

## الدلالة الاتصالية للإعلانات البيبسي كولا قناة ال mbc4 أمودجا

د. جعفر شهيد هاشم  
كلية الاعلام - جامعة بغداد

### مقدمة

تعد العلامة التجارية واحدة من أكثر العناصر قيمة في الإعلان , وفي الوقت نفسه تعد وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى , كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج , وبازدياد أصناف السلع والمنتجات وظهور سلع متشابهة آتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتيان في الصنع للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر بما يضمن السمعة الحسنة والشهرة. ومن هنا ركزت الإعلانات التجارية عن السلع والخدمات على العلامة التجارية لأنها تعطي دلالات اتصالية معمقة مع مستقبلي هذه الإعلانات , فالعلامة التجارية تحتوي على كلام وصور أو حروف أو رسوم وكلها تعني أشياء معينة ورموز تخاطب المتلقي وتشده نحو الإعلان ومن ثم يحقق الإعلان أهدافه في الترويج عن السلعة المعلن عنها وهذا ما سيتضح جليا في تناولنا لإعلانات البيبسي كولا في إحدى القنوات الفضائية وما تبرزه هذه العلامة من دلالات اتصالية يعبر عنها برموز لغوية لفظية وغير لفظية .

### مشكلة البحث :

إن تحديد مشكلة البحث ضروري لأن الباحث لا يمتلك دائما كل الوقت ولا تاح له دائما كل الإمكانيات المادية والفنية والبشرية فضلا عن أن المضمون الواسع المتعدد الأوجه يقتضي نوعا من التجزئة , إي أن تطرح أسئلة حول هذا الجانب منه وتهمل أخرى دون إن نُهمل العلاقات الوظيفية بين كل الجوانب<sup>(1)</sup>.

وتأسيسا على هذا الفهم فان مشكلة بحثنا لا يمكن تغطية جميع جوانبها في بحث واحد ما دفعنا إلى التركيز على جانب رئيسي واحد يمثل جوهر العلاقة بين الجوانب الوظيفية الأخرى , ومن هنا فان مشكلة البحث تكمن في الإجابة عن تساؤل رئيس واحد هو: ما الدلالات الاتصالية في العلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا ؟.

### هدف البحث :

يجيب الهدف الذي يبغى البحث الوصول اليه عن التساؤل الرئيسي الذي صيغت به مشكلة البحث , فالهدف يتمثل في تحديد وتشخيص الدلالة الاتصالية في العلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا وفي كل عناصرها .

**أهمية البحث :**

تنبع أهمية البحث من حدائته وتناوله للمتغيرات في تكوين العلامة التجارية ودلالاتها الاتصالية إذ إن الحملات الإعلانية للعلامة التجارية لها تأثير واضح في الحفاظ على ولاء المستهلك فضلاً عن أن تطبيق هذه العناصر على حالة عملية محددة تساعد في الوصول إلى دراسات ونتائج يمكن تطبيقها على شركات أخرى بهدف ترشيدها الإعلاني والترويجي والتسويقي , ومن هنا فإن أهمية هذا البحث تكمن في جانبين مهمين هما الجانب المعرفي فيما يقدمه هذا البحث في تعريف ماهية العلامة التجارية ودلالات استخدامها في الإعلانات وتحديدًا دلالاتها الاتصالية , والجانب المجتمعي بما يمكن إن يقدمه هذا البحث من أساليب تحافظ على ولاء المستهلك وانشداده نحو الإعلان وترويج السلعة المعلن عنها .

**مجتمع البحث :**

يتمثل مجتمع البحث في إعلانات البيبسي كولا التي تُبث من قناة MBC٤ الفضائية

**حدود البحث :**

الحد المكاني : إعلانات البيبسي كولا إثناء مدة البث في قناة MBC٤ الفضائية.

**الحد الزمني:**

الإعلانات التي تبث في قناة MBC٤ الفضائية للمدة من ١-٥-٢٠١٢ إلى ٣٠-٥-٢٠١٢. وتم اختيار هذه المدة كونها زاخرة بإعلانات البيبسي لارتفاع درجات الحرارة في البلدان العربية في هذا الشهر من السنة .

**الحد الموضوعي :**

دراسة دلالة الاتصال في العلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا .

**أسلوب البحث :**

استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لإعلانات البيبسي كولا في قناة MBC٤ الفضائية للمدة من ١-٥-٢٠١٢ إلى ٣٠-٥-٢٠١٢. وقد بلغت عدد الإعلانات إثناء المدة الخاضعة للدراسة (٣٠) إعلاناً. وبعد استبعاد الإعلانات المكررة أصبح عدد الإعلانات الخاضعة للتحليل (١٨) إعلاناً .

**منهج البحث :**

استعان الباحث بالمنهج الوصفي للوصول إلى أهداف هذا البحث لأنه انسب المناهج في وصف الوضع الراهن , كما انه يمكن إن يحقق الأغراض الوصفية للعلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا وتحديد دلالاتها الاتصالية .

**أدوات البحث :**

استعان الباحث باستمارة التحليل الدلالي لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها إذ اعد الباحث هذه الاستمارة التي تتكون من ( ١٥ ) فئة رئيسة وفئاتها الفرعية) تغطي اغلب جوانب مشكلة البحث وتلبي أهدافه .وقد عرضت فقرات هذه الاستمارة على محكم خارجي" . وقد أجريت تعديلات طفيفة عليها وصيغت بشكلها النهائي وفق النموذج المبين أدناه :

ت	الفئة الرئيسية	الفئة الفرعية
١	وصف العلامة التجارية	صور+كلام، خليط، رسوم، صور، حروف
٢	الألوان المستخدمة في العلامة التجارية	الأحمر، الأزرق، الأبيض، الأصفر
٣	مكان وضع العلامة التجارية في الإعلان	جانبي، اعلى الإعلان، وسط الإعلان
٤	دلالة تمييز العلامة التجارية	عدم تشابهها مع علامات سابقة، مبتكرة ذات مظهر خارجي مميز، إشارة تميزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة
٥	دلالة ظهور العلامة التجارية في الإعلان	تولد فوراً شعوراً بالثقة لدى المشاهد، تولد صورة ذهنية لدى الجمهور عن جودة المنتج
٦	الصورة المرئية للعلامة التجارية	لا تتشابه مع علامات سابقة، مشهورة ومقترنة باسم المنتج، مألوفة وشائعة
٧	نوع الصورة المستخدمة للعلامة التجارية	متحركة، ثابتة
٨	الزمن المستغرق في بث إعلانات البيبسي كولا أثناء اليوم الواحد	١- من ١٠ إلى ١٥ دقيقة، من ١٠ دقيقة، من ١ إلى ٥ دقيقة، من ١٥ إلى ٢٠ دقيقة، من ٢٠ إلى ٢٥ دقيقة
٩	الزمن المخصص للتركيز على العلامة التجارية عند عرض إعلانات البيبسي كولا	١- ٥ ثانية، ١٠ ثانية، ١٥ ثانية، ٢٠ ثانية
١٠	عرض الإعلانات أثناء اليوم الواحد	( ليلاً، عصراً، ظهراً، صباحاً )
١١	عدد عرض الإعلانات في اليوم الواحد	أكثر من ثلاث مرات، ثلاث مرات، مرتان
١٢	إيحائية العلامة التجارية وتضمنت	لا توحى بأي شيء مجرد الإشارة إلى المنتج، توحى بشيء يغطي الإعلان كله
١٣	دلالة الأوصاف	الأفضل، الأول، الأروع، الأرخص
١٤	شخص الإعلان	ذكور، أطفال، إناث، حيوانات، بلا شخص
١٥	طبيعة الشخص	أشخاص مشهورون، أشخاص مضمورون

## تحديد المصطلحات :

حدد الباحث تعريفات إجرائية لبعض المصطلحات التي احتواها عنوان البحث :

## ١- الدلالة الاتصالية:

ونعني بها المعنى الكامن في العلامة التجارية وما تعنيه من كلام أو رسوم أو إيماءات أو صور تدفع

المتلقي ( المشاهد ) إلى التفاعل مع الإعلان .

## ٢- العلامة التجارية :

نقصد بها الشعار أو العلامة أو الرمز المستخدم في إعلانات البيبسي كولا .

## ٣- الإعلان<sup>(٦)</sup>:

ويقصد به كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع عن طريق وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر عن طريقها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد إما الإعلانات الخاضعة للدراسة فهي إعلانات البيبسي كولا التي بثت في قناة mbc٤.

## ٤- البيبسي كولا:

وفقا لإحدى المصادر فإن كلمة (بيبسي) مشتقة من اسم عصارة المعدة (الببسين)<sup>(٧)</sup>.

إما التعريف الإجرائي فهو مشروب غازي معروف للجمهور وشاع تناوله بين الناس.

مدخل في مفهوم العلامة التجارية ودلالاتها :

### أولا : مفهوم العلامة التجارية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم العلامة التجارية ألا أنها التقت عند نقطة جوهرية تمثلت بالتمييز بين السلع والبضائع التي يروج عنها في الإعلانات التجارية وبين دلالتها في التعبير. فالعلامة التجارية تعني : إشارة محسوسة توضع على المنتج أو الخدمة لغرض تمييزه عما يشابهه من منتجات منافسة أو ما يقدم لخدمة أخرى<sup>(٨)</sup>. وهناك من يعرف العلامة التجارية بأنها أسم مرتبط بمنتج ما أو مُنتج<sup>(٩)</sup> ويعرفها القانون العراقي بأنها: كل ما يأخذ شكلا مميّزا من الكلمات والإيماءات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والعناوين والأختام والتصاووير والنقوش أو أي مجموعة منها إذا أستعمل أو طلب استعماله لبضاعة ما أو كان له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضاعة تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو عرضها للبيع<sup>(١٠)</sup>. ويركز هذا التعريف على أن العلامة التجارية هي إحدى أركان الملكية الفكرية. ومن هذه التعريفات يتبين أن العلامة التجارية هي إشارة أو علامة متصلة أو متعلقة بأية بضاعة لغرض تمييز بضائع شركة أو مؤسسة أو شخص عن بضائع شركات أو مؤسسات أو أشخاص آخرين. فهي علامة مميزة يمكن أن تشمل أية كلمة أو أسم أو رمز مصور أو ماركة أو صنف حكّمي أو مالي أو عنوان لافتة أو تذكرة أو توقيع أو حرف أو عدد أو شعار أو طرد أو إشارة أو وعاء أو أية مجموعة من الأشياء المذكورة أعلاه. ويأتي ضمن العلامة التجارية. الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الألوان أو الصور أو الأشكال أو الإشارات الخاصة أو الشعارات أو الرموز أو أية مجاميع مما سبق. كما يمكن أن تشكل الإشارات السمعية كالأصوات والشّم بمعنى الروائح علامات تجارية<sup>(١١)</sup>.

هذا وقد أصبحت العلامة التجارية من مكونات الثقافة والاقتصاد والفلسفة الشخصية<sup>(١٢)</sup>.

وذهب البعض إلى أبعد من ذلك ليرى إن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو رسم يصاحب ذلك الاسم. بل هي خطاب من أخص خصائصه التعدد سواء كان من جهة المكونات المساهمة في تشكيله أو من حيث العناصر المعتمدة في إبلاغه وبثه<sup>(١٣)</sup>.

فالعلامة التجارية هي كلمة وعلامة وشيء وتصور في الوقت نفسه. فهي علامة لأنها متعددة

الأشكال تندمج فيها علامات تصويرية مثل الشعارات والرموز والألوان والإشكال والتصاميم. وهي أيضا كلمة يمثلها في الغالب اسم العلامة التجارية الذي يكون عماد ما يقدم من معلومات شفوية أو مكتوبة حول المنتج. وهي شي لأنها تميز منتجا أو جملة من المنتجات عن غيرها والعلامة التجارية تصور لأنها كسائر العلامات لها مدلول إي معنى ظاهر<sup>(1)</sup>.

والعلامة التجارية كما يصورها (كابفيرر) كائن ناطق وان منطقتها ما تقترحه على المستهلك من منتجات وخدمات وهي موجودة إذ بقي حبل التواصل بينها وبين جمهورها قائما. ومعدومة متى ركنت إلى الصمت برهة أو كفت عن الكلام لذلك لا بد من الكلام واشتقاق أسلوب ميز في الكلام. فليس من صالح العلامة إن تسكت ولو قليلا لأن صمتها سيحدث فراغا في الساحة سرعان ما تملؤه علامة أخرى تستحوذ على الأنظار وتجعل المستهلكين ينسون العلامة السابقة<sup>(2)</sup>. ويتضح من التعريفات ما يأتي:

١- إن العلامة كائن خطابي تساهم في تشكيلة مجموعة من العناصر تعبير عن مدلولات فقد تكون ذات طبيعية لغوية (اسم، علامة، إعلان إشهاري). أو تصويرية (الصور والألوان). أو موسيقية (الموسيقى الأشهارية أو التصويرية).

٢- بهذا التوصيف يكشف تعريف العلامة التجارية على أنها تدخل ضمن السيميائية وكيفية تقطيع المعنى وإسناده على نحو منظم ومهيكل ومقصود لغرض إعطاء العنوان دلالة اتصالية وكسب المتلقي.

### ثانيا : إشكال العلامات التجارية في الإعلانات

للعلامة التجارية أربعة إشكال متميزة هي<sup>(3)</sup> :

١-الشعارات : وهي الشعارات الخاصة بالأشخاص كشعارات الملكية الخاصة والعامه للمؤسسات الرسمية وقد تحتوي على رسم فتصبح قابلة للحماية المزدوجة للشعر والرسم كلاً على حدة .

٢-الأرقام والحروف : يتوجب توفر شرط التميز والجددة . وان يكون الرقم او الاسم ميمراً فنيا وان يكون قد سبق استعماله .

٣-الصور والخطوط والألوان : تأخذ العلامة التجارية الصور والخطوط إذا اتخذت شكلاً ميمراً . أما الألوان فيجب إن يتم تنسيقها بشكل ميز .

٤-علامات صوتية وعلاقات متعلقة بحاسة الشم . حيث تقوم بعض الدول بتسجيل العلامة الصوتية (كتسجيل صوتي) والعلامة العظرية (كعطر معين) .

ومن هنا تبرز وظائف عدة للعلامة التجارية منها كأداة تميز وأداة إعلان ورمز للجودة وأداة تعريف للمنتجات تحت شعار الثقة بالمنتج عن طريق علامته المميزة<sup>(4)</sup> .

### ثالثا : دلالة العلامة التجارية الاتصالية في الإعلانات

يرتبط نجاح وصول المعنى للمتلقي وترويج الإعلان بمدى دلالة الاتصال في العلامة التجارية التي تعبر عن منتج أو بضاعة معينة . ويرتبط ذلك بتصميم الشعار أو العلامة التجارية . إذ لا يكفي جمال التصميم أو روعة الألوان لإنتاج شعار ناجح أو علامة تجارية مميزة . إنما هناك مراحل تأتي قبيل مرحلة التصميم ومن أهمها فكرة الشعار ودرجة الدلالة .

إذ تتضمن مراحل خطة تصميم الشعار أو العلامة التجارية ما يأتي<sup>(5)</sup> :

## (١) مرحلة دلالة الشعار أو العلامة :

وهي المرحلة الأهم في الإعلان وتنتم عن طريق معرفة العمل الأساسي للموقع أو الشركة أو الأعمال التي يرمز إليها وبداية دمج المجال مع الاسم ليتم إنتاج شعار مجرد الاطلاع عليه يتم معرفة ما يرمز إليه .

## (٢) اختيار الألوان :

إن مرحلة اختيار الألوان هي بحد ذاتها قد تكون علماً لأن لكل لون رمزاً أو دلالة للموقع أو الشركة أو جهة ما ولذلك يتم الاهتمام بهذا الجانب بجميع إبعاده . إذ يمكن إن نقيم جودة التصميم عن طريق الشعار فقط فالشخص العادي مهما كانت ثقافته يعرف انه يرمز إلى التكنولوجيا . والمحتص في مجال التصميم وعلم الألوان يعلم لماذا تم اختيار هذه الألوان ويستطيع تقييم الفكرة . ولتقديم شرح بسيط عن معنى الألوان الأساسية في الطبيعة وهي ثلاثة (الأحمر، الأخضر، الأزرق) ويرمز ( RGB ) وهو نظام الكومبيوتر والكاميرات والتلفزيون وغيرها . وللمعلومة فان السبب في اختلاف الألوان الأساسية في الطبيعة عن التكنولوجيا يعود إلى وجود الضوء في الطبيعة وتم استبداله الأخضر في الأجهزة بدل الأصفر وفي النهاية لو جمعنا الألوان الأساسية في الطبيعة والتكنولوجيا سيكون الناتج الأحمر والأزرق فقط وهذا ما يميز إليه شعار التكنولوجيا الذكية حيث إن التكنولوجيا للنظام الثاني والذكية صفة في الطبيعة للنظام الدال .

(٣) جودة المنتج<sup>(١٥)</sup> :

بعد اكتمال التصميم تأتي مرحلة الإنتاج وضمان توافقية الشعار مع جميع الاستخدامات للمواقع والإعلانات واللوحات وبطاقات الأعمال وعمليات الطباعة بمختلف التقنيات ليزر / أحبار ملونة / بلا ألوان . والإحجام والتصغير والتكبير بجودة عالية وإذا كان التواصل مع المستهلك عن طريق الإعلان غاية جري العلامة التجارية إلى تحقيقها فإنها تسخر من اجل ذلك أنظمة من التواصل متعددة واللغة ما هي إلا واحدة منها<sup>(١٦)</sup>.

فالعلامة عون سيميائي للإعلان عن طريق الدور الذي تؤديه في توصيل المعنى وخلق ولاء المتلقي (المستهلك) وإسناده على نحو منظم وواضح لذا تكمن دلالة العلامة التجارية في الاتصال مع المتلقي بالدلالة الإيحائية والدلالة الإدراكية معاً لأنها تخاطب المتلقي بالإيحاء عن طريق الرموز التي تستخدمها في العلامة والألوان والرسوم . وتستخدم الكلمات للدلالة على الإدراك للأمور التي يريد الإعلان إن يقدمها للمتلقي لغرض ترويج السلعة أو البضاعة ومن هنا فان العلامة التجارية هي خطاب إعلاني بحد ذاته يستوجب دراسته وتحليله خليلاً دلاليًا للوصول إلى إبعاده الاتصالية.

## رابعاً: الشعار وهوية العلامة

إن صورة العلامة مصطلح لا يعبر في تقدير الباحث (كابفيرر) عما جد في العالم الحديث من تحولات عميقة وثورة هائلة في وسائل الاتصال امتدت إلى مجال الاقتصاد والتسويق وشملت من جملة ما شملت العلامة التجارية ودفعت الباحثين إلى استحداث مصطلحات جديدة تكون أكثر فاعلية في التقاط التحولات والتعبير عما صارت تتسم به الوقائع والظواهر من تعقيد<sup>(١٧)</sup>.

ويرتبط مفهوم صورة العلامة بالمتلقي ويوحى بان الصورة حاصلة عن العلامة من تحصيل حاصل وهي عنوان تميز يؤمن للعلامة وجودها ويمكنها من إيصال الرسالة إلى المستهلك. لأن وراها تصور للعلامة بعدا ذاتياً تتوجه إلى المستهلك بمشروع وتحمل إليه جملة من المعاني والرسائل، وتبحث لنفسها تلك الخطابات هوية تنضح ملامحها وتبرز للمستهلك قساماتها على قدر ما يقوم بين مكونات خطابها مع انسجام واسترسال واستمرار في الزمان ووقوع في دائرة الممكن<sup>(١٨)</sup>.

ومن هنا يكون للعلامة التجارية جانبان الأول نفسي والثاني تجريبي إذ يتكون الجانب التجريبي من مجموعة كل نقاط الاتصال مع العلامة التجارية بالإشارة التي توضع على منتجات معينة لمشروع محدد لتميزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنتجون المنافسون هي علامة تجارية. إما الإشارة التي لا تستعمل في تمييز منتجات بل في تمييز الأدوات والمعدات المستخدمة في أداء خدمات مشروع معين كافة مثل علامات الفنادق المختلفة فإنها تسمى علامة خدمة.

جدول ( ١ ) يبين فئة وصف العلامة التجارية

ت	وصف العلامة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	صور + كلام	٥	٢٧,٨	١
٢	خليط	٥	٢٧,٨	١
٣	رسوم	٤	٢٢,٢	٢
٤	صور	٣	١٦,٧	٣
٥	حروف	١	٥,٥	٤
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يبين جدول (١) وصف العلامة التجارية التي ظهرت في إعلانات بيبسي كولا المعروضة في قناة (mbc٤) إذ أفرز الجدول أعلاه أن فئتي (صورة +كلام ) و (خليط من جميع العناصر) احتلتا المرتبة الأولى في تصنيف الفئات بنسبة ٢٧,٨ ٪ لكل منهما فيما جاءت فئة (رسوم) بالمركز الثاني بنسبة ٢٢,٢ ٪ تليها فئة (صور) بالمركز الثالث بنسبة ١٦,٧ ٪ واحتلت فئة (حروف) المرتبة الرابعة بنسبة ٥,٥ ٪. وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على أن دلالة الاتصال في العلامة التجارية تزداد قوة وتلفت أنظار المشاهدين عندما تستخدم (الصورة +الكلام) معاً أو عندما تجمع بين الصورة والكلام والرسوم والحروف لذلك احتلت هاتان الفئتان المرتبة الأولى في التصنيف بينما تقل الدلالة الاتصالية عندما يقتصر التركيز في عرض العلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا على الرسوم أو الصور أو الحروف بمفردها. وخلصنا لما تقدم فأن إعلانات البيبسي كولا المعروضة في قناة (mbc٤) وظف جميع عناصر العلامة لتحقيق فعالية اتصالية مع المتلقي عن طريق استخدام كل الدلالات المتاحة .

جدول ( ٢ ) الألوان المستخدمة في العلامة التجارية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الألوان المستخدمة في العلامة التجارية	ت
١	٣٣.٣٣٣	٦	الأحمر	١
١	٣٣.٣٣٣	٦	الأزرق	٢
٢	٢٢.٢٢٢	٤	الأبيض	٣
٣	١١.١١١	٢	الأصفر	٤
	%١٠٠	١٨	المجموع	

يبين جدول (٢) الألوان المستخدمة في العلامة التجارية إذ يعطي كل لون دلالة معينة ومقصودة في العملية الاتصالية . وقد أظهر هذا الجدول أن الألوان ( الأحمر . الأزرق ) احتلتا المرتبة الأولى بنسبة ٣٣.٣٣٣٪ لكل منهما فيما حصل اللون الأبيض المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٢٢٢٪. وحصل اللون الأصفر على المرتبة الثالثة بنسبة ١١.١١١٪. وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على أن قناة mbc٤ تركز في إعلانات البيبسي كولا على الألوان الأساسية التي تدل على التزاوج بين الطبيعة والتكنولوجيا لتحقيق فعالية اتصالية اعلى .

جدول ( ٣ ) مكان وضع العلامة التجارية في الإعلان

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد الألوان المستخدمة	ت
١	١٠٠	١٨	ثلاثة ألوان	١
		.....	لونان	٢
		.....	لون واحد	٣
		.....	أكثر من ثلاثة ألوان	٤
	%١٠٠	١٨	المجموع	

يبين جدول (٣) مكان وضع العلامة التجارية في الإعلان . فقد رصد الباحث إعلانات البيبسي كولا في قناة mbc٤ وقد ركز على ظهور العلامة التجارية في العنوان . واحتلت فئة عرض العلامة في مكان جانبي المرتبة الأولى بنسبة ٤٤.٤٤٪ . وجاءت فئة عرض العلامة اعلى الإعلان بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٨.٩٪ . فيما احتلت فئة عرض العلامة في وسط الإعلان المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٦٦٪ . وهذا يعني إن الإعلانات ركزت على أظهار العلامة التجارية في اعلي الإعلان . وركزت على عرضه في جانب الإعلان أكثر من عرضه في وسط الإعلان يأتي ذلك لزيادة لفت نظر المشاهدين وانطباع

هذه العلامة في أذهانهم . وهذه طريقة اتصالية لها دلالاتها في جذب انتباه المشاهدين وترويج سلعة أو منتج معين.

جدول ( ٤ ) دلالة تمييز العلامة التجارية \*

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مكان وضع العلامة التجارية في الإعلان	ت
١	٤٤,٤٤	٨	جانبي	١
٢	٣٨,٩	٧	أعلى الإعلان	٢
٣	١٦,٦٦	٣	وسط الإعلان	٣
	%١٠٠	١٨	المجموع	

يوضح جدول (٤) الدلالة المميزة للعلامة التجارية إذ اظهر هذا الجدول إن دلالة تميز العلامة التجارية قد جمعت بين الابتكار والإثارة وعدم التشابه مع العلامات الأخرى . إذ احتلت فئات ( عم تشابهها مع علامات سابقة . ومبتكرة ذات مظهر خارجي مميز . وإشارة تميزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة ) المرتبة الأولى بنسبة %١٠٠ وهذا يعزز دلالاتها الاتصالية.

جدول (٥) دلالة ظهور العلامة التجارية في الإعلان

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالة تمييز العلامة التجارية	ت
١	%١٠٠	١٨	عدم تشابهها مع علامات سابقة	١
١	.....	.....	مبتكرة ذات مظهر خارجي مميز	٢
١	.....	.....	إشارة تميزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة	٣
	%١٠٠	١٨	المجموع	

يبين جدول (٥) دلالة ظهور العلامة التجارية في الإعلان إذ توزعت الدلالة بين ما تولده فورا من شعور بالثقة وبين تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور عن جودة المنتج . إذ احتلت فئة تولد فورا شعور بالثقة لدى المشاهد وفئة تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور عن جودة المنتج المرتبة الأولى مناصفة بنسبة %٥٠ لكل منهما وهذا يعني أن دلالة العلامة التجارية قد استخدمت أسلوبين اتصاليين في التعامل مع المشاهد نتيجة للميزات التي جمعتها والتي اشترنا إليها في الجداول السابقة .

جدول ( ٦ ) الصورة المرئية للعلامة التجارية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالة ظهور العلامة التجارية في الاعلان	ت
١	٥٠	٩	تولد فورا شعور بالثقة لدى المشاهد	١
١	٥٠	٩	تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور عن جودة المنتج	٢
	٪١٠٠	١٨	المجموع	

يبين الجدول (٦) الصورة المرئية للعلامة التجارية ونعني بها المشاهدة . إذ توزعت الفئات الفرعية على نحو متساوٍ بنسبة ٣٣,٣٣٪ لكل منهما. وبذلك تتحقق الدلالة الاتصالية التفاعلية في هذه العلامة لكونها تجمع المميزات الاتصالية جميعها في العلامة من حيث طريقة التصميم والعرض على الشاشة .

جدول (٧) نوع الصورة المستخدمة للعلامة التجارية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فئة الصورة المرئية للعلامة التجارية	ت
١	٣٣,٣٣٣٣	٦	لا تتشابه مع علامات سابقة	١
١	٣٣,٣٣٣٣	٦	مشهورة ومقترنة باسم المنتج	٢
١	٣٣,٣٣٣٣	٦	مألوفة وشائعة	٣
	٪١٠٠	١٨	المجموع	

أظهر الجدول (٧) الذي يبين نوع الصورة المستخدمة للعلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا . فقد جاءت فئة الصورة المتحركة بالمرتبة الأولى بنسبة ٧٢,٢٪ بفارق كبير عن فئة الصورة الثابتة التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٨٪. وكان الفارق بين الفئتين ٤٤,٤٪. ويمكن تفسير ظهور هذه المؤشرات إلى أن الإعلان التلفزيوني يستخدم في أغلب الأحيان الصورة المتحركة أكثر من استعماله الصورة الثابتة التي يكثر استخدامها في الصحف .

جدول ( ٨ ) الزمن المستغرق في بث إعلانات البيبسي كولا إثناء اليوم الواحد

ت	نوع الصورة المستخدمة للعلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
١	متحركة	١٣	٧٢,٢	١
٢	ثابتة	٥	٢٧,٨	٢
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

افرز جدول (٨) الزمن المستغرق في بث إعلانات البيبسي كولا إثناء اليوم الواحد . إذ احتلت فئة (١٠-١٥) دقيقة المرتبة الأولى في تصنيف فئات الزمن المستغرق بنسبة ٢٧,٨٪ . تليها بالمرتبة الثانية مناصفة فئتي (٥-١٠) دقيقة و (١-٥) دقيقة وبنسبة ٢٢,٢٢٪ لكل منهما فيما جاءت فئة (١٥-٢٠) دقيقة بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٦,٧٪ وفئة (٢٥-٢٠) دقيقة بالمرتبة الرابعة والأخيرة وهذا يعني إن الوقت عندما بطول في التركيز على الإعلان يعطي دلالة اتصالية .

جدول (٩) الزمن المخصص للتركيز على العلامة التجارية عند عرض إعلانات البيبسي كولا

ت	الزمن المستغرق في بث إعلانات بيبسي كولا إثناء اليوم الواحد	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	١٠ إلى ١٥ دقيقة	٥	٢٧,٨	١
٢	١٠ دقيقة	٤	٢٢,٢٢	٢
٣	١ إلى ٥ دقيقة	٤	٢٢,٢٢	٢
٤	١٥ إلى ٢٠ دقيقة	٣	١٦,٧	٣
٥	من ٢٠ إلى ٢٥ دقيقة	٢	١١,١١	٤
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يبين جدول (٩) الزمن المخصص للتركيز على العلامة التجارية وحدها عند عرض إعلانات البيبسي كولا وليس التركيز على مفردات الإعلان كلها . إذا احتلت فئة (٥) ثواني المرتبة الأولى بنسبة ٥٥,٥٥٪ . فيما جاءت فئة (١٠) ثواني بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٣٣٪ . واحتلت فئتي (١٥) ثانية و(٢٠) ثانية المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة ٥,٥٦٪ لكل منهما وذلك يعني إن إعلانات البيبسي كولا تقلل من الوقت عند التركيز على العلامة التجارية بالرغم من دلالات العلامة الاتصالية وتركز أكثر في توزيع الوقت على باقي مفردات الإعلان التجاري.

جدول ( ١٠ ) أوقات عرض الإعلانات أثناء اليوم الواحد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الزمن المستغرق للتركيز على العلامة التجارية	ت
١	٥٥.٥٥	١٠	٥ ثواني	١
٢	٣٣.٣٣	٦	١٠ ثواني	٢
٣	٥.٥٦	١	١٥ ثانية	٣
٣	٥.٥٦	١	٢٠ ثانية	٤
	٪١٠٠	١٨	المجموع	

يوضح جدول (١٠) أوقات عرض إعلانات البيبسي كولا أثناء اليوم الواحد . إذ اظهر الجدول فئة عرض الإعلانات ليلا قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪. تليها فئة عرض الإعلانات عصرا في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٢٢٪ . فيما جاءت فئة عرض الإعلانات ظهرا بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٧٪ . إما فئة عرض الإعلانات صباحا فجاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ١١.١١٪ . ويمكن تفسير هذه النتائج إلى إن وقت عرض الإعلان ليلا يعود إلى تواجد اغلب المشاهدين إمام الشاشة مما يحقق دلالة اتصالية .

جدول ( ١١ ) عدد عرض الإعلانات في اليوم الواحد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أوقات عرض الإعلانات أثناء اليوم الواحد	ت
١	٥٠	٩	ليلا	١
٢	٢٢.٢٢	٤	عصرا	٢
٣	١٦.٧	٣	ظهرا	٣
٤	١١.١١	٢	صباحا	٤
	٪١٠٠	١٨	المجموع	

يبين جدول (١١) عدداً مرات عرض الإعلان في اليوم الواحد . احتلت فئة أكثر من ثلاث مرات المرتبة الأولى بنسبة ٤٤.٤٥٪ فيما جاءت فئة ثلاث مرات بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٣.٣٣٪ . بينما احتلت فئة مرتان المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.٢٢٪ . ودلالة الاتصال هنا تبين زيارة عدد مرات عرض الإعلان يساعد على إقامة اتصال نوعي بين المشاهد والمرسل .

جدول (١٢) إيحائية العلامة التجارية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات عرض الإعلانات في اليوم الواحد	ت
١	٤٤.٤٥	٨	أكثر من ثلاث مرات	١
٢	٣٣.٣٣	٦	ثلاث مرات	٢
٣	٢٢.٢٢	٤	مرتان	٣
		....	مرة واحدة	٤
	٪١٠٠	١٨	المجموع	

يجيب جدول (١٢) عن إيحائية العلامة التجارية . إذ احتلت فئة إن العلامة لا توحى بأي شيء مجرد الإشارة للمنتج المرتبة الأولى بنسبة ٦١.١٢٪ . بينما احتلت فئة توحى بشيء يغطي الإعلان كله المرتبة الثانية بنسبة ٣٨.٨٨٪ . وهذا يدل على إن تركيز العلامة كان للإيحاء إلى المنتج فقط والتعريف فيه وخلق صورة ذهنية لدى المشاهد عن المنتج .

جدول (١٣) دلالة الأوصاف للعلامة التجارية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إيحائية العلامة التجارية	ت
١	٦١.١٢	١١	لا توحى بأي شيء مجرد الإشارة للمنتج	١
٢	٣٨.٨٨	٧	توحى بشيء يغطي الإعلان كله	٢
	٪١٠٠	١٨	المجموع	

يبين جدول (١٣) دلالة الأوصاف المستخدمة في إعلانات البيبسي كولا فقد احتلت فئة الأفضل المرتبة الأولى بنسبة ٤٤.٤٤٪ فيما جاءت فئة الأول بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٧.٧٨٪ . وجاءت فئة الأروع بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٦٧٪ . بينما جاءت فئة الأرخص بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ١١.١١٪ . ويعود سبب احتلال فئة الأفضل المرتبة الأولى للدلالة الاتصالية التي حملها هذه الكلمة عن الكلمات الأخرى . إذ أصبح إنتاج البيبسي كولا واسعا ومن عدة شركات وهذه العبارة تعطي دلالة على تفضيل هذا المنتج عن غيره من النوع نفسه .

جدول (١٤) شخوص الإعلان

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالة الأوصاف للعلامة التجارية	ت
١	٤٤.٤٤	٨	الأفضل	١
٢	٢٧.٧٨	٥	الأول	٢
٣	١٦.٦٧	٣	الأروع	٣
٤	١١.١١	٢	الأرخص	٤
	%١٠٠	١٨	المجموع	

يوضح جدول (١٤) شخوص الإعلان التجاري لبيبسي كولا . إذ احتلت فئة (ذكور) المرتبة الأولى بنسبة %٣٣.٣٤. وجاءت فئة (أطفال) وفئة (إناث) بالمرتبة الثانية بنسبة %٢٢.٢٢. واحتلت فئة (حيوانات) المرتبة الثالثة بنسبة %١٦.٦٧. وجاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (بلا شخوص) بنسبة %٥.٥٥. وهذا يعني إن إعلانات البيبسي كولا تركز على شخوص الإعلان وجاءت فئات الذكور والأطفال والإناث بالمراكز الأولى فيما يقل عرض الإعلان الذي يخلو من الشخوص. وفي ذلك دلالة اتصالية تفاعلية مع شخوص الإعلان والمشاهدين .

جدول (١٥) طبيعة الشخوص في إعلانات البيبسي كولا

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	شخوص الإعلان	ت
١	٣٣.٣٤	٦	ذكور	١
٢	٢٢.٢٢	٤	أطفال	٢
٢	٢٢.٢٢	٤	إناث	٣
٣	١٦.٦٧	٣	حيوانات	٤
٤	٥.٥٥	١	بلا شخوص	٥
	%١٠٠	١٨	المجموع	

يوضح جدول (١٥) طبيعة شخوص إعلانات البيبسي كولا . إذ تقاسمت فئتا أشخاص مشهورون وفئة أشخاص مغمورين المرتبة الأولى بنسبة %٥٠ لكل منهما. وذلك يعني إن استخدام الشخوص في الإعلانات كان بغض النظر عن مشهورية هذه الشخوص أو عدم شهرتهم . أي إن الدلالة الاتصالية ركزت على الفئتين أعلاه وهذا يعني أنها ركزت على المنتج تحديدا .

**الخلاصة والاستنتاجات:**

يتضح من النتائج والمؤشرات الإحصائية إن الدلالة الاتصالية للعلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا ركزت على :

(١) عرض العلامة التجارية وهي تحمل كل الخصائص والميزات التي تحقق اتصالاً فاعلاً مع المشاهد . لذلك كان عرض هذه العلامة في الإعلانات يأخذ وصف الصورة + الكلام وخليط من العناصر الأخرى.

(٢) ركزت العلامة التجارية على الألوان الأساسية في الحياة وهذا فيه دلالة اتصالية لشدة المشاهد نحو الإعلان .

(٣) أبرزت الإعلانات على نحو أكبر على العلامة التجارية بشكل جانبي أو أعلى الإعلان أكثر من إظهارها في وسط الإعلان وهذا فيه دلالة اتصالية أعمق تدعو المشاهد إلى التركيز وخلق صورة ذهنية عن المنتج .

(٤) تمييز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات بالابتكار والتجديد وهذا يعطي قوة ودلالة اتصالية في عرض الإعلانات .

(٥) ركزت الإعلانات والعلامة التجارية المستخدمة فيها على الصورة المتحركة أكثر من تركيزها على الصورة الثابتة ويأتي ذلك تبعاً لخصائص الوسيلة الاتصالية التي تبث الإعلان .

(٦) كلما كان عرض الإعلانات بمرات أكثر كلما زادت دلالة الاتصال وعمقت الجذاب المشاهد للإعلانات.

## المصادر

- (١) كريم محمد حمزة , خليل مضمون الخطاب الاتصالي سوسيوولوجيا فهم الآخر , مجلة الباحث الإعلامي العدد ١١-١٢, جامعة بغداد - كلية الإعلام, (٢١١) .
- (٢) بنية محمد القلاش :العلامات التجارية الشهيرة ومعانيها . جريدة البيان الإماراتية . ٥ أيلول ٢٠١١ .
- (٢) صفوت العالم :عملية الاتصال الاعلاني ,ط٧. القاهرة : دار النهضة العربية .٢٠٠٧ص١٧.
- (٤) نوري حمد خاطر : شرح قواعد الملكية الفكرية .الأردن : دار وائل للنشر.٢٠٠٥.ص٢٦٥
- (٥) Brand the amencan hentage diction arg fourth edition ٢٠٠٤
- نقلا عن حاتم عبيد : العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع . كلية الآداب \_ صفاقس . ٢٠٠٤. ص ٢٠ .
- (٦) جريدة الوقائع العراقية . العدد ٣٦٣٢. القانون العراقي رقم ٦٥ لسنة ١٩٧٠ لحماية حقوق الملكية الفكرية المادة (١٢) آب ١٩٩٦. ص ١ .
- (٧) ويكيبيديا ... الموسوعة الحرة : العلامة التجارية .
- (٨) كلارين نعومي : العلامة التجارية أي شعار أو أكثر . ٢٠٠٠ . منشور على شبكة المعلومات الدولية.
- (٩) حاتم عبيد :- العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع , كلية الآداب / صفاقس , ٢٠٠٤ . ص ٢٠ .
- (١٠) المصدر نفسه . ص ٢٠
- (١١) Kapferer jean - noelK ,les marques capital,entries,p ١١.
- (١٢) حسام الدين عبد الغني الصغير : الجديد في العلامات التجارية في حماية حقوق الملكية . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي ٢٠٠٠. ص ١٦ .
- (١٣) سميحة القليوبي: الملكية الصناعية ط٧. القاهرة : دار النهضة . ٢٠٠٧.
- (١٤) ويكيبيديا ... الموسوعة الحرة
- (١٥) انتولوجي : معايير جديدة للجودة / أبحاث ودراسات / [www.intology.com](http://www.intology.com)
- (١٦) حاتم عبيد . مصدر سابق . ص ٢٦.
- (١٧) Kae(j-n)les marqwes:cqditel del enterprise op,cit, pp ١٠٢-٩٦
- (١٨) حاتم عبيد . مصدر سابق . ص ٢٩ .
- \* أن التكرارات التي وردت في الجدول رقم (٤) تبين أن الإعلان الواحد تضمن الفئات الثلاث الفرعية مجتمعة أي التكرارات كانت ثمانية عشر مرة للإعلان الواحد . أي أن دلالة تمييز العلامة التجارية أثبتت عدم تشابهها مع علامات سابقة وأنها مبتكرة ذات مظهر خارجي مميز . وإشارة تميزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة .
- \*\* تم عرض أستمارة البحث على محكمين خارجيين هما :
- ١-أ.د وسام فاضل راضي / كلية الإعلام /جامعة بغداد / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية .
- ٢-أ.م.د عبد السلام احمد السامر/ كلية الإعلام /جامعة بغداد / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
- ٣-أ.م.د طالب عبد المجيد علاوي/ كلية الإعلام /جامعة بغداد / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.