

الفصل الأول

المقدمة:

أولاً: لأغراض هذه الدراسة ولورود مصطلحات في عنوانها ومقدمتها فإن الباحث منطقياً يوضح المقصود بتلك المعاني في بداية مقدمة الدراسة حتى يكون القارئ ملم بها مسبقاً قبل ولوجه الدراسة بينما يجد القارئ بقية المصطلحات في موقعها في نهاية هذا الفصل، والمصطلحات هي:

1/ فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية (Advertising Photography Effectiveness) وتعني الصورة التي تتوفر فيها مقومات الصورة الضوئية الإعلانية الناجحة من عناصر:

أ/ جذب الانتباه بواسطة الفكرة الذكية.

ب/ توفير المعلومة المطلوبة في الإعلان

2/ المنتجات التجارية السودانية (Sudanese Commercial Products) وتعني كافة المنتجات الاستهلاكية التجارية.

ثانياً: ثابت إن الإعلان من أهم روافد الأنشطة الاقتصادية من تجارة وصناعة وخدمات ويعتبر الإعلان بكافة وسائله المسموعة والمرئية عموماً والمطبوعة خصوصاً من أقدم الفنون التي عرفها الإنسان واستغلها للترويج لمنتجاته وتسويقها.

ثالثاً: يعتبر الإعلان المرئي هو الوسيلة الترويجية الأوسع استخداماً التي تستغل للتأثير علي الجمهور المستهدف وذلك لسمات خاصة به أهمها:

أ/ انه الأعمق في التأثير علي المستهلك.

ب/ سرعة استيعابه.

ج/ تجاوزه حاجز اللغة.

د/ عمق تخزينه في الذاكرة وسهولة استرجاعه منها.

من بين كافة وسائل الإعلان المرئي لا يختلف اثنان أيضاً أن الصورة الضوئية المستخدمة في هذا النوع من الإعلان هي الأكثر فاعلية دون غيرها وذلك لأسباب تتميز بها عما سواها ورد الباحث بعضها أعلاه. عالمياً ارتبط تطور الإعلان تقنياً وموضوعياً بالتطور التكنولوجي والثقافي وقد ترافق ذلك التطور مع تزايد عدد السكان ووفرة الإنتاج كما ونوعاً والذي أدى بدوره إلى شدة المنافسة في الأسواق عموماً، كذلك أفضت الطفرة الكبيرة في مجالي الاتصال والنقل إلى تزايد حركة التجارة جعل الإعلان عنصراً محورياً وفاعلاً ينبغي تطويره ليزيد المساهمة في ترويج وتسويق المنتجات الذي تختلف فيه الأساليب من بلد لآخر حسب القوة الاقتصادية السائدة والقوانين وطبيعة الموارد ومستوي ثقافة الفرد، وتأتي الدول الصناعية الكبرى (دول العالم الأول) وتطورها في المقدمة بحكم امتلاكها الخصائص الإستراتيجية المؤثرة في حجم الصادرات والواردات وفق ما يُعرف بالعمولة، ولعملية ترويج وتسويق المنتجات إلى درجة أن صارت تخصصاً علمياً له أسسه ومفاهيمه ووسائله ويقوم ذلك على ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

أ/ إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

ب/ تحقيق الأرباح.

ج/ مراعاة مصلحة و رفاهية المجتمع عن طريق الترويج الصادق ووضع المعايير والمقاييس المطلوبة للسلع والمنتجات وكذلك الأسس والمعايير الاجتماعية والأخلاقية.

أما دول العالم الثالث فما زالت تقاوم أوضاعها الاقتصادية الجديدة التي أفرزتها العولمة المتمثلة في اندماج قوي الاقتصاد العالمي، حيث تعاني معظم هذه البلدان من تردي الأوضاع الاقتصادية مما أفضي إلى انعدام قواعد معلومات دقيقة لإحصاءات الإنتاج المحلي، وعدم كفاءة التشريعات الاقتصادية التي تنظم عمل الإعلان لترويج وتسويق المنتجات.

أدرت الدول المتقدمة أهمية الإعلان ويات العنصر الأساسي والأكثر شيوعاً في ترويج وتسويق المنتجات خصوصاً في ظل ظاهرة العولمة والتطور الصناعي والانفتاح الاقتصادي الذي تمخض عنه تطور المنتجات واقتحامها لمختلف الأسواق في ظروف سادها اشتداد المنافسة وتنوع واختلاف كبيرين في

رغبات المستهلكين مما جعل الجهات المنتجة تلجأ إلى تطوير الإعلان باستحداث وسائل أكثر جذباً ولفناً لانتباه المتلقي.

من خلال التطور الذي أحدثته تقنيات التصوير وثورة الاتصالات أفضى إلى استخدام الإعلان القائم على الصورة الضوئية بتصميمات جذابة أسهمت في وصوله سريعاً إلى الشريحة المستهدفة ما يمكن الجهات المنتجة من تحقيق أهدافها بفاعلية أكبر.

تقديم مقارنة بسيطة بين مستوى الصورة الضوئية الإعلانية عالمياً وبين مستواها في السودان يتضح تدنى الأخيرة خصوصاً من الناحية الموضوعية مما يسترعى الانتباه لدراسة هذه المشكلة، علماً بأن الإعلان يعرف المستهلك بالجهات المنتجة والسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها وجودتها ويسهم بشكل فاعل في تطويرها، كما يسهم في زيادة الإنتاج والاستهلاك نوعاً .

الإعلان ضرورة لا غنى عنها خصوصاً في مجال التنافس بين المنتجات باعتباره أحد أهم عناصر عملية الترويج والتسويق للمنتجات الاقتصادية، التجارية، الصناعية والثقافية خصوصاً الإعلان القائم على الصورة الضوئية، إذ يعتبر من أفضل وأنجح الوسائل إذا ما اتسم بأسس وعناصر الصورة الضوئية العالمية مما يستوجب التخطيط له ولدراسة مقوماته بشكل متكامل للارتقاء بمستواه ومستوى الذوق العام للفرد والمجتمع.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في: تدنى مستوى الصورة الضوئية الإعلانية المستخدمة في الترويج للمنتجات التجارية السودانية عند مقارنتها بنظيرتها ذات السمات العالمية.

أهمية الدراسة:

1/ التبصير بأهمية الإعلان وفق معطياته من خلال الصورة الضوئية.

2/ التبصير بأسس الصورة الضوئية في الإعلان وفق المستويات العالمية.

3/ الحث على الاهتمام بتدريب الكوادر للنهوض بمستوى المهنة.

أهداف الدراسة:

1/ الارتقاء بمستوى الإعلان المرئي من خلال الصورة الضوئية الإعلانية في السودان.

2/ رفع مستوى المنتج السوداني عن طريق التنافس عبر الإعلان.

3/ تشجيع أصحاب المال والأعمال للإنفاق على الإعلان القائم على الصورة الضوئية وبالتالي رفع القدرة

التنافسية لمنتجاتهم.

فرضيات الدراسة:

1/ افتقار الصورة الضوئية الإعلانية في السودان لعنصر جذب الانتباه وافتقادها لأهم عناصر وأسس

الصورة الضوئية الإعلانية العالمية.

2/ عدم مواكبة المصممين والمروجين لعناصر وأسس الصورة الضوئية الإعلانية في المستويات العالمية.

3/ ارتفاع تكلفة العمل الإعلاني القائم على الصورة الضوئية قلة من الاعتماد عليها في السودان.

4/ الصورة الضوئية الإعلانية المتميزة تزيد من قوة الترويج للمنتجات وبالتالي زيادة الإنتاج.

منهج الدراسة:

تجمع هذه الدراسة بين المنهجين الوصفي التحليلي وذلك لرصد وحصر وتصنيف الإعلانات القائمة على

الصورة الضوئية الإعلانية عالمياً ومحلياً، والمنهج التطبيقي وذلك للمقارنة بين نموذجين لإعلانات تقوم

على التصوير الضوئي الإعلاني العالمي والمحلي.

حدود الدراسة:

1/ الحدود المكانية: ولاية الخرطوم، باعتبارها الأعلى كثافة سكانية وبالتالي الأكثر استهلاكاً، الأوفر

إنتاجاً صناعياً وبالتالي الأكثر حاجة للترويج والتسويق.

2/ الحدود الزمنية: 2000-2016م

مصطلحات الدراسة:

1/الإعلان(Advertising): الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع، المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات ويمكن تعريف الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين(عبد السلام أبو قحف، 1996، ص623).

2/ الترويج(Promotion): هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه، وظائفه، مزاياه، كيفية استخدامه وأماكن وجوده بالأسواق وكذلك أسعاره إضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه و إقناعه بالشراء، يرتبط الترويج بالعملية الإعلانية من بالوسيلة الإعلانية التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالاتجاه الذي يحقق أهدافها، لاسيما إذا كانت الوسيلة المستخدمة الصورة الضوئية الإعلانية (أبو علفه، 2002، ص53).

3/ الفكرة الذكية في الإعلان: هي محصلة عملية التفكير والحوار العقلي الذي يتخذه مصممو الإعلان للوصول إلي حلول ناجحة يستطيعون بذكاء من خلالها الولوج إلي ذهن المتلقي وإقناعه عبرالإثارة النفسية وتحريك مشاعره ومخاطبة حالة اللاوعي فيه وبالتالي تحقيق أهداف الإعلان(رانيا صادق، 2015، الموسوعة الحرة).