



## اتجاهات التخطيط الإعلاني بين الشمولية والإنفرادية لتحقيق الهيمنة الدعائية

### Advertising planning trends between inclusiveness and individualism to achieve propaganda dominance

هبة أمير أحمد خليل

أستاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني - شعبة علوم الإعلام - بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام - مدينة السادس من أكتوبر .

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام .

دكتوراه الفلسفة في الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

#### ملخص البحث :

التخطيط للحملات الإعلانية اليوم أكثر مما كان عليه من قبل، حيث أصبح من اللازم أن يكون لدى المخططين قاعدة معرفية كبيرة يمكن من خلالها صياغة الخطط الإعلانية. فلا بد من معرفة كيفية إسهم الخطة الإعلانية في حل المشكلات وتحقيق خطة تسويقية شاملة والإحاطة بوجهة نظر المستهلك التي قد تتغير بسرعة حتى يمكن الوصول إليه وهذا ما جعل عملية التخطيط للحملات الإعلانية أكثر تحدياً من أي وقت مضى... ومن هنا جاءت أهمية هذا البحث حيث يتناول مفهومى الشمولية والإنفرادية واللذان يمكن الإستفادة منهما في مجال التخطيط للحملات الإعلانية لما فيهما من أبعاد يمكن توظيفها في مجال الإعلان وتكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات : - ما هي مفاهيم ودلالات الشمولية وأيضاً الإنفرادية ؟ - إلى أي مدى يمكن الإستفادة من خصائص الشمولية أو الإنفرادية في تخطيط الحملات الإعلانية لتحقيق الهيمنة ؟ كما يهدف البحث إلى الإستفادة من المفاهيم والدلالات المختلفة بين الشمولية والإنفرادية لتخطيط الحملات الإعلانية من أجل تحقيق الهيمنة الدعائية .... يستنتج البحث أنه يجب الإستفادة من خصائص الشمولية والإنفرادية في تخطيط الحملات الإعلانية ، فالشمولية تعتبر قوة رئيسية لها تأثير متميز وانطباع مقنع ومنتشر ، والإنفرادية في الإعلان التي تستهدف فئة محددة ، وهما يساعدان في تحديد صيغة الخطاب والأساليب المستخدمة مع كل فئة .

**مفاهيم ذات صلة بموضوع البحث : الشمولية - الإنفرادية - الهيمنة .**

#### مقدمة البحث :

التنظيم السيكولوجي للفرد يتحرك باتجاه الكل والذي يدعم الفكر الشمولى .. أما الإنفرادية فهي تلك النزعة التي تعلى من قيمة الفرد وحرية وتجعل منه ومن رغباته وفاعليته وخبرته مصدراً ومعياراً للمعارف والقيم فهي تعتبر مصالح الفرد جذريه يجب أن تتحقق فوق إعتبارات الجماعات بين الخصوصية والخصائص .. فبدراسة تلك الظواهر يمكننا أن نجد حلول متعددة لتخطيط حملات إعلانية أكثر تأثيراً على متلقى العصر حيث يتناول البحث المفهوم الفلسفى لكل من الشمولية والإنفرادية وتأثيرها على تخطيط الحملات الإعلانية فى ظل الموضوعية والذاتية وما طرحه نظرية الجشطالت من آراء ... باعتبار أن الحملة الإعلانية تهدف إلى إقناع فئات المتلقين بين الشمولية والإنفرادية طموحاً فى الوصول إلى الهيمنة.

عند التخطيط للحملات الإعلانية فالأمر لا يتوقف على الوسائل الإعلانية التي تغيرت بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة بل لابد من الأخذ بوجهة نظر المستهلك التي تكون أساس عملية الإتصال الإعلاني ومن هنا جاءت أهمية هذا البحث حيث يتناول مفهومى الشمولية والإنفرادية واللذان يمكن الإستفادة منهما فى مجال التخطيط للحملات الإعلانية لما فيهما من أبعاد يمكن توظيفها فى مجال الإعلان .. فمصطلح شمولى يعنى بدراسة الكليات لا الجزئيات أى الإهتمام بما هو عام والإبتعاد عن الحالات الفردية . فنجد نظرية الجشطالت وهى أن الكل يسبق مجموع أجزائه .. يرى الجشطالتين

الزمان والمكان<sup>(11)</sup>، فهي ليست مثل النظرة العلمية المتخصصة التي تحصر الظاهرة في الزمان والمكان

٣- تصنيف عناصر عملية الإتصال الإعلاني عبر مفاهيم الشمولية والإفرادية يعمل على دعم إستراتيجيات الحملات الإعلانية .

#### أهمية البحث :

تعود أهمية هذا البحث إلى أن دراسة المفاهيم والدلالات المختلفة بين الشمولية والإفرادية يعمل على إيجاد إستراتيجيات مختلفة عند تخطيط الحملات الإعلانية من أجل الوصول إلى تحقيق الهيمنة الدعائية.

#### منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على مفاهيم الشمولية والإفرادية عن طريق عرض نماذج للحكم على مدى فاعلية الإعلان المتوازن بين الشمولية والإفرادية .

#### الهيمنة الدعائية :

هي السيطرة على فئات مستهدفة من مجتمع متنوع ثقافياً بينهم صفات (دوافع، ميول، معتقدات، تفسيرات، تصورات، قيم، أعراف) مشتركة، كما أن لكل فئة منهم الصفات الخاصة بهم وتوجيه قراراتهم في إتجاه أهداف محددة<sup>(15)</sup> فهي المعلومات أو الأفكار التي تنتشرها مجموعة منظمة للتأثير على آراء الناس ومعلومات تستخدم للتأثير على الجمهور، غالباً بتقديم الحقائق بشكل إنقائي لتشجيع إدراك معين، لإنتاج إستجابة عاطفية بدلاً من عقلانية للمعلومات التي تم تقييمه. وهي تستخدم مجموعة واسعة من المواد والوسائط لنقل رسائل الدعاية، والتي تتغير بتطور التكنولوجيا، بما في ذلك اللوحات والرسومات المتحركة والملصقات والكتيبات والأفلام والبرامج الإذاعية والبرامج التلفزيونية والمواقع الإلكترونية<sup>(16)</sup> وتشارك الدعاية في تقنيات الإعلان والعلاقات العامة، ويمكن اعتبار كل منها دعاية تروج لمنتج تجاري أو تصوغ مفهوم، منظمة، أشخاص أو علامة تجارية.

#### هيمنة السوق :

الهيمنة على السوق فهي مقياس لقوة العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة أو الشركة، مقارنة بالعروض التنافسية .... في تحديد هيمنة السوق، أو هي مدى تحكم منتج أو علامة تجارية أو شركة في فئة منتج في منطقة جغرافية معينة. فهو معدل قطاع الأعمال الإجمالي الذي تخدمه شركة أو علامة تجارية. فالمنظمة أو العلامات التجارية أو السلع أو الخدمات التي تمتلك قطاعاً موحداً من الصناعة ككل تتجاوز ٥٠% من المرجح أن يكون لها قوة سوقية وهيمنة على السوق.<sup>(17)</sup>

#### الشمولية :

هو نزوع الكل وميله ميلاً إلى أن يكون أكبر من مجموع أجزائه. من بين الإشكالات الرئيسية التي يضعها الشمول الإشكالات المتصل بما ينطوي عليه هذا الكل من زيادة

#### مفاهيم ذات صلة بموضوع البحث :

• **الشمولية :** هي النظرة الكلية والعمومية إلى الظواهر المختلفة، أي الابتعاد عن الحالات الفردية المعزولة في فهي توحيد الأشياء في إطار عقلي أو نسق فكري، يفسر به الحقيقة في شتى مظاهر تعقدها.

• **الإفرادية :** هي صفة لنمط بشري في ظل أيديولوجيا، أو النظرة الاجتماعية التي تؤكد على القيمة المعنوية للفرد وتدعو إلى ممارسة أهداف الفرد ورغباته لتكون قيمه مستقلة ومعتمداً على نفسه، تعتبر الفردانية إن الدفاع عن مصالح الفرد مسألة جذرية يجب أن تتحقق فوق اعتبارات الجماعات، في حين يعارضون أي تدخل خارجي على مصلحة الفرد من قبل المجتمع.<sup>(12)</sup>

• **الهيمنة :** الهيمنة تأتي من الكلمة اللاتينية dominus، بمعنى "master" أو "lord" تعبر هذه الكلمة عن الفكرة وليس فقط عن المسؤولية، بل عن سلطة مطلقة<sup>(13)</sup>، فمعني الهيمنة في معجم اللغة العربية المعاصرة هي قدرة مطلقة على الشيء من كافة جوانبه وبشئى الوسائل بما يكفل تحقيق الغاية المشروعة.<sup>(14)</sup> وفي مجال الإعلان فإن الهيمنة هي ثمرة للإقناع بالرسالة الإعلانية.

#### مشكلة البحث:

تكمّن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما هي مفاهيم ودلالات الشمولية وأيضاً الإفرادية ؟
- ٢- إلى أي مدى يمكن الإستفادة من خصائص الشمولية أو الإفرادية في تخطيط الحملات الإعلانية لتحقيق الهيمنة ؟
- ٣- كيف يمكن التعامل من خلال الموضوعية أو الذاتية في تخطيط الحملات الإعلانية ؟
- ٤- هل يمكن تصنيف عناصر الإتصال الإعلاني بين الشمولية والإفرادية وصولاً لإستراتيجيات تحقيق الهيمنة؟

#### أهداف البحث :

يهدف البحث إلى :

- ١- الإستفادة من المفاهيم والدلالات المختلفة بين الشمولية والإفرادية لتخطيط الحملات الإعلانية من أجل تحقيق الهيمنة الدعائية ...
- ٢- التأكيد على أن التعامل بين الموضوعية والذاتية يتيح إمكانيات وأفكار مختلفة في تخطيط الحملات الإعلانية ...
- ٣- إبتكار إستراتيجيات مختلفة للحملات الإعلانية عن طريق تصنيف عناصر عملية الإتصال الإعلاني بين الشمولية والإفرادية.

#### فروض البحث :

يفترض البحث أنه :

- ١- عند دراسة المفاهيم والدلالات المختلفة بين الشمولية والإفرادية يمكن من تخطيط حملات إعلانية ناجحة تحقق قدراً كبيراً من الهيمنة الدعائية.
- ٢- بالإستفادة من مفاهيم الموضوعية والذاتية سيتم وضع معايير مبتكرة في الحملات الإعلانية .

لا تقبل الرد إلى خصائص الأجزاء. فالمقطوعة الموسيقية تتمتع بخصائص الإيقاع، يستجيب له بطريقة معينة حتى يحقق تكيفه وتوافقها مع هذا الموقف. ويعتبر الإدراك هو الأمر المحوري في نظرية الجشطالت، فالإدراك كما هو مألوف في الحياة يكون إجمالياً أولاً ثم يتدرج إلى التفاصيل. وبمعنى آخر لا تفهم التفاصيل إلا في إطار الكل فمنه تأخذ معناها، ومن ترابطها بشكل أو بآخر في الكل الذي هو جزء فيه يكون لهذه الأجزاء تأثيرها. والإهتمام الأول للجشطالت منصب على سيكولوجية التفكير وعلى مشاكل المعرفة بصفة عامة، لكن سرعان ما امتدت النظرية إلى مجالات حل المشكلات والإدراك والجماليات والشخصية وعلم النفس الاجتماعي. (4, P48-49)

### **الفردية Individualism :**

إن الفردية هي ما يتصف به فرد عن آخر من الصفات الجسمية والمعنوية كبنية ومزاجه وحساسيته وذوقه وأفكاره وهي تلك النزعة التي تعلي من قيمة الفرد وحرية، وتجعل منه ومن رغباته وفاعليته وخبرته؛ مصدراً ومعياراً للمعارف والقيم. (21)

### **الفردانية الفلسفية :**

هي موقف أخلاقي، فلسفة، أيديولوجيا، أو النظرة الاجتماعية التي تؤكد على القيمة المعنوية للفرد فتدعو إلى ممارسة أهداف الفرد ورغباته لتكون قيمه مستقلة فهي تعتبر إن الدفاع عن مصالح الفرد مسألة جذرية يجب أن تتحقق فوق اعتبارات الجماعات في حين يعارضون أي تدخل خارجي على مصلحة الفرد من قبل المجتمع كما تم استخدام الفردية كمصطلح يدل على نوعية الوجود كفرد المتعلقة بامتلاك الشخصية الفريدة وربطت الفردية بالفن، والبهيمية وأنماط الحياة حيث يوجد ميول نحو الإبداع والتجريب خلافاً للعادات والتقاليد والأعراف السائدة

### **الفردانية المنهجية :**

هي وجهة النظر التي تفيد بأنه يمكن فقط فهم الظواهر الاجتماعية من خلال دراسة كيف تنتج عن دوافع وتصرفات من عوامل فردية. (12)

### **تخطيط الحملات الإعلانية بين الشمولية والإنفرادية :**

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل مخططو الحملات الإعلانية على الوصول إليه والتأثير فيه ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلانية بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداً لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقاً مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية. (20) ولأن عملية التواصل تتم على عدد من الخطوات أولاً يحدد المعلن الرسالة المناسبة للجمهور المستهدف بعد ذلك يتم ترميز الرسالة بحيث يتم فهمها بوضوح في السياقات الثقافية المختلفة ثم يتم إرسال الرسالة عبر القنوات

تجعله أكبر من أجزائه. في الاصطلاح المعاصر، نستطيع القول إن لكل خصائص مترتبة، أي خصائص والنغم، والهارموني. وهذه الخصائص لا توجد في النواتج المفردة التي تتألف منها المعزوفة. السيارة أيضاً تتمتع بخاصية قبول القيادة. لكن مكوناتها كالمحرك أو العجلات أو الإطار أو البطاريات تفتقد هذه الخاصية. وعندما نعد إلى الفحص عن لائحة الخصائص التي تتميز بها السيارة، نلاحظ أن "سرعة" السيارة "القوى" تمثل خاصية مترتبة، بينما ثقلها ليس كذلك. إن الشمول الدلالي يشير إلى المذاهب العامة التي تقضي بأن "اللغات بوصفها كلا، أو النظريات بوصفها كلا، أو أنساق الاعتقادات بوصفها كلا، هي وحدها الأمور التي يصح أن نقول عنها إنها ذات معنى. أما معاني الوحدات الصغرى - كالكلمات أو الجمل أو الفروض أو الخطابات أو الحوارات أو النصوص أو الأفكار أو ما شاكل - فلا تعدو أن تكون معاني مشتقة من معنى الكل. " والأهم من هذا هو في علاقة الشخص بماضيه. فيما أن مجموع اعتقاداتنا لا تكف عن التغيير والتجدد، فإن صاحب الموقف الشمولي سيضطر إلى القول إن معاني حدودنا كلها ومحتويات اعتقاداتنا جميعها لا تكف هي أيضاً عن التغيير والتجدد. فلا يمكن للترجمة أن تكون ممكنة حتى بين لغة الشخص في وقت معين، ولغة الشخص نفسه في وقت معين آخر. بل إن الشخص سيتخطى المقصود وهو يسند إلى نفسه اعتقاداً معيناً اليوم كان يعتقد أنه يؤمن به في الماضي. (18)

### **الشمولية الفلسفية :**

تتميز الفلسفة بنظرتها الكلية والعمومية إلى الظواهر المختلفة أي بالتعامل مع الكليات لا الجزئيات، أي الابتعاد عن الحالات الفردية المعزولة في الزمان والمكان، فهي ليست مثل النظرة العلمية المتخصصة التي تحصر الظاهرة في الزمان والمكان. فهي توحيد الأشياء في إطار عقلي أو نسق فكري، يفسر به الحقيقة في شتى مظاهر تعقدها، فالتفكير الفلسفي يمتاز بالعمومية بعكس التفكير العلمي الذي يمتاز بالتخصص. (19)

### **نظرية الجشطالت والشمولية :**

تعنى كلمة الجشطالت الصيغة - الشكل - النموذج - الهيئة - النمط - البنية - الكل المنظم الذي يتعالى على مجموع الأجزاء. فالجشطالت كل مترابط الأجزاء بإتساق أو إنتظام تكون فيه الأجزاء المكونة له مترابطة ترابطاً ديناميكياً فيما بينها وكذلك فيما بينها وبين الكل ذاته، أو هو كل متكامل لكل جزء فيه مكانه ودوره ووظيفته التي تتطلبها طبيعة الكل فالجشطالت ليس مجموع الأجزاء وإنما هو شئ يعلو عن ذلك ويتضمنه في نفس الوقت وتعمل الجشطالت على تفسير الأساس الذي تقوم عليه النظرية وهو أن السلوك يتصف بالكلية، بمعنى أنه وحدة معينة نتيجة لوجود الكائن الحي في موقف معين، وهذا الموقف يميز بعض العوامل التي تؤثر على الكائن فتجعله

الجمهور يتم مخاطبتهم (الإفراادية) مثال الحملة الإعلانية الأولى والتي وجهت للأشخاص اللذين ينتقلون لمنزل جديدة والحملة الإعلانية الثانية والتي وجهت لطلاب المدارس كذلك الثالثة والخامسة كما هو موضح أدناه ، أو تحديد مخاطبة أكثر من فئة (الشمولية) وكيف يفكر جمهور الإعلان. مثال الحملة الإعلانية الرابعة والتي وجهت من شركة ماكدونالدز لفئات الجمهور المختلفة والحملة السادسة الموجهة من شركة هوندا من أهم وأقوى عوامل نجاح أي حملة إعلانية التحديد الجيد لنوعية الجمهور المستهدف ومحاولة الحصول على إهتمامهم ، والمقصود بدراسة سلوك المستهلك ليس فقط الأعمار السنوية أو الجنس إناث أم ذكور .. وإنما دراسة شاملة لكافة الجوانب الخاصة به . (2,P34:37)

**هناك معلومات أساسية هي التي تحدد فعلا الملامح الرئيسية للجمهور المراد تسويق منتج لهم أو تقديم خدمة مخصصة لهم :**

**نوع الجنس كمعيار لتجزئة المجتمع إلى فئات:**

إذا كان موضوع الإعلان (المنتج أو الخدمة) موجه لطرف حصرياً دون الآخر (أزياء - عطور ...) يمكن الاستفادة من عوامل التفضيل المتعلقة بنوع الجنس فيما يتعلق بوضع كود الرسالة وتحديد المعالجات الجرافيكية وبالمقابل قد يستهدف إعلانات أخرى الجنسين (سيارات ومستلزمات، أجهزة، منتجات غذائية ...) فإذا كانت الخطة الإعلانية تسمح بتعدد النماذج، أمكن التنوع في مضمون وكود الرسائل ضمن الحملة بما يتلائم كلاً على حدى ، وتزداد مهمة المصمم تركيباً إذا ما أصبح محدوداً في نموذج موحد يخاطب الجنسين معاً. (7,P99) مثال الحملة الإعلانية الخامسة والتي وجهت من شركة هوندا للسيدات

**تجزئة الجمهور تبعاً لمعيار المرحلة العمرية:**

- **فئة صغار السن:** يدرك العاملون بمجال الإعلان أن أكثر الفئات إستجابة وتأثراً بالرسائل الإعلانية هم صغار السن ، فتبذل الجهود من أجل إستمالتهم ، وهم بالمقابل يلعبون دوراً في دفع حركة السوق ، وتحديد الصيحات بل والتأثير في بعض الفئات الأكبر سناً (8,P12) وتتحدد في :

- **فئة الأطفال :** ما بين خمسة و ثلاثة عشر عاماً : تشهد بداية تلك المرحلة العمرية وحتى التاسعة أعلى معدل قابلية للإقناع أو سرعة التأثير بفعل الرسالة الإعلانية ، ثم يأخذ المعدل في الإنخفاض مع التقدم في العمر لزيادة الخبرات والمدارك وتطوير المفاهيم الانتقائية. (9,P272)

ولكن يبقى تدخل أولياء الأمور في قرارات الشراء متغيراً ويجب مراعاته عن تصميم الرسائل الإعلانية ، فالتصميم من هذا المنطلق يجب أن يرضى ميول طرفين متباعين - وربما متناقضين - في المفاهيم والحاجات .

- **فئة المراهقين :** تمثل تلك الفئة مجالاً خصباً للمعلنين فأفرادها بدون التزامات ويتميزون عن الفئة السابقة بحرية التصرف المادى ويمثل الشراء بذاته إشباعاً لحاجات

الإعلانية إلى الجمهور الذي يقوم بعد ذلك بفك تشفير الرسالة والرد عليها. في كل مرحلة من مراحل العملية قد تعيق الحواجز الثقافية الإرسال الفعال للرسالة وتؤدي إلى سوء الفهم. وقد جاء هذا البحث لمناقشة موضوعي الشمولية والإفراادية عند تخطيط الحملات الإعلانية ، فكل منهما مميّزاته و عيوبه ، فعند إستخدام مبدأ الشمولية تختلف الجماهير المستهدفة من حيث كيفية إدراك أو تفسير الرموز أو المحفزات أو الإستجابة للفكاهة أو النداءات العاطفية ، لذلك يمكن القول أنه يتم مخاطبة ثقافات متعددة تختلف من حيث القيم وأساليب التواصل وأنماط الإستهلاك . ويتميز المبدأ الشمولى فى التخطيط بأنه يعتبر قوة رئيسية ذو تأثير متميز وإنطباع مقنع ومنتشر ويمكن أن يؤدي إلى تغير جذرى فى أنماط الحياة وأنماط السلوك للمجتمع ويعزز بشكل إنتقائى بعض القيم وأنماط الحياة. فهو يعمل كقوة تكامل وينشر الرسائل بإستخدام الرموز والشعارات العالمية ويؤسس نمطاً مشتركاً من التواصل بين الجماهير المستهدفة فى نفس الزمان والمكان، يتم تعزيز القيم متعددة الثقافات بين المعلنين إن صح إستغلالها، فهي تعمل على إرسال رسالة واحدة إلى فئات مختلفة من المتلقين مما يعمل على توحيدهم حول شئ واحد وهنا تكمن قوة إستخدام المبدأ الشمولى فى التخطيط ( مثال الحملة الإعلانية الرابعة والسادة )... أما عند توظيف مبدأ الإفراادية فلها العديد من المميزات حيث أنها تخاطب فئة محددة من الجمهور ( مثال الحملة الإعلانية الأولى والثانية والثالثة والخامسة ) يكون ذو طابع موحد معروف بميول وعادات وثقافة محددة من حيث القيم وأسلوب التواصل ونمط الإستهلاك وغيرها مما يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية أكثر تحديداً بشكل ثابت وموجه نحو قيم فردية ورغبات ذات قيم مستقلة فبذلك تكون الرسالة الإعلانية لا تشكل صعوبة من قبل القارئ بها ولكنها على عكس الشمولية فى قوة تحقيق الإتحاد العام نحو الفكرة للفئات المختلفة .

**تجزئة الجمهور المستهدف بين الفكر الشمولى**

**والإفرادى :**

إن علم سلوك المستهلك وهو الذى يعنى كيف يشتري الأفراد ، وماذا يشترون ومن أين ، ولماذا يقومون بالشراء. هذا العلم - على الرغم من أنه الآن أحد مجالات علم التسويق - إلا أنه إستمد أساسياته من علم النفس والإجتماع وعلم الأجناس البشرية (أنثروبولوجيا) والإقتصاد، ويهدف إلى دراسة سلوك المستهلك وفهم القرارات التي يتخذها ، وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار. وتدرس كذلك الخصائص الفردية للمستهلك والشخصية والاجتماعية والثقافية حيث أن أي عملية تسويقية تبدأ بدراسة الفرص المتاحة للمنتج المراد طرحه في السوق والتي تقتضي تحليل ودراسة خصائص المستهلكين المستهدفين . فعند القيام بعمل أي حملة إعلانية يجب معرفة نوعية الجمهور ، بمعنى تحديد أي فئة من

- الشباب في مقتبل العمر **Flyers** : ( مثل الطلبة الجامعيين أو الخريجين الجدد وفي بداية الإنطلاقة في الحياة العملية .. )

- الشباب الناضج **Yuppies** : وهم أصحاب الأعمال الحرة من الشباب ، يهتم المعننين كثيراً بفئة رجال المال (أو الأعمال) صغار السن ، وهم فئة ذات دخل مرتفع ونزعة مادية نحو حب الإمتلاك ؛ وإن كانت معظم دخولهم توجه نحو العقارات والسيارات .. ومع نهاية الثمانينات ، بدأ الإهتمام بفئة أصبحت أكثر تتأصل إيجاباتهم بعد ولم يكونوا ولاء لعلاقات تجارية بعينها. (8,P12)

- **الفئة التي تمثل المرحلة الوسطية في العمر** : ما بين خمسة وثلاثون وخمسون عاماً ، يتميز أفراد تلك الفئة بدخل أفضل من الفئتين السابقتين ، وهي فئة أكثر مخاطبته والتأثير عليه. (5,P26:28)

**الطبقة الاقتصادية الإجتماعية كمعيار لتجزئة المجتمع إلى فئات :**

تقوم المجتمعات على أساس من الطبقة في بنائها ، وقد طور الباحثون في مجالات العلوم الاجتماعية نماذج تجزئ المجتمع إلى فئات على أساس الدخل المادي والمكانة متمثلة في مستوى التعليم أو المهنة والتي تحدد المحيط أو البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد .. ومن تلك النماذج "نموذج كولمان ورينووتر" Coleman & Rainwater ، والذي يقسم المجتمع إلى فئات طبقية تدرج من الأعلى إلى الأدنى على النحو التالي :

- الطبقة العليا .

- الطبقة المتوسطة .

- الطبقة المتدنية (10,P120)

**- الفئة (أ) وتنقسم إلى طبقتين :**

- **الطبقة العليا وتتضمن** : أفراد من عائلات عريقة ، لديهم ثروات موروثية . أفراد حديثي الثراء ، أصحاب مشروعات استثمارية ضخمة و ناجحة و يميل أفراد تلك الطبقة إلى الشراء على أساس التفرد أو التميز الشديد .

- **الطبقة الوسطى المرتفعة وتتضمن** : أصحاب المؤسسات الصغيرة ، و بعض المشتغلين بمهن رفيعة المستوى .. و أفراد تلك الطبقة يجدون متعة في الشراء بسخاء و استعراض الإمكانيات .

**- الفئة (ب) وتحدد في :**

- **الطبقة الوسطى** : من أصحاب المناصب الإدارية والوظائف المكتبية ، يميل أفراد تلك الطبقة إلى الاستثمار الحريص لإمكانياتهم، والإنفاق في الأصول. والفئتان هما مجتمع جماهيري متطور، له خصائص تميز أفرادها ، وفيما يعنى القائم بالاتصال، تعد أهم الخصائص:

- إنه في المجتمع الجماهيري المتطور يتحرر الأفراد نسبياً من المتطلبات والمفاهيم المتصلة بالإنتمانات

تتعلق بالإنتماء والتقدير ، وعند التعامل مع تلك الفئة يجب أن يتمتع المصمم بحساسية للمتغيرات المتعلقة بالصيحات حيث أن أفراد تلك الفئة سريعوا التبدل ولا يسهل إخضاعهم للقياس في ضوء العوامل واسعة النطاق المتعلقة بالفئوية الطبقية أو بنوع الجنس .

- **فئة الشباب** : وتنقسم ضمن أفراد الطبقات الاقتصادية الإجتماعية أ، ب إلى :

- إستهدافاً من قبل المعننين ، وهم ما يعرفون ب " Flyers " كناية لصعودهم أو تدرجهم السريع نحو النجاح ، وأفراد تلك الفئة أصغر سناً عن "yuppies" – في بداية العشرينيات من أعمارهم – ذوى قدرة شرائية عالية وحب للمتعة، ويمثلون هدفاً أسهل في الإستمالة حيث لم نضجاً ، وقد تشكلت إيجاباتهم وتعلق العديد من إهتماماتهم بالحفاظ على الصحة والمظهر ، تلك هي الوجهات البيعية التي يمكن أن يبدأ عندها المصمم. (10,P92)

ماك دونالدز للأشخاص المقبلين علي تغيير منازلهم

- **الفئة التي تمثل المرحلة المتقدمة من العمر** : وهي فئة تتميز بقدرة مالية عالية مع انخفاض في الإلتزامات وأوقات أرحب ، مما يتيح الفرصة لممارسة أنشطة ترفيهية مترفة. (8,P12)

**إهتمامات الجمهور المستهدف:**

نضع هنا البنود العامة لاهتمامات الجماهير وتكون أشبه بخطة تقييم احتياجات الفئات التي تستهدفهم الحملة، مثلاً، عند طرح موضوع علمي يهتم معظم الناس بالحقائق لا بالخيال، أو عند توجيه خطاب إعلامي لذات الحملة تختلف الاهتمامات بين الجمهورين العربي والأوروبي. وتنوّع الاهتمامات يساعد على وضع خطط مختلفة لآلية العمل في كل جزئية من الحملة وطرق الخطاب والأدوات التي سيتم استخدامها.

**الموقع الجغرافي :**

تساعد ميزة الموقع الجغرافي المستهدف في تركيز الإعلان على المناطق التي يتواجد فيها العملاء المناسبين، إلى جانب تقييد ظهورها في غير هذه المناطق ويساعد هذا النوع من الاستهداف في زيادة عائد الإستثمار. (34)

**اللغة :**

اللغة الشائعة في السوق والتي يمكننا بها التواصل معهم بكل سهولة ويسر لإقناعهم بالرسالة.

**المستوى التعليمي :**

منتج مثلاً توعوي حول التنحيف عبارة عن كتاب إلكتروني يحتاج الى جمهور يقرأ متعلم وليس أي شخص فقط.

**الثقافة المرجعية للجمهور :**

اللغة والدين والأدب والفن والتاريخ فيجب مراعاة ثقافة الجمهور المستهدف لأنها تعد من أهم العوامل المؤثرة في

، وهو تمثيل لما يطلق عليه علماء الإتصال "الجمهور العنيد".

#### **العادات والتقاليد :**

من خلال التعرف على العادات والتقاليد التي تجمع فئة معينة من المستهلكين يمكن أن يوجه لهم منتجاً يحترم عاداتهم وتقاليدهم فمن المعروف أن المستهلكين لا يقبلون على المنتجات التي تحارب قيمهم أو التي تحمل تفاصيل محرمة لديهم في عقيدتهم وبالتالي عندما يعرض منتجاً غير مشروعاً في نظرهم فسيتعرض للخسارة.

#### **الدراسات النفسية :**

لم تعد عملية التسويق لمنتج معين مبنية على أبحاث السوق فقط بل أصبح الأمر متعلقاً أيضاً بعلم النفس ، سلوكيات الأفراد المتعلقة بالشراء والإقبال على منتج معين أو تقادي آخر متعلق بشكل كبير ليس فقط باحتياجاته الفردية بل أيضاً بنفسيته وسيكولوجيته ، إذ المشارك ليصبح جزءاً من فريق الحملة. وتشمل الحملات الفرعية أيضاً الحملات ذات اللغات المتعددة حيث يمكن أن يكون هناك حملات فرعية للغات دون أخرى ، وهذا ما يسمى بتطبيق مبدأ الشمولية والإنفرادية في تخطيط الحملات الإعلانية مما يتيح الإستفادة من مميزات كل منهم لخدمة الهدف العام للحملة .

#### **توظيف الموضوعية والذاتية في تخطيط الحملات الإعلانية :**

**الموضوعية :** محاولة النظر للأشياء كما هي ، اي الابتعاد عن الانحياز الثقافي ، العقلي ، المجتمعي ، الديني الخ ومحاولة الشخص كذلك استخدام الطريقة العلمية في التحليل والوصول الى النتائج . فهي المعرفة المتعلقة بالمظهر الخارجي للوجود من قبل الذات ، تدرك عن طريق الحواس وتخضع للتجربة وهي مستقلة عن ارادة او معرفة او ميول الانسان لها . اي تشبه القوانين الفيزيائية المرتبطة بطبيعة المادة في الكون فلا تتأثر بمعرفة او عدم معرفة الانسان لها . فالموضوعية دائماً تهدف للوصول الى الحالة المثالية المطلقة وتدافع عن هذه الفكرة لانها الحجر الاساسي في بنائها الفكري . فتوصف الموضوعية الاشياء على ماهيتها، دون تأثرها بأي من المصالح او رغبات الفرد نفسه، فمقياس الحقائق عندها هي مقولات العقل. لذلك الموضوعية تؤمن بحقائق قائمة خارج الواقع المادي الملموس لها، مثل الاخلاق والعدالة والحق والخير والشر والجمال والانسانية.<sup>(23)</sup> تلغي الموضوعية (المادية) كل الثنائيات، وخصوصاً ثنائية الإنسان والطبيعة. تدور الموضوعية في إطار السببية، وتنقل مركز الإدراك من العقل الإنساني إلى الشيء نفسه ، وبالتالي لا تعترف بالخصوصية، ومنها الخصوصية الإنسانية، فهي تركز على العام والمشارك بين الإنسان والطبيعة.. بالإضافة لذلك، لا تعترف الموضوعية بالغائيات الإنسانية، ولا بالقصد باعتبارها أشياء لا يمكن

الاجتماعية العامة.<sup>(1,P229)</sup> بمعنى أن دور الروابط الاجتماعية (كالأسرة على سبيل المثال) يتضاءل أمام تعاضد دور مؤثرات أخرى ، لعل أبرزها الجماعات المرجعية .. وتعرف الجماعات المرجعية بأنها "الجماعة التي يهدف الفرد إلى الانتماء لها وتبنى مفاهيمها وأنماطها السلوكية".<sup>(9,P161)</sup> .. تلك ميزة بالنسبة للمعلن إذ تيسر الوقوف على الخواص المميزة للجماعة المستهدفة ، كما تيسر له التأثير في أفرادها من خلال الشخصيات المرجعية ضمن عناصر الكود ، تأكيداً لمشاعر التوحد مع مضمون الرسالة.

- إنه في المجتمع الحضري، يصبح الأفراد أكثر عزلة ، بما يترك لهم المساحة أرحب للتفاعل الذاتي وإعمال خبراتهم وأحكامهم الفردية عن الأمور .. فيصبح الجمهور أكثر ذكاءً ، وأكثر تطلباً للحجج ليصبح إقناعه أكثر فاعلية بالفعل هناك من يشتري منتجاً معيناً بكامل إرادته رغم غناه عنه<sup>(22)</sup>

#### **هناك تقسيم آخر مثل هذه التقسيمات الرئيسية:**

أ - الفئة التي تكون واعية أساساً لأهداف الحملة وتأتي الحملة لتعزيز رأيها.  
ب - الفئة غير المحددة رأيها تجاه الحملة أو غير المهتمة فيها أو لا يمسهم الموضوع بشكل مباشر ولكن منهم من يهتم بالاطلاع على الحملات.  
ج - الفئة التي تعتبر من الجمهور المضاد لخطاب الحملة.  
**التكامل بين المبدأ الشمولي والإنفرادي عند تخطيط الحملات الإعلانية :**

إذا كان هدف الحملة عاماً، في كثير من الأحيان يفقد الجذب الجماهيري عند الإعتماد على ذات النشاط طوال مدة الحملة، لذلك يعتمد الكثير من خبراء تحضير الحملات تقسيم الهدف العام إلى أفكار فرعية تنبثق منها حملة لكل فكرة . وهنا يكون للقائمين على الحملة حرية اختيار مدة كل حملة فرعية شرط مراعاة عذة أمور ، مثل مدة كل حملة ودراسة ما بعد الحملة ، على سبيل المثال، في الحملات التي شهدتها على وسائل التواصل الاجتماعي في الأعوام الأخيرة كانت مدة التفاعل مع كل حملة فرعية لا تتجاوز ثلاثة أسابيع مع مراعاة أسبوع رابع لقياس ردة الفعل وكتابة تقرير لنتائج الحملة (الأهداف التي تم تحقيقها - مدى تفاعل الجمهور - السلبيات والإيجابيات - وباقي الأمور التي تساعد في تطوير الحملات الأخرى)، وتنقسم الحملات هنا إلى قسمين رئيسيين - يمكن أن تُقسّم إلى أكثر من قسمين اعتماداً على أهداف الحملة - الأول هي الحملات التي تحمل رسائل مباشرة أو غير مباشرة ويكون فيها الاعتماد بشكل كبير على المعلومات والمواد البصرية والمكتوبة، والثاني هي الحملات التي تعتمد على تفاعل الجمهور فيها، حيث ينتقل الجمهور من مرحلة المتلقي إلى مرحلة

ينظم وهو يتلقى. وعملية رصد الإنسان من جانب آخر، تعتبر عملية بالغة التركيب، فالحقائق الإنسانية لا يمكن فهمها إلا من خلال دراسة الفاعل وعالمه الداخلي والمعنى الذي يسقطه عليه.

### ٣- خصوصية القول وتركيبية التعبير:

يمكن للغة التي يستخدمها المدرك للإفصاح عن إدراكه للواقع أن تكون لغة جبرية دقيقة في وصف بعض الظواهر، أما إذا انتقل إلى الظواهر الأكثر تركيباً، فعادة ما تستخدم لغة مركبة قد تكون مجازية أو رمزية أو غير لفظية، وهي لغة تختلف من شخص لآخر وبناءً عليه يتضح إن فكرة الموضوعية الكاملة والانفصال الكامل للذات المدركة عن الموضوع المدرك مجرد أو هام. (24)

ومن ما سبق نجد أن توظيف الموضوعية والذاتية قابل مع كل من المبدأ الشمولي والفردي في تخطيط الحملات الإعلانية مع اختلاف نسبة التوظيف.

### الوسائل الإعلانية بين الشمولية والفرادية:

تخطيط الحملات الإعلانية ينطور يوماً بعد يوم حيث أصبح يأخذ شكلاً وأسلوباً جديداً أو مختلفاً عن ما قد كان في السابق فالأمر كله يعتمد على حس الإبداع وإدراك المبدأ والوسيلة الأكثر تأثيراً على الجمهور حيث للوسائل أهمية في تخطيط الحملة الإعلانية على أساس مبدأ الشمولية والفرادية فمثلاً الوسائل العامة كالتلفزيون والراديو والإعلانات الخارجية تتلائم مع المبدأ الشمولي بشكل واسع لما لها من دور حيوي في جذب الإنتباه لأعداد كبيرة من الجمهور على اختلافاتهم، ولكن هذا لا يمنع أنها تتلائم أيضاً مع المبدأ الفردي في حالة توجيه رسالة إعلانية لفئة محددة من خلال إذاعته ببرنامجه في وقت محدد أو فقرة معينة أو وجود الإعلان بأماكن مخصصة لفئة معينة من الجمهور كدور الأوبرا والمسارح وغيرها ...

ومع التطورات التكنولوجية المعاصرة واستخدام آليات الإتصال الإلكتروني الحديثة المختلفة حيث أنها وسيلة هادفة بأسرع وقت وأقل جهد وتكلفة، فهنا تطبيق مبدأ الفرادية تتلائم مع أساليب الإتصال الإلكتروني المتعددة التي توجه لفئة معينة بشكل مباشر وبأسلوب فكري محدد لتلك الفئة حيث أصبح المجتمع متشابكاً تغلب عليه سمة التسويق فكل شئ حتى أنفسنا خاضع لآليات العرض والطلب الإلكتروني حيث نرى من الدقة والسرعة في الوصول لفئة محددة والمساهمة في تحويل المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين واقعيين والتواصل معهم ومعرفة ردود أفعالهم وآرائهم حول الإعلان، فلإتصال الإلكتروني قدرته على كسب عملاء جدد من خلال الحوار المباشر وتوطيد العلاقة مع الجمهور المحدد ومعرفة خصائصه وقلة تكلفته. ولكن كل ذلك لا يمنع وجود مبدأ الشمولية في حالة الإعلان على مواقع التواصل الإلكتروني ذات الجمهور العام وذلك لإزدياد عدد مستخدمي الأنترنت بشكل هائل حيث أصبح من

دراستها أو قياسها، بينما تفضل الموضوعية الدقة الكمية، وتعتبر المعرفة نتاج تراكم برّاني للمعلومات. (24)

**الذاتية:** هي تحليل الأمور انطلاقاً من نظرة الشخص أي بوجود تأثير لإراءه ومعتقداته الشخصية وكذلك حسب ما يعتقد / او تعتقده مجموعة من الناس فهم ينظرون من نظراتهم الخاصة ولا يعني ان فئات او مجتمعات اخرى تشاركهم نفس النظرة . فهي المعرفة المتعلقة بجوهر الذات المعطاة للخارج عن طريق الهوية او الشخصية، التي تستقي اوصافها من تأثير الشعور او التفكير عن طريق العقل الذي له السيادة الحرة التامة بدون اي تقييد. (23)

فمواقف الذاتية مبنية على المعرفة الفردية الخاضعة للغريزة والشعور الفردي وذوقه، بالتالي تنكر كل شيء خارج العالم الواقعي ولا تؤمن بأي شيء غير ضروري لها من ناحية العالم المادي. فالذاتية ترى ان مسطرة الخير والشر والمعرفة بصورة شاملة هي نسبية متغيرة حسب الإدراك والخيارات المختارة من قبل الذات. لذلك لا تؤمن بوجود المطلق، والمصطلح الموضوعي مجرد هي مواقف واعتبارات شخصية ذاتية لا اكثر (25).

ويعتبر الذاتي في الميتافيزيقا رد كل وجود إلى الذات، والاعتداد بالفكر وحده، أما الموضوعي فهو رد كل الوجود إلى الموضوع المبدأ الواحد المتجاوز للذات. أما في نظرية المعرفة، فإن الذاتية تعني أن التفرقة بين الحقيقة والوهم لا تقوم على أساس موضوعي، فهي مجرد اعتبارات ذاتية، وليس ثمة حقيقة مطلقة، أما الموضوعية فتري إمكانية التفرقة. وفي عالم الجمال، تذهب الذاتية إلى أن الأحكام الجمالية مسألة ذوق، أما الموضوعية فتحاول أن تصل إلى قواعد عامة يمكن عن طريقها التمييز بين الجميل والقبيح. (26) ولأن مبدأ الشمولية في تخطيط الحملات الإعلانية يقوم على مخاطبة أكثر من فئة من الجمهور باختلاف ثقافتهم وميولهم واتجاهاتهم على عكس مبدأ الفرادية والذي يقوم بتوجيه رسالة لجمهور محدد لذلك يجب توظيف السمات المختلفة الموضوعية والذاتية بما يتلائم مع طبيعة الحملة الإعلانية والهدف المرجو منها.

### إشكالية الموضوعية الكاملة والانفصال الكامل عن الذات عند تخطيط الحملات الإعلانية:

#### ١ - تركيبية الواقع وخصوصية الظواهر:

فالواقع المادي ليس بسيطاً ولا صلباً، وإنما مركب وملهي بالثغرات، ولا ترتبط معطياته الحسية برباط سببية الصلبة الواضحة؛ إذ ثمة عناصر مبهمه فيه، وثمة احتمالات وإمكانات كثيرة يمكن أن يتحقق بعضها ولا يتحقق البعض الآخر. ولذا لا يمكن فهم الواقع من خلال القوانين البسيطة الصلبة المطلقة، وإنما من خلال الافتراضات والقوانين الاحتمالية والسببية الترابطية.

#### ٢ - خصوصية وتركيبية الإدراك:

تعتبر عملية الإدراك مسألة غاية في التركيب، فبين المنبه المادي والاستجابة الحسية والعقلية يوجد عقل مبدع

الإعلان قوة فعالة للتغيير ، بينما يعزز بشكل انتقائي بعض القيم وأنماط الحياة ونماذج القدوة. وفي الوقت نفسه ، تعمل الإعلانات الدولية أيضًا كقوة تكامل عبر الحدود الوطنية. ينشر الرسائل باستخدام الرموز والشعارات العالمية ، ويؤسس نمطًا مشتركًا من التواصل بين الجماهير المستهدفة في أنحاء مختلفة من العالم. وفي الوقت نفسه ، يتم تعزيز القيم متعددة الثقافات من قبل المعلمين ، الذين يتبنون الصور التي تضم شعوب الدول المختلفة والخلفيات الثقافية المتنوعة ، على سبيل المثال ، حملة ألوان بينيتون أو حملة "شعوب العالم" للخطوط الجوية البريطانية. وقد تعزز تأثير هذه الحملات بشكل أكبر من خلال نمو وسائل الإعلام العالمية وبالتالي ، فمن ناحية ، يمكن اعتبار الإعلان الدولي ، من جهة ، قوة استعمارية تروج للقيم والأعراف الغربية في جميع أنحاء العالم ، كما أنها قوة مهمة تكامل المجتمعات وتربط روابط مشتركة ورموز ونماذج عالمية للاتصال بين الشعوب في مختلف الدول.<sup>(27)</sup>

#### **مرحلة الإعلان الدولي المركزي:**

حتى بداية الستينات كانت الإعلانات الدولية في معظمها هي ترجمة حرفية للإعلانات الموجودة في السوق الأمريكية، وفي هذه الحقبة حدثت أخطاء من قبيل ترجمة إعلان.

#### **مرحلة الإعلان الدولي اللامركزي الموجه (الشمولي):**

يستخدم المعلمون الدوليون اللامركزية الموجهة بهدف إعطاء صبغة محلية لرسائلهم العالمية البسيطة. فمثلاً هناك طلب على أقلام الحبر السائل من طراز باركر في أسواق بعينها عبر العالم، ولكن شركة باركر تستخدم الرسالة الإعلانية (باركر تعني قلم) في جميع الأسواق. كما أن شركة سفن أب تقدم نفس العناصر الإعلانية في جميع البلدان: الشعار، التشكيلة اللونية البسيطة لسفن أب، أغطية الزجاجات، والترويج في موقع الشراء، ولكنها أيضاً تسمح بالاختلافات في الأجزاء المحددة والصغيرة في الإعلانات حسب حالة السوق المحلية. وهناك بعض العوامل التي تسمح للشركات الدولية أن تقوم بتنشيط رسائلها الإعلانية، ومن هذه العوامل:

- وجود شرائح سوقية عالمية.
- وجود البنية التحتية الاتصالية القادرة على إيصال رسالة المرسل إلى الأسواق المستهدفة.
- مركزية الشركة الأم.

#### **مرحلة الإعلان الدولي الغير مركزي (الانفرادي):**

في هذه المرحلة بدأت الشركات الدولية الأمريكية بتفصيل إعلانات مخصصة لتتناسب أسواقاً بعينها وذلك باستخدام التوجه المحلي والقيم المحلية والدوافع المحلية ، وقد قام المعلمون الدوليون بالإعلان في الخارج بهدف الاستفادة الكاملة من الثقافات المحلية عند قيامهم بنقل منافع منتجاتهم وماركاتهم ، ولكن العيب الأساسي لهذه الطريقة

الأسواق التجارية في العالم لمميزاته عن الإعلان التقليدي.

فنجد أنه يحتاج المعلمون إلى تحديد قنوات وسائط تصل إلى الجمهور المستهدف المقصود . على سبيل المثال، قد لا يصل استخدام الإعلانات التلفزيونية إلا إلى جمهور محدد نسبياً ، وبالمثل ، لن تكون الوسائل الإعلانية المطبوعة فعالة عندما تكون مستويات محو الأمية منخفضة . وقد تكون بعض الوسائل الإعلانية أيضاً أكثر فعالية في بعض الثقافات . السياق الثقافي يؤثر أيضاً على فعالية الاتصالات . فإن الأشخاص في الثقافات عالية السياق غالباً ما يتم الوصول إليهم بشكل أكثر فعالية عن طريق صور أو نداءات مزاجية ، ويعتمدون على الشبكات الشخصية للمعلومات والمحتوى فالوعي بهذه الاختلافات في أساليب التواصل أمر ضروري لضمان التواصل الفعال.

#### **الإعلان الدولي كقوة إجتماعية في ظل مبدأ الشمولية :**

يستلزم الإعلان الدولي نشر رسالة تجارية للجمهور المستهدف في أكثر من بلد . تختلف الجماهير المستهدفة من بلد إلى آخر من حيث كيفية إدراك أو تفسير الرموز أو المحفزات أو الاستجابة للفكاهة أو النداءات العاطفية ، وكذلك في مستويات محو الأمية واللغات المنطوقة . في بعض الحالات ، تقوم الشركات متعددة الجنسيات بقرارات الإعلان والميزانيات واستخدام نفس أو عدد محدود من الوكالات في جميع أنحاء العالم وفي حالات أخرى تكون الميزانيات غير مركزية وتوضع في أيدي الشركات الفرعية المحلية ، مما يؤدي إلى زيادة استخدام وكالات الإعلان المحلية . يمكن اعتبار استخدام مبدأ الشمولية في الإعلان هو عملية اتصال تتم في ثقافات متعددة تختلف من حيث القيم وأساليب التواصل وأنماط الاستهلاك . فهي قوة رئيسية تعكس القيم الاجتماعية ، وتروج لقيم معينة في جميع أنحاء العالم . من وجهة نظر المعلم ، الهدف الأساسي للإعلان هو بيع المنتجات أو الخدمات . في تحقيق هذا الهدف الأساسي ، غالباً ما تكون هناك عواقب ثانوية عميقة . يمارس الإعلان تأثيراً تمييزياً ذا طابعاً مُتبعاً ومنشراً من خلال التعزيز الانتقائي لبعض الأدوار الاجتماعية واللغة والقيم ، فإنه يعمل كقوة مهمة تشكل الإدراك والمواقف التي تكمن وراء السلوك ليس فقط في السوق ، ولكن أيضاً في جميع جوانب الحياة ، يتمتع الإعلان بتأثير اجتماعي مهم بعدة طرق فلقد تم تصميم الكثير من الإعلانات الدولية لتشجيع وإدخال منتجات جديدة من مجتمع إلى آخر . غالباً ما يؤدي هذا إلى تغيير جذري في أنماط الحياة ، وأنماط السلوك للمجتمع ، وتحفيزاً على سبيل المثال تبني الوجبات السريعة ، أو الملابس غير الرسمية أو منتجات النظافة والتجميل . كما أن الإعلان الدولي يشجع الرغبة في الحصول على منتجات من دول أخرى ، ويخلق توقعات حول "الحياة الجيدة" ، ويضع نماذج جديدة للاستهلاك وبالتالي ، يمثل



حملة إعلانية من ماكدونالدز فى كندا ليوم ١ يوليو وهو مخصص لمن يقومون بالانتقال لمنازل جديدة. **الفئة المستهدفة:** الحملة موجهة لأصحاب قرار الانتقال لمنازل جديدة من الشباب أو العائلات.

كان أنها تقوم بتبديد نقطة القوة الطبيعية لهذه الشركات والناجمة عن كونها تقدم منتجات عالمية (28). **تحليل لبعض الحملات الإعلانية والذي يتضح بها المبدأ الشمولى والإفرادى:** **الحملة الإعلانية الأولى يوظف بها مبدأ الانفرادية:**

**Macdonald's**

**Agency Network:** Cossette

**Posted:** July 10, 2018

**Credits:**

**Advertising Agency:** Cossette, Montreal, Canada

**Creative Directors:** Anne-Claude Chénier, Barbara Jacques, Patrick Michaud

**Art Director:** Alexandre Jutras

**Retoucher:** René Lachapelle

**Published/Aired:** July 2018

**Posted in :** Canada

**Copywriter:** Patrick Michaud

**Photographer /**

**الوسيلة الأولى "الإعلانات الداخلية":**



نموذج (١) اعلان دلالي لشكل منتج البطاطس بـماكدونالدز<sup>(30)</sup>



نموذج (٢) اعلان دلالي لشكل منتج الأيس كريم بـماكدونالدز<sup>(30)</sup>



نموذج (٣) اعلان دلالي لشكل منتج القهوة بـماكدونالدز<sup>(30)</sup>  
الوسيلة الثانية "الإعلانات الخارجية":



نموذج (٤) إعلان لأشكال المنتجات بـماكدونالدز<sup>(29)</sup>  
الحملة الإعلانية الثانية يوظف بها مبدأ الإنفرادية :  
حملة بمناسبة الرجوع للدراسة جسد فيها العناصر المستخدمة في الدراسة كأشكال منتجات ماكدونالدز.  
الفئة المستهدفة : الحملة موجهة لطلبة المدارس.

**Macdonald's**

**Agency Network:** Moroch

**Published/Aired:** September 2015

**Posted:** September 02 ,2015

**Posted in :** United States

**Credits:**

**Advertising Agency:** Moroch, Dallas, USA

**Executive Creative Director:** Kevin Sutton

**Creative Directors / Art Directors:** David Soames, Dustin Taylor

**Photographer:** Mark Ross

**Producer:** Kyle Spaulding

**Project Manager:** Emma Ramos

**Social Media Content Specialist:** Katie Bevan

الإعلانات الداخلية :



نموذج (٥) إعلان مبتكر لشكل منتج البطاطس بماكدونالدز (35)



نموذج (٦) إعلان مبتكر لشكل العبوة بماكدونالدز (35)



نموذج (٧) إعلان مبتكر لشكل منتج البرجر بماكدونالدز (35)

**الحملة الإعلانية الثالثة يوظف بها مبدأ الإنفرادية :**

حملة إعلانية من ماكдонаلدز عن توظيف الطلاب الذين يريدون العمل بجانب الدراسة وليس لديهم خبرة. الفئة المستهدفة: الحملة موجهة للطلاب الذين يريدون العمل بجانب الدراسة.

**Macdonald's**

**Agency Network:** Moroch

**Posted:** April 02, 2018

**Credits:**

**Advertising Agency:** TBWA, Brussels, Brussels

**Creative Director:** Jeroen Bostoen

**Copywriter:** Thomas Driesen

**Published/Aired:** April 2018

**Posted in :** Belgium

**Art Director:** David Maertens

**Photographer:** Studio Wauters

**الإعلانات الداخلية:**



نموذج (٨) إعلان مبتكر لشكل منتج البرجر في عبوة البطاطس بـماكدونالدز<sup>(31)</sup>



نموذج (٩) إعلان مبتكر لشكل منتج الأيس كريم في عبوة الساندوتش بـماكدونالدز<sup>(31)</sup>



نموذج (١٠) إعلان مبتكر لشكل منتج البطاطس في عبوة الأيس كريم بماكدونالدز(31)

**الحملة الإعلانية الرابعة يوظف بها مبدأ الشمولية :**

حملة إعلانية من ماكدونالدز توضح كيفية الإستمتاع في فصل الصيف بتوظيف شكل المنتج الأكثر مبيعاً. الفئة المستهدفة: حملة موجهة للجمهور العام .

**Macdonald's**

**Agency Network:** TBWA

**Posted:** July 11 ,2018

**Credits:**

**Advertising Agency:** TBWA Lisbon, Portugal

**Creative Directors:** Rui Silva, Marco Pacheco, Gezo Marques

**Art Director:** Julliano Bertoldi

**Photographer:** Nuno Correia

**Published/Aired:** July 2018

**Posted in :** Portugal

**Copywriter:** Nuno Gaspar

**Creative Retouch:** White Lab

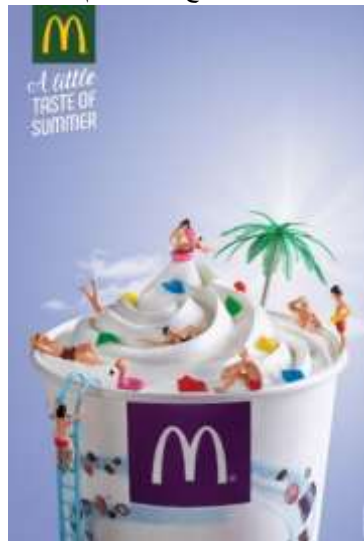
**الإعلانات الداخلية:**



نموذج (١١) إعلان توضيحي لشكل منتج الأيس كريم على شكل جزيرة (36)



نموذج (١٢) إعلان توضيحي لشكل منتج الأيس كريم على شكل ألعاب مائية (36)



نموذج (١٣) إعلان توضيحي لشكل منتج الأيس كريم على شكل حمام سباحة (36)

**الحملة الإعلانية الخامسة يوظف بها مبدأ الإنفرادية :**

حملة إعلانية لسيارة هوندا عن التوعية ضد فكرة وضع مستحضرات التجميل أثناء القيادة.  
الفئة المستهدفة: حملة موجهة للسيدات.

**HONDA**

**Agency Network:** Ukraine

**Posted:** August 17, 2014

**Credits:**

**Advertising Agency:** Geometry Global, Kiev, Ukraine

**Executive Creative Director:** Andrew Ushakov **Associate Creative Director:** Nadia Trikoz

**Senior Art Director:** Sergey Yaroslavtsev

**Designer / Illustrator:** Valentyn Bielenkov

**Account Manager:** Anna Mantrova

**Published/Aired:** August 2016

**Posted in :** Honda



نموذج (١٤) إعلان توضيحي لشكل إحدى مستحضرات التجميل التي يمكن إستخدامها أثناء القيادة (32)



نموذج (١٥) إعلان توضيحي لشكل إحدى مستحضرات التجميل التي يمكن إستخدامها أثناء القيادة (32)



نموذج (١٦) إعلان توضيحي لشكل إحدى مستحضرات التجميل التي يمكن إستخدامها أثناء القيادة (37)

**الحملة الإعلانية السادسة يوظف بها مبدأ الشمولية :**

حملة إعلانية لسيارة هوندا عن التوعية بعدم كتابة الرسائل النصية أثناء القيادة وذلك حيث يمكن أن يكون الحرف الذي يكتبه الشخص أثناء القيادة هو آخر حرف يكتبه في حياته.  
**الفئة المستهدفة:** الحملة موجهة لكل من يحق له القيادة (فوق السن القانوني).

**HONDA**

**Agency Network:** DDB

**Published/Aired:** September 2014

**Posted:** September 22, 2014

**Credits:**

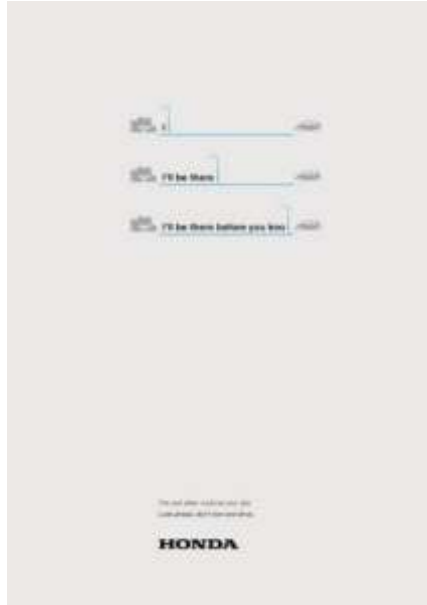
**Advertising Agency:** DDB South Africa

**Executive Creative Director:** Liam Wielopolski

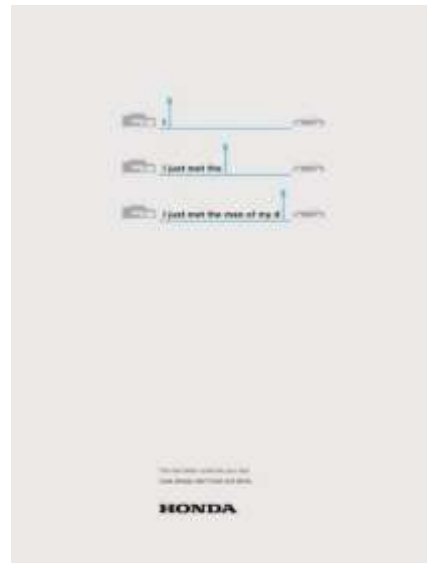
**Creative Director / Art Director:** Roberto Adamo

**Creative Director / Copywriter:** Eric Wittstock

**الإعلانات الداخلية:**

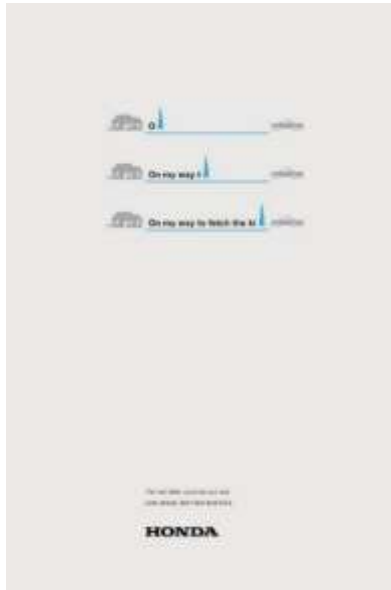


نموذج (١٧) إعلان بعنوان " Street light " للتوعية بعدم الكتابة أثناء القيادة (33)



نموذج (١٨) إعلان بعنوان " Traffic light " للتوعية بعدم الكتابة أثناء القيادة (33)





نموذج (١٩) إعلان بعنوان " Tree " للتوعية بعدم الكتابة أثناء القيادة (33)

- ٤) أميرة قدرى : فنون الخداع البصرى فى تصميم الإعلان – رسالة دكتوراه – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠٠٧م
- ٥) رباب على نبيل وهبه : تفاعل ثقافات متنوعة فى تشكيل القيم الجمالية للفن المصرى المعاصر – رسالة دكتوراه – كلية التربية الفنية – جامعة حلوان – ٢٠٠٨م
- ٦) عبير إبراهيم عزى : إتجاهات المعلنين نحو تطبيق آليات التسويق الإلكتروني وأثرها فى تحقيق المزايا التنافسية – رسالة دكتوراه – كلية الآداب – جامعة حلوان – ٢٠١٢م
- ٧) نجلاء سمير حسنين : تنمية الوعى الإدراكى لجمهور الإعلان فى مصر من خلال الإستراتيجيات التصميمية المتطورة – رسالة دكتوراه – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠٠٢م

#### المراجع الأجنبية:

- 8) Nelson, Roy Paul: The Design of Advertising – Wn.C.Brown Publishers – USA – 1989.
- 9) Runyon, Kenneth E : Advertising – Charles E. Merill Pub. Co. – USA – 1984.
- 10) Stanton, William J. & Etzel, Micheal J. Walker, Bruce J.: Fundamentals of Marketing – McGrowhill Inc. – USA – 1991.

#### مواقع الإنترنت:

- 11) <http://rommanicity.canalblog.com/archives/٩٤٥٩٨١٦/٠٥/٠٦/٢٠٠٨.html>
- 12) <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D%٨B%١D%٨AF%D%٨A%٧D%٨٦%D%٨A%D%٨A%٩>

#### نتائج البحث

- ١- يجب الاستفادة من خصائص الشمولية والإنفرادية فى تخطيط الحملات الإعلانية ، فالشمولية تعتبر قوة رئيسية لها تأثير متميز وإنطباع مقنع ومنتشر يعزز بشكل إنتقائى القيم وأنماط الحياة فهى تعمل بقوة تكامل وتؤسس نمطاً مشتركاً من التواصل بين الجماهير متعددة الثقافات...، وأيضاً الإنفرادية فى الإعلان التى تستهدف فئة محددة فهى تخاطب الأشخاص حسب السلوك أو الفئة العمرية والجنس والإهتمامات وهما يساعدان فى تحديد صيغة الخطاب والأساليب المستخدمة مع كل فئة .
- ٢- تتحقق الهيمنة الدعائية من خلال معلومات تستخدم لإقناع الجمهور بتقديم الحقائق بشكل إنتقائى لتحفيز إدراك معين لإستجابة عاطفية نحو عقلانية المعلومات التى تم تقديمها فى ضوء مجموعة واسعة من الإستراتيجيات والوسائط المختلفة التى تدعم الرسائل الدعائية مع التطور السريع للتكنولوجيا .
- ٣- للموضوعية والذاتية دور كبير عند التخطيط للحملة الإعلانية سواء بالمبدأ الشمولى أو الإنفرادى .

#### المراجع المستخدمة :

##### الكتب العلمية:

- ١) ديلفر، ملفين ل.، وروكيتش، ساندرا بول: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف – الدار الدولية للنشر والتوزيع – القاهرة – ١٩٩٩.
- ٢) سهير جاد : وسائل الإعلام والاتصال الإقناعى – مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب – الطبعة الأولى – ٢٠٠٣م
- ٣) صبرى إبراهيم السيد : نحو بنية العبارة ذات الرأس المتحرك – مكتبة الآداب – ٢٠١٥م

##### الرسائل العلمية:

- 26) [http://www.arabphilosophers.com/Arabic/adiscourse/aeast-west/Knoweldge/Objectivity\\_and\\_Subjectivity.htm](http://www.arabphilosophers.com/Arabic/adiscourse/aeast-west/Knoweldge/Objectivity_and_Subjectivity.htm)
- 27) <http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html>
- 28) <https://www.mhabash.com>
- 29) <https://www.adweek.com/creativity/mcdonalds-made-a-boxy-campaign-for-quebec-where-over-100000-people-move-on-the-same-day/>
- 30) [www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_happy\\_moving\\_day\\_fries\\_0](http://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_happy_moving_day_fries_0)
- 31) <http://themarketingbirds.com/mcmistakes-students-wanted-no-experience-needed/>
- 32) <https://www.pinterest.com/pin/324962929343846565/>
- 33) [https://www.adsoftheworld.com/media/print/honda\\_street\\_light](https://www.adsoftheworld.com/media/print/honda_street_light)
- 34) <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=ar>
- 35) [www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_pencils](http://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_pencils)
- 36) [www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_island](http://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_island)
- 37) <https://www.pinterest.com/pin/495396027734746418/>
- 13) <https://www.vocabulary.com/dictionary/ domination>
- 14) <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%8A%D9%85%D9%86%D8%A9/>
- 15) [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%87%D9%8A%D9%85%D9%86%D8%A9\\_%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%87%D9%8A%D9%85%D9%86%D8%A9_%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9)
- 16) <https://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
- 17) <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/14876-market-dominance.html>
- 18) [http://mustafahaddad.blogspot.com/٠٢/٢٠٠٧/blog-post\\_٢٠.html](http://mustafahaddad.blogspot.com/٠٢/٢٠٠٧/blog-post_٢٠.html)
- 19) <http://fshs.univbba.dz/images/cours/٠٣.pdf>
- 20) <https://www.tomohna.net/vb/tomohna11527/>
- 21) <https://www.mobtath.com/uplode/book/book-٧٩٨.pdf>
- 22) <https://www.amnaymag.com>
- 23) <http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=162992&r=0>
- 24) <http://www.khayma.com/almoudaress/ta kafah/maoudoia.htm>
- 25) <http://www.ankawa.com/forum/index.php?topic=202684.0>

**Abstract :**

Planning for advertising campaigns today is more than ever before, in Which planners need to have a great knowledge base through which formulate advertising plans. It must be known how the advertising plan contributes to solve problems and achieve a comprehensive marketing plan that surrounds the consumer's point of view, which may change rapidly so that it can be accessed. This make the planning of advertising campaigns more challenging than ever before.... Here comes the importance of this research, which deals with the concept of inclusiveness and individualism, which can be used in the planning of advertising campaigns for their dimensions which can be employed in the field of advertising and the research problem in trying to answer the following questions: - What are the concepts and indication of inclusiveness and also individualism? - To what extent can the characteristics of inclusiveness or individualism benefit in planning advertising campaigns to achieve dominance? The research aims taking advantage of different concepts and indications between inclusiveness and individualism to plan advertising campaigns in order to achieve propaganda dominance....The research conclude that the characteristics of inclusiveness and individualism should be taken advantage in the planning of advertising campaigns, Inclusiveness is a major force with a distinct influence and a convincing and widespread impression, individualism in advertising which target a specific category , and helps to determine the speech format and the methods used with each category.

**Keywords: Inclusiveness – Individualism - Dominance**