



مقال بحثي
كامل

عمليات الادراك وأثرها على تصميم الملصق التجاري في ضوء استراتيجيات التواصل.

* محمد محمد شوقي محرم راشد ، محمد فتحي القاضي
* الدارس بمرحلة الدكتوراه، قسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان ،
أستاذ التصميمات الزخرفية، قسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان
البريد الإلكتروني: m.shawki20@hotmail.com ، elkady77@hotmail.com

تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 30 أغسطس 2022
- تاريخ القرار الأول لهيئة التحرير: 30 أغسطس 2022
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 31 أكتوبر 2022
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 31 أكتوبر 2022

الملخص:

ان نجاح الملصق التجاري يعتمد بالدرجة الأولى على كيفية احداث التأثير الإقناعي المطلوب في المتلقى ، باعتباره عملية تتضمن العديد من الجوانب الابتكاري ، ويأتي تأثير الملصق التجاري بعمليات الإدراك باعتبار أن الملصق مجال ذهني محدد وواضح في ضوء استراتيجيات التواصل ، ونظراً لتأثير الملصق الاعلاني بشكل عام والملصق التجاري بشكل خاص بعملية الإدراك والمجال الإدراكي الخاص بالمتلقى من خلال التأثير بالصور العقلية أو الذهنية والحسية والعاطفية واستخدام الرموز البصرية في عرض الأفكار ونقل المعاني ، كان لابد من اهتمام الدراسة الحالية بأبعاد هذا التأثير وكيفية الاستفادة منه في تفعيل رسالة الإعلان التجاري وزيادة كفاءته في ضوء استراتيجيات التواصل. ونجاح الملصق التجاري يعتمد بالدرجة الأولى على كيفية احداث التأثير الإقناعي المطلوب في المتلقى ، باعتباره عملية تتضمن العديد من الجوانب الابتكاري ، ويأتي تأثير الملصق التجاري بعمليات الإدراك باعتبار أن الملصق مجال ذهني محدد وواضح في ضوء استراتيجيات التواصل. وتكمن مشكلة البحث في كيفية توظيف العمليات الادراكية في صياغة الرسالة الاعلانية للإعلان التجاري لتحقيق أعلى تأثير على المتلقى في ضوء استراتيجيات التواصل. وماهية الدور الذي يلعبه الادراك في التهيئة الذهنية لمتلقى الملصق التجاري.

الكلمات المفتاحية: الإدراك، الملصق التجاري، استراتيجيات التواصل >

خلفية البحث:

التواصل هو علاقة متبادلة بين طرفين أو بتعبير آخر يشير إلى إنفتاح الذات على الآخرين، أى أن عمليات التواصل هي أساس العلاقات الإنسانية والتفاهم الإنساني، وتلعب دوراً بارزاً فى عملية تصميم الإعلان، ومن خلال العلاقة التواصلية الثنائية بين المرسل والمستقبل يتحقق النمو والتطور الفكرى والإجتماعى كما تتفق العلاقات الإنسانية الإيجابية التي تساهم في إنجاح عمل المؤسسات وتحقيق أهدافها" (علي، أماني، 2012، 139).

ويشير علماء النفس إلى أن التأثير في السلوك يحدث عندما يفعل شخص ما أي شيء من شأنه أن يؤثر في سلوك شخص آخر وهو الأمر الذي يحدث باستمرار في مواقف مختلفة مثل الإعلانات، الحملات الانتخابية، التفاعلات الإجتماعية وغيرها (الخطيب، جمال، 2007، 14)، والجدير بالذكر ان التواصل يحدث عندما تنقل رسالة من شخص إلى آخر بحيث يكون مضمونها مفهوماً للطرفين المرتبطين بها. ويحدث ذلك عندما تصل تلك الرسالة إلى الجهة المقصودة من المرسل. ولا يشترط أن يكون الطرفان (المرسل والمستقبل) من البشر، فقد يكون أحدهما آلة أو جهازاً.

ونظراً لزيادة حجم الإنتاج الاعلان وتعدده وازدياد حد المنافسة ازدادت أهمية المصق الاعلاني وأصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك وظهر المصق التجاري كنوع من أنواع الإعلان عن منتجات أو خدمات متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك، بهدف توجيه تفكير المتلقي لإدراك العيزة التنافسية التجارية لمنتج معين او خدمة معينة عن أخرى.

وأصبح الإنسان يتعرض يومياً لرسائل إعلانية أكثر من أي وقت مضى، كما أصبح محاطاً بكم هائل من الاختيارات المتاحة من المنتجات التجارية والتي جعلت القرارات الشرائية أحد الصعوبات التي تواجه العالم الى تطوير الأداء الاعلانى بما يتناسب مع المتغيرات العالمية، ليس فقط من خلال تطوير الرسائل الاعلانية ولكن من خلال الاهتمام بالدراسات التسويقية لمعرفة ما يلي:

– الأساليب التي يتبعها المنافسون التجاريون.

– مميزات منتجاتهم عن المنتجات الأخرى من حيث الجودة والسعر.

– وسائل الترويج المُستخدمة في عرض منتجاتهم أو خدماتهم.

بالإضافة لمعرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين والمشاكل التي تواجههم حتى يمكن إعداد سياسة محددة يمكن من خلالها التركيز على المغريات البيعية التي يختص بها كل منافس بهدف رفع العيزة التنافسية لمنتجاته أو خدماته وتحقيق التميز، ونظراً لتأثير المصق الاعلانى بشكل عام والمصق التجارى بشكل خاص بعملية الإدراك والمجال الإدراكي الخاص بالمتلقى من خلال التأثير بالصور العقلية أو الذهنية والحسية والعاطفية واستخدام الرموز البصرية في عرض الأفكار ونقل المعاني، كان لابد من دراسة أبعاد هذا التأثير وكيفية الاستفادة منه في تفعيل رسالة الإعلان التجاري وزيادة كفاءته في ضوء استراتيجيات التواصل.

مشكلة البحث:

إن نجاح المصق التجاري يعتمد بالدرجة الأولى على كيفية إحداث التأثير الإقناعي المطلوب في المتلقي، باعتباره عملية تتضمن العديد من الجوانب الابتكاري، ويأتي تأثير المصق التجاري بعمليات الإدراك باعتبار أن المصق مجال ذهني محدد وواضح في ضوء استراتيجيات التواصل.

وتكمن مشكلة البحث في السؤالين التاليين:

1. كيف يمكن توظيف العمليات الإدراكية في صياغة الرسالة الإعلانية للإعلان التجاري لتحقيق أعلى تأثير على المتلقي في ضوء استراتيجيات التواصل؟
2. ما الدور الذي يمكن أن يلعبه الإدراك في التهيئة الذهنية لمتلقي المصق التجاري؟

فرض البحث:**يفترض الباحث أنه يمكن:**

1. توظيف العمليات الإدراكية في صياغة الرسالة الإعلانية للمصق التجاري بما يساعد على تنمية الوعي الإدراكي للمتلقي وتوجيه تفكيره في ضوء استراتيجيات التواصل.

أهداف البحث:**يهدف البحث إلى:**

1. التعرف على تأثير الإدراك على عملية تصميم المصق التجاري ودوره في توجيه تفكير المتلقي في ضوء استراتيجيات التواصل.

ثانياً: الإطار العملي:

تطبيق التجربة التصميمية للبحث على عينة عشوائية مختارة من الدارسين بمرحلة الماجستير، المسجلين بمقرر برامج الكمبيوتر والتصميمات الزخرفية، بقسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

مصطلحات البحث:

الإدراك: هو العملية العقلية التي يتم من خلالها تعرف الفرد على محيطه الخارجي، عن طريق استقبال المنبهات الخارجية بحواسه، ومن ثمّ تأويلها وتفسيرها حسب الاتجاهات الذاتية. وهو أيضاً أحد العمليات النفسية التي يقوم الفرد من خلالها بالتعرف والوصول إلى المعاني والأشياء، والمثيرات المختلفة، وفهم دلالاتها، من خلال تنظيم المثيرات الحسية لديه. وفي التعريف الشامل للإدراك فإنه يُعرف بأنه العملية العقلية النفسية التي تساعد الإنسان على معرفة عالمه الخارجي، والوصول إلى معاني ودلالات الأشياء، وذلك عن طريق التنظيم للمثيرات الحسية وتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى (cte.univ-setif2.dz).

الملصق التجاري: يُعرف الملصق التجاري على أنه هو الملصق المتعلق بسلعة أو خدمة معينة تستهدف نوعاً معيناً من الجمهور، والملصق الإعلاني هو الملصق الذي يستهدف تقديم معلومات محددة إلى الفئة المستهدفة منه تلخص في "الرسالة الإعلانية" التي يجب أن تتضمن معلومات تهمهم بصورة مباشرة ومتخصصة ويجب أن يعبر تصميم الملصق عن الرسالة الإعلانية والسلعة أو الخدمة التي يروج لها بصورة أساسية (مهني، عائشة، 2019، 15).

إستراتيجية التواصل: تعرف الإستراتيجية بأنها النمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف التي تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به المؤسسة (الزغبى، علي، 2009، 106). فيما تعرف إستراتيجية التواصل على أنها الخطة المكتوبة التي توضح كيفية تحقيق برنامج التواصل نحو التغيير، وربطه مع الوضع الحالي. كما تستخدم إستراتيجية التواصل الفعال عملية منهجية ونظرية سلوكية لتصميم وتنفيذ أنشطة التواصل التي تشجع على التغيير والتطوير المستدام (cte.univ-setif2.dz).

2. التعرف على دور الإدراك في تكوين الصورة الذهنية لدى المتلقي، ومعرفة الميزة التنافسية التجارية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بطريقة غير مباشرة.

أهمية البحث:

1. توضيح فاعلية استخدام العمليات الإدراكية في تصميم الملصق التجاري. في ضوء استراتيجيات التواصل.
2. دراسة التأثير بالصور العقلية (الذهنية - الحسية - العاطفية).
3. استخدام الرموز البصرية في عرض الأفكار التصميمية ونقل المعاني للتأثير على المتلقي.
4. توجيه تفكير المتلقي بشكل غير مباشر للتعرف على الميزة التنافسية التجارية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها من خلال الملصق التجاري.

حدود البحث : تقتصر حدود البحث على:

الحد الموضوعي: دراسة أثر عمليات الإدراك على تصميم الملصق التجاري في ضوء استراتيجيات التواصل ومدى الاستفادة منها في إثراء مجال الإعلان المعاصر.

الحدود المكانية: قسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

الحدود الزمنية: تطبيق هذه التجربة في العام الدراسي الجامعي 2021م / 2022م.

الحدود المادية: مقرر برامج الكمبيوتر والتصميمات الزخرفية بمرحلة الماجستير بكلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

الحدود البشرية: عينة عشوائية مختارة من الدارسين بمرحلة الماجستير، بقسم التصميمات الزخرفية.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي في إطاره النظري، والمنهج شبه التجريبي في الإطار العملي، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الإطار النظري:

1. العوامل الذاتية التي تؤثر في عملية الإدراك.
2. الثبات الإدراكي وعلاقته بتصميم الملصق التجاري.
3. إدراك الرسائل الضمنية في الملصق التجاري.
4. المتطلبات السيكلوجية للملصق التجاري.
5. الصفات المميزة للفكرة المبتكرة في الملصق التجاري.
6. المراحل التي يمر بها متلقي الملصق التجاري المبتكر.
7. استراتيجيات التواصل الخاصة بتصميم الملصق التجاري.

عقائد الفرد واتجاهاته:

إن ثقافة الشخص ومعتقداته تؤثر فيما يدركه من موضوعات العالم الخارجي وفي تأويله لها، فإن كثيراً من أبناء المجتمعات البدائية يعتقدون في وجود الأرواح والشياطين على حين لا يرى ذلك الشخص الذي يؤمن بالعلم الحديث.

الميول والاتجاهات والنزعات الشخصية للفرد:

فقد أجريت تجربة على مجموعة من الأشخاص المعروفين بتعصبهم وجمودهم، وعلى مجموعة أخرى من غير المتعصبين لآرائهم، ذلك بأن عرضت عليهم صورة كلب على شاشة سينما ثم أخذت الصورة تتغير تدريجياً حتى تتحول إلى صورة قطة، وأسفرت النتيجة عن أن المجموعة غير المتعصبة كانت أكبر قابلية لإدراك التحول بينما أخذت المجموعة المتعصبة وقتاً أكثر في تغيير رأيهم وإدراك الصورة على أنها صورة قط، فالشخص الجامد فكرياً والمتعصب ينكر الواقع ولا يقتنع به، فبالرغم من تغيير صورة كلب إلى قط إلا أنه يصر على أن يصير على أن ما يراه ما يزال كلباً.

الإضطراب النفسي:

وكانت التجربة على هذا الصدد كالتالي: اتفق احد أساتذة الجامعات الأمريكية مع أحد الأفراد لكي يلقي محاضرة بلهجة ألمانية على طلابه، وان تتصف محاضراته بالهجوم والعدوان على الأمريكيان، ولما تم ذلك أثارت المحاضرة ضجة كبرى بين صفوف الطلبة، وبعد أن انصرف المحاضر طلب الأستاذ من طلابه إعطاء أوصاف المحاضر فجاءت أوصافهم مؤكدة أن له شعر أصفر وعيون زرقاء، وهى الصفات التقليدية المعروفة للألمان، بينما في الواقع لم يكون المحاضر ألمانياً ولم يكن له شعر أصفر، فحالة الاضطراب النفسي أثرت على أحكام الطلاب وعلى دقة إدراكهم.

الإحياء:

من التجارب التي أجريت في هذا الصدد تجربة مؤداها أن احضر أحد الأساتذة زجاجة مغلقة وأخبر طلابه بأن بها عطراً قوياً، وأن على كل من يبدأ في شم هذه الرائحة أن يرفع إصبعه، وبعد برهة رفع كثيراً من الطلبة أصابعهم، بينما كانت الزجاجة في الواقع خالية تماماً من العطر.

ويعرف الباحث إستراتيجيات التواصل إجرائياً في إطار البحث الحالي على أنها " البراعة التصميمية في التخطيط والتنفيذ للمصق التجاري بغرض إيصال الرسالة الإعلانية للفئة المستهدفة لبلوغ نتائج مبهرة، فالإستراتيجية الإتصالية في التصميم هي العمل المخطط والموجه الذي يستهدف تحقيق نتائج معينة".

أولاً: العوامل الذاتية التي تؤثر في عملية الإدراك:

يقصد بالعوامل الذاتية التي ترجع إلى الشخص المدرك نفسه، وبين هذه العوامل ما يلي (عيسوي، عبد الرحمن، 2000، 31):

عوامل الذاكرة أو الألفة:

فالإنسان يدرك الأشياء التي سبق أن خبرها أسهل من الأشياء التي لم يسبق أن مرت بخبرته، فمثلاً أنت تقرأ الكلمات الإنجليزية التي سبق أن حفظتها بطريقة أسهل من الكلمات الجديدة عليك.

عامل التوقع:

فنحن ندرك الأشياء كما نتوقع أن تكون عليه، لا كما هي في ذاتها فأنت عندما تنتظر صديقك في الطريق وتنظر إلى المارة تراه قادماً في عشرات منهم، ويتأثر الإدراك بالتوقع العقلي للفرد، فقد أجريت تجربة مؤداها أحد الباحثين عرض مجموعة من الكلمات عديمة المعنى على شاشة سينما على مجموعتين من الناس، ولكنه أخبر المجموعة الأولى أن الكلمات التي ستعرض عليهم، تدور حول الحيوانات والطيور، فكانت إجابات المجموعة الأولى 74% تدور حول وسائل المواصلات، بينما كانت المجموعة الثانية 63% عبارة عن أسماء طيور وحيوانات، وعلى ذلك يتأثر إدراك الفرد بالتهيه أو الاستعداد العقلي للشخص المدرك.

الحالة الجسمية والنفسية للشخص المدرك:

يتأثر إدراكنا للعالم الخارجي بحالتنا النفسية والجسمية أثناء الإدراك، فمثلاً إذا جلست في حديقة عامة وكنت في حالة نفسية طيبة ورأيت لفيماً من الأطفال يلعبون ويمرحون ويصيحون، رأيت في لعبهم نشاطاً ترويحياً محبباً، أما إذا كنت في حالة نفسية سيئة فسرت نشاطهم هذا بأنه عبث واستهتار وإزعاج للغير.

ثالثاً: إدراك الرسائل الضمنية في الملصق التجاري:

يمكن تقسيم الرسائل الضمنية في الإعلان إلى الرسالة الضمنية العقلانية أو العاطفية أو كليهما والتي تختلف باختلاف السلعة وطبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان، فهناك أفراد يتأثرون عاطفياً ، وبالتالي يمكن إقبالهم على شراء السلعة بدافع عاطفي، وهذا ينطبق على المنتجات والخدمات الاستهلاكية ، وهناك جمهور يرغب في الإقناع ثم التدبر والتفكير، وهذا ينطبق على شراء المنتجات التقنية أو الخدمية المعمرة.

الرسالة الضمنية العقلانية للملصق التجاري:

يعتمد المضمون العقلاني على مخاطبة العقل بالدرجة الأولى عن طريق ذكر الحقائق المادية المجردة المتوفرة في السلعة أو الخدمة المعلن، والذي تتميز به عن منافستها من الملصقات التجارية، وعادة ما تكون الحقيقة المذكورة متعلقة بأحد مكونات السلعة أو الخدمة، لذلك اصطلح البعض على تسميته بأسلوب الخصائص المادية للسلعة أو الخدمة ، كما يطلق عليه البعض الآخر الأسلوب الحقائق أو المنطقي، وبالتالي فإنه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة أو الخدمة، كما أدى ذلك إلى زيادة قوة وفاعلية الإعلان، كذلك قد يعتمد المضمون الإعلاني على شهادات علمية من متخصصين تؤكد حقيقة ما يقال مثل الشركات التي تمنح شهادة الايزو، أو يقال: أثبتت التجارب التي أجرتها شركة "، شكل (1)، يوضح ملصق تجاري عن قطع غيار سيارة "فولكس فاجن" يعتمد على الأسلوب العقلاني في صياغة رسالته الاعلانية، حيث يطرح على المستهلك سؤالاً ليختار بين القطعة الأصلية الغالية ذات الجودة العالية أم القطعة المقلدة الرخيصة ذات الجودة المنخفضة ، واختتم بالجملة الاعلانية التي تقول أن سيارة "فولكس فاجن" تحتاج كل قرش.

الرسائل الضمنية العاطفية للإعلان التجاري:

وهذا المضمون يعتمد بالدرجة الأولى على مخاطبة المستهلكين وغرائزهم، ويحاول بقدر الإمكان البعد عن مخاطبة العقل، فهو يركز على الفائدة التي ستعود على المستهلك من وراء استخدام السلعة أو الخدمة التجارية عن منافسيها وهو بذلك يخلق عالماً من الخيال يحيط بالمستهلك ويجعله يعيش في حلم نتيجة استخدام هذه

ثانياً: الثبات الإدراكي وعلاقته بتصميم الملصق التجاري:

في عالمنا الذي تبدو لنا الأشياء فيه ثلاثية الأبعاد، تتغير إضاءته والمسافات من حولها يكون من الطبيعي أن تتغير إدراكاتنا لهذه الأشياء تبعاً لتلك التغيرات، ولكن نلاحظ أن الأشياء تحافظ على ثباتها الإدراكي، ويعود السبب في ذلك ان إدراكنا للأشياء موجه في الأصل نحو الأشياء ذاتها لا نحو ملامحها وصفاتها، وهذا الثبات في الإدراك يعد ذو فائدة تكيفية كبيرة لنا، فباحفاظنا بإدراك ثبات للأشياء على الرغم من تغير الظروف التي تحيط بها، نستطيع أن نتكيف بسهولة مع المحيطات التي نعيشها.

وتؤكد ظواهر ثبات الحجم وثبات الشكل وثبات اللون والنصوع جميعها ان الإدراك البصري لا يعتمد فقط على العين، بل للمخ البشري دور أساسي في عملية الإدراك البصري، وفيما يلي نعرض بعض المفاهيم الخاصة بأنواع الثبات الإدراكي في تصميم الملصق التجاري (عيسوي، عبد الرحمن، 2003، 77).

ثبات الحجم:

هو الميل إلى رؤية الشيء بنفس الحجم بغض النظر عن طول المسافة التي يرى منها.

ثبات الشكل:

هو الميل إلى رؤية شكل الشيء ثابتاً بغض النظر عن الزاوية التي ينظر منها إليه.

ثبات اللون:

هو الميل إلى رؤية لون جسم مألوف باستمرار كما هو عليه دون تغيير وبغض النظر عن كمية الضوء الساقط عليه.

ثبات النصوع:

هو الميل إلى رؤية شيء ما بنفس درجة نصوعه ودون تغيير فيها بغض النظر عن كوننا نراه ليلاً أو نهاراً. ومما سبق نستخلص ان ظاهرة الثبات في أن الإدراك هي ظاهرة تدل على الثبات النسبي لطبيعة عمليات إدراكنا للأشياء، مما يؤكد دور المخ والخبرة في عملية الإدراك البصري، وقد أثبتت نظرية الجشطالت أن ما ندركه بصرياً هو فقط ما يستسيغه المخ، وإذا لم يكن الشكل قابلاً لأنه يستسيغه المخ أو يفهمه أو يحركه فلن تتقبله مشاعرنا ولن يترك في النفس أثراً.

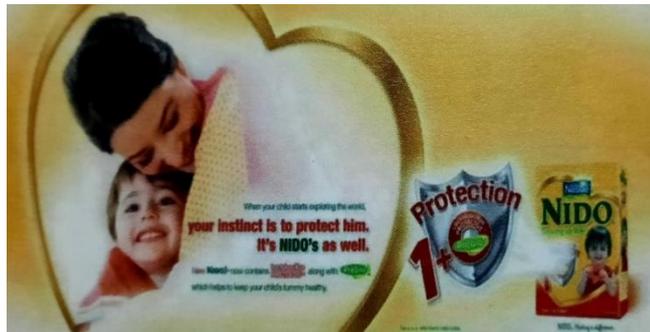
وطبيعة المستهلك الموجه له الإعلان، وطبيعة الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها.

رابعاً: المتطلبات السيكولوجية للملصق التجاري:

تستثير الدوافع السيكولوجية سلوك المتلقين وتوجهها بالحاجة إلى سلعة أو خدمة بعينها دون غيرها من مثيلاتها في السوق وذلك عن طريق توضيح المزايا التجارية التنافسية لهذه السلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يؤدي بالمتلقي للاستجابة لمحاولة إشباع تلك الحاجة. في حالة الملصق الاعلاني التجاري عن خدمات يجب على المصمم مراعاة أن الدوافع التي يتخذ على أساسها المتلقي قرار اختيار الخدمة أو السلعة الخاصة بشركة معينة دون الأخرى تكون دوافع عقلية ترتبط بجودة الخدمة أو المنتج والتوفير الإقتصادي والعروض الموفرة التي تم تقديمها في تصميم الملصق التجاري (النجار، نبيل، 2010، 68).

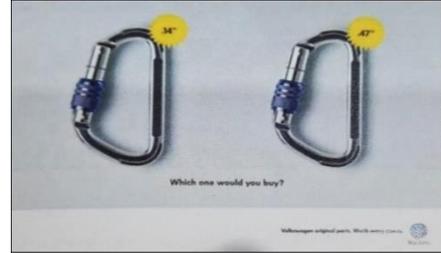


شكل (3)، إعلان عن صبغة شعر غارنييه يعتمد في أسلوبه على الميل إلى المحاكاة وتقليد المشاهير وهو من الدوافع العاطفية



شكل (4)، إعلان عن لبن الأطفال نيدو، يعتمد في أسلوبه على عاطفة الأمومة لإقناعهم بأنه المنتج رقم واحد لحماية طفلك

السلعة أو الخدمة عن منافسيها، لذلك أطلق عليه البعض "أسلوب الخصائص الوظيفية للسلعة أو الخدمة، كما يسميه البعض الآخر الأسلوب الوجداني أو الخيالي"، شكل (2) يوضح ملصق تجاري عن منتج العناية بالقدم يعتمد على الأسلوب العاطفي في رسالته الإعلانية، حيث صور قدماً كالجنين الذي تعتني به أمه وتحضنه ليرمز إلى العناية الفائقة للمنتج.



شكل (1)، ملصق تجاري عن قطع غيار سيارة "فولكس فاجن"



شكل رقم (2)، ملصق تجاري عن منتج العناية بالقدم

الرسائل الضمنية المزدوجة للإعلان التجاري:

يعتمد على المضمونين العقلاني والعاطفي معاً، فنجد في بعض الأحيان أن النص الإعلاني يبدأ بذكر المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك من وراء هذه السلعة أو الخدمة، ثم يتدرج بعد ذلك في شرح خصائص السلعة أو الخدمة، ولماذا يجب على المستهلك استخدامها دون غيرها، فهو إذاً يبدأ بالمضمون العاطفي ثم يتجه إلى المضمون العقلاني، وأحياناً يحدث العكس، أي يبدأ الإعلان بذكر الحقائق المادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة ثم يتدرج إلى ذكر فوائد الاستخدام التي ستعود عليه أكثر عند استخدامها عن غيرها من السلع المنافسة، هنا يكون النص الإعلاني قد بدأ بالمضمون العقلاني وتدرج إلى المضمون العاطفي، ولا توجد قاعدة ثابتة تحدد بأي الأسلوبين يبدأ، ولكن هذا يتوقف على طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها،

الخدمة التنافسية المعلن عنها وذلك للاحتفاظ بولاء المتلقي.

خامساً: الصفات المميزة للفكرة المبتكرة في الملصق التجاري:

ليس من المهم فقط ان تكون الفكرة الإعلاني في تصميم الملصق التجاري ميزة كبيرة على سابقتها ولكن المهم هو هل يدرك المتلقي الفائدة النسبية للفكرة لا، كما أن قدرة المتلقي على تخيل ملائمة الفكرة الإعلانية وانسجامها مع القيم السائدة وبساطتها وقابليتها للتقييم والانتقال من فرد لآخر ومن بيئة إلى أخرى هي التي تؤثر على إدراكها والاقتران بما تقدمه وتبنيها، وتتميز الأفكار الجديدة المُبدعة بعدة صفات منها (غياشي، نيفين، 2001، 72):

الميزة النسبية:

وهي درجة تفوق الفكرة الإعلانية المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها ومدى الفائدة الاقتصادية التي ستعود على المتلقين الذين يتبنون هذه الفكرة عن غيرها من أفكار المنتجات التجارية المنافسة ومدى إشباعها للحاجات القائمة وتحدد أبعاد الميزة النسبية وفقاً لطبيعة الفكرة الجديدة فقد تشير إلى درجة الفائدة الاقتصادية، إنخفاض التكلفة، الجودة، وهذه الأبعاد تؤثر على معدل انتشار الفكرة وتبنيها بين الأفراد.



شكل (6)، إعلان عن مستحضرات نيفيا للرجال لشد التجاعيد، تتميز فكرته بالابتكار والحدأة، حيث صور إزالة ضغوط الحياة في شكل طفلة تحاول شد التجاعيد من على جبين أبيها الانسجام مع القيم السائدة:

هو درجة اتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة لدى المدركين لها وتجاربهما السابقة، فالفكرة التي لا



شكل (5)، إعلان للبنك الأهلي، يعرض خدمة فون كاش يعتمد في أسلوبه على الانجذاب للعروض وهو من الدوافع العقلية

في حالة الملصق التجاري عن منتجات معينة على المصمم مراعاة أن الدوافع التي على أساسها يفضل المتلقي بين الشركات المنتجة للمنتج والتي يتخذ على أساسها المتلقي قرار الشراء قد تكون دوافع عاطفية وعقلية معاً، فالدوافع العاطفية تتمثل في الميل إلى المحاكاة، شكل (3)، يوضح ملصق تجاري عن منتج تجميل تستخدمه شخصية مشهورة محبوبة مما يؤثر على العاطفة بأنه سيجعل البشرية أكثر نضارة منه عند استخدام منتج لشركة أخرى، وأيضاً تتمثل الدوافع العاطفية في عاطفة الأمومة، شكل (4)، فهو ملصق تجاري يعلن فيه المنتج المنافس بأنه الوحيد الذي يحتوى على فيتامينات وعناصر مفيدة ستساعد في نمو الطفل الذهني والبدني. أما الدوافع العقلية التي يمكن أن تؤثر على المتلقي فنجد أنها ترتبط بجودة المنتج ومميزاته والميل إلى الاقتصاد والانجذاب إلى العروض المقدمة، شكل (5).

وبشكل عام في الإعلان التجاري (خدمة أو منتج) يجب على المصمم اختيار عناصر بصرية جذابة تخلق الرغبة في نفوس المتلقين لشراء منتج بعينه دون باقي المنتجات المشابهة. كما يجب مراعاة أن يكون الملصق الاعلاني التجاري صادفاً فيما يقدمه من معلومات عن السلعة أو

الاقتناع مرحلة وجدانية شعورية ولكن أساسها الإدراك:

فإذا لم يعرف المتلقي شيئاً عن الفكرة الجديدة لا يمكن أن يكون اتجاهها نحوها، ويوجد نوعان من الاتجاهات نحو المستحدث:

- اتجاه نحو صلاحية المستحدث وفائدته والرغبة في استخدامه.
- اتجاه عام نحو التغيير وهذا يؤكد على ضرورة توفير مناخ عام يحبذ التجديد.

عملية اتخاذ القرار التجديدي:

هي تمثل النشاط الذهني والنفسي المؤدي إلى اتخاذ القرار بالقبول أو الرفض، وتتأثر بالقدرة على تجربة الفكرة الجديدة على نطاق ضيق أو بملاحظة استخدام الآخرين للفكرة.

عملية التثبيت:

تتأثر عملية التثبيت بما يتلقاه الفرد من معلومات تطمئنه على صحة القرار الذي إتخذه، ومن المحتمل أن يتغير الموقف إذا تعرض الفرد إلى معلومات متنافرة تؤدي إلى رفض الفكرة أو استبدالها بأخرى أفضل منها.

مرحلة المعرفة:

يؤدي المصق الاعلاني التجاري دوراً هاماً في مرحلة المعرفة عن طريق تزويد الافراد بالمعلومات عن الفكرة الجديدة للمنتج الجديد ومن ثم الإقتناع بها.



شكل (7)، إعلان عن مركز بصريات يعتمد على إدراك وخبرات المتلقي في معرفة أن الصقر ذو بصيرة حادة، وعنصر الإغلاق في تكملة شكل النظارة من خلال الإكسسوارات المتبقية ومن ثم يقتنع أن هذا المركز يقدم نظارات ستجعل بصره حاداً كالصقر

تتفق مع المعايير الثقافية للتنظيم الإجتماعي لا تلاقى انتشار.

التعقد والتشابك مع الأفكار الأخرى:

وهي الدرجة التي تكون عليها الفكرة الجديدة من ناحية الصعوبة النسبية في مجال الفهم والإدراك وبالتالي يؤثر على الاقتناع بها وتبنيها.

القابلية للملاحظة والانتقال من فرد لأخر ومن بيئة لأخرى:

ويقصد بها خاصية ذبوع نتائج الفكرة الجديدة وانتقالها للآخرين وقابلية الأفكار للانتقال تؤثر على معدل السرعة الذي تنتشر بمقتضاه.

سادساً: المراحل التي يمر بها متلقي المصق التجاري المبتكر:**المعرفة مرحلة إدراكية ذهنية:**

- تبدأ عندما يقع الفرد تحت تأثير حافز مادي أو إجتماعي ينبه إلى وجود فكرة جديدة.
- لا تتم عملية المعرفة مصادفة أو بطريقة عشوائية وإنما هناك استعدادات شخصية، فالفرد يعرف المعلومات وفقاً لاستعداداته واتجاهاته واهتماماته وهو ما يطلق عليه "العملية الانتقائية".
- أثبتت الدراسات أن السابقين إلى معرفة الأفكار الجديدة يتميزون بمجموعة من الخصائص أهمها (ارتفاع المستوى التعليمي - المركز الاجتماعي - التعرض لوسائل الإعلام - سعة الأفق والاتصال بدعاة التغيير).
- خلصت بعض الدراسات التي أجريت في جامعة "بنسلفانيا" حول بعض الفروض الخاصة بانتشار المعلومات إلى مجموعة من النتائج أهمها:
 - يزيد الطلب على المعلومات حينما يزداد الشك لدى الأفراد حول الفكرة الجديدة.
 - إذا تنافرت المعلومات الجديدة مع المعتقدات والاتجاهات السابقة يميل الأفراد إلى الأخذ بالمعلومات السابقة ونبذ الجديدة.
 - تزداد أهمية المعلومات وقيمتها في بدء عملية اتخاذ القرار التجديدي عنها في المراحل المتأخرة.

الإطار العملي (التجربة التصميمية):

تم صياغة التجربة التصميمية على أساس إختيار عينة عشوائية من الدارسين المسجلين بمرحلة الماجستير في مقرر برامج الكمبيوتر والتصميمات الزخرفية، بقسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، بعد شرح أساليب الصياغة التصميمية للملصق الإعلاني التجاري وعمليات إدارته في ضوء إستراتيجيات التواصل، ومحتواه الفكري والتصميمي، تم جمع العناصر التصميمية الملائمة للتصميمات المقترحة للملصق الإعلاني التجاري بحيث تحقق الأهداف الأساسية للملصقات التجارية، على أن تتضمن تحقيق المتطلبات السيكولوجية والرسائل الضمنية التي يُبنى على أساسها الملصق الإعلاني التجاري، والتي يتم توظيفها أيضاً في تصميم الملصق الإعلاني التجاري، بحيث تكون دالة على الموضوع التصميمي للملصق بشكل بصري ضمن الشكل التصميمي للملصق التجاري. بحيث تكون كافة العناصر الشكلية والمخططات اللونية في الملصقات التصميمية المقترحة مرتبطة بشكل وثيق بالموضوع والفكرة والرسالة الضمنية والأبعاد السيكولوجية للرسالة الإعلانية للتصميم، وتكون معبرة عنه لفظياً وبصرياً، وإتصالياً من خلال مخاطبة فئة المتلقين المستهدفة من الملصقات الإعلانية التجارية المقترحة.

المعطيات الخاصة بالتجربة: وهي المستويات التي يتم على أساسها الصياغة التصميمية للتصميمات المقترحة للملصقات الإعلانية التجارية بإستخدام البرامج الجرافيكية على الكمبيوتر، وهي كالتالي:

الموضوع التصميمي للملصق الإعلاني التجاري: يتعلق بإختيار الموضوعات التصميمية التي تلاءم موضوعات الملصقات الإعلانية المقترحة، بحيث تعبر عنها ويكون الشكل التصميمي مرتبطاً بالموضوع بشكل وثيق كما يجب أن يكون مرتبطاً بالجوانب السيكولوجية التي ينبغي مراعاتها لدى المتلقي، بالإضافة إلى الرسالة الضمنية للملصق الإعلاني التجاري، وبالتالي يساهم في إيصال الهدف من الملصق الإعلاني التجاري بطريقة سهلة إلى الفئة المستهدفة من التصميم.

الصياغات للمفردات والعناصر الشكلية والكتابية في الملصق الإعلاني المقترح: عند إختيار العناصر التصميمية

سابعاً: استراتيجيات التواصل الخاصة بتصميم الملصق التجاري:

تكمن أهمية وضع إستراتيجية تصميم الملصق التجاري في تحديد إتجاه العملية التواصلية، فهي خطة عمل تحدد هدفاً، وتقدم وسائل تحقيق هذا الهدف، وتعد شرحاً تفصيلاً لمداخل هذه الإستراتيجية ومعياراً أساسياً يتم إتخاذ كل القرارات عليها.

وهي براءة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة، بمعنى أن الإستراتيجية التواصلية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة وتتطلب الإستراتيجية ما يلي (العلاق، بشير، 2009، 128):

- براءة ومهارة عاليتين في إستخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة.
- فكر إبداعي خلاق وإدارة إستثنائية.
- رؤى شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية، وعليه فإن إستراتيجية التواصل للملصق التجاري ينبغي أن تتوافر مثل هذه المستلزمات لكي تكون فعالة.

والفريق المصمم لهذه الإستراتيجية هو المسئول عن تطوير الأفكار الإعلانية المبتكرة كي تنفذ، ومن خلال المعلومات التي يتم جمعها فإن الفريق يطور إستراتيجيته للرسالة ويمكن أن يحدث ذلك قبل أو أثناء أو بعد البحث عن الفكرة الكبيرة.

ويحقق وضع الإستراتيجية التواصلية مزايا عديدة من أهمها:

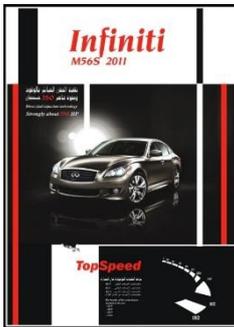
- منع تشتت فريق العمل والتركيز على أهداف محددة لقطاعات محددة سعياً لتحقيق الأهداف المرجوة.
- وضع قائمة بأولويات النقاط الرئيسية التي يستهدف المرسل تقديمها للمستقبلين.
- توفير الوقت وتحديد الإتجاه الذي ستسلكه كل الملصقات التجارية، فعندما تتعدد الأفكار بدون حسم، وتبدو كل منها وكأنها تحتمل الخطأ والصواب، فإن النظر إلى كل فكرة من خلال إستراتيجية محددة يساعد على إتخاذ القرار بإختيار الفكرة أو إستبعادها، ويقلل من فاقد الجهد في تجريب كل الأفكار في ضوء غياب المحددات.
- المساعدة على إنتاج إعلانات تتميز بالبساطة المتألفة ليس بسبب سطحية التناول، وإنما لدراسة جميع المتغيرات الإعلانية بعزم، مما يجعلها تبدو بسيطة ونافذة ومحقة لأهدافها.



شكل (9)، التصميم الثاني عن الترويج العقاري



شكل (10)، التصميم الثالث عن ترويج الأحذية



شكل (11)، التصميم الرابع عن سيارة "إنفينيتي"



شكل (12)، التصميم الخامس عن موبايل سوني إريكسون

يجب مراعاة الأبعاد الإدراكية في ضوء إستراتيجيات الإتصال بالإضافة إلى الرسائل الضمنية للملصق، والتي يجب أن تكون مفهومة لدى كلاً من المصمم والمتلقي، مع الأخذ في الاعتبار بالثوابت المجتمعية والنواحي الثقافية والإدراكية والسيكولوجية للمتلقي، والتوصل لأفضلية تصميمية في صياغة العناصر البصرية بحيث تتناسب مع المعطيات المتاحة للمتلقي ومستوى إدراكه للرسالة الإعلانية المتضمنة في الملصق الإعلاني التجاري.

الصياغات اللونية للملصق الإعلاني المقترح: من خلال الاعتماد على المخططات اللونية التي تساهم في التعبير عن الجوانب السيكولوجية للمصمم والمتلقي للرسالة الإعلانية، فإنه يتوجب على المصمم عند إختيار العناصر التصميمية والصور الرقمية المتعلقة بالموضوع التصميمي إختيار الألوان الأساسية، على أن تشكل الألوان الثانوية التعبير عن الأفكار الموضوعية للموضوعات المقترحة للملصقات الإعلانية التجارية.

نتائج التجربة التصميمية:

يعرض الباحث النتائج التصميمية للملصقات الإعلانية التجارية التي تم التوصل إليها في إطار التجربة التصميمية، من خلال عرض الخمسة نماذج التصميمية للملصقات الإعلانية التجارية التي تم التوصل إليها، وهي

كما يلي:



شكل (8)، التصميم الأول عن موبايل سامسونج

يعمل بنظام أندرويد

النتائج:

5. الزغبى، علي فلاح (2009)، التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري للنشر، الأردن.
 6. النجار، نبيل الحسيني (2010)، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
 7. غباشي، نيفين أحمد (2001)، التسويق الإجتماعي، عالم الكتب، القاهرة.
- ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراه:**
8. عيسوي، عبد الرحمن (2003)، أثر السوق المفتوح على تطور تصميم الصفحات الإعلامية في المجلات المصرية، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
 9. مهنى، عائشة (2019)، دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية – تصميم ملصق إعلاني، رسالة ماجستير، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة مستغانم، الجزائر.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

10. <https://m.facebook.com/NBE1898/photos/a.223372007796181.55975.223353427798039/343090155824365/?type=3&p=10> (26/10/2022, 20:45).
11. <https://www.facebook.com/GarnierEgypt/photos/a.260248810676402/821966557837955/?type=3> (26/10/2022, 20:50).
12. <https://www.facebook.com/watch/?v=3915229241821848> (26/10/2022, 20:43).
13. <https://www.pinterest.com> (15/9/2022, 13:20).
14. <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=9730> (28/10/2022, 16:05).
15. <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=18172> (28/10/2022, 16:12).
16. <https://printobserver.com/2016/09/16/6-great-ads-that-prove-print-isnt-dead/> (9/9/2022, 11:30).
17. <https://salehmasharqa.wordpress.com/2014/08/14/> (12/9/2022, 19:38).

1. أسهمت دراسة العمليات الإدراكية لدى المتلقي في إستخلاص أمر بالغ الأهمية، حيث يبنى عليه تخطيط الحملات الإعلانية التجارية وكذلك الأهداف التجارية التنافسية في ظل إستراتيجيات التواصل.
2. أن الإدراك لدى المتلقي يتأثر بالخبرات المختزلة والتي تعكس ثقافته الاجتماعية.
3. يتغير الإدراك من فرد لأخر ومن مجتمع إلى آخر تبعاً لمجموعة من العوامل الذاتية والخارجية تتمثل في اتجاهات وميول وخبرات وذكاء المتلقي.
4. أسهم توظيف إستراتيجية التواصل كأحد العناصر الحاكمة للعملية التصميمية في منع التشتت لدى المصممين والتركيز على أهداف محددة من خلال وضع قائمة أولويات للرسالة الإعلانية التي يستهدف المرسل تقديمها للمستقبلين.
5. التطبيق الفعلي لإستراتيجية التواصل أثناء التطبيق أسهم في توفير الوقت وتحديد الإتجاه التصميمي للملصقات التجارية المقترحة فالنظر إلى الفكرة التصميمية من خلال الإستراتيجية الإتصالية ساعد على إتخاذ قرار الفكرة وساهم في تقليل فاقد الجهد في تجريب الأفكار التصميمية.
6. أنه يمكن الاستفادة من مبادئ التنظيم الإدراكي لدى المتلقي في معالجة الرسائل الإعلانية التي يتضمنها الملصق التجاري التصميمي.

التوصيات:

1. ضرورة الاهتمام بصياغة أفكار تصميمية جديدة و متميزة، بحيث تتناسب مع الوعي الإدراكي للمتلقين والتطوير المستمر لمواكبة التطور الإدراكي لمتلقي الرسالة الإعلانية.
2. ضرورة إلمام المصمم بطبيعة العمليات العقلية والعوا مل السيكولوجية المؤثرة في البنية الإدراكية للمتلقي ليستفيد بذلك في تصميم الرسالة الإعلانية التجارية حتى تحقق أهدافها.
3. أهمية تحديد الفئات المستهدفة من الملصق الإعلاني التجاري بدقة حتى يمكن توصيل الرسالة الإعلانية إلى أقصى درجات التأثير والفاعلية.

المراجع:**أولاً: الكتب العربية:**

1. على، أماني عبد الفتاح (2012)، مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة.
2. العلق، بشير (2009)، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، الأردن.
3. الخطيب، جمال (2007)، تعديل السلوك الإنساني، مكتبة الفلاح، دار حنين للنشر والتوزيع، القاهرة.
4. عيسوي، عبد الرحمن (2000)، علم النفس بين النظرية والتطبيقات، دار النهضة العربية، بيروت.