



مضامين اعلانات الشركات ذات العلامة التجارية المختلطة

(دراسة تحليلية)

م.م. عبد الرحمن عماد اسماعيل^١، م.م. حيدر محمد كليبان^٢

^{٢١} المديرية العامة لتربية بغداد الكرخ الاولى، بغداد، العراق

abdulrahmanemaid1993@gmail.com¹

hmkbmk33@gmail.com²

المستخلص

يهدف البحث للتعرف على مضامين اعلانات الشركات ذات العلامة التجارية المختلطة دراسة تحليلية لعينة من إعلانات الشركات (بيبيسي، كوكاكولا، نايكي، اديداس، سامسونج، ابل، شيفرولية، ريد بول)، ومعرفة الكيفية التي تعبر بها هذه الشركات عن قيمها وهويتها في إعلاناتها، الوقوف على ابرز الأساليب التي تعتمد عليها الشركات لإيصال القيم المتعلقة بالعلامة التجارية المختلطة، والكشف عن الأدوات الإبداعية المستخدمة في إعلانات هذه الشركات، اما أهمية البحث تتكون من ان العلامات التجارية المختلطة تشير إلى العلامات التي تتنوع استراتيجياتها التسويقية لتشمل عناصر محلية ودولية، مما يسمح لها بالتكيف مع الأسواق المختلفة مع الحفاظ على هويتها العالمية، دراسة محتوى الإعلانات لهذه العلامات (مثل، ابل، بيبيسي، كوكاكولا، وغيرها)، تكشف عن كيفية توازنها بين التكيف مع الثقافات المحلية وإبقاء هويتها المميزة، الإعلانات تحمل رسائل مباشرة وغير مباشرة تُعبّر عن قيم العلامة التجارية، رؤيتها، واستراتيجياتها، دراسة هذه الرسائل يمكن أن تسلط الضوء على القيم التي تروج لها الشركات، مثل الجودة، التميز، الابتكار، أو المسؤولية الاجتماعية، البحث يقدم إضافة مهمة للأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق والعلامات التجارية، كما يزود الممارسين بأفكار تطبيقية لتحسين استراتيجيات الإعلانات، استخدمت المنهج المسحي واداة تحليل المضمون الإعلانات الشركات ذات العلامة المختلطة

(بيبيسي، كوكاكولا، نايكي، اديداس، سامسونج، أبل، شيفرولية، ريد بول) والصفحات الرسمية للشركات هي مجتمع البحث اما العينة تم اختيار العينة القصدية، لإكمال متطلبات البحث الحالي.
الكلمات المفتاحية: الإعلان، العلامة التجارية، العلامة التجارية المختلطة.



Advertising Content of Companies with a Hybrid Brand (An Analytical Study)

Hayder Mohammed Kalayban¹, Abdulrahman Imad Ismail²

^{1, 2} General Directorate of Education, Baghdad Al-Karkh First, Baghdad, Iraq.

abdulrahmanemaid1993@gmail.com¹

hmkbmk33@gmail.com²

Abstract

This study aims to identify the content of advertisements of companies with a hybrid brand identity through an analytical study of a sample of corporate advertisements (McDonald's, Pepsi, Coca-Cola, Nike, Adidas, Starbucks, Samsung, Apple, Chevrolet, and Red Bull). It seeks to examine how these companies express their values and identity in their advertisements, identify the most prominent approaches they adopt to convey values related to the hybrid brand, and reveal the creative tools used in their advertising messages.

The significance of the study lies in the fact that hybrid brands refer to brands whose marketing strategies combine both local and global elements, enabling them to adapt to different markets while maintaining their global identity. Analyzing the advertising content of such brands (e.g., McDonald's, Pepsi, Coca-Cola, and others) reveals how they balance adaptation to local cultures with preserving their distinctive brand identity. Advertisements carry both direct and indirect messages that reflect brand values, vision, and strategies. Studying these messages sheds light on the values promoted by companies, such as quality, excellence, innovation, and social responsibility.

The study contributes to the academic literature on marketing and branding and provides practitioners with practical insights to enhance advertising strategies. The research employed the survey method and content analysis as the main research tool. The population of the study consisted of the official pages of companies with hybrid brands (McDonald's, Pepsi, Coca-Cola, Nike, Adidas, Starbucks, Samsung, Apple, Chevrolet, and Red Bull). A purposive sample was selected to fulfill the requirements of the current study.

Keywords: Advertising, Brand, Hybrid Brand.

Received: 15/10/ 2025

Accepted: 29/20/2025

Published: June /2026



المبحث الاول

أولاً: مشكلة البحث

تعد الإعلانات التجارية أداة رئيسة في تعزيز العلامة التجارية للشركات وجذب المستهلكين. ومع ظهور العلامات التجارية المختلطة، التي تمثل مزيجًا من القيم المحلية والعالمية، أصبح من الضروري دراسة تأثير هذه العلامات على الجمهور من خلال الإعلانات، تشير العلامات التجارية المختلطة إلى الشركات التي تجمع بين الهوية المحلية والانتشار العالمي، تكمن المشكلة البحثية في وجود فجوة معرفية حول تأثير العلامات التجارية المختلطة على استراتيجيات الإعلان، ومدى انعكاس القيم المختلطة في مضمون الرسائل الإعلانية، ومن هنا، تنطلق هذه الدراسة لتحليل عينة من إعلانات الشركات ذات العلامة التجارية المختلطة بهدف استكشاف المضمون والرسائل الأساسية، مما يسهم في فهم أفضل للخطاب الإعلاني لهذه الشركات وتأثيره على الجمهور.

وتكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: "ماهي ماضي اعلانات الشركات ذات العلامة التجارية المختلطة؟"

وتتفرع من التساؤل الرئيس التساؤلات الثانوية الآتية:

١. ما هي ماضي اعلانات الشركات ذات العلامة التجارية المختلطة دراسة تحليلية لشعارات لعينة من إعلانات الشركات (بيبيسي، كوكاكولا، ناكي، اديداس، سامسونج، ابل، شيفرولية، ريد بول)؟
٢. ما هي الكيفية التي تعبر بها هذه الشركات عن قيمها وهويتها في إعلاناتها؟
٣. ما هي الأساليب التي تعتمد عليها الشركات لإيصال القيم المتعلقة بالعلامة التجارية المختلطة؟
٤. ما هي الأدوات الإبداعية واللغوية المستخدمة في إعلانات هذه الشركات؟
٥. ما هو تأثير الفجوة المعرفية على استراتيجية الاعلان للشركات ذات العلامات التجارية المختلطة التي تجمع بين الهوية العالمية والانتشار المحلي؟

ثانياً: اهداف البحث

يسعى هذا البحث التعرف على:

١. ماضي اعلانات الشركات ذات العلامة التجارية المختلطة دراسة تحليلية لعينة من إعلانات الشركات (بيبيسي، كوكاكولا، ناكي، اديداس، سامسونج، ابل شيفرولية، ريد بول).
٢. كيف تعبر هذه الشركات عن قيمها وهويتها في إعلاناتها.
٣. الأساليب التي تعتمد عليها الشركات لإيصال القيم المتعلقة بالعلامة التجارية المختلطة.
٤. الأدوات الإبداعية واللغوية المستخدمة في إعلانات هذه الشركات.



٥. تأثير الفجوة المعرفية على استراتيجية الاعلان للشركات ذات العلامات التجارية المختلطة التي تجمع بين الهوية العالمية والانتشار المحلي.

ثالثا: اهمية البحث

العلامات التجارية المختلطة تشير إلى العلامات التي تتنوع استراتيجياتها التسويقية لتشمل عناصر محلية ودولية، مما يسمح لها بالتكيف مع الأسواق المختلفة مع الحفاظ على هويتها العالمية، دراسة محتوى الإعلانات لهذه العلامات (مثل: ابل، بيبسي، كوكاكولا، وغيرها) تكشف عن كيفية توازنها بين التكيف مع الثقافات المحلية وإبقاء هويتها المميزة، الإعلانات تحمل رسائل مباشرة وغير مباشرة تُعبّر عن قيم العلامة التجارية، رؤيتها، واستراتيجياتها، دراسة هذه الرسائل يمكن أن تسلط الضوء على القيم التي تروج لها الشركات، مثل الجودة، التميز، الابتكار، أو المسؤولية الاجتماعية، ويقدم البحث إضافة مهمة للأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق والعلامات التجارية، ويزود الممارسين بأفكار تطبيقية لتحسين استراتيجيات الإعلانات.

رابعا: منهج البحث وادواته

المنهج المستخدم في البحث هو **المنهج المسحي** الذي يرمي إلى جمع البيانات من الأفراد أثناء مدة زمنية محددة وفي سياق زمني معين، ثم تنظم تلك البيانات ومعالجتها للوصول إلى اجابات عن التساؤلات أو التحقق من فروض معينة. (عبدالعزيز، ٢٠١١، صفحة ١٢)

ويعد المنهج المسحي من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية واكثرها شيوعا في البحوث الوصفية و هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف وتفسير أسباب الاوضاع الراهنة وفي هذا المنهج تدرس العلاقة بين متغيرين أو اكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهم وتفيد النتائج في الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فروضه ومن ثم استنتاج تفسيرات لتلك العلاقات. (زغيب، ٢٠٠٩، صفحة ٦٠)، ويرى الباحثان ان المنهج المسحي هو الاكثر ملائمة لبحثنا هذا للوصول لأفضل النتائج.

خامسا: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بمنشورات الصفحات الرسمية الموثقة على موقع الانستغرام للشركات (بيبسي، كوكاكولا، ناكي، اديداس، سامسونج، ابل، شيفرولية، ريد بول)، اما العينة تم اختيار العينة القصدية لإكمال متطلبات البحث الحالي، للمدة من ٢٠٢٥/٩/١م الى ٢٠٢٥/٩/٣٠، حيث بلغت عدد الاعلانات المستخدمة في التحليل الكيفي (٨) صور اعلانية.

سادسا: إجراءات البحث وأدواته

استخدم الباحثان اداة الوصول إلى نتائج البحث **تحليل المضمون الكيفي** لمضامين اعلانات الشركات ذات العلامة التجارية المختلطة من إعلانات الشركات (بيبسي، كوكاكولا، ناكي، اديداس، سامسونج، ابل، شيفرولية، ريد بول).

سابعاً: النظرية الموجهة للبحث

نظرية التحليل المعرفي (العلاق، ٢٠١٠، صفحة ٤٥)

تتعلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عقلائي، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد المعرفة مدى قوته ومنطقية، وموافقته للبيئة التي يعيش فيها، لقد اشار الى هذه النظرية (مارتن فيشباين)، حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل الى ادراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو الغائه.

اهداف نظرية التحليل المعرفي

تتمحور الأهداف حول الانتقال من مجرد مراقبة السلوك الظاهري إلى فهم العمليات الذهنية التي تسبقه :

١. فهم آليات معالجة المعلومات :تحديد كيفية استقبال الأفراد للرسائل التسويقية، ترميزها، وتخزينها في الذاكرة.
٢. تفسير اتخاذ القرار :كشف الأسباب الكامنة وراء تفضيل علامة تجارية على أخرى بناءً على "المخططات الذهنية" السابقة.
٣. تحقيق "الاتساق المعرفي":مساعدة المنظمات على صياغة رسائل تتوافق مع معتقدات وقيم الجمهور لتقليل حالة "الصراع المعرفي" بعد الشراء.
٤. التنبؤ بالسلوك المستقبلي: من خلال دراسة الخبرات السابقة المخزنة، يمكن للمنظمة التنبؤ بردود فعل المستهلك تجاه المنتجات الجديدة .

أدوات التحليل المعرفي

تعتمد النظرية على مجموعة من الأدوات الذهنية والمنهجية لتحليل المعلومات :

١. المخططات الذهنية: (Schemas) وهي الهياكل المعرفية التي يستخدمها الفرد لتنظيم المعلومات وتفسير المواقف الجديدة بناءً على تجارب سابقة.
٢. الانتباه الانتقائي: (Selective Attention) أداة لفلتر المعلومات الكثيفة واختيار ما يتوافق مع اهتمامات الفرد وحاجاته الحالية.
٣. الخارطة الإدراكية: (Perceptual Mapping) أداة تستخدم في التسويق لرسم صورة ذهنية لموقع العلامة التجارية في عقل المستهلك مقارنة بالمنافسين.
٤. الذاكرة طويلة وقصيرة الأمد: دراسة كيفية استرجاع المعلومات واستخدامها كمرجع عند المفاضلة بين البدائل.
٥. نماذج معالجة المعلومات :استخدام خطوات متسلسلة (إدراك، ترميز، تخزين، استرجاع) لتحليل مسار الرسالة الإعلامية أو التسويقية .

مدى ملائمتها للبحث الحالي

تُعد نظرية التحليل المعرفي ومن أنسب النظريات لعنوان البحث الحالي المتعلق بـ "مضامين إعلانات الشركات ذات العلامة التجارية المختلطة"، وذلك للأسباب العلمية التالية:

١. تحليل "المضامين" كمدخلات معرفية

بما أن بحثك "دراسة تحليلية للمضامين"، فإن النظرية المعرفية تتعامل مع هذه المضامين (النصوص، الصور، الرموز) كـ "منبهات معلوماتية" تدخل عقل المستهلك. النظرية ستساعدك في تفسير كيف يقوم الجمهور بفك شفرات هذه الإعلانات وترميزها ذهنياً

٢. ملائمتها لـ "العلامات التجارية المختلطة (Hybrid/Mixed Branding)"

هذا النوع من العلامات يعتمد على استراتيجيات معقدة (مثل الربط بين اسم الشركة ومنتجات متنوعة). هنا تبرز أهمية النظرية في:

- أ- المخططات الذهنية: (Schemas) كيف يربط المستهلك بين علامة "سامسونج" كشركة هواتف و"سامسونج" كشركة أجهزة منزلية؟ النظرية تفسر كيف يتم دمج هذه المعلومات في بناء معرفي واحد.
- ب- التعميم المعرفي: كيف يستفيد الإعلان من سمعة العلامة التجارية الأم (مثل أبل) لتعزيز قبول منتج جديد ضمن العلامة المختلطة.

٣. تحليل "المفاضلة" بين العمالقة (بيبيسي vs كوكاكولا / نايكي vs أديداس)

النظرية المعرفية توفر أدوات لتحليل:

- أ- الخارطة الإدراكية: كيف تنجح إعلانات "نايكي" في بناء صورة ذهنية تختلف عن "أديداس" رغم تقارب المنتجات؟
 - ب- الولاء المعرفي: لماذا يختار العقل "آيفون" بدلاً من "سامسونج" بناءً على المعالجة المنطقية للمعلومات التقنية المذكورة في الإعلان.
٤. الربط بين "المضمون" و"السلوك"

البحث التحليلي لعينة الإعلانات يكشف عن "استراتيجيات الإقناع" (عاطفية أم عقلانية)، النظرية المعرفية تسمح بتفسير:

- أ- كيف تخاطب "ريد بول" العمليات الذهنية المتعلقة بالمغامرة والطاقة.
- ب- كيف تخاطب "شيفروليه" معايير الجودة والأمان (معلوماتية معرفية).

المبحث الثاني (الإطار النظري)

أولاً: مفهوم الإعلان

يعد الإعلان المعاصر أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير الآراء أو تعزيزها أو المحافظة عليها، وعلى الرغم من أن هذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزة نوعية إلى الأمام، إذ نجد أنه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته، ومع تطور دول العالم من الناحيتين التكنولوجية والتقنية خاصة في السنوات الأخيرة إذ شهدت تغيرات كبيرة بسبب هذه التطورات بالنسبة للمجتمعات وتوسعت ونمت هذه التطورات حتى وصلت إلى تقنيات الوسائط المتعددة التي تعرض بطرق جذابة و مميزة بكل سهولة و مرونة حيث يقوم الإعلان المعاصر بوظيفة اتصالية عن طريق نشر و بث الرسائل الإعلانية النصية أو الصوتية أو الصورة الثابتة (هريدي، ٢٠٢٤، صفحة ٧٩).

أو المتحركة للجمهور المستهدف من أجل التشجيع على شراء السلع والمنتجات المختلفة لتحقيق عنده عملية الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب حولها عبر وسائل الاتصال وشبكة الإنترنت حيث يمكن للمعلن أن يعرف عدد الزوار على داخل الموقع عن طريق متابعة أعدادهم قبل عرض الإعلان وبعد عرضه لمعرفة ما يحققه الإعلان من أهداف مرجوة وبدء الاعلان المعاصر يتوسع وينتشر على نحو مستمر بسبب التأثير الذي يحدثه و السرعة في الاستجابة وكذلك القدرة على التغيير اضافة إلى إمكانية التعديل على الإعلانات أو حذفها من الموقع بكل سهولة ويسر، وعلى الرغم من قصر مدة عرض الإعلان ، إلا أن جذبه انتباه العديد من الباحثين والخبراء في العديد من المجالات، لذلك تنوعت وتعددت تعاريف الإعلان المعاصر من حيث صياغتها وتفاصيلها على الرغم من أن معظم هذه التعاريف لا يختلف في المضمون (ابو طمعيه، ٢٠٠٨، صفحة ١٤)

ثانياً: استخدام الاستمالات والمدائل:

يستهدف الاقناع دائماً بناء الاتجاهات وانماط السلوك، لذا فان المدائل تستهدف ايضا البناء الوجداني إلى جانب البناء المعرفي، باعتبارهما العنصران الأساسيان لبناء الاتجاهات والميل السلوكي وعلى الرغم مما يشار إلى الاختيار بين الاستمالات العقلية و العاطفية، إلا أن بحوثاً كثيرة قد حسمت هذا الموضوع إلى صالح الاستمالات العقلية كون الرسائل التي يمكن ان تنتج عن طريق الاستمالات العاطفية تعتمد على نحو كبير على ما يمكن ان تستدعيه من خبرات او تجارب سابقة لدى المتلقي وتشكل جزءاً من مخزونه المعرفي بتأثير عمليات التعلم او معالجة المعلومات، وهناك ثلاثة انواع من الاستمالات المستعملة في الرسالة هي:- (حسن، ٢٠١٩، صفحة ١٠٤)



أ- **الاستمالات العاطفية:** التي تهدف إلى التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه مثل استثارة المشاعر الدينية، الاحساس بالأمن والطمأنينة، التخلص من الفلق.

ب- **الاستمالات العقلية:** ان اساليب الاقناع التي تستعمل الاستمالات العقلية تركز على مخاطبة العقل باستعمال حجج واقعية مدعومة بأدلة وبراهين ويرى اصحاب هذا الاتجاه بأن جمهور المستقبلين يستجيبون إلى المجادلات المنطقية اذ ما تمت المواجهة بينها وبين المجادلات العاطفية، ويؤكدون ان الجمهور يستجيب عاطفياً في حال غياب البدائل المنطقية.

ت- **استمالات التخويف:** فانها تعمل على تنشيط الاثارة العاطفية لدى المتلقي لدرجة معينة من التوتر العاطفي، ويستخدم لتبرير عمل معين، وتتم استثارة العواطف حينما يفقد العقل او المنطق دوره في السيطرة عليها، وكثيرا ما يحدث للإنسان ذلك كونه لا يستطيع ان يسيطر دائما على عواطفه، ولو استطاع ضبط مشاعر الغضب مثلا فانه لا يستطيع التحكم بمشاعر الحزن او الحب او الكراهية وتعد الاثارة العاطفية حافزا للمتلقين في الاستجابة لمضمون الرسالة، وتشير سلسلة من الدراسات بان الرسائل التي تعمل على اثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخويف فيها، كون الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد من دون تخفيف ذلك الخوف يميل إلى التقليل من شأن التهديد او اهميته ويلجأ إلى تجنب الرسالة بدلا من ان يتعلم منها او يبدأ التفكير في مضمونها وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المستقبل يستجيب للرسالة في حالة شدة الاثارة العاطفية التي تشكل دافعا لديه نحو محتوى الرسالة، وتحدث الاستجابة ايضا عندما يشعر الفرد بإمكانه تجنب الاخطار وبالتالي تقلل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة (فرجاني، ٢٠١٨، صفحة ١٦١).

اساليب من شأنها تعزيز درجة اقناع المتلقي بالرسال:

١. **استخدام الادلة والبراهين :** يحاول القائمون بالاتصال ان يدعموا رسائلهم الاقناعية بأدلة او عبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر اخرى غير القائم بالاتصال وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال واطهاره على انه يتفق مع موقف الآخرين، وهناك عوامل تؤدي دورا اساسيا في تحديد نتائج عمل القائم بالاتصال وتزداد قوة تأثير المصدر كلما كانت مصداقية كل من المصدر والمضمون عالية في نظر الجمهور، ويقل التأثير تبعا لضعف هذه المصداقية (عبد الحميد، ٢٠١٥، صفحة ١٩٧)

٢. **تنظيم وترتيب اجزاء الرسالة :** خلص معظم المؤلفين إلى ان الرسالة المنظمة يكون لها الاثر الكبير عن الرسائل غير المنظمة، واهتمت ابحاث بدراسة تأثيرات متغيرات متصلة بتنظيم المضمون واساليب تقديم الموضوع واثره على التعليم والاقناع، ومن هذه المتغيرات ترتيب الحجج وتقديم الموضوع وغير ذلك من الامور الفنية المتصلة بحجم الصورة ومكانها واسلوب المونتاج وزوايا الكاميرا وترتب الرسالة الاقناعية



الحجج الإقناعية وتقدمها اما في البداية او في النهاية، والحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها اقوى من الحجج التي تقدم في النهاية.

٣. **الاستشهاد والشخصية الشعبية:** اسلوب الاستشهاد من اكثر الاساليب اتباعاً في الرسائل الاعلانية وهو يرتبط إلى حد بعيد بأسلوب الاستمالة عن طريق المرجعية او السلطة ويتم عادة استخدام الشخصيات المشهورة في المجتمع للترويج عن خدمة ما.

٤. **تأثير رأي الاغلبية:** يتأثر نجاح الرسالة بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات، والمعلومات التي تتفق مع رأي الاغلبية تزيد من احتمال تأييد الاخرين لها، في حين نجد ان الرسائل التي تمثل رأي الأقلية لا تحتمل ان تجذب الرأي العام السائد للأغلبية. (الربيعي، ٢٠١٦، صفحة ١١١)

٥. **توظيف العامل الديني:** يلجا المصدر إلى هذا الاسلوب بهدف تحريك المشاعر واذكاء النزعة الدينية وتوجيهها فضلاً عن الاعتماد على الاحكام المسبقة واطلاق صفات (الخير والشر)، ويلعب الدين دوراً كبيراً في توجيه الجمهور في معظم بلاد العالم وفي مجالات الحياة كافة، وهو من المسلمات التي لا تقبل الجدل بل تذهب الرسائل إلى توظيف الرموز الدينية لما لها من دور كبير في عملية التأثير بالجمهور.

٦. **بناء الرسالة بناءً على احتياجات واتجاهات الجمهور:** عند بناء الرسالة لابد من مراعاة إثارة الحاجات الشخصية لدى المتلقي، وان تقترح عليه الطرق التي يتبعها في اشباع هذه الحاجات وان تكون مناسبة لموقف الجماعة التي ينتمي اليها فضلاً عن انها لا بد ان تكون منطقية ومفهومة قابلة للتصديق متماشية مع رغبات الجمهور وملائمة للظروف التي تبث بها.

٧. **استخدام الاساليب اللغوية:** تعمل الاساليب اللغوية على تقريب المعنى لتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، وغالباً ما تعبر تلك عن معنى مجازي كحالة الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً إلى معنى اخر كالسخرية والاستنكار، ويعد التعبير بالكلام لنقل الافكار إلى الجمهور المستهدف اسهل طريقة لنقل الفكرة إلى اذهان هؤلاء جميعاً.

٨. **وضوح الرسالة:** ان الإقناع يكون اكثر فاعلية عندما تذكر اهداف الرسالة او نتائجها بوضوح بدلاً من ان يترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه ويرى بعض المؤلفين ان هدف الرسالة الاعلامية هو "التواصل على نحو كامل وليس الإقناع عن طريق الانشاء الغامض المليء بالحشو والعبارات الجاهزة والثرثرة.

٩. **التعرض الاختياري لعملية الإقناع:** تتطلب عملية الإقناع ان يكون تعرض الفرد للرسالة اختيارياً دون ممارسة أي من الضغوط، فممارسة لضغوط على الفرد (المتلقي) بهدف اقناعه قد يؤدي إلى استنارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يعقد ويصعب مهمة القائم بالإقناع ولهذا يجب على القائم بالإقناع ان يركز على مساندة (المتلقي) في الاستعداد الذاتي للاقتناع.



١٠. تأثير الجماعة التي ينتمي اليها الفرد: تقوم الجماعة التي ينتمي اليها الفرد بدور كبير في التأثير عليه وعلى قناعاته وعلى درجة اقتناعه بقضايا وافكار بعينها، لذا يعتمد (المصدر) المرسل احيانا إلى تقمص دور احد افراد جماعة المتلقي للتأثير عليه.

١١. تأثير قادة الرأي: قادة الرأي هم افراد ذو تأثير على الجماهير حيث يساعدون الاخرين ويقدمون النصح لهم، ويتأثر الافراد بهم اكثر من تأثيرهم بوسائل الاتصال في كثير من الاحيان وهؤلاء القادة يتمتعون بمصداقية عالية من اتباعهم. اذ يدركها هؤلاء الاتباع كمحايدين فيما يعطون من معلومات وارشادات، ويتمتع قادة الرأي بنفوذ معين.

رابعاً: - العلامات التجارية المختلطة

تعد العلامة التجارية المحرك الأساسي في العملية التسويقية فهي الوسيلة الأساسية التي تميز المنتج لمؤسسة ما عن المنتجات الأخرى المنافسة في السوق وذلك برسم صورة المنتج في ذهن المستهلك عن طريق العلامة التسويقية، التي تكون همزة وصل بين الزبون والمؤسسة، ولهذا تؤدي دوراً مهماً ضمن السياسة للمؤسسة كونها تمثل العنصر الحيوي والاساسي للتعريف بالمنتج عن طريق اشارة او اسم او رمز خاص يميز منتجات مؤسسة عن مثيلاتها في الأسواق المنافسة.

تتواجد العلامة التجارية في جميع جوانب الحياة سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الرياضي، وهي طريقة تستخدم لبناء ميزة تفاضلية كبيرة عن طريق معرفة طريقة التفكير لدى الافراد وكل ما يتعلق بعلم النفس، وبنحو خاص يجب الاخذ بالاعتبار أن احتياجات ومتطلبات المستهلك هي ظاهرة حركية ومتغيرة لذلك لا يمكن اعتبار العلامة التجارية كبيانات ثابتة يمكن تقديمها بنحو دائم بل هي مفهوم يتغير بتغير ظروف المحيط، فالعلامة التجارية تعد من أهم مكونات المنتج إذ يحمل ذلك رجال التسويق الذي يؤدي الى اهتمامهم بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة كان المنتج يمر بمراحل أساسية لأنشائه كذلك بالنسبة للعلامة التجارية من ضمن اهتمامات ا سواء الأولية أو المكتسبة عن طريق اطلاق تحقق الولاء للعلامة التجارية، يتطلب تحديد مفهوم العلامة التجارية معرفة معناها لغة واصطلاحاً، فالمعنى اللغوي لكلمة علامة تجارية (Brand)، مشتقة من الكلمة الاسكندنافية القديمة (Brander) والتي تعني الحرف أو الوسم وتستخدم للإشارة الى وسم وكى الثروة الحيوانية لتوضيح ملكيتها اذ كانت العلامة التجارية وما تزال من الوسائل التي كان بواسطتها يتمكن مالكو الماشية من وسم حيواناتهم لتمييزها (هيكل، ٢٠١٤، صفحة ١٣١) وتتفق معظم المعاجم اللغوية على ان العلامة التجارية هي سمة او امارة او شعار تعرف به الاشياء، كما ورد ان العلامة المسجلة اشارة يشار بها الى البضائع على انها نوعية ومميزة فهي أي كلمة او اداة مميزة تضمن للسلعة البيع كمنتج لأي فرد من الشركة، ويمكن أن يكون التغليف والملصقات علامات تجارية، فقد تعددت تعريفات عدة الا انها التقت بنقطة جوهرية تمثلت بالتمييز بين السلع والبضائع.



وعرفت العلامة التجارية:- بأنها كل رمز يتخذ شعار مميزا لمنتجات الشركة او يتخذ شعارا للخدمات التي يقدمها المشروع، مثل الامضاءات والكلمات والارقام والحروف والرسوم والاسماء التي تتخذ شكلا مميزاً وعنوانا جذابا من ناحية الصور والنقوش (الفتاح و المغربي، ٢٠١٧، صفحة ١٣٠)

وعرفت ايضا:- بانها اشارة يستخدمها اي شخص لتمييز بضاعته او منتجاته او خدماته عن بضائع ومنتجات وخدمات اخرى (عساف، ٢٠١١، صفحة ١٣)

وعرفها (فليب كوتلر) العلامة:- التجارية بأنها اسم او عبارة أو رمز او تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض السوق او مجموعة مسوقين وتميزهم عن منافسيهم (KOTLER, 2012, (p. 314)

ومما عرض من تعريفات يمكن القول بأن العلامة التجارية هي الاسم والاشارة والصورة التي تدل على ميزة المنتج عن غيرها من المنتجات المنافسة له فهي تعد بطاقة تعريفية لصاحب المنتج وكذلك الوسيلة المهمة لتعرف المستهلك عن المنتجات والخدمات وتميزها عن المنتجات الأخرى المتواجدة في السوق، نستنتج من المفاهيم اعلاه أن مكونات العلامات التجارية وهي كمايلي:-

أ- ان تكون أسماء بكل أنواعها ، والكلمات المفردة أو مجموع الكلمات والألقاب والأسماء الجغرافية، والأسماء المستعارة ، الحروف ، الأعداد ، الرموز .

ب - العلامات السمعية مثل الأصوات ،والجمل الموسيقية.

ت - العلامات الشكلية مثل الرسوم الزخرفية ، والشارات والأختام وحواشي الأقمشة ، والنحت البارز، والعلامات المائية ، والشعارات ، والصورة المجمع ، والأشكال ، وعلى وجه الخصوص أشكال المنتجات أو أشكال عبواتها ، أو مجموع الألوان أو درجته.

خامساً:- أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية طريقة الضمان بين المنتج والمستهلك في ان واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل نفس العلامة لمنتج اخر مماثل له كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج وازدياد اصناف السلع والمنتجات وظهور سلع متشابهة اتجه المنتجين الى استخدام العلامات التجارية للتعريف لمنتجهم والسعي الى الاتقان في الصنع للحفاظ على المستهلكين وجودة المنتجات بما يضمن الصمود امام المنافسين، وتأتي أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها المؤسسة او الشركة.

❖ **اهمية العلامة التجارية من منظور الشركة (دباغي، ٢٠١٧، صفحة ٦).**

١. **التعريف بمنتجات الشركة وحمايتها:** تعد العلامة التجارية رمز للتميز لدى المختصين التسويقيين بالشركات بحيث تميز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك وكما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم عن طريق القانون الخاص بالعلامة التجارية .



٢. **توفير المال:** تسهم العلامة التجارية للشركة في الحصول على وفورات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة وتحفظ اعلاناتها لنفسها، بحيث لو افترضنا ان المنتج بدون علامة تجارية فإن الاعلان عن منتج معين من طرف احدى الشركات سيعلن عن باقي المنتجات المتشابهة الموجودة في السوق، وذلك الأثر من الاعلان غير المثبت جاء لعدم قدرة المستهلكين التمييز بين المنتجات التي يعلن عنها.

٣. **حماية الحصة السوقية:** تعد العلامة التجارية احد الحوافر التي تمنع المنافسين من الدخول القطاع الأسواق النشطة اذ ان صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، وبالتالي كل الآثار الايجابية الناجمة عنها يكون بفضل ارتباط المنتج في القطاع الأسواق باسمها.

٤. **عامل الاستقطاب:** وهو عامل لبعض اصحاب المصالح كالعلاء والمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالشركة اي ان الشركة اذا كانت صاحبة علامة تجارية قوية فأنها تولد ذلك الثقة عند المساهمين وتشعرهم بالأمان فضلاً عن سباق الموردون والموزعين للتعامل معها وبشروطها نظرا لرؤيتهم ان التعامل معها مكسب في حد ذاته، وبالتالي تحافظ العلامة التجارية في تقوية مركز الشركة في السوق والحفاظ على قيمتها السوقية.

٥. **اداة اتصال:** تعد العلامة التجارية اداة اتصالية تساعد المنتجين على الاتصال المباشر بالمستهلك وتساعدهم على التقليل من قوة المساومة الى الوسطاء عن طريق ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة لدى المستهلكين ، فالعلامة التجارية تسمح بأن تكون الشركة معروفة لدى الجمهور .

❖ **اهمية العلامة من منظور الجمهور (حسن ك.، ٢٠٠٧، صفحة ٢٢)**

١. تساعد على سرعه حصول السلع من دون مقارنتها مع السلع الأخرى .
٢. تساعد على حالة الاطمئنان لدى الجمهور وذلك لخضوعها للرقابة والسيطرة النوعية .
٣. امكانية التعرف على السلعة بسهولة والوصول اليها من بين الآلاف السلع المتواجدة والمنافسة في السوق .

٤. تسهم في تمكين الجمهور من تكرار الحصول على السلعة بعدما تجد الولاء لديه .
٥. تساعد العلامة التجارية على من يستخدمها نوعا من المكانة الاجتماعية لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي (الدين، ٢٠١٨، صفحة ١٨)

٦. تساعد على تقليل المخاطرة الموجودة في عمليتي صنع واتخاذ قرار الشراء، وتقليل الوقت، والجهد المبذولان في الشراء، ولكن في حالة تراجع اداء المنتج او اقتناع الجمهور بمنتج جديد بمنتج تجاري منافس فإنه سيلجأ اليه، وسيعتمد على علامة تجارية مختلفة عن المعتمدة لديه.

❖ أهمية العلامة التجارية من منظور المستهلك (الدين، ٢٠١٨)

- ١- تسهم في سرعة الحصول على السلعة من دون اللجوء الى مقارنتها، مع السلع الأخرى
- ٢- تسهم على خلق حالة من الاطمئنان عند المستهلك قوة وجودة السلعة وذلك لكون السلعة خاضه للرقابة والسيطرة النوعية والحرص من قبل جهة الانتاج على عدم الاساء اليها لا سيما اذ كانت السلعة ذات سمعة جيدة في السوق. امكانية التعرف على السلعة والوصول اليها من بين العديد من السلع المنافسة.

المبحث الثالث:- الاطار العملي

اعلان شركة كوكولا رقم (١)



تحليل مضمون كوكاكولا (Coca-Cola):

١. التصميم العام:
 - شعار كوكاكولا يعد من أكثر الشعارات شهرة واستمرارية في العالم، ويرتكز على الجوانب العاطفية والحنين.
 - الشعار يعتمد على الخط الكلاسيكي المميز (Spencerian Script)، وهو خط منحنى وأنيق يضفي إحساسًا بالتقاليد والعراقة.
 - الكتابة باللون الأبيض غالبًا تأتي على خلفية حمراء، مما يعزز التباين ويجذب الانتباه.
٢. الألوان:
 - الأحمر: يعبر عن الحيوية، العاطفة، والطاقة، ويهدف إلى تحفيز الشعور بالسعادة والانتعاش.
 - الأبيض: يرمز إلى النقاء والبساطة.
٣. الدلالة الرمزية:
 - الخط المنحني في الشعار يضفي إحساسًا بالود والدفء، مما يعكس رؤية الشركة بأنها جزء من حياة الناس اليومية.
 - ارتباط الشعار بتاريخ الشركة يعزز شعور الحنين، حيث يحافظ على تصميم قريب جدًا من الأصل.
٤. الرسالة الضمنية:

• كوكاكولا تركز على فكرة الفرح، المشاركة، واللحظات السعيدة. شعارها يعبر عن فكرة "المشروب للجميع" وجعل كل لحظة أكثر انتعاشًا وسعادة.

اعلان شركة بيبسي رقم (٢)



تحليل مضمون بيبسي (Pepsi)

شعار بيبسي يتميز بالبساطة والجاذبية، لكنه يحمل رموزًا قوية تعبر عن هويتها كعلامة تجارية عالمية.

١. التصميم العام:

- الشعار يتكون من دائرة ثلاثية الألوان (أحمر، أبيض، وأزرق)، مقسمة بطريقة متموجة.
- الدائرة تعكس العالمية والوحدة، ما يشير إلى أن المنتج موجه لجميع الثقافات والشعوب.

٢. الألوان:

- الأحمر: يمثل الطاقة، القوة، والعاطفة.
- الأزرق: يرمز إلى الثقة والهدوء، وهو اللون الأساسي لبيبسي منذ عقود.
- الأبيض: يضيف توازنًا ووضوحًا، ويرمز إلى النقاء والانتعاش.

٣. الدلالة الرمزية:

- الخطوط المتموجة داخل الدائرة تُظهر الحركة والديناميكية، مما يعكس الطبيعة المنعشة للمشروب.
- الدائرة قد توحى بالشمس أو الكرة الأرضية، مما يرمز إلى الانتشار العالمي للعلامة التجارية.

٤. الرسالة الضمنية:

- الشعار يعبر عن الانتعاش، الشباب، والحيوية، ويستهدف جيلًا جديدًا يتمتع بالطاقة والحماس.

اعلان شركة نايكي رقم (٣)



الرسالة البصرية Nike: تقدم صورة ديناميكية، تُظهر لاعب كرة سلة في حركة القفز. يُبرز ذلك التركيز على الأداء الرياضي والقوة.



النص المستخدم: الإعلان يسلط الضوء على حذاء 'LeBron XXI 'Tahitian' مع التركيز على خصائصه التقنية مثل نظام التثبيت والراحة.

الهدف: استهداف الرياضيين وتشجيعهم على تحسين أدائهم من خلال التكنولوجيا المتطورة في الحذاء

شعار نايكي "Just Do It" (Nike):

شعار نايكي يعبر عن الحافز، الثقة، والعمل بلا تردد. العبارة "Just Do It" تدعو الأشخاص إلى اتخاذ خطوة عملية والبدء دون الخوف من الفشل.

القيم المرتبطة:

• الجرأة.

• التحفيز الشخصي.

• الكفاءة والسرعة.

• التصميم البصري

"Swoosh" (علامة الصحن) تمثل الحركة والتقدم والسرعة، تصميم الشعار بسيط ولكنه قوي، مما يعكس هوية نايكي كعلامة تجارية رياضية تدعم الإنجاز والتحفيز.

شعار نايكي يركز على التنفيذ السريع والعمل الآني

نايكي: العمل والإنجاز، القيم الأساسية، وتعتمد على البساطة والرمزية في تصميمه.

اعلان شركة اديداس رقم (٤)



الرسالة البصرية: تعتمد شركة Adidas على مظهر بسيط وأنيق، حيث يظهر التركيز على الملابس الرياضية المصممة بطريقة حديثة وبسيطة. الخلفية السوداء تبرز المنتجات وتمنحها طابعًا فاخرًا.

النص المستخدم: العبارة "Made like nothing. Feels like nothing. Looks like nothing."

تبرز رسالة تتعلق بخفة المنتج وراحته.

الهدف: استعراض منتج

الرسالة ClimaCool والتأكيد على ميزاته المتمثلة في الراحة والخفة.

شعار أديداس يتحدى المستحيل ويركز على التغلب على العقبات وتحقيق الطموحات، العبارة تلهم الأفراد

بأن كل شيء ممكن بالإصرار والجهد.

• القيم

• الإبداع والابتكار.

• التفوق الشخصي.

• تحدي الحدود.

• التصميم

يتكون شعار أديداس من ثلاثة خطوط مائلة تشبه الجبال، مما يرمز إلى التحدي والعقبات التي يمكن تجاوزها، هذا التصميم يوحي بالقوة والاستمرارية.

• شعار أديداس يركز على الإصرار وتحدي المستحيل.

الشعار البصري أديداس يميل إلى الرمزية المعقدة التي تعكس رحلة وتحديات أديداس: الإصرار والإبداع. القيم الأساسية.

اعلان شركة ابل رقم (٥)



يعتبر شعار شركة أبل من أشهر الشعارات في العالم، وهو بسيط ولكنه يحمل دلالات عميقة. يتمثل الشعار في صورة تفاحة مقضومة، وعند تحليل مضمونه، الشعار عبارة عن تفاحة مقضومة بلون بسيط (غالبًا فضي أو أسود) أو ملون في النسخ القديمة، والبساطة في التصميم تعكس فلسفة الشركة في تقديم منتجات سهلة الاستخدام، وذات تصميم أنيق وجذاب.

التفاحة ترمز إلى المعرفة والاكتشاف، حيث يمكن ربطها بأسطورة تفاحة نيوتن التي ألهمت قانون الجاذبية، مما يشير إلى الابتكار والاختراع.

يُقال أيضًا إنها تُحيل إلى قصة تفاحة آدم وحواء في التقاليد الدينية، وترمز إلى السعي وراء المعرفة القضة تُبرز الفارق بين التفاحة وشكل الكرز أو أي فاكهة مشابهة، مما يجعلها أكثر تميزًا.

في اللغة الإنجليزية، كلمة "Bite" (قضة) تشبه كلمة "Byte" (وحدة بيانات)، مما يُشير إلى صلة الشعار بالتكنولوجيا والمعلوماتية، في البداية، كان الشعار مكونًا من ألوان قوس قزح لتعكس التنوع والإبداع، وهي إشارة إلى إمكانيات أجهزة أبل في الرسومات والتصميم، التصميم الحالي أحادي اللون (أبيض أو أسود أو فضي)، ويعكس الحداثة والأناقة.

التفاحة المقضومة تمثل فكرة أن الشركة تعمل على "تحقيق الإنجاز الأول" أو "أخذ الخطوة الأولى" في الإبداع والابتكار.

تسعى أبل إلى إيصال صورة عن نفسها كشركة تسعى لتغيير العالم من خلال الابتكار التكنولوجي شعار أبل يتجاوز كونه مجرد رمز بصري؛ فهو يعبر عن قيم الشركة مثل الابتكار، البساطة، والتوجه نحو المعرفة. هذا التصميم المميز ساهم في بناء علامة تجارية قوية وراسخة في ذهن المستهلكين.

صورة تُظهر منشورًا من حساب "Apple" الرسمي على إنستغرام، بالتعاون مع المصور Todd McLellan. الصورة تعرض مكونات هاتف iPhone مفككة ومنفصلة بطريقة فنية تُبرز التفاصيل الدقيقة للأجزاء الداخلية.

١. الصورة الرئيسية:

• تحتوي الصورة على مكونات هاتف iPhone مفككة (الشاشة، البطارية، الهيكل، لوحة الدوائر الإلكترونية، والمسامير الصغيرة).

• يتم تقديم هذه الأجزاء بطريقة فنية تجذب الانتباه إلى التعقيد والتقنية المستخدمة في تصميم الهاتف.

٢. الرسالة النصية المرفقة:

• النص يشير إلى إعادة التدوير وأهميتها، حيث يقول: "عندما تعيد تدوير iPhone، حتى أصغر القطع تلعب دورًا كبيرًا".

• تسلط Apple الضوء على استراتيجيتها في الاستدامة وإعادة تدوير الأجهزة.

٣. السياق الإعلاني:

• المنشور يركز على التوعية البيئية ويظهر التزام Apple باستخدام التكنولوجيا بطريقة مسؤولة.

• يهدف إلى تعزيز صورة العلامة التجارية كشركة تهتم بالاستدامة والبيئة، مع تحفيز المستخدمين على المشاركة في عملية إعادة التدوير.

٤. الرسالة الاعلانية:

المنشور يُبرز اهتمام Apple بالتفاصيل الدقيقة لأجهزتها ويؤكد أهمية إعادة تدوير المنتجات الإلكترونية.

الرسالة تهدف إلى الترويج للوعي البيئي وربط ذلك بجودة التصميم والتكنولوجيا الخاصة بـ Apple.

اعلان شركة ريدبول رقم (٦)



تحليل مضمون شعار ريد بول (Red Bull):

- شعار ريد بول أكثر ديناميكية، ويركز على النشاط والحيوية، بما يتماشى مع رسالتها كمنتج للطاقة.
- ثورين أحمرين يتواجهان، وهو ما يعبر عن القوة والتحدي.
 - الشمس الصفراء في الخلفية ترمز إلى الطاقة والقوة المتجددة.
 - الأحمر: يعبر عن القوة والعاطفة والطاقة.
 - الأصفر: يرمز إلى الحيوية والنشاط.
 - الأزرق (في العلب): يعبر عن الثقة والانتعاش.
 - الثيران المتقابلة تمثل التحدي، القوة، والجرأة، وهي القيم التي تحاول ريد بول نقلها لمستهلكيها.
 - الشعار يروج لفكرة أن "ريد بول يمنحك أجنحة"، أي أنه يوفر دفعة من الطاقة والقوة لتحقيق المستحيل.
 - ريد بول: شعارها ديناميكي وموجه نحو فكرة النشاط والطاقة، ويركز على مخاطبة الجانب العاطفي والرياضي للمستهلكين.

اعلان شركة شفروليه رقم (٧)



الصورة تُظهر منشورًا على منصة إنستغرام من حساب "Chevrolet" الرسمي، يركز المنشور على إبراز سيارة شيفروليه سوبربان (Chevy Suburban) مع تعليق يُسلط الضوء على قوة السيارة وشعار "Power that keeps on giving" مع استخدام الرسم ChevySuburban.

١. الصورة الرئيسية: تُظهر سيارة شيفروليه سوبربان متوقفة على منحدر مائي (Boat Ramp)، بجوار بحيرة أو نهر، حيث يبدو أن السيارة تُستخدم لسحب قارب. هذا المشهد يبرز قوة السيارة وقدرتها على الأداء في ظروف متعددة، مثل سحب القوارب.

٢. الخلفية: الغروب فوق الماء والجبال المحيطة يُضفي طابعًا هادئًا ومُلهِمًا، ويُعزز الإحساس بالحرية والمغامرة، وهي قيم ترتبط بها سيارات الدفع الرباعي الكبيرة.

٣. الترويج:

- يُركز المنشور على إظهار السيارة في سياق عملي مع الإشارة إلى قوتها ومثابرتها.
- استخدام الوسم "#ChevySuburban" يُعزز التسويق الرقمي ويُسهّل الوصول إلى المزيد من المحتوى المرتبط بالطراز.



• وجود عبارة "Fall is calling" في الشريط أسفل يشير إلى موسم الخريف كوقت ملائم لاستكشاف الطبيعة مع هذه السيارة.

٤. الرسالة الإعلانية:

المنشور يهدف إلى إبراز القوة العملية لشيفروليه سوبربان، مع إظهارها كسيارة مثالية للأنشطة الخارجية والاستمتاع بالطبيعة.

شعار شيفروليه، المعروف باسم "Bowtie"

أو "ربطة العنق"، يعد أحد أكثر الشعارات تميزًا في عالم السيارات. تصميمه البسيط والقوي يحمل العديد من المعاني الضمنية التي تعكس هوية العلامة التجارية

• الشعار عبارة عن شكل صليب عريض يشبه ربطة العنق، وهو تصميم متناسق وأنيق.

• يُعرف بـ "شيفروليه بو تاي (Chevrolet Bowtie)" بسبب شكله المميز.

• اللون الذهبي:

• يُستخدم في الإصدارات الحديثة للشعار، ويرمز إلى الفخامة والجودة العالية.

• اللون الفضي أو الكروم:

• يشير إلى الابتكار، القوة، والمتانة، وهي صفات أساسية في منتجات شيفروليه.

• تناسق الألوان بين الذهبي والفضي يعبر عن التوازن بين العراقة والحداثة.

• الشعار يعكس القوة والمتانة، وهو مناسب لمنتجات الشركة التي تشمل سيارات قوية مثل الشاحنات والمركبات الرياضية.

• الشكل الهندسي يعبر عن التصميم العملي والبسيط الذي يناسب جميع الفئات.

• يرمز الشعار أيضًا إلى العراقة، حيث تم استخدامه لأول مرة في عام ١٩١٣، مما يبرز استمرارية العلامة التجارية.

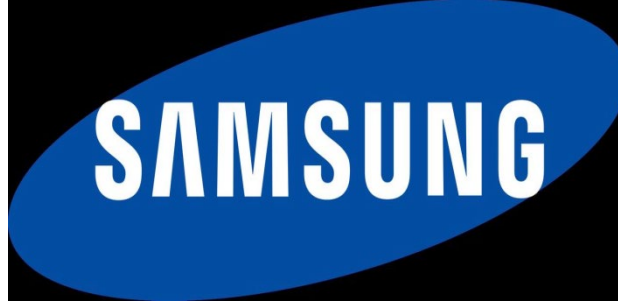
• الجودة والقيمة: تصميم الشعار يعبر عن التفاني في تقديم منتجات تجمع بين الأداء والجودة العالية.

• التنوع: شيفروليه تنتج سيارات تناسب جميع الفئات، من سيارات الركاب العادية إلى الشاحنات والسيارات الرياضية.

• الابتكار: بساطة الشعار ووضوحه تعكس رؤية الشركة في الجمع بين التكنولوجيا المتقدمة والموثوقية.

شعار شيفروليه يمثل أكثر من مجرد علامة بصرية؛ إنه رمز للعراقة والقوة والجودة. تصميمه البسيط والخالد يعكس رؤية الشركة في توفير سيارات متينة وموثوقة لكل الأجيال.

اعلان شركة سامسونج رقم (٨)



الشعار عبارة عن اسم الشركة "Samsung" مكتوب بخط عصري وجريء، وغالبًا يكون محاطًا بشكل بيضاوي في النسخ القديمة.

- الاسم وحده يعبر عن العلامة التجارية دون أي إضافات، مما يدل على قوة الهوية البصرية.
- اللون الأزرق هو اللون الأساسي للشعار، ويرمز إلى:
- الثقة والاعتمادية، وهو ما تسعى سامسونغ إلى ترسيخه لدى عملائها.
- التكنولوجيا والابتكار، حيث يُعتبر الأزرق لونًا شائعًا في صناعة التكنولوجيا.
- اللون الأبيض في الخلفية يعكس الوضوح والبساطة.
- اسم "Samsung" يعني "الثلاث نجوم" في الكورية، مما يعكس الرؤية الأصلية للشركة في السعي نحو الجودة والكمال.
- الشكل البيضاوي القديم يرمز إلى الانفتاح والعالمية، وهو ما يعبر عن انتشار منتجات سامسونغ على مستوى العالم.
- سامسونغ: شعارها يركز على البساطة، العالمية، والثقة، مما يعكس دورها كعملاق تكنولوجي

النتائج

١. أظهرت التحليلات أن الإعلانات الخاصة بالشركات المدروسة تعتمد على تنوع في الرسائل الإعلانية لتحقيق أهداف متعددة، منها:

الرسائل العاطفية: ركزت شركات مثل "نايكي" و"أديداس" على بث قيم الإلهام والتحدي، مع إبراز مفهوم النجاح والعمل الجماعي من خلال الحملات الإعلانية التي تستهدف الجمهور الشبابي بشكل رئيسي.

الرسائل الثقافية والمحلية: استخدمت شركات مثل "ماكدونالدز" و"كوكاكولا" عناصر ثقافية ورمزية ترتبط بالمجتمعات المستهدفة، ما يعزز من ارتباط الجمهور المحلي بالعلامة التجارية ويحقق التكيف مع بيئات متعددة.

الرسائل الابتكارية والتقنية: ركزت شركات التكنولوجيا مثل "أبل" و"سامسونج" على إظهار التميز التقني والإبداع في التصميم، مما يعكس الهوية الابتكارية للعلامة التجارية ويجذب شريحة الجمهور المهتم بالتكنولوجيا المتقدمة.

٢. أظهرت الإعلانات تحليلاً واضحاً لمدى نجاح الشركات في تحقيق توازن بين المحافظة على الهوية العالمية للعلامة التجارية وتبني استراتيجيات محلية.

٣. عمدت شركات مثل "ستاربكس" و"كوكاكولا" إلى دمج ثقافات محلية في تصميم حملاتها التسويقية، كاستخدام رموز وألوان تعكس التقاليد المحلية، من جهة أخرى، حافظت "أبل" و"ريد بول" على تقديم إعلانات تعكس صورة عالمية موحدة، معتمدين على قوة الهوية العالمية للعلامة التجارية.

٤. لوحظ اعتماد كبير على الرموز البصرية الجذابة لتعزيز الرسائل الإعلانية، استخدمت "ماكدونالدز" و"بيبسي" الألوان والشعارات المميزة لتعزيز التفاعل الحسي مع الجمهور.

٥. في المقابل، ركزت "شيفروليه" و"نايكي" على الصور الديناميكية والقصص التي تعكس الأداء والقوة لإثارة شعور الطموح لدى الجمهور.

٦. أظهرت النتائج أن الإعلانات الموجهة من قبل الشركات ذات العلامة التجارية المختلطة تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء، حيث تعمل على بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال تعزيز الارتباط العاطفي أو تقديم قيمة مضافة تعكس طموحات الجمهور.



المراجع

١. اكرم فرج الربيعي. (٢٠١٦). التدرج البلاغي في الرسالة الصحفية، عمان: المجد للنشر والتوزيع.
٢. الفاتح و المغربي. (٢٠١٧). الاستراتيجيات الحديثه في فنون التسويق، السودان: المكتبة المصريه.
٣. بركات عبدالعزيز. (٢٠١١). مناهج البحث والاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
٤. بشير العلاق. (٢٠١٠). نظريات الاتصال. عمان: دار اليازوري العلمية.
٥. حسام فتحي ابو طميعة. (٢٠٠٨). الاعلان وسلوك المستهلك، عمان: دار الفاروق.
٦. حمد شاهين عبد الحميد. (٢٠١٥). قنون الاعلان والتسويق، القاهرة: مؤوسسه طيبه للنشر والتوزيع.
٧. حواس محمد محمد. (٢٠١٠). مناهج البحث. القاهرة: المصريه للنشر والتوزيع.
٨. شذى احمد عساف. (٢٠١١). شطب العلامة التجاريه في ضوء اجتهاد محكمه العدل العليا، عمان الاردن: دار الثقافه للنشر والتوزيع.
٩. شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). مناهج البحث و الاستخدامات في الدراسات، القاهرة: المصريه البنانيه.
١٠. صلاح زين الدين. (٢٠١٨). العلامه التجاريه وطنيا ودوليا، الجزائر: طامنشورات كلية العلوم الاقتصادي.
١١. علي فرجاني. (٢٠١٧). العلاقات العامه واستراتيجيات الاتصال، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٢. علي فلاح الزعبي. (٢٠١٩). ادارة الاعلان، عمتمن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٣. علي محمد محمد. (٢٠١٢). مناهج. مصر: المصريه للنشر والتوزيع.
١٤. فرج حسن حسن. (٢٠١٩). تكنولوجيا الاقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية.
١٥. كريمه نعمه حسن. (٢٠٠٧). ولاء العلامة التجاريه، عمان، دار الفجر.
١٦. محمد الرويني. (٢٠٢١). تخطيط الحملات الاعلانيه. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
١٧. محمد كاظم زيد. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي للعلامة التجاريه الرياضيه. جامعة بغداد.
١٨. محمود هريدي. (٢٠٢٤). فن التسويق المعصر. القاهرة: المصريه للنشر والتوزيع.
١٩. مريم دباغي. (٢٠١٧). دراسة العوامل المؤثره في ولاء المستهلك النهائي العلامة التجاريه للاجهزه الالكترونيه. جامعة اوكلي: اطروحه دكتوراه منشوره.
٢٠. مولود حواس. (٢٠١٢). العلامة التجاريه كاداة تسويق منافسة، مجلة معارف العدد ٧، مجلد ١٢.