



توظيف الغرابة والابتكارية في اعلانات العلاقات العامة / دراسة تطبيقية

م. د. سندس فؤاد مصطفى*

كلية الإعلام/جامعة بغداد
sundus.f@comc.uobaghdad.edu.iq

ا.م.د. كريم مشط زلف الموسوي**

كلية الإعلام/جامعة بغداد
Drkareemshet@comc.uobaghdad.edu.iq

المستخلص:

يهدف الإعلان إلى الاستحواذ على رضا المستهلك واقناعه بالإقبال على شراء السلع والخدمات، بتوظيف التكنولوجيا الحديثة، وترميز الإعلان بالغرابة والابتكار وبكل ما هو جديد، وغير مألوف من قبل، حتى يثير انتباهه ويجذبه نحو الإعلان، وشراء ما يحمل من مضامين بقناعة أو على سبيل التجربة والتأثر، ومن الأمور التي أفرزها التطور التكنولوجي في صناعة الإعلان، تعدد الأساليب الغريبة والمبتكرة في التصميم والخراج والتحرير، مما أدى إلى إمكانية ابتكار تصاميم إعلانية غير مألوفة، وذات غرابة عن طريق الاستمالة الشكلية من وصفها المؤلف وتوظيفها بنمط إعلاني جديد لم تألفه مولات بغداد من قبل وتمثل الغرابة والابتكار في صناعة الإعلان لحظة فاصلة ومهمة بين المعن والمستهلك، فهي تعمل على غرس أفكارا مستقبلية برؤية عصرية للتأثير في المستهلك وجذبه نحو ما يحمل الإعلان من سلع وخدمات؛ وذلك لتحقيق توجه بصري مذهل لأشكال غير المألوفة التي يميل إليها المستهلك لا سيما النساء، كمشغولات لتوجه حركة العين نحو الإعلان، وقد توصلنا في نهاية البحث إلى مجموعة من النتائج العلمية يمكن اجمالها بالآتي:

1- بعد دراسة عينة البحث المتمثلة ب(123) إعلانا، احتلت الإعلانات

المنقوشة المرتبة الأولى بنسبة (52,84%) متمثلة بالإعلانات التجارية

والصحية والكمالية.

2- كانت المرأة أكثر الشخصيات ظهورا في هذه الإعلانات بنسبة (42,27%)

تاريخ الاستلام: 2024/03/07

تاريخ قبول البحث: 2024/04/05

تاريخ النشر: 2024/06/30

عن طريق توظيف الاستمالات العاطفية بالصور والخلفيات المرئية المبتكرة.

3- بعد دراسة عينة البحث المتمثلة ب(176) مبحوثا ظهر أن الجمهور يفضل الاعلانات المبتكرة والغريبة بنسبة (92%) التي لها أهمية في اتخاذ قرار الشراء بنسبة (59,65 %)، وفي نهاية البحث قدمنا مجموعة من التوصيات العلمية التي نراها مناسبة في هذا المجال؛ وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع والمصادر العلمية.

الكلمات المفتاحية: توظيف، الغرابة، الابتكارية، إعلانات، العلاقات العامة

مقدمة

تعد اعلانات المولات التجارية، سمة أساس من سمات التطور التكنولوجي الحديث، ولون من ألوان البيع والشراء والعرض والطلب، وهي تحاصرنا قبل الولوج إلى المولات، وعلى واجهاتها، وفي أي ركن من أركانها، حيث يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في عالم تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، انه عصر متسارع الخطى فيه، و إشباع الرغبة من السلع والخدمات، بأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت؛ وذلك بتوظيف الغرابة والابتكار في هذه الإعلانات، وعرضها بشكل غير مألوف، مما يستدعي النظر إليها داخل تلك المولات التجارية، ومن هذا المنطلق تم صياغة بحثنا الموسوم: (توظيف الغرابة والابتكارية في إعلانات العلاقات العامة) بتساؤل رئيس مع مجموعة من التساؤلات الفرعية، وتحديد أهداف البحث عبر مجموعة من الأهداف التي تتماشى مع نظرية البحث، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي كونه الأنسب لمثل هكذا دراسات علمية، وتحليل المضمون كأداة في تحقيق الأهداف والتساؤلات العملية، ويقع هذا البحث في ثلاثة مباحث، خصص المبحث الأول للإطار المنهجي للبحث، بينما خصص المبحث الثاني إلى الدراسة النظرية وتشمل الغرابة والابتكار في الاعلانات، نظرية التوازن النفسي والمعرفي، والابتكار والغرابة في الاعلان، أما المبحث الثالث فقد خصص للدراسة التحليلية للإعلانات والميدانية وبعد تحليل وتفسير الجداول العلمية خرج الباحثان بمجموعة من الاستنتاجات العلمية، التي حققت اهداف البحث، وبناء على ذلك، ومن خلال الدراستين النظرية والتحليلية توصلا الى مجموعة من التوصيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

اولا: مشكلة البحث: إن كل شيء غريب، أو أي ظاهرة غريبة، تعد تحديا للعقل البشري، يدفعه إلى التأمل والبحث عن التفسيرات والتبريرات، ومن ناحية أخرى تمثل طريقا للخيال والحرية، والانطلاق لطاقت المعلن الفكرية، وابداعاته الخلاقة وخاصة للمصمم الإعلاني، وأصبحت الغرابة جزءاً لا يتجزأ في الفن والتصميم والأدب والابداع الجمال؛ لذا يسعى عن طريق الغرابة في تصميم وتحليل الاعلانات إلى إعادة بناء الواقع بصورة مغايرة تنأى عن المألوف، وبغية التعرف على خصوصية هذه الأساليب، لذا قمنا بصياغة هذا البحث بالعنوان الرئيس، وهو: ما توظيف الغرابة والابتكارية في إعلانات العلاقات العامة؟

وبناء على ذلك تم اعداد مجموعة من التساؤلات يمكن اجمالها بالآتي:

1- ما الغرابة والابتكار في إعلانات مولات بغداد؟

2- ما الشخصيات الظاهرة في هذه الإعلانات؟

3- ما أهم التقنيات الحديثة الموظفة في تصميم هذه الإعلانات؟

4- ما الاشكال الاعلانية المستخدمة في هذه المولات؟

5- ما عوامل الجذب التي توظف في إعلانات مولات بغداد؟

6- ما الشرائح الاعلانية التي تستهدفها الإعلانات ؟

7- ما طبيعة السلع والخدمات التي يتم الترويج عنها لها داخل مولات بغداد؟

8- ما مغريات البيع التي تركز عليها الإعلانات لحث المستهلكين على قرار الشراء؟

ثانياً: أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى الآتي:

1- التعرف على أهم مضامين إعلانات المولات التجارية .

2- معرفة أي نوع من الإعلانات يستخدم في هذه المولات.

3- معرفة أهم عوامل الجذب في الإعلانات.

4- الكشف عن أهم مكامن الغرابة والابتكار في هذه الإعلانات.

5- التوصل إلى معرفة أهم الشخصيات البارزة في هذه الإعلانات.

6- التعرف على أهم الاستمالات التي وظفت في إعلانات المولات التجارية.

7- التعرف على الملامح الرئيسية التي تتسم بها إعلانات المولات التجارية.

8- الوقوف على المستحدثات التكنولوجية في تصميم وعرض الإعلانات.

ثالثاً: أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث على محورين، حيث يمثل المحور الأول بالنسبة للعلم كونه يعد إضافة علمية تطبيقية لمعرفة مضامين وأساليب إعلانات المولات التجارية، وكذلك تأثيرها في الجمهور، والمحور الثاني بالنسبة للمجتمع، حيث يكشف مواضع الغرابة والابتكار في هذه الإعلانات وانعكاسها على المستهلك العراقي .

رابعاً: منهج البحث ونوعه:

ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية التي تصف ظاهرة معينة في وضعها الراهن، وتم الاعتماد على المنهج المسحي؛ لملائمته لموضوع الدراسة الحالية، إذ يعد هذا المنهج من المناهج المهمة في مجال التحليل والتفسير للوصول إلى تحقيق أهداف البحث؛ ولأنه الأنسب من بين المناهج العلمية الأخرى، مع توظيف أداة تحليل المضمون لتحليل وتفسير تساؤلات وأهداف البحث.

خامساً: حدود البحث

تمثلت حدود البحث بالآتي:

1- المجال الموضوعي: إعلانات مولات الحارثية والمنصور والنخيل وجمهور بغداد.

2- المجال المكاني: الإعلانات التجارية في مولات بغداد.

3 - المجال الزمني: الإعلانات التجارية المعروضة في المولات التجارية للمدة من 2022/3/1 ولغاية 2022/3/30، والبالغة ثلاثون يوماً

سادسا: مجتمع البحث وعينته:

وقع اختيارنا على الإعلانات جميعها المعروضة في شهر آذار، والذي يبلغ عددها (123) إعلاناً وهي إعلانات المولات التجارية، للمدة من 2022/3/1 ولغاية 2022/3/30، ولمدة ثلاثون يوماً، وهي مولات الحارثية والمنصور والنخيل، وقد تم اختيار هذه المدة لكونها شهدت مناسبات عدة تخص المرأة. وكذلك وقع اختيارنا على جمهور مدينة بغداد ممن يرتادون هذه المولات التجارية، والذين بلغ عددهم (176) مبحوثاً.

سابعاً: أدوات البحث

استخدم الباحثان أداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات وجمعها وتحليلها تمثلت باستمارة تحليل المضمون إذ حددت عدد من الفئات، واعدت استمارة خاصة لتحليل المضمون تشمل الفئات الآتية:

- 1- انواع الاعلانات
- 2- مضامين الاعلانات
- 3- الشخصيات في الاعلانات
- 4- انواع الاستمالات المستخدمة في الاعلانات
- 5- موضوع الغرابة في الاعلانات
- 6- اهم المؤثرات المرئية المستخدمة في إعلانات
- 7- عناصر الجذب والابتكار في الاعلانات
- 8- توظيف الالوان في الاعلانات
- 9- الصور والرسوم المستخدمة في الاعلانات
- 10- مضامين السلع والخدمات
- 11- دور المرأة في الاعلانات
- 12- ظهور المرأة في الاعلانات
- 13- العوامل الاكثر فاعلية في توظيف المرأة في الاعلانات

ثامنا: الصدق والثبات: تم قياس الصدق على النحو الآتي:

1- تصميم الاستثمارة في ضوء تساؤلات وأهداف البحث.

2- عرض الاستثمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال الإعلان وتم تعديل وتصويب بعض الفقرات (1)

وقد بلغت نسبة الصدق 88% وهي نسبة مقبولة علميا ومنهجيا .

3- واجري اعادة الاختبار في قياس مستوى ثبات النتائج ، اختار الباحث جزء من العينة بأخذ نسبة 10% من الاعلانات

خاضعة للاختبار وتم الاختبار بفواصل زمني اسبوعين وكانت نسبة الثبات 76% وهي نسبة مقبولة في القياسات

الاحصائية .

تاسعاً: دراسات سابقة:

1- دراسة محمد زكريا عبد السلام (2004): استهدفت هذه الدراسة التوصل إلى أسس العلمية والتقنية في تصميم

الإعلان، ودراسة الإخراج الفني الجيد للتحريك التفاعلي كعنصر من عناصر التصميم الفني المتحرك للإعلان الالكتروني، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي واعتمد على أداة الاستبانة، وتقرب هذه الدراسة من بحثنا من حيث المنهج والأداة والأسس العلمية المبتكرة في التصميم والإخراج الفني للإعلان، وتختلف من حيث العينة ومجتمع البحث ونوع الإعلان .

2- دراسة تامر عبد اللطيف (2007): استهدفت هذه الدراسة القاء الضوء على أهمية استخدام الأساليب التفاعلية عند التعرض لعملية الاتصال الإعلاني لما له من مزايا تزداد يوماً بعد يوم عن طريق افتراض ان الاعتماد على الأساليب التفاعلية في تصميم وإنتاج الرسالة الاعلانية الخاصة بالمنتجات والخدمات سوف يحقق نسبة أعلى من رد الفعل المطلوب من المتلقي تجاه الرسالة الاعلانية مما يؤثر ايجابياً في عملية الاتصال، وتقرب هذه الدراسة من بحثنا بالمنهج المستخدم وأداة البحث والأساليب التفاعلية المؤثرة في تصميم الإعلان.

3- دراسة يوسف مهدي سعيد وسحر علي سرحان (2020): تقرب هذه الدراسة بشكل كبير من بحثنا من حيث المنهج وأداة البحث وفكرة الدراسة وأهداف البحث وتساؤلاته الا انها تختلف عن بحثنا من حيث مجتمع البحث وعينته وأنواع الإعلانات المستخدمة في المولات التجارية.

المبحث الثاني: الغرابة والابتكارية في الإعلانات

اولاً: نظرية التوازن النفسي والمعرفي:

تتجلى هذه النظرية في الإعلام بشكل مختصر بأن الرسالة الاعلامية تتسبب بشكل عام في احداق قلق لهذا التوازن بطرحها فكرة جديدة تختلف بدرجة أو بأخرى عن الفكرة السابقة للمتلقي، والتي هي جزء من توازنه النفسي وفهمه للعالم، وهذا الاخلال بالتوازن يسبب التوتر والقلق للمتلقي الذي سيسعى إلى استعادة توازنه سريعاً، ويرى أصحاب هذه النظرية

ان العلاقة او الرابطة التي يمكن أن تربط عنصرين معرفيين في نفس الانسان، ويمكن أن تتخذ واحداً من ثلاثة أشكال هي علاقة موجبة أو علاقة سالبة، او لا علاقة اذا لم يكن هناك رابط ويجب الانتباه الى انه ليست كل الرسائل الإعلامية تتسبب في اخلال بالتوازن النفسي او المعرفي الا اذا كانت تتناقض مع التصور السابق للمتلقي حول ما هو صحيح، وما هو خاطئ وتطالب بتعديله، وتهتم نظرية الاتزان المعرفي بتحليل الأسلوب الذي يتعامل به الأفراد مع عالمهم على المستوى الشخصي، وقد ركزت منذ بداياتها على محاولة فهم الاستجابات المعرفية، ويعد هيدر (Heider) المؤسس لهذه النظرية إذا اهتم بالعلاقات بين الأفراد وفهمنا ايضاً بعض الموضوعات المجردة وغير الشخصية، وتناول كيفية تعامل الفرد وتفاعله مع هذه العلاقات على المستوى المعرفي، وأكد أن الاتزان يوجد في عقل الفرد لا في الحقائق الموضوعية، وعرف الاتزان بأنه: حالة من التناغم تكون فيها الأشياء، أو الكينونات التي يتشكل منها الموقف والمشاعر تجاهها متألفة من دون ضغوط أو توتر (الفارس، 2020، ص172) .

تطبيقات نظرية التوازن النفسي والمعرفي في الاعلان

في سياق النظرية يمكن القول: إن النزاع الثقافي هو نوع جماعي للتنافر المعرفي، فمثلاً قد يختلف التعرض لمعلومات جديدة من خلال الاعلانات عناصر غير معرفية (عناصر مكتسبة) متناظرة مع المعرفة الموجودة والقيم الثقافية والتعاليم الموجودة اصلاً سواء أكانت مبادئ تعليمية أم دينية، والملاحظ ان التنافر المعرفي يقوم على فكرة مفادها ان هناك معلومات تحل مكان معلومات أخرى، ويعد هذا المدخل أساساً جيد لعمليات التسويق والدعاية والاعلان، وهي عمليات مهمة في التواصل بين الجماعات أو بين الأفراد داخل الجماعة، وعمليات تعديل الاتجاهات من أجل تعديل السلوك؛ وذلك في ضوء مجموعة من الاساسيات، و هي: (الفارس، 2020، ص177)

1- يتأثر الفرد بالمعلومة أو المعرفة التي تقود إلى اشباع حاجاته النفسية والاجتماعية، وهذه صفة من صفات المعلومات الجديدة، فيجب أن يأخذ العاملون في صناعة الإعلان في حسابهم حاجات الأفراد وتطلعاتهم فكلما كانت درجة الاشباع عالية كانت المعلومة أشد قدرة على طرد المعلومة الموجودة لتحل محلها، وتعد حدث التعديل المطلوب.

2- يتأثر الفرد بالمعرفة التي تتوافر لها صفات المنطقية والموضوعية، من حيث خصائص عمليات الاقناع، ومن هنا تكون المعرفة قادرة على الدخول إلى مكونات الاتجاه المعرفي والتغيير فيه بعد ذلك، والملاحظ في كثير من العمليات الدعائية، أو تعديل الاتجاهات، وان المثير الدعائي والاعلاني يعتمد على عدد من الحقائق العلمية او التجريبية ليحدث المطلوب عند الفرد ويتم اقناعه.

3- يتأثر الفرد بالمعرفة التي تقترب من القيم والمعايير التي يؤمن بها، ومن العادات والتقاليد التي يمارسها، فكلما كانت المعلومات الجديدة متناسبة مع نسق القيم والمعايير كانت أكثر تأثيراً في الدخول في المكون المعرفي، فالأفراد لا يسعون إلى التوازن مع الجماعات المرجعية فحسب، وإنما يسعون ايضاً إلى ايجاد التوازن والاتساق على مستوى نظام المعتقدات لديهم، ويتوقف سعي الفرد نحو ايجاد حالة من الاتساق في معارفه ومعتقداته على الاتجاه السائد لدى جماعته

المرجعية، وإن النظرية المعرفية تركز على أهمية النشاط، ويذهب القائلون على صناعة الإعلان يقوم على المنطق والعقل، ويجب عدم الافتراض ان الإنسان سلبي مع ما يتعرض له، بل يستخدم عقله بناء على اسس معرفية وعقلية، ومن الملاحظ ان الكثير من الجهات الاعلانية تستفيد من هذه النظرية وتوظفها في إعلاناتها لا سيما في الإعلان المقارن، وهو: الاعلان الذي يعتمد على مقارنة نوعين من المنتجات للوصول إلى حكم يقضي باقتناء أو استخدام الأفضل.

ثانياً: الابتكار والغرابة في الاعلان

التفكير الابتكاري هو ان تثار كمية الابداع عندما يبرز إلى حيز الوجود شيء جديد تحلى بثناء الآخرين، واسهم في إضافة حقيقة، وافاد صاحبه، واستفادة الناس الذين يرتبط بهم الإبداع. وعلى ذلك يمكن تعريف الابداع بأنه: الابتكار الذي يسهم في حل مشكلة موجودة أو التوصل إلى الجديد في مشكلة قديمة قائمة أو الجميع بين مفردات متناثرة، لا يجمع بينهما شيء واضح في الواقع، ولكنها إضافة حقيقة، اذا ما اجتمعت بطريقة مبتكرة ومنتاسقة. (مراوي، 2020، ص5)

لماذا الابتكار في الاعلان؟: نبدع لأننا بحاجة إلى الابداع، فالأعمال في المنظمات متعددة، والانشطة متنوعة، ولأعباء كثيرة، والمشكلات متداخلة، وان هذه الاعتبارات كفيلة بان تجعل من الابتكار ضرورة لتذليل المعوقات وتحسين وتطوير الاعمال سواء أكانت في طرقها أم أدواتها، ان الابداع دعوة للتجديد والتطوير، ونداء للإحساس بالمشكلات التي تواجه رجال الإعلان في مواقع عملهم، وتلمس الفرص المتوفرة للتطوير ولتحسين، وصرفة عالية لترك الجمود بربط الأشياء بعضها مع بعض، والتوقف بينهما سعياً للخروج، بإنجازات جديدة تنطلق بالمؤسسات؛ وذلك لأن الابتكار دليل صادق للحكم والاستدلال من خلاله على صاحبه، الذي يتسم بالأصالة، والجدة، والحدثة في طرح الأفكار الاعلانية التي تؤدي إلى بلوغ الأهداف، وان الابداع والابتكار دعوة إلى تميز والنقود.

وقد نجد ما قدمه (أوجيلفي)، وهو: أحد رواد الإعلان في العالم، عند تقديم رسالة إعلانية ناجحة وجوب اتباع ما

يأتي: (مراوي، 2020، ص6)

- 1- دراسة السلعة او الخدمة ودراسة متعمقة، تاريخها وماضيها وحاضرها.
- 2- دراسة اعلانات الشركات المنافسة بشكل دقيق.
- 3- تحديد مستهلك السلعة أو الخدمة تحديداً دقيقاً، والتعرف على خصائصه ومواصفاته لتسهيل مخاطبته بما يجب.
- 4- تقديم رسالة اعلانية بلغة منطقية تختلف عن مثيلاتها التي قدمتها الشركات المنافسة المعلنة من قبل.

ثالثاً: الغرابة في الاعلان

الغرابة في اللغة مشتقة من الفعل غرب، بمعنى: أتى بأمر غريب، ليس معروفاً أو مألوفاً.

اصطلاحاً: هو فهم جديد للمدهش والغريب والمتنافر والعجيب، هذا الفهم يكون قائماً على حقيقة خروج الأشياء من سياقها المتتالي في الواقع ودخولها في نسق الصورة الغريبة المصنوعة (سيد وسرحان، 2020، ص365)، وتعد اعلانات

المولات التجارية من أهم المنجزات في التصميم الجرافيكي؛ لكونها وسيلة للاتصال المرئي الفاعل في مخاطبة المتلقين، وكذلك للاعتبارات الوظيفية والجمالية، ومن النتائج التي أفرزها التطور التكنولوجي ظهور، وتعدد الأساليب التعبيرية في التصميم الجرافيكي، الذي أدى إلى إمكانية ابتكار تصاميم جديدة غير مألوفة، وذات سياق جديد غير مألوفة، وذات غرابة عن طريق الاستعارة الشكلية من وضعها المألوف وتوظيفها بسياق جديد غير مألوف للحصول على منجزات جرافيكية تفهم في أحداث تأثيرات مناسبة في المتلقين، وإن أهم ما وصل إليه اعلان وما تمكن من امتلاكه من سلطة على اصحابه، وأضحى السبيل الأكثر ولوجها إلى عالم البيع، فقد أصبح أبلغ دليل على رفاهية العيش، ويقدم صوراً بالغة في التصديق، ويغرس أنماطاً ثقافية استهلاكية جديدة في الوطن، فتبحث الفرد إلى الاغتراب، فيجول بين الدهشة والحيرة، ليجد نفسه أمام نمط حياتي مختلف تماماً عما كان عليه في السياق. فالمفهوم الجديد في اغلب التصاميم الإعلانية المعاصرة نجده عن طريق غرابة الشكل ومعناة من حيث البناء التنظيمي والنسق والوقوف على استعارات الشكل التصميمي الجديد، والابتعاد عن النمطية المعتاد عليها؛ لأن العقل التصميمي يتجه لنبتذ كل ما هو نمطي لصالح تقديم الأفضل على مستوى الشكل والمظهر (سعيد وسرحان، 2020، ص 366).

ويمكن ايجاز الغرابة والابتكار في اعلانات المولات التجارية بما يأتي:

- 1- الفكرة الابداعية.
- 2- استخدام العنوان المثير في الإعلان الابداعي.
- 3- النصر المثير في الإعلان.
- 4- استخدام الصور ورسوم الغريبة والمبتكرة في الإعلان.
- 5- استخدام المؤثرات الصوتية الحديثة.
- 6- استخدام الالوان الجذابة والمعاصرة في الإعلان.
- 7- استخدام الشعار الحديث والمبتكر والغريب في الإعلان.
- 8- استخدام العلامة التجارية المثيرة في الإعلان.
- 9- توظيف المرأة بشكل عصري ومبتكر في الإعلان.
- 10- تصميم واخراج الإعلان بشكل غريب ومدهش ومبتكر.

ثالثاً: أنواع إعلانات المولات التجارية.

تتخذ اعلانات المولات التجارية أشكالاً متعددة أهمها (الموسوي، 2012، ص160)

1- اللوحات المنقوشة: وهي التي يتم اعدادها وتصميمها بواسطة المعلن لا سيما التصميم الإعلان المطلوب عرضة، وقد تكون في أشكال تركيبات خشبية أو معدنية، ومن مواد البناء، ويقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان المعاصرة والجذابة، وعادة ما يتم استخدام بوابات المولات .

2- المصقات: وهي أقدم أشكال إعلانات المولات التجارية، حيث تحتوي على أطباق من الورق، تطبع عليها أجزاء في الإعلان، أو الإعلان كلة، ثم تلتصق على واجهات المولات التجارية على قواعد خشبية أو معدنية، وقد تضاء هذه الإعلانات وتشاهد بشكل مبتكر ليلاً (النادي، 2006، ص95).

3- الأشكال المضيئة: وهي التي تكون في شكل مصابيح مضيئة في المولات التجارية، وتظهر عليها الإعلانات التجارية ذات التصميم المبتكر والغريب.

المبحث الثالث: الدراسة التحليلية للإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد:

1- اعداد الاعلانات

جدول (1) يبين عدد الإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد

ت	اسماء المولات	التكرار	النسبة المئوية
1	مول الحارثية	46	37,39%
2	مول المنصور	41	33,33%
3	مول النخيل	36	29,26%
	المجموع	123	100%

أظهر الجدول السابق أن مول الحارثية قد احتل المرتبة الأولى بواقع 46 تكراراً وبنسبة 37,39%، واحتل مول المنصور المرتبة الثانية بواقع 41 تكراراً وبنسبة 33,33%، فيما احتل مول النخيل المرتبة الأخيرة بواقع 36 تكراراً وبنسبة 29,26% .

2- أنواع إعلانات الطرق المستخدمة في هذه الإعلانات المبتكرة

جدول (2) يبين أنواع إعلانات المولات المستخدمة في هذه الإعلانات المبتكرة

ت	أنواع إعلانات المولات	التكرار	النسبة المئوية
1	المنقوشة	65	52,84%

2	المضيئة	37	30,08
3	اللافتات أو الملصقات	21	17,07
المجموع		123	100%

تبين من الجدول اعلاه ان الاعلانات المنقوشة قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 65 تكرارا وبنسبة 52,84 %، والسبب في ذلك يعود إلى أهميتها الابتكارية في نشر الإعلانات، واحتلت الإعلانات المضيئة المرتبة الثانية بواقع 37 تكرارا وبنسبة 30.08 %، فيما احتلت إعلانات اللافتات المرتبة الأخيرة بواقع 21 تكرارا وبنسبة 17.07 %.

3- مضامين الإعلانات الغربية والمبتكرة في مولات بغداد

جدول (3) يبين مضامين الإعلانات الغربية والمبتكرة في مولات بغداد

ت	مضامين الإعلانات الغربية والمبتكرة	التكرار	النسبة المئوية
1	التجارية	48	39
2	الصحية	36	29,26
3	الكمالية	28	22,76
4	الصناعية	5	4
5	العلمية	3	2,43
6	الفنية	3	2,43
المجموع		123	100%

تبين من الجدول السابق ان التجارية قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 48 تكرارا وبنسبة 39%، وهي مسألة طبيعية جداً لكثرة السلع والخدمات التجارية المعروضة واحتلت الصحية المرتبة الثانية بواقع 36 تكرارا وبنسبة 29.26 %، واحتلت الكمالية المرتبة الثالثة بواقع 28 تكرارا وبنسبة 22.76 %، واحتلت الصناعية المرتبة الرابعة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 4 %، في حين احتلت العلمية والفنية المراتب الأخيرة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 2.43 %.

4. الشخصيات الظاهرة في الإعلانات الغربية والمبتكرة في مولات بغداد

جدول رقم(4) يوضح الشخصيات في الإعلانات الغربية والمبتكرة في مولات بغداد

ت	الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية
1	المراة	52	42,27
2	المختلط	46	37,39
3	الرجل	17	13,82

4	الطفل	8	6,50
المجموع		123	100%

كشف الجدول أعلاه ان المرأة قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 52 تكرارا وبنسبة 42,27%؛ وذلك لأنها المستهدفة الأولى بهذه الإعلانات، وكذلك لأنها صاحبة القرار في الشراء أكثر من غيرها، واحتلت المختلط المرتبة الثانية بواقع 46 تكرارا وبنسبة 37,39%، واحتل الرجل المرتبة الثالثة بواقع 17 تكرارا وبنسبة 13,82% في حين احتل الطفل المرتبة الأخيرة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 6,50%.

5 – الاستمالات المستخدمة في الإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد

جدول (5) يبين انواع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد

ت	أنواع الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
1	العاطفية	43	34,95
2	المشتركة	39	31,70
3	العقلية	28	22,76
4	التخويف	13	10,56
المجموع		123	100

أظهر الجدول السابق ان الاستمالات العاطفية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 43 تكرارا وبنسبة 34,95%؛ وذلك كمحاولة لجذب تعاطف المستهلكين بشكل وبأخر، والتأثير فيه لاتخاذ فعل قرار الشراء، واحتلت المشتركة المرتبة الثانية بواقع 39 تكرارا وبنسبة 31,70%، واحتلت العقلية المرتبة الثالثة بواقع 28 تكرارا وبنسبة 22,76%، في حين احتلت استمالات التخويف المرتبة الأخيرة بواقع 13 تكرارا وبنسبة 10,56%.

6. موضوع الغرابة والابتكار في إعلانات مولات بغداد

جدول (6) يبين موضوع الغرابة والابتكار في إعلانات مولات بغداد

ت	انواع الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
1	الخدمة	40	32,52
2	السلعة	38	30,89
3	الصورة	29	23,57
4	اكثر من موضع	16	13
المجموع		123	100

من الجدول أعلاه نستدل أن الخدمة قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 40 تكراراً 32,52%، وهذا يدل على أن الخدمات يمكن أن يتم التحكم بإعلاناتها بشكل غريب ومبتكر ينال احسان الجمهور، واحتلت السلعة المرتبة الثانية بواقع 38 تكراراً وبنسبة 30,89%، واحتلت الصورة المرتبة الثالثة بواقع 29 تكراراً وبنسبة 23,57% في حين احتلت فئة أكثر من موضع المرتبة الاخيرة بواقع 16 تكراراً وبنسبة 13%.

7- المؤثرات المرئية المستخدمة في الاعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد

جدول (7) يبين أهم المؤثرات المرئية المستخدمة في الإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد

ت	المؤثرات	التكرار	النسبة المئوية
1	الصور	39	31.70
2	الخلفيات	29	23.57
3	الانعكاس	21	17.07
4	التأثيرات الضوئية	18	14.63
5	الظل	16	13
المجموع		123	% 100

أظهر الجدول السابق ان الصور قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 39 تكراراً وبنسبة 31.70%؛ لان الصور يمكن تحقيق الابداع والابتكار فيها أكثر من غيرها، واحتلت الخلفيات المرتبة الثانية بواقع 29 تكراراً وبنسبة 23.57%، واحتلت الانعكاس المرتبة الثالثة بواقع 21 تكراراً وبنسبة 17.07%، واحتلت التأثيرات الضوئية المرتبة الرابعة بواقع 18 تكراراً وبنسبة 14.63% في حين احتل الظل المرتبة الأخيرة بواقع 16 تكراراً وبنسبة 13%.

8- عناصر الجذب والابتكار في إعلانات مولات بغداد

جدول (8) يبين عناصر الجذب والابتكار في إعلانات مولات بغداد

ت	عناصر الجذب	التكرار	النسبة المئوية
1	الالوان	45	26.58
2	الصور	42	34.14
3	الرسوم	13	10.56
4	العنوانات	10	8.13
5	الحركة	8	6.50
6	عناصر متعددة	6	4.87
المجموع		123	% 100

أظهر الجدول اعلاه أن الألوان قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 45 تكراراً وبنسبة 26.58%، وهذه مسألة مقبولة علمياً ان الالوان لها أساليب جذب وتشويق تعطي جمالية لهذه الإعلانات واحتلت الصور المرتبة الثانية بواقع 42 تكراراً وبنسبة 34.14%، واحتلت الرسوم المرتبة الثالثة بواقع 13 تكراراً وبنسبة 10.56%، واحتلت العنوانات المرتبة الرابعة بواقع 10 تكرارات وبنسبة 8.13%، واحتلت الحركة المرتبة الخامسة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 6.50% في حين احتلت فئة عناصر متعددة المرتبة الاخيرة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 4.87%.

9- توظيف الألوان بشكل مبتكر وغريب في إعلانات مولات بغداد

جدول رقم (9) يبين توظيف الألوان بشكل مبتكر وغريب في إعلانات مولات بغداد

ت	توظيف الألوان	التكرار	النسبة المئوية
1	عدة الوان	58	47.15
2	الأحمر	29	23.57
3	البرتقالي	18	14.63
4	الأزرق	6	4.87
5	الأسود	6	4.87
6	الأصفر	3	2.43
7	الأحمر	3	2.43
المجموع			% 100
		123	

أظهر الجدول أعلاه ان فئة عدة الوان قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 58 تكراراً وبنسبة 47.15% وذلك بسبب تزامنها مع عيد الحب، ولهذا جاءت هذه الألوان بهذا التوظيف الرائع. واحتل لون الاحمر المرتبة الثانية بواقع 29 تكراراً وبنسبة 23.57% واحتل اللون البرتقالي المرتبة الثالثة بواقع 18 تكراراً وبنسبة 14.63%، واحتل اللون الأزرق المرتبة الرابعة بواقع 4.87% يشاركه في ذلك التكرارات نفسها، والنسب والمرتبة اللون الأسود، في حين احتل اللونين الأخضر والأصفر المراتب الأخيرة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 2.43%.

10- الصور والرسوم المستخدمة في الإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد.

جدول (10) يبين أنواع الصور والرسوم المستخدمة في الإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد

ت	أنواع الصور والرسوم	التكرار	النسبة المئوية
1	صور فوتوغرافية	71	57,72
2	صور كرافيك	21	17
3	صور حركية	19	15,44
4	اعلان بلا صور	6	87,4
5	رسوم متحركة	6	87,4
المجموع			% 100
		123	

من الجدول السابق نستنتج ان صور فوتوغرافية قد احتلت المرتبة الأول بواقع 71 تكراراً وبنسبة 57,72%؛ وذلك لان الصور لها عامل جذب مهم جدا في إضفاء الجمالية والواقعية على الاعلانات واحتلت صور كرافيك المرتبة الثانية بواقع 21 تكراراً وبنسبة 17%، واحتلت صور حركية المرتبة الثالثة بواقع 19 تكراراً وبنسبة 15,44%، في حين احتلت فئتا إعلان بلا صور ورسوم متحركة المراتب الأخيرة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 87,4%.

11- مضامين السلع والخدمات التي تظهر في الإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد

جدول (11) يبين مضامين السلع والخدمات التي تظهر في الإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد

ت	مضامين السلع والخدمات	التكرار	النسبة المئوية
1	مكياج المرأة وملابسها	50	40,65
2	منزلية	38	30,89

3	تتعلق بالطفل	14	11,38
4	تتعلق بالرجل	13	10,56
5	صحية	4	3,25
6	علمية	4	3,25
	المجموع	123	% 100

يوضح الجدول ان فئة مكياج المرأة وملابسها قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 50 تكرارا وبنسبة 40,65%، لان الإعلانات تستهدف المرأة أكثر من غيرها.

واحتلت فئة منزلية المرتبة الثانية بواقع 38 تكرارا وبنسبة 30,89%، واحتلت فئة تتعلق بالطفل المرتبة الثالثة بواقع 14 تكرارا وبنسبة 11,38%، واحتلت فئة تتعلق بالرجل المرتبة الرابعة بواقع 13 تكرارا وبنسبة 10,56%، في حين احتلت فئتا: صحية وعلمية المراتب الأخيرة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 3,25%.

12- دور المرأة في الاعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد.

جدول (12) يبين دور المرأة في الاعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد

ت	دور المرأة	التكرار	النسبة المئوية
1	أساسي	71	57,72
2	ثانوي	48	39
3	غير ضروري	4	3,25
	المجموع	123	% 100

اظهر الجدول السابق ان أساس قد احتل المرتبة الأولى بواقع 71 تكرارا وبنسبة 57,72%، لان المرأة هي المستهدف الأول في هذه الإعلانات التجارية، واحتل ثانوي المرتبة الثانية بواقع 48 تكرارا وبنسبة 39% في حين احتل غير ضروري المرتبة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 3,25%.

13- كيفية ظهور المرأة في الإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد.

جدول رقم (13) يبين ظهور المرأة في الإعلانات المبتكرة والغريبة في مولات بغداد

ت	ظهور المرأة	التكرار	النسبة المئوية
1	مستهلكة	60	48,78
2	منتجة	29	23,57
3	عاملة	18	14,63
4	مختلط	16	13
	المجموع	123	% 100

أظهر الجدول أعلاها ان فئة مستهلكة المرتبة الأولى بواقع 60 تكرارا وبنسبة 48,78%، وذلك لأن اغلب الإعلانات هي التجارية، وان المرأة من أهم المستهلكين المحتملين للسلع والخدمات، واحتلت منتجة المرتبة الثانية بواقع 29 تكرارا وبنسبة 23,57%، واحتلت عاملة المرتبة الثالثة بواقع 18 تكرارا وبنسبة 14,63%، في حين احتلت فئة مختلط المرتبة الأخيرة بواقع 16 تكرارا وبنسبة 13%.

14-العوامل الأكثر فاعلية في توظيف المرأة في الإعلانات المبتكرة الغربية في مولات بغداد.

جدول (14) يبين العوامل الأكثر فاعلية في توظيف المرأة في الإعلانات المبتكرة الغربية

ت	العوامل الأكثر فاعلية	التكرار	النسبة المئوية
1	النزعة الاستهلاكية	47	38,21
2	مجالاتها وقوامها الجميل	45	36,58
3	البحث عن التميز	15	12,19
4	التشبه بالغرب	9	7,31
5	أكثر من عنصر	7	5,69
	المجموع	123	% 100

أظهر الجدول السابق ان النزعة الاستهلاكية قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 47 تكرارا وبنسبة %38,21، لأن المرأة تمتلك النزعة الاستهلاكية أكثر من الرجل، واحتلت فئة جمالها وقوامها الجميل المرتبة الثانية بواقع 45 تكرارا وبنسبة %36,58، واحتلت فئة البحث عن التميز المرتبة الثالثة بواقع 15 تكرارا وبنسبة %12,19، واحتلت فئة التشبه بالغرب المرتبة الرابعة بواقع 9 تكرارات وبنسبة %7,31، في حين احتلت فئة أكثر من عنصر المرتبة الأخيرة بواقع 7 تكرارات وبنسبة %5,69.

الدراسة الميدانية:

قمنا بتوزيع (200) استمارة على الجمهور المتواجدين في مولات الحارثية والمنصور والنخيل طيلة مدة البحث ثلاثون يوماً، وقد تم ابعاد (24) استمارة لعدم صلاحيتها للبحث العلمي، وبذلك يكون عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (176) استمارة، منها (94) استمارة للذكور بنسبة %53,40، و(82) استمارة للاناث بنسبة %46,60، وقد واجهنا العديد من الصعوبات المتمثلة برفض بعض الجمهور املاء الاستمارات، واعتذار البعض الآخر، وعدم فهم البعض لبعض فقرات الاستمارة، فما كان منا الشرح والتفسير، وقد اضطررنا للذهاب إلى تلك المولات التجارية لعدة ايام متتالية حتى نحصل على عينة البحث.

1- الاعلان المبتكر أو الغريب يجذب انتباه الجمهور

جدول رقم (15) يبين مدى اهمية الاعلان المبتكر او الغريب بجذب انتباه الجمهور

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	135	76,70
2	لا اعلم	41	7,21
3	كلا	صفر	صفر
	المجموع	176	% 100

أظهر الجدول السابق ان فئة نعم قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 135 تكرارا وبنسبة %76,70، وهذا يعني ان للاعلان المبتكر والغريب أهمية لدى الجمهور، كونه يتماشى مع الموضة ومحاكاة الغرب، واحتلت فئة لا اعلم المرتبة الثانية بواقع 41 تكرارا وبنسبة %7,21 في حلت فئة كلا المرتبة الأخيرة بواقع صفر من التكرارات وبنسبة صفر%.

2- مدى تفضيل الاعلانات المبتكرة والغريبة الخاصة بالسلع والخدمات

جدول رقم (16) يبين مدى تفضيل الجمهور للإعلانات المبتكرة والغريبة الخاصة بالسلع والخدمات

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	162	92
2	لا اعلم	14	95.7
3	كلا	صفر	صفر %
المجموع			176
			100 %

تبين من الجدول اعلاه ان فئة نعم قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 162 تكراراً وبنسبة 92%، وهذا يدل على أهمية القرابة والابتكار في تصميم وتحرير واخراج الإعلانات واخفاء الجمالية عليها، واحتلت فئة لا أعلم المرتبة الثانية بواقع 14 تكراراً وبنسبة 95.7%، وحلت فئة كلا في المرتبة الأخيرة بواقع صفر من التكرارات وبنسبة صفر %.

3- مدى رؤية الجمهور الى اعلان غريب لم يفهم بعض الجمهور معناه

الجدول رقم (17) يبين مدى رؤية الجمهور الى إعلان غريب لم يفهم بعض الجمهور معناه

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اعلم	123	69.88
2	نعم	48	27.27
3	كلا	5	2.84
المجموع			176
			100 %

تبين من الجدول السابق ان فئة نعم قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 123 تكراراً وبنسبة 69.88%، وهذا وهذا يدل على عدم فهم بعض الجمهور الأساليب الابتكارية والغريبة في هذه الإعلانات، واحتلت نعم المرتبة الثانية بواقع 48 تكراراً وبنسبة 27.27%، وحلت فئة كلا في المرتبة الأخيرة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 2.84%.

4. مدى أهمية غرابة الاعلانات في اتخاذ فعل الشراء لدى الجمهور

جدول رقم (18) يبين مدى أهمية غرابة الاعلانات في اتخاذ فعل الشراء لدى الجمهور

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	105	59.65
2	لا اعلم	68	38.63
3	كلا	3	1.70
المجموع			176
			100 %

تبين من الجدول أعلاه ان فئة نعم قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 105 تكراراً وبنسبة 59.65%، اسلوب الغرابة قد نجح في التأثير في الجمهور، واحتلت فئة لا أعلم المرتبة الثانية بواقع 68 تكراراً وبنسبة 38.63%، وحلت فئة كلا المرتبة الأخيرة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 1.70%.

5- مدى تأثير عنوان الإعلان في المبحوثين

الجدول رقم (19) يبين مدى تأثير عنوان الإعلان في المبحوثين

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
1	مؤثر	124	70.45
2	لا اعلم	48	27.27
3	غير مؤثر	4	2.27
المجموع		176	% 100

أظهر الجدول السابق ان عنوان الاعلان يكون مؤثراً في المبحوثين بمواقع 24 تكراراً وبنسبة 70.45%؛ وذلك بسبب كبر حجمه وغرابة فكرته.

واحتلت فئة لا أعلم المرتبة الثانية بواقع 48 تكراراً وبنسبة 27,27%، وحلت فئة غير مؤثر في المرتبة الأخيرة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 2,27%.

6- مدى تأثير النص الغريب في الجمهور

جدول رقم (20) يبين مدى تأثر النص الغريب في الجمهور

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
1	مؤثر	134	76,13
2	لا اعلم	38	21,59
3	غير مؤثر	4	2,27
المجموع		176	% 100

من الجدول اعلاه نستدل على ان النص الغريب يكون مؤثر في الجمهور بواقع 134 تكراراً وبنسبة 76,13%؛ وذلك بسبب التقليد والمحاكاة والموضة، واحتلت فئة لا أعلم المرتبة الثانية بواقع 38 تكراراً وبنسبة 21,59%، وحلت فئة غير مؤثر في المرتبة الأخيرة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 2,27%.

7- مدى تأثير الصور والرسوم الغريبة في ادراك الاعلان وتصديقه

جدول رقم (21) يبين مدى الصور والرسوم الغريبة في ادراك الاعلان وتصديقه

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	124	70,45
2	لا اعلم	48	27,27

3	كلا	4	2,27
المجموع		176	% 100

أظهر الجدول السابق ان للصور والرسوم الغربية تأثيرا في ادراك الإعلان وتصديقه بواقع 124 تكرارا وبنسبة 70,45%؛ وذلك بسبب أهمية الصور والرسوم؛ لأنها تعادل الف كلمة وتعطي مصداقية للإعلان، واحتلت فئة لا اعلم المرتبة الثانية بواقع 48 تكرارا، وبنسبة 27,27%، في حين احتلت فئة كلا المرتبة الأخيرة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 2,27%.

8- مدى أهمية الألوان الجذابة الغربية بجذب نظر الجمهور نحو الإعلان.

جدول رقم(22) يبين مدى أهمية الألوان الجذابة والغريبة يجذب نظر الجمهور نحو الإعلان

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	156	88,63
2	لا اعلم	17	9,65
3	كلا	3	1,70
المجموع		176	100%

افرز الجدول اعلاه ان للالوان الجذابة والغريبة أهمية يجذب نظر الجمهور نحو الإعلان بواقع 156 تكرارا وبنسبة 88,63%؛ وذلك بسبب جماليتها ومصداقيتها لعرض السلع والخدمات واحتلت فئة لا اعلم المرتبة الثانية بواقع 17 تكرارا وبنسبة 9,65%، واحتلت فئة كلا المرتبة الأخيرة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 1,70%.

9- ظهور المرأة بشكل غريب ومبتكر في الاعلانات.

جدول رقم (23) يبين مدى أهمية ظهور المرأة بشكل غريب ومبتكر في الاعلانات

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية
1	مهم	144	81,81
2	لا اعلم	28	15,90
3	غير مهم	4	2,27
المجموع		176	% 100

أظهر الجدول أعلاه ان ظهور المرآة بشكل غريب ومبتكر في الإعلانات مهم لدى الجمهور بواقع 144 تكرارا وبنسبة 81,81% وسبب ذلك يعود الى تأثير هذا الامر في الجمهور وخاصة الشباب، واحتلت فئة لا اعلم المرتبة الثانية بواقع 28 تكرارا وبنسبة 15,90% في حين حلت فئة غير مهم في المرتبة الأخيرة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 2,27%.

10- ما أهم المؤثرات الميكانيكية التي تؤثر في الجمهور

جدول رقم (24) يبين أهم المؤثرات الميكانيكية التي تؤثر في الجمهور

ت	المؤثرات الميكانيكية	التكرار	النسبة المئوية
1	مؤثرات المطر	80	45,45
2	مؤثرا الثلج	36	20,45
3	مؤثرات الدخان	23	13
4	مؤثرات الضباب	19	13
5	مؤثرات فقاعات المياه	18	10,22
	المجموع	176	% 100

أوضح الجدول أعلاه الحقائق العلمية الآتية:

ان مؤثرات المطر تعد من اهم المؤثرات الميكانيكية التي تؤثر في الجمهور بواقع 80 تكرارا وبنسبة 45,45%؛ وذلك بسبب الخيال الجميل الذي يتركه تأثير المطر في الجمهور، والتفاعل معه، واحتلت مؤثرات الثلج المرتبة الثانية بواقع 36 تكرارا وبنسبة 20,45% واحتلت فئة مؤثرات الدخان المرتبة الثالثة بواقع 23 تكرار وبنسبة 13% واحتلت مؤثرات الضباب المرتبة الثالثة بواقع 23 تكرارا وبنسبة 13% واحتلت مؤثرات الاخيرة بواقع 18 تكرارا وبنسبة 10,22%.

11- شخصية المرآة بشكل مبتكر وغريب في الاعلانات وتأثيرها على الجمهور

جدول (25) يبين مدى شخصية المرآة بشكل مبتكر وغريب في الاعلانات وتأثيرها على الجمهور

ت	شخصية المرآة في الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
1	حركات المرآة	76	43,18
2	رشاقة المرآة	33	18,75
3	طريقة كلام المرآة	28	15,90
4	شهرة المرآة	15	8,52

5	جمال المرأة	14	7,95
6	ملابس المرأة ومكياجها	10	5,68
المجموع		176	100%

من الجدول أعلاه ان حركات المرأة لها تأثير في الجمهور بواقع 76 تكرارا وبنسبة 43,18%، وسبب ذلك يعود الى تأثيرات حركات المرأة على الجمهور وخاصة الشباب لما لها من تفاعل حيوي واحتلت رشاقة المرأة المرتبة الثانية بواقع 33 تكرارا، وبنسبة 18,75% واحتلت طريقة كلام المرأة المرتبة الثالثة بواقع 15 تكرار وبنسبة 15,90% واحتلت شهرة المرأة المرتبة الرابعة بواقع 15 تكرارا وبنسبة 8,52%، واحتل جمال المرأة المرتبة الخامسة بواقع 14 تكرارا وبنسبة 7,95% في حين احتلت ملابس المرأة ومكياجها المرتبة الأخيرة بواقع 10 تكرارات وبنسبة 5,68%.

12- أهمية العناصر الابتكارية والغريبة في الإعلانات.

جدول رقم (26) يبين أهمية العناصر الابتكارية والغريبة في الإعلانات

ت	العناصر الابتكارية والغريبة	التكرار	النسبة المئوية
1	الايخراج الابتكاري	62	35,22
2	التصميم الغريب	37	21
3	تناسق الالوان	28	15,90
4	المؤثرات الصوتية	19	10,79
5	النص والشعار الاعلاني	16	9,09
6	حجم الإعلانات	14	7,95
المجموع		176	% 100

أظهر الجدول السابق ان الاخراج الابتكاري يعد من أهم العناصر الابتكارية والغريب في الإعلانات بواقع 62 تكرارا، وبنسبة 35,22%؛ وسبب ذلك يعود الى اللقطات الاخراجية البديعة التي تهر على شاشات العرض مما يضفي الجمالية في المولات، واحتل التصميم الغريب المرتبة الثانية بواقع 37 تكرارا وبنسبة 21% واحتل تناسق الألوان المرتبة الثالثة بواقع 28 تكرارا وبنسبة 15,90% واحتلت المؤثرات الصوتية المرتبة الرابعة بواقع 19 تكرارا وبنسبة 10,79% واحتل النص والشعار الاعلاني المرتبة الخامسة بواقع 16 تكرارا وبنسبة 9,09% في حين احتل حجم الاعلان المرتبة الاخيرة بواقع 14 تكرارا وبنسبة 7,95%.

الاستنتاجات: بعد استعراض الدراستين التحليلية والميدانية لإعلانات مولات بغداد التجارية، ويمكننا استخلاص مجموعة من الاستنتاجات يمكن اجمالها بما يأتي:

1. بعد دراسة عينة البحث المتمثلة ب(123) اعلانا، احتلت الاعلانات المنقوشة المرتبة الأولى بنسبة 52,84%، المتمثلة بالإعلانات التجارية والصحية والكمالية التي احتلت المراتب الأولى.
2. كانت المرأة أكثر الشخصيات ظهورا في هذه الاعلانات عن طريق توظيف الاستمالات العاطفية بالصور والخلفيات المرئية المبتكرة.
3. بعد دراسة عينة البحث المتمثلة ب(176) مبحوثا، ظهر ان الجمهور يفضل الإعلانات المبتكرة والغريبة التي لها أهمية في اتخاذ فعل الشراء
4. ظهر موضع الغرابة والابتكار في الخدمات عن طريق الألوان والصور والرسوم غير المألوفة من قبل.
5. تميز اللون الأحمر دون غيره في التوظيف بهذه الاعلانات، وذلك بسبب تزامنه مع عيد الحب.
6. الصور الفوتوغرافية وصور الكرافيك والصور الحركية هي الأكثر التي تم توظيفها بشكل مبتكر وغريب في مولات بغداد.

7. ظهر ان مكياج المرأة مع ملابسها منا أكثر مضامين هذه الإعلانات لان الإعلانات تهدف المرأة غيرها.
8. تبين ان النص الغريب يكون مؤثر جدا على الجمهور؛ وذلك تبعا للتقليد والمحاكاة .

التوصيات: بناءً على الدراستين النظرية والتحليلية نوصي بما يأتي:

1. التنوع في اساليب الجذب بدلا من الاعتماد فقط على توظيف الوان محددة ورسوم ثابتة تخلو من ديناميكية الحركة.
2. تنوع المحفزات للترويج الى المضامين التي تخدم التنمية وتساهم في بناء المجتمع .
3. الاهتمام بجودة النصوص الاعلانية، وذلك بالاعتماد على اللغة العربية الفصحى،
4. توظيف الاستمالات العاطفية والعقلية والتخوفية بشكل انساني يتماشى مع العادات والتقاليد.
5. توظيف مؤثرات الغرابة والابتكار بشكل متحفز دون خدش الحياء.
6. ضرورة احترام المرأة وتوظيفها بشكل ايجابي بعيدا عن النزعة الاستهلاكية.
7. التقيد بقوانين واخلاقيات الاعلان، واحترام الذوق العام.
8. ضرورة ابراز السعر، والضمان، والجودة، ومقاييس السيطرة النوعية الخاصة بحقوق المستهلك في هذه الاعلانات.

Abstract**Employing exoticism and innovation in public relations advertisements/****Applied study****By Sundus Fuad Mustafa****And Kareem Meshet zalaf Al-Mousawi**

The advertisement aims to acquire consumer satisfaction and convince him to buy goods and services, by employing modern technology, and coding the advertisement with strangeness and innovation and everything that is new, and unfamiliar before, in order to arouse his attention and attract him towards advertising, and buy what carries the contents with conviction or as an experiment and influence, and one of the things produced by the technological development in the advertising industry, is the multiplicity of strange and innovative methods in design, directing and editing, which led to the possibility of creating unfamiliar advertising designs, and strange about The way of formal grooming from its familiar description and employing a new advertising style that Baghdad malls are not familiar with before and represent strangeness and innovation in the advertising industry is a watershed and important moment between the advertiser and the consumer, as it works to instill future ideas with a modern vision to influence the consumer and attract him towards what carries the advertisement of goods and services, in order to achieve an amazing visual orientation of the unfamiliar forms that the consumer, especially women, tend to, as equipped to direct the eye movement towards the advertisement. the end of the research To a set of scientific results can be summarized as follows:

1- After studying the research sample of (123) advertisements, the inscribed advertisements ranked first by 52.84%, represented by commercial, health and luxury advertisements, which occupied the first ranks.

2- Women were the most visible characters in these ads by 42.27% by employing emotional grooming with innovative images and visual backgrounds.

3- After studying the research sample represented by (176) respondents, it appeared that the public prefers innovative and strange advertisements by 92%, which have importance in making a purchase decision by 59.65%, and at the end of the research we presented a set of scientific recommendations that we deem appropriate in this field, relying on previous studies, references and modern scientific sources.

Keywords: Recruitment / Strangeness / Innovation / Advertising / Public Relations

المراجع والمصادر:

1. سعيد، يوسف مهدي وسرحان، سحر علي (2020)، مفهوم الغرابة في تصميم الاعلانات التجارية، مجلة الاكاديمي، العدد 97.
2. عبد اللطيف، ثامر (2007) الاساليب التفاعلية كقوة مؤشرة في تصميم الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مجلة علوم وفنون، المجلد (19) العدد (2) نيسان.

3. عيد السلام، محمد زكريا(2004)، دراسة تصمم الاعلان الالكتروني المتحرك والمتفاعل على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلان كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
4. الفارس، مجدي(2020)، سيكولوجيا الاعلان، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، دمشق.
5. معراوي، اميمة (2020)، تصميم الاعلانات، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، دمشق.
6. الموسوي، كريم مشط(2012)، المثير والخطير في اعلانات الانترنت، دارمكتبة البصائر للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت.
7. النادي، نور الدين وشهيب، نجم عبد(2006)، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.

الخبراء والمحكمين هم:

- 1- ا.د. هدى مالك شبيب/ كلية الاعلام/ جامعة بغداد.
- 2- ا.د. جعفر شهيد/ كلية الاعلام/ جامعة بغداد.
- 3- ا.د. جهاد كاظم / كلية الامال.