

التصميم الجرافيكي في الاعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي

دراسة ميدانية بمدينة قسنطينة

د، يامين بودهان ، جامعة سطيف 2

أ، مريم يخلف عزة ، جامعة سطيف 2

1. إشكالية الدراسة:

يعد الإعلان حاليا أحد أبرز مظاهر عصرنا، إذ فرض نفسه مؤخرا كصناعة قائمة بذاتها، و كمنط حياة ، يعكس هوية الأفراد والمجتمعات ، وقد عرفت صناعة الإعلان تطورات هائلة وسريعة، خصوصا في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث بلغت أشواطها من التقدم والتطور الناتجين عن حصول طفرات كبرى في العديد من العلوم: الإنسانية، الاجتماعية، التقنية، الفنون... إلخ

هذا التداخل بين الإعلان ومختلف العلوم استفاد منه الإعلان، ليتحول من أسلوب بسيط لعلم قائم بذاته له أسسه، ومبادئه، وقواعده ونظرياته متميزا بذلك عن غيره من العلوم الأخرى، ومن خيار بعيد إلى أحد أهم الخيارات أمام المؤسسات المختلفة مهما كان نوع نشاطها: تجاري، اجتماعي، سياسي... إلخ

منه فإن كثرة وتعدد استخدامات الإعلان سينتج عنه بالضرورة كثرة الرسائل الإعلانية التي يتعرض المتلقي يوميا لكم هائل منها، وهي تهدف للتأثير فيه، لكن هل تنجح كلها في إحداث الأثر على قراره وسلوكه الشرائي؟ الواقع أن نتائج الأبحاث الحديثة في علم النفس أثبتت أن الرسالة الإعلانية الفعالة هي تلك التي يتوفر فيها شرطين أساسيين: القدرة على جذب الانتباه وإمكانية الإقناع.

عملية جذب انتباه المتلقي ومحاولة الاحتفاظ به تعد إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، كون الفرد يتعرض للعديد من الرسائل الإعلانية لكافة المؤسسات والبرامج، ونتيجة لذلك انتشار استخدام كلمة "كلوتر" advertising clutter في مجال الإعلان التي تشير إلى التزاحم والكم الهائل الذي يتعرض له الفرد من الرسائل الإعلانية يوميا ، ومن هنا فإن الإعلان الذي لا يستطيع جذب انتباه أو لفت نظر المعلن إليه لمشاهدته، قراءته أو الإسماع إليه يعتبر فاشلا.

بهذا الخصوص توصلت الدراسات إلى أن الإعلان في أية وسيلة إعلامية، يهدف لتحقيق ستة أهداف: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إثارة الرغبة، إحداث إقناع، استجابة وسلوك وتثبيت الإعلان، وهناك من يراها أقل كنموذج (AIDA (attention, intérêt, désir, action): جذب الانتباه، خلق الاهتمام داخله، تكوين الرغبة، الفعل أو السلوك، إلا أنه ومهما تعددت النماذج فإنها كلها تتفق حول نقطة جوهرية، وهي أن جذب الانتباه هو الخطوة الأولى والضرورية لاستمرار باقي مراحل العمل الإعلاني والوصول لجعل المتلقي يتخذ قرار شراء السلعة، طلب الخدمة أو تبني فكرة معينة.

يلعب الانتباه بوصفه نشاطا ذهنيا وفيزيولوجيا دور المصفاة في مراقبة كمية وطبيعة المحتويات الاتصالية التي يستقبلها المتلقي لهذا تتكفل هذه المصفاة بمهمتين أساسيتين، الأولى تتمثل في حماية المتلقي من كل زيادة في كمية المادة الإعلامية وخاصة الإعلان إضافة لمساعدته في تشكيل مسار قراره من خلال اختيار المعلومة التي تنفعه. وبالتالي فإنه رغم تعرض المتلقي لكثير من المؤثرات، إلا أنه لا يدركها كلها، ويرجع ذلك إلى أن الفرد يطبق لا شعوريا بعض العمليات الانتقائية: الانتباه الانتقائي، الإدراك الانتقائي، التذكر الانتقائي، وهي عمليات تؤهله لتصفية المادة الإعلامية والوقوف على أهمها، وحصيلة هذه الانتقادات ستحدد ردة فعله واستجابته، أي تأثير الرسالة عليه.

بهذا فإنه وفي سبيل زيادة فرصة ونسبة التأثير فإن مصممي الإعلان يتنافسون لابتكار طرق توظيف العناصر المكونة للتصميم، والمؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني، والتي تجذب انتباه المتلقي إليه ، ويكون هذا من خلال تصميم وإخراج متميز يثير اهتمام المتلقي ويبقى ثابتا في ذهنه وسط الكم الكبير من الإعلانات في مختلف الوسائل.

لذلك يسعى مصمم الإعلان للخروج من هذا الضجيج الإعلاني والتفرد بإعلانه، من خلال تصميمات جديدة ومبتكرة، مراعيًا فيها مجموعة من العوامل المؤثرة في التصميم، ومستفيدًا من التطورات التكنولوجية الهائلة التي فتحت آفاقًا اتصالية وترويجية مميزة، إذ تعزز عالم الإعلان بأدوات وأساليب جديدة لم يشهدها لا المعلن ولا المستهلك من قبل، ليعدل النشاط الإعلاني العديد من تطبيقاته السابقة أو يغيرها تمامًا للتأقلم مع البيئة الإعلانية الجديدة، وهذا التعديل مس العمل الإعلاني في كافة مراحلها بما في ذلك مرحلة تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية التي استفادت من خلال ما وفره الحاسوب من برمجيات وتطبيقات تعد من الأدوات الأكثر فعالية في المجال الإبداعي الفني للحصول على رسائل مبتكرة، ومن بين هذه التقنيات برامج الجرافيك (illustration, flash, Photoshop...)

المستخدمة للتحكم في الصور، الخطوط، الألوان، الأشكال، النصوص وغير ذلك وهذا قد أتاحت فرصا لا حصر لها أمام مصممي الإعلان لتصميم إعلان مبهرو وجذاب.

ومن هنا ظهر مفهوم التصميم الجرافيكي، الذي يعبر عن استخدام أساليب متنوعة لإنشاء والجمع بين الرموز والصور، الكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل، حيث انتقل كمنشآت في للعمل في بيئة الكمبيوتر وبالتالي التصميم الجرافيكي كأداة تشكيل فني ووسيلة تعبير هو سبيل المصمم للفت انتباه المتلقي، من خلال تحقيق وصول واضح لمضامين الرسالة الإعلانية لضمان انتقائها من بين العديد من الإعلانات التي يتعرض لها يوميا، وهذا بإيصالها في صورة بصرية ناجحة، فالمصمم يجب أن يضع مبدأ العلاقات البصرية في أولويات التصميم حتى يستطيع أن يوصل رسالته الإعلانية بشكل جيد.

فكيف يقوم التصميم الجرافيكي بجذب انتباه المتلقي للإعلان؟

-تساؤلات الدراسة:

- 1/ هل تحكّم المصمم في برامج الجرافيك لوحده كاف للحصول على إعلانات مبتكرة؟
- 2/ هل إلمام المصمم بالجانبين النفسي والفني للجمهور المستهدف ضروري لتصميم إعلان ملفت للانتباه؟
- 3/ هل استخدام العناصر الجرافيكية (ألوان، صور، رسوم...) يزيد من فرص تصميم إعلان ملفت للانتباه؟
- 4/ هل اللجوء للتصميم الجرافيكي يخلق علاقات بصرية بين المنتج والإعلان؟

II-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها لثلاث مواضيع أساسية، متمثلة في: التصميم الجرافيكي، الإعلان، الانتباه الانتقائي للمتلقى، ودراسة نقطة الالتقاء بين هذه المواضيع، وعلاقة التأثير والتأثر التي تجمع بينها، فالإعلان الناجح يقوم على أساس التصميم الفعال القادر على جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، لذلك لا بد من وجود تصميم ابتكاري يعتمد على الجوانب الفنية والنفسية والسلوكية، والأساليب والصيغ العلمية والتحكم في مبادئ التأثير النفسي على المتلقي .

III. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للوصول إلى مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:

- 1- التعرف على درجة ومدى اعتماد الوكالات الإعلانية على مختصين في مجال التصميم الجرافيكي.
- 2- التعرف على طبيعة نشاط المصمم الجرافيكي داخل الوكالة.
- 3- التعرف على المحددات أو العناصر الأساسية الفنية في الرسالة الإعلانية، التي تجعل المتلقي يتابع الإعلان ويتذكره من بين الكم الهائل من الإعلانات.
- 4- التعرف على ما إذا كان الجانب الفني للرسالة الإعلانية هو العنصر الأساسي في جذب انتباه المتلقي وتذكره للإعلان، أم أن موضوع الإعلان في حد ذاته هو الذي يثير اهتمامه.

IV. الدراسات السابقة:

حاولنا عرض أهم الدراسات التي تطرقت لموضوع التصميم الجرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي عرضاً كرونولوجياً يهدف إلى توضيح التطور المستمر الذي طرأ على هذا الميدان:

-الدراسة الأولى:

"Intrativegraphicsnovels : A HybridAdvertising technique". Mike Ayer⁽¹⁾

حاولت هذا الدراسة فهم دراسات التفاعل الجرافيكي المتحركة، وقدرتها على توصيل المعلومات في ظل استمرار التكنولوجيا القائمة على الويب في تطوير وتقديم المعلنين والمسوقين المقترنين بالإعلان التقليدي، وذلك من خلال خلق طرق مبتكرة لإيصال رسائلهم، عن طريق تقنيات جديدة على شبكة الأنترنت.

وقد قامت هذه الدراسة بتحليل روايات التفاعل الجرافيكي المتحركة، ويتضح جرافيكياً أو من واقع حياة الرسوم المتحركة الهجين "الغير حقيقي"، والتي تكون القصص فيها عادة على شكل لعبة فيديو أنها تمنح للمستخدمين مستوى من التفاعل مع الأحداث أو السيطرة على نتائج القصة، لذلك فإن إشكالية الدراسة تمحورت حول "معرفة ما إذا كانت روايات التفاعل الجرافيكي الهجينة هي وسيلة فعالة بإمكان المسوقين والمعلنين استخدامها اليوم.

تم التركيز في هذه الدراسة على الجانب التقني للتصميم الجرافيكي ومدى فعالية تطبيقه في الإعلان والتسويق، حيث يمكن من توفير طرق ابتكاره في تصميم الرسائل وتثبيتها في ذهن المتلقي، ولكن عبر الانترنت فقط والوسائط المتعددة وشبكات التواصل الاجتماعي "تويتر"، أما دراستنا فستتناول الجانب الفني في التصميم الجرافيكي المتمثل في الصور، الرسوم، الألوان... للإعلان ودورها في جذب انتباه المتلقي بغض النظر عن الوسيلة التي سوف يتم نشر الإعلان فيها سواء كانت تقليدية أو الكترونية.

-الدراسة الثانية:

"الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك ، بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر – المتطلبات والتوصيات" -بارك نعيمة⁽²⁾.

تناول هذا المقال العلمي أهمية اعتماد وتبني مؤسسة اتصالات الجزائر لاستراتيجية إعلانية ابتكاره لكي تعرف بنفسها وبخدماتها الجديدة، بهدف بناء صورة ذهنية لها عند المستهلك الجزائري وجذب انتباهه، وقد تجلت إشكالية هذه الورقة البحثية في: إلى أي مدى يؤدي الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية إلى جذب انتباه المستهلك الجزائري؟

وقد توصلت الباحثة إلى أن درجة إثارة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر لاهتمام ولفت انتباه المشتركين الجزائريين ليست مثيرة لدرجة كبيرة، بل لدرجة متوسطة. وبالرغم من ذلك إلا أن عدد مشتركى اتصالات الجزائر لا زال في الارتفاع بنسبة 61%، في الفترة الممتدة من 2000-2008، وهذا باعتماد المؤسسة على استراتيجية ابتكاره تتكون من مجموعة رسائل إعلانية مسموعة ومرئية ومكتوبة.

بينت هذه الدراسة أهمية الاستراتيجية الابتكارية للإعلان في جذب انتباه المتلقي من خلال النتائج التي وصلت إليها والتوصيات التي قدمتها لشركة اتصالات الجزائر، وتعتبر هذه الدراسة جزء أساسي من الدراسة التي نقوم بإعدادها والتي تتصف بالعمق مقارنة بها، فهي تحدثت عن الاستراتيجية الابتكارية ومحدداتها ومحتواها وأهدافها ومتطلباتها وتناولت استفادة الإعلان من التطور في تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

٧. فرضيات الدراسة:

1/ لا يكفي تحكم المصمم في برامج الجرافيك للحصول على إعلانات مبتكرة.

مؤشراتها: إلمام بالتطبيقات التي تحتويها برامج الجرافيك، إعلانات مختلفة و متميزة عن إعلانات المنافسين، الجدة في الأفكار، ترجمة وتحويل البيانات والمعلومات لرموز (صور، ألوان...)، ترتيب عناصر الإعلان بطريقة مبتكرة.

2/ إلمام المصمم بالجانبين النفسي والفني للجمهور المستهدف ضروري لتصميم إعلان ملفت للانتباه.

مؤشراتها: مراعاة خصائص الجمهور المستهدف (ثقافية، اجتماعية، سياسية...)، معرفة مبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية، تحكم في قواعد تصميم الإعلان (التوازن، التناسب، التتابع، الوحدة، البساطة، التباين، التناغم بين عناصر التصميم الإعلاني)، خيال خصب وقدرة على الإبداع.

3/ استخدام العناصر الجرافيكية (ألوان، صور، رسوم...) يزيد من فرص تصميم إعلان ملفت للانتباه.

مؤشراتها: نوع الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان، عدد الألوان المستخدمة، طريقة تصميم عنوان للإعلان، كمية الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان، التناسق بين العناصر الجرافيكية في التصميم.

4/ اللجوء للتصميم الجرافيكي يخلق علاقات بصرية بين المنتج والإعلان.

مؤشراتها: رؤية المنتج وربطه بإعلانه، تذكر خصائص ومواصفات المنتج، التمييز بين مختلف العلامات التجارية، تصميم شعار المنتج، العناصر الجرافيكية المكونة للعلامات التجارية.

٦. منظور الدراسة:

تختلف النظرة إلى موضوع الانتباه من حيث كونه قدرة ذات سعة محدودة ومن حيث دوره في مراحل بناء المعلومات ومعالجتها إذ أن هناك مجموعة من النظريات المفسرة للانتباه والمتمثلة فيما يلي:

-مجموعة نظريات الانتباه أحادية القناة (نظريات الترشيح): ظهرت عدة تطورات نظرية للانتباه عرفت باسم "نظريات الترشيح أو الفلتر" تتمثل أهمها فيما يلي:

-تصور التقنية أو الترشيح الذهني لبرودبنت: قام (Broadbent عام 1958م) ببناء أول نظرية كاملة عن

الانتباه في بريطانيا وقد شبه "برودبنت" هذه العملية بـ "عنق الزجاجة"، وسميت هذه الفترة بهذا الاسم كمؤشر على محاولة هذا الفلتر تحديد حجم المعلومات التي يسمح لها بالوصول إلى مرحلة التعرف. ويوضح الشكل التالي أنه يمكن استقبال الكثير من المعلومات أو المثيرات التي تفوق سعة التجهيز أو المعالجة، ويرى "برودبنت" أنه لكي يحدث تجنب لزيادة الضغط على نظام تجهيز المعلومات يقوم المرشح الانتقائي بتحويل جزء من المعلومات أو المثيرات لأي من القنوات الحسية.

-نموذج الإضعاف (التوهين) لتريسمان Treisman: يقترح هذا النموذج نظرية في الانتباه الانتقائي عام 1964 م حيث يشير إلى أن هناك عملية إضعاف المثيرات القوية ومنع المثيرات الضعيفة من المرور إلى مرحلة التعرف والإدراك.

ويقوم نموذج التوهين على افتراض أننا لا نحجب بعض المثيرات أو المدخلات كما يفترض نموذج المرشح، وإنما يحدث تباين في تركيز الانتباه للمثيرات أو المدخلات الحسية فبينما يحدث تركيز على بعض هذه المدخلات إذا كانت تشكل أهمية أكبر بالنسبة للفرد وبالتالي تجهيزها ومعالجتها، فإن بعض المدخلات التي تشكل أهمية أقل يحدث لها توهين أو إضعاف أو تهيميش، بمعنى أنها تتراءى على هامش الذاكرة أو المعالجة.

-نموذج "دوتش-نورمان في الفترة المتأخرة: اقترح (Deutch 1963) هذا النموذج ثم عدله نورمان (Norman 1968) ويقوم هذا النموذج على الفروض التالية:
-تخضع المثيرات أو الإشارات التي يتم استقبالها لتحليل مبدئي ثم تمر في المضعف الذي يخضع لهذه المثيرات أو الإشارات للتجهيز الإضافي في صيغة معدلة.

-يفترض النموذج أن هناك خصائص تجهيز محدودة، وبسبب محدودية هذه الخصائص كل المثيرات أو

الإشارات في الذاكرة تخضع للتحليل وإضعاف المعاني ثم يحدث ميكانيزم الانتقاء⁽⁵⁾

يؤكد النموذج أن المعلومات التي تجتاز مرحلة التعرف تحتاج إلى طاقة عقلية عالية لتمريرها إلى مرحلة الاستجابة للمثير مما يعني الحاجة إلى فترة للمعلومات، ويسمح للمعلومات ذات العلاقة بالمثير فقط بالمرور حتى يتمكن الدماغ من معالجتها بفعالية عالية في مرحلة الاستجابة للمثير، حيث يتم في هذه المرحلة إعادة بناء المعلومات واختيار خطة مناسبة للاستجابة للمثير، أما المعلومات غير الضرورية لمرحلة الاستجابة للمثير فإنها تصبح في حالة النسيان⁽⁶⁾. وافترض هذا النموذج أن مرشح المعلومات

يكون بين مرحلتي التعرف واختيار الاستجابة.

-نظرية التوزيع المرن لسعة الانتباه: يفترض كاهنمان (Kahnemen 1973) أن سعة الانتباه يمكن أن تتغير على نحو مرن تبعاً لتغيرات متطلبات المهمة التي نحن بصدد الانتباه إليها، ففي الوقت الذي ينتبه الفرد إلى مهمتين مختلفتين فإن سعة الانتباه يمكن أن تتغير على نحو مرن تبعاً لتغيرات متطلبات المهمة التي نحن بصدد الانتباه إليها، ، ويرى أنه في حالة زيادة متطلبات إحدى المهمات بحيث تستوجب الطاقة العليا من الانتباه، فإن التداخل يحدث بحيث يكف الانتباه عن الأخرى.

- نظريات الانتباه متعدد المصادر:

تفترض هذه النظريات أن الانتباه يجب ألا ينظر إليه على أنه عبارة عن مصدر أو طاقة محدودة السعة (أحادي القناة)، وإنما مصادر متعددة القنوات لكل منها سعة معينة ومخصصة لمعالجة نوع ما من المعلومات ⁽⁷⁾. وحسب هذه النظريات فإن الانتباه يمكن توجيهه إلى أكثر من مصدر من المعلومات المختلفة ويستمر خلال مراحل معالجة المعلومات دون أدنى تداخل فيما بينها، أو تأثر مستوى الانتباه.

- نظرية اختيار الفعل (نيومان Neuman 1987) يفترض أن اختيار النشاط أو الفعل هو الآلية الأساسية في عملية الانتباه وفي توجيهه، فهو يفترض أن الفرد يحدد انتباهه في أي لحظة من اللحظات من أجل تحقيق هدف معين ويرى أن الفرد في أي لحظة من اللحظات يستقبل العديد من المنبهات الحسية أو يواجه عدة مثيرات معاً، ولكن المحصلة النهائية للانتباه تتوقف على اختيار الفعل المناسب وبناء على عملية الاختيار يتم كبح العديد من العمليات الأخرى نظراً لتوجيه الانتباه إلى فعل آخر، بحيث ينتج عن ذلك صعوبة الإدراك وتنفيذ المهمات الأخرى، في حين يتم أداء الفعل أو المهمة التي تم توجيه الانتباه إليها على

نحو سهل ويرى (نيومان 1996) أن التداخل في الانتباه بين مهمتين لا يحدث بسبب أن الانتباه طاقة محدودة السعة وإنما بسبب عملية اختيار الفعل المنوي تنفيذه أو القيام به، ويرى أن اختيار الفعل لتوجيه الانتباه إليه يعتمد على مدى أصحية هذا الفعل والحاجة إلى تنفيذه ⁽⁸⁾.

VII. تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم العلمية والمصطلحات مسألة مهمة للباحث لذلك تم تحديد المفاهيم

الأساسية للبحث، ومن تم تحديد المفهوم الإجرائي لها:

-الإعلان:

اختلفت التعاريف المقدمة للإعلان نظرا لاختلاف تخصصات الباحثين في العلوم المختلفة:

كالإدارة، التسويق، الإعلان، العلاقات العامة، ومن أهمها ما يلي:

عرفته دائرة المعارف الفرنسية: "بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف جمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز بمنتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"، فمن خلال هذا التعريف تظهر بعض ملامح الإعلان التي يمكن تلخيصها في⁽⁹⁾:

- اتساع نطاق الإعلان وتوجيهه لجمهور الوسيلة ككل، مما يشير إلى أن الإعلان نشاط اتصالي جماهيري.

- تعدد الأساليب والوسائط التي يمكن اللجوء إليها في صياغة وإخراج الإعلان، وأيضا تعدد الوسائط التي تمثل حلقة وصل بين المعلن والمستهلك.

- اعتماد الإعلان على الاتصال الغير مباشر.

- شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والجانب النفسي والعاطفي الإيحائي أي يتوجه من خلاله المعلن.

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع⁽¹⁰⁾

إذا يعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد عناصر المزيج الترويجي الرئيسية، ويختلف عن الأنشطة الأخرى، كونه اتصال غير شخصي ينفي المواجهة، وهو بذلك يختلف عن البيع الشخصي، ومدفوع الأجر، أي يختلف عن الدعاية كونها دون مقابل مع عدم الإفصاح عن شخصية المعلن التي تكون معروفة في الإعلان، إضافة إلى شموليته فهو يروج السلع والخدمات والأفكار وحتى المبادئ.

إجرائيا:

الإعلان هو عبارة عن اتصال غير شخصي مدفوع الأجر من قبل المعلن، بهدف التعريف بالسلع والخدمات والأفكار، باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة لنقل رسائل إعلانية مبتكرة، ومصممة بطريقة تجذب انتباه الجمهور، وتحثه على الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة أو تبني الفكرة المعلن عنها.

-الوكالة الإعلانية:

يمكن تعريفها على أنها منشأة تسويقية متخصصة تساعد المنشآت المعلنة على تخطيط وإعداد إعلاناتها.

- أو هي عبارة على شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة تنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين.

ومن خلال هذه التعاريف السابقة نستنتج أن وكالة الإعلان تهدف إلى:

* توفير النفقات لعدد كبير من المعلنين فيها بدلا من تحمل كل معلن نفقاته بمفرده.

* ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بما تضمنه الوكالة من فنيين واختصاصيين.

* توفير وقت المعلن الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان.

* تقديم النصح والإرشاد للمعلنين.

* الاستفادة من أحدث التطورات الفنية والعلمية في مجال الإعلان⁽¹¹⁾.

إجرائيا:

الوكالة الإعلانية هي شركة مستقلة متخصصة تقوم بتصميم وإخراج الإعلان بالاعتماد على عدد كبير من المختصين في فن إدارة الإعلان، بالإضافة إمكانية البحث وتوفير المعلومات والبيانات عن السوق وظروف المنافسة.

-التصميم الجرافيكي:

اصطلاحا: ويعرف التصميم الجرافيكي على أنه "تخصص واسع من فروع المعرفة ويعني بالإبداع البصري ويشتمل جوانب عدة مثل الإخراج الفني وتصميم الحروف الطباعية وتنسيق الصفحات وتصميمها،

وتكنولوجيا المعلومات وجوانب إبداعية أخرى، ويعني هذا التنوع أن هناك مساحات مجزأة يمكن للمصممين التخصص في أي منها"⁽¹²⁾

كما عرف بأنه التخصص الذي يعنى باستحداث أفكار جديدة خلاقة وتنفيذها يدويا (قديمًا)، أو من خلال الحاسوب (حاليًا)، باستخدام مجموعة من البرامج التي تعنى بإدخال النصوص والصور، ومن ثم معالجتها وتنسيقها، ومن ثم إخراجها بما يتلاءم مع الشكل النهائي للعمل⁽¹³⁾.

ويعرفه قاموس ويبستر Webster "هو فن مهنة استثمار عناصر التصميم (مثل التبوغرافيا والصور) لنقل المعلومات أو خلق أو تكوين تأثير معين والذي هو نتاج لهذا الفن⁽¹⁴⁾.

يلاحظ من خلال هذه التعاريف أنها كلها تجمع أن التصميم الجرافيكي فن، مهنة وتخصص يقوم على الإبداع باستخدام برامج وأدوات تتيح التحكم في العناصر التصميمية، طور أشكال، ألوان... في سبيل نقل الأفكار والتأثير في المتلقي.

إجرائيا:

التصميم الجرافيكي هو عملية إبداعية فنية يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على طلب عميل أو زبون باستخدام وسائل تقنية حديثة (طباعة، وسائل الكترونية أو وسائل أخرى)، التي تجمع بين العناصر المختلفة (كلمات، صور، ألوان...) لإنتاج رسائل إعلانية تشد انتباه المتلقي وتنقل المعلومة بطريقة سهلة وفعالة.

-الانتباه:

يعرفه ويليام جونز William Jaunes "هو الاستحواذ والأسر لشعور ما أو لفكرة ما بواسطة العقل في صورة نشطة وواضحة ومستخلصة أو مستثناة من الأشياء، والأفكار العديدة الممكنة التي تبدو متزامنة أو تحدث في وقت واحد⁽¹⁵⁾.

أما بالنسبة لبرودبانت BroadBent "فالانتباه بمثابة محصلة الطاقة المحدودة لنظام معالجة المعلومات"⁽¹⁶⁾.

ويعرفه قاموس L'arousse بأنه تركيز الذهن إراديا حول موضوع معين.

من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج أن الانتباه هو قدرة الفرد على اختيار مثير معين والاستمرار في التركيز فيه مستثنيا بذلك مثيرات ومنهات أخرى مستخدما قدراته العقلية من انتباه، إدراك، تذكر وقد يكون انتقائي أو تلقائي.

إجرائيا:

الانتباه هو عملية توجيه وتركيز الوعي بالنسبة للمتلقي على منبهات معينة (عناصر تصميمية معينة) في الرسالة الإعلانية واستبعاد منبهات أخرى في نفس اللحظة.

VIII. الإجراءات المنهجية:

أ. مجالات الدراسة:

-المجال المكاني:

أجريت الدراسة على مستوى ولاية قسنطينة وهي تقع في الجزء الشمالي الشرقي للجزائر، وتحتل موقعا طبيعيا هاما جعلها عاصمة للإقليم الشرقي، وتقدر المسافة بين المركز الرئيسي للولاية والجزائر العاصمة بـ 439 كلم، وهي تعتبر من كبريات مدن الجزائر من حيث المساحة وتعداد السكان، حيث بلغت مساحتها 183 ألف كلم² وعدد السكان حوالي 438205 نسمة، وبكثافة سكانية بلغت 2394 نسمة في كلم² وهي بذلك تحتوي ثراء أو تنوعا من القطاعات السكانية والأحياء والمقاطعات الإدارية والأجناس البشرية، وقد تم اختيار مدينة قسنطينة محاولة لربح الوقت، التكاليف.

-المجال الزمني: دراستنا بدأت في شهر سبتمبر إلى غاية نهاية شهر مارس من سنة 2017 .

ب. منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وموضوع دراستنا " دور التصميم الجرافيكي في جذب انتباه المتلقي للإعلان" جعلنا نعتمد على هذا المنهج لعدة أسباب:

- أن موضوع الدراسة يتناسب مع المنهج الوصفي من أجل وصف التصميم الجرافيكي، والدور الذي يلعبه في جذب انتباه المتلقين للإعلان من خلال الكشف عن الوسائل التكنولوجية والأساليب العلمية المستخدمة في التصميم، ووصف أهم العناصر الفنية في الإعلان التي تلعب دورا في جذب الانتباه إليه.

- يتيح هذا المنهج استخدام العديد من أدوات جمع البيانات مثل: الاستمارة، المقابلة... إلخ، والتي من خلالها يتسنى الحصول على إجابات للأسئلة المطروحة.

- المنهج الوصفي لا يكفي بمجرد الوصف، بل يسعى إلى التحليل والتفسير، وهذا من خلال الاعتماد على الأسلوب الإحصائي الذي يحول المعطيات من الصيغة الكيفية إلى الصيغة الكمية القابلة

للقياس، ويظهر ذلك عند تفرغ البيانات وعرضها في جداول تشمل تكرارات ونسب مئوية.

وعليه اعتمدنا المنهج الوصفي لغرض الوصول لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث، جمع البيانات المتعلقة به وتحليلها بأكبر قدر من الدقة والموضوعية.

ج. أدوات جمع البيانات: وقد اعتمدنا في دراستنا على أداتي الاستبيان والمقابلة كأداتين أساسيتين لجمع المعلومات فيما يخص موضوعنا المتعلق بالتصميم الجرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي.

-الاستبيان: وقد اعتمدنا على الاستبيان المقنن الذي تكون صياغة الأسئلة فيه معينة وموضوعة مسبقا للتعرف على الآراء ووجهات النظر لعدد كبير من المبحوثين، وقد تم توزيعه باليد على المبحوثين.

ويعود سبب اختيارنا لهذه الأداة، كونها أكثر كفاءة في البحوث الوصفية لتقريرها ما توجد عليه الظاهرة في الواقع، إضافة إلى طبيعة موضوع دراستنا والتساؤلات والفرضيات، وكذا الأهداف المسطرة، فرضوا علينا ذلك.

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة واحدة وزعت على كافة مفردات العينة، وحاولنا قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملمة وواضحة، وقد تمت صياغتها انطلاقا من علاقتها بإشكالية البحث وما تتطلبه الفرضيات من شروط التحقيق والقياس، متبعين في ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها في تصميم الاستمارة، وقد تكونت أسئلة الاستمارة من 29 سؤال تتنوع بين أسئلة مغلقة والنصف مغلقة التي تتضمن خيارات جانبية، وقد قسمت استمارة البحث التي اعتمدنا عليها إلى ثلاث محاور:

-المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية وهي: السن، الجنس، المستوى التعليمي، والهدف من هذا المحور هو تهيئة المبحوث للإجابة عن بقية الأسئلة، ومعرفة خصائص مفردات العينة بشكل جيد.

-المحور الثاني: يتكون هذا المحور من 19 عشر سؤالاً يهدف إلى دراسة دور العناصر الجرافيكية من صور ورسوم، ألوان، والعنوان في زيارة فرص انتباه المتلقي للإعلان، وذلك من خلال طرح أسئلة حول العناصر السابقة بهدف قياسها.

-المحور الثالث: يتكون هذا المحور من 10 أسئلة تدور حول دور العناصر البصرية المكونة لصورة

المنتج، ودور الإعلان في ترسيخها لدى المستهلك، ويهدف هذا المحور إلى دراسة دور التصميم الجرافيكي في التعرف على المنتج بصريا من خلال ألوان أو صور أو أشكال محددة والإعلان الذي جاء فيه.

-المقابلة: واعتمدت هذه الأداة لجمع البيانات في هذا البحث لأنها تناسب مشكلة البحث من جهة، كما أنها تضمن لنا وصول الفهم الجيد لموضوع البحث، والتمكن من الحصول على إجابات لكل الأسئلة. وقد تم اعتماد المقابلة الموجهة في هذا البحث (بأسئلة مفتوحة) وهي التي يقوم فيها الباحث بتوجيه أسئلة محددة إلى المبحوث، وبطريقة محددة ولا يتمتع الباحث في هذا النوع من المقابلات بأي جدية في الخروج عن نظام المقابلة⁽¹⁷⁾.

وتجدر الإشارة إلى أنه كان هناك التزام بالشروط المنهجية المتعارف عليها في تحضير دليل المقابلة من خلال إعداد موضوعها وهو موضوع البحث، محاورها والمتمثلة في محورين أساسيين، المحور الأول: علاقة التحكم في برامج الجرافيك بالإعلانات المبتكرة، والثاني بعنوان درالإمام بالجانبين النفسي والفني للجمهور المتلقي في تصميم إعلان ملفت للانتباه بشكل دقيق بناء على أهداف البحث وفرضياته.

د.مجتمع البحث وعينة الدراسة: وقد تمثل مجتمع بحثنا في:

- سكان بلدية قسنطينة والبالغ عددهم أزيد من 450.000 نسمة، حسب آخر إحصاء وطني للسكن والسكان في الجزائر، بتاريخ 16-29 أفريل 2008.

وقد اعتمدنا على أسلوب العينة القصدية ويعود سبب اعتمادنا على هذا النوع من العينات الاحتمالية كوننا اخترنا سكان بلدية قسنطينة دون باقي الولايات لأنها من أكبر بلديات ولاية قسنطينة من حيث الكثافة السكانية. ونظرا لسعة الجمهور وكبر مجتمع البحث فقد اكتفينا بـ 100 مفردة، وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة، وقد تم توزيع الاستمارة على سكان بلدية قسنطينة بشكل عشوائي، وبصفة مباشرة على المبحوثين.

- كما شمل مجتمع البحث الوكالات الاعلانية المتواجدة على مستوى ولاية قسنطينة والبالغ عددها 64 وكالة حسب مديرية التجارة لولاية قسنطينة، والمقسمة إلى خمس فئات أساسية:

1-الوكالة الاعلانية المتخصصة في اتصال المؤسسة communication d'entreprise والبالغ عددها 21 وكالة.

2-الوكالات الإعلانية المتخصصة في انفوغرافيا infographique والبالغ عددها 04 وكالات

3-الوكالاتالإعلانية المتخصصة في التسويق marketing وهي وكالة واحدة.

4-الوكالاتالإعلانية المتخصصة في الإشهار publicité والبالغ عددها 27 وكالة.

5-الوكالات الإعلانية المتخصصة في المطبوعات les affiches والبالغ عددها 07 وكالات.

وقد قمنا باختيار 07 وكالات إعلانية بهدف إجراء مقابلة مع المصمم الجرافيكي الذي يعمل بها اعتمادا على العينة العشوائية البسيطة التي هي أول وأبسط أنواع العينات الاحتمالية، وسبب استخدامنا لهذه العينة في اختيارنا للوكالات الإعلانية راجع لكون مجتمع البحث يتسم بالتجانس وعدم وجود خصوصية في ممارسة النشاط، حيث أن جميع الوكالات الإعلانية تمارس نفس النشاط رغم التقسيم السابق، وهذا راجع لطبيعة القطاع الإشهاري في الجزائر الذي يتسم بالفوضى، حيث أن الانفتاح الاقتصادي في الجزائر والرامي إلى اقتصاد السوق، تمخض عنه بحكم الواقع تحرير النشاط في مجال الإشهار الذي جاء بشكل مفاجئ دون إعداد له ودون سن الضوابط القانونية التي من شأنها تنظيم سوق الإشهار في الجزائر.

IX-عرض بيانات الدراسة الميدانية

1.عرض البيانات ومعالجتها إحصائيا:

المحور الأول: دور العناصر الجرافيكية (صور، رسوم، ألوان...) في زيادة فرص انتباه المتلقي للإعلان

الجدول رقم (01): يوضح دور التصميم الجيد في دفع المتلقي لمتابعة الإعلان حتى انتهائه

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	84	%84
لا	16	%16
المجموع	100	%100

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يجبرهم التصميم الجيد للإعلان لمتابعته حتى

انتهائه بلغت نسبة 84%، في حين 16% فقط يرون غير ذلك.

ويعود سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يجبرهم التصميم الجيد للإعلان لمتابعته حتى انتهائه، إلى الإستراتيجية الابتكارية التي أصبحت المؤسسات تتبناها في الترويج لمختلف خدماتها ومنتجاتها بهدف التميز والاختلاف عن الآخرين. فبالفعل أن التصميم الجيد يخاطب الناحية الفنية والجمالية في المتلقي كونه يتعامل مباشرة مع العين، إلا أنه في نفس الوقت مبني على فكرة معينة يسعى المصمم إيصالها للمتلقي من خلال تصميم مبتكر، إضافة إلى أن التصميم الجيد للإعلان أيضا هو عبارة عن مثير حسي مرئي في يلفت انتباه المتلقي له تلقائيا ولإراديا ويفرض نفسه عليه ويجبره لمتابعة الإعلان حتى انتهائه، بسبب وجود عامل في جعله يحاول التعرف على كل عنصر من عناصر الإعلان بناء على الطريقة التي صمم من أجلها بغض النظر عن موضوع الإعلان في حد ذاته ومدى أهميته للمتلقي وتوجهه له.

الجدول رقم (02): يوضح العناصر الإعلانية الأكثر لفتا لانتباه المتلقي

العبارة	التكرار	النسبة
الألوان	28	13,28%
الموسيقى	35	16,35%
الحركة	15	7%
الشعارات والرموز	26	12,14%
الصور والرسوم	15	7%
العنوان	28	13,08%
الشخصية المستخدمة	38	17,75%
كلمات الإعلان	29	13,55%
المجموع	214	100%

يوضح الجدول أعلاه أنه من بين العناصر الإعلانية التي تلفت انتباه المتلقي أكثر للإعلان كان عنصر الشخصية المستخدمة بنسبة 17,75% ثم تليه بقية العناصر على التوالي، الموسيقى 16,35%، كلمات الإعلان 13,55%، العنوان بنسبة 13,08%، والألوان بنسبة 13,28%، ثم الشعارات والرموز بنسبة 12,14%، الحركة والصور والرسوم بنسبة 7%.

ونلاحظ أن هناك تقارب بين هذه العناصر من حيث النسب وذلك بسبب كونها عبارة عن وحدة متكاملة فيما بينها تهدف لجعل الإعلان ناجحا من خلال جذب الانتباه له وإحداث التأثير الذي يسعى إليه في نفسية المتلقي، وأيضا طبيعة معالجة المتلقي لهذه العناصر التي تمر أولا عبر مصفاة الانتباه الانتقائي التي تحدد حجم ونوع المثيرات المرئية (العناصر) التي يسمح لها بالمرور من أجل الوصول لمرحلة التعرف، أين يتم معالجتها بناء على أسلوب تصميمها ودورها في الإعلان ومدى أهميتها للمتلقى الذي يقوم باختيار إرادي انتقائي لعنصر معين مرتبط بدافع شعوري قوي يمتلكه، وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة المبحوثين الذين تلفتهم الشخصية المستخدمة في الإعلان وبسبب الإحساس الذي يمتلكهم عند مشاهدتها حيث تجعل المتلقي يحلم، ويسعى لاقتناء ذلك المنتج حتى يصل إلى نفس مستوى الشخصية المستخدمة في الإعلان، ويشعر بنفس الشعور الذي يمتلكها عند استخدام المنتج إضافة لخبراته السابقة مع تلك الشخصية مما يجعله يحس بالثقة نحوها. أما بالنسبة لتساوي النسب بين المبحوثين الذين يجذب انتباههم في الإعلان العنوان والألوان معا كونهما يؤديان نفس الوظيفة وهي جذب انتباه المتلقي للإعلان وإثارة اهتمامه لمشاهدة أوقراءه مضمونه.

الجدول رقم (03): يوضح ضرورة استخدام الصور والرسوم لفهم مضمون الإعلان

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	55	55%
لا	45	45%
المجموع	100	100%

يرى أفراد العينة من خلال بيانات الجدول أعلاه أن استخدام الصور والرسوم ضروري لفهم مضمون الإعلان بنسبة 55%، في حين 45% يرون أن استخدامها غير ضروري.

ويعود هذا التقارب في النسب لكون الإعلان اليوم أصبح لا يعتمد فقط على عنصر واحد في إيصال فكرته إلى المتلقي، وإنما أصبح يستخدم مجموعة من العناصر الإعلانية المختلفة التي لها دلالاتها ورمزيتها ودورها، ولكنها بالضرورة تخدم بعضها البعض وتسعى إلى جذب انتباه المتلقي وتحقيق التأثير المطلوب الذي يسعى الإعلان له، إضافة إلى التطور التكنولوجي الحاصل الذي استفاد منه الإعلان في تصميمه وإخراجه وإضافة لمسات فنية إبداعية تقنية على جميع تفاصيله، مما جعل كل عنصر من العناصر المكونة للرسالة الإعلانية يبرز دوره وينتبه له المتلقي كمثير مرئي مميز ويمكنه من فهم الفكرة الأساسية للإعلان، إضافة لتطور الصيغ الإعلانية وتنوعها واختلافها في توظيفها للعناصر الإعلانية بناء على الهدف النهائي من الإعلان.

المحور الثاني: دور التصميم الجرافيكي في خلق علاقات بصرية بين المنتج والإعلان

الجدول رقم (04): يوضح ربط رؤية المتلقي للمنتج بإعلانه

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	77	77%
لا	23	23%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يربطون الإعلان بمنتجه بلغت نسبة 77%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يربطون الإعلان بمنتجه 23% فقط.

يعود سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يربطون الإعلان بمنتجه كون تصميم الإعلان سمح بتكوين هوية بصرية له عند الفرد تتعامل مع المثيرات الحسية المرتبطة بالطبيعة الإنسانية، تتكون من مجموعة من العناصر المرئية المتمثلة في: العلامة التجارية، الأشكال الجرافيكية، العناصر التيبوغرافية فبعد عملية الانتباه لمثير مرئي حسي معين تتكون هذه الهوية، وعندما قرر الفرد القيام بفعل الشراء فإن هذا الأخير هو الذي حدد انتباهه ووجهه للمنتجات التي شاهد إعلاناتها. لذلك فإن الهوية البصرية التي قام التصميم بخلقها وابتكارها تعد طريقة إستراتيجية فعالة تساعد على التعرف والتمييز والقدرة على التذكر لذلك نجد أغلبية مجتمع البحث يربطون المنتجات بإعلاناتها وذلك من خلال مراعاتها

للجوانب الوظيفية بمعنى أن تعتمد على فكرة أوقيمة أساسية واحدة مع طرحها في شكل تصميم جيد يجعلها قابلة للفهم والإدراك فتؤثر على المتلقي بقدرتها على الإقناع وتوصيل المعلومات وبالتالي التذكر. ويعود سبب انخفاض نسبة أفراد العينة الذين لا يربطون الإعلان بمنتجه إلى غياب مفهوم الثقافة الإعلانية لدى المؤسسات الجزائرية في تسويق مختلف خدماتها ومنتجاتها، لذلك توجد منتجات ذات جودة عالية إلا أنها لا تمتلك لها إعلانات في وسائل الإعلام المختلفة وان وجدت فهي لا تتمتع بدرجة عالية من الابتكار.

الجدول رقم(05): يوضح أسباب ربط رؤية المتلقي للمنتج بإعلانه

العبارة	التكرار	النسبة
جاء في شكل غير مألوف	11	12,79%
تصميمه جيد	34	39,53%
المعلومات المقدمة عن المنتج	38	44,18%
أسباب أخرى أذكرها	03	3,48%
المجموع	86	100%

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أفراد العينة يربطون رؤيتهم للمنتج بإعلانه بسبب المعلومات المقدمة عن المنتج بالدرجة الأولى وهو ما تعكسه النسبة المئوية 44.18%، وبالدرجة الثانية التصميم الجيد للإعلان بنسبة 39.53% وهما نتيجتان متقاربتان ويعكسان تقديم المبحوث الأولوية لهذين العنصرين عند رؤيته لإعلان منتج ما، كما أن هذه النتائج جاءت متوافقة مع نتيجة الجدول المتعلق بالعناصر الأكثر لفتا لجذب انتباه المتلقي للإعلان حيث كانت النتيجة متقاربة بين نسبة التصميم الجيد للإعلان وموضوع الإعلان وهو ما يعكس ثبات المبحوثين على نفس الرأي كون السؤالين كانا يصبان في نفس الأسباب.

الجدول رقم(06): يوضح مساعدة العلامة التجارية المتلقي لاستحضار خصائص ومواصفات المنتج

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	45	%45
لا	02	%2
أحيانا	53	%53
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين تساعدهم العلامة التجارية على استحضار وتذكر خصائص ومواصفات المنتج بلغت نسبة 45%، في حين الذين لا تساعدهم إطلاقا بلغت نسبة 2%، أما أحيانا فبلغت نسبة 53%.

وتبين نسب الجدول أعلاه أن هناك تقارب بين نسب المبحوثين الذين أجابوا بنعم والذين أجابوا بأحيانا، وذلك راجع إلا أن العلامة هي عبارة عن رابط وإحساس يتشكل من خلال المعرفة الجيدة للمستهلك بعلامة معينة وعندما ينتبه لها فان مجموعة من العمليات الذهنية تحدث بداية بتنشيط شبكة المعلومات المرتبطة بها والمخزنة بذاكرة الفرد، وبعدها يقوم بعملية استحضار لها وهي تتعلق بجميع المعاني والدلالات التي خصها المستهلك بها والمتمثلة في: التركيبة الفنية للمنتج، لونه، شكله، خصائص ومواصفات المنتج، سعر المنتج، المنافع التي يتحصل عليها من خلال علامة المنتج والمتعلقة عادة بتلبية الحاجات والإحساس الناتج عن استخدام المنتج، والانتماء الاجتماعي الذي سوف يتحقق عن طريق استعمال هذه العلامة.

ب. الدراسة الميدانية للجمهور (المقابلة):

تم إجراء المقابلات مع مصممي الجرافيك في كل وكالة إعلانية تم التوجه إليها.

المحور الأول: العلاقة بين التحكم في برامج الجرافيك و الحصول على إعلانات مبتكرة

- الشهادة التي يحملها المصمم:

وكالة "G2M /Meri Mark group" وهي وكالة تعمل في مجال أنشطة الخدمات المؤسسية تقدم خدمات في الاتصال والإعلان بكافة أنواعه بما في ذلك الإعلان السمعي البصري الذي تتولاه من ناحية الإنتاج والتوزيع والتنفيذ، بالنسبة لهذه الوكالة فمصممها لا يحمل شهادة تؤهله للعمل في هذا التخصص ويرى أن هذا العمل عبارة عن فن متعلق بالموهبة أكثر إلا أنه لا ينكر أهمية الشهادة الأكاديمية للعمل بطريقة منهجية.⁽¹⁸⁾

أما وكالة "Mega pub" المتواجدة بدائرة الخروب وهي تقدم خدمات في الطباعة الإلكترونية (مطويات، كتيبات، نشرات،)، هوية بصرية (الشعار، الميثاق الجرافيكي la charte graphique) ...، إضافة لمرافقة الزبون، خدمات جرافيكية، نصائح ومتابعة ...، وعن مصمم هذه الوكالة فإنه رغم تحصيله على شهادة من مدرسة الفنون الجميلة تخصص اتصال مرئي، فهو يرى أن الخبرة والممارسة الميدانية هي التي مكنته من مزاولة هذه المهنة لأن التكوين الأكاديمي الذي تلقاه لم يكن كافياً.⁽¹⁹⁾

بالنسبة لوكالة "El amine" المتواجدة ببلدية قسنطينة وهي وكالة اتصال، إعلان وطباعة على كل أنواع الدعائم فمصممها يحمل شهادة تقني سامي في الإعلام الآلي تحصل عليها من مركز التكوين المهني، وهو يرى أن دراسته لم تكن كافية لتمكنه من أداء هذه المهنة لأنها كانت نظرية أكثر منها تطبيقية حيث دفعته للاعتماد على نفسه أكثر من الاعتماد على الأستاذ.⁽²⁰⁾

أما وكالة "Luma" المتواجدة ببلدية قسنطينة، مصممها الجرافيكي يحمل شهادة في التسويق السمعي البصري ويقول أن دراسته أفادته في هذا العمل إضافة للخبرة التي اكتسبها في الميدان.⁽²¹⁾

وكالة "Oured ETS" المتواجدة ببلدية الخروب (المدينة الجديدة) مصممها متحصل على شهادة الدراسات التطبيقية (DEA) في الإعلام الآلي ويرى أن هناك فرق شاسع بين ما تعلمه خلال دراسته الجامعية وبين ما هو موجود في الواقع الذي يفرض على المصمم تعلم أمور لم يتلقاها في تكوينه، وحسب رأيه الخبرة أو الميدان هو الذي يعلم كل ما هو جديد.⁽²²⁾

وكالة "Pub conception" المتواجدة ببلدية الخروب، مصممها تخرج من مدرسة الفنون الجميلة بالجزائر العاصمة، وهو يرى أن هذه الشهادة شرط لمزاولة هذه المهنة إضافة للموهبة المصمم الجرافيكي يجب أن يكون فنان قبل كل شيء ويعرف أساسيات الرسم التي تعتبر من أبجديات هذه المهنة وهي أساسية، أي أن التصميم الجرافيكي يقوم عليها وعلى التحكم في برامج الجرافيك التي

عوضت الأدوات التقليدية⁽²³⁾.

وأخيرا وكالة "Raja graphic" المتواجدة ببلدية قسنطينة فمصممها لا يحمل شهادة في هذا التخصص وهو يعمل منذ 1995_1996 ويقول أنه في ذلك الوقت كانت هناك حاجة ماسة للإشهار، كما أنه لم تكن هناك مقاييس أو تخصصات تدرس في هذا المجال ماعدا مدرسة الفنون الجميلة التي لم تتح له الفرصة للدخول إليها وهو يقول أن الخبرة والموهبة هي أساس هذا العمل⁽²⁴⁾.

أغلب المصممين في هذا البحث مختصون في الأنفوغرافيا.... وليسوا مصممو جرافيك وهذا يعود لكون هذا المجال مازال حديثا في الجزائر حيث الشهادة غير مطلوبة وليست شرطا لمزاولة هذه المهنة، فكل شخص قادر على التحكم في برامج الجرافيك مؤهل لأن يصبح مصمم بامتياز. كما أن ممارسة هذا النشاط لم تضبط بعد وهذا ما يفسر وجود مصممين يحملون شهادات في مجالات أخرى ويعملون كمصممين جرافيكين، والسبب في ذلك ما يعانیه القطاع الأشهاري في الجزائر من مشاكل وصعوبات وعدم وجود قوانين تنظم المهن التابعة له.

-دور الانترنت في التصميم الجرافيكي:

يرى مصمم وكالة "G2M/Meri mark group" أن الانترنت أحيانا تساعد وأحيانا، تساعد من خلال التعرف على أعمال الآخرين، إلا أنها تؤدي إلى قتل روح الابتكار في المصمم وتدفع بالبعض إلى نقل أفكار الآخرين وتقليدها، أما بالنسبة للمصمم الجرافيكي لوكالة "Mega pub" يرى أن دورها إيجابي حيث يستخدمها للحصول على تصميمات شبه جاهزة يقوم بإجراء تعديلات عليها ليخرج بتصميم جديد يقدمه للزبون.

في حين أن مصمم وكالة "EL amine" فيرى أنه لا يمكن الاستغناء عنها كون تصاميمه تركز عليها فهو يأخذ منها الصور والرسوم وكل ما يحتاجه ويقوم بإجراء تعديلات وتركيب عناصر مختلفة للحصول على تصميم جديد خاص به.

بالنسبة للمصمم الجرافيكي لوكالة الإعلام "Luma" فهو يعتبر أن الانترنت أداة لتوسيع اطلاعه بالتعرف على أعمال الآخرين، كما أنها مفيدة في الحصول على بعض النماذج التي تضاف إلى التصميم في حال تطلب الأمر ذلك.

المصمم الجرافيكي لوكالة "Oured ets" يولي أهمية للانترنت ويعتبر أن لها الدور الأعظم في

التصميم لأنها أزالته الكثير من العبء وساعدت على ربح الوقت نظرا لعدم قدرة المصمم على ترجمة أفكاره برسوم يدوية، فهو يركز عليها للحصول على الصور، الرسوم، الأشكال ... التي تمكنه من تجسيد أفكاره.

مصمم وكالة "Pub conception" يرى أن الانترنت أداة كأى أداة أخرى أو تطبيق آخر فبدلا من جمع قصاصات ورقية لصور من جرائد، مجلات ... التي عوضت بالانترنت إلا أن هذه الأخيرة فتحت المجال أمام التقليد، بإعادة نسخ أعمال الآخرين وهو الأمر الشائع حاليا.

و أخيرا مصمم وكالة "Raja graphic" يعتبر أن الانترنت تقتل الروح الفنية، حيث يصبح المصمم كآلة ولكن هذا يتوقف على ذكائه، وعادة المصممين المبتدئين هم اللذين يلجؤون لطريقة النسخ حيث يذهبون إلى الانترنت ويكتبون كلمات مفتاحية للحصول على نماذج يقومون بتعديلات عليها لاستخدامها لاحقا.

للانترنت دور عظيم وصحيح أنه يمكن اللجوء إليها لكن استخدامها لا يجب أن يتعدى إمداد المصمم لمحة عما يدور من حوله وما وصل إليه مصممون آخرون كما أنها يمكن أن تمده بإيحاءات لينطلق في إعداد تصميمه الخاص، إضافة لفتحها مجالا جديدا واسعا للتصميم الجرافيكي الذي أصبح يستخدم في تصميم مختلف المواقع الالكترونية مما يجعله يتعامل مع معطيات فنية وتطبيقية من نوع جديد. أما بالنسبة لاستخدامها في الجرائد فهي كأداة للنسخ وتقليد أعمال الآخرين كما ذكره بعض المصممين، فهذا راجع لغياب الرقابة على هذه المهمة وغياب تطبيق فعلي للتشريعات الخاصة بحقوق التأليف التي تردع مثل هذا النوع التجاوزات.

المحور الثاني: دور الإلمام بالجانبين النفسي والفني للجمهور المستهدف لتصميم إعلان ملفت للانتباه

-مواصفات المصمم الناجح:

مصمم وكالة "G2M Meri Mark group" يقول أن المصمم الناجح يجب أن يكون موهوب، يحب هذه المهنة، يتحكم في برامج التصميم، إلا أن هذا وحده غير كافي لأن التصميم يحتاج لقواعد معينة ومقاييس لتحقيق التوازن المرئي، مثلا التي تتطلب معرفة بالأبعاد، لذلك يفضل أن يكون مهندس معماري متحكم في برامج الجرافيك ولديه قدرة على التصميم.

بالنسبة لمصمم وكالة "Mega pub" فيرى أن المصمم الناجح هو القادر على التحكم في برامج الجرافيك لوحدها كون التصميم الجرافيكي في الجزائر لا يزال متأخرا ولا يعتمد كثيرا على الابتكار في التصميم.

في حين مصمم وكالة "El amine" يعتبر أن المصمم الناجح يجب ان يتوفر على المخيلة، الجانب الفني والذوق، وكذا فهم الناس، إضافة إلى الرسم، وهي من مواصفات المصمم الناجح الذي يجب عليه مراعاة الجانب النفسي لجمهوره أيضا.

كما يرى مصمم وكالة "Luma" أن المصمم الناجح يجب أن يكون شخص مبدع لديه موسوعة من البحث والاطلاع من جهة والإبداع والبساطة في تصميم الإعلان من جهة أخرى، ويعتبرهما ضروريان لنجاحه حيث يجب الابتعاد عن التعقيد الذي يؤدي إلى صعوبة الفهم بالنسبة للمتلقي لأن التعامل يكون مع إنسان عادي وليس مع فئة محددة.

فيما يعتبر مصمم وكالة "Oured ets" ان المصمم الناجح يجب أن يكون تفكيره غير محدود لأن حاجات الزبون تختلف وتدفق بالمصمم دائما للبحث والتفكير.

أما بالنسبة لمصمم وكالة "Pub conception" فإنه يحدد مواصفات المصمم الناجح بأنه يجب أن يكون فنانا يمتلك الموهبة إلى جانب التحكم في برامج التصميم الجرافيكي، وهو لا يكفي أن يعمل وحده بل يحتاج لفريق معه: خطاط، مخرج ...

أخيرا فإن مصمم وكالة "Raja graphic" فيرى انه من الضروري أن يمتلك المصمم الموهبة والحس الفني والذوق والقدرة على الإبداع والابتكار، إضافة لمعرفة المبادئ الأساسية للرسم والتصميم وأن يكون لديه حب ممارسة هذه المهنة والتقبل لأفكار الآخرين.

يرى معظم المصممين أن المصمم الناجح هو الذي يتوفر على الموهبة والقدرة على الإبداع بحيث يحدث شيئا لا مثيل له في السابق أو يؤلف شيئا جديدا من عناصر موجودة سابقا، إلا أن الموهبة بالنسبة لهم غير كافية حيث يؤكدون على ضرورة تدعيمها بمقدرة على استخدام برامج الجرافيك نظرا للإمكانيات التي توفرها هذه الأخيرة لتطوير الإبداع في عملية التصميم إضافة للحرية التي تمنحها للمصمم حيث البدائل المتنوعة في الاختيار والتطبيق والتنفيذ.

-الانطلاق من معطيات معينة قبل التصميم:

ينطلق مصمم وكالة " G2M Meri mark group " من معطيات ومعلومات عند التصميم كدراسة الجمهور التي يعتبرها غائبة في الجزائر، فالزبون يميل إلى البساطة لتفادي هذا النوع من الدراسات ويرجع سبب غياب هذا النوع من الدراسات أن الخدمات التي تقدمها الوكالات الإعلانية هي خدمات اتصالية غير ثابتة، بحيث لا يمكن عرضها كسلع محددة ورغم ذلك فهو يراعي عند إعداد تصميمه: نوع الجمهور الذي يتجه إليه ليخلق لديه حاجة بدفعه لتجربة المنتج والتي إذا تحققت فهي تشكل 50% من نجاح الإعلان، إضافة إلى دراسة المنافسين بهدف مخالفتهم بتقديم شيء جديد تماما ويرى أن الإعلان يجب أن ترافقه جودة المنتج وحسبه فإن التصميم هو عبارة عن قصة بين المصمم الجرافيكي والمتلقي.

أما بالنسبة لمصمم وكالة " Mega pub " فإنه يكتفي قبل التصميم بأخذ فكرة عن خصائص الجمهور المستهدف الذي سوف يتوجه إليه الإعلان لمراعاتها أثناء التصميم ويحصل على هذه المعلومات من الزبون.

يعتبر مصمم وكالة " El amine " أن المصمم يجب أن يكون على دراية بالجمهور الذي سيتوجه إليه بتصميماته، أن يحصل على معلومات عن المنتج الذي سيصمم له الإعلان ليتناسب التصميم معه.

مصمم وكالة " Luma " من جهته يرى أنه يجب إيلاء أهمية لرأي الزبون وأخذه بعين الاعتبار عند التصميم فهو يراه مبدعا وأكثر دراية بمنتجه.

فيما يعتاد مصمم وكالة " Oured ets " الانطلاق من معلومات التي يقدمها له الزبون ويحاول تجسيد الأفكار التي اقترحها هذا الأخير بناء على طبيعته، فهناك من يترك للمصمم المجال ليبدع كما يشاء وهناك من يطالبه بأمور معينة حتى يخرج بالإعلان الذي يرغب فيه.

فيما يخص مصمم وكالة " Pub conception " يجب مراعاة خصوصيات المجتمع في تصميم الإعلان لأن هناك أخلاقيات لا ينبغي تجاوزها والتصميم يتأثر بمتطلبات الزبون، الذي قد يكون من الذين يضعون ثقتهم التامة في المصمم، كما قد يضغط على هذا الأخير.

أخيرا المصمم الجرافيكي ل " Raja graphic " يرى أنه يجب الانطلاق من دراسة للجمهور المستهدف بناء على المعلومات التي يقدمها الزبون لمراعاة خصوصيات هذا الجمهور، إضافة لمعلومات

حول موضوع الإعلان ولابد من فهم هذا الزبون والأخذ بعين الاعتبار اقتراحاته لأنه أدري بالسوق التي يعمل فيها وعلى هذا الأساس يضع معايير تصميماته.

أغلب المصممين اتفقوا أنه قبل الانطلاق في التصميم فإنه يجب توفر معلومات عن الجمهور الذي سيتم استهدافه أي خصائصه السن، الجنس.... لتتم مراعاتها عند التصميم، لأن هذا الأخير له جوانب أخرى عدا الجوانب الجمالية فهناك الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، العلمية كما أن هناك معايير اجتماعية، ثقافية، سياسية.... تطبع كل مجتمع بحيث لا يجدر الخروج عن إطارها أو حدودها وإلا لن يلقى التصميم قبولا من طرف الجمهور المتلقي. ومن الأمور التي يرجحها معظم مصممو الجرافيك كضرورة لا يمكن الاستغناء عنها قبل البدء في أي تصميم رأي الزبون ، وهذا لأن عمل المصمم أساسا يركز على الأخذ بعين الاعتبار متطلبات الزبون عند التصميم، اضلفة ضرورة معرفة مواصفات المنتج (نوعه، دورة حياته، سمعته...) ليستفيد منها عند التصميم، كما يجب امتلاك معلومات عن المنافسين ليتم تقديم شيء جديد مختلف عما يقدمونه، حيث أن فكرة التصميم ككل تكون غير واضحة في البداية إلا أنه مع التقدم في المشروع المراد إنجازه وجمع المعطيات اللازمة والتفتح على مقترح يستهدف الفكرة الأساسية للموضوع يزول هذا الغموض، أي أنه ولتلبية متطلبات تصميم ما فان هذا قد يتطلب إجراء بحوث حول موضوع التصميم لتوليد أفكار⁽²⁵⁾

- طريقة توزيع وتوظيف العناصر الجرافيكية:

أكد مصمم وكالة " G2M Meri Mark group " بأنه يعتمد على قواعد مشيرا إلى استخدامه لقاعدة الثلاث أجزاء (LA règle des trois tiers)، إضافة على اعتماده على مخطط مرسوم على ورق (Story-board) وهي إعلان مرسوم باليد صورة بصورة، هذا بالنسبة للإعلان السمعي البصري وهو يختلف عن الجرافيك الذي يقترح في شكل نموذج (Maquette) على ورق وعندما يقبله الزبون يتم تحويله لعمل جرافيكي والتصميم الجرافيكي قد يكون افتراضي بالكامل أو يربط بين الواقعي (صور واقعية) بإضافات افتراضية واستخدام الألوان، الرموز، الصور... في الإعلان حسب رأيه يكون حسب دلالاتها وبناء على طبيعة المنتج الذي سيتم الإعلان عنه والزبون أيضا، الذي في بعض الأحيان يفضل التقييد بألوان معينة على عكس المصمم الذي تكون لديه رؤية عالمية مبنية على كل ما هو جديد في العالم.

بالنسبة لوكالة " Mega pub " فالمصمم يرى أن الزبون هو من يحدد التصميم لهذا فهو يتقيد بالألوان والأفكار التي يقترحها هذا الأخير، والعناصر الجرافيكية يتعامل معها حسب المنتج الذي

سيصمم له الإعلان وخصائصه.

مصمم وكالة " El amine " فإنه يقول أنه خلال التصميم لا يعمل بقاعدة معينة بل يوزع العناصر الجرافيكية بشكل عشوائي بالاعتماد أكثر على الناحية الجمالية مع مراعاة نوعية المنتج المعلن عنه، إلا أن استخدام الألوان يتم حسب دلالاتها ومعانيها.

أما بالنسبة لمصمم وكالة " Luma " فإنه يقول بأن استخدام العناصر الجرافيكية يكون بشكل مدروس بحيث يكون ملفت للانتباه وجذاب، فمثلا الألوان يجب أن تكون جذابة ومناسبة لطبيعة المنتج إضافة لمعايير أخرى فمثلا يتم استخدام الألوان الساخنة في فصل الشتاء والألوان الباردة في فصل الصيف. عند استخدام مصمم وكالة " Oured ets " للعناصر الجرافيكية فهو يركز على الناحية الجمالية في اختيارها ويرى أنها بدورها تنعكس على الناحية النفسية للمتلقي، مع تقيده باستخدام نفس ألوان المنتج لأنه يرى أنها تميزه من بين المنتجات المختلفة أما توزيع هذه العناصر فيرى بأنها تقوم على مخططات مبدئية على الورق قبل انتقاله إلى الحاسوب.

ويرى مصمم وكالة " Pub conception " أن التصميم لا يكون عشوائي فهناك مدارس لكل منها توجه، فهناك من تعتمد على ما يسمى " parentage " حيث تستخدم شخصية مشهورة تدعو لاستعمال منتج وهذا سيؤثر في المتلقين الذين لديهم ثقة فيها أو استعمال تقنية " l'accroche " وهي تعتمد على الإغراءات أو تقنية " gégantisme " أي الرسالة العملاقة التي يتم فيها التركيز على الجزء الأكبر أو العنصر الأكبر

أو " brain storming " أي الزوبعة الفكرية التي تعتمد للخروج بأفكار خلاقة وتوزيع العناصر يدخل فيه الجانب الفني، نوع الرسالة فمثلا المشروبات الباردة نستعمل في إعلاناتها الألوان الباردة.

مصمم وكالة " Raja graphic " يختار الصور والرسوم والنص الإعلاني والشعار حسب الدعامة، فلكل واحدة عناصر خاصة بها وبالنسبة لهذه الأخيرة فهو يقوم بتقسيمها وتوزيعها على ورقة وأحيانا يعمل مباشرة على الكمبيوتر، أما عن استخدام الألوان مثلا فيكون بناء على دلالاتها وذلك من خلال الخبرة التي اكتسبها في هذا المجال.

هناك تباين في الآراء حيث أن جلمهم يوزع العناصر بطريقة عشوائية لاتعتمد على أي قاعدة بل أن ذلك مقتصر على الحس الفني وذوق المصمم، أما الفئة الأخرى التي تمثل أقلية فهي توزع هذه

العناصر بطريقة مدروسة.

وطريقة توظيف وتوزيع العناصر الجرافيكية تزيد من فرص نجاح الإعلان لأن مناشدة النظام الحسي المتعدد يزيد من فعالية إيصال الرسالة من خلال التفاعل والصور التي يمكنها مناشدة مختلف حواس الإنسان وتجعل القصة مثيرة للاهتمام وجذابة، ويتم اللجوء احيانا لروايات التفاعل الجرافيكي المتحركة لجعل الجمهور يتذكر ويستوعب المعلومات، وهذه الظاهرة يمكن استخدامها من خلال الإعلان والمسوقين لخلق رسائل لا تنسى في إعلانات الانترنت والهاتف المحمول⁽²⁶⁾.

2. النتائج على ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى:

لا يكفي تحكم المصمم في برامج الجرافيك للخروج بإعلانات مبتكرة.

- مصمموا الجرافيك في الجزائر لا يحملون شهادات أكاديمية تؤهلهم لأداء هذه المهنة أو التكوين المناسب

لمزاومتها نظرا لما يعانيه قطاع الإشهار في الجزائر من مشاكل وصعوبات وعدم وجود قوانين تنظمه.

- اعتماد المصممين على برامج التصميم الجرافيكي بشكل كلي عند تصميم الإعلان واعتبارها الأداة الأساسية وليست أداة مساعدة فقط نظرا لغياب مهارة الرسم التي تعتبر أساس التصميم الجرافيكي ليأتي الكمبيوتر وبرامج الجرافيك بعدها كأداة مساعدة ومكملة في التصميم.

- يلجأ المصممون للانترنت كوسيلة للحصول على تصاميم جاهزة، أو شبه جاهزة توفر عليهم عناء خلق تصميم جديد نظرا لغياب الموهبة الفنية التي تمكنهم من الاعتماد على قدراتهم الخاصة للخروج بتصاميم متفردة بهم.

انطلاقا من هذه النتائج فإن التحكم في برامج الجرافيك لوحده كاف للحصول على إعلانات مبتكرة وبالتالي الفرضية لم تتحقق.

الفرضية الثانية:

- إلمام المصمم بالجانبين النفسي والفني للجمهور المستهدف ضروري لتصميم إعلان ملفت للانتباه.

- الاعتماد على الابتكار، البساطة، التميز عن المنافسين، مراعاة حركة العين هي شروط الإعلان الملفت للانتباه بالنسبة لمصممي الجرافيك.

- الموهبة والقدرة على الإبداع، التحكم في برامج الجرافيك صفات المصمم الناجح.

- عدم الانطلاق قبل التصميم من دراسة علمية خاصة بالجمهور والاكتفاء فقط بمعلومات بسيطة وسطحية يقدمها الزبون وغالبا ما تعكس وجهة نظر هذا الأخير في التصميم الذي يريد الحصول عليه.

- المصممون الجرافيكيون يوزعون العناصر الإعلانية بشكل عشوائي وليس بأسلوب علمي ومدروس، مع أن هذا التوزيع للعناصر له تأثير كبير على نفسية المتلقي ويزيد من فرصة نجاح الإعلان وانتباه المتلقي إليه.

- توظيف الألوان والرموز لا يتم بناء على ما تشير إليه من معاني أو دلالات بل بناء على وظيفتها الجمالية فقط.

- التصميم الجرافيكي في الجزائر بعيد عن الاحترافية والتخصص وممارسوه مبتدئون تنقصهم الخبرة والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المصمم الجرافيكي الناجح.

- وبالتالي غياب الإلمام بالجانبين النفسي والفني للجمهور المستهدف لتصميم إعلان ملفت للانتباه ومنه فإن هذه الفرضية لم تتحقق.

الفرضية الثالثة:

استخدام العناصر الجرافيكية يزيد من فرص تصميم إعلان ملفت للانتباه.

- توظيف العناصر الجرافيكية بطريقة معينة هو الذي يلفت انتباه المتلقي إليها.

- الصور والرسوم تزيد من فرصة تصديق المتلقي لمضمون الإعلان وتساعد على إيصال فكرته بسرعة أي أسرع من الكلمات كما يمكن أن تعوض هذه الأخيرة لما تتمتع به من قدرة تعبيرية اتصالية.

- تأثر العناصر الجرافيكية بالتطور التكنولوجي لبرامج التصميم مما ساهم في زيادة جودتها وقدرتها على تصوير مزايا السلع والخدمات بطريقة ملفتة للانتباه.

-الألوان كعنصر جرافيكي تتمتع بخاصية جذب انتباه نظرا لما تتمتع به من معاني ودلالات مختلفة

تزيد من جمالية التصميم وتؤثر على نفسية المتلقي.

- العنوان يلفت انتباه المتلقي من خلال ما يتضمنه من معلومات وتقديمه فكرة سريعة عن محتوى الإعلان.

من هذا المنطلق فإن استخدام العناصر الجرافيكية يزيد من فرص انتباه المتلقي للإعلان، وبالتالي فإن الفرضية تحققت.

الفرضية الرابعة:

اللجوء إلى التصميم الجرافيكي يخلق علاقات بصرية بين المنتج والإعلان.

-الإعلان المصمم بطريقة جيدة يلفت انتباه المتلقي إليه مما يسمح بتكوين هوية بصرية عن المنتج المعلن عنه.

- تصميم العلامة التجارية للمنتج يسمح بتكوين صورة ذهنية لدى المتلقي ويساعده على التمييز بين المنتجات نظرا لما تتضمنه هذه الصورة من قيم شكلية ووظيفية.

- طريقة تصميم شعار المنتج تؤثر على جذب انتباه المتلقي إليه.

- يعد الرمز في العلامة التجارية بمثابة مثير مرئي كلما كان تصميمه مميزا من فرص انتباه المتلقي إلى العلامة وبالتالي المنتجات المدرجة تحت هذه العلامة.

وبالتالي فإن اللجوء للتصميم الجرافيكي يخلق علاقات بصري بين الإعلانات والمنتج، ومنه فإن هذه الفرضية تحققت.

الهوامش:

(1) Mike Ayer, *Intracivegraphicsnovels :A hybridadvertising technique*,Elonuniversity,the Elon journal of graduateresearch in communication ,V015,n°02,Fall 2014 ,www.elon.edu/docs/e-web/.../04AyerEJFall14.pdf.

(2) بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المتلقي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العاشر، 2001، ص 316-337.

- (3) Maude Bouchard ,**L’affiche comme mode d’expression d’un graphisme d’auteur à portée social**, mémoire présenté à la faculté des études supérieures de l’université LAVAL dans le cadre du programme de maîtrise en arts visuels pour l’obtention du grade de maitre arts (M.A) , Québec, 2007.
- (4) رضا أحمد حافظ وآخرون، فاعلية استخدام استراتيجيات التدريس في تحصيل تلاميذ الصف الرابع الابتدائي مفرطي الانتباه، 2005/03/15، متوفر على الانترنت على الموقع : <http://www.angelfire.com/mau/red.html>، ص 198.
- (5) فتحي مصطفى الزيات، الأسس المعرفية للتكوين العقلي وتجهيز المعلومات ، دار النشر للجامعات، مصر، 2006، ص 229.
- (6) عدنان يوسف العتوم، علم النفس المعرفي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 88.
- (7) فتحي مصطفى الزيات، مرجع سابق، ص 230.
- (8) رافع نصير الزغلول وعماد عبد الرحيم الزغلول، علم النفس المعرفي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، 2003، ص 106.
- (9) عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام الأسس النظرية، الإسهامات العربية ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 12.
- (10) نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 42.
- (11) علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص 235.
- (12) غافنا مبروزوبول هاريس، أساسيات التصميم الجرافيكي ، ترجمة حسام درويش القرعان وريم عبد العزيز الدويسب، جبلعمان ناشرون، ط1، 2015، ص 12.
- (13) نور الدين النادي، مقدمة في التصميم الجرافيكي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص 7.
- (14) Sperka, prof-martin and stolar Anton, **graphic design in the age of interactive media**, sobak university of technologies- department of fine arts, Slovakia 2005, p 02, newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_05/16.pdf.
- (15) Yves Girard, **attention et distraction : un essai de typologie des défaillances attentionnelles dans les accidents de circulation routière**, p 02, https://www.fundacioabertis.org/rcs_jor/girard.pdf
- (16) رافع النصير زغلول، عماد عبد الرحيم الزغلول، مرجع سبق ذكره، ص 97.

(17) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 234.

(18) مقابلة مع السيد فوزي ديلي، مصمم جرافيكي، 2016/03/20، على الساعة 13:45

(19) مقابلة مع السيد، بن كوساس حسام، مصمم جرافيكي 2016/03/21، على الساعة 14:00

(20) مقابلة مع السيد أمين خوجة محمد الأمين، مصمم جرافيكي، 2017/03/28، على الساعة 15:00

(21) مقابلة مع السيد صلاح شيباني، مصمم جرافيكي، 2017/03/31، على الساعة 10:00.

(22) مقابلة مع السيد أوراود محمد، مصمم جرافيكي، 2016/03/31، على الساعة 14:00

(23) مقابلة مع السيد رحمانى عبد القادر، مصمم جرافيكي، 2016/04/02، على الساعة 13:30

(24) مقابلة مع السيد سالي أمين، مصمم جرافيكي، 2016/04/02، على الساعة 16:15

(25) Jean- Olivier Noreau, **ibid**

(26) Mike Ayer, **ibid**