

إثارة الرغبة الإستهلاكية المضمّنة في تصميم الصيغ التواصلية للإعلانات التجارية المطبوعة المعاصرة

غسان فاضل الجبوري¹

مجلة الأكاديمي-العدد 99-السنة 2021 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029
تاريخ استلام البحث 2021/1/31 ، تاريخ قبول النشر 2021/2/20 ، تاريخ النشر 2021/3/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

خلاصة البحث

إن الأنشطة التجارية بحاجة توعية الناس لحقائق تميزها. وهذه هي مهمة الترويج، فهو نشاط تسويقي لأي صنف من الأعمال، وهو عنصر التواصل مع الآخرين، يسعى لتوفير عملاء يتمكنون من تجربة، -وتعامل مع- إشتغال تجاري جديد.

ويعد الإعلان الذراع الترويجية الأهم والوسيلة الأفضل للوصول إلى الجمهور. بمجرد أن تعلن منظمة عن منتجاتها وخدماتها تصبح قادرة على العمل في بيئة تنافسية. وهنا تقتضي المنافسة التسويقية معرفة بالإنسان الذي يجب ان يقصد ويفاجأ ويُقنَع، ويجب ان توقف فيه -من خلال خلق الحاجات الجديدة -رغبة حادة في اشباعها. ويأتي هذا البحث في دراسة التمثلات المصممة لهذه الواقعة البصرية وأسلوب توظيفها التواصلية لإحداث التأثير المتوخى.

الكلمات المفتاحية:

الرغبة الإستهلاكية: ترتبط الرغبة بالحاجة النفسية، فالحاجة هي حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد وفي حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة (Azzam & Others, 2009, p. 32) والرغبات المشخصة يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك. (Azzam & Others, 2009, p. 33)
الصيغ التواصلية: عند إعداد الدراسات حول الفرص التسويقية للمنتج، فإن المسوقين يسعون إلى تكاملها مع الصيغ الترويجية التواصلية، وهذا الإجراء يعني أن المتلقي، وبعد تعرضه إلى تواصل تسويقي، فإنه سيمضي تدريجياً بضمن عدة مراحل ذهنية قبل اتخاذ فعل معين أو اتخاذ قرار الشراء (Grewal & Levy, 2008, p. 486)

الإعلان التجاري: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بوساطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (Al-Abdali & Al-Abdali, 1996, pp. 18-19)

¹ كلية الزهراء للبنات- سلطنة عمان، ghassanfj@gmail.com

1- تقديم البحث

1-1 مشكلة البحث:

لقد شهد الإعلان مراحل الامتداد وزيادة الصلة مع العلوم الأخرى، ومنها علوم النفس والاجتماع وغيرها. وهنا، انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويأخذ طريقه بين فروع المعرفة ليثبت وجوده نشاطا مميزا. ولكي يؤدي الإعلان دوره، عليه أن يحقق عدداً من الأهداف النفسية، ومنها، خلق الرغبة لدى المتلقي تجاه الشيء المعلن عنه. وهذا جانب مهم في إعداد الصيغة التواصلية للرسالة الإعلانية التي تعمل على تحقيق هدف الجهة المعلننة في تمرير الأفكار وصنع التأثير المناسب. وانطلاقاً من هذا الفهم فإننا نطرح التساؤل الآتي: ما سمات ترغيب المتلقي عند إعداد رسائل الإعلان التجاري المعاصر؟

2-1 الأهمية والأهداف

تأتي الأسباب الموضوعية لاختيار موضوع البحث استجابة لفرضية أن التواصل الإعلاني الفعال لا يكتفي بتقديم معلومة للمتلقي، بل يجب أن يُضمّن تأثيراً، وإن من مرتكرات إعداد الرسائل الإعلانية المؤثرة أن تستثار رغبة المتلقي نحو الشيء المعلن عنه، ولهذا الموضوع مقتربات متعددة تفرز أساليب متنوعة يرى الباحث أنها جديرة بالدراسة نظراً لأهميتها في عمل المصمم الجرافيكي.

وتتضح أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المتناول: " إثارة الرغبة الاستهلاكية المضمّنة في إخراج الصيغ التواصلية للإعلانات التجارية المطبوعة المعاصرة" ولا سيما انه موضوع مهم عندما تعقد المقارنة بين ما التصميم والإعلان في الاتجاهات العلمية المختلفة، وكذلك، فإنه موضوع مهم عندما تعقد المقارنة بين ما كتبه الأدبيات حول التأثير النفسي-للإعلان بشكل عام - وبين ما يتم استخدامه وتكييفه في الإعلان المعاصر. إن الهدف الرئيس لأي بحث هو كشف الغموض وإشباع التساؤل حول حقيقة موضوع معين لذا يمكنني تحديد أهداف البحث وفقاً لمشكلته بالتالي: تعرّف سمات ترغيب المتلقي في رسائل الاعلانات المطبوعة.

3-2 حدود البحث:

الحدود الموضوعية: دراسة سمات ترغيب المتلقي في رسائل الإعلانات المطبوعة.

الحدود المكانية: إعلانات تجارية مطبوعة لمنتجات وخدمات تجارية عالمية مختلفة.

الحدود الزمانية: العقد الأخير من سنة 2010- الى سنة 2020.

2- الإطار النظري

1-2 التسويق

يعد التسويق في الوقت الحاضر التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها، وهو "عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف الأفراد والمنظمات". (Azzam & Others, 2009, p. 28)

تبنّت الإدارات الإنتاجية في خمسينيات القرن الماضي فلسفة إنتاجية جديدة، مفهوماً: "الأسهل، صنع ما يحب المستهلك أن يشتري بدلاً من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع". لذا لم تعد مشكلة العالم التجاري

إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة، ولكن أصبحت المشكلة كيف يمكن للمنظمة المنتجة أن تكون قادرة على تسويقها. فإن لم تتمكن فإنها ستقفل أبوابها بالتأكيد. (Awwad, 2011, p. 30). وبهذا يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، فمن المعروف ان العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعهم مستهلكون مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية. (Sounieh, 2016, p. 8). تعمل المنظمات والمؤسسات الصناعية الكبيرة على دراسة سلوك المستهلك وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه بما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين على وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج تساعد المنظمات التجارية في اكتشاف فرص تسويقية متاحة يمكن استغلالها. (Sounieh, 2016, p. 10). تركز دراسات سلوك المستهلك على اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنظمة؛ وكذلك تتيح الدراسات إمكانية تحديد حجم الأسواق وتحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية؛ بالإضافة إلى إمكانية تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة. (Sounieh, 2016, p. 10). وتطبق العلامات التجارية العالمية دراسات علمية لسلوك المستهلك وتعمل الشركات الكبيرة على إتباع الخطوات الصحيحة في التسويق، ويجري هذا البحث في دراسة الترويج لمنتجات علامات تجارية مرموقة.

2-2 الترويج والإعلان

لدى المنظمات بصورة عامة هدف تطبيق برامجها في البيئة التسويقية التي تعمل بها انسجاماً مع الخطط الموضوعية. ولعل خير وسيلة لتحقيق ذلك اعتماد الترويج ووسائله. (Al-Bakri, 2002, p. 199). الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، ويمثل عنصر الاتصال بالمستهلكين، إذ توصل المعلومات المناسبة من طريقه إليهم وتحثهم على شراء سلع أو خدمات المنظمة. (Chalab & Al-Abadi, 2009, p. 476). الإعلان أحد العناصر الرئيسة للمزيج الترويجي، والإعلان التجاري هو "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بوساطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (Al-Abdali & Al-Abdali, 1996, pp. 18-19). الإعلان هو تواصل معلوماتي. وإذا نظرنا في إجراءات الإخبار والإعلام لمجموعة كبيرة من الناس، سنجد جهة ما قد أعدت معلومات وأرسلتها: "مرسل"، وأن هناك فئة من الناس تستهدفها معلومات المرسل: "المستقبل" أو "المتلقي" لإخباره عن شيء ما: "الرسالة".

المرسل، الرسالة، المتلقي، مكونات رئيسة في عمل الإعلان، وهي جزء من إجراءات عملية التواصل. ولا تتحقق هذه العملية إلا إذا صُمّنت الرسالة في ناقل هو "وسيط" أو وسيلة إعلانية التي تأخذ أشكالاً متعددة كالإعلانات المطبوعة، والتلفزيونية، والراديوية وإعلانات الشبكة التفاعلية. (Firsston, 1968, p. 1) ويعني هذا البحث بالإعلانات المطبوعة بوصفها مساحة فنية لتخصص الباحث.

3-2 تصميم الدعوة الإعلانية Advertising claim

إن تعبير "التصميم الفني" يستخدم لوصف عملية تنظيم، وتوجيه توظيف العناصر المرئية لأي وسيط تواصل. أما ما يختص بالإعلان المطبوع، فإن التصميم الفني يشمل تصميم المشهد الإعلاني. وهذه المهمة لا

تشتمل على الاعتبارات الجمالية في أن يبدو الإعلان جميلاً فقط، ولكن يمكن الإضافة إلى الهدف في نهاية الأمر، إن العناصر المرئية التي يتألف منها الإعلان يجب أن تعمل معاً بالطريقة التي تزيد من تأثير الرسالة الإعلانية نفسها. (Mahon, 2010, صفحة 10). إن الدعوة الترويجية يجب أن تتضمن أكثر من مجرد إبراز المضمون المادي للسلعة أو الخدمة المروج لها، إذ يجب أن يوضع هذا المضمون في قالب من الرمزية التي توحى للمستهلك بالمعاني والقيم التي يكون لها وقع كبير على عملية اختياره الاستهلاكي. (Al-Jeraisy, 1427) (p. 19, AH يركز الإعلان في محتواه التمثيلي على الإنسان، مثيراً التشارك والتفاعل، فالإعلان أصلاً موجّه له، ويستهدف عقله وعاطفته، وانفعالاته وأوضاعه كافةً. إن أغلب الإعلانات المعاصرة تتناول الإنسان، وعلاقته بالأشياء وتفاعله المجتمعي. والأمر المهم أيضاً، إن الإنسان والأشياء يشكّلان ثقافة بصرية مهمة لدى المشتغلين في الشأن الإعلاني- تمكّنهم من استعمالها لإقامة قناة تواصلية مع المتلقي. (Dwyer & Moore, 2010). يُعد الإعلان وسيلة اتصال بين المنتج والعميل أو المشتري المرتقب. وتُعد الرسالة الإعلانية ناجحة إذا ما أدت إلى لفت نظره وجذب اهتمامه وخلق الرغبة لديه في الاقتناء أو الشعور بالحاجة إلى المعلن عنه، وتكوين قناعة بقدرة المنتج على إشباع حاجاته ورغباته ومن ثم حثه على شرائها. (Al-Mohammadi, 2018, p. 73)

4-2 الصيغ التواصلية للرسالة الاعلانية

عند إعداد الدراسات حول الفرص التسويقية للمنتج، فإن المسوقين يسعون إلى تكاملها مع الصيغ الترويجية التواصلية، وهذا الإجراء يرى أن المتلقي، وبعد تعرضه إلى تواصل تسويقي، فإنه سيمضي تدريجياً ضمن عدة مراحل ذهنية قبل اتخاذ فعل معين أو إتخاذ قرار الشراء (Grewal & Levy, 2008, p. 486). وقد قدم الباحثون في مجال الإعلان نماذج متعددة للصيغة التواصلية للترويج، وكيفية تسلسل إدراكها. ويعد نموذج AIDA هو الأشهر وقد وضعه ايلمو لويس في بدايات القرن الماضي وهو مختصر للكلمات:

Action, Desire, Interest, Attention

وفيه يوضح لويس بأن الرسالة الإعلانية قائمة على الإجراء الآتي: جذب انتباه المستهدف Attention. ثم إثارة اهتمامه وفضوله من خلال التركيز على الفوائد Interest. ثم إقناع المتلقي بأنه يرغب ويتوق للمعلن عنه، وأنه يلبي احتياجاته Desire. ثم الحث على فعل أو سلوك أو تحديد إجراء للاستجابة، ك شراء منتج ما Action. (Clemente, 2004). وفي كل خطوة، يقيم المتلقي المستهدف حكماً ذهنياً فيما إذا سينتقل إلى الخطوة التالية أم لا. وبضمن هذا الإجراء، يُضَمّن المصمم رسالته الإعلانية المتمثلة بالصور والعبارات حيث تتبادل الأدوار التعبيرية والتأويلية بوسائل متعددة تجعل المتلقي يستغرق في مشاهدة الإعلان ويتأثر بفكرته. (Grewal & Levy, 2008, p. 469)

1- جذب الانتباه

يمكن تعريف الانتباه بأنه: حالة تركيز العقل حول موضوع معين مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً بحيث لا تصل إلى الشعور في الوقت الذي يتم به هذا التركيز أو التوجيه. (Al-Abdali & Al-Abdali, 1996, p. 178). ولكي ينجح الإعلان في جذب الانتباه يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني (Al-Ghalibi & Al-

Askari, 2006, p. 157) ويلحظ إن ما يصلح لجذب نظر مشترٍ معين لا يصلح بالضرورة لجذب نظر الآخرين، وتختلف طرائق جذب الانتباه فيما إذا كان المشتري مستهلكاً حديثاً أو عميلاً سبق التعامل معه. (Al-Jeraisy, 1427 AH , p. 251) تدور مرحلة جذب الانتباه للسلعة حول اكتشاف شغف المتوقعين buyer personas التي يفترض إن رسمها قد تم من خلال دراسات سلوك المستهلك. وباستخدام هذه المعرفة يمكن تطوير محتوى يركز على تلك العواطف أو المشاكل. (Martin, 2020)

2- إثارة الاهتمام

بعد أن يوفر الإعلان القدرة على جذب الانتباه، فإن هذه الخاصة سوف تتضاءل إذا لم يثر اهتمام القارئ أو المشاهد أو المستمع، وتمثل خطوة إثارة الاهتمام المرحلة الثانية للإعلان الناجح، ويتطلب ذلك تهيئة الذهن لتقبل الرسالة الإعلانية. (Al-Abdali & Al-Abdali, 1996, p. 183). المفتاح إلى مرحلة الاهتمام هو جعل المشكلة شخصية لتبدو الرسالة الإعلانية لا تتحدث إلا إلى العميل المحتمل ولا أحد غيره. (Martin, 2020)

3- إثارة الرغبة

وهي مرحلة تسبق اتخاذ قرار الشراء، وهناك حاجة إلى قدرة كبيرة للإقناع (Al-Jeraisy, 1427 AH , p. 252). وهذا أتى من طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجات المستهلك الأساسية والثانوية، التي يُستند إليها في جعل المستهلك يفكر: أن السلعة أو الخدمة لا غنى عنها في الوصول إلى مستوى الإشباع المقبول. (Al-Abdali, 1996, p. 184) & Al-Abdali, 1996, p. 184) مرحلة الرغبة هي المكان الذي تُظهِر فيه للعملاء المحتملين كيف يمكن لعروضك أن تحل مشاكلهم. هنا حيث ستشرح ميزات منتجك أو خدمتك وجميع الفوائد ذات الصلة. وتوضح كيف ستفي الفوائد باحتياجات العملاء المحتملين. (Martin, 2020)

4- الاستجابة

وهنا يحاول المعلن أو رجل البيع تلخيص أهم النقاط التي احتواها منهجه في البيع مبنياً ومؤكداً لأفضلية سلعته للوفاء باحتياجات المستهلك السلعية وقدرتها على حل مشكلاته، حاثاً المشتري على اتخاذ قرار الشراء. (Al-Jeraisy, 1427 AH , p. 252) قد يخلق المعلنون شعوراً بالإلحاح sense of urgency كعرض الصفقة لفترة محدودة، أو من طريق تضمين مكافأة خاصة special bonus لأولئك الذين يتصرفون بسرعة. (Martin, 2020) وتجدر الإشارة إلى أنه لا توجد حدود فاصلة بين المراحل الذهنية ولاسيما عندما يعمل المصمم على صياغة الفكرة الإعلانية على شكل تمثيلات تتصف بمقتربات متعددة.

وتقوم الفكرة الإعلانية على اتساع دراسات المسوّق المستمرة، والمنفذة في الإعلان من خلال أدوات المصمم بشكل جوهري، لذا لا بد للمصمم أن يختزل الفكرة ويكثف المعنى. فمساحة المطبوع محدودة.

إن بناء الرسالة يتبع أيضاً الصيغ الإعلانية المتعددة. فهناك الرسالة المفتوحة النهاية والتي تترك فيها الرسالة بدون خلاصة أو مقترح، إذ أن الأشخاص المدركون لخصائص المنتج والأشخاص المثقفون يفضلون أن يتوصلوا إلى الخلاصات بأنفسهم. وفي حالة كون الرسالة معقدة وتحمل معلومات جديدة وبراهين تنافسية كثيرة، كإعلانات التقنيات الجديدة التي يشعر المتلقي بأنه غير ملم بما تقدمه من محتوى، فإن

بناء الخلاصات والإكثار من العبارات البيعية والصور التوضيحية يصبح أمراً مهماً للمسوّق. (Trehan & Trchan, 2007, pp. 116-117).

5-2 الرغبة والحاجة

ترتبط الرغبة بالحاجة النفسية، فالحاجة هي حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة. (Azzam & Others, 2009, p. 32) وبالاتجاه نفسه فإن الحاجة هي كل حالات التوتر التي يمكن ان تحدث بين رغبات الأنا المباشرة ومقتضيات الأنا الأعلى فهي ليست دائماً من المعطيات الغريزية بل قد تكون حاصل النمو الحضاري. (Benghrrad, 2009, p. 69). الرغبات المشخصة يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك، والرغبات عديدة والحاجات محدودة، فحاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال العديد من الأطعمة. التي هي رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهي الجوع. فالرغبات هي أوسع من الحاجات، أي إن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك. (Azzam & Others, 2009, p. 33). الرسالة الإعلانية لا تقود دائماً الى تحقيق فعلي للرغبات، بل تكتفي بخلق سلسلة من المعادلات ذات الطبيعة الرمزية، بالمفهوم الذي يعطاه الرمز في التحليل النفسي حيث يحل الاستمهام والتسامي محل التحقق الفعلي للحاجة. (Benghrrad, 2009, p. 69). يعد عالم النفس براهام ماسلو "Abraham Maslow" من أبرز الذين كتبوا في الحاجات الإنسانية سنة 1943م. (Chalab & Al-Abadi, 2009, p. 40) وتنص طريقته على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل هرمياً حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) إلى الأعلى (حاجات تحقيق الذات) حيث تقدم هذه النظرية مقتراباً مفاده إن الأفراد يسعون أولاً إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع تلك الموجودة في المستويات العليا من هرم الحاجات. وعندما يتم إشباع الحاجات الدنيا فإن الأفراد ينتقلون إلى إشباع الحاجات في المستويات الأعلى وبالتدرج. (Obidat, 2004, p. 93).

1- الحاجات الفسيولوجية Physiological needs:

الحاجات الأساسية (الفسيولوجية) هي حاجات ضرورية ملحة مثل (المسكن، الملابس، الطعام والشراب) إذ بنا حاجة ماسة إليها في حياتنا اليومية. (Chalab & Al-Abadi, 2009, p. 40) فالأفراد الذين يشعرون بالجوع لا يفكرون في إشباع اي حاجات أخرى قبل أن يشبعوا حاجتهم من الطعام والشراب وهكذا.

2- الحاجة إلى الأمن والاستقرار Safety need

بعد أن يُشبع المستوى الأول من الحاجات (الحاجة الفسيولوجية) تصبح الحاجة إلى إشباع وتحقيق حاجة الأمان والاطمئنان القوة الدافعة وراء سلوك الأفراد. وعملياً، تشمل الحاجة إلى الأمن، الحاجة إلى النظام والاستقرار والروتين، والتأكد من أن الفرد سيحصل على طعامه الذي يحتاج إليه هو وأسرته، ليس ليومه هذا فقط، بل لأيام وسنين. (Obaidat M. I., 2004, p. 94)

3- الحاجة الاجتماعية Love and belonging

وهي التميّز بالانتماء إلى الجماعة، والقبول من قبلها. (Al-Bakri, 2002, p. 108)

4- الحاجة الى الثقة بالنفس واحترام الذات Self-esteem & Self respect

الحاجة إلى تحقيق مكانة اجتماعية محترمة أو ظهور شخصية لها مكانتها المرموقة والمحترمة بسبب إنجازها العلمي أو المادي وهكذا. (Obaidat M. I., 2004, p. 95)

5- الحاجة إلى تحقيق الذات Self-actualization

تتمثل بالعمل على تحقيق وإنجاز ما لا يستطيع أي شخص آخر من إنجازه ببلوغ المستوى الأعلى. (Al-Bakri, 2002, p. 108) هذا النوع من الحاجات يعكس رغبة الفرد في تحقيق كل ما يتفق وقدراته، أي الرغبة بالاستفادة من كل مواهبه. (Chalab & Al-Abadi, 2009, p. 41)

3- إجراءات البحث

1-3 منهج البحث: اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تحليل نماذج البحث المنتقاة.

2-3 مجتمع البحث: نظراً لسعة انتشار مجتمع البحث، والذي يتزامن مع كثرة المتغيرات والظروف البيئية والثقافية والجهوية التي تؤثر على المحتوى الموضوعي للإعلان، فقد اختار الباحث أن يتجه في تحديد مجتمع بحثه إلى المعيار العالمي من خلال البحث في مواقع الكترونية لهيئات ومنظمات عالمية معنية بالإبداع والإعلان وعابرة للثقافات وتتعامل مع سلع وخدمات ونشاطات تجارية عالمية. وبعد التحري، تم التوصل إلى الموقع التالي: www.adsoftheworld.com وهو جزء من شبكة كليو. Clio network.

شبكة كليو هي منظمة - كما تصف نفسها- مهتمة بالعمل الجريء الذي يدفع صناعة الإعلان إلى الأمام، ويلهم سوقاً تنافسيةً للأفكار، ويعزز الروابط الهادفة داخل المجتمع الإبداعي. ولكليو جائزة عالمية مرموقة محكمة للأعمال الإبداعية. The Clio Awards. تم تأسيس كليوز Clios في عام 1959 للاحتفاء بالإنجازات العالية في مجال الإعلان، حيث تعترف كليوز سنويًا وعلى مدار العام بالأعمال والوكالات والمواهب الإعلانية التي تتخطى الحدود وتؤسس سابقة جديدة.

يتضمن احتفال كليو بالإبداع وجود منصة محتوى تحريرية يومية على مدار العام، Muse by Clio، تسلط الضوء على أفضل ما في عالم الإعلان. وما يرافق ذلك مقالات ومقابلات لضيوف من أفضل المواهب في هذا المجال. (About Clio, 2020)

3-3 عينة البحث: جرى تحليل ثلاثة نماذج كعينة غرضية قصدية من جهات متنوعة، بحسب الحاجة التي تحقق اغراض الدراسة. (Obaidat, Adas, & Abdul Haq, 2001, p. 166).



حملة تتكون من ثلاث تمثيلات إعلانية مطبوعة¹. تم إنشائها من قبل وكالة McCann الإعلانية، باراغواي. (Top Ads, 2020) نشرت في 2013. العلامة التجارية: tiGO هي علامة تجارية رئيسية تابعة لـ Millicom وهي شركة عالمية رائدة في تقديم خدمات الكيبل والهاتف المحمول المخصصة للأسواق الناشئة في أمريكا اللاتينية وأفريقيا. (About Millicom, 2020). يوضح الجانب التخطيطي استفادة المصمم من ميزات الإعلان المطبوع حيث إن قرب مسافة المشاهدة وسعة وقتها تتيح فرصة أكبر للإدراك وإمكانية استخدام التفصيلات المنوعة (El-Sayed, 2002, p. 237). يجري هذا الإعلان في مجال تقنيات البيع وهي عبارة عن أنشطة قصيرة الأجل يقوم بها البائع لزيادة المبيعات. ويتم عرضها لاختراق السوق (Azzam & Others, 2009, p. 250). إذ تعرض الشركة هدايا مجانية لمستخدميها. افتتح المصمم الرسالة الإعلانية مستعملاً صورة كبيرة احتلت الحيز الأعظم من مساحة الاعلان. تجسد عناصر الصورة عامل جذب الانتباه من طريق عرض مجموعة مشكلات "للحاق بالموعد" التي رُسمت من خلال دراسة مجتمع الخدمة المقدمة: (رصيد الهاتف نفذ وتعذر الاتصال) ومن خلال ذلك يُوجد المصمم التجانس من اللاتجانس، فالحملة تعرض مجموعة متجانسة من المشاكل: (التأخر عن موعد مع الخطيبة، التأخر عن موعد المدير، التأخر عن اللحاق بموعد حافلة المدرسة) وهي تعكس عالم اجتماعي لفئات غير متجانسة (الخطيب، والموظف، وأم الطفل) (Mualla, 1996, p. 274). وبهذا وضع المصمم إستراتيجيته التواصلية بالتركيز على المتلقي والدفع به الى التمسك بالمنتج وتبني القيم التي يدعو لها بشكل ضمني. (Benghrrad, 2009, p. 141) هذا المتلقي سيثار اهتمامه وسيشعر أنه معني من خلال إثارة المستوى الثاني من الحاجات في هرم ماسلو: الحاجة الى الاطمئنان. (Chalab & Al-Abadi, 2009, p. 40) إن استمالة التخويف المستخدمة ستركز على حصيلة سلبية يمكن أن تحدث بسبب فعلٍ أو تراخٍ عن القيام بفعل ما، فالمعلنون يلجؤون إلى أسلوب التخويف

¹ رابط صور الإعلان https://www.adsoftheworld.com/media/print/tigo_first_date

للحصول على استجابة فورية. (Obaidat M. I., 2004, p. 285) ولتمثيل تلك الاستمالة بصرياً لجأ المصمم إلى لغة تشكيلية موظفاً تقنية الرسم الإلكتروني لتنفيذ عوالم فائقة قائمة على تجميع عناصر أيقونة تمثل فرجات حياتية نمطية مختزنة في الذاكرة الجمعية لأفراد المجتمع اعتادت العين على رؤيتها. شكلت تلك الفرجات معاني جاهزة استخدمها المصمم للتعبير عن واقع يضفي الصدق على الواقع الفائق لعوالم الإعلان: أم تجري ممسكة بطفلها للحاق بحافلة المدرسة، خطيب يجري ممسكاً بهدية للحاق بموعد مع خطيبته، وموظف يجري ممسكاً بملف إداري للحاق بموعد تسليمه للمدير. وتم تمثيل عالم الوقت من خلال فجوة أو شرخ تجسد فاصلاً زمنياً "دقيقة" في صورة لساعة كانت حافتها الزمنية هي المضمار الذي يجري عليه ممثلو المشاهد. متحققات المعنى هي مثيرات القلق وافتقاد للإشباع الذي هو هنا: الاطمئنان، وستشكل دعوة المتلقي للبحث عن تفسير لها، ومن خلال العنوان المصاحب أحدث المصمم الربط بينه وبين المثير النفسي الذي تقترحه الصورة الرئيسة، لينتج من ذلك النقطة البيعية التي تقترحها الرسالة: " سيكون من الرائع أن يكون لديك دقيقة إضافية للتحديث. اكتب 222 وسنقدمها لك " " It would be cool to have an extra minute to talk. Text 222 and we'll give it to you." (Top Ads, 2020). ليكون بذلك العنوان محددًا للتأويل الذي تطرحه المقارنة بين تعبيرات الحياة والتعبيرات البيعية. هذا الزمن الممنوح كهدية: "الدقيقة"، هو عرض ترويجي تقدمه أي شركة ولكنه ثمين إلى الحد الذي يمكن أن يحل مشاكل العملاء. اختار المصمم لتمثيل الدعوة الإعلانية مدخل التمييز عن طريق الربط ما بين الخدمة المقدمة (اتصالات) وقيم لا ترتبط بها مباشرة، مستهدفاً فرادة المضمون الإعلاني واستهتام المتلقي، (O'Guinn & and others, 2009, p. 12) وهي بعيدة واقعياً من الأداء التقني لصناعة الاتصالات. إن ترابط الدلالات وإحالات الرموز تقود إدراكات المتلقي إلى قوة الحجة. لقد استغل المصمم طبيعة المعلومة المقدمة لنمذجة شخصية للمنتج



سيتماهي معها المتلقي المهتم، فهذا العرض يطالب بزيادة ولاء العملاء لأن الشركة بالمقابل تفكر بظروف المشترّكين وتعنى بهم. ولغرض التمييز وضع المصمم العلامة التجارية بوضع انعزالي في فضاء التصميم ليشكل نقطة بؤرية تنسجم والسلم البصري للإعلان. وكذلك، لزيادة إدراكات المتلقي للخدمة وللإستفادة من قوة العلامة التجارية كعمزز لصدق الرسالة الإعلانية.

الإنموذج (2)

حملة تتكون من ثلاث تمثيلات إعلانية مطبوعة¹. أنشأتها وكالة Pedro Juan & Diego الإعلانية، تشيلي. نشرت في 2013. العلامة التجارية: Oticon (Top Ads, 2020). وهي علامة تجارية تابعة لمجموعة Demant وتعمل في مجال تصنيع أجهزة السمع مقرها في كوبنهاغن، الدنمارك. تأسست عام 1904 من قبل هانز ديمان، الذي كانت زوجته تعاني من ضعف السمع. (Oticon, 2020). تعلن الشركة ان جميع حلول السمع الخاصة بها مبنية على تقنية Brain HearingTM المصممة لدعم عملية الدماغ الطبيعية لفهم الصوت. (Explore Solutions, 2020). تستخدم الشركة نهج "الصوت المفتوح open sound"



المصمّم لإدارة السمع بضمن مصادر الكلام والضوضاء المتعددة المتداخلة معه، وحتى في حالات الاستماع المعقدة. وتقول الشركة إن OpenSound Navigator الجديد يقوم بمسح البيئة 100 مرة في الثانية لتحليل كل صوت على حدة وتحقيق التوازن بينها. وهذه التقنية تساعد ضعاف السمع على تمييز الصوت الموجّه. (Oticon, 2020).

يوضح الجانب التخطيطي إستفادة المصمم من ميزات الإعلان المطبوع حيث إن قرب مسافة المشاهدة وسعة وقمتها تتيح فرصة أكبر للإدراك وإمكانية استخدام التفصيلات المنوعة (El-Sayed, 2002, p. 237).

¹ رابط صور الإعلان https://www.adsoftheworld.com/media/print/oticon_doctor

افتتح المصمم الرسالة الإعلانية مستعملاً صورة كبيرة احتلت الحيز الأعظم من مساحة الإعلان. تجسد عناصر الصورة عامل جذب الانتباه من طريق عرض عوالم رمزية تمثل وسيلة عمل المعينات السمعية حيث اختار المصمم الوظيفة المعلوماتية مدخلاً رئيساً لإثارة الاهتمام ليضع تصميمه للتذكير بمزايا وفوائد مهمة في السماع: "Oticon hearing Aid" التي يبحث عنها ضعيفو السمع. هذه العوالم الرمزية تمثلت بتوظيف صورة نمطية لفعل السمع: طبيب الأطفال الذي يسمع ما يصدر عن جوف المريض، لص الخزانات الذي يسمع دقات عتلة الأرقام، الخادمة الفضولية التي تسترق السمع من افراد العائلة، كل هذه المشاهد النمطية تجسد شخوص تجهد لتمييز صوت معين يفسر غموض يواجهها. وذهب المصمم لإيجاد معادل موضوعي للمعينة السمعية "Oticon hearing Aid" وطريقة عملها بإضافة أذن خبيرة مدربة على تمييز أصوات بعينها: طبيب الأطفال يتسمّع لجوف الطفل المريض بوساطة الجدة الخبيرة بتربية الاطفال وأمراض أولادها وأحفادها، ولص خزانات يتسمّع لدقات عتلة الأرقام بوساطة صانع خزانات خبير بألية العمل، وخادمة تتسمّع لما يجري وراء الأبواب بوساطة رب اسرة خبير بأفعال أفراد عائلته. ومن خلال هذه الفرجات سيتماهي المتلقي المستهدف مع هذه الإحالات على طريقة عمل الوسيلة السمعية المميزة. وهنا بنى المصمم استراتيجيته الإعلانية بالتركيز على المنتج من خلال تأكيد خصائصه، (Benghrrad, 2009, p. 141) وهو ينطلق من دعوة إعلانية تفترض وجود قوة سوقية للشركة وتميّز تجاري سابق للمنتج فالإعلان يخلو من وجود عنوان مصاحب يؤوّل تفسير التجسيدات البصرية. إذ اختار المصمم لتمثيل الدعوة الاعلانية مدخل التمييز من طريق الربط بين السّماع المعروفة وقيمة لها ميزة تفضيلية يعرفها الجمهور المستهدف جيداً، وهذا يأتي انسجاماً مع المستوى الثاني من الحاجات في هرم ماسلو: وسعي الشركة لإنشباع حاجة العملاء إلى الاطمئنان المعرفي وتخفيض مستوى القلق وعدم الارتياح لقرار الشراء، فهناك فئة من الجمهور تشعر بتشوش في معرفة مواصفات المنتج وفوائده وموازنته بالمنتجات المنافسة. لقد كان التنوع في تمثيل الدعوة الإعلانية يستهدف غاية تتمثل في زيادة موضوعة المنتج وميزته عند الجمهور المستهدف. ولزيادة تطبيع الفكرة مُثلت استمالة الدعابة من طريق الشعور بالمفارقات التي تخلقها التجسيدات الإنسانية المستخدمة لإشراك المتلقي في عملية التفسير وهذا من شأنه أن يجعل المتلقي أكثر تقبلاً للدعوة الاعلانية، وكذلك لزيادة عامل تذكّر وجاذبية العلامة التجارية (Awwad, 2011, p. 46) إذ سيُشعر الجمهور المستهدف المحاط بشكل مباشر او غير مباشر بالخلل السمعي أنه معنيّ بالمنتج الذي وفر حلاً لمشاكل سمع يعاني منها. لذا فالإعلان يعزز إشباع رغبة مستمرة لدى المتلقي ويسعى للمحافظة على ولائه.

ولغرض التمييز وضع المصمم صورة المنتج – المعين السمعي- والعلامة التجارية بوضع انعزالي في فضاء التصميم ليشكل نقطة بؤرية تنسجم والسلم البصري للإعلان. فضلا عن زيادة إدراك المتلقي للمنتج وللإستفادة من قوة العلامة التجارية كعمز لصدق الرسالة الإعلانية.

الإنموذج (3)



حملة تتكون من ثلاث تمثيلات إعلانية مطبوعة¹. أنشأتها وكالة Lotus: H الإعلانية، اندنوسيا. نشرت في سنة 2019. العلامة التجارية: Consina هي علامة تجارية لها منتجات متعددة في مجال صناعة الملابس والحقائب وأدوات المغامرة. المنتج المعلن عنه هو "كربنر Carabiner" نوع متخصص من المقابض الحلقية المعدنية مع بوابة مدعومة بناقض إغلاق تستخدم لربط ومناولة الأشياء، وتستخدم على نطاق واسع في الأنشطة التي تتطلب استخدام الحبال مثل التسلق والمغامرات. (Top Ads, 2020)

كما في الإعلانات السابقين يوضح الجانب التخطيطي استفادة المصمم من ميزات الإعلان المطبوع حيث إن قرب مسافة المشاهدة وسعة وقتها تتيح فرصة أكبر للإدراك وإمكانية استخدام التفاصيل المتنوعة (El-Sayed, 2002, p. 237). افتتح المصمم الرسالة الإعلانية مستعملاً صورة كبيرة احتلت الحيز الأعظم من مساحة الإعلان. تجسد عناصر الصورة عامل جذب الانتباه من طريق عرض عوالم رمزية تمثل فعل الإمساك بالشيء والتشبث المحكم حيث اختار المصمم

الوظيفة المعلوماتية مدخلاً رئيساً لإثارة اهتمام المتلقي ليضع تصميمه للتذكير بمزايا وفوائد مهمة في المقابض الحلقية المعدنية: كربنر Carabiner، التي يبحث عنها المغامرون ومتسلقو الجبال. هذه العوالم الرمزية تمثلت بتوظيف صورة نمطية لفعل الإمساك والتشبث: تسماح يثب برشاقة ليصطاد بطة تحاول الهرب ويلتقمها بفمه، دب يصطاد سمكة ويرفعها من الماء ويحكم إمساكها بأسنانه، صقر يصطاد أرنباً ويرفعه عن الأرض مطبقاً عليه بمخالبه. كل هذه الصور النمطية تجسد عوالم لحيوات في ذروة فعلها المعيشي عندما تظفر بغنيمة ثمينة لا تدعها تفلت أبداً. وهنا ذهب المصمم لإيجاد معادل موضوعي للأمانة

¹ رابط صور الإعلان https://www.adsoftheworld.com/media/print/consina_wild_life

الصناعية للمقايض الحلقية المعدنية: كريبر Carabiner، وإمكانية الثقة بعملها وهي قيمة لطالما بحث عنها المغامرون. وذهب المصمم إلى إثارة المستوى الخامس من الحاجات في هرم ماسلو: تحقيق الذات، حيث تمثل أفعال الحيوانات المقدمة تحقيق المستوى الأعلى في الإنجاز. إن الاستمالة القيمية التي صاغها المصمم في الرسالة الإعلانية تتعلق بجاذبية بعض الأولويات للناس في حياتهم، ومنها الفخر بالإنجاز appeal of pride، هذه الاستمالة ستثير عاطفة المتلقي المقصود وتحفزه للتماهي مع القيم المقدمة. (Solomon, 2009, p. 371)

إن الدعوة الإعلانية تفترض وجود قوة سوقية للشركة وتميّز تجاري سابق للمنتج، فالإعلان خالٍ من العنوانات البيعية التي تشرح طبيعة العمل. ومن خلال الشعار الكلامي المصاحب: "لا تُفْلِئها Never let go" أوجد المصمم ربطاً بينه وبين الإشباع النفسي الذي تقترحه الصورة الرئيسة، لينتج من ذلك النقطة البيعية التي تقترحها الرسالة. صاغ المصمم مضامين الإعلان من خلال النسق التشكيلي، لما يحتويه من طاقة تعبيرية كأداة للتأثير وكذلك لإمكانية توفير تعددية دلالية (Benghrrad, 2009, p. 146). لقد استبدل المصمم الخط المحدد لهيأة التمساح والدب والصقر بتصوير فيزيقي لـ"حبل"، ليبرر وجود مقابض الحلقة المعدنية في فعل التشبث، إذ بنى المصمم إستراتيجيته الإعلانية بالتركيز على الإعلان ذاته وجانبه الخطابي الجمالي (Benghrrad, 2009, p. 142)، مُثَلَّت الدعوة الإعلانية بمدخل التمييز من طريق الربط بين فعل المقابض الحلقية المعدنية: كريبر Carabiner المعروفة وقيمة لها ميزة تفضيلية يعيها الجمهور المستهدف جيداً: نجاح المنتج في الوظيفة التي صنع من أجلها.

لقد كان التنوع في تمثيل الدعوة الإعلانية يستهدف غاية تتمثل في زيادة موضعة المنتج وميزته عند الجمهور المستهدف (Chalab & Al-Abadi, 2009, p. 129). ولزيادة تطبيع الفكرة مُثَلَّت تجسيدات فعل التشبث من طريق الشعور بالمفارقات التي تخلقها مشاهد الحيوانات المستخدمة لإشراك المتلقي في عملية التفسير وهذا من شأنه أن يجعل المتلقي أكثر تقبلاً للدعوة الإعلانية، فضلاً عن زيادة عامل تذكّر وجاذبية العلامة التجارية (Obaidat M. I., 2004, p. 287) وهنا سيشعر العميل المحاط بشكل مباشر أو غير مباشر بالمقابض الحلقية المعدنية أنه معني بسلعة ستوفر له إشباعاً لحاجات وظيفية. فالإعلان يعزز إشباع رغبة متوقعة مستمرة لدى جمهور المنتج ويسعى للمحافظة على ولائه.

ولغرض تمييز العلامة التجارية فقد احتلت مكاناً متبايناً مع فضاء التصميم لتشكل مع الشعار الكلامي نقطة بؤرية تنسجم والسلم البصري للإعلان. فضلاً عن تعزيز تمييز المتلقي للمنتج وللإستفادة من قوة العلامة التجارية كمعزز لصدق الرسالة الإعلانية.

4- النتائج والاستنتاجات

4-1 النتائج

1- إن ترغيب المتلقي لم يعد مرتبطاً بشكل مباشر بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، إنما صاغ المصمم رسالته البصرية للتأثير على الجمهور المستهدف خلال سمات التسويق الحديثة بالتوجه نحو البيئة

التسويقية المحيطة بالمنتج أو الخدمة (النموذج 1)، والتميز التجاري للمنظمة المنتجة (النموذج 2 و 3)، وقوة علامتها التجارية وولاء العملاء لها (النموذج 1 و 2 و 3).

2- إن سمة الصيغ التواصلية للرسائل الإعلانية المعاصرة تتم عبر خطابات غير مباشرة باستخدام الرمز المعزز بلغة نسق الإخراج الفني ولغة النسق التشكيلي التي وفرتها وسائل إنتاج التصميم الحديثة (النموذج 1 و 3)، وقد أثرى ذلك الدلالة من خلال فتح مجال الإيحاء والإحالة لاستثارة انفعالات يقصدها المصمم. فالقيمة الفنية للصورة الخطابية تمهد عملية الإقناع.

3- إن التمثيل التصميمي لترغيب المتلقي في الإعلانات المعاصرة تتبع الحاجات والرغبات المستحدثة للمتلقى المستهدف، فهي إنتاج التقدم المعيشي والحضاري. وهي مبنية على استخدام المصمم رموزاً حياتية وصور نمطية مجتمعية وأدائية كتأثير يُطبع الأشباع في ذهن المتلقي ويحقق عملية البيع (النموذج 1 و 2 و 3).

4- إن الصيغ التواصلية للإعلان المعاصر قائمة على تطوير محتويات تعي الشخصية الشرائية للمستهلكين حيث صاغ المصمم المراحل الذهنية للرسالة الإعلانية في عوالم قيمة معاصرة تعمل على مخاطبة الخبرات الإنسانية لاستتمامها بصدق المحاجة المقدمة. (النموذج 1 و 2 و 3).

5- إن الحاجة إلى الاطمئنان ما زالت هي التأثير النفسي الأكثر استخداماً عند المصممين في صياغة مطالبات الرسائل الإعلانية المعاصرة، فالقلق وعدم الارتياح والريبة تجاه منتج أو خدمة هي أفعال حياتية مستمرة تؤدي إلى رغبات حياتية متواصلة بحاجة إلى الإشباع. (النموذج 1 و 2).

6- من سمات الصيغ التواصلية المعاصرة إشراك المتلقي في تفسير عوالم وحجاج الخطاب، فالمنتج لا يحضر بصفته المادية، والإعلان لا يعتمد على العنوانات البيعية وإنما يطرح المصمم استحقاقات لمنافع ودعوات للتشارك القبيعي بهدف إثارة الرغبات الواعية وغير الواعية للمتلقي. (النموذج 1 و 2 و 3).

4-2 الاستنتاجات

1- من خلال النتائج، فإن الأشباع الذي تقترحه الرسائل الإعلانية قائم على صياغة المصمم لمثيرات الانتباه النفسية والاجتماعية، وهو بهذا يوجد صلة بين المعلومة المقدمة والإيحاء المضمن للدعوة الإعلانية التي تطالب بالشراء. وهنا فإن سمة الترغيب في الإعلان المعاصر هي لجوء المصمم إلى الأسلوب العاطفي في التأثير.

2- من خلال النتائج تبين ان بناء الصيغ التواصلية للإعلانات المعاصرة قائم على الحاجات والرغبات المحدثة ويتطلب من أقسام التسويق في المنظمات المنتجة دراسات واعية ومواكبة لتطور السوق.

3- إن الرؤية الإبداعية للمصمم الكرافيكي المعاصر تتطلب وعياً وفكراً وثقافةً مواكبة وشاملة مفتوحة على كل أنماط الاشتغالات السوقية، وهذا لا يأتي في اتساعه إلا بانضمام المصمم إلى العمل التواصلية في فريق متكامل.

4- إن تمكين التكنولوجيا الحديثة وتوفير مصمم كرافيكي مبدع مؤهل بأدوات الإخراج الفني سيفضي إلى توفر مساحة أوسع من التمثلات الواعية في تصميم الصيغ التواصلية.

References

- Al-Abdali, Q. B., & Al-Abdali, S. A.-R. (1996). *Promotion and Advertising* (3 ed.). Amman, Jordan: Zahran Publishing and Distribution House.
- About Clio*. (2020, 9 14). Retrieved from Clio: <https://clios.com/about>
- About Millicom*. (2020, 9 16). Retrieved from Millicom: <https://www.millicom.com/our-company/about/>
- Al-Bakri, T. Y. (2002). *Marketing Managment*. Mosul, Iraq: University House for Printing, Publishing, and Translation.
- Al-Ghalibi, T. M., & Al-Askari, A. S. (2006). *The Afvertisement .. Applied Introduction* (2 ed.). Amman, Jordan: Wael Publishing House.
- Al-Jeraisy, K. b. (1427 AH). *Consumer Behaviour*. Riyadh, Saudi Arabia: Al-Jeraisy Distribution and Advertising Corporation.
- Al-Mohammadi, S. A. (2018). *Advertising strategy and recent trends in institutional performance development* . Amman, Jordan: Yazouri Group for Publication and Distribution.
- Awwad, F. H. (2011). *Communication and Media Marketing*. Amman, Jordan: Usama House for Publishing and Distribution.
- Azzam, Z. A., & Others. (2009). *Principles of Marketing Theory and Implications*. Amman, Jordan: Dar Al-Masirah Publishing and Distribution.
- Benghrrad, S. (2009). *advertising image: mechanisms of persuasion and significance*. Casablanca, Morocco: the Arab Cultural Centre.
- Chalab, E., & Al-Abadi, F. (2009). *Marketing According to a Contemporary Philosophical and Knowledge Perspective*. Amman,, Jordan, : Al-Warraaq for Publishing and Distribution.
- Clemente, M. N. (2004). *The Marketing glossary terms*. New Jersey, USA: Glement Communication group.

- Dwyer, F., & Moore, D. M. (2010). *Visual Culture and Visual Learning*. (N. G. Azmi, Trans.)
Muscat, Sultanate of Oman: Beirut Library.
- El-Sayed, I. (2002). *(Advertising and its Role in Marketing Activity*. Alexandria, Arab Republic
of Egypt: Addar Aljameaiya.
- Explore Solutions*. (2020, 9 14). Retrieved from oticon.com:
<https://www.oticon.com/solutions>
- Firsston, O. J. (1968). *The Economic Implications of Advertising*. Toronto, Canada: Institute of
Canadian Advertising Methuen Publications.
- Gitman, L. J., & others. (2009). *The Future of Business*. Mason, USA: South-western Cengage
Learning.
- Grewal, D., & Levy, M. (2008). *Marketing*. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- janoschka, A. (2004). *Web advertising New forms of communication on the internet*.
Philadelphia, USA: John Benjamin B.V.
- Mahon, N. (2010). *Basic Advertising 02 Art directio*. Singapore: AVA Publishing.
- Martin, S. (2020, 8 5). *AIDA Formula: How to Apply it And Drive Results with Your Copy*.
Retrieved from The Daily Egg: [https://www.crazyegg.com/blog/aida-copywriting-
formula](https://www.crazyegg.com/blog/aida-copywriting-formula)
- Mualla, N. (1996). *Scientific Principles of Commercial Promotion and Advertising (Persuasive
Entrance)* (2nd ed.). Amman, Jordan: University of Jordan.
- Obaidat, M. I. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Amman, Jordan: Dar Wael
Publishing.
- Obaidat, T., Adas, A., & Abdul Haq, K. (2001). *Scientific Research, Its Concept, Tools and
Methods* (7th Edition ed.). Amman, Jordan: Dar Al Fikr for Printing, Publishing and
Distribution.

- Obidat, M. I. (2004). *Consumer Behavior-Strategic Entry*. Amman: Wael Publishing House.
- O'Guinn , T. C., & and others. (2009). *Advertising & integrated Brand Promotion*. Mason, USA: Cengage learning.
- Oticon*. (2020, 9 22). Retrieved from wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Oticon>
- Solomon, R. M. (2009). *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*. Florida: Saylor Foundation.
- Sounieh, C. (2016). *Lectures on consumer behavior*. Jijel, Algeria: Mohamed Seddik Ben Yahia University.
- Stewart, B. (2004). *Packaging Design Strategies* (2ed edition ed.). Surrey, UK: Pira international Ltd.
- Top Ads*. (2020, 9 16). Retrieved from ads of the world: https://www.adsoftheworld.com/media/print/tigo_first_date
- Top Ads*. (2020, 9 22). Retrieved from Ads of the world: https://www.adsoftheworld.com/media/print/consina_wild_life
- Top Ads*. (2020, 9 22). Retrieved from Ads of the World: https://www.adsoftheworld.com/media/print/oticon_thief
- Trehan, M., & Trchan, R. (2007). *Advertising and Sales Management*. New Delhi, India: V. K. Enterprises.
- Ubaidat, M. I. (2004). *Consumer Behaviour-Strategic Entry* (4th ed.). Amman, Jordan: Wael Publishing House.
- ذوقان عبيدات، عبدالرحمن عدس، و كايد عبد الحق. (2001). *البحث العلمي، مفهومه وادواته واساليبه* (الإصدار الطبعة 7). عمان، الاردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- فاطمة حسين عواد. (2011). *الإتصال والإعلام التسويقي*. عمان، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts99/293-310>

Methods to stimulate consumer desire included in the production of communicative formats for contemporary commercial advertisements.

Ghassan Fadhil Al-Joubori¹

Al-Academy Journal Issue 99 - year 2021

Date of receipt: 31/1/2021.....Date of acceptance: 20/2/2021.....Date of publication: 15/3/2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract:

Companies need to educate people about the facts that characterize the business. This is the mission of promotion, it is an important marketing activity, promotion communicates with others and seeks to provide customers with a new business process experience.

Advertising is the most important methods of promotion and the best way to reach an audience. Once the organization advertises its products and services, it can operate in a competitive environment. Marketing competition requires knowledge of humanity that must be affected and convinced. Advertising should create Desires and need for satisfaction. This research comes in the study of visual representations of this psychological incident and how to use it communicatively to create the desired effect.

Key words

Desire: Desire is associated with psychological need, so need is a person's feeling of deprivation. And in the case of a lack of satisfaction it provokes a kind of tension and discomfort. (Azzam & Others, 2009, p. 32).

Communicative models: When preparing studies about the marketing opportunities of a product, marketers seek to integrate them with communicative promotional models, and this procedure sees that the recipient, after being exposed to marketing communication, will gradually go through several mental stages before taking a specific action or making a purchase decision (Grewal. & Levy, 2008, p. 486).

Commercial advertisement: "An impersonal way to present ideas, goods or services through a well-known party for a fee paid." (Al-Abdali & Al-Abdali, 1996, pp. 18-19)

¹ Al-Zahra College for Women - Sultanate of Oman, ghassanfj@gmail.com.