

# تنوع الاساليب التصميمية للإعلانات التنافسية التجارية العالمية

عمار صباح شاكر ناجي<sup>1</sup>

مجلة الأكاديمي-العدد 100-السنة 2021 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2021/2/21 , تاريخ قبول النشر 2021/3/29 , تاريخ النشر 2021/6/15



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

## ملخص:

بفعل التطور والانفتاح العالمي وامكانية تقديم الشركات خدماتها خارج حدودها المكانية التي كانت متحدده بها ، ولتحول العالم بفعل تطور وسائل الاتصال الى سوق عالمي كبير يستوعب كافة المنتجات من مختلف البقاع ومن نفس الصنف والحقل الانتاجي ، نتجت المنافسة بين الشركات ، والتسابق في الحصول على اكبر حصة سوقية تضمن اكبر قدر من الارباح ، ومن الطبيعي كان للترويج الاعلاني من قبل الشركات لمنتجاتها ان يتحول من اعلان لمنتج واحد الى اعلان تنافسي يدعو المتلقي الى ترك المنتج المنافس والتحول الى منتجها المقدم من قبل الشركة المعلنة ، وعلى حساب المنافس الذي يقاسمها ايرادات الربح في نفس الحقل ، من هنا تنامت اهمية هذا النوع من الاعلانات ، لما تُقدمه من لغة خطاب بصري ترويجي عالي الثقافة ومُصمَّم بأسلوب فيه الكثير من الذكاء (قوة في الطرح وتأثير في التلقي). ومن خلال الكشف على هكذا نوع من الترويج المهم ، سيحاول البحث الاجابة عن التساؤل الاتي : ( ما الاساليب التصميمية المتبعة في بيئة الاعلانات التنافسية التجارية العالمية ؟) في حين حددت اهدافه في الكشف عن الاساليب التصميمية للإعلانات التنافسية في كبرى الشركات التجارية العالمية. وانتقل الباحث الى تحليل نماذج تم اختيارها اوضحت نتائج من ابرزها: اسلوب الاستعارة الشكلية يحقق استغراق اكثر في استيعاب الاعلان التنافسي وبالتالي جذب اكثر للانتباه. وكما اردفها البحث بأستنتاجات من ابرزها: تصاعد وتيرة المنافسة بين منتوجين دليل صحي على النشاط الاقتصادي الفاعل للاسواق التجارية الاستهلاكية ودليل على نجاح المنتوجين في اسهم الاسواق المالية . وصولا الى ابرز التوصيات: تدريب الكوادر الفنية واطلاعهم على اهم الاساليب الممكن تنفيذها في الاسواق التجارية عما للمنتوج الوطني في منافسة المنتوج الاجنبي. مقترحا في نهاية البحث دراسة بعنوان "دراسة تأثير واقع الاعلان التنافسي التجاري على الاقتصاد الوطني " .

الكلمات المفتاحية: الاساليب التصميمية - الإعلانات التنافسية التجارية

<sup>1</sup> طالب ماجستير - جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة، [ammarart2000@gmail.com](mailto:ammarart2000@gmail.com)

اولا: مشكلة البحث:

للإعلان دور مباشر في لفت الانظار ورائد في توجيه وتحديد خيارات المتلقي (المستهلك) وتحفيزه على اتباع نمط حياتي معين او بإقتناء منتج وتفضيله على غيره لئلا يفتقر لاحتياجاته الاجتماعية المستمرة. وبفعل التطور التقني والمعرفي نال مجال الاعلان مساحة أكثر مرونة للتحويل من الترويج بصيغ الإبلاغ عن وجود منتج بمواصفات معينة، الى التأثير المباشر في السلوك الجمعي للمجتمع وبالاخص على المستهلك، اذ تجسد هذا التحول في الاعلانات ذات الطابع التنافسي التجاري الترويجي، ولاسيما بعد الانفتاح العالمي، مما احدث تسابق ومنافسة بين الشركات لاحتلال واشغال اكبر مساحة في ذهنية المتلقي من الاقناع بأفضلية منتجها وتفوقه على المنتج الاخر المنافس له.. اذ طورت الشركات اساليبها الاعلانية بطريقة تتناسب مع زخم الخيارات المتاحة امام المتلقي، اذ اصبح توجه الاعلانات المنافسة تَحْيِير المتلقي بين الافضل والاقبل.. والى اثاره انتباه ملاحظة المتلقي الى ما يفتقر اليه المنتج المنافس من جهة اخرى، مما يؤل بالمتلقي الى ترك المنتج المنافس وتغير قناعاته والتحول عنه ايضاً..

مما لا يترك مجال امام الشركة المنافسة الا للرد على هذا النوع من الاعلانات وبنفس الاسلوب الذي يجمع بين (قوة في الطرح وتأثير في التلقي).

ومن خلال الكشف على هكذا نوع من الاشهار المهم، سيحاول البحث الاجابة عن التساؤل الاتي:  
(ما الاساليب التصميمية المتبعة في بيئة الاعلانات التنافسية التجارية العالمية؟).

ثانيا: اهمية البحث والحاجة اليه :

الاهمية النظرية: يمكن ان يعود بالنفع المعرفي من خلال اغناء الجانب الثقافي للمصمم الذي يروج لمنتج في بيئة تزخر بالمنتجات المنافسة، وللمهتمين بدراسة للاساليب التصميمية في الاعلانات التنافسية التجارية، وللنفع من التجربة الاعلانية التنافسية لكبرى الشركات التجارية العالمية، ومحاولة متواضعة لبناء مرجع معرفي لهذا النوع من الاعلانات.

الاهمية التطبيقية: يمكن ان يعود بالنفع المباشر على المؤسسات ذات المنتجات التنافسية مع شركات تماثلها وتنافس معها في نفس الحقل الانتاجي، عن طريق نقل التجربة الاعلانية لكبرى الشركات المحددة بالحدود البحثية. الى الواقع التطبيقي لبيئة تفتقر لهذا النوع من الاعلانات لما له من تأثير على الجانب الاقتصادي والثقافي بطرحه وتلقيه .

ثالثا: يهدف البحث الى:

كشف اساليب تصميم الاعلانات التنافسية في كبرى الشركات التجارية العالمية .

رابعا: حدود البحث:

الحد الموضوعي : اذ يتحدد البحث بالاعلانات التجارية (اعلانات تنافسية) (شركة بيبسي، شركة كوكاكولا، شركة ابل، شركة سامسونج، شركة ماك كوندال، شركة بركر كنك، شركة جاكور، شركة مارسيدس، شركة BMW).

الحد الزمني : ويتحدد بالبحث بالفترة الزمنية المحدد ما بين (1998 - 2019).

الحد المكاني : ويتحدد بالاعلانات المنتقاة قصديا ( اسيا / كوريا الجنوبية، اوربا / المانيا - المملكة المتحدة ، امريكا الشمالية / الولايات المتحدة الامريكية ).

خامسا : المبررات :

اذ لهذه الاعلانات خصوصية تجبر الشركات الكبرى على الرد ، وانتزاع اعتراف ضمني منها للشركة المنافسة على انها منافس يستحق الرد. فهي اعلانات ذات حدين اما ربح المنافسة او خسارة عملائها .  
اذ تحددت الاعلانات التنافسية المنتقاة قصديا بالفترة التي انطلقت بها الاعلانات ، ولعدم وجود مصدر يوثق تاريخ تصميم واطلاق ، معتمداً الباحث على تاريخ تغيير العلامة لشركة (بيبيسي) المستخدمة بالاعلان 1998، تاريخ استخدام التقنية لشركة مارسيدس نموذج (تقنية رأس الدجاجة) ، تاريخ انتاج سامسونك في عام 2012 لهاتفها (الكالكسي s3) .

اذ ان طبيعة الاعلانات المعنية بالبحث متجاوزة للخصوصية المكانية للشركة الاخرى وغير محدد بها ، ذات فاعلة محرك في الاقتصاد العالمي بقدرة تأثيرية عالية وبفعل العولمة اصبح تأثير تداوليتها غير مقتصرة على حد المكاني معين.

الدراسات السابقة : اولاً - عنوان البحث : ( أخلاقيات الاعلان كمعايير حاكمة للإعلان التنافسي ) ، بحث علمي تقدم به ( أ.د. ميسون محمد قطب ) استاذ تصميم الاعلان والقائم بعمل كلية لفنون التطبيقية - جامعة حلوان .

ثانيا - مشكلة البحث : وتتجسد مشكلة البحث من خلال طرح الباحثين السؤال التالي : كيف يمكن الاستفادة من اخلاقيات الإعلان التنافسي ووضع اخلاقيات حاكمة له ؟

ثالثا - هدف البحث: يهدف البحث الى تقديم دراسة عن ايجابيات وسلبيات الاعلان التنفسي وخصائصه واليات تطبيقه ، والى استنتاج اخلاقيات تحكم الاعلان التنافسي.

رابعا - اهمية البحث : تتضح اهمية البحث من خلال تحقيق الاخلاقيات الحاكمة اثناء ممارسة الاعلان التنافسي ، لضمان رسالة اعلانية فعالة ذات معايير اخلاقية .

خامسا - حدود البحث : لم تتحدد الباحثة بحدود للبحث .

سادسا - مناقشة البحث وعرض نقاط الاتفاق والاختلاف معها والافادة منها :

تناولت الباحثة العنوان من خلال الاستغراق في الجانب الاخلاقي وتعريفاته الاجتماعية، مما ولد انطبعا عند القارئ وكأن البحث مقدم من خلال مختص في الجانب النفسي ويروم بدراسة جانبية لتأثير الاخلاق على الاعلان التنافسي ، وفيما يلي ابرز نقاط الاختلاف والاتفاق:

يتفق الباحث مع الباحثة في اهمية الاعلان التنافسي وتأثيره في الجانب الاجتماعي لما له من دور في التأثير على سلوك المجتمع تبعاً لثقافتهم .

يتفق الباحث مع ماجاء في البحث على عدم تقديم المعلومات المضللة وعدم الاعتماد من خلالها الى الصاق ما هو غير موجود في المنتج كونه مبدأ عام .

ومما لا يتفق فيه الباحث الى الى اشارة الباحثة الى عدم استغلال المزايا التي يتمتع بها المنافس لتوظيفها في الاعلانات التنافسية كونها محور الاختلاف .

## المبحث الاول

اولا : مدخل مفاهيمي للإعلانات :

ان التطور الحضاري الذي انتقل بين مراحل الوعي الانساني، رافقة تطور على مستوى الرقي المتدرج في كافة نشاطاته الحياتية اليومية ، اذ الانتقال من مرحلة البدائية على هامش البيئة بصورة متعثرة ، الى مرحلة التنظيم لنتاجاته والسيطرة عليها وان يكون الفاعل والمؤثر على من حوله ، فما كان منه الا ان يبتكر وسائل تنظم له وفرة وفائض الانتاج الذي وصل اليه وتسويقها ووضع علامات ورموز بسيطة تميز منتوجه ومن ثم الابلاغ عنها، اذ يرجع تاريخ اول اعلان مكتشف الى الـ 4000 عام قبل الميلاد ، كذلك استخدم المصريون



شكل رقم ( 1 )



شكل رقم ( 2 )

ثانيا: مفهوم التنافس الإعلان: يختص الاعلان التنافسي بعرض منتوجين بوقت واحد يكون المروج عنه ايجابي والمروج ضده سلبي وبأختلاف وتنوع الاساليب التصميمية المتبعة هذا النوع من الاعلانات ، فهو اشبه بإعلان حرب تنافسية اكثر منه اعلان ترويجي بالنسبة لبقية الشركات المتواجدة في نفس الحقل التجاري ، فتُجبر الاولى الى دخول ما يعرف (بحرب الاعلانات)، وهي على نوعين الثابت الكرافيكى والمتحرك (Heath, 2016) ، اذ تعتمد لغة التصميمية في جوهرها على (نوع من التصورات المنتقاة من الواقع وتوظيفها في وصف للفكرة منشودة ، ولا تتحقق التواصلية باللغة الا بعد تحفيز المتلقي و اثاره الانتباه) (Enad, 2016). اذ يمكن اعتبار طرح التساؤلات اثناء الخطاب البصري حالة من التفاعل مع الاعلان التنافسي وميزة مهمة فيه . فكل الاسئلة التي يثيرها التصميم الاعلاني ( التنافسي) تضمن للمصمم تحقيق تفاعل ولفت انتباه يتمناه كل صاحب منتج . (Alaq, 2010). وهو ما يميز الاعلان التنافسي عن العادي كما الشكل (1) و(2) في الصفحة السابقة .

ثانياً-أ: اساليب العرض الإعلان

أ-1 : اسلوب الاعلانات المقارنة التنافسية :

او يسمى بالاسلوب المقارن ، اذ يتم طرح خصائص كل منتج وطبعاً تكون النتيجة الاعلانية لصالح المنتج المروج عنه وتتم هذه الطريقة وفق نسقين لا ثالث لهما (Robin, 2017):



شكل رقم ( 3 )

المقارنة المباشرة : وهي حالة توجية الإعلان تجاه منتج منافس مباشر في نفس الحقل ومزاحم لمنتوجها في نفس المساحة التجارية السوقية ، وفق الية احترام الخصم وعدم التدليس والابتعاد عن المبالغة وكما في الشكل (3) ..



شكل رقم ( 4 )

المقارنة غير المباشرة : بين منتج وبقية المنتوجات من نفس الحقل وبصورة شاملة ، كدليل على استحواذ المنتج على هرم هذا القطاع وعدم تحديد المنتج المنافس بصورة مباشرة بذاته ، من دون تشخيص ، وهي مرحلة تأتي منطقيا بعد تربيع المنتج على بقية المنتجات المنافسة . (Alaq, 2010). كما في الشكل (4).

أ-2 : الاسلوب الواقعي الوصفي : اذ يعد هذا النوع من الاساليب من ابسط الاعلانات التنافسية ، اذ يقدم المنتج بطريقة وصف واقعي لخصائص المنتوجات ومن دون اي تكلف او تزويق، وهو اسلوب يخاطب به



شكل رقم ( 5 )

الجمهور بصورة مباشرة متجاهلا المنتج الاخر وتشويهه ، ليترك الخيار للجمهور في التفضيل

( Robin, 2017). وكما في الشكل رقم (5) يقوم بهذ النوع من الاعلان حينما يمتلك المنتج صفات اساسية تميزه عن المنتج المنافس الذي يفتقد لها، (Hassan, 2008)، ونجد هنا الكيفية التحفيزية في هذا النوع من الاعلانات تعتمد على اثاره تساؤلات في ذهنية المتلقي .



شكل رقم ( 6 )

أ-3 : الاسلوب الساخر: اذ يستثمر العمل الفني من هذا النوع بطرح عيوب المنتج او تقديمه كمنافس بوضع محرج ساخر يثير الضحك وحتى قد يصل الى حد ان يتحول الى نكتة يصعب ازلتها من ذاكرة المتلقي، وبالطبع يعتمد ذلك على مدى قوة الفكرة وانتشار تداولها ، كذلك من مميزات هذا الاسلوب ان قد يفهم احيانا للوهلة الاولى ان الشركة نفسها هي صاحبة الاعلان حتى يتبين العكس، ( David ,

2016). كما في الشكل (6)



شكل رقم ( 7 )

أ-4 : الأسلوب الفكاهي الكوميدي: يُعد الاسلوب الفكاهي اسلوب قريب من الاسلوب الساخر لكن من دون انتقاص ، فهو يتحلى بالجانب الطريف في صياغة افكاره وغالبا ما يجعل المتلقي بعد ادراكه للفكرة مبتسما ، ويتعاطف معه لما لمسة من مرح في الفكرة وهو اسلوب يدخل البهجة لدى المتلقي كونه يحمل الطابع الكوميدي بين ثنياته.. (Molwyn & Clifford), الشكل (7).

5-أ : اسلوب الاستعارة الشكلية :



شكل رقم ( 8 )

اسلوب ابداعي مهم في الجانب التنافسي، هو انشاء تكوين من اشكال متعددة تصلح ان تكمل وتعبير عن الفكرة التي يراد وصفها، بطريقة تغني عن شروحات واستعراضات كثيرة ، فالاستعارة وتوظيفاتها الغير مسبوقة تكون فكرة جديدة ومختصرة على ذهنية المتلقي، وتأسيسا على ما تقدم فأن (لأسلوب المصمم ومدى براعته وخبرته المتراكمة وحسن التقاطة للمفردة الوظيفية الدالة على الفكرة ، يكون لها الدور

الابرز في في اخراج استعارة شكلية تؤدي جانبا مهم في ايصال الفكرة الاعلانية (Al-Waili, 2014, p. 10). انظر الشكل(8).



شكل رقم ( 9 )

ثالثا: الصورة الاعلانية : الفنان حين يتصرف بالصورة وعرضها الى اختزال و تغيرات شكلية ، لابد من اخذها الى منطقة يحاكي بها الواقع بطريقة يراها اكثر تعبيراً ووضوحاً عما هي عليه، اذ اصبح للصورة تنوع في اشغال المساحة والفضاء الخاص بالاعلان، انظر الشكل (9)، ومن الطبيعي ان تختلف المساحات المخصصة لكل صورة من المنتجات المنافسة عن المساحة في حال كون الاعلان غير تنافسي ،كون ان الاعلان التنافسي مخصص في اغلب حالاته لعرض منتوجين اي بالتالي تكثيف اكثر من حيث العناصر، لذا من البديهي ان مساحة الصورة غير الذي عليه في الاعلانات العادية وهي وفق

الانواع التالية (Nassif , 2015,p107):

الصور الصغيرة (نسبة الى المساحة الاعلانية) :

الصور الكبيرة

الصورة المتعادلة.

باتت الصورة تعبر عن حكاية كاملة احيانا ، ولكوننا لا يمكننا الفصل بين الدالة الفكرية في الخطاب البصري وبين الاسلوب ،اصبح الزاماً علينا التمييز بين الصورة كمادة اعلانية توظف ضمن الخطاب البصري، وبين الفكرة النهائية وطريقة اخراجها ضمن الاطار العام في المساحة الاعلانية المحددة بالاسلوب الخاص للمصمم. (Al-Taie, 2015).

المبحث الثاني

اولا - البعد الاقتصادي والتجاري للإعلان التنافسي:

لغة الاقناع في الجانب التنافسي والتسويق الاقتصادي لا تتم الا من خلال التصميم الاعلاني ومنها الكرافيكية ، فهي لغة الشركة مع الجمهور ان أحسنت اختيار عباراتها البصرية ورسالتها الإعلانية كان لها التأثير على جمهور أكثر وبالتالي ترويج أكثر ومردود مالي أكثر على حساب شركات منافسة أخرى. فجُل الشركات التي حققت تطور في قناعات المجتمع لصالح منتوجاتها نرى لها اهتمام عال في الجانب التصميم



وبالذات على الإعلانات التنافسية في أقصاء وإزاحة المنافس لتحقيق أعلى قدر من الهيمنة والاستحواذ على العائدات الربحية من التسويق ، ويمكن الإشارة إلى أهمية الإعلان التنافسي بالأخص من خلال ابرز النقاط (Nassif , 2020) :

يضاعف سرعة وصول المنتج الى المستهلك بنسبة تفوق بكثير عن المنتج المنافس .  
يساعد على إنشاء قاعدة جماهيرية بنسبة الضعف عن المنافسين الذين يلجؤون للترويج بالإعلانات الاعتيادية.

يوفر أسبقية بنسبة 1/2 لصالح الشركات التي تتبع الاسلوب الاعلاني التنافسي ، وبنسبة 1/4 عن التي لا تتبع اي خطة تصميمية اعلانية .

يمكن الاعلان ويحفز الشركة على تطوير امكانياتها لتقديم منتجها بصورة اكثر نفع للمستهلك عن المنتجات للشركات المنافسة واحتلال الصدارة وانتزاعها من الاخر .

ثانيا - البعد الدعائي للإعلان التنافسي :

تتشارك منطقة كبيرة من المساحة التي تعمل بها الدعاية التجارية مع المساحة التي تعمل فيها نفسها الاعلانات وبالأخص التنافسية منها ، اذ يتشاركون في منطقة الاتصال الجماهيري وخاصة الدعاية التجارية . والتي تتصف خاصة منها بالدعاية التنافسية ، فلا يمكن ابعاد الجانب التنافسي للاعلان من مفهوم الدعاية ، وتمتاز بأثارته قناعة المتلقي من الداخل وهي اشبه بغسل للدماغ تجاه موضوع معين ، وبتوظيفاتها العديدة تنوعت توجهاتها فمنها الدعاية الانتخابية ، السياسية ، الاقتصادية ، الحربية والثقافية ، فهي من اهم وسائل الاستحواذ والغزو الثقافي والفكري والعسكري والتجاري في العصر الحديث ، اضافة الى ميزة الدعاية من حيث الترويج كونها صادرة من شخص ثالث مكلف او غير مباشر قد يكون المتلقي احيانا بعد وصوله الى اقصى مراحل الاقناع (Abu Taima, 2008, p. 87) . اذ يمكن تعريف الدعاية على انها (مجموعة استراتيجيات إعلامية واتصالية ، هدفها التأثير في افكار وانماط السلوك للآخرين ، او كسب تأييدهم بصورة مطلقة) ، (Fatima , 2011, p. 79).

### المبحث الثالث

#### المنافسة والتصميم

تعتمد المنافسة الاعلانية دائما على مبدئ اهبار المتلقي ومفاجأة المنافس بالطرح للمنتج وبالامكانات التي وصل اليها ليكون التفوق داعي أساسيا لاقتناع المتلقي بالفضلية وتفوقه عن المنتجات المنافسة ، (Muhammad, 2015, p. 29) ، اذ لا بد من تضافر كافة الظروف لتمرير النجاح والتميز في صناعة الاعلان من مرحلة التصميم الاولي إلى المرحلة الاخراجية النهائية ودراسة كافة الامكانات المتاحة واختيار المناسب منها من اجل تحقيق الفوز التنافسي في حقل الاعلان والمتأتي من خلال الجذب ، فالجدة والمعاصرة عوامل مؤثرة في جذب الجمهور ويحقق استغراق اكثر في التلقي للاعلان التنافسي ، الذي يجب ان يراعى فيه اوتضمينه الاتي (Robin, 2017, p. 406) :

1-الابتعاد عن المبالغة.

2-ترك الافكار القريبة من اعلانات سابقة او المشابه لها تحاشيا للتكرار غير المقصود.

3-تضمين التصميم الاعلاني الاثارة وبالوسائل الحديثة كالحركة او حتى الصوت.

الابتعاد عن التقليدية.

وتعتمد المنافسة على ثلاث محاور يبني عليها التميز المقيم لترتيب المنافسين:

اولا\_ الفكرة: تعد الفكرة الاعلانية التنافسية الركيزة التي تستند عليها كل العناصر الموظفة في الاعلان المسؤولة عن طرح الرسالة، فهي الخريطة لكل شي والمساحة التي على ضوئها تتوزع الادوار في وصف الرسالة، فالفكرة هي الموزع للادوار على العناصر لصياغة الرسالة الموجه للمستهلك او المتلقي، وكلما كانت الفكرة واضحة وذات بعد فكري مستقر، كلما مكنت العناصر من تكوين اداء عالي الفاعلية وثقة تامة اذا ما استكملت باقي المحاور نتاجاتهم على احسن وجه (التقنية و الاخراج) وبمساعدة ومشاركة اكثر من قسم او جهة في صناعة ما يعرف ب(الاعلان المتفوق)، (Muhammad, 2015).

ثانيا\_ التقنية: يعد التطور في تقنيات الانتاج الفني بطيء الوتيرة اذ ما قيس بالتطور الذي صاحب دخول الرقمنة في الانتاج الفني والمساحات التي اصبحت مفتوحة امام المصممين، وخاصة في مجال البرمجيات الرقمية وتنافس الشركات في تقديم برامج اكثر احترافية لاسيما الكرافيكية منها لكبرى الشركات الكندية والاميركية ( ادوبي الاميركية و كوريل الكندية). اذ اصبح في حدود الامكانيات البسيطة المتوفرة تركيب الصور الرقمية والسهولة في الحصول على مصادرها المتنوعة، فكان لدور المعالجات الرقمية الاثر البارز على خفض كلفة صناعة الاعلانات التي كانت حكر على كبرى الشركات الاعلانية لما يحتاجه العمل من معدات توفر تقنية حديثة لا يستطيع الجميع الحصول عليها والتي كان لها الفاعلية في صناعة مؤثرات تذهل المتلقي وترفع من فترة الاستقطاب للانتباه وللتأني والاستغراق اكثر في التفاصيل المرئية المعالجة رقميا، (Fallon & Fred, 2004).

ثالثا - الاخراج: ان الابداع المتسارع الخطى اصبح من الصعب الإلمام به في ضل تطورات تقنية ذات قفزات هائلة، فالطفرات التي شهدتها ادوات الاخراج والتداخل التكنولوجي مع المهارات ادت الى ابتكار نتاجات فنية اقل ما توصف بانها ضرب من ضروب الخيال في عصرها، لتبدأ مرحلة جديد من الانتاج البصري للتصميم الكرافيكية خاصة بعد دخول الحاسوب في تقنيات الاخراج. اذ ساد على تصميم واخراج اعلانات غير مسبوقة واكثر احترافية، اذ ترى مصممة المنتجات (ايفا تسانيل) ان التصميم الذي ينتهي بأخراج رائع هو حصيلة سلسلة من الخطوات المحسوبة مسبقا بدأ من الفكرة التي تأسس لتصميمات تتناسب مع وسائل الاخراج التي اصبحت تفاعلي المصمم اكثر من المتلقي لما آلت اليه الامكانيات في تحويل التصميم من فكرة تصميمية بسيطة الى تجسيد محقق للجذب (Robin, 2017). ويندرج الاخراج ضمن اخراج ثنائي وثلاثي الابعاد، فالنصائيم التي تعمل وفق المبدأ التصويري الوصفي (Descriptive Painting) والذي يعمل وفق المحاكاة البسيطة ببعدين، ويكون ضمن الحيز البصري وهو ما يمكن وصفه بالإخراج الرقمي، اذ تتجلى دور التقنيات الرقمية في تطوير المشهد المنظور بطريقة تعطي جو من الواقعية على الاسلوب المتبع في



التصميم (Hood & Milba, 2017) ليتبنى الاعلان دور اكثر أفضالاً للمتلقى بمدى واقعية الفكرة المطروحة أمامه ليحقق أعلى قدر من (الاستغراق في الادراك) .

#### مؤشرات الاطار النظري :

- انفتاح التصميم على العالم الرقمي السحابي ، نقل المنافسة الى العالم الرقمي .
- زياده فتره الاستغراق من المتلقي للإعلان خطوه اولى لتحقيق جدال داخلي بين قنوات المتلقي والرسالة الاعلانية وليس بالضرورة أن يتم تحقيق الاقتناع .
- التحكم في عين المتلقي يسهم في الفهم الصحيح للرسالة الإعلانية تنافسية وحمايتها من الفهم العكسي .
- الطرح الكرافيكي في الاعلان التنافسي متفوق على الاعلان التلفازي كونه لا يقاطع متعة المشاهدة للمتلقى .
- الاعلان التنافسي في الترويج لمنتوجه على مبدأ توجيه المتلقي بصورة غير مباشرة لتترك المنتج المنافس وتحويله عنه لصالح منتوجها البديل .
- بفعل التطور التقني الذي تداخل مع التصميم الكرافيكي اصبح مفهوم التصميم الكرافيكي اوسع من مفهومه السابق في ادبيات الاختصاص .

#### الفصل الثالث: اجراءات البحث

منهج البحث : اعتمد الباحث المنهج الوصفي<sup>1</sup> (تحليل المحتوى<sup>2</sup>) ، لملاءمة موضوع البحث مع ما يوفره المنهج من اجراءات تسهم في تحقيق هدف الدراسة .

اذ يفيد الباحث في عملية التحليل ، للكشف عن دور الاساليب التصميمية في الاعلان التنافسي وتأثيرها على انتشار المنتج وتحقيق التفوق على المنافس .

مجتمع البحث: يمثل مجتمع البحث الحالي الاعلانات التنافسية الرسمية التي تحمل شعار كبرى الشركة التجارية العالمية المروجة لمنتجاتها والبالغ عددها (12) اعلان للشركات التي وظفت الاعلان التنافسي في الاعلان لمنتجاتها<sup>3</sup> ، ولاسيما منها الاعلانات التي تم الرد بها من الشركات المنافسة ، وكان الاختيار للمبررات التالية :

كونها اعلانات تناولت الجانب التنافسي، الواضح في تحديد المنتج المنافس لها لاجباره على الرد لاحقاً، مما يحقق عامل جذب أكثر لدى المتلقي ، وبالتالي وضوح أكثر في الاسلوب التصميمي التنافسي ، لضمان اكبر قدر من الافادة في مرحلة التحليل .

كونها إعلانات رسمية لشركات عالمية ذات علامات تجارية الاكثر تداولية وانتشاراً في الاسواق العالمية ، ولها ثقل اقتصادي مؤثر يعزز اهمية الاعلان التنافسي .

<sup>1</sup> يستخدم المنهج الوصفي في البحوث التي تصف ظاهرة أو حالة أو حادثة في البيئة الاجتماعية أو الطبيعية . ينظر : موفق مظلوم الربيعي، اصول البحث العلمي " دليل الباحث في مجال التصميم" جامعة بغداد ، 1999 ، ص 24 .

<sup>2</sup> هو اسلوب لوصف المحتوى الظاهري وصفا موضوعياً وكماً ينظر: ابو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، 1990 ، ص 100 .

<sup>3</sup> وتمثلت بـ ( شركة ببسي كولا وشركة كوكا كولا ، شركة سامسونك وتنافسها مع شركة ابل ، شركة ماكدونالد مع شركة بركر كنك، شركة BMW مع شركة جاكور وشركة اودي) .

تنوع الاساليب التصميمية للإعلانات التنافسية التجارية العالمية.....عمار صباح شاكر ناجي

مجلة الأكاديمي-العدد 100-السنة 2021 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

نماذج البحث وطرق اختيارها : إتمد الباحث في اختياره للنماذج الاختيار (القصدي غير الاحتمالي) وذلك حسب متطلبات البحث ، اذ اعتمدت نسبة (25%) من (12) إنماذج ، لغرض تحليلها ، ولدخولها ضمن نطاق البحث ، إذ ادرج الباحث نماذج البحث ضمن الجدول الاتي :

مصادر وطرق جمع المعلومات: اعتمد الباحث في جمع المعلومات ، على المصادر التي سيرد ذكرها وحسب الاولوية :

المصادر والمراجع العربية والاجنبية والصادرة عن دور نشر ومكاتب عربية واجنبية والمؤلفة من ذوي الاختصاص او اختصاصات موازية ومكملة .

البحوث العلمية ( ماجستير ، دكتوراة ، بحوث الترقيات العلمية ).

المجلات والدوريات .

المعلومات الموثقة على شبكة الانترنت ، ومن المواقع الموثقة .

أداة البحث : تحقيقا لهدف البحث صممت إستمارة تحدد ( محاور التحليل) اذ ارتكزت الى ما ورد بما يأتي : أدبيات متعلقة بموضوع البحث و الاطار النظري وما اسفر عنه من مؤشرات .

صدق الاداة: تم التأكد من صدق أداة التحليل بعد عرضها على عدد من الخبراء من ذوي الاختصاص

الدقيق، والمختصين بمناهج البحث العلمي\* قبل تطبيقها ، وتم الاجماع على صلاحية مفرداتها بعد اجراء

التعديلات والملاحظات ، وبذلك اكتسبت صدقها الظاهري من الناحية البحثية ، ومن خلال تصميم

إستمارة التحليل المعروضة على الخبراء والمؤشرات التي تم التوصل اليها عن طريق الاطار النظري ، اذ

خرجت الاستمارة بالمحاور الاتية لغرض التحليل ، وهي:

الاساليب التصميمية .

الفكرة التصميمية .

الايخراج الفني .

التقنية التصميمية .



شكل رقم (10)

انموذج للتحليل:

الوصف العام :

النوع: إعلان تنافسي .

الجهة: إعلان من شركة بيبسي كولا ضد شركة كوكاكولا .

القياس: غير محدد .

التاريخ : 2013

قدمت شركة بيبسي كولا اعلان ذو طابع تنافسي بالضد من شركة كوكا كولا العالمية ضمن ما بات يعرف بحرب الكولا التنافسية كما في الشكل(10)، اذ وضفت الشركة فكرة الرداء الاحمر وقاربت فكرته مع فكرة

الرداء الخاص بالشخصية المرعبة (لدراكولا) المتأتية من الترسخ الاعلامي في وصف ملامح الشخصية المرعبة وزينها الكلاسيكي ذو الرداء الاحمر .

اولا /الاسلوب التصميمي : استعمل المصمم للإعلان التنافسي اسلوب الاستعارة الشكلية في توظيف الرداء الاحمر ، وتناسها مع عيد الرعب ، والتي تميزت عن اي رداء احمر اخر كأن يكون رداء شخصية سوبر مان مثلا والتي تحمل مدلول مغاير لولا الاشرطة الحمراء التي وظفت لتمييز عباءة الشخصية المرعبة عن غيرها كونها من صفات الشخصية المقصودة .

ثانيا / المرجع الفكري : اعتمد الاعلان التنافسي في توظيف التاريخ الديني وتحوله الى نوع من الثقافة الغربية والتي يعود اصلها الى الاعياد الدينية في ايرلندا والمشتق من عيد القديسين والتي ينسب بعضهم تاريخه الى عيد الحصاد لطرد الارواح الشريرة واخافتها ، لكن انتشاره وتحوله من عيد ديني الى سلوك ثقافي بفعل الهيمنة الثقافية الامريكية التي تبنت العيد ونسبته الى ارثها من خلال تغير طباعة الى طابع علماني بعيد كليا عن الطقوس الدينية التي اشتق منها ، من خلال ارتداء عباءة دراكولا المرعب وقد ثبت علميا شعار كوكا كولا مستغلا التشابه للون الاحمر لعلبة الكوكا مع لون العباءة التي استعارها من الشخصية المذكورة . اذ جعل كوكا كولا تظهر بشكل مصاص دماء وقاربها مع الجانب المرعب الذي هو نقيض الجانب الاخر الذي تتبناه بيبسي وانها حالها حال الاشخاص الطبيون الذين في العيد يرتدون الملابس المرعبة من اجل الاخافة ، في اشارة الى ان بيبسي الطيبة في حال ارادت ان تكون مرعبة لابد علميا ان تتحول الى كوكا كولا .

ثالثا /الاخراج الفني : اعتمد المصمم في إخراج الفني للإعلان على اكثر من عنصر كرافيكى ، اذ استعان المصمم بعنوان نصي يوضح تكملة الفكرة واركن اليه جزء كبير من فهم الفكرة التصميمية وهذا ما اعطى وحدة تكاملية مع الصورة التي قام باستعارة شكلية اشير اليها سابقا ونجح في صياغتها ، اذ منح الصورة الدور الابرز في جذب عين المتلقي من خلال المؤثرات البصرية الرقمية الواضحة في صناعة صورة رقمية مركبة تحقق استقطاب لعين المتلقي وبنفس الوقت تسمح له بعد ادراكها بالبحث عن تكملة النص البصري الذي ما يلبث ان تدركه عينه في النص الكتابي والذي يوضح ويشرح بطريقة ضمنية طبيعة الرداء وطبيعة الفكرة المقصودة من الصورة التي سبق وتم ادراكها ، فالتكامل بين الصورة والنص جعل الحقل البصري من الصعب الفصل بينهما منا يعطي امتاع اكثر لدى المتلقي في تكامل النص البصري وعدم اهدار الفكرة في المفتاح البصري وجعل النص يبدو اشبه بالزائد .

- ومما يحسب على التصميم انه في حالة عدم فهم النص سيكون الاعلان عكسي ، اذ انه ومن دون امكانية فهم النص الكتابي سيكون الرداء الاحمر اشبه بالرداء الخاص بسوبرمان البطل الخارق وبالتالي ارتداء البيبسي له وهو حامل لشعار الكوكا ، يعني انه تحول الى بطل وتشبه بعلبة الكولا وهذا ما اشار اليه الباحث سابق في الاطار النظري، في التعامل مع مفردات التصميم التنافسي ، كونه في حال الفهم الخطأ سيكون للإعلان مردود عكسي على المنتج لصالح المنتج المنافس . لذا اعتبر الكثيرين من المتابعين والمتلقين انه اعلان لصالح كوكا كولا ، وهذه نقطة ضعف تحسب على التصميم فغير العارف لمعنى عيد الهالوين وللنص الكتابي سيكون لديه اعلان عكسي لصالح كوكا كولا .

رابعا / طبيعة الاعلان التنافسي : الاعلان التنافسي المقدم من شركة ببسي يندرج ضمن سلسلة طويلة من الاعلانات التنافسية بين الشركتين لكن التحول في المباشرة لتشخيص المنافس هو ما جعل الاعلان التنافسي يكون ذو تأثيراثر وضوحا في تحديد كل شركة لمنافسها ولانتقال بحرب المولا من الادارات في كلتا الشركتين الى تنافس واضح ومعلن امان المستهلك والمتلقي ، اذ نقل الاعلان التنافسي التحكم بايرادات الشركة وتأثيرها الاقتصادي العالمي الى وعي المتلقي اذ اصبح اكثر ادراكا المستهلك انه هو من يحدد نجاح وفشل المنتج ، اذ نجد ان المستهلك اصبح من الرائج جدا ان يطلق حملة لمقاطعة منتج معين ويسبب لها الكساد حتى تحقيق مطلبه او مجمعة ينتهي اليها . وهذا الوعي المتنامي من قبل المستهلك مبني جزء كبير منه من الاعلان التنافسي لدورة في ايضاح اهمية المستهلك في حياته الاقتصادية وموقع الشركة عالميا .  
التوصيات : يوصي الباحث بما يأتي :

- 1-التحول من الاعلانات العادية للمنتجات الوطنية الى اعلانات تنافسية في مواجهة المنتج المستورد .
  - 2-ركن عملية التصميم للمؤسسات الوطنية الى اشخاص لهم خبرة في مجال التصميم التنافسي للترويج عن منتجاتهم الوطنية .
  - 3-تكوين مؤسسة وطنية مشكلة من مختصين في المجال الاكاديمي مسؤولة عن الاعلانات الوطنية والترويج والاعلانات بما فيها الاعلانات التنافسية لما للاعلان بصورة عامة من دور في التأثير على الواقع الاقتصادي وللعلان التنافسي على وجه الخصوص .
  - 4-تدريب الكوادر الفنية واطلاعهم على اهم الاساليب الممكن تنفيذها في الاسواق التجارية دعما للمنتج الوطني في منافسة المنتج الاجنبي .
- المقترحات :

تواصلا مع البحث الحالي ، يقترح الباحث :

- 1-دراسة بعنوان "دراسة تأثير واقع الاعلان التنافسي التجاري على الاقتصاد الوطني" .
  - 2-دراسة بعنوان " دور الاعلان التنافسي في مواجهة المنتج المستورد ودعم المنتج الوطني" .
- دراسة في جانب " امكانية تنفيذ اساليب التصميم الاعلاني التنافسي وتأثيره على الواقع العراقي الاقتصادي" .

## References

- 1-Abu Taima, H. F. (2008). *Advertising and Consumer Behavior between Theory and Practice*. Jordan: Dar Al-Farouq Publishing.
- 2- Alaq, B. (2010). *Creativity and Innovation in Advertising*. Amman, Jordan: Al-Yazouri Scientific Publishing House.
- 3- Al-Taie, N. M. (2015). *Reading the Advertising Image According to Contemporary Critical Trends*. (C. o. Arts, Ed.) University of Baghdad.

- 4- Al-Waili, S. K. (2014). *Metaphor in the Virtual Image for Commercial Advertising*,. (C. o. Arts, Ed.) Baghdad: University of Baghdad.
- 5- Basheer Al-Alaqa.(2010). *Creativity and Innovation in Advertising*. Amman ,Jordan: Al-Yazouri Scientific Publishing House.
- 6- D. H. (2016). *Dada and Surrealism*. (A. M. Rawabi, Trans.) Cairo: Hindawi Foundation for Education and Culture.
- 7- Enad, D. M. (2016). *the system inherent in the act of designing commercial advertisements*. baghdad: Al-Fath.
- 8- F. H. (2011). *Communication and Marketing Media* (Vol. 1st Edition). Amman, Jordan: Osama House for Publishing and Distribution.
- 9- Fallon Pat و Fred Senn.(2004). *Juicing the Orange, How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage* .Boston: Harvard Business Press.
- 10- H. L., & M. K. (2017). *3D printing, birth of a new industrial revolution*. (Z. Ibrahim, Trans.) Windsor, CIC, 3 High Street, UK.
- 11- H. S. (2008). *Graphic Design in Multimedia* (Series of Graphic Design in Media Books ed.). Fikrun wa Fann House.
- 12- Heath, R. (2016). *Seducing the Subconscious Mind, Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Egypt: Hindawi Foundation for Education and Culture.
- 13- M. A. (2015). *Commercial Advertising, Concepts and Objectives* (Vol. 1st Edition). Amman: ar Al-Raya for Publishing and Distribution.
- 14- M. M., & C. L. (n.d.). *Comedy and Tragedy* (The World of Knowledge Series publications ed.). (A. M., Trans.)
- 15- N. J. (2015). *Print Advertising Design Techniques* (Al-Iraqiya Program Series ed.). (I. M. Network, Ed.) Baghdad: Printing, Nawras Baghdad Printing Company.
- 16- N. J. (2020, 3 19). *Investment in Design*. Al-Alam.
- 17- R. L. (2017). *Advertising and Design, Creating Creative Ideas in the Media*. (Mukhtar, Trans.) Al-Mukhtar for Publishing and Distribution.
- 18- wikipedia. (2021, 1 15). *History\_of\_advertising*. Retrieved from [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts100/753-766>

## Diversity of design methods for global competitive advertising

Ammar Sabah Shaker Najj<sup>1</sup>

Al-Academy Journal ..... Issue 100 - year 2021

Date of receipt: 21/2/2021.....Date of acceptance: 29/3/2021.....Date of publication: 15/6/2021



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

**Abstract:** As a result of the development and global openness and the possibility of companies providing their services outside their spatial boundaries that were determined by them, and the transformation of the world due to the development of the means of communication into a large global market that accommodates all products from different regions and of the same type and production field, competition resulted between companies, and the race to obtain the largest market share It ensures the largest amount of profits, and it is natural for the advertising promotion by companies for their product to shift from an advertisement for one product to a competitive advertisement that calls on the recipient to leave the competing product and switch to its product offered by the advertised company, at the expense of the competitor who shares the revenue of profit in the same field Hence, the importance of this type of advertising has grown, as it presents a highly cultured promotional visual language that is designed in a style that has a lot of intelligence (power in offering and influence in receiving). By revealing such an important kind of promotion, the research will attempt to answer the following question: (What are the design methods used in the global competitive advertising environment?), while its objectives were set in revealing the design methods for competitive advertisements in major international commercial companies. The researcher moved to analyze selected models that showed results, most notably: the formal borrowing method achieves more absorption in the absorption of competitive advertising and thus attracts more attention. The success of the producers in the stock market. To arrive at the most prominent recommendations: Training the technical staff and informing them of the most important methods that can be implemented in the commercial markets in support of the national product in competition with the foreign product. A proposal at the end of the research a study entitled "Studying the impact of the reality of commercial competitive advertising on the national economy" **Keywords: Design Techniques - Competitive Commercial Advertising**

<sup>1</sup>Graduate Student University of Baghdad / College of Fine Arts, [ammarart2000@gmail.com](mailto:ammarart2000@gmail.com) .