإعلان التعليمي، التربوي، التوعوي، الإخباري، التذكيري، الإعلامي، التنافسي، الدعائي، والتحذيري.

4-1- استخدام الصور والرسوم في الإعلان

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم. وبالرغم من أهمية الوصيلتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسم أو الصورة وبدون الحاجة إلى استخدام العديد من الكلمات.

وقد تزايدت أهمية استخدام الصور والرسوم في الإعلان في الوقت الحاضر نظرا للتقدم المذهل في طرق الطباعة وانتشار المجلات والكتب المصورة مما أتاح لعدد كبير من المجلات والصحف استخدام الصور على مختلف أنواعها على نطاق واسع

ومستوى فني كبير، هذا بالإضافة إلى تزايد دور الإعلان التلفزيوني والسينمائي ومما ينطوي عليه من استخدام الصور المرئية والرسوم بدرجة كبيرة من الاتقان.

ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن يقدمها بالنسبة إلى الإعلان.

أولاً: التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة

فالصور والرسوم تعتبر أكثر كفاءة في العديد من الأحوال من الكلمات في القيام بعملية الاتصال مما يؤدي ذلك إلى توصيل الرسالة الإعلانية بصورة سريعة مؤثرة. فاستخدام الصور في الإعلان تزداد بصفة خاصة في حال الإعلان التلفزيوني أو السينمائي حيث يتمكن المعلن من تصوير السلعة وهي في العديد من الحالات (أثناء الاستخدام أو بعدها) مما يتيح للمشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن:

- 1) إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية.
- 2) توضيح خصائص معينة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- 3) تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة.

ثانياً: جذب انتباه جمهور معين إلى إعلان

تحقق الصور هدفاً آخر وهو المساعدة على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها. وقد يهدف استخدام الصور إلى جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء أو المشاهدين إلى الإعلان، أو التركيز على جذب نوعية معينة من المستهلكين الذين يستهدف الإعلان الوصول إليهم بصفة خاصة. لذلك فإن استخدام الصورة المناسبة تساعد على تحقيق هذا الهدف. مثال ذلك عند الإعلان عن إطارات السيارات، فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء أو المشاهدين احتمالاً لاستعمال سلعته، ومن ثم فهو يستخدم صورة تثير اهتمام قادة السيارات وراكبيها وقد يوجه الإعلان إلى الوسطاء والموزعين الذين يتعاملون في مثل هذا النوع من السلع.

ثالثاً: إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان

إن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يساعد على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحتويه الإعلان من معلومات. فالإعلان الذي يعتمد على صورة مشوق ومعبر عن الفكرة ينجح في جذب انتباه الفرد ودفعه إلى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني رغبة منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة. ويتم الاستعانة في ذلك باستخدام نوعيات معينة من الصور كصور الأطفال، أو الصور غير التقليدية، أو الرسوم الضاحكة والفكاهية. ويؤدي ذلك إلى:

- (1) إثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالمعلومات التي يحتويها الإعلان.
- (2) خلق درجة عالية من التذكر عند الشراء عن طريق ربط الصورة بالإعلان والسلعة المعلن عنها.

رابعاً: إضفاء الواقعية على الإعلان

من الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان في كثير من الأحيان هي المبالغة والمغالاة في الصور والرسوم يساعد على تأكيد في ذكر خصائص وصفات السلعة المعلن عنها ولذلك فإن استخدام الصور والرسوم يساعد على تأكيد تلك الصفات والخصائص وإقناع المستهلك المرتقب بصدق المعلومات الواردة في الإعلان. ولذلك فإن من مهام الصور والرسوم الأساسية إضفاء عنصر الصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق وخاصة أن المستهلك يتعرض للعديد من المؤثرات الإعلانية على مدار اليوم. وقد ساعدت توفر الإمكانيات الفنية الهائلة في الإعلان التليفزيوني والسينمائي على مساعدة المعلنين على تصوير السلعة محل الإعلان في مواقف مختلفة تثبت ما يدعيه لها من تفوق. ومثال ذلك الإعلان عن السيارات وهي تسير في طرق غير ممهدة، أو الإعلان عن بعض الرحلات السياحية وتصوير بعض المناطق المتوقع مشاهدتها أثناء الرحلة.

❖ أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان

سواء قام المعلن باستخدام الصور أو الرسوم وسواء قام باستخدام الصور الحية أو التخيلية، فيجب أن يقوم بتحديد ماهي الأفكار التي سيتم التعبير عنها في هذه الصور أو الرسوم. وأبسط طريقة هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة. ولعل نقطة الضعف الأساسية أنها لا تعطي انطبعا للمستهلك بأهمية السلعة أو منافعها.

وفيما يلي إيضاح للمواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم

- ❖ صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.
- ❖ صورة مجموعة من السلع.
- ❖ صورة السلعة وهي معدة للاستخدام.
- ❖ صورة السلعة أثناء الاستخدام.

❖ صورة نتائج استخدام السلعة.

❖ صورة نتائج عدم استخدام السلعة.

❖ الصورة الاستشهادية.

وسوف نعرض فيما يلي خصائص كل أسلوب من الأساليب السابقة.

❖ صورة السلعة ذاتها أو جزء منها

وهي كما سبق الإشارة، أبسط أنواع تصوير السلعة، حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها. وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والاحجام بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القارئ.

وهناك العديد من الحالات التي يستخدم فيها هذا النوع وهي:

_ عند تقديم السلعة لأول مرة بهدف تعريف المستهلك بها ومعرفة شكل السلعة لإمكانية تمييزها عن السلع الأخرى المنافسة في المتاجر المختلفة.

_ عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية هامة تؤدي إلى إثارة رغبات المستهلك المرتقب.

_ عندما يراد توجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين ومن ثم فإن تصوير السلعة سيؤدي إلى إثارة اهتمام هذه الفئات.

_ عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها ويعدد الصفات التي يحتويها.

❖ صورة مجموعة من السلع

يهدف المعلن في هذه الحالة إلى التركيز على تصوير مجموعة السلع التي يقوم بإنتاجها وبصفة خاصة إذا كانت هذه السلعة مميزة بعلامة واحدة وهي العلامة العائلية Family brand name. فعلى سبيل المثال تقوم شركة براون للأجهزة الكهربائية باستخدام الإعلان عن مجموعة السلع المتنوعة التي تقدمها تحت شعار "عائلة براون" ويتم في هذه الحالة تصوير مختلف السلع التي تنتجها وقد يكون الهدف هو الإيحاء للمستهلك بنوع منتجات الشركة لمقابلة الاحتياجات المختلفة لمستهلكيها وإعطاء صورة طيبة عن الشركة ومنتجاتها.

❖ صورة السلعة قبل الاستخدام

ويركز هذا الأسلوب على تصوير السلعة في مراحل إنتاجها المختلفة بهدف التركيز على مكونات السلعة أو المكونات الداخلة فيها. وعادة يتم استخدام هذا الأسلوب بواسطة الإعلان التليفزيوني أو السينمائي حيث يتميز بالحركة في تقديم الفكرة وتصوير مراحل الإنتاج المختلفة حتى تصبح السلعة منجاً نهائياً. ويستخدم ذلك الأسلوب في الإعلان عن الأدوية والسلع التي تعبأ الكترولنيا.

❖ صورة السلعة معدة للاستخدام

قد يعتبر عرض السلعة بمفردها في بعض الحالات عنصراً ضعيفاً في التأثير البصري للمستهلك المرتقب، ولهذا يعتمد بعض المعلنين إلى خلق جو معين من التأثير يساعد على عرض السلعة بطريقة تجعلها جاهزة للاستخدام. ويستخدم هذا الإعلان بنجاح في حالة الإعلان عن المواد الغذائية.

❖ صورة السلعة أثناء الاستخدام

يمكن إضفاء نوع من الحيوية والحركة إلى الإعلان إذا تم تصوير السلعة أثناء استخدامها حتى يمكن زيادة درجة جذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان. فالإعلان عن السيارة عن طريق تصويرها فقط يكون أقل جاذبية عما لو تم قيادة السيارة أثناء الإعلان خاصة في طرق وعرة أو توضح للمستهلك مدى الراحة في الجلوس عليها والمتعة في القيادة.

❖ صورة نتائج استخدام السلعة

يتم التركيز على المنافع المترتبة على استخدام السلعة ويفترض هذا الأسلوب أن المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة التي ستعود عليه في استخدام السلعة. فالمرأة لا تهتم بمساحيق التجميل ذاتها كمكونات معينة ولكن تهتم هل ستجعلها هذه المساحيق أكثر جاذبية.

❖ صور نتائج عدم استخدام السلعة

يطلق على هذا النوع "الأسلوب السلبي" يركز على مغريات الخوف والتحذير من عدم استخدام السلعة في تصوير فكرة الإعلان ، حيث يوضح ما قد يفقده المستهلك من مزايا عدم استخدام السلعة في تصوير فكرة الإعلان، إن بعض الدراسات قد أوضحت أن هذا النوع من التصوير يحقق أعلى درجة بين جذب الانتباه إلا أنه قد يخلق في نفس الوقت لدى المستهلك شعوراً سلبياً

ويزيد من درجة التوتر والقلق النفسي وهو عكس الشعور الذي يجب على الإعلان أن يخلقه لدى القارئ حيث من المفضل أن تخلق الرسالة الإعلانية نوعاً من الارتياح والتفاؤل المرتبط باستخدام السلعة.

❖ الصورة الاستشهادية

الغرض من مناقشته هو بيان أثر استخدام شخصية معروفة ومحبوبة على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها وأهميتها ولاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين، ومن ثم يتم تصوير الشخصية وهي إما تمسك بالسلعة أو أثناء استخدامها أو بعد الاستخدام، وذلك لتحقيق هذا الهدف.

1-5- استخدام الألوان في الإعلان

يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الإعلان، نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي السيكولوجية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي إلى تأثيره بالرسالة الاعلانية وزيادة درجة قبول السلعة. وقد أثبتت العديد من الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان، والتي تشير بنتائج احداها أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة.

وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال استخدام الطباعة إلى توافر الامكانيات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الأفكار الاعلانية. هذا بالإضافة الى ظهور التلفزيون الملون وما صاحبه من إمكانية استخدام الأفلام السينمائية الملونة في الإعلان عن مختلف السلع والخدمات، مما أدى إلى تميز هذه الوسائل (المجلات والتلفزيون، إعلانات الطرق، البريد المباشر) عن باقي الوسائل التي لا تتوافر لديها إمكانية استخدام الألوان في إعلاناتها.

1-6- جوانب تحرير الرسالة الاعلانية

يمكن القول إنه لا يوجد شكل نموذجي معين يجب أن تأخذه الرسالة الإعلانية، ومع ذلك فهناك جوانب معينة يجب أن يحتويها تحرير الرسالة الإعلانية، فعلى الأقل يجب أن يحتوي الإعلان على معلومات عن اسم السلعة واسم الشركة التي تقدمها بالإضافة إلى بعض العبارات والمواد التحريرية التي تلفت نظر القارئ إلى الإعلان. وعلى هذا فإن هيكل تحرير الرسالة

الإعلانية لا بد وأن ينطوي على خطوتين أساسيتين: (Otto Kleppner, 1960, P55)

ويمكن ان يتفرع من هاتين الخطوتين عدد آخر من الخطوات التفصيلية التي توضح كيفية تحرير الرسالة الاعلانية وذلك كالآتي:

1_ العنوان (الفكرة ذات الاهتمام للجمهور المستهدف)

2_ توضيح للعنوان (عنوانين فرعية)

3_ شرح وتوضيح للدعوى

4_ إثبات للدعوة غير المؤلفوة

5_ توضيح مميزات إضافية للسلعة

6_ الإنهاء (الفكرة ذات الاهتمام للمعلن).

وبطبيعة الحال ليس من الضروري أن يمر تحرير كل رسالة إعلانية بالست خطوات السابقة، فبعض الإعلانات تختصر احدى الخطوات، بينما البعض الآخر قد يقوم بدمج خطوتين داخل خطوة واحدة في تقديمه للإعلان.

❖ العناوين:

يعتبر العنوان من أهم أجزاء الإعلان، حيث يعتمد مدى استعداد المستهلك لرؤية أو قراءة الإعلان والانتباه إليه على جاذبية العنوان وقدرته على جاذبية العنوان وقدرته على استمالة الجمهور المستهدف. وبالرغم من ذلك فإن بعض الإعلانات قد لا تحتوي على عنوان معين، وقد ظهرت هذه الفكرة كنتيجة لروتينية الإعلانات في شكلها ورغبة من بعض المعلنين في تقديم أشكال غريبة من الإعلانات حتى يثير انتباه المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان، وتعكس هذه النقطة الناحية الابتكارية في الإعلان. ومع ذلك، فإن معظم الإعلانات تحتوي في تحريرها على عنوان للإعلان، ويمكن تصنيف العناوين في الإعلان إما حسب المحتوى content أو الشكل form كما يتضح من الآتي: (Dorothy choen,1972,427-31)

❖ محتوى العناوين

1_ العنوان المحدد للهوية

ويصمم ذلك الإعلان لتحديد السلعة أو الشركة التي تقدم هذه السلعة.

ذكر العنوان كالاتي "مكرونه إيطاليانا"

وبالرغم من أن هذا النوع يحقق خاصية الانتباه سواء للسلعة أو لاسم الشركة إلا أنه يفترض معرفة المستهلك بنوع السلعة أو اسم الشركة ولا يريد جمع معلومات إضافية عنهما.

2_ العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة

يركز هذا النوع من العناوين على إبراز المنافع المترتبة على استخدامه للسلعة وعلى إيجاد حلول معينة لمشاكله، مثال ذلك الإعلان الذي يوضح "مع كريم.. لن تواجه مشاكل البشرة" أو استمتع بنقاء الصوت مع فيليبس" .. وهكذا. فكما يتضح من الأمثلة فان هذا النوع من العناوين تم تصميمه للإيحاء للمستهلك ان السلعة تقابل احتياجات معينة لديه.

3_ العنوان الاخباري

ويركز هذا النوع على مدخل الاخبار القصصية، فهو مدخل مباشر وله طبيعة اخبارية. بحيث يقلل اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان. وعادة يركز مثل هذا النوع على اخبار جديدة بحيث تشوق المستهلك المرتقب وتدفعه إلى التركيز على مشاهدة او قراءة الإعلان. مثال على ذلك "يمكنك الآن أن تحصل على لتر ونصف من البيبسي كولا بسعر لتر واحد" ويواجه المعلن في هذه الحالة مشكلة الاختيار في تضمين العنوان أهم المعلومات التي سيحتويها سواء عن السلعة ذاتها، غلافها، سعرها، استخداماتها.. الخ.

4_ العنوان الانتقائي

ان مفهوم قطاعية السوق يشير إلى ان الإعلان يجب ان يوجه الى جمهور مستهدف وليس إلى كل الأفراد. ومن ثم فيمكن استخدام العنوان الانتقائي في اختياره فئة معينة من المستهلكين وتوجيه الرسالة الاعلانية لهم. مثال "إلى هواة التصوير استعمل.. أو للسيدات الرشيقا في جميع الأعمار، إليك عطر نيناريتشي " وهو إعلان موجهة لكل الأعضاء في مجموعة أو قطاع معين.

❖ أشكال العناوين

1_العنوان الاستفهامي

ويصمم العنوان الاستفهامي لجذب اهتمام المستهلك المستهدف وتشجيعه على قراءة الإعلان ومن ثم فيجب أن تكون هناك إجابة عن السؤال المطروح في العنوان. ولا يجب أن يكون السؤال مقتصرًا على اهتمامات مجموعة محددة، وتظهر الإجابة عن السؤال إما في العنوان الفرعي أو في محتويات الرسالة نفسها. مثال "هل ترغبين ان يكون شعرك أكثر نعومة وانسيابية.. ثم بعد ذلك "استعملي شامبو سيلفكزين المدعم بالأعشاب الطبيعية".

2_العنوان الأمر

يقوم المعلن بتوجيه المعلومات إلى الجمهور المستهدف بصيغة الأمر. مثال ذلك العنوان التالي " احم اسرتك بالتأمين على الحياة ", ادفع نصف المبلغ والباقي على سنة ونصف ", وهكذا.

3_العنوان الفضولي

ويصمم هذا العنوان بهدف إثارة فضول المستهلك المرتقب ودفعه إلى محاولة معرفة الإجابة او الشرح المطلوب. فهو يعتمد على استخدام كلمة واحدة أو جملة غير كاملة مما تدفع المستهلك إلى محاولة معرفة ماذا يريد المعلن أن يقول في نهاية رسالته.

❖ النص الإعلاني

متى نجح العنوان في جذب انتباه المستهلك المرتقب، فإن وظيفة الجزء الباقي من تحرير الرسالة هو استمالة الاهتمام والرغبة والتصرف من جانب المستهلك المستهدف. وعند تحرير محتوى الرسالة الاعلانية، على المعلن أن يقوم بهذه المهمة بطريقة مخططة ومنطقية حتى يحقق الهدف المرجو من الإعلان.

❖ عناصر النص الإعلاني

يحتوي النص الإعلاني من حيث تحريره على ثلاثة عناصر تعكس ترتيباً في الأفكار الواردة في الرسالة الإعلانية، وذلك كالآتي: (

J.Littelfield and C. Kirk Patrick,1970,P.178)

1_التقديم

يعكس التقديم الفكر الذي تحتويه الرسالة الاعلانية والذي تم التعبير عنه في العنوان الرئيسي أو العناوين الفرعية.. ومن ثم فهو ينقل الرسالة من اهتمامات القارئ، أو المشاهد إلى اهتمامات السلعة نفسها. فهو قد يبدأ بتقديم الحجج والمنافع التي قد تقابل احتياجات المستهلك الشخصية.

2_ المحتوى الداخلي

ويتضمن الرسالة الإعلانية ذاتها وما يريد المعلن توصيله إلى المستهلك المرتقب. وهي تتضمن أيضاً المنافع التفصيلية لامتلاك واستخدام السلعة والاثباتات الدالة على هذه المنافع حتى يقتنع المستهلك المرتقب بجاذبية السلعة لحل مشكلته. وقد تأخذ هذه الاثباتات أحد الأشكال الآتية:

_ ملامح السلعة ذاتها

_ أداء السلعة

_ الاختبارات بواسطة المتخصصين

_ الاختبارات بواسطة المستهلكين

_ الاختبارات بواسطة المنتجين أنفسهم

_ ترتيب السلعة في السوق

_ عرض لتجربة السلعة

_ شهادة أحد الشخصيات المشهورة أو الأفراد العاديين.

3_ الإنهاء

وهي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة وذلك بشراؤها. وهي تماثل العنصر الخاص بإنهاء المقابلة في حالة البيع الشخصي ودعوة المستهلك المرتقب للشراء. وقد تتخذ الدعوة شكلاً مباشراً مثل "قم باقتنائها الآن" أو "اطلبها من متجر المفضل".. الخ وقد يمد الإعلان المستهلك بأدوات معينة للتصرف وذلك

❖ الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان

تحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان مجموعة من القواعد والاعتبارات الفنية، يمكن التعرض لأهمها في السطور التالية: (د. سمير محمد حسين، ص 475-568)

❖ الألوان الأساسية والثانوية

تنقسم الألوان إلى نوعين: أولهما الألوان الأساسية وهي (الأصفر _ الأحمر _ الأزرق) والتي لا تشتق من ألوان أخرى، وثانيهما الألوان الثانوية وهي (الأخضر _ البرتقالي _ البنفسجي أو الأرجواني) والتي تشتق من امتزاج بعض الألوان الأساسية وذلك على النحو التالي:

_ الأخضر مزيج من اللونين الأصفر والأزرق.

_ البرتقالي مزيج من اللونين الأحمر والأصفر.

_ البنفسجي مزيج من اللونين الأزرق والأحمر.

وهناك مشتقات ثالثة ورابعة من هذه الألوان طبقاً لمدى تداخل هذه الألوان ورغبة الفنان في الحصول على ألوان متعددة.

الأبعاد الثلاثية للون

تحكم استخدام اللون في الإعلان في التصميم الفني عموماً ثلاثة أبعاد أساسية هي:

_ نوع اللون وهي ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان، وما يجعلنا نفرق بين لون وآخر.

_ درجة اللون أو عمقه وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون.

1-7- فعالية استخدام الألوان في الإعلان

تؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والاعلانية، ومن أمثلة ذلك:

1) الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:

أن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو بالنسبة لجزء معين من الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الإعلاني ... الخ. مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيد.

(2) تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي امام القراء، ذلك ان عدم استخدام الألوان سيفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها، ومن أمثلة هذه السلع المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات والساعات.. الخ.

ويضيف استخدام الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية عليها فضلا عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء على هذه الوظيفة في استخدام الألوان " وظيفة خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته " Literal communication، وذلك أن استخدام الألوان يضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني.

(3) تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين:

يؤدي استخدام الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء وتؤدي هذه الاستجابات إلى خلق تأثير حي للإعلان. ويلاحظ أن قيام هذه التأثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعا من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ. ويختلف الأفراد في تفضيلهم للألوان، فمعظم الافراد تفضل الوانا معينة كما تكره الوانا معينة ومن ثم يجب التعرف على تفضيلات القراء للألوان، بالإضافة إلى الدراسة النفسية لتأثيرات اللون وارتباطها بفكرة الإعلان ذاته.

(4) ترمز الألوان إلى أفكار معنية:

وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء " بوظيفة الاتصال بالقراء على أسس الرموز أو الإيحاءات " Symbolic communication ذلك أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد.

ويرى الباحثان أن للألوان دور بارز ومؤثر لأنه يساهم مساهمة فعالة في توصيل الرسالة الإعلانية في كل خطواتها من حيث جذب الانتباه وخلق جو وجداني لدى المستهلك وقدرته على التمييز وإدراك العلامة التجارية.

أما فيما يخص خطوات تصميم الرسالة الإعلانية فهناك ست خطوات أساسية يؤدي إتباعها إلى إشهار ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها، وتمثل هذه الخطوات فيما يلي :

إثارة الانتباه: ولكي ينجح الإعلان في جذب انتباه القارئ أو المشاهد أو السامع له يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني والمقارنة السليمة والحركة والحجم المناسب وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة. إن الإعلان الذي لا يستطيع جذب الانتباه الجمهور عند عرضه يعتبر فاشل بما يسير تحقيق الأهداف ضمن البرنامج الإعلاني الذي يستهدف زيادة المبيعات من السلع والخدمات المعلن عنها، وجذب الانتباه هو الخطوة الأولى والضرورية لاستمرار باقي المراحل العمل الإعلاني والوصول إلى جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء السلعة.

إثارة الاهتمام: لا يكفي جذب انتباه القارئ للإعلان بل يجب أن يهتم الاعلان بالسلعة المعلن عنها أي خلق التشويق لقراءة محتويات الإعلان (الغالبي، 2003) ويتم ذلك عن طريق الخط العريض (أي كتابة الإعلان بالخط العريض في مجال الصحافة أما في الإذاعة فيتم على المؤثرات الصوتية) أو الاهتمام بالمستهلك بحيث (يتم إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تؤديه من نفع للمستهلك) أو التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة (حيث يؤدي التوقيت المناسب استخدام السلعة من دواعي إثارة الاهتمام المستهلك، (فالإعلان عن نوع معين من أنواع أجهزة التكيف أو المراوح أثناء الصيف لا شك أنه يثير الاهتمام أكثر من أن لو كان الظرف شتاء).

خلق الرغبة: ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل، منها: سهولة استخدام السلعة، إبراز المزايا الإضافية للسلعة مثل استخدام العبوات الفارغة في شكل أكواب للشاي أو شرب الماء، إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء وذلك مثل تقديم الاعلان عن العواقب التي قد يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المعلن عنها.

الاقناع: وهو يعتمد على العاطفة والعقل معا وذلك من منطلق المقولة القائلة إن الناس يصدقون ما يملون إلى تصديقه كما أنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطان. وفي كل الاحوال يجب أن يكون الاقناع خاليا من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية إلى عدم تحققه وذلك مثل الاعلان الذي يبرز نوعا من أنواع النظارات التي تمر من فوقها العربة الشاحنة دون تعرضها للكسر ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة أو شهادة الخبراء وذوي الاختصاص أو كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

التثبيت بالذاكرة: وهذه إحدى الخطوات الهامة التي يسعى الإعلان من خلالها في التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر ومنها:

قانون التكرار: وهو إما تكرار موزع أو مركز فالموزع يعني توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التجزئة بينما المركز أو المكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

قانون الأسبقية والأولوية: ومعناه أن الكلمات الأولى لها مواقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها لهذا فإن إعلانات الصفحة الأولى والأخيرة في الصحف تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها لا تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.

قانون الحداثة: وهذا يعني إعطاء السلعة اسم يميزها من بين السلع الأخرى شريطة أن يكون معبرا عن مضمونها، وكذلك يأتي من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهتاف ويعني تلك الجملة التي تظهر لدى كافة المنتجات المؤسسة مثل كوكا كوال هي الأصل أو الحياة أفضل (الزغبي , 2009)

المبحث الثاني

إدراك العلامة التجارية

تمهيد:

اعتمدت الإدارة حتى وقت قريب في رسم استراتيجياتها التسويقية والاعلانية على الخصائص المادية للسلعة المعلن عنها والعوامل الديموغرافية الخاصة بالمستهلكين دون الاهتمام بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم وتنفذهم الى اتخاذ تصرف معين.

ولقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا بتفهم سيكولوجية المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها بقدر الإمكان والنظر الى المستهلك كجماعات تتأثر ببعضها البعض. وهذا ما دعا الكثير من الأكاديميين الى الاستعانة بالعلوم السلوكية المختلفة التي تساعد على تغير سلوك المستهلك. فنجد علم النفس الاجتماعي يقدم العديد من الأفكار المتعلقة بتأثير الجماعات المختلفة على الافراد وتأثرهم بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة التي تشكل سلوكهم.

1-2- مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

قبل التطرق إلى تعريف الصورة الذهنية نعرض إلى أهم التعاريف التي أعطيت للعلامة التجارية، ويعتبر P. Kotler من الباحثين الأوائل أشاروا إلى العلامة التجارية في بحوثهم فقد عرفها على أنها: " اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتميز هذه السلع، عن تلك الخاصة بالمنافسين " (Ph. Kotler. 1997. P443)

أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيعتبرها Aaker بأنها: "مجموعة الارتباطات الذهنية التي تخص العلامة التجارية والتي تظهر مؤسسة بصورة دلالية أي ذات دلالة تبدأ بالانطباعات ثم تصل إلى عملية التقييم حول العلامة التجارية في ذهن المستهلك " (Michael Korchia. 2004. P97)

2-2- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يوجد ثلاث أبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك بإجماع معظم الباحثين وهي: (فاتح مجاهدي وآخرون، ص 111)

البعد المعرفي: يشير المكون المعرفي إلى المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية والتي تبني على الصورة الذهنية التي يكونها الزبائن عنها، إذ أن مستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن العلامة تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حولها هي أخطاء ناتجة عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الزبون.

البعد العاطفي: يعرف البعد العاطفي على أنه الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه العلامة التجارية في إطار الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي.

البعد السلوكي: ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجه أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة حول العلامة التجارية.

2-3- السلوك الاستهلاكي:

يتعلق السلوك الاستهلاكي بـ "كافة الأنشطة التي يبذلها الافراد في سبيل الحصول على استخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه، ويعني ذلك ان السلوك الاستهلاكي يتقن خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء.

المؤثرات المحددة لسلوك المستهلك:

يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معا بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة.

فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة وفي مرحلة تالية بالأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته. هذا فبالإضافة إلى تأثيره بعوامل البيئة من قيم وعادات موجودة في المجتمع الذي يعيش فيه.

وهناك نوعين من المؤثرات التي تدد سلوك المستهلك وهما:

أ_ المؤثرات الداخلية: وتتكون من:

-الدوافع

-التعلم

-الاتجاهات

-الشخصية.

ب_ المؤثرات الخارجية: وتشمل:

-العوامل الاجتماعية والحضارية.

-عوامل الجماعات ونفوذها.

العوامل المؤثرات الداخلية

- الدوافع
- الاتجاهات
- التعليم
- الشخصية

العوامل والمؤثرات الخارجية

- الثقافة
- الطبقات الاجتماعية
- الجماعات المرجعية
- الأسرة

تكوين إدراك المستهلك

السلوك الشرائي للمستهلك

4-2- العوامل الداخلية:

أ_ الدوافع:

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم. والدوافع في عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الاشباع المطلوب.

ومن ثم فعلى رجال التسويق بصفة عامة والاعلان بصفة خاصة أن يقوموا بدراسة الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء. وللأسف فإن عملية اكتشاف هذه الدوافع وملاحظتها لا يمكن أن تتم بصورة مباشرة، ولكن يمكن الاستدلال عليها في ذلك تلك البحوث التي تجري بهدف اكتشاف هذه الدوافع.

وقد قام الأستاذ كوبلاند خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلى نوعين:

أ_ دوافع رشيدة: مثل وفورات الاستعمال، توافر قطع الغيار، طول العمر، سهولة الاستخدام، وإمكانية الاعتماد على السلعة في الأداء والجودة.. الخ.

ب_ دوافع عاطفية: كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين والطموح وحب التقليد والتسلية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية، وحب التملك... الخ.

وقد قام الباحثين في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى أنواع وهي:

1_ الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها. فمثلا يقوم المستهلك بشراء بوليصة تأمين لتأمين مستقبله وأفراد أسرته، والكتاب لزيادة ثقافته، وهكذا.

2_ الدوافع الانتقائية (الثانوية): وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل شراء جهاز راديو سوني وليس توشيبا.. الخ.

3_ دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى. وتشمل أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة وتشكيلاتها والخدمات المقدمة للعملاء وأخرى نفسية مثل الرغبة في التعامل مع متاجر يتعامل معها الغير، والإعلان عن المتجر والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع.. وهكذا.

1_ الإدراك: perception

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة. وطالما ان الإدراك يؤدي التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة الإدراك. فالإعلان في المجلات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض وأسود من حيث التصميم ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على إدراك المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة.

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات على النحو التالي:

التعرض لبعض المؤثرات

استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها.

الاستجابة السلوكية ودود الفعل، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.

وينبغي التنويه بأن الفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات التي من الصعب عليه إدراكها واستيعابها ومن ثم يختار البعض منها فقط، ويعتمد المؤثر على العديد من العوامل مثل قوة المؤثر، ومعدل التكرار، وحجمه، والحدثة، والحركة.. الخ.

2_ التعلم: Learning

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة. ومن ثم فهو التغيير الدائم نسبيا في السلوك والذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة. وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم pavlov على الحيوانات عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو (الجرس) يقوم الحيوان بتقديم استجابة معينة تنعكس في تصرف معين عند تقديم الطعام. فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق قبله الجرس وتكرر هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط بتقديم الطعام.

يحدد الإدراك المعنى المتعلق بمنتج أو علامة تجارية عندما يقوم المستهلك بإجراء اتصال أولي في التسويق، حيث يوصف هذا بأنه معالجة معلومات المستهلك في هذه المرحلة، تشارك جميع الحواس في تلقي رسائل تواصل تسويق العلامة التجارية، وفي

أدبيات التسويق تحدث أربع مراحل متميزة من الإدراك أثناء معالجة معلومات المستهلك وهي (الإحساس والانتباه والتفسير والاحتفاظ).

التسويق يعرف التسويق على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في الشركة أو المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ عليه، وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء أو المستهلكين، وتهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق وعود ومنافع متبادلة، لكل أطراف تلك العلاقات.

من وجهة نظر الباحثان أنه من الضروري دراسة وفهم وما يدور في ذهن المستهلك وكيفية استجابته للمؤثرات الإعلانية وماهي العوامل الداخلية التي تؤثر في عواطفه وتحدد دوافعه نحو إدادك المؤثرات بشكل واضح، لذلك على رجال الإعلان المسؤولين عن تصميم الرسالة الإعلانية دراسة هذه المؤثرات وكيفية توظيفها في مجال الإعلان بما يضمن تحقيق أهدافه.

2-5- مراحل الإدراك في التسويق:

مرحلة الإحساس:

يصف الإحساس ما يحدث عندما تتعرض حواس الشخص في البداية للحافز الخارجي لمنتج أو تسويق العلامة التجارية، حيث تعمل المستقبلات الحسية للمستهلك من خلال إشارات المنتج أو العلامة التجارية من خلال البصر والصوت والرائحة والطعم والملمس، على سبيل المثال (ستاريكس) تشرك جميع الحواس في تسويق علاماتها التجارية الحسية، حيث أنه قد يسمع العميل الذي قد يدخل مقهى (ستاريكس) الأصوات ويشم رائحة طحن القهوة الطازجة في المتجر. والموسيقى والخلفية وتصميم المتجر الفريد أيضا يكملان تجربة تذوق القهوة الساخنة أو الباردة، والمنتجات الغذائية التي من الممكن الاستمتاع بها في المتجر على طاولات المقاهي الجذابة.

مرحلة الانتباه:

في معالجة معلومات المستهلك، يحدث الانتباه عندما يتباطأ الشخص ويعطي قدرة المعالجة العقلية للحافز الخارجي من منتج أو علامة تجارية، حيث أن الإدراك الانتقائي هو عندما ينتبه المستهلك إلى الرسائل التي تتوافق مع مواقفه ومعتقداته واحتياجاته، وعندما يتعارض المنتج مع هذه العوامل يسحب المستهلك انتباهه.

مرحلة التفسير:

يحدث التفسير عندما يخصص شخص ما معنى للحافز الحسي من تسويق منتج أو علامة تجارية، حيث يقوم المستهلك بمسح ذاكرته لاسترداد الخبرات السابقة مع العلامة التجارية أو علامة تجارية مماثلة وغالبا ما يستفيد تسويق العلامة التجارية للمتاجر من مرحلة التفسير عندما يحتوي تصميم عبوة المنتج على شعارات وألوان وعناصر أخرى مشابهة للعلامات التجارية الوطنية التي يكون المستهلكون أكثر دراية بها بشكل عام.

مرحلة الاحتفاظ:

اختتام عملية إدراك المستهلك هو مرحلة الاحتفاظ، حيث يتم تمييز ذلك من خلال تخزين معلومات المنتج أو العلامة التجارية في الذاكرة قصيرة المدى وطويلة المدى، وهدف المسوق هو توفير محفزات إيجابية في مراحل الإجراءات تترجم إلى قيام المستهلكين بتخزين المعلومات حول المنتج أو العلامة التجارية في ذاكرة طويلة المدى.

مفهوم التسويق الحسي

تم تعريف التسويق الحسي بأنه " وسيلة لقياس وتفسير إدراكات العملاء وميولهم العاطفية تجاه منتج ما وضمان لعملية تكرار الشراء ونجاح المنتج على المدى الطويل "

6-2- أبعاد استراتيجية التسويق الحسي

تعتبر حواس الانسان النافذة التي يطلع بها على العالم من حوله وهي تمثل الأبعاد الرئيسية للتسويق الحسي حيث يقوم على منهج شامل يعتمد على كيفية إثارة هذه الحواس وذلك للحصول على أفضل استجابة من العملاء تجاه المنظمة، وتتمثل أبعاد التسويق الحسي في الآتي:

1_ التسويق البصري (عن طريق حاسة البصر)

تعتبر حاسة البصر من أهم وأقوى الحواس في جسم الإنسان ففي الغالب يثق الانسان فيما يراه بغينه ويسترشد به في اتخاذ قراراته المختلفة (Klopotoska.2017), وقد عرف التسويق بأنه "عملية التأثير في وعي وإدراك العملاء لمنتجات المنظمة من خلال حاسة البصر" (Hulten.2009), وقد استخدم التسويق البصري كأداة تسويقية وترويجية فعالة لفترات طويلة من خلال استخدام الألوان الجذابة والملصقات الملونة (Pawaskar.2014), وأشارت دراسة (Chandrasekaran.2016), إلى أن استخدام

استراتيجية التسويق البصري في المطاعم تؤدي إلى زيادة الوقت الذي يقضيه العميل فيه حيث تستخدم المطاعم الألوان والملصقات والاضاءة المناسبة التي تجعل العميل يشعر بالراحة وذلك يحفز على قضاء فترة أطول في المطعم.

2_ التسويق السمعي (عن طريق حاسة السمع)

تعتبر حاسة السمع ثاني أهم وسيلة اتصال تسويقية مع العملاء لأن الأذن هي التي تستقبل الموسيقى والأصوات الأخرى التي تؤثر على عواطف العملاء والتي اذا تم استخدامها بشكل متكرر فإنها تتخلل وعي العميل ويذكر المنظمة بها , لذلك يجب اختيار الموسيقى والأصوات بعناية لأنها تعد وسيلة من وسائل جذب العملاء والتأثير على اختياراتهم (Klopotoska.2017), ويمكن تعريف التسويق السمعي بأنه " استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب العملاء من خلال التأثير على إدراكاتهم وحالتهم المزاجية " (Shaed.2015) وقد أكدت دراسة (Latasha.2016) على أن استخدام استراتيجية التسويق السمعي تؤثر إيجابيا في ردود أفعال العملاء وحالتهم المزاجية كما أنه وسيلة قوية لربط العملاء وجدانيا بالمطعم وتذكرهم به.

3_ التسويق الشمي (عن طريق حاسة الشم)

حاسة الشم إحدى حواس الإنسان وهي أشد من حاسة التذوق وبالرغم من أن الروائح لها تأثير كبير في تسويق العديد من المنتجات إلا أن الدراسات التي تناولتها ظهرت حديثا والتي أثبتت أن هناك روابط قوية بين المنطقة الشمية وأجزاء المخ المسؤولة عن العواطف والتحفيز (Klopotoska.2017), وأكدت العديد من الدراسات أن المنبهات الشمية لا تحسن فقط الذاكرة والمزاج ولكن تؤثر أيضا على السلوك وصنع القرار (Haase.2018), وتعتبر حاسة الشم هي الأكثر شهرة في صناعة الأغذية والمطاعم فعن طريقها يسهل الوصول إلى العملاء (Latasha.2016).

4_ التسويق بالتذوق (عن طرق حاسة التذوق)

يرتبط هذا البعد بحاسة التذوق حيث تستخدم بشكل كبير في المنتجات الغذائية فهي تلعب دور هام في إقناع العملاء بشراء المنتجات من خلال تذوق عينة منها (Krishna A.E.2010), فالتذوق ينتج من خلال استقبال المنبهات التذوقية عن طريق براعم التذوق الموجودة على اللسان وفي الفم والحلق (Klopotoska.2017), وتعد حاسة التذوق من أصعب الحواس فعن طريقها يتم إنشاء هوية مميزة للعلامة التجارية (Niccolo.2013), ونتيجة لذلك أنفقت العديد من الشركات مبالغ ضخمة لكي تصل إلى مذاق مميز ومحدد لدى عملائها ونجد أن كثير من المحفزات التذوقية دعمت هوية العلامة التجارية ووضعتها في المقدمة , كما أن المذاق يمكن أن يكون جاذب للعملاء المحتملين (Niccolo.2013).

يتعلق التسويق اللمسي بحاسة اللمس التي تعرف بأنها "وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى العملاء والتأثير على أذواقهم وإدراكهم وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات والمنتجات" (Lfeanyichukwu.2018)، وهو ما أكدت عليه دراسة (Hinestroza.2014)، التي أشارت إلى أن هناك تأثير إيجابي لحاسة اللمس على السلوك الشرائي للعملاء ولذلك وجهت المطاعم جانب كبير من اهتمامها براحة ونعومة المقاعد والمفارش والمناديل وأدوات المائدة لتأثير ذلك على رضا العملاء عن المطعم وعلى نيتهم في تكرار الزيارة مرة أخرى.

الإطار العملي

تمهيد:

إن كل بحث لا يقتصر على الجانب النظري من بيانات ومعلومات، بل يجب أن تثبت صحة تساؤلاته من خلال دراسة شاملة وواقعية، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، والذي يعتبر الجزء المتمم للجانب النظري، فالدراسة العلمية تعتمد على جانبين: الجانب الأول نظري، والثاني ميداني (عملي)، ويتمكن الباحث من خلال الجانب الثاني من تأكيد أو نفي ما وصفه من فروض والإجابة على إشكالية البحث.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث الأصلي للدراسة مستهلكي السلع في مدينة اللاذقية، وسيتم اختيار عينة عشوائية مقدارها (400) فرد من هؤلاء المستهلكين، وقد قام الباحثان بتوزيع الاستبانة المعدة على عينة خارج عينة البحث المختارة وبلغ عددهم (100) مستهلك كعينة استطلاعية وتم استرداد (80) استبانة، حيث تبين أن الاستبيان صالح نسبة (75%) وهي نسبة جيدة لتحليل البيانات.

أداة البحث:

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، وعلى المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي، وجد الباحثان أن أكثر أداة ملاءمة هي الاستبانة، حيث تم تصميم الاستبانة المناسبة لقياس المتغيرات المدروسة (عنوان الإعلان، عناصر الرسالة الإعلانية، الصور والرسوم الإعلانية، الألوان وتأثيرها في إدراك العلامة التجارية، الإشارات والرموز) وذلك بالرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة، مع إدخال بعض التعديلات عليها وفق توجهات الدكتورة المشرفة، وبما يتناسب مع الحالة العملية المدروسة، ليتم إخراج الاستبانة بصيغتها النهائية، وبحيث تحتوي على (27) بنداً؛ تقيس كل منها محتوى الإعلانات ودورها في التأثير على إدراك العلامة التجارية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على برنامج spss للقيام بعملية التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار هذا البحث، كما تم استخدام مستوى الدلالة (0.05) والذي يعد مستوى مقبول في العلوم الإنسانية الاجتماعية بصفة عامة.

مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على:

المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان أي احتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.

الانحراف المعياري: الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين متوسطاتها الحسابية.

معامل الثبات: ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

معامل الارتباط: لتأكيد الصدق النيوي وصدق الاتساق الداخلي.

اختبار T للعيننة الواحدة: لاختبار فرضيات الدراسة ومعرفة مدى وجود العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

اختبار الصديق:

- صديق المحتوى (الصديق الظاهري):

تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة المنارة، قسم إدارة أعمال (التسويق والتجارة الالكترونية)، وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون تم تعديل وصياغة بعض العبارات.

- صديق التوافق:

قام الباحثان بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية لعبارة المحور التابعة له، كما توضح الجداول الآتية:

جدول رقم (1): محور عنوان الإعلان

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
تؤثر كلمات العنوان الواضحة في إدراك العلامة التجارية	0.337*	0.000
يؤثر وجود كلمات ناقصة في ادراك العلامة التجارية	0.343*	0.000
يساعد العنوان الأمر في التشجيع على شراء المنتج	0.361*	0.000
يساعد العنوان الاستفهامي في إدراك العلامة التجارية	0.334*	0.000
يقوم العنوان المحدد لهوية المنتج في إدراك العلامة التجارية	0.413*	0.000
يؤثر الإعلان بدون رسالة في إدراك العلامة التجارية	0.460*	0.000
يساعد العنوان الإخباري في إدراك العلامة التجارية	0.405*	0.000

يتضح من الجدول السابق: أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه ارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على ان جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير (عنوان الإعلان) ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (2): محور عناصر الرسالة الإعلانية

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
---------	----------------	----------------

0.000	.361*0	يؤثر الإعلان عن منافع المنتج في إدراك العلامة التجارية
0.000	.334*0	تؤثر الاختبارات بواسطة المتخصصين في إدراك العلامة التجارية
0.000	.460*0	وجود شهادة إحدى الشخصيات المؤثرة يساعد في إدراك العلامة التجارية
0.000	.405*0	هل الدعوة لشراء المنتج بشكل مباشر يساعد في إدراك العلامة التجارية ؟

يتضح من الجدول السابق: أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتهي إليه ارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على ان جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير (محور عناصر الرسالة الإعلانية) ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (3): محور الصور والرسوم الإعلانية

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
مشاهدة الإعلانات المصورة يساعد في إدراك العلامة التجارية	.334*0	0.000
هل الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية من الرسوم ؟	0.413*	0.000
تؤثر صور نتائج استخدام السلعة في إدراك العلامة التجارية	.405*0	0.000
هل الصور التي تبين الأشخاص أكثر جاذبية من صور الأشياء والحيوانات ؟	.525*0	0.000
يساعد كبر حجم الصورة أو الرسم في إدراك العلامة التجارية	.492*0	0.000
تؤثر صور نتائج عدم استخدام المنتج في إدراك العلامة التجارية	.496*0	0.000
وجود صور فنان مشهور يساعد في إدراك العلامة التجارية	.431*0	0.000

يتضح من الجدول السابق: أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتهي إليه ارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على ان جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير (محور الصور والرسوم الإعلانية) ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (4): محور الألوان وتأثيرها في إدراك العلامة التجارية

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
هل تؤثر الألوان في إدراك العلامة	.432*0	0.000

		التجارية ؟
0.000	.410*0	أي الألوان أكثر تأثيراً
0.000	.459*0	تؤثر الألوان في زيادة درجة واقعية الإعلان
0.000	.436*0	تدرج الألوان في الإعلان يترك انطباع في الذاكرة
0.000	.471*	الصور والرسومات الملونة أكثر جاذبية من الصور غير الملونة

يتضح من الجدول السابق: أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على ان جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير (محور الألوان وتأثيرها في إدراك العلامة التجارية) ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (5): محور الإشارات والرموز

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
تؤثر كلمة "أوكازيون" أو تصفية في إدراك العلامة التجارية	.509*0	0.000
تؤثر الموسيقى والأغاني في إدراك العلامة التجارية	.470*0	0.000
يؤثر اختلاف خط ولون بعض الكلمات في إدراك العلامة التجارية	.510*0	0.000
يؤثر تكرار الرسالة الإعلانية في إدراك العلامة التجارية	.428*0	0.000

يتضح من الجدول السابق: أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على ان جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير (محور الإشارات والرموز) ولا داعي لحذف أي عبارة.

اختبارات المقاييس:

يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها، وقد تم اختبار درجة الثبات الداخلي لمقاييس الاستبانة باستخدام اختبار الثبات (ألفا كرونباخ) وتم فحص عبارات كل محور على حدة، والاستبانة ككل.

جدول رقم (6): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
عنوان الإعلان	0.667
عناصر الرسالة الإعلانية	0.657
الصور والرسوم الإعلانية	0.669
الألوان وتأثيرها في إدراك العلامة التجارية	0.676
الإشارات والرموز	0.608
الاستبانة ككل	0.832

يتبين من الجدول السابق أن قيم ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة تتراوح بين 0.657 و0.608، ولكل الاستبانة 0.832 وجميع هذه القيم أكبر من الحد الأدنى المقبول 0.6 وتدل على جودة عبارات الاستبانة، وبالتالي يمكن تطبيق الاستبانة بشكل عملي وتحليل النتائج.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين عنوان الإعلان وإدراك المستهلك للعلامة التجارية؟

لاختبار الفرضية نطبق اختبار One-Sample Statistics:

جدول (7):

One-Sample Statistics						
القرار	sig	t	Std. Deviation	Mean	N	عنوان الاعلان
لا يوجد فرق	0.000	6.43	0.294	4.094	400	

يظهر من خلال الجدول السابق ان قيمة المتوسط الحسابي =4.094 والانحراف المعياري 0.294 وقيمة sig=0.000 وهي أصغر من 0.05 فهي دالة احصائيا أي أنّ هناك علاقة بين عنوان الإعلان وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.

ومن خلال قانون مقدار القفزة، لمقياس ليكرا الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) نجد:

من 1 الى 1.8	غير موافق بشدة
1.8 الى 2.6	غير موافق
2.6 الى 3.4	محايد
من 3.4 الى 4.2	موافق
من 4.2 الى 5	موافق بشدة

نجد ان قيمة المتوسط الحسابي تقع ضمن مجال /موافق/ أي أن جميع المستهلكين وافقوا على وجود علاقة بين عنوان

One-Sample Statistics

الإعلان وإدراكهم للعلامة التجارية.

ويبين الجدول التالي متوسطات بنود المحور:

درجة الموافقة	الانحراف	المتوسط	
موافق بشدة	0.75790	4.2050	تؤثر كلمات العنوان الواضحة في إدراك العلامة التجارية
موافق بشدة	0.74457	4.2225	يؤثر وجود كلمات ناقصة في إدراك العلامة التجارية
موافق بشدة	0.70259	4.2600	يساعد العنوان الأمر في التشجيع على شراء المنتج
موافق	0.80624	4.0400	يساعد العنوان الاستهامي في إدراك العلامة التجارية
موافق	0.81793	3.9875	يقوم العنوان المحدد لهوية المنتج في إدراك العلامة التجارية
موافق	0.78981	3.9275	يؤثر الإعلان بدون رسالة في إدراك العلامة التجارية
موافق	0.80075	4.0200	يساعد العنوان الإخباري في إدراك العلامة التجارية

الفرضية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين عناصر الرسالة الاعلانية وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.

لاختبار الفرضية نطبق اختبار One-Sample Statistics:

جدول رقم (8):

عناصر الرسالة الإعلانية	N	Mean	Std. Deviation	t	sig	القرار
	400	4.00	0.398	1.769	.0000	لا يوجد فرق

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي = 4.00 والانحراف المعياري = 0.398 وقيمة sig = 0.000 وهي دالة احصائياً، فالنتيجة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين عناصر الرسالة الاعلانية وإدراك المستهلك للعلامة التجارية، وهي بدرجة /موافق/ لأن المتوسط الحسابي يقع ضمن المجال من 3.4 إلى 4.2. وهي تتفق مع دراسة سوسن (2018) أنه يوجد درجة من استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري داخل الأردن هذا يثبت أن التصميم بشكل عام يساعد على جذب انتباه المستهلك نحو المنتج.

ويبين الجدول التالي متوسطات بنود هذا المحور:

Item Statistics			
	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يؤثر الإعلان عن منافع المنتج في إدراك العلامة التجارية	3.9800	0.83146	موافق
تؤثر الاختبارات بواسطة المتخصصين في إدراك العلامة التجارية	4.0175	0.83001	موافق
وجود شهادة إحدى الشخصيات المؤثرة يساعد في إدراك العلامة التجارية	4.0250	0.79747	موافق
هل الدعوة لشراء المنتج بشكل مباشر يساعد في إدراك العلامة التجارية؟	3.9775	0.82383	موافق

الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الصور والرسوم الاعلانية وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.

لاختبار الفرضية نطبق اختبار One-Sample Statistics:

جدول رقم (9):

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي=3.96 وقيمة الانحراف المعياري = 0.31 وان قيمة sig=0.044 وهي قيمة دالة احصائيا، فالنتيجة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الصور والرسوم الاعلانية وإدراك المستهلك للعلامة التجارية، وهي بدرجة /موافق/ أي أن جميع المستهلكين وافقوا على ان هناك علاقة بين الصور والرسوم وأدراك المستهلك للعلامة التجارية.

ويبين الجدول التالي متوسطات بنود هذا المحور:

Item Statistics

One-Sample Statistics						
القرار	sig	t	Std. Deviation	Mean	N	الصور والرسوم الإعلانية
لا يوجد فرق	0.044	-2.020	0.31	3.96	400	

درجة الموافقة	Std. Deviation	Mean
موافق	0.81793	3.9875
موافق	0.81738	3.9675
موافق	0.83001	3.9825
موافق	0.84382	3.9525
موافق	0.82260	3.9950
موافق	0.80336	3.9650
موافق	0.82571	3.9300

الفرضية الرابعة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الألوان وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.

لاختبار الفرضية نطبق اختبار One-Sample Statistics:

جدول رقم (10):

One-Sample Statistics						
الألوان وتأثيرها في إدراك العلامة التجارية	N	Mean	Std. Deviation	t	sig	القرار
	400	3.99	0.35	1.57	0.023	

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي = 3.99 والانحراف المعياري = 0.35 وأن قيمة sig = 0.023 وهي قيمة دالة احصائياً، فالنتيجة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الألوان وإدراك المستهلك للعلامة التجارية، وهي بدرجة/موافق/ أي أن جميع المستهلكين أكدوا أن هناك علاقة الألوان وتأثيرها في إدراك العلامة التجارية، وهي تتفق مع دراسة مرضي (1434) معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها ووجود تأثير موجب لمحتوى الإعلان.

حيث جاءت النسب المئوية للألوان بالترتيب التالي في السؤال 20: أي الألوان أكثر تأثيراً؟

اللون	النسبة المئوية لإجابات الافراد بالموافقة	التكرارات
الأبيض	3%	13
الأسود	2%	10
الأحمر	50%	200
الأصفر	15%	60
الأخضر	18%	72
الازرق	11%	45

أي أن اللون الأحمر جاء بالمرتبة الأولى، ويمكن تفسير ذلك بعاطفة المستهلك تجاه المنتج، وحبه له، واللون الأخضر بالمرتبة الثانية ويمكن تفسير ذلك أن اللون الأخضر هو لون الحياة، واللون الأصفر بالمرتبة الثالثة ويمكن تفسير ذلك أن اللون الأصفر يرمز للهدوء والسلام، واللون الأزرق بالمرتبة الرابعة ويمكن تفسير ذلك أن اللون الأزرق رمز للأمان، أما اللونين الأبيض والأسود فقد جاءا بنسب قليلة بسبب أن اللونين لا يثيران لدى الأفراد أي نوع من الانجذاب والتشويق للمادة المنتجة، والتفسير العام للألوان أن الإنسان وخاصة في هذا الوضع الاقتصادي الصعب يمكن أن يبحث عن ألوان واضحة وقوية تخفف عنه صعوبة الحياة، وتشجعه على شراء المنتج وتجذبه، بحيث لا يتوانى عن شرائها.

والجدول التالي يبين متوسطات الإجابة على هذا المحور:

Item Statistics		
	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	المتوسط	

هل تؤثر الألوان في إدراك العلامة التجارية؟	3.9625	0.83236	موافق
أي الألوان أكثر تأثيراً	3.9425	0.80984	
تؤثر الألوان في زيادة درجة واقعية الإعلان	4.0575	0.82516	موافق
تدرج الألوان في الإعلان يترك انطباع في الذاكرة	4.0200	0.81625	موافق
الصور والرسومات الملونة أكثر جاذبية من الصور غير الملونة	4.0050	0.78519	موافق

الفرضية الخامسة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الإشارات والرموز وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.

لاختبار الفرضية نطبق اختبار One-Sample Statistics:

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	t	sig	القرار
الإشارات والرموز	400	3.9550	0.39480	-2.280	0.023	لا يوجد فرق

نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة المتوسط الحسابي=3.95 والانحراف المعياري=0.39 وان قيمة sig=0.023 وهي قيمة دالة احصائية، فالنتيجة يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الإشارات والرموز وإدراك المستهلك للعلامة التجارية، بدرجة /موافق/ أي ان المستهلكين أكدوا ان للإشارات والرموز علاقة بإدراكهم للعلامة التجارية. وهي تتفق مع دراسة هوارى (2017) طبيعة المنتج المتضمنة في الرسالة تلعب دورا هاما في فعالية الرسالة الاعلانية _الموقف المتبنى اتجاه المنتج أو العلامة يؤثر في الاستجابة للرسالة الاعلانية.

_إن التركيبة الفنية (الموسيقى، الألوان، الشعارات) المختارة ضمن الرسالة الاعلانية لها تأثير مباشر على إنعاش الرغبة بالشراء لدى المستهلك.

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات
-النتائج
-التوصيات

خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات بناء على النتائج التي تم الحصول عليها بعد تحليل البيانات واختبار الفرضيات وكانت على النحو التالي:

_توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنوان الإعلانات في إدراك العلامة التجارية من قبل المستهلك في محافظة اللاذقية عند مستوى معنوية 0,05 وكان المتوسط الحسابي للإجابات 4,094 عند درجة موافق حيث:

- تؤثر كلمات العنوان الواضحة في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 4,2050 موافق بشدة.
- يؤثر وجود كلمات ناقصة في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 4,2225 موافق بشدة.
- يساعد العنوان الأمر في التشجيع على شراء المنتج، المتوسط الحسابي 4,2600 موافق بشدة.
- يساعد العنوان الاستفهامي في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 4,0400 موافق.
- يقوم العنوان المحدد لهوية المنتج في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9875 موافق.
- يؤثر الإعلان بدون رسالة في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9275 موافق.
- يساعد العنوان الإخباري في إدراك العلامة، المتوسط الحسابي 4,0200 موافق.

_توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر الرسالة الإعلانية وإدراك المستهلك للعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0,05 وكان المتوسط الحسابي للإجابات 4,00 عند درجة موافق حيث:

- يؤثر الإعلان عن منافع المنتج في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9800 موافق.
- تؤثر الاختبارات بواسطة المتخصصين في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 4,0175 موافق.
- وجود شهادة إحدى الشخصيات المؤثرة يساعد في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 4,0250 موافق.
- الدعوة بشكل مباشر لشراء منتج تؤثر في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9775 موافق.

_توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصور والرسوم الإعلانية وإدراك المستهلك للعلامة التجارية في محافظة اللاذقية عند مستوى معنوية 0,05 وكان المتوسط الحسابي 3,96 عند درجة موافق حيث:

- مشاهدة الإعلانات المصورة يساعد في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9875 موافق.
- الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية من الرسوم، المتوسط الحسابي 3,9675 موافق.
- تؤثر صور نتائج استخدام السلعة في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9825 موافق.
- الصور التي تبين الأشخاص أكثر جاذبية من صور التي تبين الأشياء والحيوانات، المتوسط الحسابي 3,9525 موافق.
- يساعد كبر حجم الصورة أو الرسم في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9950 موافق.
- تؤثر صور نتائج عدم استخدام المنتج في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9650 موافق.
- وجود صور فنان مشهور يساعد في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9300 موافق.

_ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الألوان وإدراك المستهلك للعلامة التجارية في محافظة اللاذقية عند مستوى معنوية 0,05 وكان المتوسط الحسابي 3,99 عند درجة موافق حيث:

- تؤثر الألوان في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9625 موافق.
- الأحمر هو أكثر الألوان تأثيراً في إدراك العلامة التجارية، المتوسط الحسابي 3,9425 موافق.
- تؤثر الألوان في زيادة درجة واقعية الإعلان، المتوسط الحسابي 4,0575 موافق.
- تدرج الألوان في الإعلان يترك انطباع في الذاكرة، المتوسط الحسابي 4,0200 موافق.
- الصور والرسومات الملونة أكثر جاذبية من الصور غير الملونة، المتوسط الحسابي 4,0050 موافق.

_ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإشارات والرموز وإدراك العلامة التجارية في محافظة اللاذقية عند مستوى معنوية 0,05 وكان المتوسط الحسابي 3,95 عند درجة موافق حيث:

- تؤثر كلمة " أوكازيون " أو تصفية في إدراك العلامة التجارية.
- التركيب الفنية للرموز والموسيقى والألوان والشعارات تؤثر في إدراك العلامة التجارية.
- يؤثر اختلاف خط ولون بعض الكلمات في إدراك العلامة التجارية.
- وبناء على ما سبق:

نجد أن من سمات المحتوى الإعلاني المؤثر في إدراك العلامة التجارية الاستخدام لعناوين واضحة في الإعلانات فقد حظي استخدام الكلمات الواضحة في العنوان متوسط إجابات 4,2050 بدرجة موافق بشدة حيث يرى الباحثان أن الكلمات الواضحة في العنوان من سمات العناوين الناجحة كما أن الاستعانة باختبارات المتخصصين ووجود شهادة إحدى الشخصيات المؤثرة في الإعلانات حظي بنسبة عالية من الإجابات المؤيدة من قبل المستقصى منهم من أفراد عينة الدراسة مما يدل على ازدياد ثقة المستهلكين بجودة السلعة المعلن عنها وصدق الرسالة الإعلانية عند الاعتماد على اختبارات المتخصصين كما يشير إلى تأثير سلوك المستهلكين بالشخصيات المرجعية المستخدمة في الإعلانات وتبين أيضاً من الاستبيان أن للألوان دوراً مهماً في تفضيل وإدراك المستهلكين وقد وضحت النتائج أن اللون الأحمر قد حظي بأعلى نسبة مرغوبة من قبل أفراد العينة بنسبة 50%

ويرى الباحثان أن السبب في ذلك يعود إلى كون اللون الأحمر أكثر الألوان إثارة للمشاعر فهو يرمز إلى العاطفة والدفء والحيوية وقد تلاه اللون الأخضر بنسبة 18% كونه لون يرمز إلى النمو والعطاء والإبداع والتجدد والطبيعة والحياة تلاه اللون الأصفر بنسبة 15% فهو لون الدفء والأمل وضوء الشمس تلاه اللون الأزرق بنسبة 11% فهو يوحي بالسلام والاسترخاء والهدوء والبرودة نظراً لارتباطه بلون السماء والبحر وقد حظي اللونين الأصفر والأزرق بنسبة أقل من الأحمر والأخضر وذلك برأي الباحثان بدلالة اللون الأصفر على المرض في الكثير من الحالات كما أنه يرمز إلى الحذر والجبن والحسد أما اللون الأزرق يرمز في بعض الحالات إلى الشعور بالحزن والوحدة والاكتئاب تلاهما الأبيض والأسود بنسبة 2 إلى 3% وذلك لأن الإعلانات الملونة ترسخ في الذاكرة أكثر من الإعلانات باللونين الأبيض والأسود

أيضاً تبين أن استخدام الإعلانات المصورة والصور الفوتوغرافية بدل استخدام الرسومات حظي بنسبة موافقة كبيرة ونجد أن السبب في ذلك يعود إلى

قدرة الإعلانات المصورة والصور الفوتوغرافية على إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان وقدرتها على إبراز خصائص ومزايا المنتج المعلن أكثر من الرسومات.

إن صحة الفرضيات السابقة يؤكد العلاقة بين محتوى الإعلانات وإدراك المستهلك للعلامة التجارية حيث نجد أن وضوح العنوان ونوعه بالإضافة إلى استخدام عناصر الرسالة الإعلانية واستخدام الصور والرسوم والإعلانات المصورة في الإعلان والتوظيف الأمثل للألوان والرموز والشعارات يلعب دور حيوي في إدراك المستهلك للعلامة التجارية في محافظة اللاذقية.

- استناداً إلى نتائج هذا البحث يمكننا طرح مجموعة من التوصيات التي من شأنها تفعيل دور المحتوى الإعلاني بالتأثير على إدراك المستهلك للعلامة التجارية في محافظة اللاذقية وهي ما يلي:
- صياغة عنوان الاعلان بطريقة جيدة ليكون ناجحاً وفعالاً حيث يجب اختيار كلمات العنوان بدقة وأن تكون صادقة ومعبرة عن حقيقة المنتج وأن تكون سهلة الفهم ومعروفة من قبل المستهلك أن يكون العنوان مميزاً وجذاباً وملفتاً للانتباه فالعنوان يعد أهم أجزاء الإعلان فهو مؤثر في جذب انتباه المستهلك واستمالة أذواقه.
 - استخدام العنوان المناسب (إخباري 'استفهامي' أمر.....) حسب الهدف من الرسالة الإعلانية.
 - إبراز منافع المنتج من خلال مجموعة من الإثباتات بواسطة اختبارات المتخصصين أو شهادة أحد قادة الرأي أو جماعات المرجعية لاستمالة اهتمام المستهلك ومن ثم خلق الرغبة لديه وفي النهاية اتخاذ القرار تجاه المنتج.
 - الاعتماد على الصور في الإعلانات لقدرتها على نقل افكار المعلن أكثر من الكلمات بالإضافة إلى قدرة الصور والرسومات الجميلة على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه فهو سيرغب بمعرفة كل ما يتعلق بهذه الصور بدافع الفضول والاستطلاع بالإضافة إلى قدرة الإعلانات المصورة على جذب الانتباه بنسبة أكثر بكثير من الإعلانات غير المصورة كما أن تصوير السلعة في حال استخدامها من خلال الإعلان التلفزيوني يعطي إحياء بواقعية الإعلان وصدقه مما يزيد من ثقة المستهلك بهذه السلعة.
 - التوظيف المدروس للألوان في الإعلانات للتأثير على النواحي النفسية للمستهلك لتحقيق استجابة وقبول للسلعة.
 - محاولة التأثير على المستهلك للفت انتباهه للإعلان أو لجزء منه من خلال إظهار مستوى التدرج اللوني.
 - استخدام الألوان الدافئة وخاصة اللون الأحمر لقدرتها على انتباه المستهلك أكثر من الألوان الباردة.
 - السعي إلى ترسيخ الإعلان في ذاكرة المستهلك عن طريق الصور الملونة في الإعلان لأنها ترسخ في الذاكرة بنسبة أكبر من الصور المقتصرة على اللونين الأبيض والأسود بالإضافة إلى تمتع الصور الملونة بميزة إضفاء الواقعية على الإعلان وإظهار تفاصيل الحياة اليومية كما أن استخدام الألوان يؤدي إلى إحداث استجابات عاطفية فلكل مشاهد للإعلان لونه المفضل وهذا ينعكس بشكل إيجابي على زيادة الاهتمام بالسلعة المعلن عنها.
 - استخدام الإشارات والرموز لجذب انتباه المستهلك من خلال استخدام كلمة أو كازيون أو تصفية تعتبر إشارة للفت انتباه المستهلك أيضاً الموسيقى والأغاني المرتبطة بالإعلان تعتبر إشارة لها تأثيراتها على جذب انتباه المستهلك.
 - العمل على استخدام رموز إبداعية ومبتكرة وسهلة الفهم لتحقيق الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلك تجاه العلامة التجارية.

- _ريتشارد ليفتويتش، "نظام الأسعار وتخصيص الموارد"، طبعة 1989.
- _سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 446_450.
- _سوسن عبد القادر، سعيد مرشد (2018) "درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- _عاطف عباس، "أصول التسويق وإدارة المبيعات"، طبعة 2009.
- _علي أرشيد، علي مشاغبة. (2008) "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية". المملكة الأردنية الهاشمية، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- _فاطمة الزهراء لوصادي، (2020) "قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية _ دراسة حالة العلامة Ooredoo"، جامعة الجليلي بونعامة _ خميس مليانة، الجزائر.
- _ماجد الدعفس، وآخرون، (2013) "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية_ دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، الرياض، السعودية.
- _ماريان بيرك وود، (2014)، "دليل الخطط التسويقية".
- _مدحت محمد أبو النصر، "أسس الخدمة المتميزة للعملاء"، طبعة (2010).
- _محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، بيروت 1988، ص 250.
- _محمد سعيد عبد الفتاح، إدراة التسويق، المكتب المصري الحديث: الإسكندرية، 1986، ص 44.
- _يارا محمد _ لمياء عبد الرحيم. (2021) "الدور الوسيط لرضا العملاء بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيادة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية، المجلة العلمية للاقتصاد، كلية التجارة، جامعة المنوفية.

- _Brassington ,Frances and Pettitt , Stephen Principles of Marketing (London, U.K.:Pitman Publishing ,1997)
- _Cunningham , William and Cunningham Isabella and Swift Christopher Marketing A Managerial Approach , Second Edition (Cincinnati, Ohio : South-Western Publishing 1987).
- Dorothy Choen, Advertising, John Wiley and Sons, Inc.1972, 427-31.
- _J.Wright et al. Advertising . Mc Graw –Hill Book Company, N. Y.1977.PP.362-372
- John Wright et al, Advertising, 4th Eds, McGraw-Hill Book Company.1972, p.396.
- J. Littelfield and C. Kirk Patrick, Advertising, Mass Communication in Marketing, (Dorchester, Mass: Houghton Mifflin Company,) 1970, P, 178.
- Margarita Isoraite , 2016 ,Raising Brand Awareness The Internet Marketing Tools , Independent Journal of Management , Production, Instituto Federal de Educacao, Ciencia e Tecnologia de Sao Paulo Avare, Brasil.
- Otto Kleppner, Advertising Procedure, 4th ed. (Englewood Cliffs.) N.J.:Prentice-Hall. Inc.,1960 ,P.55.
- Svetlana Frolova , 2014, “ The Role of Advertising in Promoting a Product , Centria University of Applied Sciences , Degree Programme in Industrial management.

تصميم المحتوى الإعلاني ودوره في إدراك المستهلك للعلامة التجارية

"دراسة مسحية على المستهلكين في محافظة اللاذقية"

السادة الكرام يرجى ملء الاستمارة وهي لأغراض علمية

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	--------	------------	-------	-------	-----------	----------------

عنوان الإعلان

1.	تؤثر كلمات العنوان الواضحة في إدراك العلامة التجارية					
2.	يؤثر وجود كلمات ناقصة في إدراك العلامة التجارية					
3.	يساعد العنوان الأمر في التشجيع على شراء المنتج					
4.	يساعد العنوان الاستفهامي في إدراك العلامة التجارية					
5.	يقوم العنوان المحدد لهوية المنتج في إدراك العلامة التجارية					
6.	يؤثر الإعلان بدون رسالة في إدراك العلامة التجارية					
7.	يساعد العنوان الإخباري في إدراك العلامة التجارية					

عناصر الرسالة الإعلانية

8.	يؤثر الإعلان على منافع المنتج في إدراك العلامة التجارية					
9.	تؤثر الاختبارات بواسطة المتخصصين في إدراك العلامة التجارية					
10.	وجود شهادة إحدى الشخصيات المؤثرة يساعد في إدراك العلامة التجارية					
11.	هل الدعوة لشراء المنتج بشكل مباشر يساعد في إدراك العلامة التجارية					

الصور والرسوم الإعلانية

8.	مشاهدة الإعلانات المصورة يساعد في إدراك العلامة التجارية					
9.	هل الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية من الرسوم؟					
10.	تؤثر صور نتائج استخدام السلعة في إدراك العلامة التجارية					
11.	يساعد كبر حجم الصورة أو الرسم في إدراك العلامة التجارية					
12.	تؤثر صور نتائج عدم استخدام المنتج في إدراك العلامة التجارية					
13.	وجود صور فنان مشهور يساعد في إدراك العلامة التجارية					

الألوان وتأثيرها في إدراك العلامة التجارية

					هل تؤثر الألوان في إدراك العلامة التجارية ؟	14.
					أي الألوان أكثر تأثيراً	15.
					الأبيض	
					الأسود	
					الأحمر	
					الأصفر	
					الأخضر	
					الأزرق	
					تؤثر الألوان في زيادة درجة واقعية الإعلان	16.
					تدرج الألوان في الإعلان يترك انطباع في الذاكرة	17.
					الصور والرسومات الملونة أكثر جاذبية من الصور غير الملونة	18.

الإشارات والرموز

					تؤثر كلمة "أوكازيون" أو تصفية في إدراك العلامة التجارية	19.
					تؤثر الموسيقى والأغاني في إدراك العلامة التجارية	20.
					يؤثر اختلاف خط ولون بعض الكلمات في إدراك العلامة التجارية	21.
					يؤثر تكرار الرسالة الإعلانية في إدراك العلامة التجارية	22.