

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر " بسكرة "

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية \_قطب شتمة\_

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

مقومات تحفيز سلوك المستهلك في الملصقات الاعلانية

دراسة سيميولوجية على عينة من الملصقات الاعلانية التجارية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة :

أمال رحمانى

إعداد الطالبة :

فراح عطية

السنة الجامعية : 2014/2013

# شكر و عرفان

نحمد الله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل وما توفيقنا إلا بالله

و لما كان شكر الناس من شكر الله، فإن هذا الجهد ما كان ليعرفه تتويجه لولا مساهمة عائلتي التي

لم تبخل علي بصبرها وساعدتها لي في إتمام تعليمي، وعرفا مني بالجميل أوجه خالص شكري

للأستاذة المشرفة "أمال رحمانبي" التي شجعتني على تناول الموضوع ولقبولها الإشراف على انجاز

هذه الرسالة،

وعلى توجيهاتها السديدة ومتابعاتها المستمرة لانجاز الدراسة،

والتي لم تبخل علي مما آتاه الله من علم و نصيحة. إليك أستاذتي الفاضلة كل التقدير والاحترام

كما أتقدم بالشكر الوافر والامتنان الكبير إلى كل مرءٍ فاضل أضاء لنا شمعة على درج العلم

والمعرفة... إلى طلاب العلم... في كل أرجاء المعمورة ... الى جميع أساتذة شعبة علوم الاعلام

والاتصال ببسكرة.

إلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل،

من أجل إعطائه الدفع الذي أوصله إلى مداه الأخير.

وأوجه بالشكر الجزيل إلى كل من أزرني بالكلمة الطيبة والدعاء بالتوفيق والسداد.

# فهرس المحتويات

أ ..... مقدمة

## الاطار المنهجي للدراسة

02	..... 1 اشكالية الدراسة
04	..... 2 أهداف الدراسة
05	..... 3 أسباب اختيار الموضوع
06	..... 4 أهمية الدراسة
06	..... 5 منهج الدراسة وأدواته
13	..... 6 مجتمع البحث والعينة
15	..... 7 تحديد المفاهيم
19	..... 8 الخلفية النظرية للدراسة

## الاطار النظري للدراسة

### الفصل الأول : تصميم الملصقات الاعلانية

#### المبحث الأول: ماهية الملصق الاعلاني

31	..... المطلب الأول: مفهوم الملصق الإعلاني، نشأته وخصائصه
36	..... المطلب الثاني: أنواع الملصق الإعلاني، وظائفه ومكوناته
40	..... المطلب الثالث: أسس تصميم الملصقات الاعلانية

#### المبحث الثاني: ماهية التصميم

43	..... المطلب الأول: مفهوم التصميم، أنواعه وأهدافه
49	..... المطلب الثاني: متطلبات تصميم الاعلان
53	..... المطلب الثالث: مراحل تصميم الاعلان
65	..... خاتمة الفصل الأول

## الفصل الثاني : سلوك المستهلك

### المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك ودراسته

- 68 .....المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك
- 73 .....المطلب الثاني: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك
- 76 .....المطلب الثالث: أسباب تثمين دراسة سلوك المستهلك

### المبحث الثاني: الأطر النظرية لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

- 79 .....المطلب الأول: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
- 83 .....المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
- 88 .....المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
- 95 .....خاتمة الفصل الثاني

## الإطار التطبيقي للدراسة : التحليل السيميولوجي للملصقات الاعلانية

- 99 1 التحليل السيميولوجي للملصق رقم 1
- 109 2 التحليل السيميولوجي للملصق رقم 2
- 119 3 التحليل السيميولوجي للملصق رقم 3
- 130 4 التحليل السيميولوجي للملصق رقم 4
- 141 5 التحليل السيميولوجي للملصق رقم 5
- 151 6 التحليل السيميولوجي للملصق رقم 6
- 161 الاستنتاجات العامة للدراسة.

### خاتمة

### قائمة المراجع

# فهرس الجداول

100	جدول رقم (01) : يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "01".....
101	جدول رقم (02) : يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الإعلاني "01".....
102	جدول رقم (03) : يوضح مستويات قراءة الملصق الإعلاني "01".....
110	جدول رقم (04) : يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "02".....
111	جدول رقم (05) : يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الإعلاني "02".....
112	جدول رقم (06) : يوضح مستويات قراءة الملصق الإعلاني "02".....
120	جدول رقم (07) : يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "03".....
121	جدول رقم (08) : يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الإعلاني "03".....
122	جدول رقم (09) : يوضح مستويات قراءة الملصق الإعلاني "03".....
131	جدول رقم (10) : يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "04".....
132	جدول رقم (11) : يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الإعلاني "04".....
133	جدول رقم (12) : يوضح مستويات قراءة الملصق الإعلاني "04".....
142	جدول رقم (13) : يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "05".....
143	جدول رقم (14) : يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الإعلاني "05".....
144	جدول رقم (15) : يوضح مستويات قراءة الملصق الإعلاني "05".....
152	جدول رقم (16) : يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "06".....
153	جدول رقم (17) : يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الإعلاني "06".....
154	جدول رقم (18) : يوضح مستويات قراءة الملصق الإعلاني "06".....

# مقدمة

يعتبر الاعلان أحد العناصر الأساسية في العملية التسويقية، وفي نجاح العملية الترويجية لمختلف السلع والخدمات وهذا من خلال توجيه الأذواق حسب رغبات المعلن من جهة وتحفيز المستهلك لاقتناء المنتجات المعلن عنها من جهة أخرى.

فالإعلان يعتبر أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في سلوك المستهلك، ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم، وكيفية إشباعها، ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين، هذا الأخير يتم عبر عدة وسائل وله تقسيمات، وهذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة المعلنه وهدفها، وطبيعة المادة المعلن عنها. ونجد المصق الاعلاني من أهم الوسائل الاعلانية وأكثرها تأثيرا في سلوك المستهلك حيث نجده في الأماكن العامة أين يصل الى أكبر شريحة من الجمهور على اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوياتهم المعيشية، ما جعل أغلب المؤسسات يلجؤون إليها لتمرير رسائلهم الإعلانية.

وان هذه المكانة التي اكتسبتها الملصقات الاعلانية دفعت المعلنين الى احاطتها العناية الكافية، فلم تعد مجرد ملصق حائطي يروج لمنتج أو خدمة وإنما اتسعت غايته الى زيادة حصة المنتج في الأسواق الوطنية والعالمية والاحتفاظ بالمكانة التنافسية والشهرة التي يحظى بها، والوصول الى أكبر عدد من المستهلكين وتحفيزهم لاقتناء المنتج.

ومن أجل تحقيق الإحاطة الكافية لعلاقة سلوك المستهلكين بالملصقات الاعلانية تم الاستعانة بخطة، حيث استهلينا دراستنا بمقدمة ثم تليها الإطار المنهجي للدراسة، الذي بدوره تضمن الإشكالية، طرح تساؤلات الدراسة، أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، منهج الدراسة وأدواته، مجتمع البحث والعينة، تحديد المفاهيم وتطرقنا في الأخير الى عرض النظرية المؤطرة للدراسة.



وفي الاطار النظري قسم الى فصلين، جاء الفصل الأول بعنوان تصميم الملصقات الاعلانية الذي يندرج تحته مبحثين حاولنا في أولهما الالمام بكل ما يتعلق بماهية الملصق الاعلاني وخصصنا الثاني لماهية التصميم.

وتناولنا في الفصل الثاني سلوك المستهلك الذي قسم الى مبحثين، الأول تناول طبيعة سلوك المستهلك ودراسته، أما المبحث الثاني تناول الأطر النظرية لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

أما الإطار التطبيقي جاء بعنوان التحليل السيميولوجي للملصقات الإعلانية حيث طبقنا مقارنة سيميولوجية على عينة الدراسة، ذلك لأنها تخدم هدف بحثنا، لنخلص في الأخير إلى جملة من الاستنتاجات العامة لدراستنا، وأخيرا الخاتمة النهائية للدراسة.

### 1. الإشكالية

أصبحنا في يومنا هذا محاصرين بالصورة أينما نولي وجوهنا، فهي وسيلة للتواصل بين البشر، لهذا نجدها قد حظيت بكثير من العناية والاهتمام خاصة في مجال السيميولوجيا، الشيء الذي جعلها جوهر الفنون البصرية، فرغم حاجة بعض الفنون الى الكلمة والصوت للتعبير عن الأشياء، غير أنها خلقت لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر، فهي تعتبر ملتقى الفنون وهي العتبة التي يقف عليها المتلقي قبل أن يطلع على العالم اللامرئي، ولعل المثيرات البصرية والإيحاءات الدلالية المتواجدة في الصورة أكثر تأثيرا وإثارة من المثيرات الدلالية التي يحويها الخطاب المسموع أو المقروء، فصورة واحدة فقط جعلنا في غنى عن مقال، لأنها أكثر تأثيرا في الوعي والإدراك وأكثر رسوخا في اللاوعي من تلقي المقال.

ومع تطور التكنولوجيا فقدت الصورة لمكانتها، لكنها لم تفقد تأثيرها، ومع ذلك كان الاعلان سبب في ارجاع مكانتها، فتحول الاعلان التجاري من كتابي أو صوتي الى تقني تداخلت فيه عناصر السيميولوجيا من لغة وألوان ورموز، وهنا يتضح دور وخبرة المصمم وما يقتضيه النص الاعلاني.

وتجاوزت وظيفة الاعلان في العصر التكنولوجي الاخبار والإعلام الى التأثير والإثارة وتحول دور المتلقي المستهلك من قارئ خبر أو مستمع يبحث عن حاجته الاستهلاكية الى مستهلك يتعامل مع السلعة وفق منظور ايديولوجي.

ويؤثر الاعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية على اعتبار التزايد والتنوع في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق وتعدد حاجاتهم، فهو يعتبر قوة دافعة، وأسلوب إتصالي مؤثر وفعال يتجه اليه المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم، وكيفية إشباعها، ومن ثمة حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين معتمدا على طريقة منظمة ومحكمة تتمثل في عملية "التصميم" التي تعتبر عملا فنيا تتطلب معرفة واسعة بمختلف العلوم السلوكية بغية تحقيق التأثير في نفسية



المستهلك وهذا من خلال توظيف العديد من الأسس النفسية والفنية وكلها أساليب لجذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولاشعوريا لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالإقتناء والشراء والاستهلاك.

من هنا كان من الضروري الانطلاق من دراسة استطلاعية قبل البدء في عملية التصميم، ولهذا أصبحت دراسة سلوك المستهلك تمثل نقطة مهمة وأساسية تحتل المكانة الأولى بالنسبة للوكالات الاعلانية والمحور المهم والأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية، مما جعل المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وأن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات والحاجات وتحقيق الرضا للمستهلك .

ويصل الاعلان إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال من بينها الملصق الاعلاني الذي يحوز على مكانة هامة خاصة كونه أقدم وسيلة إعلانية ولما له من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك وترويج البضائع، وتقديم الخدمات، وإرشاد المستهلك، وتوظيفه للعديد من الأسس النفسية والفنية.

ويشكل الملصق الاعلاني مجالا ثريا لنقل المعلومات وحقل خصب غني بالدلالات والمعاني التي تحتاج لمن يحاول الكشف عنها. وعلى هذا الأساس نتساءل:

ما هي مقومات تحفيز سلوك المستهلك في الملصقات الاعلانية التجارية لعينة الدراسة؟  
ولتفصيل أكثر للإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تمثل ركائز أساسية تقوم عليها الإشكالية وهي كالآتي:

- أ- ما هي العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة المعلنة في ملصقاتها للتعريف بخدماتها وتحفز سلوك جمهورها المستهدف وما هي المعاني التي تكمن من ورائها؟
- ب- كيف يمكن للعناصر والأسس الفنية للملصق بأن تساهم في استمالة المستهلك والتأثير على سلوكه لتحفيزه ودفعه لقرار شرائي؟.
- ت- على أي أساس تقوم المؤسسة المعلنة في تصميم ملصقاتها الاعلانية التجارية؟
- ث- كيف يمكن للملصق الإعلاني أن يحقق نجاحا لمؤسسة من خلال المقومات التصميمية؟

### 2. أهداف الدراسة

يعتبر تحديد أهداف الدراسة بصورة دقيقة من الأمور الحيوية والضرورية من الناحية العلمية<sup>1</sup>. ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- أ- إبراز دور الملصقات كوسيلة اعلانية ومدى تأثيره على سلوك المستهلك.
- ب- الكشف عن الأساليب التحفيزية الواجب مراعاتها في تصميم الملصقات الاعلانية لتحقيق تأثير فعال في سلوك المستهلك.
- ت- محاولة الكشف عن الدور الحقيقي الذي تلعبه الأساليب التصميمية للملصقات الاعلانية في تحفيز سلوك المستهلك.
- ث- إبراز مختلف الدلالات والمعاني الخفية للملصقات الاعلانية المختارة محل الدراسة وهذا بقراءتها قراءة خاصة بتفكيك الرموز والدلائل وتحليلها.
- ج- معرفة الأبعاد الضمنية للملصقات الاعلانية محل الدراسة.
- ح- الكشف عن مقومات تحفيز السلوك الشرائي من خلال الأساليب التصميمية في الملصقات الاعلانية عينة الدراسة.
- خ- التعرف على العلاقة بين الأشكال الاعلانية والسلوك الاستهلاكي.

1 أحمد عبد الله اللوح ومصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي " تعريفه - خطواته - مناهجه - المفاهيم الاحصائية"، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص 93.

د- محاولة التعرف على المعاني التي تكمن وراء الأشكال والخطوط والألوان في الملصقات الاعلانية محل الدراسة.

### 3. أسباب اختيار الموضوع

دفعتي إلى اختيار الموضوع جملة من الأسباب الموضوعية وأخرى ذاتية فالموضوعية يمكن حصرها فيما يلي:

أ- نقص الدراسات في الميدان السيميولوجي بصفة عامة والدراسات التي تهتم بزاوية من الموضوع بصفة خاصة، فأغلب المواضيع تنحصر حول كيف يؤثر ملصق اعلاني على سلوك المستهلك، متجاهلين الدور الذي يلعبه أسلوب تصميم الملصق الإعلاني، وتحفيز سلوك المستهلك كخطوة من خطوات التأثير على المستهلك في حد ذاته .

ب- استخدام الملصقات الاعلانية للإعلان بكثرة، مما جعل منها ظاهرة تتطلب البحث والدراسة.

ت- دراسة السلوك الاستهلاكي للفرد لأن هناك عدة عوامل تحكمه منها الإعلان. أما الذاتية فهي:

أ- اهتمامي بالحقل السيميولوجي والإعلاني اللذان يعتبران حقلًا خصبا للدراسات في مجال الاتصال.

ب- الاهتمام الشخصي بموضوع أسلوب التصميم الاعلاني كعنصر من عناصر اللغة غير اللفظية.

ت- كون هذا الموضوع يحتاج في دراسته الى تطبيق اداة " التحليل السيميولوجي " الذي يقل استخدامه في بحوث ودراسات الطلبة في الدفعة.

### 4. أهمية الدراسة

يعتبر تحديد أهمية الدراسة من العناصر الهامة والأساسية في إعداد خطة البحث حيث أن بيان الأهمية والقيمة العلمية والعملية للبحث والجدوى والمبررات التي يسوقها الباحث لدراسة مشكلة أو ظاهرة معينة تشكل قاعدة مهمة ونقطة انطلاق لإقناع الآخرين بالبحث وفائدته العلمية والعملية، ويساعد هذا على تسهيل مهمة الباحث وكسب تعاون المعنيين به. ومن هنا يجب على الباحث العناية بصياغة أهمية البحث وإبراز ما يمكن أن يساهم به من إضافات أو إسهامات علمية وعملية في مجال البحث، ولهذا جاءت أهمية الدراسة ب:<sup>1</sup>

أ- أنها تقوم بتحليل ملصقات اعلانية سيميولوجيا لغرض الكشف عن الدور الذي تمارسه الأساليب التصميمية في تحفيز سلوك المستهلك.

ب- نفت انتباه المصممين لقيمة تصميم الملصقات ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك

ت- اضافة للدراسات التي تعنى بالتحليل السيميولوجي للملصقات الاعلانية.

ث- التعرف على الاستراتيجيات الاعلانية للملصقات ومدى تحفيزها لسلوك المستهلك نحوها.

### 5. المنهج المستخدم وأدواته

المنهج لغة هو الطريق الواضح البين المستقيم المنبسط الذي له خصائص تميزه عن المناهج الأخرى.<sup>2</sup>

وتعددت تعاريف علماء المنهجية لهذا المصطلح بناء على تعدد الاهتمامات والمداخل النظرية في تحليل الظواهر الاجتماعية فهناك من يرى أن كلمة منهج تعني: "عدة أدوات استقصائية

1 المرجع نفسه، ص 92.

2 المرجع نفسه، ص 42.

تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية، البشرية والمادية، البيئية والفكرية تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها<sup>1</sup>

وهناك من يعطيه معنى فلسفيا باعتباره فرعاً من فروع علم المنطق، وموضوع دراسته طرق البحث العلمي. أي انه علم طرق البحث كما تدل على ذلك تسميته الإنجليزية Methodology التي هي كلمة مركبة، يدل المقطع الأول منها "Methodo" على الطريقة، ويدل المقطع الثاني "logy" على العلم، وبذلك تعني كلمة المنهجية: "الدراسة المنطقية لقواعد وطرق البحث العلمي، وصياغتها صياغة إجرائية تيسر استخدامها".<sup>2</sup>

وهناك من ركز على الاشتقاقات اللغوية والاستعمالات التاريخية في تحديد معنى المنهج فكلمة "Method" مأخوذة من كلمة اللاتينية "Methodu"، المأخوذة بدورها عن اليونانية، وهي تعني عن أفلاطون "البحث أو النظر أو المعرفة بينما أستعملها أرسطو بمعنى بحث" وفي العصر الحديث عرفت كلمة "منهج" ابتداء من القرن 17 على يد فرنسيس بيكون Bacon Francis (1626-1562) وبورويال وجون ستيفارت ميل وديكارت وكلود برنارد وغيرهم من المحدثين دوركايم، وبرتران رسل، وجون ديوي.<sup>3</sup>

ويعرفه محمد زيان عمر بأنه " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون".<sup>4</sup>

من خلال ما سبق عرضه من تعريفات لمصطلح "منهج" يمكن تحديد معناه بأنه مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة.

1 معين خليل عمر وآخرون، المدخل لعلم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1992، ص396

2 فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص300.

3 رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي. أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص128.

4 محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص48.

ولهذا فإن أي دراسة علمية أكاديمية إنما تقوم على منهج وطريقة تساعد الباحث للوصول إلى الأهداف المرجوة من انجاز الدراسة، لذلك سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على **منهج المسح** الذي يعرف بأنه: منهج علمي منظم يهدف لجمع البيانات التي تتعلق بأوصاف الظاهرة المبحوثة، التي من خلالها يمكن التعرف على الخصائص وإجراء التحليل المطلوب<sup>1</sup> والذي يعرف كذلك على أنه: " جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث لفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختبارها، أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف"<sup>2</sup>.

ولمنهج المسح في الدراسات الإعلامية عدة أنواع تتمثل في :

" أ- مسح الرأي العام.

ب- تحليل المضمون.

ت- مسح جمهور وسائل الاتصال.

ث- مسح وسائل الاتصال.

ج- مسح أساليب الممارسة الإعلامية.

وفي دراستنا سيتم الاعتماد على تحليل المضمون أو المحتوى في دراسة الظاهرة موضوع البحث، إذ يعرف تحليل المحتوى على أنه: " تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة، أو سمعية بصرية تصدر عن أفراد أو جماعات أو تتناولهم، والتي يعرض محتواها

1 مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، *مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية*، دار وفاء لدنيا للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 107.

2 سمير محمد حسين، *بحوث الإعلام*، الطبعة الثانية، عالم الكتب، مصر، 2006، ص 125.

بشكل غير رقمي، إنها تسمح بالقيام بسحب كمي أو كيفي. إن تقنية تحليل المحتوى هي من دون شك أشهر التقنيات المطبقة في تحليل المعطيات الثانوية، إنها أفضل التقنيات لتحليل ليس فقط المواد المنتجة حالياً، بل محتوى المواد التي أنتجت في الماضي، لأنها تسمح بتسليط الأضواء على حادثة أو فعل فردي أو جماعي توجد حوله آثار مكتوبة. إن تحليل المحتوى هو الأداة الأكثر استعمالاً بالنسبة للمؤرخين والمؤرخات، وعلماء الاجتماع، وعلماء السياسة، وعلماء النفس المهتمين بدراسة الثقافات الأجنبية ووسائل الاتصال بصفة عامة.<sup>1</sup>

ويقول **ديفرجيه** بأن " تحليل المضمون يتناول قبل كل شيء النصوص المكتوبة وفي هذا الصدد فإن كل أنواع الوثائق يمكن أن تكون موضوع تحليل مثل الكتب والجرائد والمجلات والخطب البرلمانية والعظات الدينية والملصقات والشعارات.<sup>2</sup> "

وعليه سنعتمد في دراستنا على فرع من فروع تحليل المحتوى وهو **تحليل المحتوى السيميولوجي** الذي سيكون الموجه والمؤطر لهذه الدراسة، لذلك فإن تحليل المحتوى السيميولوجي "يطبق في مجالات متعددة ومتنوعة، ويستعمل في معالجة العلامات اللغوية (النص الشعري مثلاً) وغير اللغوية (اللوحة التشكيلية مثلاً). يقول **بيرس** في إحدى رسائله إلى **اللايدي ويلبي** مشيراً إلى جدارة التحليل السيميوطيقي وصلاحيته لمقاربة مختلف الأشكال العلاماتية: لم استطع أبداً دراسة أي شيء رياضي، أخلاق، ميتافيزيقا، جاذبية، دينامية، حرارة، بصريات، كيمياء، علم التشريع المقارن، علم الفلك، علم النفس، صوتيات، اقتصاد، تاريخ العلوم، لعبة الورق، رجال ونساء، خمور - إلا وفق الدراسة السيميولوجية. وقد وظف **كريستيان ميتز** التحليل السيميولوجي في دراسة السينما، أي الأشرطة السينمائية والأفلام باعتبارها علامات سمعية بصرية، وصدرت له في هذا الصدد مجموعة من الكتابات والدراسات، كما أنجز **ميتز** عملاً أكاديمياً أكثر تنظيراً في السيميولوجيا *Cinéma et langage* الذي نشر في باريس عام 1971، وفي كتابه *Essais sémiotiques*

1 موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ترجمة: مصطفى ماضي وآخرون)، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 147

2 رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، أسسه، استخدامه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 70.

تحدث ميتر عما اسماه سيميولوجيا السينما، فهذه الدراسات وغيرها تؤكد أن ميتر رائد في تجريب التحليل السيميولوجي في دراسة السينما. وطبق تحليل المحتوى السيميولوجي في مجال دراسة اللوحات الاشهارية والملصقات، وذلك بالنظر إلى التطوير الكبير الذي شهده الإشهار وإلى قابليته الواضحة للمقاربة السيميولوجية، ومن الدارسين البارزين في هذا الميدان رولان بارث الذي كتب مجموعة من الأبحاث في معالجة الملصقات واللوحات الإشهارية، ومن ذلك دراسته المعنونة ببلاغة الصورة التي تحلل فيها ثورة إشهارية لشركة بانزاني Panzani المختصة في صناعة المعجنات، وهو بذلك لا يسعى إلى تأسيس علم لتحليل الإشهار، وإنما يسعى بصفة عامة إلى وضع بلاغة للصورة كما يدل على ذلك عنوان الدراسة.<sup>1</sup> وسيتم تحليل ملصقات عينة الدراسة وفق شبكة تحليل الرسائل البصرية الثابتة والتي تتمثل في الآتي:

### 1- " وصف الرسالة :

أ- المرسل: نذكر تاريخه بإيجاز (مبدع الرسالة) :

\* اسم المرسل المبدع، أو مجموعة من المرسلين.

\* اسم الشركة أو المؤسسة أو المجلة التي أرسلت هذا العمل.

### ب- الرسالة (نوعها):

- عنوان الرسالة.
- تاريخ الرسالة وظروف ابتداعها.
- شكل الرسالة ونوعها (صورة فوتوغرافية، لافتة إشهارية أو كاريكاتير ...).
- حصرها (حاملها، قياساتها)

1 عبدة صبطي وساعد ساعد، الصورة الصحفية -دراسة سيميولوجية-، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 20-30.



### ت- محاور الرسالة:

- ما هو العنوان، وما علاقته بمضمون الصورة؟
- إحصاء العناصر المقدمة.
- ما هي أهم السنن والرموز لهذه الرسالة؟
- عدد الألوان والمساحات المهيمنة.
- الأحجام وتدرجاتها.
- التنظيم الأيقوني وأهم الخطوط الرئيسية.
- ما هي مجموعة المحاور، وما هو المعنى الأول؟

### 2- المقاربة النسقية :

#### أ- النسق من أعلى (الرسالة البصرية):

\* ما هي المدرسة الفنية التي تنتمي إليها هذه الرسالة، وما هي أهم تقنياتها وأساليبها ومحاورها الفنية؟

\* من أنجزها وما علاقته بحياة المجتمع المعاصر؟

#### ب- النسق من أسفل (الدعاية) :

\* هل عرفت هذه الرسالة البصرية انتشارا وقت إنجازها أو لاحقا؟

\* ما هي المعايير والشهادات التي بين أيدينا لشكل هذه الرسالة المسلمة عبر تاريخ

إنجازها؟

### 3- المقاربة الإيكولوجية:

#### أ- المجال الثقافي والاجتماعي:

\* هوية الرسالة الفنية.

\* معرفة الأماكن.

\* السنن الموضوعية.

\* السنن التضمينية.

\* الديانة وتأثيراتها.

ب- مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:

\* سنن الأشكال.

\* سنن الألوان.

\* السنن التشكيلية.

4- المقاربة السيميولوجية:

أ- مجال البلاغة والرمزية:

\* العلامات البصرية التشكيلية.

\* العلامات البصرية الأيقونية أو حوافرها الباعثة.

\* العلامات البصرية المختلفة.

\* العلامات الحيزية أو الماكثة بين مختلف العلامات، ونستطيع أن نلتمسها من أول

المنظر إلى آخره، أو من اليسار إلى اليمين.

\* دراسة وصفية لمختلف التصورات التشكيلية للموضوع، ودراسة كل ما يمثل عهدا أو

عصرا.

ب- المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني :

\* هل منتج الرسالة اقترح تفسيراً ومعنى مخالف للعنوان الأصلي للرسالة أو لمعناها

التقريرية؟ ما هي تفسيرات الرسالة البصرية المتزامنة مع إنتاجها؟ وما هي؟

\* ما هي التفسيرات اللاحقة للرسالة؟

ت- حوصلة وتقييم شخصي :

من خلال العناصر الأساسية التي استخلصناها من وصف الرسالة في البند الأول

ومقاربة النسق والإحصاء وجميع الشروح المختلفة :

- ما هي الحوصلة العامة التي نستنتجها من ذلك ؟ كيف ننظر الآن إلى هذه الرسالة البصرية ؟ وما هي التقييمات الذاتية الخاصة بذوقنا الشخصي ؟<sup>1</sup>

### 6. مجتمع البحث والعينة

#### أ- مجتمع البحث

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإجتماعية، والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وكفاءته ونتائجه. وهو " المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه من الصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث"<sup>2</sup>.

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموعة ملصقات اعلانية تروج لسلع وخدمات.

#### ب- العينة

لإنجاز هذه الدراسة لابد من تحديد العينة والتي تعرف بأنها ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي وتكون ممثلة لهذا المجتمع ويشترط للعينة أن تكون فيها جميع صفات الأصل الذي اشتقت منها في جوانبها المختلفة وطبقاً لطبيعة الموضوع المدروس.<sup>3</sup> فالباحث يختار مجموعة من الوحدات التي تمثل جزء من المجتمع العام ويقوم بدراستها وتحليلها والوصول إلى نتائج، لان مرحلة اختيار وتحديد مفردات العينة مرحلة جد هامة في البحث.

1 قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 273-277.

2 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 130

3 محمد الحسن حسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1996، ص 23.

وفي هذه الدراسة تتمثل مفردة أو وحدة العينة في الملصق الاعلاني.

والعينة المأخوذة من دراستنا هذه هي نموذج أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث ممثلة له، وهي تغنينا عن دراسة كل وحدات المجتمع الأصلي لعدم القدرة على إحصاء كل الملصقات، لذلك فعملية التعيين تعد ذات أهمية بالغة للدراسة، وتم الإعتماد على العينة القصدية التي يقوم فيها الباحث باختيار الوحدات بطريقة تحكّمية قصدية، لإدراكه المسوّم معرفته التامة للعناصر الهامة التي تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا وسليما<sup>1</sup> ويلجأ الباحث لاختيارها بناء على معرفته للمجتمع، وعناصره، وطبيعة الدراسة.

وهناك من يعرفها بأنها: " العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي، كأن يختار الباحث إحدى المحافظات التي تعد ممثلة لجميع المحافظات وذلك في ضوء بحوث سابقة. فقد يختار الباحث مثلا محافظة الدقهلية إجراء بحث فيها حول اتجاهات الناس نحو برامج تنظيم الأسرة القائمة "<sup>2</sup>.

### حجم العينة:

يختلف حجم العينة من دراسة لأخرى حسب طبيعة الدراسة، أهدافها، مجتمع البحث والمنهج المستخدم ما أدى إلى عدم وجود اتفاق عام على الحجم الأمثل للعينة، إلا أنه في تحليل المحتوى "قد اتخذت الدراسة التي قام بها ستمبيل لتحديد حجم العينة مرشدا للكثير من البحوث في السنوات التالية، فقد قام بمقارنة نتائج خمس عينات في الأحجام التالية: 6، 12، 18، 24، 48 عددا من صحيفة وقارن نتائجها بمتوسط موضوع واضح في جريدة واحدة على مدار العام لتحديد الحجم الأمثل للعينة، ووجد أن العينات الخمس متفقة النتائج مع المتوسط العام، وان زيادة العينة عن 12 عددا لا تقدم تفاوتاً ملموساً في النتائج، ومنذ أن نشرت تلك الدراسة استخدم عدد من الباحثين العينات الصغيرة في دراسات تحليل المحتوى"<sup>3</sup>.

1 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 197.

2 عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 220-221.

3 محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، السعودية، 1983، ص 96.

وانطلاقاً من هذه الدراسة على اعتبار أن دراستنا تعتمد على فرع من فروع تحليل المحتوى ألا وهو تحليل المحتوى السيميولوجي، فإن حجم العينة سيكون ستة ملصقات اعلانية. موزعة بالتساوي ثلاث ملصقات خاصة بالترويج لخدمات الجيل الثالث لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر ( جازي، نجمة، موبيليس)، وثلاث ملصقات تروج لسلع استهلاكية متنوعة بين ملصق لمياه معدنية " قديلة"، شوكولاكة كيندر بوينو، مستحضرات تجميل لونكوم.

### 7. تحديد المفاهيم

عرفت المفاهيم عدة محاولات لتعريفها فهي الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث<sup>1</sup>، ولهذا سنستعين على امتداد هذه الدراسة باستعمال مفاهيم ومصطلحات تساعدنا على ضبط الموضوع، وقد وقع اختيارنا على تشكيلة متنوعة من هذه المفاهيم، ومن أهمها ما يلي:

#### أ- الملصقات الاعلانية:

عبارة عن طبع الإعلان على فرخ واحد أو عدة أفرخ من الورق ثم لصقها متجاورة على التركيبات الخشبية المعدة لذلك، وتعتبر الملصقات من الأشكال التقليدية التي يتم استخدامها للإعلان عن الأفلام السينمائية والعروض المسرحية، والمعارض والمؤتمرات والمهرجانات، ولا تزال الملصقات من أكثر أشكال إعلانات الطرق استخداماً في الخارج، خاصة في المدن الصغيرة.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** نستخلص من هذه التعريفات أن الملصقات الاعلانية التجارية هي عبارة عن وسيلة من وسائل الإعلان تلتصق بالشوارع والأماكن العامة وهي عبارة عن صور تحتوي على أساليب فنية من شأنها أن تستميل المستهلك للتأثير عليه وتحثه على اقتناء ما تروج له من سلع وخدمات جديدة.

1 منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2004، ص245.

2 نهلة حفناوي وآخرون، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002 ص 146

### ب- سلوك المستهلك

#### مفهوم السلوك :

لغة ورد تعريف السلوك في المعجم الوسيط على أنه سبيل الانسان ومذهبه واتجاهاته والسلوك يعني الاستجابة الكلية التي يبديها الكائن الحي ازاء أي موقف يواجهه<sup>1</sup> نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.<sup>2</sup>

الاستجابة الحركية والفردية، أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه، وهو نشاط يصدر من الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة، ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته، وحتى يتحقق له البقاء والاستمرارية.<sup>3</sup>

#### مفهوم المستهلك :

يعرف بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه.<sup>4</sup> بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.<sup>5</sup>

1 مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الطبعة الأولى، مكتبة الشروق، مصر، 2004، ص119.

2 محمود الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 175.

3 محمود الصميدعي وريينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص16.

4 كاسر نصر المحروس، سلوك المستهلك "مدخل الاعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص58.

5 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003، ص 15-16.

### سلوك المستهلك :

ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>1</sup>

مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** وانطلاقا من التعريفين السابقين نجد أن سلوك المستهلك هو عبارة عن تصرفات وأفعال يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه من اجل اشباع رغباتهم وسد حاجاتهم، وللملصقات الاعلانية التي تضم جميع المكونات الفنية والمؤطرة هندسيا بأسلوب تصميمي عاملا في تحفيز ذلك السلوك.

### ت - السيميولوجيا:

مصطلح مشتق من الكلمة اليونانية Sémeio التي تعني علامة و logie التي تعني علم وبالتالي فهي علم الدلالات،<sup>3</sup> أما كلمة سيمياء عربية أصيلة يقابلها مصطلحي سيميولوجيا Sémiologie وسميوطيقا Sémiotique، إذ يستخدم الأوربيون المصطلح الأول بينما الثاني يستخدمه كل الناطقين بالانجليزية.<sup>4</sup>

" والسيميولوجيا مشتقة من الكلمة اليونانية Sémion أو Sémaino والمتولدة هي الأخرى من الكلمة Séma والتي تعني العلامة (الدليل) Signe وهي بالأساس الصفة المنسوبة الى الكلمة الأصل sens أي المعنى. أما عن لفظة Logie فتعني العلم، وبالتالي كلمة سيميولوجيا

1 محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1998، ص 13.

2 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003، ص 10، 11.

3 برنار توسان، ما هي السيميولوجيا، (ترجمة: محمد نظيف)، الطبعة الثانية، المغرب، إفريقيا الشرق، 2000، ص9.

4 Martine Joly, **Introduction à l'analyse de l'image**, Nathan université, Paris, 1993, p22.

أو سيميوطيقا من الناحية اللغوية تعني علم العلامات أو العلم الذي يقوم بتحليل المعاني عن طريق العلامات<sup>1</sup>

واقترنت هذه الكلمة بالعلوم الطبيعية في دراسة الرموز وأعراض مختلف الأمراض ودلائلها وقد استعاره عالم اللسانيات السويسري (فرديناند دوسوسير) في الكشف عن طبيعة الدليل ويقول أن السيميولوجيا هو "العلم الذي يدرس حياة الدلائل في خضم الحياة الاجتماعية". ويقصد (دوسوسير) هنا كل أنواع الدلائل، لغوية كانت أو غيرها وعليها حسبه لا يكون علم اللسان إلا جزء من السيميولوجيا، ولكن الناقد السويسري (رولان بارث) يرى خلاف ذلك حيث يعتبر السيميولوجيا جزء من علم اللسان وليس العكس، لأن الباحث لا يمكن أن يدرس الدلائل غير اللفظية دون العودة إلى اللفظية إضافة إلى أن السيميولوجيا تفتقد إلى المناهج وقد أخذت مناهجها من علم اللسان<sup>2</sup> وفي هذا الإطار يعتقد (بيارقيراد) Pierre Guirad أن اللغة يجب أن تدرس وحدها على جنب ويكون تعريف السيميولوجيا بأنها "دراسة أنظمة الدلائل غير اللسانية linguistique non" وبالتالي فالسيميولوجيا تعطي صورة دقيقة بما فيه الكفاية عن الخصائص غير البارزة للرسالة، وتحمل عدة معاني ترتبط بنفس العلامة.

والاختلاف لم يشمل فقط دراسة السيميولوجيا بل في اسم هذا العلم أيضا إذ (دي سوسور) يطلق عليها اسم السيميولوجيا بينما (شارل ساندرس بيرس) يطلق عليها السيميوطيقا، حيث يهتم (دي سوسور) بالفعل الاجتماعي للدليل بينما (شارل) بالفعل المنطقي للدليل.<sup>3</sup>

إن السيميولوجيا تساعد على كشف طبيعة الدليل، وهدفها كشف المدلول signification، فعند (دي سوسور) الدليل متكون من جزأين دال signifiant ومدلول sinifier.

1 عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص14

2 برنار توسان، مرجع سبق ذكره، ص9.

3 آلان رامي وبرنار فالي، البحث في الاتصال، عناصر منهجية، (ترجمة: ميلود سفاري، رايح كعباش، فضيل دليو واخرون)، مؤسسة الزهراء، الجزائر، 2001، ص248، 249.



ويمكن اعتبار أن المبادئ المنهجية للمعرفة السيميولوجيا هي عموماً تلك المستعارة من اللسانيات، وإنها المستخرجة من التصورات الديسوسورية المحددة لخصائص الدليل اللساني من جهة، ولثنائيتها البنيوية من جهة أخرى.

أيضاً الدراسات السيميولوجية أخذت من جديد أهميتها منذ سنوات الخمسينات من القرن الماضي، فهي أثارت اهتمام كل نظام دلائل مهما كانت مادته.

على الصعيد النظري، الدراسات المعالجة لهذه الأنظمة السيميولوجية تقترح لكل نظام دلائل مفاهيم تحليلية أساسية، التي يمكن أن تكون مستعملة في فك رموزه.

على الصعيد المنهجي، ارتكزت هذه الدراسات على البنيوية، هذه الأخيرة هي المنهج الذي تم تطويره، انطلاقاً من النموذج اللساني، في ضوء الثنائيات الديسوسورية الشهيرة المذكورة أعلاه.<sup>1</sup>

### 8. الخلفية النظرية

#### أ- مفهوم التفاعلية الرمزية:

إن للتفاعلية الرمزية أصولاً أمريكية تجسدت في كتابات "كولي وديوي" وغيرهم، كما أن لها جذور مستقلة في ألمانيا تمثلت في كتابات "جورج بالدوين" التي تخضع لنظرة الفعل الإجتماعي.

لقد أنطلقت مدرسة التفاعل الرمزي من الفلسفة البرغماتية التي نشأت في أمريكا خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر التي أكدت على أهمية الفعل والعمل بدلاً من التأكيد على أهمية التفكير ولتكون مصدر تأثير المنطق والعقل، والتي أسسها عالم التربية الشهير "جون ديوي" مباشرة على أنصار مدرسة أو نظرية التفاعلية الرمزية التي قادها هربرت ميد، وحاول أن يتبنى بصورة واقعية كيفية دراسة العلاقات والسلوك البشري بصورة مرتبطة بالواقع الاجتماعي والبيئة الفعلية التي يشكلها مكون الحياة الاجتماعية والمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والجماعات.

1 محمود ابراقن، التحليل السيميولوجي للفيلم، (ترجمة: أحمد بن مرسل)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2006، ص 14، 15.

ولقد وصف بعض منظري نظرية التفاعل الرمزي أن كتابات مؤسسي هذه النظرية كانت تتسم بالسلوكية أو الاهتمام بالمدخل السلوكي التفسيري للعلاقات والأفعال الاجتماعية.<sup>1</sup> إن التفاعلية الرمزية هي مدرسة اجتماعية أمريكية تحاول الربط بين الحياة الداخلية للفرد (الذات والعقل) وبين المجتمع وما ينطوي عليه من نظام قيمي وأحكام قيمية وأخلاقية يمكن إصدارها على الفرد الذي يكون مصدر عملية التفاعل مع الآخرين.

إن إهتمامات التفاعلية الرمزية تنصب على حقيقة أن الفرد يقيم ويقيم من الآخرين بعد تفاعله معهم، فعند الإنتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل فرد تم معه التفاعل، والرمز سواء كان إيجابيا أو سلبيا هو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع ذلك الشخص. تعد التفاعلية الرمزية واحدة من المدارس التي تأكد على أهمية العوامل البيولوجية وضرورة أخذها في الحسبان عند تفسير السلوك البشري. كما أن التفاعلية الرمزية تركز على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي وفي التفكير، وتؤكد على فهم الإنسان للحالة الاجتماعية التي يجد نفسه فيها مع تفسيرها.

ويعتبر علماء التفاعلية الرمزية أول منظري علم الاجتماع الذين وضعوا تساؤلات عن كيفية تعلم الثقافة واستخدامها، وقد تطورت نظريتهم في العشرينات والثلاثينات وبالرغم من أن أحد مؤسسيها جورج هيربرت ميد قد صاغ أفكاره في الثلاثينات إلا أنها ظلت مستبعدة من أبحاث الإتصال الجماهيري ويرجع ذلك على إعتقاد " ميد " على تفسير التفاعل وتغاضيه عن الوسيلة لقد استقطبت هذه النظرية عدة أشخاص ومفكرين وأتباع لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية، وقد انشقت من التفاعلية الرمزية بعد ذلك عدة مدارس أهمها مدرسة التمثيل المسرحي التي أسسها "أرفنك وكيلي " ومدرسة التبادل الإجتماعي التي أسسها كل من " كوفمان وبيتر بولا وجورج هومانز تيبوت"<sup>2</sup>

1 عبد الله عبد الرحمن، الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية) ، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2004 ص 118 .

2 طه عبد العاطي نجم، إتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005، ص 60.

وتقدم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل والاتصال بين الناس عن طريق اللغة، حيث تستخدم الرموز والعقل والذات والأنا كأداة علمية لمعرفة وتحليل السلوك الإنساني والظاهرة الاجتماعية، فالرموز بنظر هذه النظرية هي:<sup>1</sup>

- 1- أداة أساسية للتفاهم والاتصال بين الناس ونقل الرسائل الشفوية والمكتوبة وغير اللفظية.
- 2- الرمزية هي " شيء ما يحل مكان شيء آخر " ، فوجود التماثل مثلا، في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع أنه غير موجود .حيث يتم التفاعل الاجتماعي الرمزي بواسطة وظيفتين هما: الاتصال بين الناس، والمشاركة التي تتم عن طريق الاتصال.
- 3- الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضع معين مادي أو معنوي. ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع. ويشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعده على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع فمعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك أفرادها، وتوضح عملية تفاعلهم، وهي مكتسبة.
- 4- الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل أفراد المجتمع تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها.

وممكن توضيح أبرز موضوعات اتجاهات التفاعل الرمزي بالنقاط الآتية:<sup>2</sup>

- 1- الذات: وهي العامل الأساسي في عملية التفاعل الاجتماعي حيث تحتوي على العديد من المعاني والتفسيرات. تنشأ داخل المجتمع، تكتسب من عدة مصادر أهمها الخبرات الاجتماعية عند الفرد، وتفاعل الفرد مع الآخرين، فالنفس البشرية تتكون من قسمين هما : الذات الفردية التي تمثل استجابة التركيب العضوي لاتجاهات الآخرين . والقسم الثاني الأنا الاجتماعية المتكونة من اتجاهات الآخرين. وبهذا المعنى فإن النفس البشرية عبارة عن مرآة ينعكس عليها ما يوجد في المجتمع والثقافة التي يعيش فيها الفرد.

1 فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، 1992، ص155.

2 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص60.

2- الرموز كحقيقة اجتماعية لها دورها في عملية تفاعل الأفراد والاتصال فيما بينهم، وفي عملية التكيف، هذا يعني أن المجتمع هو الذي يصوغ هذه الرموز ليجعلها ذات معان اجتماعية وسلوكية، ويرى ميد في الرمز الواسطة التي يستطيع الأفراد أن يتفاهموا ويتواصلوا بها.

3- الظواهر الاجتماعية ينبغي أن ترتبط بوعي الباحث الذي يقوم بدراستها، فالظواهر لها وجود في وعي الأفراد وإدارتهم، وعلى الباحث أن يشتق لنفسه من الأدوات ما يمكنه من الغوص في نفوس الأفراد لاستخلاص ظواهر المجتمع وقوانينه كما يتصورها. ومن هنا كان التركيز على هذه الأساليب الجديدة في جمع البيانات عن الظواهر الاجتماعية.

### ب- نشأة التفاعلية الرمزية:

قدم أفلاطون تحليلاً عن العلاقة بين كل من اللغة والمعنى والواقع، ومن الواضح أن هذا التحليل لا علاقة له بوسائل الإتصال الجماهيرية، ولكنه تصور لا يزول بمرور الزمن عن مبدأ عادات اللغة التي تربط المعاني بالكلمات لها تأثير قوي على سلوك الناس. وقد برز هذا المبدأ في علم الاجتماع كطريقة عظيمة لتحليل كيف يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء، بما في ذلك قواعد الحياة الاجتماعية، وحتى طبيعتهم الخاصة تخضع لهذا التحليل أيضاً، وذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة، أو كما يميل علماء الاجتماع إلى القول أنه من خلال " تبادُل التفاعل الرمزي " <sup>1</sup>

وهناك خيطان منفصلان إلى حد ما نشأ حول فكرة تبادُل التفاعل الاجتماعي والمعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي، أحدهما جاء من بدايات علم النفس الاجتماعي تشارلز هورتون كولي والفيلسوف جورج هيرت ميد

وتمتد جذور هذه النظرية من الناحية التاريخية إلى علماء النفس التقليديين الذين أرسوا قواعد هذا العلم، واهتموا بدراسة المشاكل السيكولوجية التي تتزايد بصورة مستمرة في العصر الحديث،

1 ميلفين ديفلر وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، (ترجمة: كمال عبد الرؤوف)، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 352 .

كما جاءت اهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعل الإجتماعي والعلاقات الإجتماعية والنفسية التي تحدث بين الأفراد والجماعات خلال اتصالهم وعلاقاتهم في حياتهم اليومية العادية. وقد ظهرت التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينات من القرن العشرين على يد الفيلسوف جورج هيربرت ميد، خاصة بعد تأليفه ونشره لكتاب "العقل والذات والمجتمع" وهذا الكتاب يحمل أهم ما جاء عن التفاعلية الرمزية. وقبل قيام جورج هيربرت ميد بتأسيس التفاعلية الرمزية كان عضوا في النظرية أو المدرسة التفاعلية (غير أنه انشق عن النظرية وحاول تنظيمها مع بدايات القرن العشرين)<sup>1</sup> تشالز هورتن كولي، ذلك أنه كان يرى أن عملية التفاعل الإجتماعي بين الأفراد ينتهي بقيام كل فرد بتقييم الآخرين الذين تفاعل معهم، والتقييم قد يكون إيجابيا أو سلبيا. وعندما يصل التقييم إلى الفرد فإن الأخير يقيم نفسه بموجب تقييم المجتمع أو تقييم الآخرين له، بالتالي فإن الناس يستطيعون الإنتساب إلى بعضهم البعض ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي موجودة في الواقع ولكن من خلال الانطباعات التي يخلقها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم.

### 3- فرضيات النظرية:

يؤكد منظور التفاعل الرمزي على دور اللغة كعامل سواء في تطوير المجتمع أو في المحافظة عليه، وكذلك في صياغة الأنشطة الذهنية للأفراد، وهذا بمثابة مدخل إجتماعي نفسي يؤكد العلاقة بين الأنشطة الذهنية للفرد وعملية الاتصال الاجتماعي ولهذا يشير أصحاب المنظور إلى أن الناس يشكلون أو يقدمون بشكل جماعي آراءهم عن البيئة التي يتصارعون معها. كما أن التفاعلية الرمزية تعتبر مدخلا من المداخل الاجتماعية التي تفسر إكتساب الفرد للمعاني التي تسهم في رسم الصور والتوقعات عن الآخرين من خلال نظام المعاني الذي يميز الثقافات عن بعضها ويؤثر في بناءات الصور في عقول الأفراد داخل هذه الثقافات ويمكن الإشارة إلى سياق الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

1 إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، 2005، عمان، ص 79.

- يمكن النظر للمجتمع على أنه نظام من المعاني، تشكل مساهمة الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطا شخصيا تنشأ منه توقعات مستقرة ومفهومة للمجتمع، تقود بدورها إلى أنماط متوقعة من السلوك.
- من وجهة النظر السلوكية فإن الحقائق الاجتماعية والمادية ما هي إلا بناء مصنف للمعاني، وهي حصيلة المساهمة الفردية والجماعية في التفاعل الرمزي، وتفسير الحقائق هو حاصل إنفاق جماعي أو ذو صفة ذاتية فردية.
- الروابط التي توحد الأفراد وأفكارهم عن غيرهم وما يعتقدونه عن ذواتهم هي بنى شخصية للمعاني نشأت عن التفاعل الرمزي، وبذلك فالمعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين وعن ذواتهم هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الاجتماعية.
- يسترشد السلوك الفردي في موقف ما على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف، وهكذا فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكي أو إستجابة آلية لمؤثر خارجي، ولكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس والآخرين والمتطلبات الاجتماعية للمواقف<sup>1</sup>.
- من بين الجهود الملحوظة من باحثي الإتصال في تطبيق فكرة التفاعلية الرمزية كتاب "الإتصال والسلوك الاجتماعي"، وقد قدم "دون فولس ودينيس ألكسندر" ثلاثة فروض أساسية عن الإتصال والتفاعل الرمزي وهي كالتالي:
- إن ما نعرفه عن عالمنا هو نتيجة لخبراتنا الاتصالية السابقة لحد كبير في هذا العالم، وهذا يوافق عن التفاعل والرموز الثقافية. وقد ذكر كل من "فولس" و"ألكسندر" فكرة "سولمون" أن الإتصال يسمح بنقل الأفكار المبهمة دون خبرة شعورية بالإعلام هو المصدر الأول للخبرة غير المباشرة. ولهذا السبب يبرز تأثيره في تركيب الواقع الاجتماعي.
- يقوم الإتصال بدور المرشد ويأتي ذلك من خلال توجيه مفاهيم الذات والدور والمواقف، وتعد هذه المفاهيم نتاج خبراتنا في البيئة، لكن يمكن الإختلاف في إستخدام الإتصال في مواضيع

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 153-154.

مختلفة ترتبط بفهمنا لأنفسنا والآخرين في هذه المواقف وهذا يشابه النقطة التي أشار إليها "سولمون" عن تعلم الثقافة والتنبؤ بسلوك الآخرين.

- يتكون الإتصال من تفاعلات معقدة تتضمن الفعل والإعتماد المتبادل والتأثير المتعدد وعلاقات الأفراد وظروف الموقف وقد أوضح كل من " فولس " و " ألكسندر " أن تذكرنا وفهمنا لعالمنا ومكاننا يتم من خلال التفاعل والتوحد مع رموز الإعلام.

أما المبادئ الأساسية للتفاعلية الرمزية كما وضعها مؤسسها " هربرت ميد " يمكن درجها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- يحدث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد الشاغلين لأدوار اجتماعية معينة ويأخذ زمن يتراوح من أسبوع إلى سنة.

- بعد الإنتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صورا رمزيا ذهنية عن الأشخاص الذين يتفاعلون معهم، وهذه الصور لا تعكس جوهر الشخص وحقيقته الفعلية، وإنما تعكس الحالة - الانطبائية السطحية التي كونها الشخص اتجاه الشخص الآخر الذي تفاعل معه خلال مدة زمنية معينة.

- عند تكوين الصورة الإنطبائية عن الفرد فإنها تلتصق، وبمجرد مشاهدته أو السماع عنه أو التحدث إليه من دون التأكد من صحة المعلومة لأن الشخص اعتبر الفرد الآخر رمزا والرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل.

- حينما تتكون الصورة الرمزية عن شخص معين، فهذه الصورة سرعان ما ينشرها الشخص الذي كونها عن الشخص الآخر المتفاعل معه، وتنتشر هذه الصورة بين الآخرين مع العلم أنه عندما يعطي الشخص المقيم انطباعا رمزيا معين يكون هذا الأخير ذا نمط متصلب، وهذه الصورة الرمزية الانطبائية سرعان ما يعلم بها الفرد المقيم فيقيم نفسه بموجبها، وهنا يكون تقييم الفرد لذاته بموجب الصورة الرمزية المكونة عنه.

1 بلقاسم بن روان، وسائل الاعلام والمجتمع - دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية - ، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص33.

### التفاعلية الرمزية في الدراسات الإتصالية:

يمكن تحديد العناصر الأساسية والأفكار العامة التي تكشف لنا بوضوح عن التفاعلية الرمزية لعملية الإتصال، والتي حددها رواد النظرية فيما يلي: <sup>1</sup>

- إهتم " جورج ميد " بتحديد العلاقة المتبادلة بين العقل والنفس والمجتمع وغيرها من العناصر الأساسية التي تشكل طبيعة أنماط الإتصال والتفاعل الذاتي والشخصي أو بين الأشخاص واعتبارها من الميكانيزمات الأساسية.
- ضرورة استخدام اللغة والتي تتضمن الرموز والإشارات والمعاني التي تحدد أنماط الاتصال الذاتي وبين الأفراد والجماعات وتفسر العلاقات الاجتماعية بصورة عامة.
- يعتبر الفعل هو ( المصدر ) لعمليات التفاعل والاتصال وانتقال الأفعال الاجتماعية وردود الأفعال والسلوك والاتجاهات والقيم من الحالة الفردية إلى الجمعية.
- يتجدد السلوك بواسطة الأفراد، لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد والجماعات عن طريق أنماط التفاعل والإتصال الرمزي ( اللغة ) أو الوسائل الإتصالية والإعلامية المختلفة.
- يتأثر السلوك الفردي والجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف وهذا ما أكد عليه كل من " ميد و بلومر"، لا سيما أن طبيعة هذا السلوك وأنماط التفاعل موجهة لتحقيق أهداف معينة ولكنها تتأثر بطبيعة الموقف الذي يشكل الكثير من سلوك الأفراد والجماعات.
- تتشكل طبيعة الذات الفردية والجماعية من خلال طبيعة الحياة الاجتماعية والمجتمعية التي نعيش فيها، واعتبارها ( الذات ) شيء محير وأداة الاتصال الفردي والجماعي مع الآخرين، ولكن داخل كل ذات فردية يوجد نشاط وإبداع وفرص للتعبير، والتعبير عن ذلك كله عن طريق أنماط وأساليب الاتصال البشري.

من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة، فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفي على من يتلقون الرسالة الإعلامية

1 حمدي حسين، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، دار الفكر العربي، القاهرة، ص90



صبغة ذاتية. ويبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يسمونه وما يقرؤونه وما يشاهدونه.<sup>1</sup>

ومن تم فإن سلوكهم الشخصي والاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئياً من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها، ويعد هذا أحد أعقد النماذج المستخدمة في بحوث الاتصال، وهو ضروري لفهم التأثيرات غير المباشرة وبعيدة المدى لوسائل الإعلام سواء أكان ذلك على مستوى الأفراد أو الجماعات . وكإسقاط لنظرية التفاعلية الرمزية على موضوع دراستنا، نجد بأن الملصقات الاعلانية هي عبارة عن مجموعة من الرموز والمعاني تشرح مضمون رسالة المعلنين، وفهمها والاستجابات لها تتحدد من خلال نظام الرموز والمعاني وهذا راجع لطريقة التصميم وهدف المصممين من ورائها في التأثير على المستهلكين وتحفيزهم لنهج سلوك معين.

ان التنوع الكبير في السلع والخدمات بالإضافة الى المنافسة الحادة بين المؤسسات أدى الى ضرورة التفكير في طريقة جديدة تحاول المؤسسات من خلالها كسب جماهيرها الحالية والمرتبقة وإقناعهم بجودة السلعة أو الخدمة ألا وهي الإعلان، هذا الأخير الذي يتفرع منه عدة وسائل من بينها الملصقات الاعلانية التي تتخذ منها المؤسسات وسيلة اتصال بجماهيرها من جهة ولزيادة مبيعاتها من جهة أخرى، ويعتمد نجاحها على كيفية احداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، وهذا يتطلب ابتكار للتعبير عن الفكرة بأسلوب فني مدروس لإقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، بالإضافة الى تصميم فني جيد لجذب انتباه وإثارة اهتمام المتلقي.

ونظرا للدور الذي تلعبه الملصقات الاعلانية للمساهمة في انجاح المؤسسات، أردنا الغوص أكثر في الموضوع وقمنا بتقسيم الفصل الى مبحثين، المبحث الأول بعنوان ماهية الملصق الاعلاني يتناول مفهوم الملصق الاعلاني، نشأته وخصائصه، أنواعه، وظائفه ومكوناته، وأسس تصميمه، والمبحث الثاني بعنوان ماهية التصميم الذي يتناول مفهوم التصميم، أنواعه وأهدافه، أساليب التصميم، شروطه وأهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإعلان، ومراحل تصميمه.

### المبحث الأول: ماهية الملصق الاعلاني

يعتبر الملصق وسيلة إعلان ورقية مطبوعة تجمع بين النصوص والصور تلصق بالشوارع والأماكن العامة، فجمع الملصق بين ميزته الجمالية والوظيفية ليؤدي دوراً في التعبير عن فكرة ما بحيث تكون لافتة للنظر وتوصل المعلومات وتهدف إلى التأثير على المستهلك، ويمكن استخدام الملصقات لأغراض كثيرة فلها عدة أشكال تختلف من حيث المكونات حسب الجمهور الذي ستوجه إليه، وكغيرها من الوسائل لها خصائص تميزها عن غيرها، والملصق مر بعدة مراحل ليصبح ما هو عليه اليوم، وفي مبحثنا هذا سنتناول الملصقات من خلال التطرق إلي: تعريف الملصقات، نشأتها وتطورها، أنواعها، وظائفها ومكوناتها، وأسس تصميمها.

#### المطلب الأول: مفهوم الملصق الاعلاني، نشأته وخصائصه

1- مفهوم الملصق الاعلاني: "الملصق لفظ يقابله في اللغة الإنجليزية كلمة Poster وفي الفرنسية Affiche وهو لفظ يطلق على الإعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق أو يعلق على الحوائط في الطرقات العامة والميادين والأماكن المختلفة. فالملصقات بمفهومها الحالي تعد صورة توضيحية تعرض فكرة أو رسالة إعلانية موضحة بالكتابة عليها. والواقع أن هناك عدة تعريفات للملصق تخلف في ألفاظها وكلماتها إلا أنها في الحقيقة لا تختلف فيما بينها من حيث المضمون، ومن هذه التعريفات ذلك الذي يعرف الملصق بأنه تعبير عن فكرة ما، بواسطة الرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وكفهم في لمح البصر"<sup>1</sup>.

كما يعرف بأنه منجز تشكيلي جمالي يعتمد على التصميم في التنفيذ فمن ضوابط تفرضها تنوعاته، في حين يرتقي برمزيته لطرح مضامين يأخذ منها الشارع مفردات معرفية تبصره بما يحيطه ويرشده للتمييز والصواب.<sup>2</sup>

1 محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 532.

2 اباد حسين عبد الله الخسيني، التكوين الفني للخط العربي وفقاً لأسس التصميم، مطابع دار الشؤون الثقافي، بغداد، 2002، ص 11.

كما تعرف الملصقات الاعلانية بأنها شكل من أشكال اعلانات الطرق وهي عبارة عن أوراق أو مواد مثل الفينيل الذي يستوعب الألوان أكثر من الورق العادي وتطبع الرسائل الاعلانية على هذه الأوراق ثم تلتصق على تركيبات أو لوحات خاصة ذات مقاسات محددة.<sup>1</sup> وهناك تعريف اخر بأنه عبارة عن اعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، تعتمد على التصميم الجيد والمبتكر، والألوان الجذابة، وهذه الملصقات تلتصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن والضواحي، أو في الشوارع والمساحات العامة، وقد يكون الملصق مؤطرا ومضاء خصوصا في الليل وذلك حسب رغبة المعلنين، وتوجد ملصقات ترسم وتصمم في موقع ثابت على لوحات موزعة على الشوارع والمساحات العامة. ثم تزال لتوضع محلها ملصقات أخرى وهذا ما يسمى بموقع الملصق.<sup>2</sup>

وتعتبر الملصقات من الأشكال التقليدية التي يتم استخدامها للاعلانات المختلفة وتندرج الاعلانات ضمن ما يعرف بإعلانات الطرق وهي الاعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والبيادين وهدفها الوصول للجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة اعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض.<sup>3</sup>

فالمصقات الاعلانية تعتبر بمثابة اعلانات مطبوعة تلتصق على قطع أو مساحات مخصصة لنسق الإعلانات، بحيث يشاهدها المارة أو المتقلين بالسيارات الخاصة أو العامة، والمهم أن يوضع الملصق بحيث يمكن أن يشاهده أكبر قدر من الناس فالمصقات هي اعلانات منتجة بكميات كبيرة ومتقنة عادة على صفحات كبيرة من الورق للعرض العام، وتتالف الملصقات اعتياديا من صورة ملونة مع نص تمييزي صغير، أو علامة تجارية، وعادة ما تكون الملصقات ذات مغزى تجاري للإعلان عن منتج أو لنشر أحداث ترفيهية.<sup>4</sup>

1 السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2007، ص 300، 301.

2 بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2002، 267.

3 منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلان أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 122.

4 محمد أبو سمرة، ادارة الاعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 153.

وانطلاقاً من التعريفات التي وردت فيما يخص الملصقات الاعلانية يمكن القول بأنها عبارة عن رسالة موجهة للمتلقين تحمل مجموعة من المكونات المصممة بأساليب فنية مختلفة لتعطي دلالات معينة بهدف تحفيز سلوك المستهلك والتأثير عليه خاصة وأنها وسيلة تعرض بالأمكان العامة هذا يعني أنها تحاصره وتجعله يتعرض للملصق مرات متكررة.

### 2- نشأة الملصق الإعلاني:

ظهرت الملصقات الى الوجود باختراع آلة الطباعة وكانت في البداية غير مصورة تحمل اعلانات ملكية ومراسيم بلدية، اعلان للمعارض واعلانات كتب ... وكانت تستعمل بشكل أكبر في القرون التالية:

بداية الفترة الحديثة: وفي عام 1800 وقع حدثان هامان ساهما في ظهور الملصقات وازدهاره وهما: بداية التصنيع على نطاق واسع كان في عام 1798 حيث تم اختراع طريقة جديدة للطباعة وقد ازدهر انتاج الملصقات خلال النصف الأول من القرن 19، وقد استخدمت الملصقات في الاعلان عن أي شيء بدءاً من سكك الحديد وحتى المخازن، كما ظهرت الملصقات المسرحية وقد كانت أغلب هذه الملصقات حرفية وغير تصويرية ومع بدايات 1867 استخدم Jules cheret الايضاحات في الملصق كميزات مهيمنة وقلل من النص.

التسعينات من القرن التاسع عشر: أدخل تولوز لوتريك عدة تغيرات هامة في المحتوى والأسلوب الفني فقد استعمل مساحات كبيرة بدلا من اللون المسطح في ملصقاته، كما قدم فنانون الفن الحديث اضافات جديدة للملصق كاستخدام للخطوط وأشكال مطولة رشيقية، وكان ملصق فان دوفيلدو ترويون في 1899 حدثا هاما فقد أزال الأشكال الانسانية من الصورة حيث استبدل التصميم المجرد ليخلق فئة جديدة كاملة لتصميم الملصق.

وفي عام 1894: فقد استخدم بونارد النص كعنصر مكمل من عناصر الايضاح، وقد استخدم كلمات مطبوعة صغيرة ليشكل الخلفية كما أدى التوسع الصناعي الذي حدث في القرن 19 انتشار طباعة الملصقات الملونة بسهولة وبتكلفة قليلة، كما أنتخب مؤسسة رستون ملصقات ملونة يعود تاريخها الى عام 1845.

لقد ظلت انجلترا والولايات المتحدة الأمريكية تدين للحركة الفرنسية في تطور ونمو الملصقات والتي كانت ذات تقاليد فنية واضحة، وفي عام 1900 زهر فن الملصقات في هولندا، ألمانيا، النمسا، وأصبحت فرنسا تواجه منافسة حقيقية في زعامتها لهذا الفن.

**الملصقات في القرن العشرين:** في 1914 خضع الملصق لتغيير فأصبحت الملصقات وسائل دعائية واستخدمت لتجنيد الجيوش ولبيع السندات الحربية فكانت عادة غير متقنة الصنع، وقد ظهر عدد من الفنانين في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وعملوا ملصقات متعددة التأثيرات تضمنت التكعيبية والسريانية والزخرفة، وقد ظهرت ملصقات غير تجارية، كما عمل بعض الفنانين في ألمانيا وروسيا بالتصوير الفوتوغرافي، حيث جمعوا صور مقطوعة لتشكيل ملصق متكامل.

**الملصقات خلال الحرب العالمية الثانية:** كانت أيضا ملصقات دعائية ولكن بأسلوب تطوري أكثر، ومن رواد هذه الفترة Bonshaln، أما في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية تعددت الملصقات لتشمل ملصقات ذات أغراض تجارية، تعليمية، دينية، فنية وفي ظل اكتشاف الكمبيوتر وتطور برامج الرسومات الكبيرة مثل برامج الرسم الهندسي وبرامج التصميم والفوتوشوب، أصبح من السهل لأي مستخدم عادي أن يصمم ملصقه الخاص به ولكن يبقى للحس دور كبير في تصميم الملصق.<sup>1</sup>

### 3- خصائص الملصق الإعلاني:

للملصق خصائص عدة يعتمد عليها بهدف الإبلاغ، وهي:

- أ- **الصدمة:** من مقومات الملصق الأساسية التي تجعل منه قادرا على الإثارة من حيث يكون وقعه على الملتقى شديدا، و يكون التأثير مباشرا، والصدمة تفتح باب التلقي على مصراعيه.
- ب- **الاستعارة البصرية واللغوية:** إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغة لإعطاء الكلام قوة وجمالا وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة أيضا

1 اباد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009، ص50-56.

تسعى إلى صياغة موضوعيا في قوالب غير مألوفة، بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة إلى حد مخالفة المؤلف من خلال المبالغة في ما يتضمنه الملصق من صور وألفاظ. كما أن هذا البعد الاستعاري في بناء الصورة لا يقتصر على استعارة رموز وصور، وإنما يسري ذلك على النص اللغوي الموازي.

**ت - التصميم البصري:** لابد لخلق جاذبية وجمالية الملصق من وضع تصميم مسبق يأخذ بعين الاعتبار عددا من العناصر التقنية والجمالية مثل توزيع المثيرات البصرية بشكل متوازي، بحيث يجذب التصميم القارئ ويرضيه من الناحية الجمالية ويعطي تأثيرا أقوى وينقل الرسالة واضحة ويثير اهتمام المستهلك بنفسه أو حب الاستطلاع لديه، فهذا المدخل إذن يعتمد على تصميم الإعلان حسب تسلسل بصري مدروس يرتب العناصر حسب أهميتها ويركز على النقطة الأهم في الرسالة الاعلانية بطريقة ما، قد يكون باللون المختلف أو اللافت لمنظر أو وضعيا بشكل مختلف أو عكسي أو مكبر، أو في موقع بارز بحيث تكون أول ما ينظر إليه المتلقي.

**ث - الاختزال:** ويكون على مستوى اللغة والصورة أيضا، لكونه يعرض للقراءة السريعة، فالعين تخطف الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية محدودة ومتزامنة.

**ج - المصدقية:** ففي الإعلانات التجارية مثلا يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصلي، فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن العطر أنه فرنسي وعن التقنية بأنها ألمانية، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد، هذه المصدقية هي أيضا إحدى ما تستند إليها أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي. بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والإعلانات التجارية كثيرا ما يكون للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي.

**ح - البعد التواصلية:** يحدد في أنه وسيلة وأداة تبليغ وتخطب بين الناس، وهو الأكثر تأثيرا ووقعا من أي فن آخر ذلك لأنه يستعمل اللغة السهلة والمبسطة والأخاذة حتى يجلب ويشد انتباه المارة<sup>1</sup>.

1 عبدة صبطي وفؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 113 - 115.

من خلال ما سبق ذكره نجد أن الملصق الاعلاني ظهر منذ القدم وتطور عبر عدة مراحل ليصل ما عليه الآن، وكغيره من وسائل الاتصال له مميزات تخصه عن غيره من الوسائل.

### المطلب الثاني: أنواع الملصق الإعلاني، وظائفه ومكوناته

ان الخصائص الذي يتمتع بها الملصق خولته بأن يكون له أنواع تتعدد وتختلف حسب الجمهور المستهدف والرسالة المراد إعلانها، هذا الاختلاف يجبر معه اختلاف في الوظائف التي تؤديها، والمكونات التي تركيبها. وهذا ما سيتم عرضه في المطلب الموالي.

#### 1-أنواع الملصق الإعلاني:

تتعدد وتتنوع الملصقات الإعلانية حسب موضع استخدامها، فمن المهم لأي مؤسسة كانت أن تتعرف على أنواعها المختلفة.

#### أ- من حيث الشكل:<sup>1</sup>

**الملصقات الورقية كبيرة الحجم:** وهي التي تلتصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

**الملصقات المصنوعة من المعادن والخشب والزجاج:** وتوضع داخلها الرسالة الاعلانية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكارية تحمل رسالة مستمرة وطويلة الأجل.

**الملصقات التي تكتب على القماش:** وتوضع في الشوارع أو على أبواب المؤسسات في المناسبات المختلفة.<sup>2</sup>

**الملصقات البلاستيكية:** وهي ملصقات مصنوعة من البلاستيك وهي عدة أنواع منها ما هو صغير الحجم أو متوسط وعادة ما يلصق على المحلات أو المقاهي والأماكن العامة.

1 محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص453.

2 أحمد محمد المصري، الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2001، ص67.



### ب- من حيث الوظيفة الأساسية:<sup>1</sup>

ملصقات تجارية: لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني واستعداد نفسي لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

ملصقات سياسية: تحث الجمهور على الانتخاب أو تأييد برامج معينة.

ملصقات اجتماعية: لإرساء بعض قواعد السلوك الاجتماعي كالنظافة، الحفاظ على الوقت، التضامن، ترشيد الاستهلاك.

ملصقات صحية: لتقديم المعلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها، أو التي تتناول الصحة النفسية للأفراد.

ملصقات دعائية: تهدف الى دعم المجهود الحربي عن طريق اعداد فهرس من الشعارات.

ملصقات علمية: فهي معتمدة على بحوث أكاديمية تهدف الى تحقيق حد أقصى من الوضوح بعدد أقل من الوسائل، تفضل استعمال الطباعة، الهندسة وتركيب الصور.

ملصقات اعلامية: تقدم معلومات وحقائق وأخبار حول الأمور الهامة بهدف تكوين أفكار صحيحة حولها، أو تعديل أفكار خاطئة.

ملصقات سياحية: يتميز ها النوع أكثر من الناحية الفنية والإخراج بحيث يقدم معالم البلدان وثقافتها ويساهم في جذب السياح اليها.

### 2-وظائف الملصق الإعلاني :

لقد تكلم مولر في كتابه " الملصق في المجتمع الحضري " على خمس وظائف يؤديها الملصق الإعلاني هي كما يلي:

أ- الوظيفة الإعلامية: تتمثل في تقديم المعلومات، فهده الرئيسي تحديد مضمون الرسالة التي يحويها الملصق أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.

1 فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 134، 135.

ب - الوظيفة الإقناعية: إن الإقناع هو العنصر الأساسي الذي يجب على الملصق أن يؤديه، فالهدف الرئيسي من الملصق هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع، سواء عن طريق الأمر أي الحث على سلوك معين أو النهي أي إقناع المتلقي بالتخلي على ذلك السلوك.

ت - الوظيفة التربوية: ترتبط بالجانب السيكولوجي للفرد، من خلال المشاهدة المستمرة والمتكررة للملصق بألوانه وأشكاله حيث تؤثر على الفرد الغير مبالي بها.

ث - الوظيفة الجمالية: إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الاعلانية لمنتج معين وذلك لجذب الانتباه ومحاولة خلق الرغبة لدى المستهلك لاقتنائه، فالمصممون يعتمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور.

ج - الوظيفة الإبداعية: هو مجال توضع فيه المعايير الاجتماعية والثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز، وهي صيغة يتنبأ فيها بتحقيق رد فعل إيجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في هذا النوع من الرسائل على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى ثابتة يقاس عليها ما عدا مراعاة المحيط السوسيو ثقافي للجمهور،<sup>1</sup>.

### 3- مكونات الملصق الاعلاني:

نقصد بمكونات الملصق الاعلاني مجموع العناصر التي يبنى عليها الملصق الذي ينقسم في صياغته إلى عناصر لغوية وعناصر مرئية، وتنقسم إلى:<sup>2</sup>

أ - العناصر اللغوية للملصق الاعلاني: تكمن هذه العناصر فيما يلي :

\*النص: هو الكلمة أو الجملة أو الفقرة أو مجموعة الفقرات التي تتضمن الرسالة التي يراد ايصالها للجمهور، وهو جوهر المادة الاعلانية وهو عنصر مكمل للصورة، ويقوم بشرحها وتفسيرها، ويمكن أن يكون معلومة أو اقتباس أو فكرة أو اتجاه، وأيا كان هذا المحتوى ينبغي التعامل معه بحيث يكون واضحا بارزا مكتملا للملصق.<sup>3</sup>

1 عبدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 120، 121.

2 طاهر محسن الغالبي وأحمد شاهر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، عمان، 2003، ص 178

3 علي برغوث، تصميم الاعلان، قسم العلاقات العامة، جامعة غزة، 2005، ص 25.

\* **العنوان:** هو تلك الكلمات المؤثرة والمركزة التي تعمل بالتكامل مع العناصر المرئية لتحقيق هدف جذب انتباه الجمهور، ويعتبر أيضا حجر الزاوية في أي عمل إبداعي لتوصيل المفهوم الابتكاري، وتبدو أهمية العناوين فيما أكدته الأحداث من أن 80 % ممن يتعرضون للإعلانات لا يقرؤون سوى العناوين فقط، لذلك يهتم الكاتب باختيار العناوين بدقة لتأكيد سهولة فهمها وقدرتها على توصيل الفكرة الإعلانية بدقة<sup>1</sup>.

\* **المحتوى الداخلي:** يتضمن المنافع التفصيلية لامتلاك واستخدام السلعة والإثباتات عليها.

\* **الانتهاء:** هي الدعوة لاتخاذ تصرف معين اتجاه السلعة وذلك بشرائها.

\* **الشعار:** "وهو عبارة عن جملة مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع إعلانات الحملة الإعلانية من أجل زيادة إمكانية تذكرها"<sup>2</sup>

ب" -العناصر المرئية للملصق الإعلاني: تكمن هذه العناصر الأساسية فيما يلي:

\* **الصورة:** تعدد أنماط وأساليب استخدام الصور والرسوم في الملصق الإعلاني، والصورة تعادل ألف كلمة وان صور الأشخاص تجذب أكثر من صور الأشياء، وأكدت دراسات اعلامية على أهمية استخدام الصورة ودورها في نجاح الإعلان، والى جانب أهمية الصورة في اشراكها مع الكلمة لنقل الرسالة الاعلانية فهي تعد الجزء الأهم في الإعلان، لكونها تعبر وتلخص كثيرا من المعلومات، والصورة أحيانا تعبر عن فكرة كاملة وأحيانا تعتبر بديلا عن الكلمات، وتعبر عنها بنفس كفاءة الكلمات.<sup>3</sup>

\* **الألوان:** هو الأثر الناتج عندما تنعكس الأشعة الضوئية على شيء معين، فالضوء هو مصدر كل الألوان، فعندما نرى الورد الأحمر فإننا نراه فقط لأن الضوء ينعكس من عليه الى

1 السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص198.

2 المرجع نفسه، ص 218.

3 منى سعيد الحديد وسلوى امام علي، مرجع سبق ذكره، ص27.

أعيننا<sup>1</sup>. وتعد الألوان من الرموز غير اللفظية الأساسية في التصميمات الإعلانية والتي تؤدي إلى جذب الانتباه للإعلان ككل جزء معين في التصميم<sup>2</sup>.

\* الأشكال: تظهر ملامح العمل الفني من جهة، وترجم في نفس الوقت مسافات الغيوب ضمن وسائل تعبيرية مختلفة.

"الضوء: من المعلوم أن للضوء منبعين:

المنابع الضوئية الطبيعية: وهي الشمس، النجوم، القمر.

المنابع الضوئية الاصطناعية: كالشمعة، المصباح، المولدات الكهربائية.

"الظل: إن الشعاع الضوئي يسوقنا حتما إلى التطرق للظل وهو أيضا نوعان:

الظل المحصل: أي الجهة التي لم تسلط عليها الأشعة الضوئية من الجسم.

الظل الملقى: الظل الذي يلقيه الجسم على مساحة أخرى بعد تسليط الأشعة الضوئية عليه<sup>3</sup>

وكل هذه العناصر التكوينية للملصق الاعلاني يجب أن توظف وفق قواعد لتكتمل لنا

المشاهدة والتي تمكننا من الحكم على التصميم، وهذا ما سنتناوله في المطلب الموالي.

### المطلب الثالث: أسس تصميم الملصقات الاعلانية

1- التوازن: يعني العلاقات بين الأوزان، فقد عرف بأنه المساواة أو التعادل لقوى الجاذبيات المتعارضة في الحقل المرئي. والتوازن قانون أساسي للطبيعة، والإحساس بالتوازن رغبة غريزية يود الإنسان أن يحققها دائما حتى في العمل الفني، لذلك فإن أي تصميم يجب أن ينقل للإنسان الإحساس بالاستقرار والاتزان في القيم والألوان التي يمكن أن يصل إليها المصمم بإحساسه العميق بتنظيم عناصر العمل الفني واندماجه فيه لتحقيق الاتزان لا لأنه أساس فني ولكن لأنه من أسس الحياة. ويوظف في تصميم الملصقات نوعان من التوازن هما:

1 سعيد غريب النجار، مدخل للإخراج الصحفي، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص263.

2 السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص237،238.

3 محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 277.

أ - التوازن المتماثل: وهو أبسط أنواع التوازنات وأكثرها وضوحا، ويمكن تحقيقه بأبسط صورة عن طريق التماثل، ويتم ذلك بوضع العناصر ذات الأهمية المتساوية على كلا الجانبين للمركز البصري للملصق وعلى نفس المسافة بينهما، أي أن تتمركز جميع الوحدات على بعد متساو على كلا الجانبين وأن تكون الوحدات الموجودة في أحد الجوانب مساوية من حيث درجة الثقل لموحدات في الجانب الآخر.

ب - التوازن غير المتماثل: في هذا النوع من التوازن يتم توزيع الجاذبيات المتعارضة على جانبي المحور مع عدم تماثله، وهذا النوع من التوازن أكثر حيوية وجاذبية لأنه يحمل صفات التنوع والتغيير بين الأشكال المختلفة وأوزانها، ويعد أكثر إمتاعا من الاتزان المتماثل، فيه أكثر قوة وتأثيرا في النفس لأنه أقل وضوحا وغير صريح وله أشكال عدة منها التقاطع الرأسي والأفقي، والتقاطع المائل والزاوية والنقطة، فالعناصر المختلفة للملصق توضع على مسافات غير متساوية من المركز البصري، أي أن العناصر الخفيفة تقع على نقطة تبعد أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة أو عن طريق وضع العناصر الصغيرة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الكبيرة، وهذا التوازن يكون أكثر ديناميكية أو حركية لا يبعث على الملل وله القدرة على إثارة اهتمام المشاهد في التركيز على نقاط معينة في الملصق.<sup>1</sup>

2- التباين: هو الجمع بين طرفي النقيض، فالحياة والطبيعة تجمعان بين الشيء وضده، فمع الضوء ظلام ومع القصير نجد الطويل ومع الخير نجد الشر ومع الناعم نجد الخشن... وهكذا والتباين في الواقع انتقال مفاجئ وسريع من حالة الرتابة إلى الإثارة، فيه يساعد على لفت الانتباه. فالتباين يعني هنا التنوع، فيه يعطي نفحة من الحياة في العملية التصميمية ويضفي تأكيدات لعناصر منتجة بطريقة تجعل الملصق ملفتا للنظر، فالتنوع في الحجم، الشكل، اللون، الملمس، درجة الثقل، الاتجاه، الخط والقيمة عناصر فنية تخلق التباين.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 227، 228.

2 عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 82.

**3- التناسب:** ملائمة أحجام وألوان العناصر المكونة للإعلان مع المساحة الكلية، ومع أحجام وألوان العناصر الأخرى، أي أن تكون المساحة التي تشغلها الصورة متناسبة مع أهميتها داخل الاعلان وكذلك المساحة التي تشغلها الكلمات المكتوبة متناسبة مع أهميتها بالنسبة للصورة.<sup>1</sup>

**4- الإيقاع:** واحدة من الأسس المهمة التي تعتمد التكرار في تصميم العمل الفني، ويعرف الإيقاع في فن التصميم بأنه الفواصل الزمنية التي تحتاجها العين للانتقال من شكل إلى آخر . وان من معالم جمال التناسق في العلاقات وجود حركة ذهنية واضحة في تكرار دوري منتظم وهو ما يعرفه خبراء التصميم باسم التنغيم أو الإيقاع.

**5- التتابع:** إن حركة العين هي المبدأ التصميمي الذي يحمل المشاهد على التحديق من عنصر إلى آخر، فالملصق الجذاب يميل إلى استخدام عنصر الحركة ليقود عين المشاهد الإدراك الأساسي للرسالة الإعلانية إلى المعرفة والتفصيل للمنتج، ويتم ذلك بأن يجعل المشاهد ينظر إلى نقطة بداية معينة في الملصق وينتقل إلى الأخرى بطريقة تتابعية منطقية، وقد أثبتت التجارب أن المشاهد يبدأ عادة من أعلى الملصق ثم يتحرك بصره إلى يمين المركز البصري وإلى يساره، ثم يجول بين محتويات الملصق في شكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة.

لذا يمكن للمصمم الاستفادة من هذه النتائج لتنظيم عناصر الملصق، بأن يضع أهم العناصر في الركن العلوي الأيسر ثم الركن العلوي الأيمن ثم الركن الأسفل الأيسر ثم الركن الأسفل الأيمن . وقد أثبتت الدراسات النفسية أن الملصقات التي جذبت انتباه عدد كبير من المشاهدين كانت تتمتع بتأثير قوي من حيث العنصر المكاني لمفكرة الرئيسية، وتأثير قوي من حيث الدوافع النفسية وإثارة اهتمام المشاهد وحب استطلاعهم.

**6- السيادة:** تعني هيمنة أحد عناصر التصميم بشكل يغلب على بقية الأجزاء مشكلا مركزا لجذب النظر مع الحفاظ على وحدة العمل الفني وترابطه، ولا يفضل أن يكون مركزان للسيادة في العمل التصميمي لأنه يشتت بصر المشاهد نحو مراكز بصرية متعددة. وتعتمد الرغبة في تحقيق السيادة جذورا سيكولوجية وعقلية منطقية في النفس البشرية، والمنتبع في الأساليب

1 عايد فضل الشعراوي، الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص91.

الكلاسيكية يرى أن مركز السيادة كان يمكن تحقيقه في مركز تقاطع قطري الصورة، ولكن في الفن الحديث يمكن أن تكون في الخطوط والألوان أو ملامس معينة، بحيث ينال جزء معين الأولوية في لفت الانتباه وهو ما نسميه بمركز السيادة<sup>1</sup>.

7- الوحدة: تعد الوحدة عاملا أساسيا في تصميم الملصقات، إذ يجب أن ترتبط الأشكال المختلفة مع بعضها البعض ومع الكل التصميمي لكي تكون وحدة مترابطة، ويقوم هذا على نظام معين من العلاقات. ويعتبر بعض مصممي الملصقات أن الوحدة أو التوافق هي أحد أهم أسس التصميم على العموم، مع ذلك فإنه من الضروري اعتبار كل عنصر وحدة مستقلة تجتهد من أجل تحقيق التوازن والتناسب والتباين والتتابع<sup>2</sup>.

فالوحدة لا تعني التشابه بين كل أجزاء التصميم، بل يمكن أن يكون هناك كثير من الاختلافات فيما بينها، ولكن يجب أن تتجمع هذه الأجزاء معا لتصبح كلاً متماسكاً، وبشكل متآلف لخلق إحساس بالصلة المستمرة بين هذه الأجزاء، فالمتلقي لا يستطيع التركيز على أكثر من عنصر في وقت واحد لذلك يجب تنسيق جميع وحدات الملصق بطريقة تمنع التنافس بينها لخلق وحدة متكاملة تعطي تأثيراً جمالياً للملصق"

1 عبدة صبطي وفواد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 82، 83.

2 اسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ص 490، 491.

### المبحث الثاني: ماهية التصميم

يعد التصميم في مجال الإعلان العمود الفقري لصناعة الإعلان، فمن خلال جهود مصممين الإعلانات تتحقق معظم أهداف الإعلان، والواقع أن جميع الدراسات والأبحاث في صناعة الإعلان تؤكد على وجود علاقة عضوية بين نجاح الإعلان والتصميم، والتصميم بمعناه الخاص هو الإبداع وابتكار أفكار جديدة لتكوين لوحة فنية متكاملة ومترابطة في جميع عناصرها وأيضاً في الوقت نفسه لا بد أن يواكب التصميم التطور التكنولوجي، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم التصميم، أنواعه ومهارات المصمم، أساليب التصميم، شروطه، ومراحلته، وأهداف تصميم الملصقات الاعلانية.

### المطلب الأول: مفهوم التصميم، أنواعه وأهدافه

#### 1- مفهوم التصميم:

إن التصميم، كاسم وليس كفعل، يعني شيئاً: الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان، والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والذي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان أما كفعل فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.<sup>1</sup>

التصميم يعني تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، وهو ممكن أن يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر لغرض تحقيق أغراض معينة.<sup>2</sup>

التصميم في الإعلان يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري.<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج للتصميم أهمية في نجاح الإعلان، ونذكرها:

أ- يقدم خريطة عمل متكاملة من انتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الاعلانية وكذلك تحري النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

ب- يزود المعلن بكافة المعلومات والبيانات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية.

1 بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ص 155

2 علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص 172

3 فداء حسين أبو ديبية، خلود بدر غيثة تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009



ت- اعطاء الدور لكافة الكوادر العاملة في النشاط الاعلاني للقيام بتنظيم العناصر الاعلانية المختلفة داخل مساحة اعلانية محددة وتحدد الرسوم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط الذي يمكن استخدامه.

ث- المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف الاعلانية التي يسعى المعلن الى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه وتوصيل الفكرة اليه وتقديم مغريات اعلانية تساهم في تقبل الفكرة من قبل المستهلك.<sup>1</sup>

### 2-أنواع التصميم

هناك نوعين من التصاميم:<sup>2</sup>

أ- التصميم الثابت: وهو التصميم الذي لا تبدو عليه أي معالم الحركة وعادة ما يكون في اطار واحد وثابت، وهو ينقسم الى قسمين:

• الرسوم المتجهة: وهي الرسوم التي تتعامل مع احداثيات معينة، وغالبا ما تكون بألوان محددة، على الأكثر 16 لونا وتتمتع بإمكانية التمدد والثبات على الشكل، وعادة ما يستخدم المصممون مثل هذه الرسوم في التصاميم النقطية لتلوينها وإضفاء بعض اللمسات عليها حتى تبدو غير متجهة.

• الرسوم النقطية: وهي الرسوم التي تنتج بعدد كبير من الألوان، وتعتمد على النقاط في تمثيلها.

ب- التصميم المتحرك: هو عبارة عن اطارات كل اطار عبارة عن صورة تم جمعها بواسطة برنامج توليد الحركة، لينتج لنا مشهدا متحركا وربما أضيف له صوت ومؤثرات بين الاطارات فأضافت جماليات أكثر، ومثل هذه التصاميم تستعمل في التلفاز في شارات البرامج، ومنها مقاطع الفلاش الشهيرة.

كما يحتاج المصمم الذي يعمل على البرامج المتحركة، خبرة في برامج التصميم، لكي يتمكن من توليد الصور، لذا ينبغي أولا أن تبدأ في برامج التصميم الثابت وبعد الالمام بها، توجه الى برامج التصميم الحركي.

1 سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والاعلان، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 137.

أنظر أيضا: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 172، 173.

2 علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص 18.

### 3- أهداف تصميم الملصقات الاعلانية:

إن التصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع، والإبتكارية هنا لا تشمل الجوانب الفنية الصرف فقط، وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الإبتكارية من فكرة، رسالة وتصور. ولكي يكون التصميم فعالاً يجب أن:<sup>1</sup>

- يجذب الانتباه، يثير الاهتمام، يعاظم الرغبة، يقنع، يحث على الاستجابة ويتثبت بالذاكرة.

#### أولاً: جذب الانتباه:

نعني تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، ولا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية، لكن يجب على المصمم الحرص استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان، وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتصافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:

أ- **الحجم أو المساحة:** كلما زادت مساحة الملصق الاعلاني زادت قدرتها على جذب الانتباه، لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الاعلان مثل الكتابة بحروف أكبر، أو التركيز على لون معين.. الخ.

ب- **الموقع:** يجب أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة.

ت- **التصميم والإخراج:** هو الشكل الذي يظهر به الاعلان في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية وبذلك عنصر جذب الانتباه.

ث- **التباين:** يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به.

ج- **الانفراد:** نعني به انفراد الاعلان في مكان ما دون مزاحمة من الاعلانات الأخرى، مثل التي تبث فيه وقت الذروة، والتي تتفرد بها برامج معينة تقوم الشركة برعايتها.

1 النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص103-108

ح- استخدام الصور والرسوم: حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإعلان في تحقيق الكثير من الأهداف.

خ- استخدام الألوان: تضيء الألوان على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة، ويأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضاً خصوصاً لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة حيث تمكن من تشكيل وتلوين الأضواء والزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه<sup>1</sup>.

إضافة إلى كل هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الانتباه منها، الحركة والتغيير بالنسبة للصورة، كذلك الفكاهاة والابتكار والجدة والخروج عن المألوف واستخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى والجنس لعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية.

ثانياً: إثارة الاهتمام:

تعتبر امتداد للخطوة السابقة، ومرتبطة بها، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام:

أ- كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتية.

ب- الاهتمام بالمستهلك إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تعود به من فائدة عليه .

ت- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة اهتمام المستهلك بها، فالإعلان عن نوع معين من المكيفات الهوائية أثناء الصيف يحدث الاهتمام أكثر منه في الشتاء.

ثالثاً: تعاضد الرغبة:

تحقق بعدة وسائل منها:

أ- سهولة استخدام السلعة.

ب- إبراز المزايا الإضافية للسلعة.

1 عبد الجبار مندبل الغانمي، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار البيازوري العلمية، الأردن، ص 168-173.

ت- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء، كتقديم الإعلان عن العواقب التي يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من زيوت المحركات المعلن عنها.

### رابعاً: الإقناع

يعتمد على العاطفة والعقل معاً، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه، كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه، لكن يجب أن يكون الإقناع بعيداً عن عنصر المبالغة، ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:

أ- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.

ب- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.

ت- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة .

### خامساً: الحث على الاستجابة

تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء، أي التحفيز على القيام بالسلوك، وهذا بعدة طرق منها: إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء، تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلاً، وخدمات ما بعد البيع، إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الاعلان أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان، أو المشاركة في السحب للحصول على جوائز... الخ.

### سادساً: التثبيت بالذاكرة:

هي الخطوة التي يسعى الإعلان من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في ذهن وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها: أ- التكرار: هو إما تكرار موزع أو مركز، فالتوزيع يعني توزيع الملصقات الاعلانية على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الإعلان أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

ب- الأسبقية: ان الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر لأنها تسترجع بطريقة أسرع.

ت - **الحدائة أو الجدة:** يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وتكون أسهل وأيسر للتذكر. إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تعمل على التثبيت بالذاكرة منها الإسم أو العلامة المسجلة، استخدام الشعار... الخ، العنوان الفرعي، جسم الرسالة الإشهارية وخاتمته.

### المطلب الثاني: متطلبات تصميم اعلان

#### 1-أساليب تصميم الاعلان

يعد أسلوب تصميم الاعلان بمثابة النمط الذي تعرض من خلاله الرسالة الإعلانية، ومن هذه الأساليب<sup>1</sup>:

أ. **أسلوب الصورة:** حيث تعتمد بصورة أساسية على الصورة في توصيل الرسالة الاعلانية ولا يستخدم النص الاعلاني إلا في حدود ضيقة جداً، بحيث تحتل الصورة مكانا بارزا في المساحة الاعلانية المخصصة.

ب. **أسلوب النص:** يحتل النص الجزء الأكبر من مساحة الاعلان، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون من الصعب التعبير عن فكرة الاعلان بأي من العناصر الأخرى، وهنا ينصب اهتمام المصمم على تسهيل قراءة النص الاعلاني، ويكون الاهتمام بنوع الحروف، الأبناط المستخدمة، ألوانها، خلفياتها، والاشارات، من أجل اضافة الجاذبية عليها.

ت. **أسلوب السيرك:** استخدام أكثر من أسلوب تصميم في اعلان واحد، ويستخدم هذا الأسلوب عندما تكثر عناصر التصميم، ووفقا لهذا الأسلوب يلجأ المصمم الى تصميم كل مجموعة متجانسة من العناصر ضمن وحدة مستقلة بذاتها، ثم يدمجها جميعا داخل مساحة الإعلان، ويكون التحكم الأكبر للمصمم في هذا الأسلوب في التحكم في مساحة الوحدات الجزئية، وتوزيعها على مساحة الاعلان.

ث. **أسلوب الوحدات المتتابعة:** تتابع مجموعة من الوحدات (المتساوية غالبا) أفقيا، ومع وضع تعليق أو شرح واختتام الاعلان بالنص النهائي، ويستخدم هذا الأسلوب، في حالة تنوع السلع المعلن، أو عرض حالات استخدام السلعة.

1 عبدة صبطي وفواد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص46، 47.

ج. أسلوب الصورة المحيرة: يستخدم فيه رسم أو صورة محيرة، تحتوي على معان وأفكار وإيحاءات كثيرة، ويمكن ترك الصورة بدون تعليق ويعتمد في عملية الفهم على ذكاء القارئ، وتحليله لمل محتويه من أفكار، ولكن غالبا ما يوضع نص اعلاني مع الصورة لتوضيح فكرتها والمعاني التي ترمز اليها، خاصة وأن وضوح الرسالة في ذهن القارئ يمثل الهدف الأساسي للمعلن.

ح. أسلوب الصورة الإخبارية: يعتمد في هذا الأسلوب على الصور في شرح الفكرة الإعلانية، ويعود نجاح هذا الأسلوب الى أن الجمهور يفضل النظر الى الصورة أكثر من قراءة النصوص.

خ. أسلوب الشريط الفكاهي (الحواري): سلسلة من الصور أو الرسوم المتضمنة نصوصا حوارية، تحكي في مجموعها قصة ما، تعد بمثابة موضوع الإعلان، ويكتب الحوار داخل كل رسم أو صورة، وهنا ينبغي التأكيد على ضرورة العناية بتأكيد اتجاه الحركة الطبيعية للعين عند الانتقال من رسم أو صورة لأخرى، وضمن هذا الأسلوب يفضل استخدام الرسوم اليدوية.

د. أسلوب الاعلان الفكاهي: يكون العنصر الرئيس فيه عبارة عن صورة أو رسم فكاهي، مع وضع تعليق مناسب يربط بين النكتة واسم المنتج.

### 2- شروط التصميم

لتصميم الاعلانات يجب توفر عدة شروط نذكر أهمها:<sup>1</sup>

أ- ملائمة للغرض المنشود.

ب- جذب انتباه المشاهد.

ت- مراعاة حسن التصميم والتنفيذ.

ث- ملائمة للمكان الذي سيوضع فيه.

ج- حسن اختيار العناصر اللغوية وغير اللغوية.

1 المرجع نفسه، ص 83.

### 3- أهمية العوامل النفسية في تصميم الإعلان

يأخذ المصمم في مرحلة تصميم الإعلان عدة عوامل بعين الاعتبار.<sup>1</sup>

أولاً : الغرائز :

تعتبر الغرائز من المثيرات النفسية المهمة التي تؤثر على السلوك. فالغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات النفسية الأخرى. ويرى (S. W Dunn) أن الغريزة هي دافع أيضاً، لأنها تدفع الشخص إلى عمل شيء، أو اتخاذ قرار، أو انتهاج طريق بالاعتماد على الغريزة. وتأسيساً على ذلك، فإن المصمم الذي يرغب بجذب انتباه المستهلك ما إلى الإعلان، عليه أولاً أن يضع في التصميم "مثيرات" للغرائز، والتي تتأثر هذه الأخيرة باللون، الصوت، الصورة، والعبارات وغيرها من المؤثرات المتضمنة في التصميم، وعليه، فإن المصمم البارع الذي لديه فكر ابتكاري هو الذي يكون قادراً على تجسيد مثيرات الغرائز في الإعلان الموجه إلى سوق مستهدفة.

ثانياً : العواطف :

يرى (Mc Carthy) إن إثارة انتباه المتلقي للإعلان لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإعلان لجانب سيكولوجي من جوانب المشاهد. وتعد إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمدها المعلن لضمان الانتباه لإعلاناته من قبل المستهلك المحتمل، والعواطف تثار في الإعلان من خلال الرسالة الاعلانية العاطفية المعبرة، الصورة، الألوان أو الضوء، وعلى المصمم البارع أن يخاطب المستهلك المستهدف من خلال إثارة العواطف الجياشة لديه، بحيث تدفع المستهلك إلى الانتباه، والاهتمام والرغبة والإقدام على عملية الشراء.

1 بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص182-190.

### ثالثا: الدوافع الفطرية العامة

وهي دوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته كحاجته للهواء، الطعام، الشراب، السكن والأمان. وتتصف بأنها دوافع عامة بين الناس وتختلف بينهم في مدى قوة الدوافع الفطرية، والذي هو بلا شك يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية ونجد المصمم البارع غالبا ما يلجأ في تصميم الإعلان إلى إبراز أو إثارة هذه الدوافع.

### رابعا: العقد النفسية

العقد النفسية هي حالات قد تكون جزءا من شخصية المستهلك. وغالبا ما تلجأ الشركات إلى إنتاج سلع وتقديم خدمات لهذه الشريحة من المستهلكين، ومن الشركات البارعة في هذا المجال بالذات شركات الأزياء حيث غالبا ما نشاهد في عروض الأزياء موديلات غريبة من الملابس والإكسسوارات. وفي الواقع فإن هذه الموديلات تكون مصممة للشريحة ممن اعتادوا على الشاذ والغريب من الأزياء لإشباع حاجات ورغبات متطابقة مع عقدهم النفسية.

### خامسا: الحيل العقلية اللاشعورية

يرى فرويد (Freud) أن الشخص لا يعي تماما دوافع كافة أنواع السلوك التي يسلكها ويقوم بها. فهو في كثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السبب الرئيسي لسلوك وتصرف معين، حيث أن بعض هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لا شعورية. وفي بعض الإعلانات نجد المصمم الابتكاري يلجأ إلى مخاطبة "اللاشعورية" لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارة هذه اللاشعورية ودفعه للاهتمام بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومن ثم تعظيم رغبته وإقناعه بالشراء. ويستخدم المصمم لتحقيق هذا الهدف بعض الحيل العقلية اللاشعورية. والحيلة، هي سوء تفسير أو تأويل للمواقع وإدراك خاطئ للأشياء.



### المطلب الثالث: مراحل تصميم الاعلان

تمر عملية تصميم الاعلانات بعدة مراحل أهمها:<sup>1</sup>

#### أولا : تحديد الفكرة

ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاعلانية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوافر لدى مصمم الإعلان وما لديه من معلومات وبيانات يمدده بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرقبين في السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية والتغليف وغيرها، مع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي ستستخدم.

وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع فكرة أولية يسعى من ورائها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة للرسالة الاعلانية المقترحة. هذا وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الاعلانية وهدفها وطريقة إخراجها.

#### ثانيا : وضع هيكل الإعلان

ويقصد بهيكل الإعلان تلك الخطوة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الاعلانية أو الوقت المخصص للإعلان. أي أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج (Models) حيث يسمح الهيكل لمصمم الإعلان أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل، والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجها، حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به. وفي هذه المرحلة المتعلقة بهيكل الإعلان نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي :

1 المرجع نفسه، ص 164-174.

### 1- النماذج المبدئية المصغرة :

إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات أو رسوم تخطيطية تجسد الفكرة الأساسية وليس التفاصيل الشمولية أو الدقيقة. ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما يعدها المصمم، يتم اختيار أفضلها. ويخدم المصغر في الوصول إلى التصميم النهائي.

### 2- النماذج التقريبية :

حال الموافقة على فكرة المصغر أو الرسم التخطيطي، فإن المصمم ينتقل إلى المرحلة التالية، وهي مرحلة إعداد ينتقل إلى المرحلة التالية، وهي مرحلة إعداد نماذج تقريبية، تكون أكبر حجماً من المصغرات، حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح. لكن ليس بالضرورة في هذه المرحلة أن يكون النموذج شمولياً وقد يكون النموذج التقريبي من حيث الحجم أكبر بكثير من الإعلان النهائي. ويتضمن النموذج التقريبي عناصر الإعلان من حروف وصور وأشكال وإيضاحات وغيرها. وغالبا ما تعقد وكالات الإعلان اجتماعات مكثفة لدراسة وتحليل النموذج التقريبية لاكتشاف مكامن القوة والضعف فيها، ولتلافي الأخطاء وتصحيحها فوراً. إنها مرحلة وسيطة في غاية الأهمية.

### 3- النموذج النهائي :

هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبحث أو النشر. ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية وظيفية لكافة جوانب الإعلان، زائدا الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك المحتمل. وغالبا ما يذيل النموذج النهائي بتوقيع المعلن إيذانا بالموافقة عليه نهائياً.

ثالثاً: تحديد العناصر التي يحتوى عليها الإعلان

### 1- تحديد العنوان :

يعد العنوان من العناصر المهمة في الإعلان حتى أن كثيراً من خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، لأن العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ويحدث تأثيراً سريعاً ومباشراً. بمجرد رؤية أو استماع أو قراءة

الإعلان المقصود. كما يساعد على تركيز اهتمام الفرد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان، ولذلك لا بد من تحديد العنوان الرئيسي للإعلان. وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان. وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله، وكما يلي :

- **العنوان المباشر:** وهو عنوان أقرب إلى الطبيعة الإخبارية، ويغني القارئ عن متابعة باقي تفاصيل الإعلان، وقد يحتوي على عنصر المفاجأة أو الصدمة ويثير فضول القارئ.

- **العنوان غير المباشر:** الهدف من هذا العنوان هو استدراج القارئ لقراءة الإعلان كله، حيث يتفادى المعلن ذكر الحقائق والمعلومات المباشرة عن السلعة موضوع الإعلان.

- **العنوان الأمر:** وهو عنوان في صيغة الأمر يوجه المستهلك، كقول " اشتر حاسوبا وقسط ثمنه على سنتين" هذا النوع يعتمد على صيغة الأمر لحث القارئ على القيام بفعل ما<sup>1</sup>.

- **العنوان الاستفهامي:** يرى الكثير ممن يسعون إلى الإقناع أن الأسئلة من أكثر أدوات التخاطب فاعلية، ذلك أنها تدفع صفات البيع للأمام وتسيطر على محتوى المعلومات وإبائها واتجاهها عكس العناوين الإخبارية التي يرون أنها قد تضع عقبات تحتاج إلى حل.

- **العناوين الارتباطية:** وهي التي تعتمد على استخدام استدعاءات الصور الذهنية وأنماط الحياة، وإثارة الاهتمام بالنص وإضفاء مساحة نفسية وذهنية خاصة على المنتج المعلن عنه.

- **عنوان مثير للشعور:** يهدف إلى تنبيه حواس القارئ ويجعله يتساءل عن السبب الذي يرمي إليه الإعلان.

- **العنوان المهم:** لا يعطي معنى محددا لموضوع الإعلان مثل استخدام كلمة " وفق "التي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان.

1 عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص95، 96.

- **عنوان التقديم:** يعكس تقديم الفكر الذي تحتويه الرسالة الإعلانية، والذي تم التعبير عنه في العنوان الرئيسي أو العناوين الفرعية، ومن ثم ينقل الرسالة من اهتمامات المتلقي إلى اهتمامات السلعة نفسها، فقد يبدأ بتقديم الحجج والمنافع والتي قد تقابل احتياجات المستهلك الشخصية<sup>1</sup>.

### 2- استخدام الصور والرسوم في الإعلان.

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الاعلان على أن الصور والرسوم العنصر الرئيسي أو العامل المفتاحي في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الاعلان<sup>2</sup>، وهي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان، مثل:

#### أ- الصورة والرسم يجسدان الفكرة بسرعة:

للصور والرسوم، كما يقول علماء النفس، وقعا أكبر على بصيرة الإنسان. فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة ما أو فكرة ما. والعين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة، والصورة تدخل إلى الذاكرة وتثبت أسرع من العبارات. ومن خلال الصور والرسوم يمكن:

- إظهار مزايا السلعة أو الخدمة على الطبيعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية فريدة.

- جعل مهمة المعلن سهلة في تأكيد المزايا والمنافع التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- قد تتحقق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة.

1 السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص198-201.

2 صفوت العالم، مقدمة في الاعلان، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 188.

ب- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:

إن الصورة تعد من حيث عملية جذب الانتباه أكثر فاعلية من الكلمات. والصورة تجذب انتباه الغالبية العظمى من القراء أو المشاهدين للإعلان، وهو ما يريده المعلن. وقد تكون الصور والرسوم أدوات لجذب انتباه شريحة مستهدفة من المستهلكين المحتملين

ت- إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان:

إن استخدام الصور والرسوم يساهم كثيرا في إثارة اهتمام القارئ والمشاهد. فالصور والرسوم تضيف جمالية وشفافية على الفكرة المجسدة في الإعلان. والصور والرسوم قد تدفع القارئ والمشاهد إلى متابعة الرسالة الاعلانية (قراءة العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية مثلا). ولاشك في أن ربط الصورة بالإعلان تؤدي إلى خلق درجة عالية من التذكر عند الشراء.

ث- إضفاء الواقعية على الإعلان :

يقول المثل الإنجليزي (Seeing is believing) أي الرؤية هي التصديق بالشيء. وعليه، فإنه تصوير السلعة على الطبيعة وعرضها في الإعلان يزيد من واقعيته في عيون المستهلك المحتمل. إن الصورة الشخصية تضيف عنصر الصدق والواقعية والمصداقية على الوعود والإدعاءات المتضمنة عن السلعة في الإعلان.

وأخيرا، فإن استخدام الصور والرسوم في الإعلانات يكون حيويا في بعض السلع، وثانويا في سلع أخرى. ومن الضروري استخدام تقنيات وأسلوب المنهج الصوري في الحالات التالية:

- عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية فريدة تؤدي إلى إثارة رغبات واهتمامات المستهلك المحتمل.

- عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها، وطرق تشغيلها.

- في حالات المقارنة، قبل وبعد . في هذه الحالة يظهر الإعلان شيئا قبل استخدام السلعة، ثم يظهره بشكل رائع، صوريا، بعد استخدام السلعة.

- عندما يريد المعلن أن يوضح كيف أن استخدام السلعة يحل مشاكل المستهلك ، فيلجأ إلى تصوير العملية على الطبيعة لتعزيز القناعة بالسلعة مادامت تتمتع بقدرة عالية على حل المشاكل التي تواجه المستهلك.

### أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان:<sup>1</sup>

يجب على المعلن أن يحدد أفكاره الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وأبسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجرة التجزئة، والصور لا تعطي الأهمية الكبيرة والانطباع الجيد لدى المستهلك إلا إذا كانت السلعة معروفة ومشهورة، وفي حالة كهذه يكفي المعلن بتصويرها وحدها. ولكن في أكثر الأحيان يتم استخدام العديد من الأوضاع الأخرى للسلعة سواء أثناء الاستخدام أو بعده أو بيان منافعها حتى يكون للصورة تأثير أكبر وتحقيقاً للأهداف المرجوة منها. وفيما يلي إيضاحاً للمواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم:

أ- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها: وهي أبسط انواع تصوير السلعة، وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والأحجام بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القارئ، وهناك العديد من الحالات التي يستخدم فيها هذا النوع، وهي:

أ- عند تقديم السلعة لأول مرة بهدف تعريف المستهلك بها و معرفة شكل السلعة لإمكانية تمييزها عن السلع الأخرى المنافسة في المتاجر المختلفة و أماكن عرضها.

ب- عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية هامة تؤدي إلى إثارة رغبات واهتمامات المستهلك المرتقب.

ت- عندما يراد توجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين ومن ثم فإن تصوير السلعة سيؤدي إلى إثارة اهتمام هذه الفئات.

ث- عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها.

1 علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 182-186.

وفي بعض الأحيان يمكن للمعلن تصوير جزء وأجزاء من السلعة والتي تمثل هذه الأجزاء نقاطا بيعية هامة يرغب المعلن في التركيز عليها دون الاهتمام بباقي الأجزاء. أو في حالة قيام الشركة بإجراء بعض التحسينات على السلعة فيتم التركيز على إبراز تلك التحسينات كإضافة جديدة على السلعة.

ب- صورة مجموعة من السلع: يهدف المعلن في هذه الحالة إلى التركيز على تصوير مجموعة من السلع التي يقوم بإنتاجها وبصفة خاصة إذا كانت هذه السلع مميزة بعلامة واحدة هي العلامة العالية Family brand Name

ويستخدم هذا الأسلوب كل من المنتجين والوسطاء وخاصة الوكلاء الوحيدين ومتاجر الأقسام والتجزئة وقد يتم عرض مجموعة من السلع التي يقوم الموزع بتوزيعها. أو للإيحاء للمستهلك بوجود تشكيلة واسعة داخل المتجر مثل شركة نستلة (كارنيشن, نيدو, ككتات, كوران فلكس).

ت- صورة السلعة قبل الإستخدام: ويرتكز هذا الأسلوب على تصوير السلعة في مراحل إنتاجها المختلفة بهدف التركيز على مكونات السلعة أو مكونات السلعة.

وبعد استعراض الأساليب المختلفة التي يمكن استخدامها في تصوير الفكرة الإعلانية عن طريق الصور والرسوم يبقى السؤال "أي من هذه الأساليب يفضل إستخدامها؟" وبطبيعة الحال تتوقف الإجابة عن هذا السؤال على العديد من العوامل نذكر منها:

- طبيعة السلعة محل الإعلان.
- طبيعة الإستراتيجية التنافسية.
- الجمهور الموجه له الرسائل.
- الوسائل الإعلانية المستخدمة.
- الأهداف المرجوة من الرسالة.

فبطبيعة السلعة تؤثر على الأسلوب الواجب تطبيقه، فعلى سبيل المثال فإن الإعلان عن مستحضرات التجميل يفضل أسلوب نتائج الإستخدام والصور الإستشهادية، بينما يفضل في الإعلان عن المواد الغذائية الإعلان عنها وهي معدة للإستخدام، وبعض السلع يفضل إتباع مزيج من الإثنين أثناء وبعد الإستخدام مثل الإعلان عن شفرات الحلاقة مثلا.....وهكذا.

ويحدد طبيعة الجمهور المستهدف إلى درجة كبيرة الأسلوب المطلوب في تصوير الفكرة الإعلانية، فالإعلان في هذه المجالات المتخصصة للأطباء ورجال الأعمال يتميز باهتمام هذا الجمهور بالبحث عن المعلومات ومزايا الاستخدام للسلعة، بينما استخدام المجالات العامة تتميز بتصوير السلعة ذاتها أو بعد استخدامها.

فمن الصعب على وسيلة إعلانية مقروءة إظهار السلعة أثناء الاستخدام بعكس الإعلان التلفزيوني والذي يتميز بالحركة وإمكانية استخدام التصوير لعرض مشاهد معينة تسمح بإظهار المراحل المختلفة لاستخدام السلعة.

### 3- إستخدام الألوان في الإعلان: <sup>1</sup>

يؤدي إستخدام الألوان دورا أساسيا في نجاح الإعلان، وبشكل عام، استخدام الألوان في الإعلان يحقق عدة أهداف. ومن أمثلة ذلك: <sup>2</sup>

#### أ- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:

إن الألوان بطبيعتها تساعد في عملية التركيز على عناصر الإعلان إن هذا التركيز ضروري ليس فقط لجذب الانتباه وإنما أيضا لخلق الاهتمام والرغبة.

#### ب- الألوان تضيف الواقعية على الإعلان:

إذا ظهرت السلع المعلن عنها بألوانها الحقيقية، فإن هذا من شأنه أن يساعد المستهلك على تذكرها أثناء عملية التسوق. وهناك سلع تثير الاهتمام والرغبة بحكم ألوانها الجذابة، ومن بين هذه السلع المجوهرات، واللوحات الفنية والساعات وغيرها. فمن دون إبراز اللون، قد تفقد هذه السلع جاذبيتها، ولن تثير الانتباه.

1 المرجع نفسه، ص 186-189.

أنظر أيضا: سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 150-153 وأنظر أيضا: علي السليمي، الاعلان، دار قباء للطباعة، القاهرة، 1998، ص 133-135.

2 بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 172-174.



ت - اللون يؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين:

إن الألوان ترمز إلى حالات وتؤثر في النفوس. فلكل لون أو مجموعة ألوان خصائص ومعاني. فاللون الأزرق والأخضر يعنيان بالنسبة لكثير من الناس الهدوء والسكينة والحرية والانطلاق (لأنهما ربما يرتبطان بالبحر والسماء)، بينما اللون الأحمر والبرتقالي يرمزان إلى الدفء، والعاطفة، والإثارة، وهكذا.

ث - اللون يؤثر على الذاكرة:

إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومات. واللون يلعب دورا مهما في عملية التذكر لأنه يترسخ في الذاكرة والبصيرة لفترة أطول من الكلمات أو الرسومات والصور ذات اللونين الأبيض والأسود.

ج - اللون جزء مادي من عناصر الإخراج :

تحدد حدود وأبعاد الإخراج من خلال اللون، فالمصمم والمخرج يعملان مع الألوان لتجسيد التصميم. وبالتأكيد فإن التصميم الذي لا يستخدم الألوان، إلا الأسود والأبيض، يختلف في جميع أبعاده عن التصميم الذي يعتمد على استخدام الألوان الأخرى، ويعتبر خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

\* الألوان الزرقاء والخضراء توحى بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظرا لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع، ويعطي انطباع الانطلاق والحرية، والعمق.

\* الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء، العاطفة الجياشة، الإثارة والحرارة، فهي تمثل النار والحركة والإنفعال، كما تخلق أفكارا معينة كالخطر، الولاء، القوة، الشجاعة، والغضب.

\* الأصفر لون براق يوحي للبهجة، عدم الأمان، الكراهية، التشاؤم، وبالدفء ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في الإعلان إلى إظهار السلعة بشكل أكبر.

\* اللون البنفسجي يوحي بالصدق والإحترام والعاطفة، كما يرمز إلى الكرامة، الأسف واليأس.

\* اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.

1 علي فلاح الزعبي، ورجع سبق ذكره، ص191.

\* اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك بالإحباط والظلام والمجهول.

\* اللون الأبيض يوحي بالسلام، النقاء، الحياء، النظافة، الضوء والحياد.

### الإعتبرات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان:

تحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان مجموعة من القواعد والاعتبارات الفنية.

#### 1- الألوان الأساسية والثانوية:

تنقسم الألوان إلى نوعين (أ) الألوان الأساسية وهي (الأصفر، الأحمر، الأزرق) والتي لا تشتق

من ألوان أخرى، (ب) الألوان الثانوية وهي (الأخضر، البرتقالي، البنفسجي أو الأرجواني) والتي

تشتق من امتزاج بعض الألوان الأساسية وذلك على النحو التالي:

- الأخضر مزيج من اللونين الأصفر والأزرق.

- البرتقالي مزيج من اللونين الأحمر والأصفر.

- البنفسجي مزيج من اللونين الأزرق والأحمر.

وينبغي التنويه على أن الألوان الثانوية أو المشتقة لا يمكن أن تنتج إلا من امتزاج ألوان

لمساحات ظليه نتيجة لتجاوز النقاط اللونية للونين أساسيين مما ينتج عنه الإحساس البصري

باللون الثالث، أما المساحات غير الظلية فلا ينتج عنها اشتقاق ألوان ثانوية.

#### 2- الأبعاد الثلاثية للألوان:

تحكم استخدام اللون في الإعلان في التصميم الفني عموماً ثلاثة أبعاد أساسية:

- نوع اللون وهي ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان وما يجعلنا نفرق

بين لون وآخر.

- درجة اللون أو عمقه وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون.

- كثافة اللون وهي مرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان

القوية والضعيفة.

### 3- إمكانية تغيير الألوان: يمكن تغيير الألوان بطريقتين:

أ- الطريقة المباشرة: وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون وذلك عن طريق مزجه بألوان أخرى وذلك على النحو التالي:

- مزج اللون بلون آخر لتغيير في نوع اللون.

- مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في الدرجة.

- مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجة نقاوته.

- مزج اللون بالألوان المكمل له تغيير في الدرجة والكثافة.

ب: الطريقة الغير مباشرة: وهي التي تخلق إحساسا بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره ماديا أو مزجه بأي لون آخر وتنتج عنه كل أو بعض العوامل الآتية:

- تجاوز لوان مختلفان في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.

- تأثير اللون الأساسي لخلفية اللون.

- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم.

- مساحة المادة الملونة وخضوعها للزيادة أو النقصان عند تحويلها إلى أفلام أو كليشات لطبعها.

### 4- أسس تجاوز الألوان:

يحكم عملية تجاوز الألوان في التصميم هدفا أساسيا وهو إبراز اللون وتأكيدته حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فعالة. وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات اللونية التي تزيد من فعالية الألوان:

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.

- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.

- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.

- اللون الأصفر وخلفيته اللون الأرجواني وبالعكس.

- اللون البرتقالي وخلفيته اللون الأزرق وبالعكس.

### 4- الرسالة الاعلانية:<sup>1</sup>

إن الغرض من الرسالة الاعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإعلان. فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة يأتي بعدها مضمون أو صلب الرسالة الاعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

### 5- السعر:

إن احتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى. ويتوقف الأمر على نوع الإعلان هل هو محلي أو مهني أو تجاري. فمثلا قد يكون الإعلان عن السعر ضروريا في ظروف المنافسة لأن ذلك يكون من عوامل التفضيل الذي ينظر إليها الجمهور نظرة اعتبار ويبني على أساسها المفاضلة بين ما هو معروض عليه من سلع. أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفع فإن السعر لا يستحوذ على اهتمام كبير كما هو عند ذوي الدخل المتوسط. وبالنسبة للإعلان المهني أو التجاري فذكر السعر مقرونا بمواصفات السلعة أمر مهم لأن دوافع الشراء هنا تكون دوافع عقلانية. والسعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوافرة في حال اتخاذ قرار الشراء من المشتري الصناعي أو التاجر.

### 6- الإسم التجاري أو الماركة التجارية :

من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالشركة المنتجة أو الموزع على أن يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قدر الإمكان قريبا من مواصفات السلعة. ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.

1 بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 174، 175.

### 7- الخاتمة :

وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان، وهي غالبا ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة ، وتتمثل في ترديد 'سم الشركة المنتجة أو الموزع مثل ( شامبو جليمو... إنتاج شاوسكوف- ألمانيا).

فالإعلان أفضل طريقة لتواصل المنتجين مع المستهلكين، خاصة الملصقات الاعلانية كونها تطارد المستهلك في جميع اتجاهاته، فكما يعرف بأنه فن الشارع، وهذا الأخير نجاحه يعتمد على كيفية تأثيره على الجمهور المستهدف، وللوصول الى التأثير يتطلب العديد من الجوانب الابتكارية للتعبير عن فكرة الاعلان بأسلوب فني مدروس، وهذا ما يطلق عليه بعملية التصميم، والتصميم لا يعتمد على الموهبة الفنية فقط، ولكنه يتطلب أيضا علما ودراسة.

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي، إذ أصبح النجاح مرهونا بفهم المستهلك وسلوكه ومعرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها، فقد احتل المستهلك وفقا للمفهوم التسويقي الحديث المكانة الأولى وشكل المحور الأساسي في الأنشطة التسويقية المختلفة التي يعتمد نجاحها وتحقيق أهدافها على فلسفة تعتبر المستهلك نقطة الانطلاقة الحيوية.

وأصبحت بذلك دراسة سلوك المستهلك تشكل مركز اهتمام المؤسسة، وذلك لأهميتها الكبيرة ولتداخل العوامل التي تحدد سلوكه وتؤثر على قراراته وتسبب تنوعها، لذا كان لابد من ارتكازها على أسس علمية تسمح بإعطاء تحليلات وتفسيرات صحيحة تمكن من الوصول إلى ما يدور داخل ذهن المستهلكين، إضافة إلى بناء نماذج تزيد من فهمه وتسمح بالتنبؤ بسلوكه، وبذلك تستطيع المؤسسة تحديد كيف يجب التأقلم معه ومتى يجب التأثير فيه وكيف تتعامل معه مستقبلا.

وحتى تتمكن المنظمة من الوصول إلى المستهلك الذي يمثل ملك السوق وتنجح في استمالة تعامله معها فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية متنوعة بتنوع عناصر المزيج التسويقي المختلفة، من بينها وأهمها الأسلوب الترويجي الذي يساهم في توصيل المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشتريين المرتقبين والعمل على إقناعهم بشرائها.

وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان طبيعة سلوك المستهلك ودراسته يتناول ماهية سلوك المستهلك، نشأته وتطوره، وأسباب تثمين دراسته، والمبحث الثاني بعنوان العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي ونظريات ونماذج تفسيره الذي يتناول مختلف العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، النظريات والنماذج المفسرة لدراسة سلوكه.

### المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك ودراسته

يعدّ المستهلك نقطة البداية لأي إستراتيجية تسويقية سليمة، باعتبار أن هذه الأخيرة تستهدف أولاً وأخيراً إرضاءه، مما ينبغي معرفة المستهلكين الحاليين والمرقبين، وفهم سلوكهم والتنبؤ به، الأمر الذي يفرض دراسته. وفي مبحثنا هذا تحديد أولي للمستهلك من خلال التطرق إلي: ماهية سلوك المستهلك، نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وأسباب تمييز دراسته.

### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعاً مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس، وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية. وسندرس في هذا المطلب ماهية سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية: مفهوم السلوك الإنساني، الاستهلاكي وخصائصه والمفاتيح السبع التي تساعد على فهمه. **تعريف سلوك المستهلك:** لكون المستهلك إنساناً نتناول بداية مفهوم السلوك الإنساني الذي يعرف على أنه " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد، يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة<sup>1</sup> ".

كما عرف أيضاً على أنه " سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه إشباع رغباته المتطورة المتغيرة، كذلك هي الاستجابات التي يعو بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به سواء كانت بشرية أو مادية

1 محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص176.

نستنتج من التعريفين السابقين الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي تفيق عليها أغلب الباحثين<sup>1</sup> :

- إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل للهدف المطلوب.

- السلوك الذي يقوم به الفرد ليس سلوكا منعزلا قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أتت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.

- سلوك الإنسان عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض.

- سلوك الإنسان مرن ويعني أنه يتعدل ويتغير طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات في غالبية الأحيان إن لم يكن جميعها.

رغم اتفاق الباحثين حول الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني فقد تعددت الدراسات حول سلوك المستهلك، واختلف الباحثون في إعطائه تعاريف ومفاهيم موحدة رغم تقاربها.

فيرى أنجل **Angel** أن سلوك المستهلك بالتعريف هو: " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن اتخاذ قرار الشراء "

1 محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1998، ص 27، 29.



يشير التعريف إلى أن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج واختياره من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه، غير أنه أهمل جانبا مهما لا نستطيع التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشرة، وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية إتخاذ القرار. و يقصد به " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها"<sup>1</sup>.

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.<sup>2</sup> يشمل سلوك المستهلك إذا مجموع الأفعال، التصرفات وردود الأفعال التي يقدم عليها الأفراد قبل، أثناء وبعد شرائهم للمنتجات واستخدامها والتخلص منها والمرتبطة بمختلف المؤثرات. وقد حدد أولسون OLSON وبيتر PETTER ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك:

1- ديناميكية سلوك المستهلك

2- التفاعل في سلوك المستهلك<sup>3</sup>

3- التبادل<sup>4</sup>

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها

1 عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 161.

2 عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكنتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

3 عائشة الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص13.

4 أمين عبد الغزير حسن، استراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة، مصر، 2001، ص15.

وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات<sup>1</sup>.

سلوك المستهلك هو " مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء"<sup>2</sup>

هو " سلوك اقتصادي يتم بناءا على دراسة وتدبير وهدفه تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد"<sup>3</sup> هو " السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته.<sup>4</sup>

كما يعرف بأنه " الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود الى تحقيق ذلك الفعل"<sup>5</sup>

ويمكن تعريفه بأنه" مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات "<sup>6</sup>.

يتضح من كل ما سبق أنّ سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني، إته تم دراسة هذا الأخير بمعرفة المسار العام للأفراد في علاقتهم مع بيئتهم، فنتضمن بذلك مختلف الأنشطة بما فيها الإستهلاكية، لذلك فدراسة سلوك المستهلك تطّلبت فتح الباب واسعا أمام كل العلوم الإنسانية، الأمر الذي صنع تعقيدها وغناها في الوقت نفسه. نتطرق في مطلبنا الموالي إلى نشأتها ومساهمة بعض العلوم فيها.

1 خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2007، ص44.

2 محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993، ص43.  
أنظر أيضا: محمد يسري دعيبس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، الاسكندرية، 1992، ص7.

3 عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة، 1996، ص128.  
4 عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص31.

5 تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص168.

6 شفيق حداد، نظام سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص70.

### المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك. وقد أقترح ويلكي **Wilkie** أسلوب لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك وفيما يلي وصف مختصر لهذه المفاتيح<sup>1</sup>:

#### المفتاح الأول: سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز

ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك لانتهاج سلوك معين لتحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية كالمكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما. إلا أنه لا يمكن ملاحظة الدوافع بالعين المجردة وإنما يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها.

#### المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوى على مجموعة أنشطة

تتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات.

#### المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر.

#### المفتاح الرابع: سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبية

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبية، ونعني بالوقت: متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟، وأما التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

1 حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهرات للنشر، عمان، 1997، ص 4-9.

### المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوى على أدوار مختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع مثلاً يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن سلعة لأخرى.

### المفتاح السادس : سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

من بين هذه العوامل: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك.

ويمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي :

**المؤثرات التسويقية:** وهي تشمل مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليه المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة.

**الظروف الخارجية:** وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها التضخم والركود والازدهار الاقتصادي ... الخ.

### المفتاح السابع : سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات. كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له.

### المطلب الثاني: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.

لقد تطور سلوك المستهلك مع تطور التسويق من خلال التوجهات التالية:

### التوجه الإنتاجي : (السلعي)

بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، حيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته، فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية.

### التوجه البيعي:

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق، ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان سلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها. لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون المنافسة، ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

### التوجه التسويقي:

بدأ في حدود سنة 1950، بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وبدأ ينظر إليها من حيث المواصفات، هذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك لاحتياجاته ورغباته، ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تعنتي بمثل هذه الحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق إشباعها، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها<sup>1</sup> : وقد ساهمت العديد من العلوم في دراسة سلوك المستهلك منذ نشأتها الأولى، والتي نذكر أهمها مع ابراز علاقتها بها فيما يلي:

### 1- علم الإقتصاد:

استمدت دراسة سلوك المستهلك من علم الإقتصاد العديد من المفاهيم، إذ أهتم الباحثون في حقل المستهلك بالدخل والكيفية التي يعتمدها الأفراد في توزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن، كما استخدموا مفاهيم الطلب والعرض للمنتجات والأثر الناجم عنهما على الأسعار من حيث صعودها أو هبوطها وحسب فئات المنتجات.

1 سليمان يعقوب وآخرون، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1999، ص 13-15

### 2- علم النفس:

تم استخدام علم النفس استخداما واسعا في تحليل وتفسير وفهم الأنماط السلوكية للأفراد تجاه ما هو مطروح من سلع وخدمات في الأسواق المستهدفة، باعتباره يعمد إلى دراسة السلوك الإنساني بمظهره الداخلي والخارجي، إنه تم في جانبه الأول بالنشاطات العقلية من تفكير وتذكر وإدراك، بالإضافة إلى الدوافع والانفعالات وغيرها. أما جانبه الثاني فهو تم بالسلوك الخارجي والذي لا يمكن فصله عن الجانب الأول.

### 3- علم الاجتماع:

يمكن القول أن علم الاجتماع معني بدراسة سلوك الجماعات ودرجة تأثيرها بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع، بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنبا إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها. كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية في مجتمع ما، وتأثيرها على أنماط الإستهلاك من السلع والخدمات.

### 4- علم النفس الاجتماعي:

إن دراسة سلوك المستهلك لا تعنى بدراسة الفرد أو الجماعة كل على حدى فحسب، وإنما تعنى أيضا بدراسة كيفية تأثر سلوك الأفراد في علاقتهم بالآخرين، فكانت الحاجة لمساهمة علم النفس الاجتماعي، لاهتمامه بدراسة سلوك الفرد في الجماعات من خلال معرفة الطريقة التي يتأثر بها سلوكه وشعوره وإدراكه بسلوك الآخرين.

### 5- علم الأنثروبولوجيا:

يتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع وكيفية تطور المجتمعات البشرية من خلال معرفة التطورات التي تحدث في المعتقدات، والعادات والقيم التي يتوارثها الأفراد من جيل إلى جيل، والتي تؤثر على الأنماط الإستهلاكية، كميله تم بدراسة الثقافات والتقاليد الفرعية السائدة

والكيفية التي من خلالها يتفاعل معتقدي الأولى والثانية، وتأثير ذلك على السلوك الإستهلاكي لكل منهما<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أسباب تهمين دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين، الطلبة، الباحثين ورجال التسويق. ويمكن بيان الفوائد التي تحققها لكل طرف كما يلي:

#### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على ادراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.

#### 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

تفيد الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعه الى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه الى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الانسان كعلم حيث ان سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الانساني العام.

#### 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

تساعد رجال التسويق في تصميم الإستراتيجية التسويقية، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. وتساعدهم في فهم ودراسة مؤشرات هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

#### 4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :  
أ- إكتشاف فرص تسويقية في ظل المنافسة القوية في الأسواق، بواسطة بحوث التسويق.

1 كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص70، 71.

ب- تقسيم السوق وفق عدة معايير إلى قطاعات متميزة من المستهلكين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، وعليها بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي لضمان بقائها ونموها في السوق.

ت- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وتلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

ث- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

ج - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها من خلال السياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل:

1. الخدمات الفنية: وتتمثل في التركيب، التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.

2. الخدمات غير الفنية: ومنها ما يلي :

- تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سدادة ميسرة.
- توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً.
- قبول المسرّجات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.



ح- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغييرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

خ- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.<sup>1</sup>

أدركت المؤسسات هذه الأهمية وثقل وزنها فعملت على التعرف على المستهلك والإحاطة بكل ما يؤثر فيه ويحدّد سلوكه وهو ما نتعرض إليه في مبحثنا الموالي.

### المبحث الثاني: الأطر النظرية لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، تساعد في تصميم وتحليل وتقييم وتطوير برامج تسويقية أكثر فاعلية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ورغبته ودفعه للشراء وتكرار الشراء، وقد حظيت دراساته باهتمام متزايد من طرف الباحثين خصوصا منذ بداية الستينيات من القرن الماضي، حيث تعتبر هذه الفترة انعطافا كبيرا في هذا المجال، إذ ظهرت فيها العديد من المحاولات لإقامة نماذج لسلوك المستهلك، شكلت الأساس في الكتابات اللاحقة.

1 عتايي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 21-25.

### المطلب الأول: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

#### 1 نظرية الدوافع لفرويد:

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها. فقط لتحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها، فالطفل حسب " فرويد " يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بمفرده فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا. ويقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى " بالهـو " وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف " بالأنـا " والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع. ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرص. ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوز أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك<sup>1</sup>.

1 سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص، 239

### 2 نظرية هيكله الحاجات لماسلو:

إن هذه النظرية تعتمد أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره. كلما أشبعت حاجة معينة ، تطع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منه، والحاجات الي تتضمنها هذه النظرية هي:

أ- الحاجات الفسيولوجية: تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، وهي المتمثلة في الجوع، النوم،... الخ ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات.

ب- حاجات الأمان : والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.

ت- الحاجات الاجتماعية: فمن منطلق أن الإنسان حيوان اجتماعي بطبعه، بحيث لا يستطيع العيش بمفرده، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.

ث- الحاجة إلى التقدير: وتتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التآلق والبروز، ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المردية إلى التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

ج- الحاجة إلى تحقيق الذات: والتي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطوعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب، السهر في السينما، المسارح، السفر.

### 3 نظرية هر زيرج:

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولاً من الجانب العملي وتعرف أيضاً هذه النظرية بـ "نظرية العاملين" ونجد أن هر زيرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء.<sup>1</sup> حيث أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات.

كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء.<sup>2</sup>

### 4 نظرية فبلين VEBLEN

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن (20) لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء. لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها<sup>3</sup>

1 الحناوي محمد، إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1997، ص 221

2 عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 52-54.

3 Vableu thorsien, *The theory of the leisure class, the modern library*, New York, 1974, p 156.

هذا، ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة. أيضاً، لقد أوضح Veblen أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.<sup>1</sup>

### 5 نظرية الاقتصاد الجزئي:

لقد وضعت هذه النظرية من طرف A. Marshall و J.R. Mick وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد، فهي ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات. كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل، المشرب، قبل التفكير في الكماليات.

### 6 نظرية الاقتصاد الكلي:

يعتبر J. M. Keynes مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J. Duesenberry كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة. هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية، ويعتبر

1 أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، 1980، ص 159.

العالم " آدم سميث" من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية.

### المطلب الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك:

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة. الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ونجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي:

### 1 نموذج نيكوسيا Francesco Nicosia :

تم اقتراح هذا النموذج من طرف العالم Francesco Nicosia سنة 1966، الذي تضمن عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث. ويتكون النموذج من أربعة مجالات أساسية، وهذا انطلاقا من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات:

المجال الأول: ويضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة لتكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك. المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

المجال الرابع: ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها لخلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك، وتحديد

موافقه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى لمعرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات.<sup>1</sup>

### 2 نموذج انجل ENGEL كولات Kollat وبلاك وال BlackWal :

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978 بعد تعديله من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة. ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:

أ- النموذج الفرعي لمعالجة البيانات: والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية المستهلك، وذكاؤه، اتجاهه... الخ. وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

يعني هذا أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح (اللاتكيف) الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات. والقائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية.

ب- النموذج الفرعي لاتخاذ القرار: يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي. كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء.

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 273

### 3 نموذج هوارد وشميث Howard et Shemith:

لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح شكله النهائي والمعدل والعملي في سنة 1977 ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منها عقلا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية ويتكون من أربعة أقسام رئيسية وهي:

أ- المدخلات: وهي مجموعة المنبهات التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة، والرمزية التي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول تلك الخصائص، والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع.

ب- المدخلات الداخلية: وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب لها المستهلك لمنبهات المحيط.

ت- المتغيرات الخارجية: وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي... الخ.

ث- الاستجابات (المخرجات): وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

### 4 نموذج بافلوف

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا، وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة. وكما هو معروف، فإن بافلوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا



الجرس سواء كان معه طعام أم لا وفي هذا المستوى فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.

ونجد في المجال التسويقي بالنسبة لرجال التسويق يعتمدون بشكل واضح وكبير على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة وهذا ما من شأنه خلق الترابط لدى المستهلك، أما القرب فيعني القرب المادي والزمني بين الحادثتين<sup>1</sup>.

### 5 نموذج سكينر:

يرتكز نموذج سكينر على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب)، فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالثواب أو بالمكافأة، والعكس صحيح، بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك، وبالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات. وذلك من خلال اعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية.

### 6. النموذج الاقتصادي:

لقد اعتمد آدم سميث و لانكاستر على نوع كبير من العقلانية واعتبارها عنصرا هاما أساسيا في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته، وذلك اعتمادا على إزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن حاجات هذا الفرد ورغباته عديدة ومتنوعة من جهة ودخله المحدود من جهة أخرى فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات والرغبات

1 المرجع نفسه، ص 274

بشكل يحقق إشباع تام وكلّي لذلك فهو يسعى دوماً إلى ترتيب هذه الحاجات والرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية.<sup>1</sup>

### 7- نموذج فبلن VEBLEAIN النفس الاجتماعي:

إن هذا النموذج هو من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فالفرد يتأثر وبشكل كبير بعدد من العناصر ذات البعد الاجتماعي والتي تتمثل أساساً في الأسرة، الجماعات المباشرة، الطبقة الاجتماعية بالإضافة إلى الثقافة بنوعها الإقليمية والعامة من قيم ومبادئ عادات وتقاليد، والتأثير الاجتماعي على سلوك الفرد هذا الأمر الذي يجب على رجال التسويق أخذه بعين الاعتبار عند صياغة استراتيجيتهم التسويقية يعني هذا أنه لا يمكن اعتماد عرض سلع أو خدمات لا تتماشى والمجتمع العربي الإسلامي والذي يتميز بثقافته الخاصة ومبادئه وقيمه وتقاليد.

### 8 نموذج مارشال:

يعتبر ألفرد مارشال أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير ودراسة سلوك المستهلك، ويعتمد هذا النموذج أساساً على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية والتي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجل شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة، وتتم عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله، ثمن السلعة، وهذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة وهي:

- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعاتها.
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج.

1 المرجع نفسه، ص 275

- كلما انخفضت أسعار السلعة المكتملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج.
  - كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات.
- غير أن هناك بعض العلماء والمختصين من يرى أن هذا النموذج غير شامل ولا يمكن الاعتماد عليه لأنه لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك لأنه يعجز عن تفسير دوافع وأسباب اختيار المستهلك ما لسلعة أو خدمة دون الأخرى وهو يعتبر بالنسبة لهم مثالي لا يمثل الواقع بشكل دقيق وحقيقي.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

#### 1-العوامل الموقفية

نقصد بالعوامل الموقفية "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"، وهناك ثلاث أنواع من العوامل الموقفية وهي:<sup>2</sup>

#### أ. العوامل المحيطة بعملية الشراء، وهي تشمل:

- البيئة المادية المحيطة بالشراء: كالموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وتصميمه الداخلي والخارجي ...
- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: يقصد بها غياب أو وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، ونوع المناسبة الاجتماعية كذلك لها تأثير على سلوك الفرد الشرائي.

1 أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، 1979، ص200

2 المرجع نفسه، ص 268-276.

- الإطار الزمني للموقف الشرائي: ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك من جهة، ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح القيام بعملية الشراء، وهذا الأخير جعل الكثير من المنتجين يفكرون في إنتاج سلع وخدمات توفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت وخير مثال على ذلك الوجبات السريعة.
- طبيعة المهمة الشرائية: تشير إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يسعى المشتري لتحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء.
- حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الوضع الفسيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستخدام، وتشمل مزاجه ومدى شعوره بالخوف بالإرهاق أو بالسعادة... الخ.
- ب. **العوامل المحيطة بالاستهلاك:** وتتعلق بجميع العوامل أو الظروف التي تحيط بالاستعمال أو الاستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة وتشمل:
  - تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي.
  - الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي: فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة واقتناء سيارة 4 x 4 للسفر والمسافات الطويلة.
  - الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي: كشراء المرأة لفستان ترتديه في المنزل يتطلب قرارا سريعا وتقييما مختلفا لمعايير الشراء مقارنة بشرائها فستان لحفل زفافها مثلا.
  - الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي: كشراء ساعة للاستعمال الشخصي تختلف عن شراء ساعة لإهدائها لضيوف مميزين.
- ت. **العوامل المحيطة بعملية الاتصال:** تتعلق بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مختلف الوسائل سواء كانت بطريقة شخصية أو غيرها وهذا ما يتضح في العوامل الموقفية التالية:
  - الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي: ونعني بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل والمرسل إليه) وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق

المباشر كالهاتف أو الفاكس، فالمشتري قد يثق أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من الخبراء أو رجال البيع وهذا ما يساعد على تقييم مختلف البدائل واختياره النهائي للسلعة التي يرى أنها تشبع حاجاته أكثر من المعلومات التي يحصل عليها من إعلان في يومية وطنية.

- الظروف المحيطة بالاتصال الغير شخصي: يتعرض الفرد في بعض الأحيان لكمية هائلة من المعلومات، هذا ما يقلل من درجة استيعابها وتذكر فحواها.

- الإطار الزمني لعملية الاتصال: يهتم رجال التسويق بالبعد الزمني لعملية الاتصال خاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشتري للمعلومات.

- طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر سلوك المستهلك بالمعلومات المتوفرة لديه عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم، ولهذا يتطلب من رجل التسويق توفير المعلومات الكافية للمستهلك عن مختلف البدائل المتاحة وعرضها بأفضل الطرق كي لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية.

### 2- المتغيرات الاجتماعية: وتتمثل هذه المتغيرات في:<sup>1</sup>

أ- **الثقافة (الحضارة):** التي تعتبر من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم. فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير ... الخ. وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات.<sup>2</sup>

ب- **الطبقات الاجتماعية:** وتعني " الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة"

ت- **الجماعات المرجعية:** إن تأثير الجماعات المرجعية هو حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين وفي مختلف بلدان العالم، وتشمل هذه الجماعات (العائلة، الجيران،

1 اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة نشر وتوزيع، مصر، 1999، ص 156.

2 الخضر وآخرون، التسويق وإدارة الممتلكات، الطبعة الثانية، منشورات جامعة دمشق، ص 10

الأصدقاء، زملاء العمل، حركات حماية المستهلك... الخ) والتي يتخذها الفرد كنموذج أو إطار مرجعي لاتخاذ قراراته الشرائية.

### 3- العوامل النفسية

إن دراسة وتفسير السلوك الإنساني في السوق ومعرفة مسبباته خاصة النفسية كالدوافع، الإدراك تعد أكبر تحدي من طرف رجال التسويق، لتحسين مزيج المؤسسة التسويقي خدمة لزيائنها بفعالية أكثر من منافسيها.

أ- **الدوافع:** هي قوى كامنة داخل الفرد تحركه وتدفعه لتصرف معين، وقد ظهرت عدة تقسيمات تبرز أنواع الدوافع كنتاج للاهتمام الكبير الذي حظيت به، عموماً يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كما يلي:

**المجموعة الأولى:** يعتمد تقسيم الدوافع لهذه المجموعة على سلوك الأفراد فنجد فيها دوافع عقلية وأخرى عاطفية.

أ. **الدوافع العقلية:** وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمقارنة والمفاضلة والبحث عن الجودة... الخ، وبذلك فإن الفرد يحاول دراسة ومقارنة أكبر عدد ممكن من البدائل ويختار البديل الذي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب<sup>1</sup>.

ب. **الدوافع العاطفية:** وهي القوى التي تدفع المستهلك للشراء دون دراسة واعية متأنية، أي أن العاطفة بأشكالها المختلفة لها الدخل الأكبر في تقرير الشراء.<sup>2</sup>

عموماً فإن الدوافع العقلانية والعاطفية موجودة في أغلب قرارات الشراء، غير أن التفرقة بينهما تفيد المؤسسات التسويقية في تحديد نواحي الجاذبية في البرامج التسويقية التي يقدّمونها.<sup>3</sup>

**المجموعة الثانية:** تقسم الدوافع فيها على أساس مراحل التفكير التي يمر بها المستهلك عند الشراء وتشمل بذلك دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل.

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 133 .

2 عصام الدين أبو علفة، التسويق الإستراتيجي، مؤسسة فورس الدولية، مصر، 2002، ص 60.

3 أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، 2000، ص

أ. الدوافع الأولية: وتمثل الدوافع التي تدفع المستهلك نحو شراء منتج معين دون غيره، بصرف النظر عن علامته أو مواصفاته أو مصدر حصوله، فلا يمكن للمستهلك أن ينتقل إلى مرحلة التفكير في المفاضلة واختيار العلامة إلا بعد أن تتكون لديه الدوافع الأولية للشراء. ب. الدوافع الإنتقائية: وهي مرحلة تالية للدوافع الأولية وتعرف بأنها القوى التي تدفع المستهلك إلى المفاضلة واختيار علامة معينة.

ت. دوافع التعامل: وهي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى تفضيل التعامل والشراء من متجر معين أو متجر دون آخر، فالمستهلك قد يفضل التعامل مع المتاجر التي تقدم تسهيلات بيعية كالبيع بالتقسيط أو التي تعرض تشكيلات متعددة أو تلك التي تمنح تخفيضات سعرية أو تقدم خدمات يعتبرها المستهلك هامة بالنسبة إليه، أو بالنظر إلى أسلوب رجال البيع وطريقة تعاملهم أو لدوافع عديدة أخرى<sup>1</sup>.

نشير في الأخير إلى أن وظائف الدوافع بأنواعها المختلفة لا تقتصر على تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في اختيار المستهلك للمنتجات أو في تحديد الأسس والمعايير التي يعتمد عليها من أجل تحقيق الأهداف التي يرغب الوصول إليها، وإنما تؤثر أيضا في إدراكه.

ب- الإدراك: يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك<sup>2</sup>.

يعرف الإدراك على أنه " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وتفسير مكونات معلومة خارجية لتكوين صورة واضحة عن العالم الذي يحيط به"<sup>3</sup>.

فالإدراك إذن هو العملية التي يتم بموجبها استقبال الفرد للمثيرات بواسطة حواسه، وتحليلها وتفسيرها كما يتصورها، إذ أن الإدراك لا يتوقف على المثير فحسب بل على الفرد نفسه والبيئة المحيطة به أيضا.

1 محي الدين الأزهرى، مبادئ التسويق الفعال، دار الفكر العربي، مصر، 1995، ص 101.

2 Amine Abdelmadjid, *Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing*, édition management, paris, 1999, p 135.

3 Philip Kotler, Bernard Dubois, *marketing management*, 11e édition, Pearson Education, France, 2004, p220.

وبذلك يمكن تقسيم مسار الإدراك إلى ما يلي<sup>1</sup> :

1- الإحساس: وهو ميكانيزم فسيولوجي تسجل من خلاله الحواس المثيرات الخارجية، هذه الحواس تتمتع بطاقة محدودة تجعل الإحساس يرتبط بعنصرين اثنين لهما أهمية كبيرة في فهم السلوك الإستهلاكي والتأثير عليه.

2. الاختيار: يتعرض الأفراد يوميا للعديد من المثيرات التي تحيط بهم ولا يمكنهم تذكرها واستيعابها جميعا، فيلجؤون من أجل التعامل معها، إلى الاختيار منها تلك التي تلفت انتباههم وإهمال البقية، فالإدراك يخضع للإنتباه الذي يظهر كمنظم للنشاط المعرفي.

3. تنظيم وتفسير المثيرات: وهي التي تسمح بتنظيم المعلومات واعطائها مدلولات خاصة، إذ لا يكتفي الفرد باختيار المثيرات التي يتعرض إليها فحسب وإنما يقوم بتنظيمها وترتيبها بأسلوب معني لتصبح ذات معنى منطقي ويتم بذلك تفسيرها<sup>2</sup>.

يتضح من كل ما سبق أن لإدراك المستهلكين دورا أساسيا في تحديد سلوكهم الإستهلاكي إذ لا يمكن أن تحدث أية عملية من عمليات الشراء بدونه، فضلا عن أن الإدراك غير السليم يمكن أن يغير كل مسارهم المتوقع.

ت- التعلم: لا تقل أهميته عن الدوافع والإدراك، فهما نتيجتين لعملية تعلم المستهلك.

يعرف التعلم على أنه "التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى والذي ينتج عن الخبرة والممارسة"<sup>3</sup>

ولقد حاول الأخصائيون السيكولوجيين تفسير عملية التعلم وكيفية حدوثها وتوصلوا إلى عدد من الأنواع الخاصة لهذه العملية، كالتعلم المعرفي والذي يعتبر اكتساب المعلومات لمختلف المواضيع الواقعة ضمن إطار إدراك المستهلك. ونجد كذلك تعلم العادات والمهارات وتعلم السلوكيات الاجتماعية من خلال تأثر واحتكاك الفرد منذ ميلاده بمختلف المتغيرات الموجودة

1 Bernard Dubois, **comprendre le consommateur**, 2<sup>e</sup> édition, Dalloz, France, 1994, p57.

2 محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000، ص134 .

3 حنفي عبد الغفار والقزاز حسين، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص299 .



في بيئته الواسعة، الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير والأنماط في مختلف جوانب حياته.<sup>1</sup>

كما أننا نجد أن مبادئ التعليم تساعد على فهم وتفسير سلوك المستهلك بناء على مضمون الإعلان الخاص بالسلع والخدمات، هذا الأخير الذي يعتمد على عامل التكرار الذي يعتبر عنصر أساسي في عملية التعلم، فالتكرار الإعلاني يعتبر أمر ضروري لتعلم استهلاك سلعة أو خدمة ما ومن هذا المنطلق، فإن المستهلك من خلال عملية التعلم هذه يستطيع أن يتخطى صعوبة اختيار السلع والخدمات التي تحقق له الإشباع الخاص لمختلف حاجاته ورغباته ويتعلق الأمر خاصة في حال وجود بدائل سلعية وخدمائية.

**ث - الشخصية:** يعد موضوع الشخصية من أكبر المواضيع ارتباطا بعلم النفس والتي اهتم بها بعض الباحثون في مجال التسويق لوجود علاقة بين الشخصية وسلوك الأفراد ودرجة استجابتهم للمؤثرات التي يتعرضون لها.

وتعرف الشخصية بأنها: " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"<sup>2</sup>

**ج- الاتجاهات:** بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة، طردية بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، فالإتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه في السوق، والعكس صحيح.

ويعرف الإتجاه على أنه: " نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"<sup>3</sup>.

1 مصطفى عشوي، مدخل لعلم النفس المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 243

2 عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 169.

3 المرجع نفسه، ص 192.

وكحوصلة لما سبق ذكره نستشف أن تشكل المؤثرات الداخلية والخارجية المحددة لسلوك المستهلك، مدخلا رئيسيا لفهم وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للأفراد. ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الاهتمام بالمستهلك، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك، بالاعتماد على مختلف العناصر المشكلة للمزيج التسويقي، حيث يمارس المنتج تأثيرا كبيرا على التصرفات الشرائية، وذلك بمطابقة الخصائص التي يتضمنها مع ما يتوقعه المستهلك، كما أن لرجل البيع دورا خاصا في التأثير على القرار الشرائي للأفراد من خلال مواصفاته القائمة على الفطنة والذكاء... الخ، في حين يحدث السعر استجابات شرائية متنوعة قد تكون ترويجية، تلقائية، عقلانية أو جامدة، ويمثل الإعلان العنصر الأكثر فعالية ونشاطا في تحقيق الاتصالات التسويقية المطلوبة مع القطاعات المستهدفة، ويمثل الأداة العصرية للوصول إلى المستهلكين.

بعد تناولنا لأطر الدراسة من الجانب المنهجي الذي استوفى جميع الخطوات المنهجية التي تتبعها دراسة سيميولوجية، والنظري الذي قسم الى فصلين معنويين بمتغيرات الدراسة والمتعلقة بتصميم الملصقات الإعلانية، وسلوك المستهلك والذات شرحان بالتفصيل، سوف نتعرض في هذا الفصل إلى تحليل ملصقات اعلانية وهذا باعتمادنا على المعلومات المذكورة في كل من الإطار المنهجي والنظري لإبراز دور الملصقات الاعلانية كوسيلة اعلانية ومعرفة دلالات مكوناتها والتي تحفز سلوك المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة، معتمدين في ذلك على اداة التحليل السيميولوجي.

جدول رقم (1) يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "1"

3G <sup>++</sup> أحسن شبكة في الجزائر	عرض خاص 15000دج= اللوحة الجديدة لنجمة 3G <sup>+</sup> + 6 أشهر اشتراك أنترنت	نجمة، المتعامل رقم 1 للانترنت الموبيل	العبرة
متوسط	صغير إلا 15000دج كبير	كبير	الحجم العام
عبارة توضيحية	لإبراز أهمية العرض	عنوان	المدلول
متوسط و 3G <sup>++</sup> بالغليظ	المبلغ بالغليظ والباقي متوسط	غليظ	البنط العام
توضيح نوع الخدمة	التركيز على قيمة العرض	لتوضيحها	المدلول
خط الرقعة	خط الرقعة	خط الرقعة	نوع الخط العام
جمال وأناقة	جمال وأناقة	جمال وأناقة	المدلول
أبيض وأسود	أبيض	أبيض	لون الخط العام
تفاؤل، غموض	صدق، وضوح، تفاؤل	صدق، وضوح، تفاؤل	المدلول
عربية فصحي	عربية فصحي	عربية فصحي	طبيعة لسان العبرة
موجه لمجتمع عربي	موجه لمجتمع عربي	موجه لمجتمع عربي	المدلول
وسط يسار	الجزء العلوي	الجزء العلوي	موقع الرسالة
لفت الانتباه	الابرار	الابرار	المدلول
تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	الوظيفة الاتصالية

جدول رقم (2) : يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الاعلاني "1"

الوظيفة الاتصالية	تصنيف الدلائل حسب المدرسة الفرنسية			المدلول	الموقع	المدلول	الحجم	الألوان		المدلول الأول	وصف الشكل	الصورة
	رمز	قرينة	دليل					مدلول	دال			
وظيفة تأثيرية انتباهية	X			لفت الانتباه	وسط	محور الملصق	كبير	قوة ومكانة حيوية وتألّق غموض تألّق ونجاح	أسود أبيض أرمادي أصفر	إبطال الملصق	/	أشخاص
			X	مركز اهتمام	الجزء العلوي		أقل أهمية	تفاؤل وصفاء الثراء والرفاهية	أبيض ذهبي	ثقل وسكون	مستطيل	شريحة جيل الثالث للهااتف النقال
			X	مركز اهتمام	الجزء العلوي والسفلي		أقل أهمية	الغموض قوة ومكانة	رمادي أسود	ثقل وسكون	مستطيل	لوحة الكترونية
		X		المنطقة المادية	أسفل		أقل أهمية	العاطفة والقوة	أحمر	أثاث منزل	/	أريكة

## الإطار التطبيقي للدراسة: التحليل السيميولوجي للملصقات الاعلانية

جدول رقم (3) يوضح مستويات قراءة الملصق الاعلاني "1"

	المستوى المعرفي	المستوى الإدراكي	
المستوى الإيديولوجي	<p>رجل دليل على أنه رب البيت، صاحب مسؤولية وأب لأطفال، المرأة دليل على الأمومة، الحنان، تحمل المسؤولية والاهتمام بالأسرة، الشاب دلالة على الأسرة.</p> <p>تكنولوجيا أثاث منزل</p> <p>تمثلت في الرسالة الموجهة للمتلقي وجاءت بالعربية الفصحى.</p> <p>لتوضيح التوقيت الزمني، والقيمة النقدية.</p> <p>أبيض: حيوية وتألق</p> <p>أسود: قوة ومكانة</p> <p>احمر: عاطفة، قوة واثارة.</p> <p>ذهبي: الثراء والرفاهية</p> <p>رمادي: غموض</p> <p>أصفر: تألق، نجاح، وابداع</p>	<p>أشخاص</p> <p>شريحة هاتف</p> <p>نقال، لوحة</p> <p>الالكترونية</p> <p>أريكة</p> <p>كتابات</p> <p>أرقام</p> <p>أبيض، أسود،</p> <p>احمر، ذهبي،</p> <p>رمادي، أصفر</p>	مستوى تعيني
<p>المقصود من وراء الملصق الاعلاني هو أن المصمم اعتمد على مجموعة من المقومات التحفيزية التي تدفع بالمتلقي للقيام بسلوك شرائي وتأثر عليه لاقتناء المنتج، اذ تتمثل هذه المقومات في أبطال الملصق وهم عبارة عن أسرة متلاحمة سعيدة بالعرض، وصورة توضيحية للعرض المقدم مع الشرح، بالإضافة الى تناسق الألوان والتي تمثل ألوان المؤسسة والعبارة التي جاءت في أعلى الملصق للفت الانتباه والتي تزيد من مصداقية العرض ومكانة المؤسسة.</p>	<p>الملصق الاعلاني عبارة عن عرض مقدم من شركة نجمة للترويج عن خدمة جديدة المتمثلة في امكانية حصول زبائننا على شريحة الجيل الثالث للهاتف النقال مع اشتراك لمدة 6 أشهر ولوحة الالكترونية مقابل مبلغ مالي مقدر عليه مقارنة بنوع الخدمة، وهذا دليل على أن المؤسسة مهتمة بجماهيرها وتحاول كسبهم مع مراعاتهم من الناحية الاستهلاكية وتحاول أن تقدم لهم خدمات متطورة تواكب التكنولوجيا لتحقيق هدفها الأساسي وهو تحقيق الربح للمؤسسة واحتلال المراتب الأولى في سوق الاتصالات .</p>		مستوى تضميني

### 1- وصف الرسالة:

#### أ- المرسل

مؤسسة أوريدو، نجمة للاتصالات الجزائر سابقا، انطلقت شركة نجمة التابعة للوطنية للاتصالات في الجزائر عام 25 أوت 2004 كثالث شركة اتصالات في الجزائر. ونجمة هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، عضو من المجموعة الوطنية تليكوم الكويتية التي تم شرائها من طرف كيوتل القطرية تميزت لعرضها لمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير مسبقة في الجزائر حيث أدخلت نجمة معايير جديدة لعالم الاتصالات بالجزائر حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية<sup>1</sup> كشهادة على نجاح كل الجهود التي تبذلها مؤسسة نجمة للاتصالات حيث قامت أفريقيا تليكوم سيل منح نجمة لقب الشركة الأولى في شمال إفريقيا لعام 2007<sup>2</sup>.

#### ب- الرسالة:

الصورة عبارة عن ملصق اعلاني لشركة نجمة، وهي تندرج ضمن الصورة الثابتة، صممت مع انطلاق خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال بالجزائر، واغتمت المؤسسة هذه الخدمة وقامت بعرض على جمهورها يتمثل في لوحة الكترونية مع شريحة الجيل الثالث باشتراك لمدة 6 أشهر وهذا مقابل 15000 دج وهو مبلغ بسيط مقارنة مع العرض المقدم، وعلقت الملصقات في مختلف الأماكن العامة لإثارة انتباه المارة، وهو عبارة عن اعلان تجاري يروج لخدمة حديثة من نوعها، والتي عبر عنها الملصق من خلال استخدام صورة تشمل عائلة مترابطة مجتمعة لرؤية العرض، ورسالة ألسنية لتثير وتشد انتباه المتلقين وتحفزهم على العرض المتمثلة في " نجمة المعامل رقم 1 للانترنت الموبيل عرض خاص " مستخدما لغة الأرقام لتوضيح مدة الاشتراك، قيمة العرض، مكانة المتعامل.

1 <http://10.wataniya.com/media center/newsroom/latest news ara e.aspx>

2 [http //www.nagous.net](http://www.nagous.net)

### ت - محاور الرسالة:

احتوت الرسالة على مجموعة من الرموز تمثلت في العائلة المتكونة من الأب، الأم، الشاب من يمين الملصق أنظارهم متوجهة نحو اللوحة الالكترونية التي تحملها الأم وهم مسرورون من العرض، وأريكة اسفل الملصق جالسين عليها الأم والأب، وشريحة الجيل الثالث ولوحة الكترونية، وجاءت كل هاته الرموز بألوان مختلفة تتمثل في: اللون الأبيض، الأسود، الرمادي، الأصفر والذهبي. وأما بالنسبة للرسائل الألسنية جاءت أعلى الملصق ووسط يسار الملصق.

### 2- المقاربة النسقية

#### أ- النسق من أعلى (الرسالة البصرية) :

الرسالة عبارة عن ملصق اعلاني ورقي والذي يعتبر صورة ثابتة ملونة ومرفقة بتعليق قصير وتحمل محورا محددًا، ويعرف بأنه فن الشارع، هدفه شد انتباه المارة لحثهم على اقتناء السلعة أو الخدمة، وبذلك يعتبر من بين أهم الوسائل التي تنقل العلامات البصرية وجاء الملصق في الفترة التي ظهرت فيها خدمة جديدة في عالم التكنولوجيا وهي خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال، وهذا الملصق هو عبارة عن عرض قامت به مؤسسة نجمة تزامنا مع الخدمة الجديدة.

#### ب- النسق من أسفل (الدعاية) :

لقد عرف الملصق الاعلاني انتشارا واسعا في المجتمع الجزائري حيث نلاحظه في كل الأماكن العامة وفي نقاط البيع الخاصة بنجمة لتعريف جماهيرها بالعرض الحديث والاستفادة منه، هذا ما أثار انتباه المتلقين للرسالة، بالإضافة الى قرب المؤسسة من جمهورها وهذا ما نلمحه في الصورة المعبرة على شكل عائلة فهي تراعي جميع ظروفهم لتقدم لهم الأحسن.

### 3- المقاربة الأيكونولوجية

**المجال الثقافي والاجتماعي:** الملصق الاعلاني من تصميم مؤسسة نجمة للاتصالات بالهاتف النقال، وهي عضو من مجموعة تيليكوم الكويتية وهذه الأخيرة دولة عربية إسلامية تعمل هذه المؤسسة في الجزائر في مجال الاتصالات، موجه للمجتمع الجزائري وهو مجتمع عربي



إسلامي، ليقدم له خدمة فريدة من نوعها تعمل على تثقيفه وتطويره ومساعدته في مواكبة التطور التكنولوجي.

### ب- المجال الإبداعي الجمالي في الرسالة

يحتوي الملصق على مجموعة من الأشكال من بينها المستطيل الأفقي المتمثل في اللوحة الالكترونية، والمستطيل العمودي المتمثل في الشريحة الخاصة بالعرض، ودائرة الذي كتبت عليها نوع الخدمة والمتمثلة في الجيل الثالث ( $3G^{++}$ )، أما أبطال الملصق كانت بحجم كبير متمثلة في عائلة مكونة من أب وأم وشاب سعداء كونهم اقتنوا العرض المعلن عنه، واستخدم المصمم عدة ألوان منها ما يمثل المؤسسة المعلنة وهي الأحمر والأسود والأبيض، إضافة الى اللون الرمادي، الأصفر، الذهبي.

أما عن الرسائل الألسنية فنجد 3 رسائل، الأولى وهي عنوان الملصق وجاء باللغة العربية أعلى الملصق، يليها في الأسفل عبارة توضيحية للعرض جاءت مزيج بين اللغة العربية ولغة الأرقام، آخر رسالة وهي عبارة لتوضيح الخدمة ومكانة المؤسسة بين منافساتها.

### 4- المقاربة السيميولوجية

#### أ- مجال البلاغة والرمزية:

جاء الملصق في شكل مستطيل أفقي دلالة على ثقل العرض المقدم من طرف مؤسسة نجمة، وهو شكل مستحب ترتاح له العين بالإضافة إلى أنه يدل على الجدية والقوة في طرح الموضوع، أما بالنسبة للتأطير فنجد المصمم لم يعتمد وضع اطار لفتح مجال التخيل والإبداع أمام المتلقي، أما عن زاوية النظر فقد كانت أمامية للتأثير على المتلقي ومخاطبته ودعوته لتبني الأفكار التي يحملها الملصق ومشاركة العائلة بالاستمتاع بالعرض المقدم، وبالنسبة للإضاءة فقد جاءت أمامية لإعطاء الأهمية لجميع عناصر الملصق لأهميتهما وفهمها بسهولة خاصة وأن الخدمة المعروضة جديدة من نوعها.

كما يحتوي الملصق على علامات بصرية تشكيلية تمثلت في أبطال الملصق وهي عبارة عن عائلة مجتمعة حول العرض المقدم من طرف المؤسسة نجدها احتلت مكانة كبيرة في الجزء

الأيمن من الملصق كونهم مركز الاهتمام خاصة وأنهم ملتفين حول اللوحة الالكترونية "3G<sup>++</sup>" جاء الأب مرتدي زي رسمي كونه رب العائلة باللون الرمادي دلالة على الغموض الذي يشعر به اتجاه العرض، فيما جاءت الأم بفستان يعبر عن أصالة الأم الجزائرية باللون الأصفر الذي يوحي بالتألق والنجاح وذلك واضح من خلال شرحها للعرض لأفراد العائلة أما الشاب نجده مرتدي قميص أسود اللون دلالة على المكانة التي يتحلى بها وسط عائلته، فيما جاءت لوحة الكترونية وشريحة الجيل الثالث للهاتف النقال باللونين الأبيض والذهبي دلالة على صفاء المؤسسة مع جماهيرها ومكانتهم المرموقة عندها، أما الخلفية جاءت باللون الأبيض لوضوح جميع مكونات الملصق.

وفي ما يخص الرسائل الألسنية نجد "تجمة المتعامل رقم 1 للانترنت الموبيل" بحجم كبير أعلى الملصق باللون الأبيض لإثارة المتلقي للعرض خاصة وأن مرتبة المتعامل جاءت بلغة الأرقام لتشد انتباه الجماهير لمكانة المؤسسة ولتزيد من رغبة المشترك في مواكبة التكنولوجيا، تليها رسالة أخرى "15000 دج = اللوحة الجديدة 3G<sup>++</sup> لنجمة + 6 أشهر اشتراك انترنت" باللون الأبيض جاءت القيمة بحجم كبير لإبرازها فيما جاءت العبارات الأخرى بحجم صغير لأهمية الرسالة وباعتبارها مفتاح الاستفادة من العرض، وأخر رسالة كانت وسط يسار الملصق على شكل دائرة حملت عبارة "3G<sup>++</sup> أحسن شبكة في الجزائر" جاءت بحجم صغير إلا رمز الجيل الثالث كتبت بينط غليظ باللون الأبيض وخلفية حمراء لشد انتباه المتلقي إليها.

### ب- المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني

من خلال تحليلنا للملصق الذي صمم من طرف مؤسسة نجمة، يتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح، يتضح لنا في الاعلان عن عرض متمثل في حصول على لوحة الكترونية بها شريحة خدمة الجيل الثالث باشتراك لمدة 6 أشهر مقابل 15000 دج، وأن هناك تطابق بين العنوان والمضمون وذلك من خلال الرسائل الألسنية والأيقونية حيث أن الشخصيات عبرت بشكل يرسخ في ذهن المتلقي.

أما الوظائف التي احتواها الملصق هي الوظائف الخمسة التي وضعها "رومان جاكسون" إلا أن هناك وظائف بارزة في الملصق تمثلت في:

**الوظيفة الانتباهية** تتجسد من خلال اختيار المصمم للعناصر المكونة للملصق من خلال توزيعه للألوان التي تعبر عن ألوان المؤسسة وعن مدلول الرسائل الأيقونية، كذلك الأشكال والرسائل الألسنية.

**الوظيفة التأثيرية** تتمثل في استخدام جو العائلة السعيدة الموحدة قصد التأثير في المجتمع كونه يتحلى في الأصل بهذه الجمعة العائلية.

وهذا لا يعني خلو الملصق من الوظائف الثلاثة الأخرى، وإنما هي مكملة للوظيفتين السابقتين. أما عن الوظيفة السادسة **الوظيفة الماوراء اللغوية** والتي تحمل معنى خفي في الملصق فنجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال الترويج لخدمة جديدة بغرض كسب ولاء الجماهير وتحقيق أكبر ربح مادي ممكن، ومن خلال التنسيق بين الرسائل الألسنية والأيقونية ما سهل على المتلقي عملية إدراك الرسالة كذلك الألوان التي وظفت في الملصق كانت لافتة للانتباه فهي بارزة ودليل على ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان جمهورها، وصورة العائلة السعيدة بالخدمة التي ساهمت في جمع شمل العائلة وتحقيق الروابط الانسانية تساهم في إقناع الجماهير بالخدمة المميزة، كلها عوامل تساعد المؤسسة الحفاظ على صورتها أمام جمهورها، وتقديم الأفضل لزيائنها لهذا تحرص هذه الأخيرة على تنوع خدماتها التي تعرضها.

### ت - حوصلة وتقييم شخصي

نجد المصمم قد وظف رسالتين ألسنيتين متداخلتين نوعا ما، ما يشكل اكتظاظ في الرسائل الألسنية واستيعابها، غير ذلك فالمصمم وفق في تصميمه للملصق الإعلاني ولأنه استطاع التعبير عن الفكرة المراد توصيلها للمتلقي بالإضافة إلى بساطته وتناسق ألوانه، كما أن اختيار الشخصيات كان موفق، ونجده اعتمد على الاستمالة العقلية المتمثلة في الرسالة الألسنية التالية: "15000 دج = اللوحة الجديدة  $3G^{++} + 6$  أشهر اشتراك للإنترنت" بالإضافة إلى الاستمالات العاطفية من خلال استخدام الجو العائلي، وفيما يخص الألوان فقد اختار المصمم

## الإطار التطبيقي للدراسة: التحليل السيميولوجي للملصقات الاعلانية

---

ألوان المؤسسة لترسيخ الاعلان أكثر وهي الأبيض، الأسود والأحمر بالإضافة الى اللون الأصفر، الرمادي والذهبي.

جدول رقم (4) يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "2"

Google	You Tube	Djezzy Connect	العبرة
صغير	صغير	متوسط	الحجم العام
عبارة توضيحية	عبارة توضيحية	اسم المنتج	المدلول
متوسط	متوسط	متوسط	البنط العام
لتوضيحها	لتوضيحها	لتوضيحها	المدلول
روماني حديث	روماني حديث	روماني حديث	نوع الخط العام
سهولة وبساطة	سهولة وبساطة	سهولة وبساطة	المدلول
أزرق، أحمر، أصفر، أخضر	أبيض وأسود	أحمر ورمادي	لون الخط العام
هدوء، قوة، تألق، وازدهار	صدق، وضوح، تفاؤل	صدق، وضوح، تفاؤل	المدلول
لغة أجنبية	لغة أجنبية	لغة أجنبية	طبيعة لسان العبرة
خدمة أجنبية	خدمة أجنبية	موجهة لمجتمع فرانكفوني اللغة	المدلول
أسفل يسار	أسفل يمين	الجزء العلوي وسط	موقع الرسالة
لفت الانتباه	لفت الانتباه	الابرار	المدلول
تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	الوظيفة الاتصالية

جدول رقم (5) : يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الاعلاني " 2 "

الوظيفة الاتصالية	تصنيف الدلائل حسب المدرسة الفرنسية			المدلول	الموقع	المدلول	الحجم	الألوان		المدلول الأول	وصف الشكل	الصورة
	رمز	قرينة	دليل					مدلول	دال			
وظيفة تأثير انتباهية			X	لفت الانتباه	وسط	محور الملصق	كبير	قوة ومكانة حيوية وتألّق غموض تألّق ونجاح نشاط وقوة	أسود أبيض أرمادي أصفر أحمر	حركة انسيابية	بيضاوي	مفتاح أنترنت
			X	منطقة مادية	أسفل	أقل أهمية	صغير	تفاؤل وصفاء مكانة وقوة ونشاط وحيوية وهدوء	أبيض 111 أسود أحمر أزرق فاتح أزرق داكن	الثبات والصلابة	مربع	F M S T
		X		منطقة مادية	أسفل	أقل أهمية	صغير	الغموض	رمادي	الحركة والنشاط	/	خطوط منكسرة
		X		منطقة مادية	أسفل	أقل أهمية	صغير	الغموض	رمادي	زمن لا متناهي	/	دوائر

## الإطار التطبيقي للدراسة: التحليل السيميولوجي للملصقات الاعلانية

جدول رقم (6) يوضح مستويات قراءة الملصق الاعلاني "2"

	المستوى المعرفي	المستوى الإدراكي	
المستوى الإيديولوجي	<p>المنتج الجمع بين الخدمات Facebook, Gmail Twitter, Skype تمثلت في اسم المنتج وبعض خدمات المنتج . أبيض: حيوية وتألق أسود: قوة ومكانة احمر: عاطفة، قوة وإثارة. رمادي: غموض أصفر: تألق، نجاح، وإبداع أخضر: الحيوية، ازدهار، نمو، مستقبل أزرق: هدوء وثبات تميز ثقة صفاء أزرق فاتح: الهدوء والبراءة، الثقة. أزرق داكن: هدوء</p>	<p>مفتاح انترنت خطوط منكسرة، ودوائر F/M/S/t عبارات أبيض، أسود، احمر، أخضر، رمادي، أصفر، أزرق، أزرق داكن أزرق فاتح</p>	مستوى تعييني
<p>المقصود من وراء الملصق هو أن شركة جازي أرادت مواكبة التطور التكنولوجي وأن تساهم في تطوير مستوى جماهيرها وقامت بعرض خدماتها المتمثلة في توفير الأنترنت أينما تواجد الزبون الراغب بخدمات الأنترنت، وكل هذا من خلال اعتماد المصمم على أسلوب بسيط والمتمثل في صورة للمنتج وأمامه أحرف ترمز للخدمات الممكنة توفرها عند اقتناء الخدمة، بالإضافة لتناسق الألوان.</p>	<p>الملصق الاعلاني عبارة عن عرض مقدم من شركة جازي للترويج عن خدمة جديدة وهي عبارة عن مفتاح انترنت لتمكن من حصول مشتركها على الأنترنت أينما تواجدوا، ونشر فكرة أن شركة جازي في خدمة جمهورها وتسعى دائما لتوفير خدماتها المميزة والمتطورة لتمنح لكل مشترك الاستفادة من الخدمة المعروضة.</p>		مستوى تضميني

### 1- وصف الرسالة:

#### أ- المرسل

Djezzy فرع أوراسكوم للاتصالات المصرية مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46% وبتغطية شبكية 93% من السكان (48 ولاية)، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002، له منافسان شركة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبليس و نجمة فرع الوطنية الكويتية. جازي أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38% من مجموع أرباح الشركة الأم غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة أسهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة.<sup>1</sup>

#### ب- الرسالة:

الصورة عبارة عن ملصق اعلاني لشركة جازي، وهي تتدرج ضمن الصورة الثابتة، صممت أثناء انطلاقة خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال بالجزائر، وأرادت شركة جازي أن تغتنم الفرصة وأن تقدم هذه الخدمة الجديدة لجماهيرها من خلال عرض مفتاح الأنترنت الموضح من خلال الملصق كعينة، اضافة الى بعض نماذج خدمة المفتاح التي جاءت على شكل حروف، كل حرف يرمز للخدمة معينة.

#### ت- محاور الرسالة:

يتكون الملصق الاعلاني من مفتاح الانترنت البارز من خلال الملصق والذي يعتبر المنتج المروج له، يتوسط الملصق في الجزء العلوي بحجم كبير ليثير انتباه المارة، يحمل عبارة "Djezzy Connect" وهو اسم المنتج، جاء باللغة الأجنبية، وفيما يخص الجزء السفلي من الملصق نجد هناك أحرف باللغة الفرنسية موزعة بشكل غير منتظم ترمز لأسماء برامج وخدمات يمكن للمستخدم الاستفادة منها في حالة اقتناء المفتاح بالاضافة الى خدمتين جاءا باسمهما تمثلا في: **Google** و **YouTube**.



أما الألوان التي جاءت في الملصق هي: الأبيض، الأحمر، الرمادي، الأصفر، الأسود، الأخضر، الأزرق الفاتح، الأزرق، والأزرق الداكن.

### 2- المقاربة النسقية

أ- النسق من أعلى (الرسالة البصرية) :

الرسالة عبارة عن ملصق اعلاني ورقي والذي يعتبر صورة ثابتة ملونة وتحمل محورا محددًا، ويعرف بأنه فن الشارع، هدفه شد انتباه المارة لحثهم على اقتناء الخدمة، وجاء الملصق في الفترة التي قامت بها شركة جازي بعرض خدمة جديدة تزامنا مع خدمة الجيل الثالث للهاتف التتقال.

ب- النسق من أسفل (الدعاية) :

لقد عرف الملصق الاعلاني انتشارا في أوساط المجتمع الجزائري حيث نلاحظه خاصة في نقاط البيع الخاصة بالشركة لتعريف المشتركين بالخدمة الحديثة والاستفادة منها، حيث يروج لخدمة تتماشى مع خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال وهي الاستفادة من خدمات الانترنت بمفتاح جديد.

### 3- المقاربة الأيكونولوجية

أ- المجال الثقافي والاجتماعي: صمم هذا الملصق من طرف مؤسسة جازي للاتصالات، حيث تصدر هذه المؤسسة مجموعة من الخدمات في مجال الاتصالات وهي مؤسسة مصرية وديانة هذا المجتمع الإسلام، موجه للمجتمع الجزائري وهو مجتمع عربي إسلامي، ليقدّم له خدمة الاستفادة من الانترنت من أجل مساعدة الجماهير في تسهيل عملية الاتصال خاصة وأنها أصبحت خدمة لا يستطيع أغلب المجتمع الاستغناء عنها وهذا ما حثنا عليه ديننا، كما تعمل على تثقيف المجتمع وتطويره، وبذلك تكون المؤسسة تثبت لجماهيرها مدى قربها لهم واهتمامها لاحتياجاتهم.

### ب- المجال الإبداعي الجمالي في الرسالة

من خلال تفحصنا للملصق الاعلاني نجده يحتوي على مجموعة من الأشكال من بينها الشكل الأسطواني المتمثل في المنتج المعلن عنه جاء بحجم كبير أعلى الملصق لإثارة الانتباه والمربعات المتمثلة في رموز الخدمات الخاصة بالعرض، ودوائر المتمثلة في تعيين أماكن الخدمات والموصولة بخطوط منكسرة فيما بينها، واستخدم المصمم عدة ألوان منها ما يمثل المؤسسة المعلنة وهي: الأبيض، الأحمر، الرمادي، الأصفر، الأسود، الأخضر، الأزرق الفاتح، الأزرق، والأزرق الداكن.

أما عن الرسائل الألسنية فنجد 3 رسائل، الأولى وهي اسم المنتج جاء باللغة أجنبية وسط صورة المنتج "Djezzy Connect"، فيما جاءت عبارة **Google** و **YouTube** بالحجم الصغير كتوضيح لإحدى الخدمات التي يقدمها المنتج لزيائنها لتحفزهم على الاستفادة من الخدمة جاءت باللغة الأجنبية.

### 4- المقاربة السيميولوجية

#### أ- مجال البلاغة والرمزية:

جاء الملصق الاعلاني في شكل هندسي متمثل في مستطيل بشكل أفقي وهو شكل مستحب ترتاح له العين بالإضافة إلى أنه يدل على جدية المؤسسة في الحفاظ على سمعتها من تقديم الأفضل لجمهورها والقوة في طرح خدمة جديدة، أما بالنسبة للتأطير فنجد المصمم لم يعتمد وضع اطار لفتح مجال تخيل جودة خدمة هذا المنتج، أما عن زاوية النظر فقد كانت أمامية للتأثير على المتلقي ومخاطبته ودعوته لتبني الأفكار التي يحملها الملصق، وبالنسبة للإضاءة فقد جاءت أمامية لافتة للنظر بارزة ومضيئة لإعطاء القيمة والتركيز على كل عناصر الملصق لأهميتهما وفهمها بسهولة خاصة وأن الخدمة جديدة.

كما يحتوي الملصق على علامات بصرية تشكيلية تمثلت في المنتج وهو عبارة عن مفتاح انترنت على شكل بيضاوي باللون الأبيض دلالة على صفاء المؤسسة مع جماهيرها بتقديم الأفضل دائما احتل الجزء العلوي من الملصق كونه المنتج المعلن عنه ومركز الاهتمام،

ومربعات صغيرة تحمل رموز تدل على الخدمات المتنوعة التي يستفيد منها الزبون حين اقتنائه المنتج وهي **t** وهو حرف مختصر لخدمة **twitter**، **S** وهو حرف مختصر لخدمة **Skype**، **f** وهو حرف مختصر لخدمة **Facebook**، **M** وهو حرف مختصر لخدمة **GMail** جاءت في الجزء السفلي للملصق بألوان مختلفة كل رمز بحمل لون شركته.

وفي ما يخص الرسائل الألسنية، نجد الرسالة الأولى ممثلة في اسم المنتج **Djezzy Connect**، جاء وسط صورة المنتج حتى يرى بوضوح ويفهم المتلقي نوع المفتاح جاء باللغة الأجنبية وباللونين الرمادي دلالة على غموض الخدمة كونها جديدة والأحمر لإثارة الانتباه، به خطوط منحنية كذلك باللونين الأصفر والأحمر دليل على نشاط المؤسسة، ورسالة ثانية تتمثل في **Google YouTube** وهما عبارة عن خدمتين يستفيد منهما الزبون في حالة اقتناء المفتاح جاءوا باللغة الأجنبية لأن الخدمات أجنبية وكل خدمة جاءت تحمل ألوان شركتها، أما الخلفية جاءت باللون الرمادي الفاتح لوضوح مكونات الملصق من جهة والغموض الذي يحتويه المنتج من جهة أخرى خاصة وأنه يحمل خدمة جديدة من نوعها.

### ب- المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني

من خلال تحليلنا لهذه الرسالة البصرية والمتمثلة في ملصق اعلاني تجاري لمؤسسة جازي للاتصالات، يتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح، يتمثل في الترويج لمفتاح الأنترنت الذي جاء موضح في الملصق، وقد جاءت الرسائل الألسنية متناسقة وموضحة للرسائل الأيقونية.

أما الوظائف التي احتواها الملصق هي الوظائف الخمسة التي وضعها "رومان جاكسون" إلا أن هناك وظائف بارزة في الملصق تمثلت في:

الوظيفة الانتباهية تظهر هذه الوظيفة في حسن توزيع العناصر في الملصق بطريقة منسجمة فيما بينها، والتنوع في الألوان والتنسيق بينها، كلها عناصر تساهم في شد انتباه المتلقي.

الوظيفة التأثيرية تتجلى من خلال نوع المنتج فهو غير مألوف في الوسط الاعلاني والرموز المعبرة عن الخدمات، نجد كذلك الرسائل الألسنية المثيرة للانتباه لأنها جاءت في شكل مربعات وبألوان مختلفة تحمل ألوان شركاتهم.

وهذا لا يعني خلو الملصق من الوظائف الثلاثة الأخرى، وإنما هي مكملة للوظيفتين السابقتين. أما عن الوظيفة السادسة الوظيفة الماوراء اللغوية والتي تحمل معنى خفي في الملصق فنجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال العلامات التشكيلية والألوان التي أدت وظائفها وأوصلت الرسالة التي أرادت مؤسسة جازي للاتصالات ايصالها للمتلقين وهي الترويج عن خدمة متمثلة في مفتاح الانترنت الذي يساعد مقتنيه الاستفادة من خدمات الانترنت، كما نجد من خلال هذا الملصق أنه يحمل خاصيتين من خصائص الملصقات الاعلانية وهما: التصميم البصري من خلال توزيع العناصر بشكل متوازي، بحيث يجذب المتلقي ويرضيه من الناحية الجمالية ويعطيه تأثيراً قوياً وينقل الرسالة أوضح، ويركز على النقطة الأهم في الرسالة الإعلانية، وخاصية الاختزال كون الملصق يقتصر فقط على صورة كبيرة للمنتج أين العين تخطف صورة المنتج في لحظة زمنية محدودة، واتباع المصمم أسلوبين في تصميمه للملصق هما أسلوب الصورة حيث تعتمد بصورة أساسية على الصورة في توصيل الرسالة الاعلانية ولا يستخدم النص الاعلاني إلا في حدود ضيقة جداً، بحيث تحتل الصورة مكاناً بارزاً في المساحة الاعلانية المخصصة، وأسلوب صورة المنتج بهدف إبرازه لأنه يقدم لأول مرة بهدف تعريفه للجماهير ومعرفة شكل المنتج لإمكانية تمييزه عن المنتجات المنافسة في أماكن عرضها.

### ت - حوصلة وتقييم شخصي

من خلال عملية تحليل الملصق نجد المصمم وظف الرسائل الألسنية بشكل محدود اقتصر فقط على اسم المنتج واسمين لخدمات المفتاح المعلن عنه، وأغفل عبارات توضح الرسالة الاعلانية كالسعر، أو عملية الاشتراك، أو عبارات توضح استعمال الخدمة خاصة وأنها جديدة من نوعها، غير هذا نجد وفق في تصميمه واحترام تقنيات تصميم الملصق الإعلاني الذي جاء متناسق بين مكوناته، واستطاع التعبير عن الفكرة المراد توصيلها للمتلقي وهي عرض أحدث

## الإطار التطبيقي للدراسة: التحليل السيميولوجي للمصقبات الاعلانية

---

الخدمات لجماهيرها لكسبهم والمحافظة عليهم، بالإضافة إلى بساطته وتناسق ألوانه، ونجده قد اعتمد المصمم على الاستمالة العقلية المتمثلة في صورة المنتج الحقيقية لتعريفه للمتلقين، بالإضافة إلى الاستمالات العاطفية من خلال استخدام تلك الرموز والعبارات المتمثلة في بعض خدمات مفتاح الانترنت لمؤسسة جازي، وفيما يخص الألوان فقد اختار المصمم ألوان متناسقة مع بعضها.

## الاطار التطبيقي للدراسة: التحليل السيميولوجي للملصقات الاعلانية

جدول رقم (7) يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "3"

بالإنترنت في النقال دياالو حاجة ما تخفالو	عرض افتتاحي -75%	24 سا 07 أيام 30يوم 100دج 500دج 15000دج	50دج لليوم	شكلوا #600* واتصلوا بكل حرية	عروض الدفع المسبق الأنترنت النقال 3G++	العبارة
متوسط	كبير	كبير	متوسط	كبير	متوسط	الحجم العام
جملة ثانوية	لإبراز أهميته في العرض	لإبراز أهميته في العرض	تمثل مبلغ العرض	لإبراز أهميتها بالعرض	جملة توضيحية	المدلول
متوسط	متوسط والنسبة بالغليظ	متوسط والمبالغ بالغليظ	متوسط	متوسط	غليظ	البنط العام
أقل أهمية	لفت الانتباه لنسبة العرض	التركيز على مبالغ العرض	لإبرازها	لتوضيحها	لتوضيحها	المدلول
خط نسخي	خط نسخي	خط نسخي	خط نسخي	خط نسخي	خط نسخي	نوع الخط العام
سهل وبسيط	سهل وبسيط	سهل وبسيط	سهل وبسيط	سهل وبسيط	سهل وبسيط	المدلول
أخضر	أخضر وأحمر	أخضر	أبيض	أخضر	أبيض	لون الخط العام
الحيوية، ازدهار، ابتهاج	نشاط، القوة، نمو، تجدد، مستقبل، اثارة	الحيوية، ازدهار، ابتهاج	صدق وضوح تفاؤل	الحيوية، ازدهار، ابتهاج	صدق، وضوح، تفاؤل	المدلول
لهجة جزائرية عامة	عربية فصحى	عربية فصحي	عربية فصحى	عربية فصحي	عربية فصحي	طبيعة لسان العبارة
موجه للمجتمع جزائري	موجه لمجتمع عربي	موجه لمجتمع عربي	موجه لمجتمع عربي	موجه لمجتمع عربي	موجه لمجتمع عربي	المدلول
أسفل يسار	أعلى يسار	وسط يمين	أسفل يمين	أعلى يمين	أعلى يمين	موقع الرسالة
عبارة توضيحية	لفت الانتباه	لفت الانتباه	مركز اهتمام	لفت الانتباه	الابرار	المدلول
تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية		تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	الوظيفة الاتصالية

جدول رقم (8): يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الاعلاني " 3 "

الوظيفة الاتصالية	تصنيف الدلائل حسب المدرسة الفرنسية			المدلول	الموقع	المدلول	الحجم	الألوان		المدلول الأول	وصف الشكل	الصورة
	رمز	قرينة	دليل					مدلول	دال			
وظيفة تأثيرية انتباهية	X			مركز اهتمام	وسط	محور الملصق	كبير	قوة ومكانة حيوية وتألّق تفاؤل، أمل وصدق قوة، نشاط،	أسود أخضر مصفر أبيض أحمر	بطل الملصق	/	شخص
			X	لفت الانتباه	أسفل	أقل أهمية	صغير	اثارة انتباه	أحمر	الفوز	/	ميدالية

جدول رقم (9) يوضح مستويات قراءة الملصق الاعلاني "3"

المستوى الإيديولوجي	المستوى المعرفي	المستوى الإدراكي	مستوى تعييني
<p>المقصود من وراء الملصق هو أن شركة موبليس أخذت بعين الاعتبار المستوى المعيشي لجمهورها والتطور التكنولوجي الذي أحدثه الجيل الثالث للهواتف النقالة وقامت بعرض خدماتها المتمثلة في تخفيضات في سعر المكالمات وتوفير الإنترنت في الهاتف النقال مقابل مبالغ مادية معقولة تلائم الدخل المحدود للمواطن الراغب بمواكبة التكنولوجيا، وكل هذا من خلال مقومات تحفيزية استخدمها المصمم ليزيد من اقبال المتلقين على العروض باستخدام شخصية قريبة من الجمهور المتلقي، واستخدام ألوان متناسقة فيما بينها، وعبارات دقيقة وواضحة تفهم من الوهلة الأولى لإيضاح العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبليس.</p>	<p>الرجل يعتبر بطل الملصق وهو الممثل الفكاهي الجزائري كمال بوعكاز مرتدي قبعة سوداء، وقميص أخضر مصفر مكتوب عليه 3G<sup>++</sup> بالأبيض ويحمل بيده مكبرة يحتل مساحة في وسط الملصق، الميدالية ترمز لقيمة نقدية وبالنسبة للكتابات تمثلت في الرسائل الموجهة للمتلقي أما الأرقام لتوضيح التوقيت الزمني، ونسبة العرض والقيم النقدية، والألوان هي: الأبيض: صدق، وضوح، تفاؤل. الأسود: قوة ومكانة. الأحمر: قوة ونشاط. الأخضر: الحيوية، ازدهار، ابتهاج. الأخضر المصفر: حيوية وتألق.</p>	<p>رجل، ميدالية، كتابات أرقام وألوان</p>	<p>مستوى تضميني</p>



### 1- وصف الرسالة:

#### أ- المرسل

هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر موبليس أقرت استقلالها منذ أوت 2003 وتسعى منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها تقديم أحسن الخدمات، التكفل الجيد بالمستركين لضمان وفائهم، وتقديم الجديد لما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

شعارها أينما كنتم دليل على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، تساهم في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الثقافية، الوفاء، الحيوية والإبداع. موبليس المتعامل الأكثر تغطية وطنية للسكان، أكثر من 120 وكالة تجارية، أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة، أكثر من 5000 محطة تغطية BTS أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة، اشتراكات 06.61، موبلي كنترول، قوسطو، موبليس كارت، موبلي بلوس، موبلي كنكت، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3، GPRS إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية: أرسي، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق.<sup>1</sup>

#### ب- الرسالة:

الصورة عبارة عن ملصق اعلاني لشركة موبليس، وهي تتدرج ضمن الصورة الثابتة، صممت أثناء انطلاقة خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال بالجزائر في 15 ديسمبر 2013، وكانت شركة موبليس من السباقين في عرض هذه الخدمة على مشتركيها، بالإضافة الى التخفيضات في المكالمات وهذا واضح من خلال الرسالة الألسنية "شكلوا #600\* واتصلوا بكل حرية" وعلقت الملصقات في الأماكن العامة لإثارة انتباه المارة، وهو عبارة عن اعلان تجاري يروج لخدمة

حديثه متمثلة في الأنترنت في الهاتف النقال، التي عبر عنها الملصق من خلال استخدام صورة ممثل فكاوي جزائري له شعبيته في الجزائر، وللرسائل الألسنية مستخدما لغة الأرقام اشد الانتباه أكثر.

### ت- محاور الرسالة:

يتكون الملصق الاعلاني من شخصية تلفزيونية بارزة تتمثل في بطل الملصق وهو الكوميدي كمال بوعكاز يتوسط الملصق حامل بيده مكبرة حتى يتمكن من رؤية العرض بوضوح، وما يزيد من تحفيزهم للخدمة هو وجود ميدالية في أسفل يمين الملصق عليها قيمة الخدمة لليوم وهي قيمة معقولة باستطاعة أي مشترك دفعها .

وبالنسبة للألوان التي جاءت في الملصق هي الأخضر والأخضر المصفر، الأبيض، الأحمر، أما الرسائل الألسنية فنجدها موزعة بين الجزء الأيمن، أعلى يسار وأسفل يسار الملصق.

### 2- المقاربة النسقية

#### أ- النسق من أعلى (الرسالة البصرية) :

الرسالة عبارة عن ملصق اعلاني ورقي والذي يعتبر صورة ثابتة ملونة ومرفقة بتعليق قصير وتحمل محورا محددًا، ويعرف بأنه فن الشارع، هدفه شد انتباه المارة لحثهم على اقتناء السلعة أو الخدمة، وجاء الملصق في الفترة التي قامت بها مؤسسة موبليس بالخدمة الجديدة الخاصة بالتخفيضات، وتزامنا مع خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال.

#### ب- النسق من أسفل (الدعاية) :

لقد عرف الملصق الاعلاني انتشارا واسعا في المجتمع الجزائري حيث نلاحظه في كل الطرقات وفي نقاط البيع الخاصة بموبليس لتعريف المشتركين بالخدمات الحديثة والاستفادة منها، حيث يروج لخدمتين هما تخفيض في قيمة الاتصالات، وخدمة الجيل الثالث للهاتف النقال.

### 3- المقاربة الأيكولوجية

أ- المجال الثقافي والاجتماعي: الملصق الاعلاني من تصميم مؤسسة موبليس للاتصالات ومركزها بالجزائر تصدر هذه المؤسسة مجموعة من الخدمات في مجال الاتصالات، موجه

للمجتمع الجزائري وهو مجتمع عربي إسلامي، ليقدم له خدمة تخفيض في الاتصالات من أجل تقريب أفراد العائلة والأحباب وهذا ما يحتثنا به ديننا، كما تخدم خدمة لتثقيف المجتمع وتعمل على تطوره كخدمة الجيل الثالث للهاتف النقال.

### ب- المجال الإبداعي الجمالي في الرسالة

من خلال تفحصنا للملصق الاعلاني نجده يحتوي على مجموعة من الأشكال من بينها المستطيل الأفقي كتب عليها عبارات توضيحية، والمستطيل العمودي أين كتب عليها التوقيت الزمني، ودائرة كتبت عليها قيمة نقدية، أما عن بطل الملصق فاختار المصمم أن يكون الممثل الفكاهي الجزائري كمال بوعكاز الذي جاء في وسط الملصق بحجم كبير حامل بيده مكبرة ليتمكن من رؤية العرض عن كثب، كما احتوى الملصق على مجموعة ألوان منها: الأخضر، الأخضر المصفر، الأبيض والأحمر.

أما الرسائل الألسنية فنجد: 3G<sup>++</sup> عروض الدفع المسبق الأنترنت النقال" جاءت بحجم صغير لكن بالبنط الغليظ وهذا للفت انتباه المشترك أن الاستفادة من الخدمات تكون بالدفع المسبق و" شكّلوا #600\* واتصلوا بكل حرية" تليها في الأسفل عبارة ألسنية توضيحية بلغة الأرقام جاءت بحجم كبير وبنط غليظ على يمين الملصق لأهمية الرسالة وباعتبارها مفتاح الاستفادة من الخدمة، أما فيما يخص الرسائل الألسنية المتعلقة بخدمة الجيل الثالث جاءت عبارة "عرض افتتاحي %75- " لتحفز المشترك من الاستفادة من الخدمة خاصة وأن النسبة جاءت كبيرة تقدر بتخفيض كونه عرض افتتاحي ب 75% وباللون الأحمر ليثير انتباهه وما يؤكد على ذلك موقعها في الملصق، وعبارة "بالأنترنت في النقال ديالو حاجة ما تخفالو" جاءت أسفل الملصق من جهة اليسار بحجم وبنط متوسط لتوضح الخدمة باللهجة الجزائرية حتى تصل الرسالة لمختلف شرائح المشتركين، أما بالنسبة لقيمة الخدمة هي كذلك جاءت في أسفل الملصق في الوسط للفت الانتباه.

### 4- المقاربة السيميولوجية

#### أ- مجال البلاغة والرمزية:

جاء الملصق الاعلاني في شكل هندسي متمثل في مستطيل وبشكل أفقي طوله 14.5سم، وعرضه 8 سم، وهو شكل مستحب ترتاح له العين بالإضافة إلى أنه يدل على الجدية والقوة في طرح الموضوع، أما بالنسبة للتأطير فنجد المصمم لم يعتمد وضع اطار لفتح مجال التخيل والإبداع أمام المتلقي، أما عن زاوية النظر فقد كانت أمامية للتأثير على المتلقي ومخاطبته ودعوته لتبني الأفكار التي يحملها الملصق، وبالنسبة للإضاءة فقد جاءت أمامية لافتة للنظر بارزة ومضيئة لإعطاء القيمة والتركيز على كل عناصر الملصق لأهميتهما وفهمها بسهولة خاصة الجزء الأيسر من الملصق كون الخدمة جديدة بجدة العرض الذي انطلق في 15 ديسمبر 2013 بالجزائر.

كما يحتوي الملصق على علامات بصرية تشكيلية تمثلت في الممثل كمال بوعكاز الذي احتل مكانة كبيرة وسط الملصق كونه بطل الملصق ومركز الاهتمام خاصة وأنه يرتدي قميص أخضر مصفر دلالة على الحيوية والتألق يحمل عبارة "3G<sup>++</sup>" باللونين الأبيض والأحمر دلالة على الصفاء والنقاء والقوة والنشاط وإثارة الانتباه، ويحمل بيده مكبرة حتى يرى بوضوح العرض الخاص بخدمة الجيل الثالث للهاتف النقال، وميدالية أسفل وسط الملصق رمزا للريح والفوز بخدمة مقابل مبلغ مالي رمزي باستطاعة أي مشترك الاستفادة منها باللون الأحمر لإثارة انتباه المتلقي للملصق، لأن مؤسسة موبليس أخذت بعين الاعتبار الدخل الفردي للمجتمع الجزائري، لزيادة اقبال الزبائن عليها، أما الخلفية جاءت باللون الباج لوضوح جميع مكونات الملصق.

وفي ما يخص الرسائل الألسنية نجد 3G<sup>++</sup> عروض الدفع المسبق الأنترنت النقال" جاءت بحجم صغير وبنط غليظ باللغة العربية وباللون الأبيض فيما جاءت علامة + بالأحمر لشد انتباه المتلقي للخدمة، و" شكوا # 600 \* واتصلوا بكل حرية" بحجم كبير تتوسط الملصق لإثارة المتلقي للعرض، تليها في الأسفل عبارة ألسنية توضيحية للعرض جاءت بلغة الأرقام

بحجم كبير وبنط غليظ تتضمن الحجم الزمني ( ليوم، أسبوع، شهر ) ولكل عرض يقابله قيمة مادية، على يمين الملصق لأهمية الرسالة وباعتبارها مفتاح الاستفادة من الخدمة باللون الأخضر دليل على نشاط وحيوية المؤسسة في تنويع خدماتها لإرضاء زبائنها وكسب آخرين، وعبارة "عرض افتتاحي % 75- " لتحفز المشترك من الاستفادة من الخدمة خاصة وأن النسبة جاءت كبيرة وبالبنط الغليظ تقدر بتخفيض ب 75% كونه عرض افتتاحي وباللون الأحمر ليثير انتباهه وجاءت في أعلى الملصق من جهة اليسار لتركيز انتباه المتلقي عليها، وعبارة "بالإنترنت في النقال ديالو حاجة ما تخفالو" جاءت أسفل الملصق من جهة اليسار بحجم وبنط متوسط لتوضح الخدمة باللهجة الجزائرية حتى تصل الرسالة لمختلف شرائح المشتركين وتزيد من رغبة المشترك في مواكبة التكنولوجيا باللون الأخضر دلالة على نمو وازدهار وتطور المؤسسة بتطور خدماتها ورضى زبائنها، أما بالنسبة لقيمة الخدمة جاءت باللون الأبيض دلالة على صفاء المؤسسة مع زبائنها زغبة منها في كسبهم وجاءت في أسفل الملصق في الوسط للفت الانتباه.

### ب- المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني

من خلال تحليلنا لهذه الرسالة البصرية والمتمثلة في ملصق اعلاني تجاري لمؤسسة موبليس للاتصالات، يتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح، يتمثل في الترويج لخدمتين الأولى متمثلة في تخفيض قيمة الاتصالات من خلال تشكيل رمز في الهاتف النقال والحصول على تلك الخدمة بعد الدفع المسبق وهناك عروض خاصة بهذه الخدمة فلكل حجم زمني قيمة معينة، والخدمة الثانية تتمثل في الاستفادة من خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال لمواكبة التكنولوجيا خاصة وأن العرض الافتتاحي يقدر بتخفيض 75% وهو عرض مغر للمشاركين وما يزيد من

اثرتهم هو المبلغ الذي يدفع مقابل الخدمة وهو 50 دج لليوم وهو عرض لا يستطيع أي مشترك راغب في مواكبة هذه الخدمة الجديدة تضيعها، وقد جاءت الرسائل الألسنية متناسقة مع الرسائل الأيقونية.

أما الوظائف التي احتواها الملصق هي الوظائف الخمسة التي وضعها "رومان جاكبسون" إلا أن هناك وظائف بارزة في الملصق تمثلت في:

**الوظيفة الانتباهية** حيث أن الملصق يعبر عن رسالته من خلال الرسائل الألسنية المثيرة للانتباه لأنها جاءت متنوعة بين اللهجة الجزائرية وأرقام ورمز النسبة المئوية، وملامح البطل وكافة مكونات الملصق وطريقة توزيعها بطريقة منسجمة فيما بينها، بالإضافة الى اختيار الألوان المناسبة، كلها عناصر تساهم في شد انتباه المتلقي.

**الوظيفة التأثيرية** تظهر هذه الوظيفة في استخدام الفنان الكوميدي المشهور كمال بوعكاز الذي له شعبية في أوساط المجتمع الجزائري للتأثير فيهم ودفعهم للاستفادة من الخدمات المعروضة، خاصة وأن الخدمات تناسب الشباب كونهم أكثر فئة تحب مواكبة الجديد خاصة في عام الالكترونيات والتكنولوجيا، حسن توزيع العناصر في الملصق وكذلك الأحجام، والتنسيق بين الألوان المختارة التي ترمز لألوان العلم الوطني كون المؤسسة وطنية.

وهذا لا يعني خلو الملصق من الوظائف الثلاثة الأخرى، وإنما هي مكملة للوظيفتين السابقتين. أما عن الوظيفة السادسة **الوظيفة الماوراء اللغوية** والتي تحمل معنى خفي في الملصق فنجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال العلامات التشكيلية والألوان التي أدت وظائفها وأوصلت الرسالة التي أرادت مؤسسة موبليس للاتصالات إيصالها للمتلقين وهي الترويج عن خدماتها المتنوعة وفتح المجال لمشركيها باختيار العرض بين أي من التخفيضات في قيمة الاتصالات المناسبة له والتي تتناسب مع دخله، وخدمة الجيل الثالث للهاتف النقال، ونجد هذه الفكرة أنها ترجمة للرسائل الألسنية المتواجدة في الملصق، لأنه اعتمد على أسلوب النص في تصميمه لأننا نجد الرسائل الألسنية احتلت جزء كبير من مساحة الاعلان للتعبير عن فكرة الاعلان ويكون الاهتمام بنوع الحروف، الأبناط المستخدمة، ألوانها، خلفياتها، والإشارات، من أجل

اضفاء الجاذبية عليها، كما اعتمد على أسلوب الصورة المحيرة عندما استخدم شخصية الممثل الفكاهي كمال بوعكاز وهو يستعمل مكبرة وهي عبارة عن صورة تحتوي على معان وأفكار وإيحاءات كثيرة، تعتمد في عملية الفهم على ذكاء القارئ، وتحليله لمل تحويته من أفكار، ولكن جاءت مصاحبة لنص اعلاني لتوضيح الفكرة والمعاني، خاصة وأن وضوح الرسالة في ذهن القارئ يمثل الهدف الأساسي.

### ت - حوصلة وتقييم شخصي

يمكن القول أن المصمم وفق في تصميمه للملصق الإعلاني الذي جاء متناسق بين الرسائل الألسنية والأيقونية، ولأنه استطاع التعبير عن الفكرة المراد توصيلها للمتلقي وهي المحافظة على مشتركها وذلك من خلال عرض خدماتها الجديدة، لأن هذا الملصق صمم في الفترة التي طبقت فيه خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال بالجزائر، بالإضافة إلى بساطته وتناسق ألوانه، كما انه احترم أساسيات وتقنيات تصميم الملصق الإعلاني وكمثال عن ذلك تسلسل في الأفكار المتمثلة في العبارات الألسنية واتزانها، كما انه افلح في استخدامه للغة الممزوجة بين اللغة العربية واللهجة الجزائرية لتبسيط الرسالة ولكي يكون تأثيرها قوي ومباشر على المتلقي الجزائري، كما أن اختيار الشخصية كان موفق، ولم ياطر الملصق لكي لا يحد من خيال المتلقي، و نجده قد اعتمد المصمم على الاستمالة العقلية المتمثلة في الرسالة الألسنية التالية: "عروض الدفع المسبق" بالإضافة إلى الاستمالات العاطفية من خلال استخدام الشخصية المتمثلة في الفنان الكوميدي، وفيما يخص الألوان فقد اختار المصمم ألوان متناسقة مع بعضها وساهمت في إيصال الرسالة والتي تعطينا في الأخير ألوان العلم الوطني كونها مؤسسة وطنية وهي اللون الأبيض، الأحمر، والأخضر

## الاطار التطبيقي للدراسة: التحليل السيميولوجي للملصقات الاعلانية

جدول رقم (10) يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "4"

العبارة	الماء..وقاية وعلاج	نقاوة وخفة... مميزة	EAU à volonté	Pureté et légèreté ... exceptionnelles	GUEDIA	قديلة	Eau minérale naturelle non gazeuse	ماء معدني طبيعي غير غازي
الحجم العام	متوسط	متوسط	كبير	متوسط	كبير	كبير	صغير	صغير
المدلول	عنوان	شعار	مهمة	شعار	عنوان	عنوان	جملة ثانوية	جملة ثانوية
البنط العام	متوسط	متوسط	غليظ	متوسط	غليظ	غليظ	رفيع	رفيع
المدلول	لتوضيحها	لتوضيحها	جذب الانتباه	لتوضيحها	لإبرازها	لإبرازها	أقل أهمية	أقل أهمية
نوع الخط العام	خط يدوي حر	خط يدوي حر	Times New Roman	خط يدوي حر	Times New Roman	خط يدوي حر	Times New Roman	عادي
المدلول	وضوح وجمال	وضوح وجمال	سهل وبسيط	وضوح وجمال	سهل وبسيط	وضوح وجمال	سهل وبسيط	بسيط
لون الخط العام	أبيض	أبيض	أحمر	أبيض	أحمر	أحمر	أزرق	أزرق
المدلول	صدق نقاء طهارة تفاؤل	صدق نقاء طهارة تفاؤل	صدق، نقاء، طهارة، تفاؤل	صدق، نقاء، طهارة، تفاؤل	العاطفة، القوة، نشاط، اثارة	العاطفة، القوة، النشاط، اثارة	تميز وثقة هدوء وثبات	تميز وثقة هدوء وثبات
طبيعة لسان العبارة	عربية فصحي	عربية فصحي	فرنسية	فرنسية	فرنسية	لهجة جزائرية	فرنسية	عربية فصحي
المدلول	موجه لمجتمع عربي	موجه لمجتمع عربي	جملة توضيحية	موجه لمجتمع فرونكوفوني	موجه لمجتمع فرونكوفوني	اسم علم فرونكوفوني	موجه لمجتمع فرونكوفوني	موجه لمجتمع عربي
موقع الرسالة	أعلى يمين	أسفل يمين	أسفل وسط	أسفل يسار	أعلى يسار	أعلى يسار	أعلى يسار	أعلى يسار
المدلول	الابرار	شعار المؤسسة	مركز اهتمام	شعار المؤسسة	ابرار اسم المؤسسة	ابرار اسم المؤسسة	عبارة توضيحية	عبارة توضيحية
الوظيفة الاتصالية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية



جدول رقم (11): يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الاعلاني "4"

الوظيفة الاتصالية	تصنيف الدلائل حسب المدرسة الفرنسية			المدلول	الموقع	المدلول	الحجم	الألوان		المدلول الأول	وصف الشكل	الصورة
	رمز	قرينة	دليل					مدلول	دال			
وظيفة تأثيرية انتباهية			X	مركز النظر	وسط	مصدر السوائل بجميع الأحجام	كبير متوسط صغير	صفاء، هدوء، تميز، تقة، نقاء، قوة، نشلطة، اثاره، أنوثة، انسجام، حياة، طفولة	أزرق فاتح أزرق داكن أزرق أبيض أحمر وردي	الانسجام	اسطواني	قارورات مياه
	X			الحاضر أو الماضي القريب	الجزء الأيمن	لفت الانتباه	متوسط	الصفاء، النقاء والأنوثة، انسجام، حياة، طفولة	أبيض وردي	أبطال الملصق	/	امراة ورضيع
		X		الحاضر أو الماضي القريب	الجزء الأيمن	وسيلة لشرب الماء	صغير	الشفافية، الصفاء والنقاء	شفاف	الانسجام	أسطواني	كأس
			X	الحاضر أو المستقبل القريب	أعلى يسار	منبع الماء	صغير	صفاء، هدوء، تميز وتقة	أزرق	مصدر السوائل	/	نافورة
		X		تمركز النظر	أعلى وأسفل	مميزات الماء	صغيرة	أنوثة، انسجام، حياة، طفولة	وردي	مميزات الماء	/	فقاعات ماء

جدول رقم (12) يوضح مستويات قراءة الملصق الاعلاني "4"

	المستوى المعرفي	المستوى الإدراكي	
المستوى الإيديولوجي	<p>المرأة والرضيع يعتبران ابطال الملصق، قارورات الملصق هي المنتج المعلن عنه، كأس وسيلة للشرب، فقاعات ماء احدى مظاهر المنتج، نافورة دليل على منبع الماء، العبارات تتمثل في اسم المؤسسة، شعارها، وعنوان الملصق. الأبيض: السلام، الصفاء والنقاء. الأحمر: عاطفة، قوة، نشاط واثارة. الوردى: الحياة، الانسجام، الطفولة، والانوثة الأزرق: صفاء، هدوء، تميز، والثقة. أزرق فاتح: الهدوء والبراءة، الثقة. أزرق داكن: هدوء</p>	<p>امرأة، رضيع، قارورات ماء، كأس، نافورة، فقاعات ماء، نافورة، عبارات الأبيض، الأحمر، الوردى، الأزرق، الأزرق الفاتح والداكن.</p>	المستوى التعييني
المقصود من وراء الملصق الاعلاني هو أن المصمم اعتمد على مجموعة من المقومات التحفيزية التي تدفع المستهلك للقيام بسلوك شرائي وتأثر عليه لاقتناء المنتج، اذ تتمثل هذه المقومات في صور أبطال الملصق، صورة المنتج وهي تتوسط الملصق، والخلفية التي جاءت على شكل فقاعات، اضافة الى تناسق الألوان والعبارات.	المرأة والرضيع يعتبران ابطال الملصق، قارورات الملصق هي المنتج المعلن عنه، كأس وسيلة للشرب، فقاعات ماء احدى مظاهر المنتج، نافورة دليل على منبع الماء، العبارات تتمثل في اسم المؤسسة، شعارها، وعنوان الملصق. الأبيض: السلام، الصفاء والنقاء. الأحمر: عاطفة، قوة، نشاط واثارة. الوردى: الحياة، الانسجام، الطفولة، والانوثة الأزرق: صفاء، هدوء، تميز، والثقة. أزرق فاتح: الهدوء والبراءة، الثقة. أزرق داكن: هدوء	المرأة، رضيع، قارورات ماء، كأس، نافورة، فقاعات ماء، نافورة، عبارات الأبيض، الأحمر، الوردى، الأزرق، الأزرق الفاتح والداكن.	المستوى التضميني

### 1- وصف الرسالة:

#### أ- المبدع

السيد عادل زيدي وهو صاحب وكالة "Only Design" خريج المعهد العالي للسمعي البصري بالعاصمة عام 2004، بعد أن أتم دراسته توجه للعمل في قسم المونتاج بالإذاعة والتلفزيون الجزائري في الفترة الممتدة من عام 2005 الى 2007، بعدها وفي شهر فيفري من عام 2007 قرر أن يستقر في مجال الاعلان فاتخذ من "Only Design" مكتبا لانجاز ابداعاته.

#### ب- المرسل

يعود الملصق الاعلاني الى "Only Design" وهي وكالة إعلانية، كانت انطلاقتها في شهر فيفري 2007، مقرها بشارع الزعاطشة وسط مدينة بسكرة، من بين التصميمات التي قامت بها تصميم ملصق اعلاني للمياه المعدنية "منبع الغزلان"، لافتة سوبرمارت رماضنة، ملصقات لوكالة مناني للسياحة والأسفار، مواد تغليف لزيائن من المغرب، تونس، موريتانيا كما أنها ممثلة لشركة ايطالية CORTEPACK Packaging et Display في الجزائر وهي من أكبر شركات التغليف في العالم.<sup>1</sup>

#### ت- الرسالة:

الصورة عبارة عن ملصق اعلاني لشركة قديلة، وهي تتدرج ضمن الصورة الثابتة، صممت أثناء الأيام التحسيسية للمحافظة على صحة المرأة من سرطان الثدي التي قامت بها وزارة الصحة وكانت شركة قديلة المرافقة لهذه الحملة وعلقت الملصقات في الأماكن العامة وبجانب المستشفى، وهو عبارة عن اعلان تجاري يروج لمادة استهلاكية ضرورية في الحياة، تحافظ على سلامة الرضيع وجسم الأم، التي عبر عنها الملصق من خلال استخدام صورة رضيع وامرأة دلالة على ذلك.

1 مقابلة، عادل زيدي، صاحب الوكالة الاعلانية Only Design، 14 أفريل 2014، الساعة 10 و 30.

### ث - محاور الرسالة:

عنوان الرسالة: الماء .. وقاية وعلاج

يتكون الملصق الاعلاني من قارورات ماء بأحجام مختلفة تتوسط الملصق في دائرة وأسفلها عبارة توضيحية "EAU à volonté"، وامرأة تحمل بيدها كأس ماء مملوء ورضيع صغير جاء على يمين الملصق، واسم المؤسسة جاء باللغتين العربية والفرنسية أعلى يسار الملصق، والشعار أسفل الملصق باللغتين العربية والفرنسية. أما الألوان التي جاءت في الملصق هي الأزرق، الأزرق الفاتح والداكن، الأبيض، الأحمر، الوردى.

### 2-المقاربة النسقية

أ - النسق من أعلى (الرسالة البصرية) :

الرسالة عبارة عن ملصق اعلاني ورقي والذي يعتبر صورة ثابتة ملونة ومرفقة بتعليق قصير وتحمل محورا محددًا، ويعرف بأنه فن الشارع، هدفه شد انتباه المارة لحثهم على اقتناء السلعة، وجاء الملصق في الفترة التي قامت بها وزارة الصحة بأيام تحسيسية لمحافظة المرأة على صحتها تجنباً لسرطان الثدي والذي حاول المصمم عادل زيدي من خلال الملصق أن يربط صحة الرضيع بصحة الأم.

ب - النسق من أسفل (الدعاية) :

لقد عرف الملصق الاعلاني انتشارا واسعا في المجتمع الجزائري عامة والبسكري خاصة حيث نلاحظه في كل الطرقات تقريبا لمحاصرة المستهلك في جميع اتجاهاته لاقتناء المنتج دون غيره، يروج لمنتج جد ضروري في حياة الفرد، ويعتبر منتج محلي لمؤسسة مشهورة منذ القدم بصحة وعذوبة مياهها المعدنية.

### 3- المقاربة الأيكونولوجية

أ- المجال الثقافي والاجتماعي: الملصق الاعلاني من تصميم السيد " عادل زيدي " صاحب وكالة اعلانية ببسكرة، موجه للعرب لمنتوج مؤسسة قديلة للمياه المعدنية، وهي مؤسسة جزائرية عربية مسلمة، استخدم صورة لامرأة ولرضيع تزامنا مع الأيام التحسيسية للحفاظ على سلامة المرأة من سرطان الثدي.

### ب- المجال الإبداعي الجمالي في الرسالة

من خلال تفحصنا للملصق الاعلاني نجده يحتوي على شكل دائرة والتي تحيط بالمنتج وبأبطال الملصق، والشكل الأسطواني المتمثل في المنتج، أما عن الأشخاص فتتمثل في صورة امرأة وهي تحمل بيدها كأس ماء وصورة لرضيع، نجدهم توسطوا الجزء الأيمن دلالة على المستقبل القريب أو الحاضر هذا لأن بعد شرب الماء المعدني قديلة سيكونون أكثر قوة ونشاط وجمال وهذا واضح من خلال البشرة اللامعة والمرتاحة للمرأة والرضيع.

كما احتوى الملصق على مجموعة ألوان منها:

الأزرق، الأزرق الفاتح، الأزرق الداكن، الأبيض، الأحمر، والوردي.

أما الرسائل الألسنية فنجد: **EAU à volonté** جاءت بحجم كبير في أسفل الملصق، أما العنوان "الماء ..وقاية وعلاج" جاء بخط يدوي حر أعلى يمين الملصق، وجاء اسم المؤسسة " قديلة **Guedila** " بينط غليظ، وعبارة توضيحية لطبيعة المنتج "ماء معدني طبيعي غير غازي Eau minérale naturelle non gazeuse" باللغتين العربية والفرنسية بما أنها اللغة الثانية بعد العربية عند المجتمع الجزائري، أعلى يسار الملصق، أما شعار المؤسسة هو كذلك جاء باللغتين "نقاوة وخفة ... مميزة *Exceptionnelles* ... *Pureté et légèreté* " أسفل الملصق للفت الانتباه.

### 4- المقاربة السيميولوجية

#### أ- مجال البلاغة والرمزية:

جاء الملصق الاعلاني في شكل هندسي متمثل في مستطيل وبشكل أفقي طوله 15.5سم، وعرضه 14.5سم، ويعتبر شكل المستطيل من أنسب الأشكال الريحه في التصميم فهو مريح للعين يعطي الحرية في توزيع العناصر، أما الوضعية الأفقية فهي توحى بالثبات والاستقرار والتوازن هذا ما يعطي انطباع عن استقرار المؤسسة، كما أن المصمم تخلى عن تأطير الملصق حتى يفتح مجال التخيل للمستهلك، أما عن زاوية النظر فقد كانت أمامية مدلولها المواجهة والدعوة لتبني الأفكار التي يحملها الملصق وبالنسبة للإضاءة فقد جاءت أمامية لافتة للنظر بارزة ومضيئة لإعطاء القيمة والتركيز على كل عناصر الملصق، وتركزت خاصة في اسم المؤسسة، المنتج، وشخصيات الملصق المتمثلة في المرأة والرضيع وهذا للفت انتباه المستهلك ومخاطبته وجها لوجه وفهمه لرسالة الملصق بسهولة ويتضح ذلك من خلال النقاوة والصفاء على وجه الشخصيات دلالة على صحة وعذوبة ماء قديلة.

كما يحتوي الملصق على علامات بصرية تشكيلية بدءا من قارورات الماء المختلفة الأحجام التي توسطت الملصق بمساحة كبيرة لأنها مركز الاهتمام شفاقة دلالة على شفاقية وصفاء وعذوبة الماء، وصورة امرأة جميلة ذو بشرة نقية وصافية تحمل بيدها اليسرى كأس ماء مملوء لتشربه تضع على شفافها اللون الوردى دلالة على الأنوثة وترتدي قميص أبيض اللون دلالة على النقاء والتأمل، ورضيع جميل يتأمل ببراءة يرتدي قبعة وردية اللون دلالة على الطفولة، ونافورة جاءت مصاحبة لاسم المنتج باللون الأزرق دلالة على منبع الماء.

أما الخلفية فنجدها عبارة عن فقاعات ماء وهي احدى خصائصه موزعة على جميع أنحاء الملصق باللون الوردى دلالة على الأنوثة والطفولة والانسجام.

وفي ما يخص الرسائل الألسنية نجد العنوان جاء أعلى الصورة لجذب انتباه المتلقي بينط متوسط باللون الأبيض دلالة على صفاء الماء ونقاؤه، بخط يدوي حر باللغة العربية، ومن خلال العنوان نستوعب مدى أهمية الماء المعدني "قديلة" لصحة الفرد فهو واقى من الأمراض

ومعالج لها، وفي الجهة المقابلة جاء اسم المنتج " قديلة Guedila " ببنط غليظ مع عبارة توضيحية لخصائصه "ماء معدني طبيعي غير غازي Eau minérale naturelle non gazeuse " باللغتين العربية والفرنسية لاذواج اللغة في المجتمع الجزائري، كما جاءت عبارة توضيحية في الجزء السفلي من الملصق "EAU à volonté" وهي عبارة لتشجيع المستهلك من شرب مياه قديلة دون حدود، ونجد أن كلمة EAU بالبنط الغليظ توضح طبيعة المنتج باللون الأحمر لجذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه لاقتناء المنتج، ووجاءت العبارة في شريط متموج دلالة على الليونة، الحنان، الحركة، الحيوية والنشاط والانسجام هذا ما يؤكد لون الشريط الذي جاء باللون الوردي، وفي أسفل الملصق نجد شعار المؤسسة باللغتين "نقاوة وخفة ... مميزة" على اليمين، ومن الجهة المقابلة الشعار باللغة الفرنسية "Pureté et légèreté Exceptionnelles" ... وهذا راجع لطبيعة كتابة اللغتين، جاء باللون الأبيض دلالة على الصفاء والنقاوة لتأكيد من صحة الشعار المرافق للمنتج.

### ب- المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني

من خلال تحليلنا لهذه الرسالة البصرية والمتمثلة في ملصق اعلاني تجاري للمصمم " عادل زيدي " صاحب وكالة " Only Design " والتي صممت لشركة قديلة، يتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح، يتمثل في الترويج للمياه المعدنية قديلة، وقد جاء العنوان مطابق لمضمون الملصق وذلك من خلال مميزات المنتج وفاعليته لصحة المرأة والرضيع، نجده جاء باللون الأبيض كما وأنه نقي وظاهر ما يسهل عملية المحافظة على صحتها وبقيهما من أي مرض ومساهم في علاجهما.

أما الوظائف التي احتواها الملصق هي الوظائف الخمسة التي وضعها "رومان جاكسون" إلا أن هناك وظائف بارزة في الملصق تمثلت في:

الوظيفة انتباهية حيث أن الملصق يعبر عن شعاره من خلال الرسائل الألسنية، كما عبر عن حالة المرأة والرضيع بعد شربهما لمياه قديلة وهذا ما يظهر من خلال ملامحهما وصفاء ونقاوة بشرتهما، ومن خلال توزيعه للألوان المستعملة في الملصق الدالة على ذلك.

الوظيفة التأثيرية تظهر هذه الوظيفة في العبارة الألسنية " الماء...وقاية وعلاج" وحسن توزيع العناصر في الملصق وكذلك الأحجام، والتنسيق بين الألوان المختارة من خلال الرسائل الألسنية واختيار شخصيات جذابة كل هذه العوامل مجتمعة تحقق التأثير على المتلقي وبالتالي يتحقق الشق الثاني للوظيفة والمتمثل في تحفيز المستهلك على إقتناء المنتج.

وهذا لا يعني خلو الملصق من الوظائف الثلاثة الأخرى، وإنما هي مكملة للوظيفتين السابقتين. أما عن الوظيفة السادسة الوظيفة الماوراء اللغوية والتي تحمل معنى خفي في الملصق فنجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال العلامات التشكيلية والألوان التي أدت وظائفها وأوصلت الرسالة التي أرادت مؤسسة قديلة ايصالها للمستهلك وهي الترويج لمنتجاتها لأن المنتج أصدر أحجام أخرى من القارورات لإرضاء جميع شرائح المجتمع لذلك نجد المصمم قد وضع عدة أنواع قارورات بحجم كبير، متوسط، وصغير كنماذج للمنتج المعلن عنه، مستخدماً بذلك أسلوب الصورة لاعتماده على صورة المنتج ذاته بصورة أساسية لوصفها من حيث خصائصه وصفاته لتوصيل الرسالة، كما روج لمنتجه الذي رافق الأيام التحسيسية للمحافظة على صحة المرأة من سرطان الثدي وربط صحتها بصحة رضيعها الواجب عليها مراعاته من كل سوء ونجد هذه الفكرة أنها ترجمة لعنوان الملصق "الماء ... علاج ووقاية"، نجده أيضاً يساهم في المحافظة على صحتها وجمالها من خلال نقاوة وجهها التي تشرق من خلال ما هو واضح في الملصق.

### ت - حوصلة وتقييم شخصي

يمكن القول أن المصمم وفق في تصميمه للملصق الإعلاني الذي جاء متناسق بين الرسائل الألسنية والأيقونية، ولأنه استطاع التعبير عن الفكرة المراد توصيلها للمتلقي وهي المحافظة على الصحة، وخاصة صحة المرأة لأن هذا الملصق صمم في الفترة التي قامت فيها وزارة



الصحة بأيام تحسيسية للمحافظة على صحة المرأة من سرطان الثدي، بالإضافة إلى بساطته وتناسق ألوانه، كما انه احترم أساسيات وتقنيات تصميم الملصق الاعلاني وكمثال عن ذلك موضع المركز البصري الذي تمثل في المنتج المتمثل في الماء المعدني "قديلة" وتسلسل في الأفكار المتمثلة في العبارات الألسنية، كما انه افلح في استخدامه للغة الممزوجة بين اللغة العربية والفرنسية لتبسيط الرسالة ولكي يكون تأثيرها قوي ومباشر على المستهلك الجزائري، لأن المجتمع الجزائري كما هو معروف عليه يستخدم اللغتين كما أن الشخصيات كانت جذابة وأنيقة، ولم يأطر الملصق لكي لا يحد من خيال المتلقي، و نجده قد اعتمد المصمم على الاستمالة العقلية المتمثلة في عنوان الملصق بالإضافة إلى الاستمالات العاطفية من خلال استخدام صورة امرأة ورضيع، وفيما يخص الألوان فقد اختار المصمم ألوان متناسقة مع بعضها وساهمت في اىصال الرسالة منها: اللون الأبيض، الأحمر، الأزرق بدرجاته الفاتح والداكن، الوردي.

جدول رقم (13) يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "5"

Kinder <i>bueno</i>	<i>20 ans</i>	<i>20 ans de plaisir pour les petites faims</i>	العبرة
متوسط	متوسط	متوسط	الحجم العام
اسم المنتج	عبارة توضيحية	عنوان	المدلول
غليظ	متوسط	متوسط	البنط العام
لإبرازها	لتوضيحها	لتوضيحها	المدلول
Brush Script MT	Brush Script MT	Brush Script MT	نوع الخط العام
وضوح وجمال	وضوح وجمال	وضوح وجمال	المدلول
بني، برتقالي وأسود	بني	بني	لون الخط العام
الأمان والراحة، فتح الشهية حيوية وفرح، المكانة	الأمان والراحة	الأمان والراحة	المدلول
أجنبي	أجنبي	أجنبي	طبيعة لسان العبارة
مؤسسة أجنبية	منتج أجنبي	منتج أجنبي	المدلول
أعلى يسار	أسفل يسار	أعلى يمين	موقع الرسالة
إبراز اسم المؤسسة	مركز اهتمام	لفت الانتباه	المدلول
تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	الوظيفة الاتصالية

جدول رقم (14): يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الاعلاني "5"

الوظيفة الاتصالية	تصنيف الدلائل حسب المدرسة الفرنسية			المدلول	الموقع	المدلول	الحجم	الألوان		المدلول الأول	وصف الشكل	الصورة
	رمز	قرينة	دليل					مدلول	دال			
وظيفة تأثيرية انتباهية			X	مركز الاهتمام	وسط	محور الملصق	كبير	الأمان والراحة الوضوح	بني باج	الانسجام	اسطواني	قطعتين شوكولاتة
		X		لفت الانتباه	الجزء الأيمن والأيسر ووسط	لفت الانتباه	صغير	الأمان والراحة الثراء والرفاهية	بني ذهبي	الحركة والنشاط	/	خطوط منحنية
		X		منطقة مادية	أسفل يمين	أقل أهمية	صغير	الصفاء والنقاء، فتح الشهية حيوية وفرح، المكانة، الهدوء والتميز، الأمان والراحة، الوضوح، النمو والازدهار، تآلق ونجاح وابداع.	أبيض، برتقالي، أسود، أزرق، بني، باج، أخضر وأصفر	القوة والثقل	مستطيل أفقي	الغلاف الخرجي للسوكولاتة

جدول رقم (15) يوضح مستويات قراءة الملصق الاعلاني "5"

	المستوى المعرفي	المستوى الإدراكي
المستوى الإيديولوجي	<p>المنتج المعلن عنه العبوة الخارجية للمنتج إبداع وجمال اسم المؤسسة، عبارة توضيحية، وعنوان الملصق. الأبيض: الصفاء والنقاء. البرتقالي: فتح الشهية، حيوية، فرح أسود: القوة والمكانة. أزرق: هدوء، تميز، وثقة. بنّي: الأمان والراحة باج: الوضوح أخضر: نمو وازدهار. أصفر: تألق نجاح وإبداع ذهبي: الثراء والرفاهية</p>	<p>قطعتين شكولاطة، غلاف خارجي للشوكولاطة، خطوط منحنية، عبارات أبيض، برتقالي، أسود، أزرق، بنّي، باج، أخضر وأصفر وذهبي.</p>
المستوى التعميني	المقصود من وراء الملصق الاعلاني هو أن المصمم اعتمد على مجموعة من المقومات التحفيزية التي تدفع المستهلك للقيام بسلوك شرائي وتؤثر عليه لاقتناء المنتج، إذ تتمثل هذه المقومات في اختيار صورة كبيرة للمنتج وهي تتوسط الملصق، بالإضافة إلى الخطوط المنحنية لتزيد من جمال الملصق وتؤثر على سلوك المستهلك، إضافة إلى تناسق الألوان والعبارات.	<p>الملصق عبارة عن عرض مقدم من طرف العلامة التجارية Kinder bueno التابعة لمجموعة Ferrero Rocher والمتمثل في الاعلان على مادة استهلاكية وهي الشكولاطة، وجاء الملصق تزامنا مع الاحتفال ب20 سنة من تميز العلامة وتألقها.</p>

### 1- وصف الرسالة:

#### أ- المرسل

يعود الملصق الاعلاني الى العلامة التجارية كيندر بوينو (Kinder Bueno) المنتجة من قبل شركة فيريرو المنتجة للمواد الغذائية المصنعة، والتي أنشأت سنة 1946 من طرف Pietro Ferrero في "ألبا" بإيطاليا.

أما فيما يخص التسمية فكلمة كيندر باللغة الألمانية تعني أطفال، وكلمة بوينو بالأسبانية تعني جيد، والمنتج عبارة عن أصبعين من رقائق البسكويت المغطاة بشوكولاتة على الحليب مع حشوة بكريمة البندق اللذيذة، حيث تعتبر هذه الأخيرة من ألد الأنواع على المستوى العالمي أنتج في أوت 2008، عرف المنتج ارتفاعا في نسبة المبيعات في الأسواق العالمية، حيث ارتفع رقم أعمالها ب 429 مليون سنة 2011 أي بنسبة تقدر 10%، منها 17% في فرنسا، وهي بذلك تحتل المرتبة الأولى في فرنسا، كما يستحوذ هذا المنتج على 37.4% من نسبة السوق العالمية في هذا المجال تليها شركة Nestlé بنسبة 37.3%.

ومنذ 2007 رقم أعمال Ferrero تضاعف 3 مرات ليتجاوز 1 مليار، اليوم أكثر من مليون وحدة مستهلكة كل يوم في العالم، أي بما يقدر 11 وحدة كل ثانية<sup>1</sup>.

#### ب- الرسالة:

الصورة عبارة عن ملصق اعلاني للعلامة التجارية Kinder Bueno المنتجة من قبل شركة Ferrero Rocher، وهي تتدرج ضمن الصورة الثابتة، صممت لإحياء الذكرى 20 لإنشائها. وهو عبارة عن اعلان تجاري يروج لمادة استهلاكية الأكثر شعبية واستهلاكاً في العالم وهي أصابع شوكولاتة كيندر بوينو هذا من جهة، ويذكر بعراقة وأصالة المنتج من خلال احتفاله بالذكرى 20 من انتاجه من جهة أخرى.

<sup>1</sup>[http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D9%8A%D9%86%D8%AF%D8%B1\\_%D8%A8%D9%88%D9%8A%D9%86%D9%88](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D9%8A%D9%86%D8%AF%D8%B1_%D8%A8%D9%88%D9%8A%D9%86%D9%88)

ث - محاور الرسالة:

### عنوان الرسالة: 20 ans de plaisir pour les petites faims

يتكون المصق الاعلاني من اصبعين شوكولاتة للعلامة التجارية Kinder bueno وهي تتوسط المصق بالحجم الكبير مع عبارة 20 ans، فيما جاءت العبوة الخارجية للمنتج أسفل يمين المصق، أما اسم العلامة جاء أعلى يسار المصق باللغة الأجنبية كون الشركة أجنبية أما الألوان التي جاءت في المصق هي البني، الأسود، البرتقالي، الأبيض، الأزرق، الأخضر، الأصفر والذهبي.

### 2-المقاربة النسقية

أ- النسق من أعلى (الرسالة البصرية) :

الرسالة عبارة عن ماصق اعلاني ورقي والذي يعتبر صورة ثابتة ملونة ومرفقة بتعليق قصير وتحمل محورا محددًا، ويعرف بأنه فن الشارع هدفه شد انتباه المارة لحثهم على اقتناء السلعة، واحدى وسائل الدعاية الفعالة والقوية في ايصال الرسالة، وجاء المصق في الفترة التي احتفلت بها المؤسسة بعيدها العشرين من التميز، التألق، والإبداع.

ب- النسق من أسفل (الدعاية) :

لقد عرف المصق الاعلاني انتشارا واسعا في جميع أنحاء العالم خاصة في الوطن العربي وهذا واضح من خلال ارتفاع رقم أعمال المؤسسة عام بعد آخر ولسمعتها في الأسواق، يروج لمنتج قريب جدا لجميع فئات المجتمع دون استثناء، ويعتبر منتج أجنبي لمؤسسة مشهورة منذ القدم بالذوق الرفيع، ما أدى الى ترسيخه في أذهان المتلقين.

### 3- المقاربة الأيكولوجية

أ- المجال الثقافي والاجتماعي: المصق الاعلاني من انتاج غربي لشركة ايطالية تهتم

بصناعة الشوكولاتة، موجه للسوق العالمية، للترويج عن أصابع الشوكولاتة الجديدة للعلامة التجارية كيندر بوينو، استخدم صورة كبيرة تتوسط المصق للمنتج بصورة بسيطة وراقية، لم يستخدم فيها العنصر البشري، حيث اهتم الاعلان بإبراز المنتج

ومحتواه فقط ولم يكن بحاجة لاستخدام صورة لعنصر بشري في هذه الحملة الدعائية بل اكتفى بعرض المنتج وبالأجواء الاحتفالية لـ 20 سنة من التميز والتألق لهذه العلامة التجارية. وهذا الملصق مقبول في كل المجتمعات فهي غير مستهجنة ومتوافقة مع كل المجتمعات والديانات.

### ب- المجال الإبداعي الجمالي في الرسالة

من خلال تفحصنا للملصق الاعلاني نستشف أن المرسل استخدم الشكل الأسطواني في وضعية أفقية لعرض المنتج، التي جاءت في وسط الملصق بحجم كبير، في حين نجد الملصق قد احتوى على مجموعة ألوان هي: البني، البرتقالي، الأسود، الأزرق، الأبيض، الأصفر، باج، الأخضر والذهبي.

أما الرسائل الألسنية فجاءت بلغة أجنبية، وهي عنوان الملصق الذي جاء أعلى يمين الملصق بحجم متوسط، واسم العلامة التجارية بحجم متوسط أعلى يسار الملصق، وعبارة توضيحية لمناسبة تصميم الملصق أسفل يسار الملصق للفت الانتباه.

### 4- المقاربة السيميولوجية

#### أ- مجال البلاغة والرمزية:

جاء الملصق الاعلاني في شكل هندسي متمثل في مستطيل بشكل أفقي، ويعتبر شكل المستطيل من أنسب الأشكال المريحة في التصميم فهو مريح للعين يعطي الحرية في توزيع العناصر، أما الوضعية الأفقية فهي توحى بالثبات والاستقرار والتوازن والثقل هذا ما يعطي انطباع عن استقرار المؤسسة وثقلها بين أوساط الشركات المنافسة، كما أن المصمم تخلى عن تأطير الملصق حتى يفتح مجال التخيل للمستهلك حول لذة وذوق المنتج، أما عن زاوية النظر فقد كانت وجهية مدلولها دعوة المتلقيين للاستمتاع بذوق المنتج ولتبني الأفكار التي يحملها الملصق والاحتفال بهذا المنتج، وبالنسبة للإضاءة فقد جاءت أمامية لافتة للنظر بارزة ومضيئة لإعطاء القيمة والتركيز على كل عناصر الملصق لأهميتها ولفت انتباه المتلقي ومخاطبته وجها

لوجه وفهمه لرسالة الملصق بسهولة ويتضح ذلك من خلال عمر هذه العلامة التجارية دلالة على تميزها ونجاحها.

كما يحتوي الملصق على علامات بصرية تشكيلية تتمثل في قطع الشوكولاتة التي جاءت على شكل أسطواني الدال على السلاسة والانسجام بين الطعم اللذيذ وسلاسة استهلاكه ما يشعر المستهلك بالراحة والأمان هذا ما يؤكد لونها البني، ونجد احدى الاصبعين غير كاملة أي مقسومة لإزاحة الغموض للمتلقي حول محتوى الشوكولاتة للمستهلك لونها باج لإيضاح مكونات القطعة والمتمثلة في كريمة البندق وهي نقطة قوة المنتج بالإضافة الى النوعية الجيدة للشوكولاتة، فمظهر الشوكولاتة يدفع أي شخص للرغبة في استهلاكها، نجدها توسطت الملصق بمساحة كبيرة لأنها مركز الاهتمام.

وعبوة خارجية للمنتج حتى يتعرف المستهلك على شكلها الخارجي حين اقتنائها، جاءت على شكل مستطيل أفقي يوحي بثقل مكانة العلامة التجارية بين منافسها في الأسواق العالمية، عليها اسم العلامة وقطعتي الشوكولاتة بالإضافة الى كأس حليب وحبّة بندق يدلان على مكونات قطع الشوكولاتة.

بالإضافة الى خطوط منحنية باللون البني مصنوعة بالشوكولاتة وسط الملصق مصاحبة لقطعتين حتى تضيفي جمالا وابداعا للملصق، وجاءت أخرى على يمين الملصق ويساره باللون الذهبي يزيد من قيمة المنتج، وهي عبارة عن ألعاب نارية احتفالاً بعيد العلامة العشرين.

أما خلفية الملصق فجاءت باللون الباج لتوضيح جميع العناصر المكونة للملصق.

وفي ما يخص الرسائل الألسنية نجدها جاءت باللون البني وهو لون المنتج دلالة على الراحة والأمان عند استهلاك المنتج وباللغة الأجنبية لأن العلامة التجارية أجنبية، العنوان جاء أعلى الصورة لجذب انتباه المتلقي ببنط متوسط "*20 ans de plaisir pour les petites faims*"، حيث جمعت الشركة بين المتعة والاحساس بالجوع، وهي نقطة ضعف المستهلك، حيث اذا أحس هذا الأخير بالجوع يدفع باستهلاك هذا المنتج، واذا أراد المتعة يقتني هذا المنتج بما يتميز من لذة، وهو ما أكدته الأبحاث العلمية أن استهلاك الشوكولاتة يولد الاحساس بالسعادة



كما نستوعب من خلال العنوان عراقة وأصالة العلامة من خلال احتفالها بالذكرى 20 من التميز والعطاء والإبداع، واسم العلامة التجارية جاء ببنت غليظ "Kinder bueno" لأنه مركز الاهتمام جاء باللون الأسود والبرتقالي والبني دلالة على المكانة المرموقة التي تتمتع بها العلامة التجارية ومدى الراحة والأمان التي توفرها لمستهلكها وفتح شهيتهم أكثر على استهلاكها حتى يصبحون مدمنين عليها، كما جاءت عبارة "20 ans" في الجزء السفلي من يسار الملصق بالبنت الغليظ لجذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه لاستهلاكه وهي عبارة مؤثرة على المستهلكين أي أن العلامة منذ 20 سنة وهي تثابر وتحقق اتباع حاجيات مستهلكيها من المتعة والاشباع.

### ب- المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني

من خلال تحليلنا للرسالة البصرية يتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح، يتمثل في الترويج لأصابع شوكولاتة كيندر بوينو، واحتفال المؤسسة بعشرين سنة من التمييز. أما الوظائف التي احتواها الملصق هي الوظائف الخمسة التي وضعها "رومان جاكسون" إلا أن هناك وظائف بارزة في الملصق تمثلت في:

الوظيفة انتباهية تتمثل في حسن توزيع العناصر بطريقة منسجمة تريح العين عند تلقيها الملصق، واختيار الألوان مناسبة ومتناسقة فيما بينها، كلها عناصر تساهم في إثارة انتباه متلقي الملصق.

الوظيفة التأثيرية تظهر هذه الوظيفة في عنوان الملصق الذي جاء تعبيراً عن الفترة التي قضتها العلامة التجارية في تميزها بالذوق الرفيع والذي يحقق التأثير على المتلقي وبالتالي يتحقق الشق الثاني للوظيفة والمتمثل في تحفيز المستهلك على إقتناء المنتج.

وهذا لا يعني خلو الملصق من الوظائف الثلاثة الأخرى، وإنما هي مكملة للوظيفتين السابقتين. أما عن الوظيفة السادسة الوظيفة الما وراء اللغوية والتي تحمل معنى خفي في الملصق فنجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال العلامات التشكيلية والألوان التي أدت وظائفها وأوصلت الرسالة التي أرادت علامة كيندر بوينو إيصالها للمستهلك وهي الترويج لأصابع الشوكولاتة واحتفال العلامة التجارية ب 20 سنة من التألق والنجاح والتميز، إضافة على ذلك نجد

الملصق يحتوي على مجموعة من المقومات التصميمية لتحفز سلوك المستهلك والمتمثلة في اعتماد المصمم على توزيع العناصر بشكل متوازي، بحيث يجذب المتلقي ويرضيه من الناحية الجمالية ويعطيه تأثيراً قوياً وينقل الرسالة أوضح، وركز على النقطة الأهم في الرسالة الإعلانية متبعاً في ذلك أسلوب الصورة لإضفاء عنصر الصدق لتزيد من واقعيته ويعتبر شكل المنتج نقطة بيعية هامة تؤدي إلى إثارة رغبات واهتمامات المستهلك المرتقب، لذلك اعتمد بصورة أساسية على أصابع الشوكولاتة للترويج لها مصاحبة لرسالة 20 ans لإيضاح مدى عراقة العلامة التجارية.

### ت - حوصلة وتقييم شخصي

بعد عملية التحليل يمكن القول أن المصمم وفق في عملية التصميم واحترم تقنيات تصميم الملصق الإعلاني الذي جاء متناسق بين مكوناته، واستطاع التعبير عن الفكرة المراد توصيلها للمتلقي قصد شد انتباهه وإثارته لتحفيز سلوكه الشرائي وهي الاحتفال بالسنة 20 لترويج المنتج، بالإضافة إلى بساطته وتناسق ألوانه، ونجده قد اعتمد المصمم على الاستمالة العقلية المتمثلة في صورة المنتج الحقيقية كمستوى أول، بالإضافة إلى الاستمالات العاطفية من خلال الرسالة الألسنية المتمثلة في العنوان، واستخدام تلك الرموز على شكل خطوط منحنية لتزيد الملصق جمالا، وفيما يخص الألوان فقد اختار المصمم ألوان متناسقة مع بعضها.

جدول رقم (16) يوضح الرسائل الألسنية للملصق الإعلاني "6"

NEW SPRING 2014 COLLECTION	<i>French</i> BALLERINE	العبارة
صغير	متوسط	الحجم العام
جملة ثانوية	اسم العلامة	المدلول
رفيع	متوسط	البنط العام
أقل أهمية	لتوضيحها	المدلول
خط يدوي حر	خط يدوي حر <i>French</i> BALLERINE Times New Roman	نوع الخط العام
وضوح وجمال	سهل وبسيط Times New Roman خط يدوي حر وضوح وجمال	المدلول
أسود	وردي وأسود	لون الخط العام
قوة ومكانة	أنوثة ومكانة	المدلول
فرنسية	لغة أجنبية	طبيعة لسان العبارة
منتج أجنبي	منتج أجنبي	المدلول
أعلى يمين	أعلى يمين	موقع الرسالة
أقل أهمية	لفت الانتباه	المدلول
تأثيرية انتباهية	تأثيرية انتباهية	الوظيفة الاتصالية

جدول رقم (17) : يوضح الرسائل الأيقونية في الملصق الاعلاني "6"

الوظيفة الاتصالية	تصنيف الدلائل حسب المدرسة الفرنسية			المدلول	الموقع	المدلول	الحجم	الألوان		المدلول الأول	وصف الشكل	الصورة
	رمز	قرينة	دليل					مدلول	دال			
وظيفة تأثيرية انتباهية	X			لفت الانتباه	الجزء الأيسر	لفت الانتباه	كبير	مكانة، قوة وأناقة صفاء ونقاء وبراءة أنوثة، انسجام، حياة	اسود أبيض وردي	بطلة الملصق	/	شخصية
	X			منطقة مادية	أسفل الملصق	أقل أهمية	صغير	حيوية، ابتهاج، مستقبل أنوثة، انسجام، حياة،	أخضر وردي	سعادة وحياة وأنوثة والرقه	/	ازهار
			X	مركز الاهتمام	الجزء الأيمن	لفت الانتباه	متوسط	مكانة، قوة وأناقة، عمق القوة والثقة بالنفس الأمان، الراحة، والثبات الوضوح أنوثة، انسجام، حياة القيمة والمكانة الثراء والرفاهية	اسود رمادي بني باج وردي فضي ذهبي	لانسيابية والحركة الثقل والسكون الثبات والصلابة الانسجام والعذوبة	أسطواني مستطيل أفقي مربع دوائر	مستحضرات تجميل

## الإطار التطبيقي للدراسة: التحليل السيميولوجي للملصقات الاعلانية

جدول رقم (18) يوضح مستويات قراءة الملصق الاعلاني "6"

	المستوى المعرفي	المستوى الإدراكي	
المستوى الإيديولوجي	<p>بطلة الملصق.</p> <p>المنتج المعلن عنه.</p> <p>الطبيعة.</p> <p>العلامة التجارية، وجملة توضيحية.</p> <p>الأبيض: البراءة، الصفاء والنقاء.</p> <p>الأسود: مكانة، قوة، وأناقة.</p> <p>الوردي: حياة، انسجام، وأنوثة.</p> <p>الأخضر: حيوية، ابتهاج، مستقبل.</p> <p>رمادي: القوة، والثقة بالنفس.</p> <p>بني: الأمان، الراحة، والثبات.</p> <p>الباج: الوضوح.</p> <p>فضي: القيمة والمكانة.</p> <p>ذهبي: الثراء والرفاهية.</p>	<p>امرأة، مستحضرات تجميل أزهار عبارات الأبيض، الأسود الوردية، الأخضر رمادي، باج فضي، ذهبي.</p>	المستوى التعييني
المقصود من وراء الملصق الاعلاني هو أن المصمم اعتمد على مجموعة من المقومات التحفيزية التي تدفع المستهلك للقيام بسلوك شرائي وتأثر عليه للترويج لمنتج عالمي، اذ تتمثل هذه المقومات في صورة بطلة الملصق، وعينة من منتجات العلامة التجارية، اضافة الى تناسق الألوان.		الملصق عبارة عن عرض مقدم من شركة لونكوم لمستحضرات التجميل متمثل في الترويج لمجموعة متنوعة من العلامة التجارية العالمية يقتنيها النساء ليكونوا في أناقة بطلة الملصق.	المستوى التضميني

### 1- وصف الرسالة:

#### أ- المرسل

يعود الملصق الاعلاني الى شركة لانكوم (Lancôme) وهي علامة تجارية لمستحضرات التجميل الفخمة، تأسست على يد أرمو بوتيت جون في 21 فيفري 1935 في فرنسا، أطلقت مع إنشاء خمسة عطور قدمت خلال المعرض العالمي لبروكسل، اختار أرماند Petitjean الوردة كشعار للعطور، الملاك للماكياج، وزهرة اللوتس للرعاية، وفي عام 1962 أعطى أرماند Petitjean اتجاه انكوم لابنه، الذي باع هذا الأخير الشركة لشركة لوريال عام 1964، ومنذ أن تملكها شركة لوريال أصبحت جزء من قسم المنتجات الفاخرة، والتي تقدم منتجات العناية بالجلد، العطور ومستحضرات التجميل، وفي عام 2010 احتفلت الشركة بمرور 75 سنة على انشائها.<sup>1</sup>

#### ب- الرسالة:

الملصق الاعلاني عبارة عن اعلان تجاري يروج لمستحضرات تجميل للعلامة التجارية العالمية الأجنبية *BALLERINE french* المنتجة من قبل شركة Lancôme، بحيث يقدم الملصق البطلة بملامح جذابة وجميلة الشكل مستخدمة منتجات العلامة.

#### ت- محاور الرسالة:

يتكون الملصق الاعلاني من امرأة بملامح أجنبية تحتل الجزء الأيسر من الملصق تحمل بيدها اليسرى باقة أزهار، فيما جاءت التشكيلة المتنوعة من منتجات العلامة التجارية على يمين الملصق، واسم العلامة التجارية جاء باللغة الأجنبية كون العلامة التجارية أجنبية أعلى يمين الملصق يتبعه في الأسفل عبارة توضح جدة المنتجات فهي خاصة بربيع 2014. أما الألوان التي جاءت في الملصق هي الأبيض، الأسود، الوردية، الأخضر رمادي، باج فضي وذهبي.

1 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Lanc%C3%B4me\\_%28cosm%C3%A9tique%29](http://fr.wikipedia.org/wiki/Lanc%C3%B4me_%28cosm%C3%A9tique%29)

### 2- المقاربة النسقية

#### أ- النسق من أعلى (الرسالة البصرية) :

الرسالة عبارة عن ملصق اعلاني ورقي والذي يعتبر صورة ثابتة ملونة ومرفقة بتعليق قصير وتحمل محورا محددًا، ويعرف بأنه فن الشارع هدفه شد انتباه المارة لحثهم على اقتناء السلعة، واحدى وسائل الدعاية الفعالة والقوية في ايصال الرسالة، وجاء الملصق للترويج لماركة عالمية لمستحضرات التجميل، خاصة وأن الأسواق تعرف منافسة كبيرة بين الماركات العالمية، باستخدام امرأة جميلة تضع منتجات العلامة، وتجسيد المنتجات في صورة حقيقية.

#### ب- النسق من أسفل (الدعاية) :

لقد عرف الملصق الاعلاني انتشارا واسعا في جميع أنحاء العالم خاصة في الوطن العربي، هذا لتزامنه مع عرضه في اعلانات التلفزيون والأنترنيت، كذلك من خلال السمعة الحسنة التي تتمتع بها هذه العلامة في الأسواق، فهو يروج لباقة متنوعة من منتجات العلامة التي تستهدف فئة الجنس اللطيف، وتعتبر المنتجات أجنبية لمؤسسة مشهورة منذ القدم بالذوق الرفيع، ومكانتها ما أدى الى ترسيخها في أذهان المتلقين.

### 3- المقاربة الأيكولوجية

أ- المجال الثقافي والاجتماعي: الملصق الاعلاني من انتاج غربي لشركة عالمية فرنسية مختصة في صناعة مستحضرات التجميل، موجه للسوق العالمية، للترويج عن منتجاتها الجديدة الخاصة بربيع 2014 للعلامة التجارية فرانش بلغين، حيث استخدم المصمم صورة كبيرة لبطله الملصق مستخدمة المنتجات المعروضة للترويج أنيقة وجذابة بأنوثتها وبساطتها تحتل الجزء الأيسر من الملصق، وهذا الملصق مقبول في كل المجتمعات فهي غير مستهجنة ومتوافقة مع كل المجتمعات والديانات.

### ب- المجال الإبداعي الجمالي في الرسالة

من خلال تفحصنا للملصق الاعلاني نستشف أن المرسل ركز على بطة الملصق التي جاءت بحجم كبير محتلة الجزء الأيسر من الملصق مرتدية فستان أنيق بسيط في تصميمه بدون ذراعين تحمل بيدها اليسرى باقة ورود تحمل نفس لون الفستان، وتظهر رجلها اليمنى مرتدية حذاء بسيط من نوع بالغين يحمل نفس اسم العلامة.

كم استخدم مجموعة أشكال منها الشكل الأسطواني، المربع، المستطيل الأفقي والشكل الدائري لعرض منتجات العلامة، التي جاءت في وسط الجزء الأيمن من الملصق بحجم متوسط، في حين نجد الملصق قد احتوى على مجموعة ألوان هي الأبيض، الأسود، الوردى، الأخضر رمادي، باج، فضي وذهبي.

أما الرسائل الألسنية فجاءت بلغة أجنبية، وهي اسم العلامة التجارية *french BALLERINE* وعبارة توضيحية *NEW SPRING 2014 COLLECTION* متتاليين فوق بعضهما أعلى يمين الملصق بحجم رفيع للفت الانتباه لحدثة المنتجات، واسم العلامة التجارية بحجم متوسط.

### 4- المقاربة السيميولوجية

#### أ- مجال البلاغة والرمزية:

جاء الملصق الاعلاني في شكل هندسي متمثل في مستطيل بشكل أفقي، ويعتبر شكل المستطيل من أنسب الأشكال المريحة في التصميم فهو مريح للعين يعطي الحرية في توزيع العناصر، أما الوضعية الأفقية فهي توحى بالثبات والاستقرار والتوازن والثقل هذا ما يعطي انطباع عن ثقل العلامة ومكانتها بين أوساط الأسواق العالمية ما يؤثر على الفئة المستهدفة الأولى وهي فئة النساء، كما أن المصمم تخلى عن تأطير الملصق لتترك مجال التخيل والاستمتاع بأناقة وجودة استخدام مستحضرات العلامة التجارية، أما عن زاوية النظر فقد كانت وجهية لدعوة المتلقين للاستمتاع بالإحساس المرهف التي تشعر به بطة الملصق حين استخدامها لمستحضرات تجميل العلامة التجارية، وبالنسبة للإضاءة فقد جاءت أمامية لافتة للنظر بارزة ومضيئة خاصة في الجزء الأيسر من الملصق للتركيز وإبراز جمال البطلة وهي



تضع منتجات العلامة ولفت انتباه المتلقي يتضح ذلك من خلال عمر هذه العلامة التجارية دلالة على تميزها ونجاحها.

كما يحتوي الملصق على علامات بصرية تشكيلية تتمثل في بطة الملصق التي نجدها احتلت الجزء الأيسر من الملصق مرتدية فستان أنيق بسيط في تصميمه بدون ذراعين تحمل بيدها اليسرى باقة ورود تحمل نفس لون الفستان، وتظهر رجلها اليمنى مرتدية حذاء بسيط من نوع بالغين يحمل نفس اسم العلامة، وفي الجهة المقابلة نجد مجموعة متنوعة من مستحضرات التجميل من إنتاج العلامة التجارية العالمية التي جاءت على شكل أسطواني الدال على السلاسة والانسجام بين مكونات المستحضرات، وعلى شكل مستطيل أفقي الدال على وزن العلامة التجارية، على شكل مربع الدال على ثبات واستقرار العلامة، وعلى شكل دائرة دلالة على الاحساس التي تشعر به المرأة حين استخدامها لمنتجات العلامة.

أما خلفية الملصق فجاءت بالتدرجات اللونية للون الورد من الداكن للفتح من أقل يمين الملصق الى أعلى يساره لإضفاء عنصر الأنوثة كون المرأة المستهدفة الأولى من المنتجات . وفي ما يخص الرسائل الألسنية نجدها جاءت باللون الورد والأسود دلالة على المكانة المرموقة التي تتمتع بها العلامة التجارية واهتمامها بالعنصر الأنثوي باللغة الأجنبية لأن المؤسسة الأجنبية، فاسم العلامة جاء أعلى يمين الملصق لجذب انتباه المتلقي بينط متوسط "French BALLERINE"، والعبارة المصاحبة لاسم العلامة جاء بينط رفيع "NEWSPRING 2014 COLLECTION" حتى يدرك المتلقي حداثة المنتجات.

### ب- المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني

من خلال تحليلنا للرسالة البصرية يتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح، يتمثل في الترويج للعلامة التجارية "لونكوم" لمستحضرات التجميل والمجموعة المتشكلة من المنتجات التي تنتجها.

أما الوظائف التي احتواها الملصق هي الوظائف الخمسة التي وضعها "رومان جاكبسون" إلا أن هناك وظائف بارزة في الملصق تمثلت في:

الوظيفة الانتباهية تتمثل في حسن توزيع العناصر بطريقة منسجمة تريح العين عند تلقيها الملصق، واختيار الألوان مناسبة ومنتسقة فيما بينها، كلها عناصر تساهم في اثاره انتباه متلقي الملصق.

الوظيفة التأثيرية تظهر هذه الوظيفة من خلال استخدام بطله الملصق كعنصر جذاب، بالإضافة للعبارة التوضيحية التي جاءت توضح حداثه المنتجات، الأمر الذي يحبذه النساء اللاتي تود مواكبه الموضة والذي يحقق التأثير عليهم وبالتالي يحفزهم على اقتناءها.

وهذا لا يعني خلو الملصق من الوظائف الثلاثة الأخرى، وإنما هي مكملة للوظيفتين السابقتين. أما عن الوظيفة السادسة **الوظيفة الماوراء اللغوية** والتي تحمل معنى خفي في الملصق فنجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال العلامات التشكيلية والألوان التي أدت وظائفها وأوصلت الرسالة التي أرادت علامة **لونكوم** إيصالها للمستهلك وهي ترويجها لتشكيلة متنوعة من مستحضرات التجميل وحداثتها التي تناسب ربيع 2014، إضافة على ذلك نجد الملصق يحتوي على مجموعة من المقومات التصميمية لتحفز سلوك المستهلك والمتمثلة في اعتماد المصمم على توزيع العناصر بشكل متوازي فنجد مستحضرات التجميل في الجزء الأيمن من الملصق فيما نجد البطلة في الجزء الأيسر من الملصق وهي مستخدمة المستحضرات المروج لها بحيث يجذب الملصق المتلقي ويرضيه من الناحية الجمالية ويعطيه تأثيرا قوي وينقل الرسالة بوضوح، وركز على النقطة الأهم في الرسالة الإعلانية متبعا في ذلك أسلوب الصورة لإضفاء عنصر الصدق لتزيد من واقعيتها حيث يخاطب النساء بلغة المحسوسات التي تفهمها لتحقيق الأهداف، كما أن حداثه وجدة المستحضرات، والعلامة التجارية تعمل على التشبث بذاكرتهم وتؤثر في سلوكهم الشرائي.

### ت - حوصلة وتقييم شخصي

بعد عملية التحليل يمكن القول أن المصمم وفق في عملية التصميم، حيث نجده متناسق بين مكوناته، واستطاع التعبير عن الفكرة المراد توصيلها للمتلقي قصد شد انتباهه وإثارته لتحفيز سلوكه الشرائي وهي الترويج للعلامة، بالإضافة إلى بساطته وتناسق ألوانه، ونجده قد اعتمد

## الإطار التطبيقي للدراسة: التحليل السيميولوجي للملصقات الاعلانية

---

المصمم على الاستمالة العقلية المتمثلة في صورة المنتج الحقيقية كمستوى أول، بالإضافة إلى الاستمالات العاطفية من خلال الرسالة الألسنية المتمثلة في العبارة الثانوية التي توضح مدى حداثة المنتجات، واستخدام بظلة الملصق بملامح بريئة وكلها أنوثة لتزيد جمالا للملصق، وفيما يخص الألوان فقد اختار المصمم ألوان متناسقة مع بعضها تعبر عن الأنوثة بما أن الملصق يستهدف النساء بالدرجة الأولى.

# الاستنتاجات العامة للدراسة

من خلال قراءتنا السيميولوجية للملصقات الاعلانية التي كانت عينة دراستنا، واستخراج المقومات التصميمية التي تحفز سلوك المستهلك، ومن خلال ما تم تحليله يمكن أن نستنتج مايلي:

✓ أن العناصر التي اعتمدها المؤسسة المعلنة في ملصقاتها للتعريف بخدماتها وتحفيز سلوك جمهورها المستهدف تتمثل في استخدام الرسائل الأيقونية بشكل أساسي مقارنة بالرسائل الألسنية من خلال توظيف:

- صورة المرأة، الطفل والعائلة لإبراز الجانب الاجتماعي الذي يستهوي المستهلك ويؤثر فيه لاقتناء المنتج.
  - شخصية فكاوية (كمال بوعكاز) لإبراز الجانب السيكولوجي عن طريق ربط المنتج بشخصية بارزة في المجتمع الجزائري والتي تلعب دور قائد الرأي مما يسهل على المؤسسة المعلنة تحفيز المستهلك ودفعه لاقتناء السلع والخدمات.
  - صورة المنتج الحقيقية لإبرازه دون الحاجة الى توظيف أشكال أيقونية أخرى.
- كذلك نجد أن الألوان لها تأثير في جذب انتباه المتلقين من ناحية التناسق والانسجام فيما بينها، ونجد اختيار الألوان يكون مستوحى اما من شعار المؤسسة، أو من ألوان السلعة حتى تضفي عنصر الواقعية على الملصق، أو تكون وفق الفئة المستهدفة من الجمهور، ونجد عنصر الاضائة معتمد عليه في جميع ملصقات عينة الدراسة لإعطاء الأهمية لكل عنصر مكون للملصق، كما نجد ملامح الملصق تظهر من خلال أشكال مختلفة تعمل على تحفيز سلوك المستهلك المستهدف.

✓ العناصر المكونة للملصقات الاعلانية كانت كافية بأن تساهم في استمالة المستهلك وتحفيزه، فتنوعت أساليب الاستمالات الاقناعية التي وظفها المصممون بين الاستمالات العقلية من خلال مخاطبة عقل المتلقي مباشرة بواسطة العبارات الألسنية الموظفة في الملصقات، والعاطفية التي تمثلت في الأشكال الأيقونية التي استغلتها المؤسسات المعلننة في عرض خدماتها كاستخدام الجو الأسري من مودة وحب وتكافل لعرض خدماتها، أو المزج بينهما معا، بهدف اضاء مظهر جذاب وأنيق يرتاح له المستهلك من خلال الأشكال الأيقونية، الحجم، الألوان، الإضاءة والأشكال التي تبعث الراحة النفسية لديه وتشعره بالطمأنينة.

✓ تقوم المؤسسة المعلننة بتصميم ملصقاتها الاعلانية التجارية على أساس طبيعة جمهورها المستهدف للمادة المعلن عنها، حسب الظروف المحيطة بذلك الاعلان كالإطار الزماني والمكاني، بالإضافة الى جدة وحداثة الاعلان أو اعادة تحديث لإعلان سابق، واحترام أسس تصميم الملصق، حسن استخدام وتوزيع العناصر الأيقونية خاصة الشخصيات منها حيث يجب أن تكون ملفتة للنظر وجذابة.

✓ يمكن للملصق الإعلاني أن يحقق نجاحا للمؤسسة من خلال احترام أسس تصميم الملصق واستخدامها للمكونات المناسبة بالإضافة لاعتمادها على عبارات ألسنية ملفتة بهدف توصيل الرسالة للمتلقي كاسم العلامة التجارية، اسم الخدمة وعنوان الملصق وغيرها، استخدام لغة سهلة وبسيطة تصل إلى المتلقي بكل سهولة وبساطة وأيضا استعمال الألوان المناسبة.

✓ تعتبر الملصقات الاعلانية من أفضل الوسائل الاعلانية، لأنها سهلة الفهم فهي مصممة للجمهور العام، حيث تعرف بأنها " فن الشارع " فنجدها في الأماكن العامة أين يتعرض لها المارة دائما فهي تحاصره أينما يولي وجهه، كما أنها تروج لسلع وخدمات بأيسر السبل وأقل التكاليف، حتى يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريد المعلن، وتشجع التنافس بين المنتجين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.

✓ تنوعت اللغة المستخدمة في الملصقات بين اللغة العربية، العامية الجزائرية، اللغة الفرنسية، الانجليزية، الألمانية والاسبانية لكي تؤثر في المتلقي وتقل له الرسالة بسهولة.

✓ نجد أن مصممي الملصقات الاعلانية تخلوا عن الإطار، وهذا أسلوب حديث في تصميم الملصقات الاعلانية لمنح المتلقي فرصة التخيل والتعاش مع مكونات ذلك الملصق، كما نجد أن المصممين احترمو معظم تقنيات تصميم الملصق الاعلاني كالمركز البصري، حركة العين، اختيار الزوايا، وترتيب العناصر وتوزيع الألوان، واعتمادهم على شكل المستطيل الأفقي دلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق المؤسسة في المحافظة على صورتها الذهنية الطيبة لدى جمهورها المستهلك.

✓ نجد أن الملصقات قد احتوت على جميع الوظائف التي حددها رومان جاكسون غير أن هناك وظيفتين طاغيتين تمثلتا في الانتباهية والتأثيرية، وهي الوظائف الأكثر استخداما في الملصقات الاعلانية التجارية لإثارة انتباه المتلقين ومن ثمة تحفيزهم لاقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

✓ من خلال مقارنة مقومات التحفيز التي اعتمدها مؤسسات الاتصالات نجد أن لكل مؤسسة إتصالية أسلوب إبداعي مختلف في عرض وإبراز خدماتها ويظهر هذا الاختلاف في طريقة التصميم، فنجد مثلا مؤسسة نجمة وموبليس اعتمدت على رسائل ألسنية وأيقونية إلا أن مؤسسة جازي لم تركز على الرسائل الألسنية بالشكل المعتمد من طرف المؤسسات الأخرى.

# خاتمة

في ختام دراستنا يمكننا القول بأن الملصقات الاعلانية التجارية تلعب دور الوسيط بين المستهلك والمؤسسة من خلال الرسائل الإعلانية، فنجدها أصبحت منتشرة بكثرة تجذب جميع شرائح المجتمع، وأداة لتنمية المؤسسات، لها فاعلية بالتأثير وحدثت تغيير في سلوك المستهلك النهائي بدراسة هذا الأخير دراسة دقيقة، لأن تحفيزه يعتبر الهدف الرئيسي لنجاح أي مؤسسة تسعى لإعطاء هوية لها في الأسواق وترسيخها عند جماهيرها وذلك بمضامينها ومقومات تصميمها، من ناحية الابداع والجمال اللذان يشدان انتباه المارة ومراعاتها للشروط والطرق الصحيحة للتصميم، التي تعتبر من أهم جوانب نجاحها وهذا ما يتفق مع العبارة الشهيرة لمالكوهان "الوسيلة هي الرسالة"، كما أن دراسة سلوك المستهلك تعود بالفائدة عليه بحد ذاته، ويتضح هذا من خلال تلبية حاجياته ورغباته من جهة وبإحساسه لاهتمام المؤسسة به من جهة ما يزيد من تحفيزه وإخلاقه لها.

وفي دراستنا للموضوع حاولنا ابراز مقومات تحفيز سلوك المستهلك من خلال الملصقات الاعلانية التجارية والتي كانت عبارة عن اجابة للتساؤلات التي وضعت في اشكالية الدراسة، ووجدنا أن الملصقات الاعلانية أصبحت تحتل موقعا مهما ضمن نشاط أي مؤسسة تحاول جاهدة استقطاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين باعتبارها رسالة مرئية تساعد في زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلك وتساهم في تنشيط مبيعات المؤسسة وذلك من خلال تكامل وتناسق العناصر المكونة للملصق من ألوان وأشكال وبيانات حسب طبيعة المادة المعلن عنها للحصول على صورة تنثير انتباه المستهلك.

## قائمة المراجع

### أ. مراجع باللغة العربية :

#### أ- الكتب

1. إحسان محمد الحسن، النظريات الإجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، 2000.
4. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، 1980.
5. أحمد عبد الله اللحح ومصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي " تعريفه - خطواته - مناهجه - المفاهيم الاحصائية"، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
6. أحمد محمد المصري، الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2006.
7. اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة، نشر وتوزيع، مصر، 1999.
8. اسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية.
9. آلان رامي و برنار فالي، البحث في الاتصال، عناصر منهجية (ترجمة: ميلود سفاري، راج كعباش، فضيل دليو وآخرون)، مؤسسة الزهراء، الجزائر، 2001.
10. الحناوي محمد، ادارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1997.
11. الخضر وآخرون، التسويق وإدارة الممتلكات، الطبعة الثانية، منشورات جامعة دمشق.
12. السيد البهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007.



13. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة، مصر، 2001
14. أمين فؤاد الضرغامى، بيئة السلوك التسويقي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، 1979،
15. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005
16. اياد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة واخراجها، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009.
17. اياد حسين عبد الله الحسيني، التكوين الفني للخط العربي وفقا لأسس التصميم، مطابع دار الشؤون الثقافي، بغداد، 2002.
18. برنار توسان، ما هي السيميولوجيا (ترجمة: محمد نظيف)، الطبعة الثانية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2000.
19. بشير العلاق، الابداع والابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
20. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2002،
21. بلقاسم بن روان، وسائل الاعلام والمجتمع - دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية - ، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
22. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
23. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.

24. حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل-، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
25. حمدي حسين، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
26. حنفي عبد الغفار والقزاز حسين، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، مصر، 1996.
27. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2007.
28. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي. أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000.
29. سعيد غريب النجار، مدخل للإخراج الصحفي، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
30. سليمان يعقوب وآخرون، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1999.
31. سمير العبدلي و قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
32. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الطبعة الثانية، عالم الكتب، مصر، 2006.
33. سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، مصر، 1984.
34. شفيق حداد و نظام سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
35. صفوت العالم، مقدمة في الاعلان، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
36. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاهر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، عمان، 2003.
37. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، أسسه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.

38. طه عبد العاطي نجم، الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005.
39. عائشة الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
40. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
41. عايد فضل الشعراوي، الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006.
42. عبد الجبار منديل الغانمي، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، الأردن.
43. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبات الأهرام، مصر، 2002.
44. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
45. عبد الفتاح الشرييني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة، 1996.
46. عبد الله عبد الرحمان، الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2004 .
47. عبيدة صبطي و ساعد ساعد، الصورة الصحفية -دراسة سيميولوجية- ، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
48. عبيدة صبطي و فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
49. عبيدة صبطي و نجيب بخوش، مدخل الى السيميولوجيا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.

50. عصام الدين أبو علفة، التسويق الإستراتيجي، مؤسسة فورس الدولية، مصر، 2002 .
51. علي برغوث، تصميم الاعلان، قسم العلاقات العامة، جامعة غزة، 2005.
52. علي السلمي، الاعلان، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
53. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
54. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003
55. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003.
56. عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998
57. فداء حسين أبو ديبية و خلود بدر غيثة تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
58. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
59. فؤاد البهي السيد و سعد عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصره، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
60. فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، 1992.
61. قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.

62. كاسر نصر المحروس، سلوك المستهلك "مدخل الاعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
63. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1998.
64. محمد أبو سمرة، ادارة الاعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
65. محمد الحسن حسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1996.
66. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
67. مجمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
68. محمد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993.
69. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، مصر، 2004.
70. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، السعودية، 1983.
71. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
72. محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية، مصر، 2003.
73. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1998.
74. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
75. محمد يسري دعبس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، الاسكندرية، 1992.

76. محمود ابراقن، التحليل السيميولوجي للفيلم، ترجمة أحمد بن مرسلي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2006.
77. محمود الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، 2000.
78. محمود الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
79. محي الدين الأزهرى، مبادئ التسويق الفعال، دار الفكر العربي، مصر، 1995.
80. مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، دار وفاء لندنيا الطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
81. مصطفى عشوي، مدخل لعلم النفس المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
82. معين خليل عمر وآخرون، المدخل لعلم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1992.
83. منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2004.
84. منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
85. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ترجمة: مصطفى ماضي وآخرون)، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
86. ميلفين ديفلر و ساندر بول روكتيش، نظريات وسائل الاعلام، (ترجمة: كمال عبد الرؤوف)، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
87. نهلة حفناوي وآخرون، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.

## ب- القواميس والمعجمات

88. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

89. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الطبعة الأولى، مكتبة الشروق، مصر، 2004.

## ت- المقالات

90. مقابلة، عادل زيدي، صاحب الوكالة الاعلانية **Only Design**، 14 أبريل 2014، الساعة 10 و 30.

## ث- مواقع الكترونية

91. [http://10.wataniya.com/media\\_center/newsroom/latest\\_news\\_arab.aspx](http://10.wataniya.com/media_center/newsroom/latest_news_arab.aspx)

92. <http://www.nagous.net>

93. <http://ar.wikipedia.org/wiki>

94. <http://ar.wikipedia.org/wiki>

95. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Lanc>

96. [www.mobilis.dz/ar/apropos.php](http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php)

## II. مراجع باللغة الأجنبية

97. Amine Abdelmadjid, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, édition management, paris, 1999.

98. Bernard Dubois, **comprendre le consommateur**, 2e édition, Dalloz, France, 1994.

99. Martine Joly, **Introduction à l'analyse de l'image**, Nathan université, Paris, 1993.

100. Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 11e édition, Pearson Education, France, 2004.

101. Vableu thorsien, **The theory of the leisure class**, the modern library, New York, 1974.

## قائمة المراجع

### ا. مراجع باللغة العربية :

#### أ- الكتب

1. إحسان محمد الحسن، النظريات الإجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، 2000.
4. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، 1980.
5. أحمد عبد الله اللحح ومصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي " تعريفه - خطواته - مناهجه - المفاهيم الاحصائية"، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
6. أحمد محمد المصري، الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2006.
7. اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة، نشر وتوزيع، مصر، 1999.
8. اسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية.
9. آلان رامى و برنار فالى، البحث في الاتصال، عناصر منهجية (ترجمة: ميلود سفاري، رابح كعباش، فضيل دليو وآخرون)، مؤسسة الزهراء، الجزائر، 2001.
10. الحناوي محمد، ادارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1997.
11. الخضر وآخرون، التسويق وإدارة الممتلكات، الطبعة الثانية، منشورات جامعة دمشق.
12. السيد البهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007.



13. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة، مصر، 2001
14. أمين فؤاد الضرغامى، بيئة السلوك التسويقي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، 1979،
15. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005
16. اياد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة واخراجها، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009.
17. اياد حسين عبد الله الحسيني، التكوين الفني للخط العربي وفقا لأسس التصميم، مطابع دار الشؤون الثقافي، بغداد، 2002.
18. برنار توسان، ما هي السيميولوجيا (ترجمة: محمد نظيف)، الطبعة الثانية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2000.
19. بشير العلاق، الابداع والابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
20. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2002،
21. بلقاسم بن روان، وسائل الاعلام والمجتمع - دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية - ، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
22. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
23. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.

24. حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل-، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
25. حمدي حسين، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
26. حنفي عبد الغفار والقزاز حسين، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، مصر، 1996.
27. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2007.
28. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي. أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000.
29. سعيد غريب النجار، مدخل للإخراج الصحفي، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
30. سليمان يعقوب وآخرون، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1999.
31. سمير العبدلي و قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
32. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الطبعة الثانية، عالم الكتب، مصر، 2006.
33. سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، مصر، 1984.
34. شفيق حداد و نظام سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
35. صفوت العالم، مقدمة في الاعلان، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
36. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاهر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، عمان، 2003.
37. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، أسسه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.

38. طه عبد العاطي نجم، الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005.
39. عائشة الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
40. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
41. عايد فضل الشعراوي، الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006.
42. عبد الجبار منديل الغانمي، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، الأردن.
43. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبات الأهرام، مصر، 2002.
44. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
45. عبد الفتاح الشرييني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة، 1996.
46. عبد الله عبد الرحمان، الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2004 .
47. عبيدة صبطي و ساعد ساعد، الصورة الصحفية -دراسة سيميولوجية- ، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
48. عبيدة صبطي و فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
49. عبيدة صبطي و نجيب بخوش، مدخل الى السيميولوجيا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.

50. عصام الدين أبو علفة، التسويق الإستراتيجي، مؤسسة فورس الدولية، مصر، 2002 .
51. علي برغوث، تصميم الاعلان، قسم العلاقات العامة، جامعة غزة، 2005.
52. علي السلمي، الاعلان، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
53. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
54. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003
55. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003.
56. عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998
57. فداء حسين أبو ديبية و خلود بدر غيثة تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
58. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
59. فؤاد البهي السيد و سعد عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصره، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
60. فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، 1992.
61. قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.

62. كاسر نصر المحروس، سلوك المستهلك "مدخل الاعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
63. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1998.
64. محمد أبو سمرة، ادارة الاعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
65. محمد الحسن حسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1996.
66. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
67. مجمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
68. محمد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993.
69. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، مصر، 2004.
70. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، السعودية، 1983.
71. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
72. محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية، مصر، 2003.
73. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1998.
74. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
75. محمد يسري دعبس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، الاسكندرية، 1992.

76. محمود ابراقن، التحليل السيميولوجي للفيلم، ترجمة أحمد بن مرسلي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2006.
77. محمود الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، 2000.
78. محمود الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
79. محي الدين الأزهرى، مبادئ التسويق الفعال، دار الفكر العربي، مصر، 1995.
80. مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، دار وفاء لندنيا الطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
81. مصطفى عشوي، مدخل لعلم النفس المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
82. معين خليل عمر وآخرون، المدخل لعلم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1992.
83. منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2004.
84. منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلان أسسه وساتله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
85. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ترجمة: مصطفى ماضي وآخرون)، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
86. ميلفين ديفلر و ساندر بول روكتيش، نظريات وسائل الاعلام، (ترجمة: كمال عبد الرؤوف)، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
87. نهلة حفناوي وآخرون، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.

## ب- القواميس والمعجمات

88. محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

89. مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، الطبعة الأولى، مكتبة الشروق، مصر، 2004.

## ت- المقالات

90. مقابلة، عادل زيدي، صاحب الوكالة الاعلانية **Only Design**، 14 أبريل 2014، الساعة 10 و 30.

## ث- مواقع الكترونية

91. [http://10.wataniya.com/media\\_center/newsroom/latest\\_news\\_arab.aspx](http://10.wataniya.com/media_center/newsroom/latest_news_arab.aspx)

92. <http://www.nagous.net>

93. <http://ar.wikipedia.org/wiki>

94. <http://ar.wikipedia.org/wiki>

95. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Lanc>

96. [www.mobilis.dz/ar/apropos.php](http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php)

## II. مراجع باللغة الأجنبية

97. Amine Abdelmadjid, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, édition management, paris, 1999.

98. Bernard Dubois, **comprendre le consommateur**, 2e édition, Dalloz, France, 1994.

99. Martine Joly, **Introduction à l'analyse de l'image**, Nathan université, Paris, 1993.

100. Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 11e édition, Pearson Education, France, 2004.

101. Vableu thorsien, **The theory of the leisure class**, the modern library, New York, 1974.

## ملخص الدراسة

ان دراسة سلوك المستهلك أصبحت نقطة انطلاق أي مؤسسة راغبة بترويج سلعة أو تقديم خدمة معينة، من خلال التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، ونجد الملصقات الاعلانية احدى الوسائل التي تلجأ اليها المؤسسة للوصول لجماهير واسعة والتواصل معها والتأثير في سلوكهم، فهو بذلك يشكل مجالاً ثرياً لنقل المعلومات وحقل خصب غني بالدلالات والمعاني التي تحتاج لمن يحاول الكشف عنها. وعلى هذا الأساس نتساءل:

ما هي مقومات تحفيز سلوك المستهلك في الملصقات الاعلانية التجارية لعينة الدراسة؟. ولتفصيل أكثر للإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تمثل ركائز أساسية تقوم عليها الإشكالية وهي كالآتي:

أ- ما هي العناصر التي تعتمدها المؤسسة المعلنه في ملصقاتها للتعريف بخدماتها وتحفز

سلوك جمهورها المستهدف وما هي المعاني التي تكمن من ورائها؟

ب- كيف يمكن للعناصر والأسس الفنية للملصق بأن تساهم في استمالة المستهلك والتأثير على سلوكه لتحفيزه ودفعه لقرار شرائي؟.

ت- على أي أساس تقوم المؤسسة المعلنه في تصميم ملصقاتها الاعلانية التجارية؟

ث- كيف يمكن للملصق الإعلاني أن يحقق نجاحاً لمؤسسة من خلال المقومات التصميمية؟ وحتى نتمكن من الاجابة على هذه التساؤلات لابد من وضع مجموعة من الأهداف تؤطر لنا عملية البحث ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- الكشف عن الأساليب التحفيزية الواجب مراعاتها في تصميم الملصقات الاعلانية لتحقيق تأثير فعال في سلوك المستهلك.

ب- محاولة معرفة الأبعاد الضمنية للملصقات الاعلانية محل الدراسة.

ت- استخراج مقومات تحفيز السلوك الشرائي من خلال الأساليب التصميمية في الملصقات الاعلانية عينة الدراسة.



ولأن قيمة أي دراسة تتجلى في أهميتها وما ستضيفه للمعرفة العلمية، فإن أهمية هذه الدراسة تنطلق من أنها تقوم بتحليل ملصقات اعلانية سيميولوجيا لغرض الكشف عن الدور الذي تمارسه الأساليب التصميمية في تحفيز سلوك المستهلك، ولفت انتباه المصممين لقيمة تصميم الملصقات ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.

وللقيام بهذه الدراسة لابد من اتباع منهج معين يمكننا من بلوغ الهدف المنشود من وراء الدراسة، لذلك سنعتمد على منهج مسح المادة الاعلامية مستخدمين احدى أدواته والمتمثلة في تحليل المحتوى عن طريق أحد فروعوه وهو تحليل المحتوى السيميولوجي الذي من خلال خطواته - شبكة التحليل السيميولوجي للصورة الثابتة- يمكننا الغوص داخل الملصق واستخراج مقومات التصميم، وعليه فان تطبيق هذا المنهج سيكون على عينة من الملصقات الاعلانية التجارية لسلع وخدمات يتم اختيار مفرداتها بطريقة قصدية.

وبناء على ذلك فان مقومات التحفيز تعد أساليب فنية من شأنها أن تستميل المستهلك للتأثير عليه وتحثه على اقتناء ما تروج له من سلع وخدمات.

وإذا كانت السيميولوجيا هي علم دراسة العلامات، فان القيام بالتحليل السيميولوجي للملصقات الاعلانية يمكننا من رصد هذه العلامات وتحديد معانيها الدالة على مقومات تحفيز سلوك المستهلك التي وظفت في الملصقات عينة الدراسة. إذ نجد أن الملصقات عينة الدراسة قد احتوت على مجموعة مقومات تتمثل في:

حسن استخدام الشخصيات، الإضاءة، الخلفية والأشكال، تناسق الألوان، الاعتماد على عبارات دقيقة وواضحة وسهلة الفهم، ومواقعهم في الملصقات.

ومن خلال قيامنا بهذه الدراسة توصلنا لمجموعة من الاستنتاجات نورد أهمها فيما يلي:

✓ أن العناصر التي اعتمدها المؤسسة المعلنة في ملصقاتها للتعريف بخدماتها وتحفيز سلوك جمهورها المستهدف تتمثل في استخدام الرسائل الأيقونية بشكل أساسي مقارنة بالرسائل الألسنية من خلال توظيف:

• صورة المرأة، الطفل والعائلة لإبراز الجانب الاجتماعي الذي يستهوي المستهلك ويؤثر فيه لاقتناء المنتج.

• شخصية فكاھية (كمال بوعكاز) لإبراز الجانب السيكولوجي عن طريق ربط المنتج بشخصية بارزة في المجتمع الجزائري والتي تلعب دور قائد الرأي مما يسهل على المؤسسة المعلنة تحفيز المستهلك ودفعه لاقتناء السلع والخدمات.

• صورة المنتج الحقيقية لإبرازه دون الحاجة الى توظيف أشكال أيقونية أخرى. كذلك نجد أن الألوان لها تأثير في جذب انتباه المتلقين من ناحية التناسق والانسجام فيما بينها، ونجد اختيار الألوان يكون مستوحى اما من شعار المؤسسة، أو من ألوان السلعة حتى تضفي عنصر الواقعية على الملصق، أو تكون وفق الفئة المستهدفة من الجمهور، ونجد عنصر الإضاءة معتمد عليه في جميع ملصقات عينة الدراسة لإعطاء الأهمية لكل عنصر مكون للملصق، كما نجد ملامح الملصق تظهر من خلال أشكال مختلفة تعمل على تحفيز سلوك المستهلك المستهدف.

✓ العناصر المكونة للملصقات الاعلانية كانت كافية بأن تساهم في استمالة المستهلك وتحفيزه، فتتعدد أساليب الاستمالات الإقناعية التي وظفها المصممون بين الاستمالات العقلية من خلال مخاطبة عقل المتلقي مباشرة بواسطة العبارات الألسنية الموظفة في الملصقات، والعاطفية التي تمثلت في الأشكال الأيقونية التي استغلتها المؤسسات المعلنة في عرض خدماتها كاستخدام الجو الأسري من مودة وحب وتكافل لعرض خدماتها، أو المزج بينهما معا، بهدف اضافة مظهر جذاب وأنيق يرتاح له المستهلك من خلال الأشكال الأيقونية، الحجم، الألوان، الإضاءة والأشكال التي تبعث الراحة النفسية لديه وتشعره بالطمأنينة.

✓ تقوم المؤسسة المعلنة بتصميم ملصقاتها الاعلانية التجارية على أساس طبيعة جمهورها المستهدف للمادة المعلن عنها، حسب الظروف المحيطة بذلك الاعلان كالإطار الزماني والمكاني، بالإضافة الى جدة وحداثة الاعلان أو اعادة تحديث لإعلان سابق، واحترام أسس تصميم الملصق، حسن استخدام وتوزيع العناصر الأيقونية خاصة الشخصيات منها حيث يجب أن تكون ملفتة للنظر وجذابة.

✓ يمكن للملصق الإعلاني أن يحقق نجاحا للمؤسسة من خلال احترام أسس تصميم الملصق وإستخدامها للمكونات المناسبة بالإضافة لاعتمادها على عبارات ألسنية ملفتة بهدف توصيل الرسالة للمتلقي كاسم العلامة التجارية، اسم الخدمة وعنوان الملصق وغيرها، إستخدام لغة سهلة وبسيطة تصل إلى المتلقي بكل سهولة وبساطة وأيضاً استعمال الألوان المناسبة.

التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم "1"



التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم "2"



التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم "3"

عروض الدفع المسبق  
الآن من الإنترنت

شكّلوا #600\* واتصلوا بكل حرية

عرض افتتاحي -75%

24 سا	07 أيام	30 يوم
100 دج	500 دج	1500 دج

50 ليوم

بالإنترنت في النقال ديالو  
حاجة ما تخفّالو

التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم "4"

**قديلا**  
**GUEDILA**

ماء معدني طبيعي غير غازي  
Eau minérale naturelle non gazeuse

الماء..وقايت و علاج

**EAU** à volonté

Pureté et légèreté ...  
Exceptionnelles

نقاوة وخفة ...  
مميزة

التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم "5"





التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم "6"

