Journal of
Design Sciences and Applied Arts

دور التصميم البصري في التأثير على إدراك جمهور المناظرات التنافسية الإعلانية

The Impact of Visual Design on Audience Perception in Competitive Advertising Debates

تسنيم ايمن إبراهيم [١*] عطيات محمد الجابري [٢*] سلوى محمود علي [٣*]

١* معيدة بالمعهد العالي للفنون التطبيقية بالسادس من أكتوبر.
٢* أستاذ التصميم المتفرغ بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
٣* عميد كلية الفنون التطبيقية، جامعة بدر، اسيوط.

Submit Date: 2025-04-17 23:39:41 | Revise Date: 2025-06-20 14:48:47 | Accept Date: 2025-06-21 08:57:08

DOI: 10.21608/jdsaa.2025.376639.1471

ملخص البحث:-

يتميز الإعلان بقدرته المتزايدة على إحداث تغييرات جوهرية في أنماط الإستهلاك والتأثير على إختيارات المستهلكين بإعتباره أداة رئيسة في إذكاء روح المنافسة بين المنتجين، ونتيجة لتنوع المنتجات المعروضة في السوق مع وجود تماس في خصائصها ومزاياها، تلعب الإعلانات المناظرة التنافسية دوراً مهماً في تزويد الجمهور بالبيانات والمعلومات التي تساعدهم على حُسن الإختيار بين البدائل المختلفة، وتوفر له حملة إعلانية إبداعية تساعده علي تذكر المنتج بسهولة وسط العديد من الإعلانات التقليدية، والإحتفاظ به في الذاكرة لأطول وقت.

وبناءً على ذلك، تتلخص مشكلة البحث في دراسة تأثير الإعلانات التي تمزج بين المناظرة والتنافسية على المتلقي، والكشف عن العوامل المؤثرة في إدراك الجمهور للعناصر البصرية حيث يحاول الباحثون تفسير إدراك المستهلك للإعلان المبتكر حيث إنه أحياناً يتفاعل معه واحياناً يحدث تنافر، ولذلك على المُعلنين أن تكون لديهم خبرة واسعة بثقافة الجمهور الموجه له الإعلان مما يحقق التواصل البصري الناجح وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية.

لذلك بدأت الشركات في تبني أساليب جديدة تعتمد على الإبداع في طرح الرسالة الإعلانية، مما أدّى إلى تطور مفهوم الإعلان التنافسي وظهور اسلوب المناظرة التنافسية في الحملات الإعلانية.ومن هنا جاء هدف البحث للتعرف على أهمية إعلان المناظرة التنافسية كإحدى أدوات الإعلان الفعّالة المؤدية إلى التميّز وبناء هوية قوية، وإبراز نقاط القوّة. كما يسلط الضوء علي أهمية التصميم البصري الجيد للمعلومات لما له من دور كبير وفعّال في إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية. وفي هذا الإطار اتبعت الباحثة منهجية علمية تجمع بين المنهج الوصفي والدراسة التحليلية وصولاً لنتائج البحث التي أكدت ان توظيف المناظرة التنافسية في الإعلان يحفز المتلقي على التفاعل مع الإعلان وتذكره مما يؤدي إلى إحداث تغيير في تفضيلاته الإستهلاكية.

الكلمات المفتاحية:-

1- المناظرة التنافسية في الحملات الإعلانية
Competitive Debate in Advertising Campaigns
2- التفكير البصري
Visual thinking
3- الإدراك Perception
4- الإبداع البصري
Visual Creativity

المقدمة :

ان الإعلان ما هو إلا فكرة مبتكرة يتم تنفيذها بشكل إبداعي ومعالجة جرافيكية تتناسب مع جمهور يتعرض يومياً لآلاف الرسائل الإعلانية التى لا تكاد تخلو من مؤثرات بصرية متعددة لا حصر لها.

وفى العصر الحالى أصبح لا بديل أمام مصمم الإعلان سوى إبتكار أفكار تصميمية تنافسية تخرج عن المألوف وتجذب الإنتباه وتثير الإهتمام بهدف إقناع المتلقى بمضمون الرسائل الإعلانية التى تحيط به فى مختلف وسائل الإعلان، وقد أبدع المصمم في توظيف المناظرات الإعلانات التنافسية بشكل إيجابى فى تصميم الإعلان كتطبيق للمسارات الإبداعية في تصميم الحملات، عن طريق توظيف كل من معايير الإبداع البصري وتوافر خصائص الصورة البلاغية وكذلك الأساليب الدلالية المستخدمة في التعبير عن الصورة الإعلانية. كل ذلك لتصميم إعلان موجه للجمهور المعاصر يخرج عن المألوف ويجذب إنتباه المتلقى ويحقق الإقناع، مما يدفعه على التركيز فيما يراه لفهم محتوى الرسالة الإعلائية.

الإطار النظري:

١- المناظرة التنافسية الإعلانية :

كي نستطيع إدراك مفهوم المناظرة التنافسية الإعلانية يجب علينا اولاً معرفة عدة مصطلحات وهي كالآتي :

١-١- التعريفات :

١-١-١- تعريف المناظرة الإعلانية :

أدبياً تعد المناظرة شكل من أشكال الخطاب العام وهي عبارة عن مواجهة بلاغية بين متحدثين إثنين أو أكثر حول قضية معينة ضمن وقت محدد. تحكمها ضوابط تخضع لأصول وقواعد محددة.

تشهد المناظرات إنتشاراً في البيئات الإجتماعية والسياسية والدينية والتعليمية، وتتفاوت أساليب التناظر بشكل واسع من حيث بنية القضية قيد النقاش، والفترة الزمنية المخصصة لخُطَبِ المتحدثين، وطريقة تَسَلسُلِ الحجج التي يُقدِّمها كل فريق.

وعند توظيفها إعلانياً فتعرف بأنها شكل من أشكال الحوار البصري ذات الطابع العقلي الإقناعي، فهي عبارة عن تبادل للآراء بين إتجاهين يتناولان موضوعاً واحداً من بُعدين مُختلفين. يقوم كل طرف في المناظرة بعرض المشكلة المطروحة وتحليل أبعادها وتفسيرها، بالإضافة إلى تقديم النقد اللازم، مدعماً وجهة نظره بالأدلة والحجج والبراهين التي تعزز موقفه.

من ناحية آخرى،يتصدى الطرف الآخر لهذا الرآي من خلال تقديم حججه الإبداعية وأدلته المقنعة، حتى يتمكّن كلا الطرفين من الوصول إلى جوهر المشكلة المطروحة وفهم جميع أبعادها بشكل موضوعي وشامل من خلال هذه المناظرة. (٨)

١-١-٢- تعريف التنافسية :

تعرف التنافسية بأنها الجهود والإجراءات والإبتكارات وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والإبتكارية والتطويرية التي تمارسها الخدمات من أجل الحصول علي شريحة أكبر من متلقي الرسالة الإعلانية ونطاق أوسع في الأسواق المستهدفة. فهي القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه إختبار المنافسة، وتتمثل في مقدرتها على مواجهة المنافسة على الصعيد المحلي والدولي عن طريق تزويد المتلقي بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين. (١٢)

١-١-٣- تعريف الإعلان المناظر التنافسي :

عرف الإعلان المناظر بأنه ذلك الإعلان الذي يناظر بشكل موضوعي بين العلامات التجارية البديلة من خلال أسعارها، أو وفق معايير قابلة للقياس. كما يحدد العلامة التجارية البديلة من خلال الإسم أو الرسوم التوضيحية أو غيرها من المعلومات المميزة.

وبشكل محدد يمكننا تعريف هذا النوع من الإعلانات أنه شكل من أشكال الإعلان يتضمن تحديداً للمنافس أو للسلع أو الخدمات التى يعرضها سواء تم ذلك بشكل صريح أم ضمني. (٢)

لا تعتبر الإعلانات المناظرة التنافسية نوعاً مستقلاً بذاته عن غيره من أنواع الإعلانات التجارية، فلا تخرج هذه الإعلانات عن كونها وسيلة لترويج السلع والخدمات. غير أنها تنفرد بما تتضمنه من إشارة إلى المنافس أو إلى السلع والخدمات التي يقدمها. فمن خلال هذه الإشارة، بصورها المختلفة، يستطيع المعلن إظهار المزايا التي تتمتع بها منتجاته مقارنة بمنتجات منافسيه. وبذلك يتمكن من جذب جمهور المستهلكين إلى المنتجات المعلن عنها وصرفهم عن منتجات المنافس. ومشاركته كطرف من أطراف المناظرة و خلق لغة حوار إعلاني بين جميع الأطراف وعند الإشارة إلي المنافس تتحقق عملية المناظرة التنافسية بين المنتج ونظيرة في السوق.(٢)

يتحقق مفهوم المناظرة التنافسية الإعلانية عندما تتوافر عناصر الإعلان المناظر التنافسي ،حيث يشجع صناع الإعلان على إستخدام هذا النوع من الإعلانات باعتباره وسيلة مهمة لتحفيز المنافسة بين التجار، وإحاطة المستهلك بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء واعية.

١-٢- عناصر الإعلان المناظر التنافسي :

يتبين من خلال التعريف السابق أنه لكي نكون بصدد إعلان مناظر، يجب توافر عنصرين رئيسين:

- الأول: أن نكون بصدد شكل من أشكال الإعلان.
- الثاني: أن يتضمن الإعلان تحديداً للمنافس أو السلع أو الخدمات التي يعرضها، ونُبرز بشيء من البيان هذين العنصرين كما يلي:

١-٢-١- أن نكون بصدد شكل من أشكال الإعلان

لكي نكون بصدد إعلان مناظر تنافسي يجب أن نكون بصدد شكل من أشكال الدعاية أو الإعلان، فأي إعلان يمكن أن يكون مناظر متى تضمن تحديداً للمنافس أو المنتجات التي يعرضها. على هذا النحو لا تخرج عن كونها أداة للترويج للسلع أو الخدمات من خلال مناظرة المنتجات الخاصة بالمعلن وتلك الخاصة بالمنافس مع رد كل طرف على الآخر في إطار الحملة الإعلانية عن طريق حوار إعلاني يلتزم بالمعايير الأخلاقية.

١-٢-٢- تحديد المنافس أو السلع والخدمات التي يعرضها

ما يميز الإعلان المناظر التنافسي عن غيره من الإعلانات هو ما يتضمنه من تحديد للمنافس أو السلع والخدمات التي يعرضها. وهذا ما تتحقق به المناظرة في الإعلان. ويتوقف تحديد ما إذا كانت هناك علاقة تنافسية بين المعلن والتاجر الذي تم ذكره أو ذكر منتجاته في الإعلان من عدمه، على ما إذا كانت هذه المنتجات يمكن أن تحل بعضها محل البعض الآخر أم لا، ومدى قدرتها على تلبية إحتياجات مماثلة حتى يمكن للمستهلك بقبول أحدها كبديل للآخر .

وبناء على ما سبق يُستثنى من دائرة الإعلانات المناظرة التنافسية الإعلان الذي يتضمن إستعراضاً لأسعار البيع الخاصة فقط (٢)

١-٣- خصائص الإعلان المناظر التنافسي :

مخطط رقم (١) خصائص الإعلان المناظر- من تصميم الباحث

وهم كالآتي :

١-٣-١- لا عبرة بعدد المنافسين المشار إليهم في الإعلان

حيث أن عدد منافسي المعلن المشار إليهم في الإعلان لا يعد معياراً في تحديد ما إذا كان الإعلان من قبيل الإعلانات المناظرة ام لا.

وفى هذا الإطار فإن الإعلان الذي يورد صورة مظللة لمنتجات المنافس (مثل سائل تنظيف الأسطح) يعد من قبيل الإعلانات المناظرة، متى كان في إستطاعة المستهلك تحديد هذه المنتجات والتعرف عليها. الشكل رقم (١)

الشكل رقم (١) إعلان سائل تنظيف الأسطح (FAIRY) يظهر فيه المنتج المنافس(PRIL) بشكل غير واضح[٢٩] (YouTube,2023)

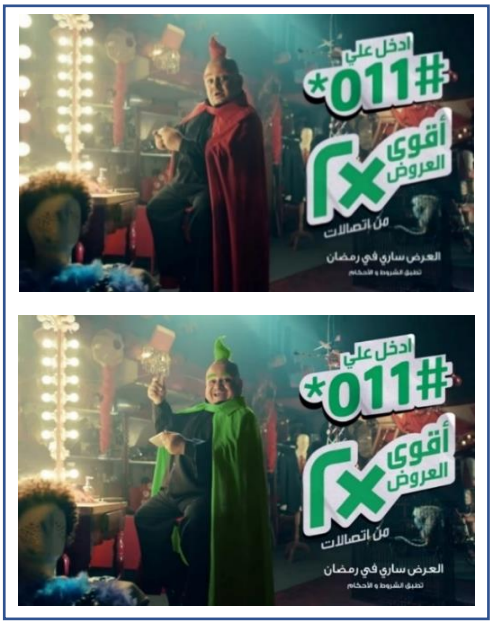
١-٣-٢- العبرة بالإشارة للمنافس ولو لم يتضمن الإعلان مناظرة فعلية:

يكفي لكي نكون بصدد أحد الإعلانات المناظرة أن يتضمن الإعلان إشارة إلى المنافس أو المنتجات التي يعرضها ولو لم تكن هناك مناظرة فعلية بين هذه المنتجات وتلك الخاصة بالمعلن. يكفي الإشارة إلى المنافس أو أحد منتجاته، وهذا يكفي بذاته لكي نكون بصدد شكل من أشكال الإعلانات المناظرة.

١-٣-٣- يستوي في الإعلان المناظر أن يشار للمنافس صراحة أو ضمناً:

لا يشترط في الإعلان المناظر أن تتم الإشارة إلى المنافس صراحة، ولذلك يعد من قبيل الإعلانات المناظرة ذلك الإعلان الذي يشير فيه المعلن إلى نوع السلعة دون أن يحدد مُنتجها، أو يذكر فيه طبيعة الخدمة ولو لم يصرح بالجهة التي تقدمها. ويجب في هذه الحالة أن تكون الإشارة واضحة بشكل كافٍ بالنسبة للمستهلك العادي بحيث يتمكن من خلالها تحديد المنتج أو مقدم الخدمة ، ولا شك أن الإشارة الضمنية إلى المنافس فى المناظرات غير المباشرة تعد أمراً ميسوراً عندما يكون هناك منافس واحد في السوق.

إذ يسهل على المعلن الإشارة إلى هذا المنافس بشكل ضمنى عندما يزعم في الإعلان تفوق منتجاته في السوق.الشكل رقم (٢)



الشكل رقم (٢) اعلان شركة (إتصالات) يظهر فيه الشخصية الإعلانية لشركة (فودافون) بعد ان قام بتغير لونه الي اللون الأخضر وهو لون الهوية الإعلانية لشركة إتصالات[٣٠](YouTube,2016)

وبما أن الإعلان المناظر التنافسي يعتمد على الحوار البصري الإقناعي، الذي يتم من خلال تبادل الآراء بين طرفين يعرضان وجهات نظر مختلفة حول المنتج أو الخدمة، مدعومة بالأدلة والحجج؛ فإن هذه الاستراتيجية تساهم في تقديم المعلومات للمتلقي بفاعلية، مما يجعل عملية الاتصال البصري أكثر كفاءة.

وبهدف التأثير على المتلقي، فإن نجاح هذا النوع من الإعلانات لا يتوقف فقط على المحتوى اللغوي أو الفكرة، بل يعتمد بدرجة كبيرة على طريقة تقديم الرسالة بصريًا، ومدى وضوحها وجاذبيتها وتأثيرها.

ومن هنا تتضح العلاقة الوثيقة بين المناظرة التنافسية الإعلانية والإتصال البصري، حيث يُعد الإتصال البصري هو الوسيط الأساسي الذي يحمل مضمون المناظرة إلى المتلقي، ويشكّل الوسيلة التي يُترجم بها محتوى المقارنة إلى صور ورموز وألوان وتصميمات تحمل بداخلها الرسالة التنافسية المراد إيصالها.

٢- الإتصال البصري في الإعلان :

يعُد الاتصال البصري أحد الجوانب الأساسية للثقافة البصرية، والتي تلعب دوراً جوهرياً في تعزيز فهم الرسائل الإعلانية.

وتعرف الثقافة البصرية بأنها "مجموعة من المهارات البصرية المكتسبة التي تُمكن الفرد من تفسير الرسائل البصرية بدقة، وتُسهم في تطوير قدراته على التعلم، والتفكير، والتواصل بصريًا [١٦]".

وتعتمد هذه الثقافة على إدراك الأفراد للصور والمعاني الضمنية، والتي تتأثر بخبراتهم البصرية السابقة الشخصية وخلفياتهم الثقافية، مما يُعزز من فعالية الرسالة الإعلانية ويزيد من جاذبيتها وتأثيرها.

وتتضمن الثقافة البصرية عدة جوانب منها :

أ - التفكير البصري وهوعملية التفكير الناشيء عما نراه بإستخدام الجانب الأيمن من المخ، وهو الجزء المسئول عن معالجة الأفكار الإبداعية حيث يتم من خلال هذه العملية تنظيم المعلومات المتتابعة والملتقطة بالعين بصورة بديهية ومن ثم تخزينها للإستفادة منها في المستقبل، والمتميزون فى هذا النوع من الفكر لديهم قدرة عالية على الإبداع وصياغة أفكارهم والتواصل بدرجة عالية مع كل من الأفكار والأشخاص الأخرين[١٦].

ب - التعلم البصري يعرف بأنه منظومة من الكفايات البصرية التي يمتلكها الفرد بواسطة الرؤية، وفي نفس الوقت من خلال دمج وتكامل بعض الخبرات الحسية الأخرى، ويعد تطوير هذه الكفايات من أساسيات التعلم الإنساني، فعندما يتم التطور فإن الفرد المتعلم بصرياً يمكنه تمييز وتفسير الاحداث، والعناصر والرموز البصرية [٧]

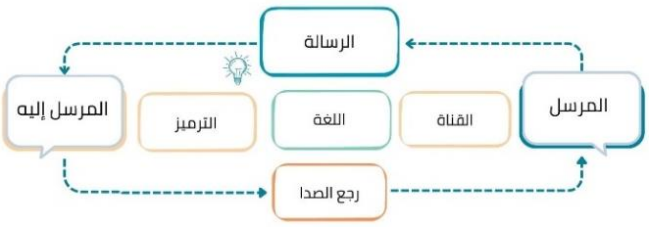
ج - الإتصال البصري :

كلمة الإتصال كلمة شاملة وواسعة الإنتشار والإستخدام وتتحقق من خلال عملية الإتصال و المشاركة الفعالة بالآراء والنشر لفكرة أو الترويج لسلعة أو موضوع معين عن طريق نقل مجموعة من الأفكار والمعلومات والرموز من شخص إلى شخص أو من شخص إلى جماعة سواء كانت أشخاصاً طبيعيين أو معنويين (مؤسسة)، حيث تكون الرموز ذات معانٍ متعارف عليها مفهومة من طرفي العملية الإتصالية. فلابد للإتصال أن يكون عبارة عن إنسياب الأفكار والرموز وتدفقها من المؤسسة إلى جمهورها والعكس في علاقة تبادلية مرنة مستمرة.[٤]

وهناك عدة **تعريفات للإتصال البصري** أهمها :

- هو عملية إستقبال للمثيرات البصرية وإعطاء معاني وتفسيرات، حيث أنه إتصال يتم بمساعدة حاسة البصر ويوصف بأنه إستدعاء للأفكار والمعلومات في أشكال يمكن أن تُقرأ وتُرى بالعين.
- هو الإتصال الذي يعتمد على مكونات اللغة البصرية التي تتعامل مع العلامات والرسوم والأيقونات والرموز والإشارات، فهي تحيط بالإنسان منذ طفولته في حياته اليومية و يتعرف عليها و يترجمها إلى معانٍ بصورة تلقائية ذاتية. [١٤]

وتتكون عناصر عملية الإتصال مما يلي:



المخطط رقم (٢) عناصر عملية الإتصال - من تصميم الباحث

الهدف من الإتصال البصري في الإعلان هو إستدعاء للأفكار والمعلومات في أشكال يمكن أن تُقرأ وتُرى كي يقوم المُتلقي بإدراكها وبالتالي فهم الرسالة الإعلانية.

٢-١- العلاقة بين الإتصال البصري والمناظرة التنافسية الإعلانية:

لقد إنقسم الكثير حول ما إذا كانت الرسالة الإعلانية يجب أن تكون إتصالية واضحة، أو أن تكون ذات طابع جمالي، وعلى كل حال، فإن الفكرة الإعلانية تظهر بشكل مادي عبر عناصر جرافيكية جميلة، لكن ماذا يجب أن تكون أولوية التصميم إن لم يكن الإتصال.

تطورت مكونات تصميم الإتصال البصري الأساسية وتغيرت عندما ظهرت مجموعة من التطورات في علم السلوك وعلم الإجتماع وعلم اللسانيات والتسويق، حيث لفتت إنتباه المصممين وقادتهم نحو تغيير الهدف:

المخطط رقم (٣) – تطور الهدف من التصميم- من تصميم الباحث

إن الإعلان شكل من أشكال الإتصال الإقناعي البصري حيث يحدث الإقناع نتيجة استخدام فرد اومجموعه أفراد لإستراتيجيات اللغة وغيرها من الرموز مثل (الألوان- الصورة الفيديو- الموسيقى الصوت) لتغيير اتجاه أوسلوك الجمهور نحو شئ معين؛ لأنه يخلق رد الفعل الذي يقيس حجم التأثير على الجمهور.

فالغاية من الإعلان هى جذب الإنتباه، ونقل الرسالة، وإقناع الجمهور، وبعد أن أصبح المتلقي يتجاهل كمية الإعلانات التى يراها يومياً، كان لابد من الإعتماد بشكل أساسي على الإقناع البصري، الذى يقوم بتوصيل الفكرة بأسرع وقت ممكن.

يعرف الإقناع البصري بأنه اتصال يهدف بشكل ما إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل، من خلال بساطة وسهولة رؤية المحتوى الإعلانى وجاذبيته من خلال المظهر البصرى المتمثل فى عناصر التصميم كالألوان والصور والشكل والإيقاع .[١١]

وكما ذكر سابقاً، فإن المناظرة التنافسية في الحملات الإعلانية قائمة بشكل اساسي على عنصر الحوار البصري الإقناعي، حيث يشمل التصميم العديد من العناصر والمكونات التي تتحد من أجل تكوين المحتوى والمضمون الإعلانى بشكل يسهل على المتلقي إدراكه، وإدراك طرق الإشارة إلى المنافس المباشرة والغير مباشرة.

فالأمر لا يتضمن فقط العناصر البنائية والتي تشمل العناصر البنائية التقليدية والجرافيكية والإلكترونية، بل يختص بمهمة توزيع تلك العناصر بشكل يحقق الجاذبية ويلفت إنتباة المتلقي، ليس هذا فقط وإنما يحافظ علي انتباهه لأطول فترة ممكنة.

وعليه يجب على التصميم أن لا يسعى فقط إلى إظهار القوة البصرية والإتقان الجمالي ولكن أيضاً يجب أن يضيف إلى هذه الأبعاد وظيفة الاتصال، فالاتصال لا ينتهي بجذب الإنتباه، بل ينطوي على جعل المعلومات مفهوم أو قابلة للفهم، قابلة للاستعمال، ممتعة، وسارة، ومرضية بالإضافة إلى أن الاتصال يجب أن ينتج عنه رد الفعل المتوقع من المتلقين. [١١]

٢-٢- كيفية توجيه الرسالة الإعلانية بصريًا

تشمل الصورة البصرية البلاغية فى الإعلان الكلمات والمفردات والتعبيرات التى يتضمنها النص الدرامى، والتى تبعث في نفس المشاهد رغبة التخيل وتصور الأشياء وهي مرئية ومشحونة بالحركة

والحياة من جانب، ومن الجانب الآخر تشتمل على الأدوات البصرية التي من خلالها تعبر الشخصيات عن بعض تفاصيل أفعالها وردود أفعالها، وعلاقة ذلك بالمكان والزمان والأحداث، وبمعنى آخر، فالصورة البصرية في الإعلان تستند على العناصر التالية [٥]:

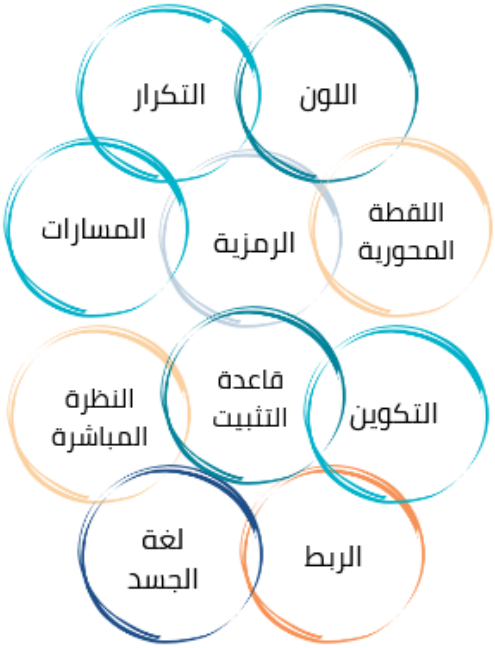
- الحركة:
وتتمثل فى عدة جوانب كحركة الشخصيات والعناصر والأشياء.
- الإيماءات والإشارات :
حيث توحى بحالة نفسية معينة، أو ردود فعل بإتجاه ما يحدث فى اللقطة أو المشهد الواحد.
- المنظور الخطى:
المعبر عن العمق والكتلة ودلالاتهما المادية والجمالية.
- الإيحاءات اللونية والضوئية :
التي يدمجها المصمم ضمن نظام بصرى جمالى ممتع ومثير ومُحرك للمشاعر الإنسانية.

بعد ذلك يتم توجيه معظم المعلومات التي يتم التعامل معها بصرياً إلى مراكز الإدراك، ولذلك يعد الإثراء البصري في صور المواد المراد الإعلان عنها أمر شديد الأهمية. فالصور الثرية هي تلك التي تحث المتلقي على التفكير والإكتشاف والبحث عن معناها، مما ينتج عنه المتعة العقلية، كما يلعب دوراً هاماً في عملية الجذب البصري.
يُشير مصطلح (الإثراء البصري) إلى تعدد العناصر المختلفة بشكل ملحوظ داخل الصورة. حيث يدل على التعقيد الإيجابي. دون أن يصل إلى الفوضى والإضطراب او صعوبة الفهم.
ويعتمد الإثراء البصري على التجربة الحسية البصرية، والتي تعد المصدر الأهم لجمع المعلومات عن المنتج المراد تسويقه.

ومما سبق يمكن أن يُعرف **الإثراء البصري** بأنه عملية تعزيز وتطوير القدرات والمهارات البصرية للفرد من خلال التفاعل مع المثيرات البصرية المتنوعة، مما يُسهم في تنمية التفكير البصري والقدرة على تفسير وتحليل المعلومات المقدمة بصرياً.

كما يمكن دراسة الصورة البصرية في الإعلان وتأثيره على الأنظمة الإدراكية للمتلقين بنفس طريقة دراسة سمات الظواهر اللفظية، وتماماً مثلما يبدأ التحليل الأدبى بالبحث فى العناصر الشكلية في العمل، مثل الحبكة والشخصية والموضوع واللغة وخلفية المشهد... وهكذا، كذلك يبدأ التحليل التصويرى بالبحث في العناصر الشكلية البصرية مثل مادة الموضوع، وتصوير الشخصية والتكوين الفني (الخط واللون والشكل والمنظور) فالتحليل البصري تماماً كالأدبي، يبدأ بطرح سؤال عن التصنيف كما فى التحليل الأدبي.

لذلك تتعدد تقنيات صياغة الصورة البصرية في الإعلان، حيث يرتبط إستخدام الصورة بوسائل إنتاجها، فلا يجوز تقديم صورة ذات تقنية قديمة لمُتلقي القرن الواحد والعشرين،نظراً لما أصبح عليه من إدراك ودرجة ثقافة ودراية بكل المتغيرات التقنية المحيطة به.
حتى لو لم يكن من المتخصصين فى مجال الإعلان فهناك عدة تقنيات تستخدم في الإعلان للتأثير على عواطف الجمهور المُستهدف وسوف نعرضها من خلال المخطط رقم (٤)



المخطط رقم (٤) – تقنيات الصورة البصرية في الإعلان - من تصميم الباحث

وبالتالي يكون على المصمم إستخدام هذه الوسائل التقنية بحذر حتى لا يتحول تصميمه إلى شئ غير مقنع للمتلقى بسبب غرابته او عدم إدراك معانيه، ويجب ان تكون هذه الوسائل متناسبة مع فكر المتلقي وطبيعته.

وبما ان البلاغة البصرية هي شكل من أشكال الإتصال الذي يستخدم الصور، فإن تحليل البلاغة البصرية يأخذ في إعتباره كيفية عمل الصورة بمفردها، وبالمشاركة مع العناصر الأخرى في إنشاء الفكرة المصممة من أجل جذب إنتباه جمهور معين من المستهلكين. فالصورة البصرية لا تُقدم بشكل منفصل عن سياقها الثقافي، بل هي نتاج إتحاد مجموعة من الأساليب الدلالية المستخدمة في التعبير. بعض هذه الأساليب هي:

٢-٢-١- التشبيه:
يتم فيها المقارنة بين شيئين أو مفهومين بإستخدام عناصر بصرية مشابهة. تشمل هذه التقنية إنشاء صورة بصرية تُظهر تطابقاً بين المنتج أو الخدمة المُعلَن عنها وشيء يمكن أن يكون مألوفاً لدى المتلقي.[١٨] فهو يعد مقارنة واضحة ، مما يجعله أبسط من الإستعارة وأكثر قدرة على دمج المفهومين المراد إيصالهما عبر الرسالة الإعلانية.

٢-٢-٢- الإستعارة:
الاستعارة هي أداة بلاغية تستخدم لدمج مفهومين غير مرتبطين في ظاهر الأمر، مما يؤدي إلى خلق فهم أعمق وأغنى للموضوع. هي أداة أساسية في التفكير البشري، تستخدم لتعلم مفاهيم جديدة بناءً على المعرفة السابقة. الاستعارة تتراوح في قوتها البلاغية، حيث قد تكون بسيطة أو أكثر تأثيرًا كما حسب الرسالة الإعلانية.[١٧]
وتعتبر الإستعارة البصرية أكثر فاعلية من الإستعارات اللفظية، وذلك لكونها أقل غموضاً وأكثر عمومية وقدرة على الإقناع، حيث يُمكن للجمهور المُتلقي الوصول إلى فهم الرسالة الإعلانية في وقت قصير وبقدر كبير.

٢-٢-٣- التشخيص:
عبارة عن صيغة بلاغية يتم فيها منح الصفات البشرية للأشياء الغير الحية أو الحيوانات، وبالتالي يصبح الشئ غير البشري حي وله إحساس وشعور، والتشخيص عندما يتم تضمينه في الإعلان يؤدي إلى مزيد من المشاعر الإيجابية كما يمنح المنتجات العاطفة والحيوية. و بالتالي يثير المزيد من الرغبة في الشراء.

٢-٢-٤- الكناية:
يقصد بالكناية استخدام مصطلح أو مفهوم لا يُقصد منه المعنى الحرفي، بل يُقصد به معنى مرتبط للمعنى الحقيقي حيث بدلاً من تقديم المفهومين في نفس السياق كما في الإستعارة، يتم تقديم مفهوم واحد فقط للدلالة على المعنى المراد إيصالة للمتلقي، والإعلانات التي تحتوي عل الكناية تعتمد على التعبير عن معانٍ كثيرة بإستخدام كلمات قليلة جداً، كما أنها تحاول تحقيق أكبر تأثير إدراكي بإستخدام أقل جهد.ويعد المجاز المرسل صورة من صور الكناية عندما يشير جزء من شيء إلى شيء ما أو العكس.

٢-٢-٦- المبالغة:
هي أسلوب يستخدم في تسويق المنتجات لجذب الانتباه وإثارة الاستجابة العاطفية من خلال تقديم أوصاف أو مشاهد مبالغ فيها للمنتج. يتم استخدام المبالغة بطرق متعددة، سواء في الصور، أو أداء المنتج، أو من خلال إثارة المشاعر، أو حتى من خلال المقارنات مع المنافسين، بهدف جعل المنتج يبدو أفضل أو أكثر فعالية مما هو عليه في الواقع.[٢٠]

٢-٢-٧- التلطيف:
هو عبارة عن عملية تبديل عنصر محل إعتراض، طريقة ملتوية لقول شيء ما عن طريق المواربة، فهو عبارة عن عبارة ملطفة أو طريقة خفيفة أو غامضة للتعبير عن شئ قاسى أو غير واضح، يستخدم التلطيف في الإعلان إذا كان المنتج يتعلق بأمور حساسة أو شخصية أو خاصة، مثل بعض الأدوية أو المنتجات الحساسة، وفي الموضوعات العامة التي تعتبر من المحرمات، أو الموضوعات الصادمة. [٥]

٢-٢-٨- تعدد المعاني:
يقوم مبدأ تعدد المعاني على أن الرسالة الإعلانية أو الفكرة أو الرمز أو الصورة يمكن أن يكون لها معانٍ متعددة، و على عكس فكرة أن الإعلان يجب أن يتضمن رسالة واحدة لا لبس فيها، يعمل تعدد المعاني على فتح مساحة تفسيرية كبيرة يمكن من خلالها للمتلقيين المشاركة بشكل خلاق مع الإعلان وهذه الحرية في تفسير الإعلانات وإستخدامها بطريقة إبداعية في حياة المتلقيين اليومية تخلق إرتباط شخصي بين الفكرة الإعلانية والمتلقيين.

٢-٢-٩- الإحالة:
الإحالة وفي بعض الأحيان تسمى "الارتباط" هي تقنية تعتمد علي نقل مشاعر الجمهور المتلقي حول موضوع ما أو منتج معين إلى موضوع آخر أو منتج آخر، بإستخدام الإرتباطات الإيجابية التي لدى المتلقي تجاه هذا المجال، ولا يتعين على المُعلن البدء من نقطة الصفر لإنشاء تلك الإرتباطات الإيجابية لمنتجه، بل يمكن معالجة مشاعر الجمهور حول المنتج بإختيار تسليط الضوء على حقيقة واحدة حول المنتج مع تجاهل جوانب المنتج التي لا تتناسب مع الرسالة التي يريد إرسالها إلى المتلقي.

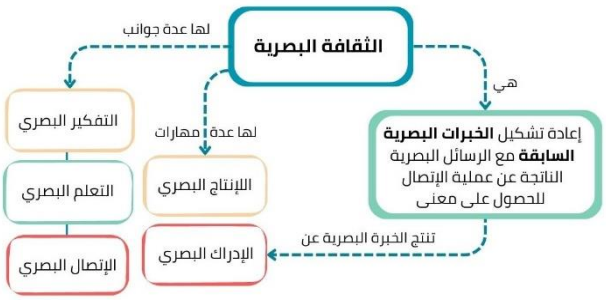
٢-٢-١٠ المفارقة:
تقوم السخرية أو المُفارقة في الإعلان على دمج فكرتين بهدف خلق فكرة جديدة، أو بمعنى آخر أن تحمل الفكرة معنى غير معناها الحرفي. والسخرية في الإعلان يمكن أن تؤدي إلى زيادة إهتمام المُتلقين به، وتفاعل أكبر مع الرسالة الإعلانية مقارنة بالإعلانات غير الساخرة، حيث تعتمد بشكل كبير على السياق، أي أن الصورة أو الكلمة المُستخدمة في الإعلان من الممكن أن تكون مثيرة للسخرية أو غير مثيرة للسخرية بناءاً على السياق الذي يتم فيه عرض الفكرة الإعلانية واحياناً تكون عبارة عن لغز بسيط يسهل علي المتلقيين فهمه للوصول للمعني المقصود.

٢-٢-١١- الحس المرافق:
الفكرة التي يقوم عليها الحس المرافق هي أنه من الممكن لأحد المحفزات أن يعمل، على إثارة محفز آخر، وهو يعتبر من أهم أنواع الأساليب الدلالية في الإعلان، لأنه يعتبر دعوة للإستمتاع بكل الحواس عند التفاعل مع الفكرة الإعلانية، ويعتبر مصطلح التسويق متعدد الحواس من المُصطلحات التي شقت طريقها في السنوات الأخيرة خاصة في مجال الإعلانات المطبوعة والغرض منه هو إيصال رسالة متعددة الحواس داخل وسيط محدد، يتم تجربته بشكل أساسي عن طريق البصر، حيث يستخدم المعلنون اللغة والصور لإستحضار الحواس الآخرى.

٢-٢-١٣-التضخيم (التوسع فى التفاصيل):
التضخيم في الاعلان هو عملية توسيع الموضوع أو الفكرة الإعلانية من خلال تجميع التفاصيل ذات الصلة الخاصة بالمنتج أو الفكرة المراد الترويج لها، حيث يمكن إستخدامه ايضاً لتعزيز إنتباه المتلقي إلى الأشياء التي يمكن عدم الإلتفاف إليها، ويشير ايضاً إلى مميزات المنتج المراد الترويج له.

جميع التقنيات البصرية التي تم تناولها تُعد أدوات فعّالة في عملية الاتصال الإعلاني، حيث تسهم في إيصال المعلومات إلى المتلقي بطريقة أكثر إبداعًا وتأثيرًا. [٥]

وبعد تناول جانب الاتصال البصري بإعتباره الأداة الأبرز في نقل الرسائل الإعلانية، وأحد الجوانب الأساسية للثقافة البصرية، تجدر الإشارة إلى أن فعالية هذا الاتصال لا تتحقق إلا من خلال إدراك المتلقي لهذه الرسائل، وهو ما يجعل من **الإدراك البصري** محوراً لا يقل أهمية ضمن مهارات الثقافة البصرية. فالإتصال البصري يمثل وسيلة الإرسال، بينما الإدراك البصري يُمثل الاستقبال والتفسير. ومن ثم، فإن دراسة الكيفية التي يستقبل بها الجمهور العناصر البصرية ويفسرها استنادًا إلى خلفياته وثقافته وتجربته الشخصية، تُعد أمرًا أساسيًا لفهم تفاعل المتلقي مع الرسالة الإعلانية. والمخطط التالي يوضح العلاقة بين الثقافة البصرية بالإتصال والإدراك.



المخطط رقم (٦) – علاقة الثقافة البصرية بالإتصال البصري والإدراك - من تصميم الباحث

٣- الإدراك البصري للجمهور :

٣-١- إستقبال الجمهور للرسائل البصرية

الإدراك البصري يُعد عنصراً أساسياً في عملية الإتصال الجماهيري، لأنه يؤثر بشكل مباشر على كيفية استقبال الجمهور للرسائل البصرية وفهمها وتفسيرها. فعندما يُدمج الإدراك البصري بفعالية في استراتيجيات الإتصال الجماهيري، نصبح قادرين على

تعزيز التأثير البصري للإعلانات، مما يضمن وصول الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر وضوحاً وتأثيراً.

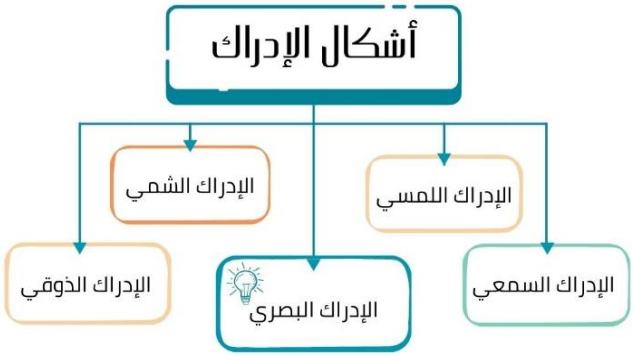
ولفهم الإدراك البصري للجمهور، لابد أولاً من استيعاب مفهوم الإتصال الجماهيري، حيث إنه يشير إلى دراسة طرق نقل المعلومات إلى الأفراد والكيانات من خلال وسائط الإتصال الجماهيرى مثل التلفاز، الأفلام، الصحف، المجلات والكتب.

كما يساعد الفرد والمجتمع على نشر الثقافات ونقلها وكذلك اللغات والعادات والتقاليد من وإلى المجتمعات الأخرى في نفس الوقت. [٣]

ومن هنا نستطيع تعريف الإدراك كالتالي:

الإدراك هو كيفية فهم وتفسير الفرد للمعلومات المستقبلة التي تحيط به في العالم الخارجي من خلال الأعضاء الحسية. ويُعرف أيضاً بأنه العملية التي من خلالها يتم التعرف على المعلومات الحسية مثل المُثيرات أو المُنبهات وتفسيرها وتنظيمها وإكسابها معنى. [١٤]

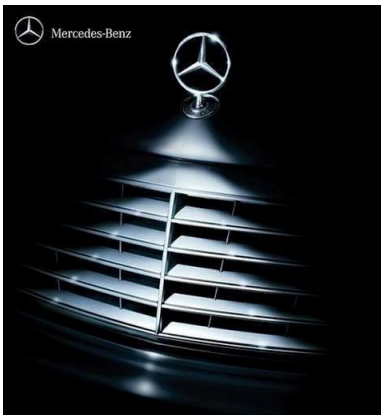
ولكي يتفاعل الجهاز العصبي مع البيئة المحيطة به لابد له من جهاز ينقل إليه المعلومات عن هذه البيئة وهذا الجهاز يتمثل في أعضاء الحس التي تختص بنقل مختلف المثيرات وينقسم الإدراك الحسي إلى خمسة أقسام وهم:



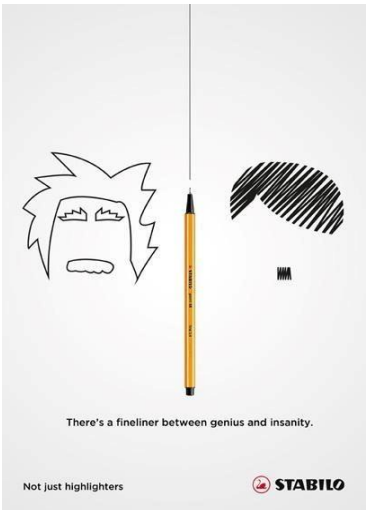
المخطط رقم (٧) – أشكال الإدراك - من تصميم الباحث

أمثلة على الإدراك البصري للجمهور للمعلومات المستقبلة من الإعلان :

الشكل رقم (٣) اعلان شركة (كوكاكولا) يظهر فيه الشكل المميز للزجاجة عن طريق الفراغ السلبي، وبالرغم من وضعها بشكل غير واضح إلا ان المتلقي يستطيع إدراكها بصرياً.[٢٢](Pinterest)



الشكل رقم (٤) اعلان شركة (مرسيدس) يظهر فيه العلامة التجارية للشكل والشكل المميز للسيارة من الأمام، لكن الرسالة الضمنية هنا تتمثل في شكل شجرة عيد الميلاد الناتجة عن الضوء والظل كي يستطيع المتلقي إدراكها بصرياً.[٢٣] (Pinterest)



الشكل رقم (٥) اعلان شركة (stabilo) يظهر فيه المنتج والعلامة بشكل واضح، لكن استخدم عناصر بصرية متمثلة في رسومات للدلالة علي اشخاص تمثل الذكاء و الجنون يسهل على المتلقي إدراكها حتي وان لم تكن موضوعة بشكل مباشر. [٢٤] (Pinterest)

٣-٢- مراحل إستقبال الجمهور للرسالة الإعلانية

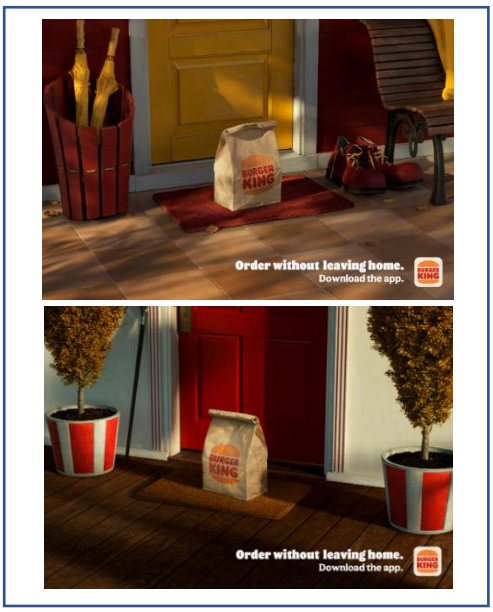
تتمثل الأساليب الدلالية في الإعلانات، كما ذكرنا من قبل، في توظيف الرموز، الإشارات، والإستعارات، التي تعمل على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل ضمني أو مباشر. هذه الأساليب لا تقتصر على توصيل المعلومة فحسب، بل تهدف أيضاً إلى إثارة العواطف، تعزيز القيم المرتبطة بالعلامة التجارية، وخلق ارتباط نفسي وعاطفي مع المتلقي، لذلك، فإن الصورة البصرية المدعومة بأساليب دلالية فعّالة تتيح للإعلان أن يترك أثراً قوياً ومستداماً في ذهن الجمهور وتؤدي إلى نجاح المناظرة التنافسية الإعلانية. فالمتلقي يمر بعدة مراحل عند استقباله للرسالة الإعلانية يمكننا وصفها كالتالي:

المخطط رقم (٦) – مراحل إستقبال المتلقي للرسالة- من تصميم الباحث

٣-٣- دور الإدراك في تفسير عناصر المناظرة التنافسية

يُعد الإدراك عنصرًا أساسيًا في تفسير عناصر المناظرة التنافسية، حيث يؤثر على كيفية استيعاب الجمهور للرسائل الإعلانية الموجهة إليه. فهو يعتمد على مجموعة من العوامل، مثل الخلفية الثقافية والخبرات السابقة والقدرة على تحليل الرموز البصرية، مما يجعله أداة حاسمة في فهم المنافسة بين العلامات التجارية من خلال الإعلانات.

على سبيل المثال، تعتمد بعض الحملات الإعلانية على استخدام اللون كدلالة على المنافس، مثل استخدام لون العلامة التجارية المنافسة بشكل ساخر أو مقارن. كذلك، قد يتم توظيف عناصر بصرية مثل الأشكال أو الرموز التي تشير إلى المنافس بشكل ضمني، مما يخلق انطباعاً لدى الجمهور دون التصريح المباشر باسم العلامة المنافسة.



الشكل رقم (٦) – إعلان شركة (BURGER KING) يعلن فيه عن توفر خدمة التوصيل للمنزل[٢٥] (pinterest)

جدول رقم (١)

اسم المنتج	شركة BURGER KING
الشركة المنافسة	• McDonald`s • KFC
طريقة الأشارة الى المنافس	إشارة ضمنية
الأساليب الدلالية المستخدمة	استخدم العديد من العناصر البصرية للتأثير على الجمهور كإستخدام عنصر اللون والتكرار والربط والرمزية بالإضافة إلى الأساليب الدلالية كالتشبيه والتشخيص والمجاز المرسل.

تم إستخدم العديد من العناصر البصرية في الصورة الإعلانية للتأثير على الجمهور وإستمالة مشاعره، مثل إستخدام عنصر اللون المُميز لكل شركة وتكرار الدلالات المشيرة الى المنافسين والربط بين المنتجات المميزة لكل شركة وتصميم المنزل الخاص بهم والرمزية، بالإضافة إلى الأساليب الدلالية كالتشبيه والتشخيص الذي يظهر بشدة في هوية منزل المنافسين.

ساعدت هذه الدلالات على إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية حتى و ان لم تقال بشكل صريح وبالتالي يؤدي هذا الإدراك إلى تشكيل استجابات مختلفة لدى الجمهور، مما ينعكس على طريقة تفاعلهم مع الرسائل الإعلانية التنافسية.

مما سبق نستطيع أن نستنتج الآتي :

يلعب التصميم البصري دوراً حيوياً في فعالية الإعلان وتأثيره على الجمهور المستهدف. فمن خلال التوظيف المبتكر والمدروس للعناصر البصرية، يمكن للإعلان أن يجذب انتباه المشاهد، ويوصل الرسالة بوضوح، ويعزز هوية العلامة التجارية. فيما يلي بعض الجوانب الأساسية لدور التصميم البصري في الإعلانات:

- **تعزيز هوية العلامة التجارية :**يساهم التصميم البصري في بناء وتطوير الهوية البصرية للعلامة التجارية عن طريق استخدام الألوان، والشعارات، والخطوط المناسبة. وذلك لأن الإعلان المصمم بدقة يرسخ صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مما يسهل التعرف عليها بسهولة وتمييزها بين المنافسين في السوق.
- **جذب الانتباه وتحفيز التفاعل:** الإعلانات المصممة بشكل إبداعي قادرة على لفت الانتباه بسرعة، خاصة في عالم مليء بالمعلومات والإعلانات المتنوعة. استخدام الإبداع و الإبتكار في العناصر البصرية بطريقة فريدة يمكن أن يجذب انتباه الجمهور ويشجعهم على التفاعل مع رسالة الإعلان .
- **التواصل الفعّال مع الجمهور:** يسمح التصميم البصري الجيد بتوصيل الرسائل التسويقية بسرعة ووضوح، حيث تتميز الإعلانات البصرية بقدرتها على جذب الجمهور بسرعة أكبر مقارنة بالنصوص فقط، مما يسهم في تقديم المعلومات المعقدة بشكل أسهل وأكثر فعالية.
- **تحقيق الإبهار البصري :**استخدام الخيال في ابتكار أفكار تصميمية تعتمد على الإبهار البصري يمكن أن يحقق أهدافاً اتصالية ويسهم في استجابة تسويقية ديناميكية لدى المتلقي.
- **التوازن في التصميم :**التوازن في تصميم الإعلانات عنصر هام يساهم في جذب الانتباه ونقل الرسالة بفعالية. عندما يكون التصميم متوازنًا، يشعر المشاهد بالراحة والانسجام، مما يزيد من احتمالية تفاعله مع الإعلان .

٤- دور التصميم البصري الإبداعي في تعزيز المناظرة التنافسية الإعلانية:

الهدف من الإتصال البصري في الإعلان هو إستدعاء للأفكار والمعلومات في أشكال يمكن أن تُقرأ وتُرى كي يقوم المُتلقي بإدراكها وبالتالي فهم الرسالة الإعلانية ولابد أن تتسم بتدفق الأفكار والرموز من المؤسسة إلي الجمهور والعكس في علاقة تبادلية تتسم بالمرونة والإستمرار.

فالرسالة الإعلانية يجب أن تكون إتصالية واضحة، و ذات طابع جمالي، كي تظهر بشكل مادي من خلال عناصر جرافيكية مصممة بشكل ابداعي، دون إهمال الهدف الأساسي منها وهو الإتصال.

وبالتالي تطورت عناصر التصميم البصري الأساسية وتغيرت عندما ظهرت مجموعة من التطورات في علم السلوك وعلم الإجتماع والتسويق، ونحن الآن نشهد المرحلة التي تستند بشكل أساسي على النمو والتطور في التكنولوجيا، والتي كانت نتيجة لإزدياد الإهتمام

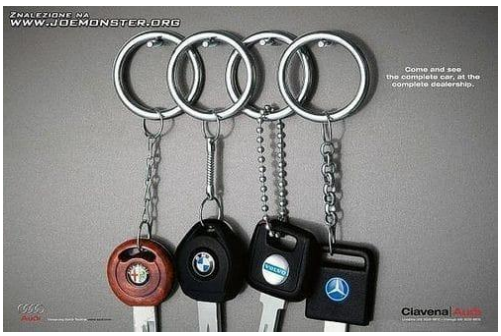
المدفوع لفكرة أو تصور التفاعل بين المتلقين والمعلومات. فكل تصميم يتنافس مع مثيرات بصرية آخرى يجب عليه أن يتمتع بجانبين:

- الجانب الأول : لفت إنتباه المتلقي، وللحصول على ذلك لا بد أن تكون الصورة قوية كفاية لكي تنبثق بشكل واضح عن السياق الذي تقع ضمنه. وهذا يمكن أن يحدث من خلال عناصر التكوين أو الصورة بالإضافة إلى المضمون أو المحتوى. لذلك يجب على الصورة أن تكون بصرياً قوية، و متماسكة ذاتياً، وفي نفس الوقت مختلفة عن السياق المحيط، أضف الى ذلك أن المضمون يجب أن يكون وثيق الصلة بما يثير إهتمام المتلقي.
- الجانب الثاني: الإحتفاظ بإنتباه المتلقي، فالرؤية أو النظر ليس إجراء أو فعل سلبي، فنحن لا ننظر فقط لكي نرى، نحن ننظر كي نفهم، وكي نجد ما نريد، المعنى والإرتباط هو عامل محدد رئيسي في إستدعاء الإنتباه. فالامتياز والتفوق البصري ليس كل شيء. (١٣)

وكما تمت مناقشته سابقاً، تلعب الألوان والتكوين ولغة الجسد والرمز والخطوط دورًا أساسيًا في تشكيل الهوية البصرية للإعلان. حيث أن المناظرة التنافسية في الإعلانات لا تعتمد فقط على المحتوى النصي، بل تلعب العناصر البصرية دوراً أساسياً في التأثير على إدراك الجمهور وجذب الانتباه و تُستخدم لتوجيه الجمهور نحو تفضيل منتج على آخر وتعزيز مكانة العلامة التجارية أمام منافسيها وإدراك الإشارات المباشرة وغير المباشرة المتحققة في إعلان المناظرة التنافسية.

٤-١- إدراك الجمهور للمناظرة التنافسية المباشرة

يكون الإعلان من قبيل الإعلانات المناظرة التنافسية المباشرة إذا تضمن إشارة صريحة للمنافس وعلامته التجارية وذكر صراحةً المنتجات المنافسة ويقارن بين منتجين أو أكثر من حيث الإيجابيات والسلبيات، ومكانتهما التسويقية. (٢)



الشكل رقم (٧) اعلان لشركة (Audi) حيث توضح أنها تجمع مميزات منافسيها في سيارة واحدة وأشارت اليهم بشكل مباشر عن طريق وضع العلامة التجارية لكل منهم، مما أدى الي إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية من خلال فهمه للعناصر البصرية في الإعلان.(٢٦) (pinterest)

٤-٢- إدراك الجمهور للمناظرة التنافسية الغير مباشرة

إذا لم يتم التصريح بإسم المنافس أو السلع أو الخدمات الخاصة به، وتم الإشارة إليه أو إلى منتجاته بشكل ضمني، فإننا نكون بصدد إعلان مناظر غير مباشر. وتتعدد صور الإشارة كأن يشير المعلن إلى منافسه من خلال بعض الظروف والملابسات المتعلقة بأعماله التجارية. ومن ذلك أيضاً تضمين الإعلان بعض الكلمات أو الصور أو الألوان التي من خلالها يتمكن المستهلك من تحديد المنافس أو المنتجات المقصودة من المناظرة التنافسية. (٢)

الشكل رقم (٨) – إعلان شركة (FedEx) حيث توضح أنها أسرع من منافستها و أشارت إليها بطريقة غير مباشرة شركة (DHL)عن طريق إستخدام اللون المميز للعلامة التجارية المنافسة. حيث إستخدم التقنيات البصرية لجذب إنتباه الجمهور بدلاً من وضع الرسالة الإعلانية بشكل مباشر. (٢٧)(pinterest)

مما سبق نستنتج أن التصميم البصري لا يقتصر على الجماليات فقط، بل هو أداة استراتيجية تُستخدم في تعزيز المناظرة التنافسية بين العلامات التجارية، مما يجعل الإعلان أكثر تأثيراً في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

٤-٣- أثر الإبداع البصري في تحسين فعالية الإعلان المناظر التنافسي

تأتي أهمية الإبداع الإعلاني في تحقيق ميزة تنافسية محلية وعالمية في الأسواق التجارية، من خلال الفهم القوي لمطالب المستهلكين والقدرة على خلق مطالب جديدة لهم، الوصول إلى موارد جديدة، تطوير إستراتيجيات التحدي في المنافسة، إتاحة المعلومات التسويقية وفهم إحتياجات العميل، فكل هذا يسهم في كسب رضا المستهلك وتحقيق الميزة التنافسية (١٥)

وتبرز الأهمية الكبيرة لبناء الميزة التنافسية، وتحقيق أداء تسويقي متميز خاصة في ظل الأسواق الحالية التي تتسم بدورة حياة قصيرة للمنتج، والتغير التكنولوجي السريع، والتنافس المكثف. لذلك يجب تبني إستراتيجية ابداعية حتى تعزز أداء العمل التجاري، أو تقلل فجوة الأداء الناشئة عن التغيرات في بيئة السوق، فتحافظ الشركات على ميزتها التنافسية من خلال تنفيذ إستراتيجيات تستجيب للفرص البيئية من خلال إستغلال مصادر القوة الداخلية (١٠) كما في حملة شركة (BURGER KING) ضدد شركة (McDonald`s) حيث قامت بإستخدام إستراتيجية الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإستراتيجية العاطفة للتأثير علي الجمهور.

الشكل رقم (٧- أ)
اعلان لشركة BURGER KING

الشكل رقم (٧- ب)
اعلان لشركة BURGER KING (٢٨)(pinterest)

أرادت شركة (BURGER KING) أن تُعلن عن إعادة إفتتاح أحد فروعها التي مر فترة كبيرة على إغلاقها منذ أخر زيارة لها. و كعادتها لم تلجأ إلى فكرة تقليدية لتخبر محبينها بذلك. حيث تدور فكرة الإعلان حول عرض الأمتعة التي تم فقدها أثناء أخر زيارة لهم قبل غلق الفرع من العاب أطفال وحقيبة وهاتف، ليس هذا فقط وأنما أرادت أن تذكُر منافستها شركة (McDonald`s ) حيث وضع على أحد الأغراض شعار الشركة المنافسة كي يستطيع المتلقي إدراكها بكل سهولة و دون ذكرة بطريقة مباشرة، مُشيرة إلى أن العاملين في شركة McDonald`s يفضلون تناول منتجات BURGER KING.

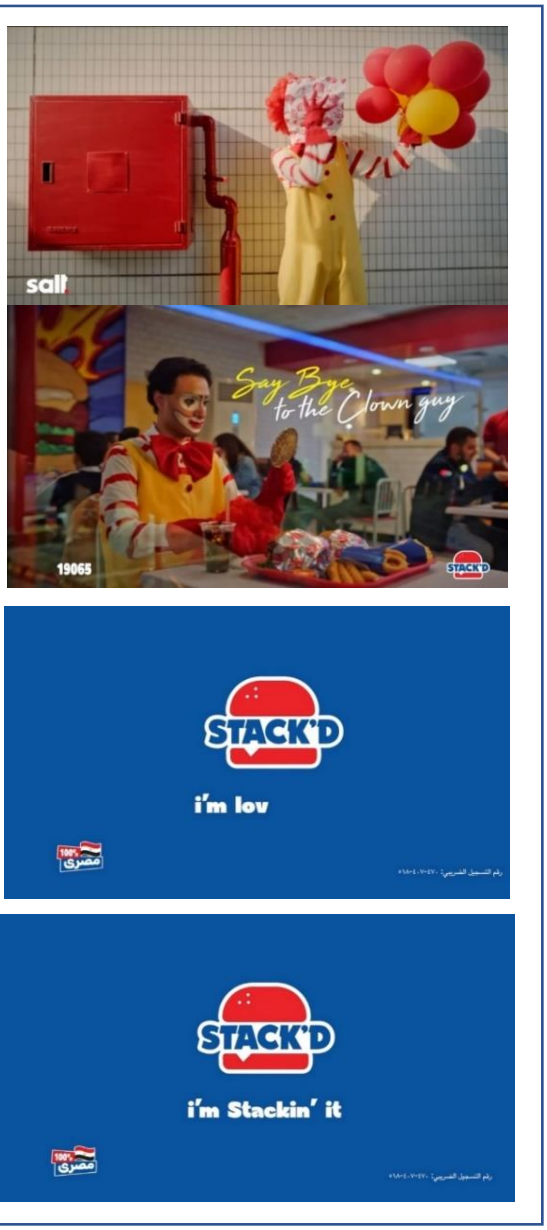
٤-٤- تحليل التصميم البصري لأحد الحملات الإعلانية المصرية تطبيقاً للمناظرة التنافسية الإعلانية (حملة إعلانية لشركة STACK`D)

يعد الإعلان شكلاً من أشكال الاتصال البصري بين المعلن (مقدم الرسالة الإعلانية) والمتلقي الموجهة إليه الرسالة، وهذه الرسالة تحمل على عاتقها مهمة إقناع المتلقي بالإعلان وترغيبه لاقتناء السلعة إثر فاعلية التصميم الإبداعي لأنه يمتلك ما يجعله جاذب لإنتباه المتلقي، وللتصميم الإبداعى للإعلان مميزات ناتجة من خيال المصمم وأفكاره بالإضافة إلى التقنيات الإقناعية والنظريات التي تساعد في تحقيق ذلك .(٩)

حيث يمر المستهلكون بعملية اتخاذ قرار قبل الإقدام على شراء أي منتج. وتشمل هذه العملية عدة مراحل مثل: تحديد المشكلة، البحث عن حلول، تقييم البدائل، ثم اتخاذ القرار النهائي وتقييم النتائج. لا تقتصر قرارات المستهلكين على اختيار العلامة التجارية فقط، بل تشمل أيضًا مدى ارتباطه بالعلامة التجارية، انطباعة عنها وتأثره بها، تحديد الكمية التي سيتم شراؤها، مدى تناسب الكمية مع السعر وغيرها من العوامل، تهدف هذه القرارات إلى تحقيق أهدافهم من خلال تقليل الجهد المبذول في اتخاذ القرار، وتخفيف المشاعر السلبية، وتعزيز القدرة على تبرير قرار الشراء المُتخذ. وتُعد عملية اتخاذ القرار عملية بنائية، تتأثر بعوامل مختلفة تتعلق بالموقف وخصائص المستهلك ذاته، حيث يشكل التفاعل بين هذه العوامل أساسًا لفهم سلوك المستهلك أثناء اتخاذ القرار.(١٩)

إن قوة الإبداع تتجلى قدرتها من تحويل الرسالة الإعلانية التقليدية إلى الشكل الإبداعي الغير تقليدي مما يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية تجعلها تتفوق على منافسيها. وإدارة ذلك بشكل إعلاني ناجح يؤدي إلي توصيل الرسالة بشكل مباشر للمتلقي ويساعد المنتج أو الخدمة لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من المتلقي أو نوعية جديدة من المنتجات أو الخدمات.

ومن السمات المميزة للإعلان التنافسي الذي يحقق عنصر المناظرة في حملاته الإعلانية مستخدماً في ذلك التوظيف الجيد للعناصر البصرية، أنه مناسب للشركات الناشئة كي تحصل علي مكانة وسط منافسيها وتحقق نجاحا في بداية تعارفها مع المتلقي كما **في الشكل رقم (٨)** عندما قامت شركة STACK`D وهي شركة ناشئة في مجال الأغذية المصرية بعمل حملة إعلانية للإنطلاق في الأسواق.



الشكل رقم (٨) حملة إعلانية لشركة STACK`D تحتوي على شخصية إعلانية مشابهه لشركة McDonald`s (١٩) (Facebook,2024)

حيث قامت شركة STACK`D بإستخدام شخصية إعلانية مشابهه لشركة McDonald`s المهرج الشهير كرمز للمنافس كي يسهل علي المتلقي إدراك الإشارة الضمنية للعلامة التجارية المنافسة دون اللجوء للطرق التقليدية مثل وضع العلامة التجارية بشكل غير واضح او التشويش عليها.

وظهر المهرج وهو في حالة غضب من منافسه حتى ذهب إلي المطعم وقام بتذوق الطعام و ظهر في آخر مشهد و هو يزيل الألوان من وجهه إشارة منه بأنه لم يعد يمثل شركة McDonald`s مع كتابة جملة Say Bye to the clown guy و جاءت الجملة الختامية للإعلان I'm stackin`it بدلاً من الجملة الشهيرة لماكدونالدز I'm love it.

نجحت شركة STACK`D بلفت إنتباه الجمهور و تحقيق إنتشار واسع يتسائل فيه الناس هل هذه إحدى منتجات شركة McDonald`s؟ ام أنها منافس قوي لها ؟ و إنقسمت الآراء بين مؤيد لفكرة الإعلان و بين متعجب من إستخدام فكرة الإشارة إلى منتج منافس كي يتم الإعلان عن منتج جديد ... و لكن ما إجتمعوا عليه هو أنه إستفاد من شهرة و مكانة شركة كبيرة مثل ماكدونالدز.

إستخدمت شركة STACK`D أكثر من إستراتيجية إعلانية وحققت من خلالها عنصر المناظرة التنافسية، حيث إستغلت إستراتيجية مكانة المنتج وإستراتيجية الهجوم الوقائي و في اخر مشهد إستخدمت الإستراتيجية العاطفية. كل ذلك ساعد على إقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية وتذكره لها.

الإطار التحليلي :

يعتبر الإقناع عملية اتصالية وفعل اجتماعي معقد،يتضمن إجراءات معالجة الرموز المرسلة ويعتمد على عقل المتلقي. ومن هنا يعتبر العقل اللاواعي هو القوة الكامنة التى تسيطر على الجانب الأكثر غموضاً وتأثيراً على الإنسان. ومن هنا تأتي ضرورة فهم كيفية إدراك المتلقي للعناصر البصرية في الإعلان، لفهم كيفية التأثير عليه. فالعقل الباطن له قوانينه وأساليبه الخاصة.[٩]

تم اختيار نموذج مصري نجح في توظيف اسلوب المناظرة التنافسية من خلال إحدى حملاته الإعلانية، بالإضافة إلى نموذج آخر غير مصري حقق نجاحاً ملحوظاً في هذا الأسلوب.

المثال الأول :

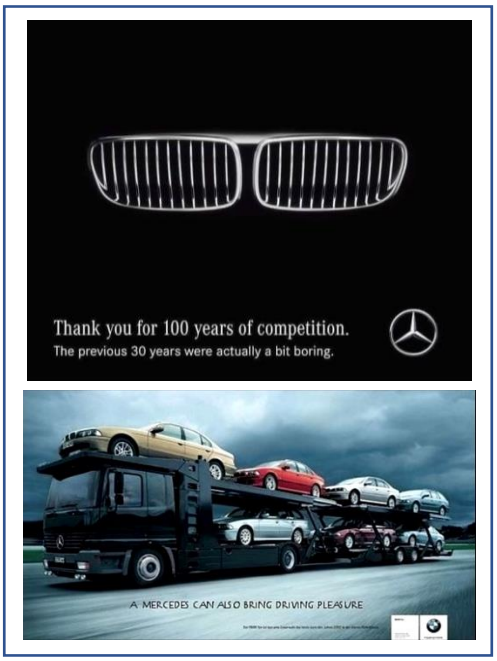
الشكل رقم (٩)
حملة إعلانية لشركة Pepsi [٢١] بعنوان (خليك عطشان)، و رد شركة SinaCola بعنوان (مش هنخليك عطشان)[٢٢](Google, 2024)

جدول رقم (٢)

أطراف المناظرة	• Pepsi • Sina Cola • الجمهور

عام	٢٠٢٣
شرح فكرة الإعلان	بعد إنتشار حملات المقاطعة لبعض المنتجات قامت شركة بيبسي بإعادة إستخدام جملة إعلانية سبق وان إستخدمتها عام ٢٠٢١ وهي جملة (خليك عطشان) وأطلقت حملة جديدة بنفس العنوان عام ٢٠٢٤ وإنتشرت في شوارع مصر مما جعل أولى أطراف المناظره هو الجمهور المتلقي وليست شركة منافسة. وجاءت ردود الأفعال علي الحملة بشكل صادم حيث ضجت مواقع التواصل الإجتماعي بتعليقات غاضبة تجاه الحملة حيث إعتبرها البعض بأنها رد مباشر على حملات المقاطعة و رأى الآخرون أنه عدم إهتمام من الشركة المنتجة بما يدور في الشارع المصري. وجاء الرد سريعاً من الشركة المصرية (سينا كولا) لتصبح طرفا ثالثاً في المناظرة وتتنافس مع نظيرتها (شركة بيبسي) و بالرغم من أن شركة بيبسي من كبرى الشركات في مجال المشروبات الغازية علي عكس شركة سيناكولا التي أسست عام ٢٠٠٨وسبق و أن واجهت بعض المشكلات و اراء الجمهور السلبية حول عدم جودة الطعم لمنتجاتها، إلا أن شركة سيناكولا إستطاعت الإستفادة من نجاح منافستها وإستغلال غضب الجمهور المتلقي و جعلته هو من يسوق لمنتجاتها بعنوان (إدعم المنتج المصري) بعد أن أعلنت عن تحسين شكل وطعم منتجاتها مقارنتاً بالسابق كي تستطيع منافسة واحدة من أكبر شركات المشروبات الغازية (شركة بيبسي).
العناصر البصرية المستخدمة في المناظرة	الكتابات(استخدام الجملة الإعلانية الخاصة بالشركة المنافسى)
ادراك المتلقي للعناصر البصرية المستخدمة	تمكّن الجمهور من إدراك العناصر البصرية، لا سيما العبارات النصية، وربط بين إعلان بيبسي الصادر في عام ٢٠٢٣ وإعادة استخدامه لنفس العبارة الإعلانية في عام ٢٠٢٤. وعند استخدام شركة سيناكولا لعبارة مشابهة، استطاع المتلقي ملاحظة هذا التداخل، مما دفع البعض إلى ضم سيناكولا ضمن حملات (شجّع المنتج المصري).

المثال الثاني :



الشكل رقم (١٠) إعلان لشركة Mercedes ثم جاء الرد من شركة BMW[٣١] (YouTube,2017)

جدول رقم (٣)

أطراف المناظرة	• Mercedes • BMW
عام	٢٠١٧
شرح فكرة الإعلان	قامت شركة مرسيدس بتهنئة شركة BMW بمناسبة مرور مئة عام على تأسيسها، لكن جاءت التهنئة بروح المنافس المبطن، حيث حاولت مرسيدس أن توصل بها رسالة مبطنة إلي BMW أن مرسيدس أقدم وأعرق منها بثلاثون عاما فكتبت: " شكرا لكم علي المئة عام من المنافسة لقد كانت الثلاثين عاماً الأولى فعلاً مملة " جاء الرد من شركة BMW اكثر ابداعاً حيث قامت بعرض صورة لحافلة Mercedes محملة بسيارات BMW وكتبت: "شكراً مرسيدس على نقل السعادة الى الناس"
العناصر البصرية المستخدمة في المناظرة	الكتابات، في اعلان Mercedes قامت بوضع الشكل الأمامي المميز لسيارات BMW وفي اعلان BMW قامت بوضع العلامة التجارية لشركة Mercedes.
ادراك المتلقي للعناصر البصرية المستخدمة	يحتوي الإعلان على عناصر بصرية سهلة الإدراك من قبل المتلقي ، بالإضافة الى العبارات النصية التي أضافت الى الإبداع البصري وضوحاً أكثر. فتصميم الشكل الأمامي المميز لسيارات BMW و العلامة التجارية الواضحة لشركة Mercedes، كلا ذلك ساعد إدراك المتلقي للعناصر البصرية وبالتالي توصيل الرسالة الإعلانية بوضوح وبشكل إبداعي مما أدى الى نجاح المناظرة التنافسية الإعلانية.

نتائج البحث :

١- أن الإعلان المناظر التنافسي لا يكتفي بعرض مزايا المنتج فقط ، بل يعتمد على خطاب بصري عقلاني يحفّز المتلقي على المقارنة والتحليل، مما يُعزز من قوّة الرسالة الإعلانية ويدعم اتخاذ القرار الاستهلاكي.

٢- تبيّن أن الاتصال البصري هو الركيزة الأساسية في فعالية إعلانات المناظرة التنافسية، حيث يعمل كوسيط مباشر وفعّال لنقل الرسائل بشكل مقنع وسريع، خاصة وسط الكم الكبير من الإعلانات.

٣- إتضح أن العناصر البصرية كالألوان، والرموز، والدلالات البصرية المرتبطة بالمنافسين ، تلعب دوراً هاماً في إختصار الرسائل المعقدة وتحفيز الاستجابة العاطفية، مما يمنح الإعلان ميزة تنافسية واضحة مقارنة بالنصوص المجردة.

٤- أكدت الدراسة أن الإدراك البصري يُعد من أبرز العوامل المؤثرة في فعالية الرسالة الإعلانية، إذ يسهم في تعزيز التفسير الشخصي للمحتوى، وفهم أعمق لمعاني التنافس، مما يؤدي إلى تفاعل بصري أعلى لدى الجمهور.

٥- أظهرت النتائج أن إدماج أسلوب المناظرة التنافسية داخل التصميم الإعلاني يعزّز قدرة الإعلان على التذكّر والتأثير في تفضيلات الجمهور، خاصة عند إستخدام أساليب عرض إبداعية تدفع المتلقي لإعادة التفكير في اختياراته الاستهلاكية.

٦- خلص البحث إلى أن تبني استراتيجيات تصميم بصري مبتكرة يُعد عاملًا جوهرياً في بناء هوية تنافسية للعلامة التجارية، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في السوق، إذ يسهم ذلك في تعزيز تميز العلامة و ولاء الجمهور لها.

مراجع البحث :

أولا : المراجع العربيه

١- احمد السيد لبيب (٢٠١٣) الإعلانات التجارية المقارنة بين الحق فى الإعلان والمنافسة غير المشروعة- دراسة مقارنة - مجلة البحوث القانونية والإقتصاد ، المجلد ١(٥٤) ، كلية الحقوق، جامعة المنصورة.

٢- أسماء عادل حسين عبد العال (٢٠٢٢) الدلالات الرمزية لبنية تصميم الأيقونة البصرية للإعلان كوسيط اتصال جماهيري - بحوث في التربية الفنية والفنون، مجلد٢٣ (٢) كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

٣- إسراء أشرف عبد العليم (٢٠٢٣) دراسة تحقيق الوظيفة الإتصالية بإعادة بناء البراند عاطفي للمؤسسات الحكومية داخل العاصمة الإدارية ، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

٤- إيمان صلاح الدين محمد (٢٠٢٠) إستراتيجية إبتكارية لتوظيف الصورة البصرية للتعبير عن البناء الدرامي للفكرة في الإعلان ، رسالة دكتوراه ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

٥- دواير، فرانسيس ومايك مور، ديفيد(٢٠١٥).الثقافة البصرية والتعلم البصري. (ترجمة: نبيل جاد عزمي)، القاهرة: مكتبة بيروت نشر (الكتاب الأصلي عام ٢٠٠٧).
٦- ريم أحمد عبد العظيم (٢٠١٠) الحوار الإعلامي: برنامج تدريبي لتنمية مهاراته ، الطابعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، كلية الإعلام،جامعة القاهرة.
٧- ريهام محمد عبد الله درويش(٢٠٢٤) - نظريات الإقناع في الإعلان لزيادة التأثير الإجابي للمتلقي ، مجلة الفن والتصميم ،المجلد ١٢(٥).
٨- عبد الستار حميد جديع الدليمي(٢٠١٢) الحملات الإعلانية في القنوات التلفزيونية، مجلة الباحث العلمي، العدد ١٧ ، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
٩- لبنى مسعود عبدالعظيم(٢٠٢٢) أساليب الاقناع البصرى فى تصميم الإعلان الرقمى لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مجلد ٢١(٣)، كلية الإعلام ، جامعة سيناء.
١٠- ماريهان ميلاد (٢٠٢٢) إدارة المعرفة لتعزيز الميزة التنافسية للإعلان عن سياحة الأثار المصرية بإستخدام تقنيات العالم الإفتراضي ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
١١- ميسون محمد قطب، لمياء عبد الكريم قاسم،علاء جميل حسان(٢٠١٨) تصميم الإعلان بين البلاغة البصرية والمعرفة البصرية ، مجلة العمارة والفنون، العدد ١١.
١٢- نانسي مجدي فتحي صالح (٢٠٢٣) أثر الخبرة الذاتية للمتلقي على إدراك الرموز و دلالاتها في العلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
١٣- وفاء صلاح عبد الرحمن(٢٠١٩) الإتجاهات الحديثة في بحوث الإبداع الإعلاني في العالم ، دراسة مقدمة إلى اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة، كلية الأداب، قسم الإعلام ، جامعة الزقازيق.
١٤- ياسر محمد الصادق عبد العزيز(٢٠١٥) الثاقفة البصرية وإرتباطها بتعليم التصميم ، مجلة التصميم الدولية ، المجلد ٥(٤).

ثانيا: المراجع الأجنبيه :

15- Andrews, S. J. (2011). Visual rhetoric in advertising: How consumers cope with a pleasant experience. Journal of Advertising, 40(3), 99-112. Available at: https://scholarsbank.uoregon.edu/server/api/core/bitstreams/200ef227-606c-4227-8851-cea0db9369a0/content

16- Kadry, A. (2023). Simile as a powerful visual language tool in advertising effectiveness. International Design Journal, 13(6),pp349-355. Available at: https://idj.journals.ekb.eg/article_320056_0fd81861484480fe96e0ec8c93a6a532.pdf

17- Karatepe, K. (2013). The Effect of Individual Factors on Consumer Behavior. Available at: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32275677/invidual_factors-libre.pdf

18- Sharaf Eldin, A. A. T. A. (2023). The Language of Exaggeration in the Egyptian and American Advertising Discourse: Comparative Study of the Automobile Ads. Faculty of Arts Journal – Benha University, 60(1), 25– Available at:https://journals.ekb.eg/article_328842_8676f4bc082f2562955188fe7d46d0df.pdf

ثالثا : مواقع أنترنت :

19- Faceook,2024, Raising the bar with the best burger in town! We're Stack'n it Available at : https://www.facebook.com/share/r/PMqwdqXmWYysRHSL/?mibextid=0VwfS7 Accessed: 10/4/2025

20- Google, 2024, Sinacola, Available at : https://images.app.goo.gl/cAkGGVvoUgKHRkwJ7 ,Accessed: 10/4/2025

21- Google, 2024, Pepsi. Available at : https://images.app.goo.gl/hBJiaxntottkWHy69 Accessed: 10/4/2025

22- Pinterest, (n.d.) Coca-Cola, Available at : https://pin.it/60GEVOnRd , Accessed: 10/4/2025

23- Pinterest, (n.d.)Mercedes, Available at : https://pin.it/3dHjkvrxY,Accessed: 10/4/2025

24- Pinterest, (n.d.)stabile, Available at : https://pin.it/d5vXVy5Z4 ,Accessed: 10/4/2025

25- Pinterest, (n.d.)Burger king, Available at : https://pin.it/6Wx6JDlsd ,Accessed: 10/4/2025

26- Pinterest, (n.d.)Audi, Available at : https://pin.it/1F24mkN58 ,Accessed: 10/4/2025

27- Pinterest, (n.d.)FedEx ,Available at : https://pin.it/6R3bZN8MX ,Accessed: 10/4/2025

28- Pinterest, (n.d.)Burger king, Available at : https://pin.it/1VXgVy0uA ,Accessed: 10/4/2025

29- YouTube,2023, Fairy. Available at : https://youtu.be/GhvgHs17JRY?feature=shared Accessed: 19/6/2025

30- YouTube,2016, elmared Etisalat mars. Available at : https://youtu.be/cRteSRceFEY?feature=shared Accessed: 19/6/2025

31- YouTube,2017, Mercedes and BMW. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=fdZPyrTg0n4 Accessed: 19/6/2025