جامعة محمد بوضياف – المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

تصميم ملصق الاشهاري

دراسة تطبيقية لمنتج AirPods

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبين:

بن معمر محمد صابر

حجازي حذيفة

إشراف الأستاذ (ة):

د.بوقرة رضوان

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
		رئيسا
بوقرة رضوان		مشرفا، مقررا
		عضوا، ممتحنا

جوان 2026


بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم اللهم صلِّ وسلم وبارك على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

إلى من كانا سبب وجودي بعد الله، وإلى من علّماني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والاجتهاد والى من كانا سبب في استمرار ومثابرة، إلى أبي وأمي الغاليين، أهدي هذا العمل المتواضع عرفانًا بفضلهما، وتقديرًا لما قدماه من تضحيات ودعم لا يُقدَّر بثمن.

إلى أفراد أسرتي الكريمة، الذين أحاطوني بالمحبة وشجعوني على مواصلة الطريق رغم الصعوبات.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين كانوا مشاعل نور أنارت دربي العلمي، فكان لهم مني كل الاحترام والتقدير.

إلى أصدقائي وزملائي، الذين رافقوني في هذه المسيرة وتقاسموا معي لحظات التعب والأمل والنجاح.

وإلى كل من آمن بقدراتي، وقدم لي يد العون أو كلمة تشجيع أو دعوة صادقة بظهر الغيب.

أهدي هذا الإنجاز المتواضع، راجيًا من الله عز وجل أن يكون خطوة مباركة في مسيرتي العلمية والمهنية، وأن يجعل فيه النفع والخير للجميع.

والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

بن معمر محمد صابر

إهداء

يسبق كلامي الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل المتواضع.

أهدي ثمرة جهدي وتخرجي إلى من كانا سبب نجاحي بعد الله، إلى والديّ العزيزين، حفظهما الله وأطال في عمرهما، عرفانًا بما قدماه لي من حب وتضحيات ودعم لا يقدّر بثمن.

إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا سندًا وعونًا لي في مختلف مراحل حياتي.

إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا طريقي بالعلم والمعرفة، فكان لهم الفضل في تكويني العلمي والأكاديمي.

إلى كل الأصدقاء والزملاء الذين شاركوني مشوار الدراسة وساندوني بكلمة طيبة أو نصيحة صادقة.

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، أهدي هذا الجهد المتواضع راجيًا من الله أن يجعله خطوة نحو مستقبل أفضل.

إليكم جميعًا أهدي هذا العمل بكل فخر وامتنان.

حجازي حذيفة

شكـــر

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الله عز وجل على ما أنعم به علينا من توفيق وعون لإتمام هذه المذكرة.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى **الأستاذ المشرف (بوقرة رضوان)** على هذه المذكرة، لما قدمه من توجيهات قيمة ونصائح سديدة ومتابعة مستمرة كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل.

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم الإعلام والاتصال، الذين ساهموا في تكويننا العلمي والمعرفي طوال سنوات الدراسة.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقراءة هذه المذكرة وتقييمها وإثرائها بملاحظاتهم القيمة.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا وساندنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، سائلين الله تعالى أن يجزي الجميع خير الجزاء.

والله ولي التوفيق.

ملخص الدراسة

تختص هذه الدراسة بتوضيح أهمية الاشهار في الملصق الإشهاري من خلال التطرق إلى الأسس والعلاقات الجمالية التي تنظم مختلف العناصر المكونة لها بالإضافة إلى توضيح أهم أنواعها، وبما أن تصميم الملصق الإشهاري يعتمد على إغراء وإقناع الجمهور بما يحمله من رسائل لتحقيق أهداف معينة فإنه من الضروري خلق صور تحمل العديد من المعاني والدلالات التي تجذب الملتقي، وتتعلق هذه الدلالات بمختلف العناصر المكونة للصورة من أشكال وألوان وكتابات، وعند تضافر هذه العناصر مع توفر الجمالية فيها فإنه ستتحقق وظيفة تصميم الملصق الإشهاري والتي تتمثل في الترويج المنتج، وإذ تتمحور هذه الدراسة حول تصميم ملصق الاشهاري لمنتج السماعات اللاسلكية AirPods.

الكلمات المفتاحية: تصميم الملصق، الاشهار، الجمهور، الملصق الاشهاري

Study summary

This study aims to clarify the importance of advertising in the advertising poster by addressing the aesthetic foundations and relationships that organize the various elements that make it up, in addition to clarifying its most important types. Since the design of the advertising poster depends on enticing and convincing the audience with the messages it carries to achieve certain goals, it is necessary to create images that carry many meanings and connotations that attract the viewer. These connotations are related to the various elements that make up the image, including shapes, colors, and writings When these elements combine with their aesthetics, the advertising poster design function is achieved, which is represented in promoting the product. This study focuses on designing an advertising poster for the AirPods wireless headphones product.

Keywords: poster design, advertising, audience, advertising poster

فهرس المحتويات

إهداء

شكـــر

ملخص الدراسة II

فهرس المحتويات II

فهرس الأشكال والملاحق..... IX

فهرس الأشكال: X

فهرس الملاحق X

مقـــدمة.....ب

الإطار المنهجي 1

1-الهدف من الدراسة 3

2-أسباب اختيار الموضوع..... 3

3-ضبط المفاهيم والمصطلحات... 4

4-طبيعة الدراسة..... 6

5-الحدود الزمانية والمكانية 6

الفصل الأول :الإطار النظري للإشهار 2

تمهيد: 8

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي للإشهار 9

المطلب الاول: مفهوم الإشهار 9

المطلب الثاني: ظهور الإشهار وتطوره 11

المطلب الثالث: أهمية الاشهار وخصائصه 14

المبحث الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه وأهدافه ومبادئه 20

المطلب الاول: الانواع الإشهار.....20
المطلب الثاني: اهداف الاشهار.....23
المطلب الثالث: وظائف ومبادئ الاشهار.....25
المبحث الثالث :تصميم الرسالة الاشهارية.....28
المطلب الاول: مفهوم رسالة الاشهارية.....28
المطلب الثاني: أنماط الرسالة الاشهارية.....30
المطلب الثالث :أنواع الرسائل الإشهارية.....32
خلاصة الفصل.....34
الفصل الثاني :الإطار المفاهيمي لتصميم الملصقات الاشهاري.....18
تمهيد:.....36
المبحث الاول: مدخل عام للملصقات الاشهارية.....37
المطلب الاول: مفهوم الملصقات الاشهارية.....37
المطلب الثاني: تاريخ تطور الملصقات الإشهارية.....39
المطلب الثالث: خصائص الملصقات الاشهارية.....42
المبحث الثاني :تصميم الملصقات الاشهارية.....44
المطلب الاول: مفهوم التصميم واساليبه.....44
المطلب الثاني: مراحل تصميم الملصق الاشهاري.....46
المطلب الثالث: اعتبارات في تصميم الملصقات الإشهارية.....51
المبحث الثالث :القيم الجمالية للملصق الاشهاري.....53
المطلب الاول: مكونات الملصق الاشهاري.....53
المطلب الثاني :أسس ومبادئ تصميم الملصقات.....56

المطلب الثالث: العناصر الجمالية لتصميم الملصق 60
خلاصة الفصل 66
الفصل الثالث :الجانب التطبيقي 42
تمهيد 68
المبحث الاول تقديم المنتج وفكرة الملصق الاشهاري 69
المطلب الاول :تقديم المنتج 69
المطلب الثاني :الاسم التجاري 73
المطلب الثالث :تقديم فكرة الملصق 74
المبحث الثاني :تحليل العناصر التشكيلة للملصق 76
المطلب الاول: العناصر البصرية 76
المطلب الثاني: العناصر الكتابية والتنظيمية 78
المبحث الثالث :مراحل تصميم ملصق اشهاري 80
المطلب الاول: مرحلة جمع المعلومات والتخطيط الأولى 80
المطلب الثاني: مرحلة الدراسة الفنية والتنفيذ 87
المطلب الثالث :التقييم والتعديل 92
خاتمة 93
قائمة المراجع 93
الملاحق 93

فهرس الأشكال والملاحق

فهرس الأشكال:

الشكل رقم 01: ميكرفون مزدوج.....70
الشكل رقم 02: هيكل ديناميكي للسماعات 70
الشكل رقم 03: استعمال السماعات 71
الشكل رقم 04: علبة شحن لسماعات.....71
الشكل رقم :05 تقنيةBluetooth 5.0 72
الشكل رقم 06: وقت استخدام السماعات اللاسلكية.....72
الشكل رقم 07 : الصورة النهائية للمنتجAirPods 75
الشكل رقم 08: الشعار المنتج 79
الشكل رقم 10: تصميم المنتجAirPods 82
الشكل رقم 11: مرحلة التخطيط الأولى للمنتج.....86

فهرس الملاحق:

الملحق رقم 01:الصورة النهائية للمنتج :AirPods.....101

مقـدمة

الإشهار في عصرنا اليوم له دورا هاما في مجتمعنا، ويحكم طبيعتيه ووظيفته ويؤثر على العديد من المجالات وقطاعات مختلفة، فهو يشكل عنصرا أساسيا في المزيج الترويجي ويهدف إلى الترويج لمنتج (سلعة أو خدمة.) عبر وسائل وأشكال متنوعة، سواء كانت صوتية أو مطبوعة.

يُعتبر الإشهار جانبًا حيويًا وضروريًا للمنافسة، ونشاطًا تواصليًا أساسيًا في السوق التنافسية، فهو يُشكّل أحد الأنشطة التسويقية والترويجية الرئيسية للسلع والخدمات، ويُسهم في تنمية الأعمال التجارية وتوسيع قاعدة العملاء. ويتحقق ذلك من خلال زيادة حدة المنافسة بين مختلف المشاريع الاقتصادية، وبالتالي مضاعفة أرباحها، وهو عامل حاسم للنجاح المهني.

كلّما تزدهر الشركات دون الإعلان والترويج، والشركات التي لا تشتهر بنشاطها التجاري قد تتعرض للاستحواذ عليها والسيطرة عليها من قِبل الشركات التي تُدرك قيمة وأهمية الإشهار.

علاوة على ذلك، أصبح الملصق الإشهاري، من خلال تكوينه وتعبيره ووسائله وموضوعاته وأهدافه، أداةً مهمة وضرورية وفعّالة في تسويق المنتجات. لذا، من الضروري دراسته لوضع إطار تحليلي مناسب، تنبثق منه مخرجات تؤسس شيئا ما لمسألة التنظير والنقد في مجال الاتصال البصري، في الواقع يندرج الإشهار عمومًا ضمن الفنون البصرية، التي تُعنى أساسًا بالتواصل البصري. في السنوات الأخيرة، انتشر الإشهار بجميع أشكاله على نطاق واسع، وتكمن أهمية الملصقات الإشهارية في قدرتها على الإغراء والإقناع وجذب الانتباه، وذلك من خلال الاعتماد على القيم الجمالية للملصق الإشهاري، والتي يتم توظيفها باستخدام

الدراسات والنظريات الجمالية والفنية لملصقات الإعلانات، بالإضافة إلى استخدام جميع العناصر التي تساهم في تصميم الملصق من أجل نقل هذه القيم الجمالية والإبداعية، والتي تشمل جميع المبادئ والأسس وقوانين الجمال، من أجل نقل الرسالة الإشهارية وبالتالي التأثير على المتلقي.

ومن هذا المنطلق نحاول تسليط الضوء على تصميم ملصق اشهاري للمنتج AirPods

وللإحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاث فصول مترابطة

يتضمن البحث إلى الإطار المنهجي وفيه مختلف الخطوات المنهجية أهمها: تساؤلاتها والأسباب التي دفعتنا الى اختيار الموضوع، أهدافه، ثم المنهج المعتمد التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي مع تحديد المفاهيم والمصطلحات.

في الفصل الاول فقد تناول الإطار النظري للإشهار الذي قسم الى ثالث مباحث يشير المبحث الأول الإطار المفاهيمي للإشهار، بينما خصص المبحث الثاني أنواع الاشهار ووظائفه وأهدافه، اما المبحث الثالث فقد ركز على تصميم الرسالة.

أما بالنسبة للفصل الثاني فجاء بعنوان التأصيل المفاهيمي لتصميم الملصقات الاشهاري ويتضمن الثالث مباحث تطرقنا في المبحث الاول الى مدخل عام للملصقات، اما المبحث الثاني نذكر فيه تصميم الملصقات الاشهارية، اما المبحث الثالث يتحدث حول القيم الجمالية للملصق الاشهاري.

وفي الفصل الثالث والأخير قدمنا لمحة عامة حول تصميم ملصق اشهاري لمنتج AirPods في المبحث الأول تم تقديم المنتج وفكرة الملصق الاشهاري وفي المبحث الثاني تحليل العناصر التشكيلية للملصق الاشهاري واخيرا المبحث الثالث مراحل تصميم الملصق الاشهاري.

الإطار المنهجي

1-تمهيد

2-تساؤلات الدراسة

3-الهدف من الدراسة

4-أسباب اختيار الموضوع

5-ضبط المفاهيم والمصطلحات

6-طبيعة الدراسة

7-الحدود الزمانية والمكانية

الإطار المنهجي

أصبح الملصق أحد أكثر وسائل الإعلان استخدامًا في مجال الاعلام، وشهد تطورًا ملحوظًا لإيصال رسالته إلى الجمهور اكتسبت الملصقات شعبية واسعة بفضل تنوع أشكالها وتصاميمها، لا سيما الملصقات الملونة والنابضة بالحياة ذات الرسومات والصور الجذابة. غالبًا ما تُرفق هذه الصور بعبارات واضحة وشرحية تُعزز جاذبية الإعلان وتجعله أكثر تأثيرًا. مع التطورات التكنولوجية، ظهرت العديد من المنتجات الحديثة، مما استدعى استخدام إعلانات عصرية لإبراز مزاياها وفوائدها. ومن بين هذه المنتجات سماعات اللاسلكية AirPods، التي أصبحت من أكثر الأجهزة استخدامًا في حياتنا اليومية.

حيث يعتمد تصميم ملصق إشهاري لهذا المنتج على استخدام عناصر بصرية متنوعة، لجذب انتباه الجمهور وعرض جودة المنتج بطريقة مبتكرة وتُعرض في الأماكن العامة كالمراكز التجارية والشوارع والملاعب لجذب الانتباه وتشجيع شراء المنتج المُعلن عنه.

وانطلاقا من أهمية تصميم الملصقات الإشهارية التي لازالت تحافظ على مكانتها وفاعليتها في المجتمع بين مختلف وسائل الإعلان، فإن هذا أفضى بنا إلى طرح تساؤلات التالية:

- ✓ ما المقصود بالإشهار؟
- ✓ ماهي اهداف وخصائص الاشهار؟
- ✓ ماهي أهم الأساليب والطرق لبناء رسالة اشهارية فعالة؟
- ✓ ماهي مراحل المعتمدة في تصميم ملصق اشهاري للمنتج AirPods؟

✓ كيف تساهم عناصر التصميم في نجاح الملصق لمنتج AirPods؟

1-الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تعريف مفاهيم الإشهار والتواصل الإشهاري، ودورهما في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، وفهم كيفية تأثيرهما على سلوك المستهلك عبر مختلف قنوات الإعلان. كما تسعى إلى تطبيق بعض المبادئ الأساسية على تصميم المنتج لسماعات اللاسلكية، لتوضيح كيفية عرض المنتج بشكل جذاب وفعال لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور.

2- أسباب اختيار الموضوع:

يُعدّ مرحلة اختيار موضوع الدراسة من أهمّ وأعقد الخطوات التي يوجهها الباحث في إجراء الدراسة، إذ يؤثر على جميع المراحل اللاحقة، فهي تعد القاعدة الاساسية لإجراء بحث عملي ناجح لذا، اعتمدنا على عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع.

-الأسباب الموضوعية

- كونه من المواضيع الجديدة والطاغية على حياتنا خاصة في الآونة الأخيرة التي حصل فيها تطور في مختلف ميادين الحياة.
- الرغبة في التوسع أكثر في معرفة الأساليب الإقناعية التي أصبحت تفرض نفسها في كافة المجالات وخاصة في مجال الإشهار.

- كونه محال يستحق البحث خاصة وأن الملصق الإشهاري يتوجه إلى جميع فئات المجتمع ويؤثر على الفرد من دون تدخل مباشر، أي أنه ملصق تأثيري يتغلغل في نفسية المتلقي ويسيطر عليه.

-الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة الإشهار كموضوع في إطار مجال التخصص
- محاولتنا المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى موضوع إفادة لطلبة علوم الإعلام والاتصال مستقبلا.
- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة بدراسة هذا المجال.

3- ضبط المفاهيم والمصطلحات:

1-تعريف الإشهار:

لغة: يعرف الفيروز أبادي الإشهار في قاموس المحيط قائلا: من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصحه وصار معلوما بين الناس.

اصطلاحا :ينظر إليه كولتر على أنه فن التعريف حيث يتعاون المعلن على تعريف عملائه المرتقبين بالسلعة والخدمة كما يعون المستهلك على التعريف على حاجاته وكيفية إشباعها، بعبارة

أخرى الرسائل السمعية والمرئية والمكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى تقبل سلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معلن عنها.[1]

2-**التصميم** :هو فن استخدام اللون والشكل والتخطيط والطباعة وعناصر أخرى لإنشاء رسالة والترويج لها وهو يجمع بين مبادئ الاتصال العلمي البصري وعلم الجمال للوصول إلى نتيجة تتردد صداها لدى الجمهور وتحفز على العمل والعاطفة.

3-الشعار: الشعار هو رمز أو الشكل أو نص تعبير يستخدم للدلالة على منتج معين، أو شركة أو مؤسسة الهدف منه توصيل فكرة معينة وتحديد ملامح رئيسية لما يمثله هذا الشعار وفي أوقات أخرى قد يعبر عن ملكية فكرية أو يعطي انطباعا بالثقة تجاه مؤسسة أو مكان وشعار الجيد هو ذلك الشعار الذي يوضح مقصده بشكل سلس وبسيط ورسومات واضحة ومفهومة ويتركوا انطباعا قويا.[1]

4-اللافتة الإشهارية: هو شكل من أشكال التواصل يعمل على التبليغ وإيصال رسالة أو هدف معين للمتلقي مستخدما في ذلك العديد من الأساليب والأليات.

[1]حتيدر فريال، درموشي شهيرة، **الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية**، مذكرة شهادة ماستر، تخصص علم الاجتماع اتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -2018-2019،ص 10

[1]مسافري جمال، **تصميم شعار وملصق إشهاري لمؤسسة النقل الحضري مستغانم مؤسسة ترامواي – أنموذج**، مذكرة شهادة الماستر، تخصص: تصميم جرافيكي، قسم الفنون، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2023-2024،ص 10

كما عرف الإشهار عامة على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة".[2]

4-طبيعة الدراسة:

ارتكزت هذه الدراسة على المعالجة كل المسائل السابقة الذكر اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والقائم على مبدأ الملاحظة لوصف ما تتميز به تصميم الملصقات الاشهارية وتحليلها، وكذلك المعلومات التي أحطنا بها في الجانب النظري كان من الضروري تحليلها ومعاينتها، اما دراسة تطبيقية تقوم على البحث المكتبي وتطبيق المعايير الخاصة بالملصق الاشهاري على منتج معين.

5-الحدود الزمانية والمكانية

-**الحدود المكانية:** يختص هذا البحث بتناول تصميم ملصق الإشهاري لتصميم منتج السماعات اللاسلكية AirPods بولاية برج بوعريريج

-**الحدود الزمنية:** تتمثل حدود البحث النظرية في دراسة تصميم ملصق الاشهاري، باستعمال مراجع تعود إلى بدايات قرننا هذا.

[2] سلطاني محمد امين، **انجاز لافتات إشهارية للمعلم الأثري الساعة الشمسية لمدينة سعيدة**، مذكرة شهادة الماستر في التخصص تصميم غرافيكي، قسم الفنون، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم ، 2020-2021،ص 1

الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار

تمهيد

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي للإشهار

المطلب الاول: مفهوم الاشهار

المطلب الثاني: ظهور الاشهار وتطوره

المطلب الثالث: أهمية الاشهار وخصائصه

المبحث الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه وأهدافه ومبادئه

المطلب الاول: أنواع الإشهار

المطلب الثاني: أهداف الإشهار

المطلب الثالث: وظائف ومبادئ الإشهار

المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإشهارية

المطلب الاول: مفهوم الرسالة الإشهارية

المطلب الثاني: أنماط الرسالة الإشهارية

المطلب الثالث: عوامل اختيار الرسائل الاشهارية

خلاصة الفصل

تمهيد:

الإشهار هو نوع من الإتصال المكتوب أو الشفهي الغرض منه هو الترويج لتحقيق مبيعات كبيرة للسلع المعروضة في الأسواق أو الخدمات، أصبح الإشهار جزءا من الرسالة الإعلامية المعاصرة، ونشاطا خدماتيا وموردا ماليا أساسيا لأطراف متعددة.

كما هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو الخدمات بحيث تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك المستهلك.

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي للإشهار

المطلب الاول: مفهوم الإشهار

أضحى الإشهار اليوم من أهم الوسائل الحديثة التي تستخدم للإعلان عن منتجات معينة للجمهور في مجال التسويق وتنشر الأخبار والمعلومات بشكل عام سواء متعلقة بالسياسة أو الاقتصاد أو الرياضة وغيرها، إذ يوجه أفكارنا ويؤخر على سلوكنا، كما أنّ له دور في التأثير على الأفراد وذلك يكمن في لغة الاتصال التي تعمل على ثقل الرسالة الإشهارية للمتلقي.

الإشهار لغة:

وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية، من يطلق عليه مصطلح الإعلان والآخر بالدعاية أو الإشهار، وفي هذا الصدد سنكتفي بالذكر بعضها:

كما ورد في معجم الوسيط تفسير للفظة "شهر" بقوله "شهره، شهرا، وشهرة: أعلنه، وأذاعه، أشهر الشيء: أتى عليه شهر، شهرة، مبالغة في شهره، اشتهر الأمر: انتشر".[1]

كما انحصر معنى الإعلان / الإشهار، مما يجعل الاختلاف بين اللفظين اختلافا في الاستعمال لا في المدلول، فبعض الدول حتى المتأثرة بالقوانين الفرنسية، تستعمل لفظ الإعلان.[2]

[1] إبراهيم أنيس وآخرون: **المعجم الوسيط**، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004م، ص: 498.

2 [2]- ليلى يمينة موساوي: **اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية**، مجلة اللسانيات وحدة تلمسان، 12/09/2018م، مج24، العدد 02، ص330

أما جمعية التسويق الأمريكية تعرفه على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة المعلومة مقابل أجر مدفوع.[3]

الإشهار اصطلاحا:

عرف بعض العلماء الإشهار: "هو" مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتوج ما وعرف أيضا بـ "كل ما يهدف إلى لفت الانتباه[1]."

ويعرف صالح بلعيد الإشهار على أنه: "نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريا دعائيا غرضه التأثير في المتلقي، أي كان نوعه، ومهمته تفعيل الطرف الثاني وجمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة".[2]

[3]ثامر البسكري: **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006 ، ص: 196.
[1]ليلى يمينة موساوي: مرجع سبق ذكره، ص: 300.
[2]صالح بلعيد: **دروس اللسانيات التطبيقية**، دار هومة، الجزائر، د.ط، 2012م، ص: 190.

المطلب الثاني: ظهور الإشهار وتطوره

أولا: ظهور الإشهار

يعد الإشهار نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بداياتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصم، من خلال الاعتماد على المنادى أي أخذ الإشهار في البداية شكل الإشهار الشفهي المسموع، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم اتحاد السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم[1]

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية، فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل الناس إليها.

فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلا على الإسكاني وصانع الأحذية[2].

[1]منى الحديدي، **الإعلان**. الدار المصرية اللبنانية،ط1، القاهرة، 1999 ص64.
[2]سمير العبدلي، **قحطان العبدلي، الترويج والإعلان**، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع،ط1، 2013، ص17.

ثانيا: مراحل تطور الإشهار : يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى:

1. **المرحلة الأولى: مرحلة قبل ظهور الطباعة:** حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

2. **المرحلة الثانية: مرحلة ظهور الطباعة:** حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير. [1]

3. **المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير واشتداد المنافسة واتساع الأسواق وارتفاع معدلات دخول الجماهير وارتفاع مستوى الرفاهية، وتحسن الاتصالات واتساع نطاق المواصلات وانتشار التعليم ... وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية، حيث وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم هي من خلال الإشهار أو الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها خصوصا وأن السوق أصبحت تنافسية.

4. **المرحلة الرابعة: مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة** (صحف، مجلات، إذاعة وتلفزيون) والفنون باختلاف أنواعها من تصميم وتنفيذ، وإمكانيات طباعية متطورة جدا

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، **الإعلان مدخل تطبيقي**: دار وائل للنشر والتوزيع، ط2. عمان، 2005،ص ص 15-16

خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فنا راقيا ومعقدا وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها.

5. المرحلة الخامسة: مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة: حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال عبر شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر، وبأساليب وأشكال تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم[2].

[2]بشير العلاق، **الإعلان الدولي**،: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1. الأردن، 2010، ص ص 15،

المطلب الثالث: أهمية الاشهار وخصائصه

1- أهمية الإشهار:

يمكن اعتبار الإشهار كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشيط داخل العملية التسويقية العامة للشركة، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاظم أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين وهذا ما يفعله الإشهار بصفة خاصة باتصاله بالجماهير الخارجية المختلفة، وأهمية الإشهار يمكن أن تبرز من خلال النقاط الآتية:[1]

توفير المعلومات: تزداد أهمية الإشهار من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، فظهور الثورة الصناعية وانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات المختلفة عن حجم الطلب وزادت تشكيلات السلع المعروضة أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع وبالإضافة إلى ذلك أتاح التطور التكنولوجي الذي تعيشه معظم المجتمعات اليوم الفرصة أمام الشركات لتقديم كم هائل من السلع التي يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها ومعرفة الفروق في الأداء، وهنا يأتي دور الإشهار في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الملائم.

[1] عراب عبد الغني، **الإشهار وماهيته الوظائف والعناصر** ، المجلد 02 / العدد 02، مجلة أقلام، مختار، عنابة،2023،ص 44

تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات وخاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا يتعدى الاسم التجاري. والإشهار يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي لسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له، فالعديد من السلع المعروضة تحاول أن تربط بين السلعة وبين مزايا معينة يمكن للمستهلك الحصول عليها وقد تكون هذه المزايا ملموسة في السلعة ذاتها أو غير ملموسة وترتبط برمز معين.[1]

قطاعية السوق: يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات Division du marchéولكن السؤال الهام هو كيف يعلم المستهلك أنه المستهدف لهذه المنتجات إذا لم يتم الاتصال به؟ ومن هنا نجد أن للإشهار دورا هاما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإشهارية يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس وهكذا، فالإشهار عن سيارة "مرسيدس" باستخدام رجل أو سيدة أنيقة والدخول بها مثل في قصر معين يوحي للمستهلك أن هذه السلعة موجهة إلى كبار الأثرياء أو رجال الأعمال ... الخ، والإشهار عن معجون أسنان مخصص للأطفال يكون بالاستعانة بطفل معين في

[1] المرجع نفسه، ص 44

الإشهار التلفزي وتجربته لهذا المعجون والتوصية باستخدامه. بالإضافة إلى ذلك تسعى بعض الشركات إلى تقديم نفس السلعة في أسواق جديدة وقطاعات جديدة من المستهلكين من أجل توسيع رقعة السوق الذي تخدمه، وهنا نجد أن الإشهار هو العنصر الفعال الذي يمكن استخدامه للوصول إلى هذه القطاعات، ومثال على ذلك هو قيام بعض الشركات بالإشهار عن منتجات الطعام للأطفال وبيان ملاءمتها لكبار السن الذين يعانون من متاعب الأسنان، وقيام شركات المنظفات بالإشهار عن مزيل الأوساخ.

بالنسبة لربة المنزل وكذلك ملاءمتها لأصحاب المهن الحرفية كالميكانيكي ... الخ وبالتالي يمكن بنفس السلعة وسعرها وأماكن توزيعها الترويج عنها إلى فئات جديدة[1].

سرعة التأثير: يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع، فعلى سبيل المثال عندما ظهرت أزمة الطاقة في أمريكا عام 1973، وقعت ضغوطا كبيرة على منتجي السيارات لتعديل استراتيجياتهم، ولكن المشكلة كانت تكمن في الفترة الزمنية التي تستغرقها الشركة لإجراء التعديل المناسب فالسلعة قد تأخذ وقتا طويلا حتى يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة، وتخفيض السعر لاستمالة المبيعات قد يؤثر على الأرباح، وكذلك فإن تغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا حتى تتضح فعاليته ويبقى الإشهار والترويج بصفة عامة

[1] المرجع نفسه، ص ص 45-46

لعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

التكاليف: يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإشهاري من كثير من الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرا ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحدث البرامج الإشهارية لتحقيق الأهداف الموضوعة.

مواجهة الأزمات: يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام المواد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإشهار، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك لكيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها، فكما سبق القول لعب الإشهار دورا بارزا إبان أزمة الطاقة في إرشاد المستهلك عن الشركات الملائمة للسيارة لتخفيض استهلاك الوقود ودرجات التدفئة المناسبة التي تقلل من الإسراف في استخدام الطاقة.

المنافسة الغير السعرية: ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والاستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج[1].

[1] المرجع نفسه، ص ص 46-47

التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة طرق التوزيع الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب ... الخ. وهنا يلعب الإشهار دورا هاما في تغيير موقع وشكل منحنى الطلب على منتجات الشركة .

عن طريق:

- نقل منحنى الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر.
- التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.[1]

2- **خصائص الإشهار:**

يتصف الإشهار بجملة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

- ✓ وسيلة اتصال غير شخصية.
- ✓ الإشهار عملية اتصالية جماهيرية.
- ✓ يستخدم وسائل الإعلام للوصول للجمهور المستهدف.
- ✓ يقوم على الإبداع وابتكار الأفكار.
- ✓ يعتبر مصدر تمويلي أساسي لوسائل الإعلام.

[1] المرجع نفسه، ص 47

- ✓ يهدف إلى احداث تأثير معين.
- ✓ يستخدم أساليب الإقناع التأثير في آراء ورغبات الجمهور المستهدف.[2]
- ✓ يعمل على تشجيع التنافس وتخفيض الأسعار.[3]
- ✓ يوفر بدائل مختلفة للمستهلكين.

[2] المشاقبة بسام عبد الرحمن. **اخلاقيات العمل الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2012،ص 184

[3].

المبحث الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه وأهدافه ومبادئه

المطلب الاول: الانواع الإشهار

1-حسب الوسيلة

أ- **الإشهار المكتوب:** ويعتمد على الكلمة المكتوبة ومن أشكاله:

الإعلانات الخارجية: إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل العامة وغالبا ما تكون في شكل ملصقات كبيرة الحجم تعلق على حافات الطرق وفي الأماكن العامة.

ب- **الإعانات غير مباشرة:** المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل إلى أشخاص يعنيهم، وغالبا ما تستعمل في التأنيبات على شكل دعوة تستعمل من طرف أسلاك الأمن بتوعية الحملات.**الإشهار المطبوعة** إشهارات الصحف والمجلات والدوريات الملصقات، ويتسم هذا النوع باستخدام الكتابة لنقل رسالة إشهارية، وتحتوي على عنوان بلغت انتباه القارئ إلى الإعلان.[1]

د- **الإشهار الالكتروني:** ويتمثل الإعلان على شبكة الانترنت والإعلان على شاشة الهاتف النقال، وهي غالبا ما ترد كإشعارات ".[2]

2-حسب الهدف:

[1]سميحة صياد وحاتم كعب: **مجلة إشكالات في اللغة العربية والأدب**، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 25/12/2020 ، مج 09 ، ع 05 ، ص: 99، نقلا عن فنور بسمة الرسالة الإشهارية في ضل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط MBC نموذجا"، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008/،2007 ،ص ص 83-84

[2]المرجع نفسه، ص 21

أ- **الإشهار التجاري:** الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة، البائعة من خلال مجموعة من الوسائل الفنية ذات الأثر الاجتماعي، من أجل إكساب العلماء وزيادة المبيعات.

ب- **الإشهار غير التجاري:** الإشهار الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن، والتي غالبا ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل القدرة على الإقناع.[1] "

ج-**الإشهار الإرشادي (الإخباري):** يهدف إلى تعريف المستهلك المشتري بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها[2].

هذا النوع يختص في الإرشادات كل ما هو معروض للبيع المنتوجات والأسعار.

3-حسب الجمهور

أ- **الإشهار المحلي:** تنشرها شركات بالبلدية / الولاية مثلا: الإشهار للفنادق والمدارس، ويهتم بالجمهور المحلي في منطقة جغرافية محدّدة لزيادة الوعي والتعرف على المنتوج.

ب- **الإشهار المهني:** يتعلق بإمداد أصحاب المهن المختلفة، بمعلومات تتصل بالسلع المستعلمة في حرفهم[3].

ساعد في بناء سمعة المهني في السوق وزيادة فرص الربح.

[1]سعد سلمان المشهداني : **الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012م، ص: 49. نقلا عن فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية "قناة الشرق الأوسط : MBC نموذجا"،ص84

[2]محمد عبد الفتاح الصيرفي : الإعلان وأنواعه، مبادئه وطرق إعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 ، 2012ص02

[3] المرجع نفسه، ص21

ج-**الإشهار الصناعي** المتوجه إلى المشترين الصناعيين لتوصيل المعلومات عن المنتجات والسياسيات الخاصة بالمنطقة وحثهم على التصرف بطريقة معينة."

تسليط الضوء في القطاع الصناعي على أهم المنتوجات في سياق العمل (الشركات).

المطلب الثاني: اهداف الاشهار

يسعى الإشهار إلى تحقيق الأهداف التالية: [1]

1. تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توافرها وكيف يمكن إشباع حاجاتهم منها وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها.

2. تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها متى حان وقت ذلك.

3. تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.

4. بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات بين المنظمة وبينهم.

5. الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها ، ويأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور تحو سلع المنافسين وذلك بمقارنتها بخصائص وسمات سلع المنظمة وشراء منتجاتها.

[1] د. راضية وعلي، **الاشهار ودوره في ترويج السلع**، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02-العدد 13، 2015،ص 280

6. حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدامهم للمنتجات مثل التركيز في الإشهارات على ضرورة تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات في اليوم ، كما يحدث أيضا حث العملاء على زيادة مشترياتهم من المنتجات عن طريق تنوع استخدام المنتجات مثل استخدام الألبان في غذاء الأطفال في استخدامه في صناعة الزيادي والحلويات إلى غير ذالك.

7. فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلامية التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات ، أو اجتذاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

8. تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والإدعاءات المفتعلة والأكاديب المضللة من المنظمة وما تقدمه من منتجات ، وذلك سعيا وراء خلق انطباع جيد في أذهان العملاء والجمهور في هذه المنظمة ومتحانا[1].

[1] د. راضية وعلي، مرجع نفسه، ص 280

المطلب الثالث: وظائف ومبادئ الاشهار

1-وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلع التي يرغبون في شرائها، فالإشهار يقدم خدمات عديدة ومتنوعة الأطراف العملية البيعية المستهلك والمنتج بالنسبة للمستهلك فهو يعلمه بالسلع والمنتجات وأماكن توزيعها، وبالنسبة للمنتج فهو يعلن عن المنتج الذي يقوم بإنتاجه، وبالتالي يحقق في النهاية ربح مادي مقابل هذه السلع والخدمات.

هناك العديد من الوظائف التي يقوم بها الإشهار، نذكرها فيما يلي:

أ- معاونة المنتجين والموزعين على تعريف الجمهور المرتقبين بمنتجاتهم من سلع وخدمات وأفكار ومنظمات وأشخاص وأماكن.

ب – مساعدة الجمهور في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.

ج – تهيئة الجمهور وجعلهم يتقبلون المنتجات[1]، وبالتالي حثهم على اقتناء السلع وتقبل الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

د – المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح .

أشارت " منى الحديدي وسلوى إمام" إلى مجموعة من وظائف الإعلان، نذكر منها:

[1]- أحمد محمد غنيم، **الإعلان**: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع،ط1، مصر، 2008، ص25.

أ- وظيفة التذكير : هذه الوظيفة لها هدف رئيسي وهو تذكير الجمهور بالسلعة نتيجة التناول الإعلاني المستمر.

ب – وظيفة الإرشاد: أي ترشيد الجمهور وتوعيتهم بما يحقق مصالحهم، وتهدف إلى إرشادهم بأماكن وجود السلع وأنها أفضل من غيرها من السلع في الأسواق.

ج – وظيفة الإعلان: أي إعطاء معلومات عن السلع والخدمات المعروضة بالسوق. [1]

د – وظيفة التعليم: أي تعريف الجمهور والأفراد بالسلع والخدمات التي تقدم لهم، وكذلك تعريفهم بمميزاتها وخصائصها وكيفية التعامل معها.

هـ – وظيفة التشويق أي تشويق الجمهور للسلعة المعلن عنها، وكذلك تشويقهم لاقتنائها.

و – وظيفة التنافس تركز على أهم ما يميز السلعة والخصائص التي تتمتع بها عن سلع أخرى موجودة بالأسواق، لكي يشعر المستهلك بأن هناك فارق بين هذه السلعة وغيرها من السلع.[2]

[1] منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، **الإعلان التلفزيوني المصري**، ط 1. (القاهرة: دار الفكر العربي)، ص ص 152، 153.
[2] المرجع نفسه، ص 153.

2-مبادئ الإشهار:

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثل في[1]:

1-إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه والسلعة المشهر عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.

2-أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد، وأن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك المقصود.

3-أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، حيث أن نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور.

4-الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يخدش أحاسيس الجمهور.

5-كفاءة وسائل نشر الإشهارات بحيث يمكن أن تنقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد من الجمهور المرتقب.

6-تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع .

[1] سماح زغبة، صوفيا عويسى، **الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في قناة mbc1**، مذكرة مكملة لمل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2016-2017،ص ص 65-66

المبحث الثالث: تصميم الرسالة الاشهارية

المطلب الاول: مفهوم رسالة الاشهارية

الرسالة الإشهارية هي نوع محدد من البرامج الإشهارية، تُقدّم الفكرة الرئيسية للإعلان، وتهدف إلى تشجيع المستهلك على ترسيخ الصورة التي يرغب المعلن في إيصالها عن المنتج.

ولتحقيق هذا الهدف بفعالية، تتخذ الرسالة الإعلانية أشكالاً متنوعة، وتستخدم تقنيات عديدة، منها الأساليب العاطفية والإقناعية والهجومية.[1]

تُعرَّف الرسالة الإشهارية بأنها "برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة، مثل إطلاق منتج جديد، أو مواجهة المنافسة، أو زيادة المبيعات، أو الإعلان عن تغييرات في استراتيجية التسويق أو التسعير للمستهلكين تحت علامة تجارية جديدة، أو تعزيز الولاء لشراكة تجارية محددة، وما إلى ذلك.

كما تُعرَّف بأنها مجموعة الرسائل التي يرسلها المعلنون إلى الجمهور لإعلامهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، عبر قنوات الاتصال المتاحة. ويُعرّفها البعض بأنها محتوى وشكل البث الإعلاني، الذي يتضمن بيانات عن منتج أو خدمة، وخصائصها، ومميزاتها، ووظائفها، في ضوء هذه التعريفات، تعكس الرسالة الإعلانية محتواها وشكلها، وتتسم بالخصائص التالية:

[1] فنور بسمة، **الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا**، مذكرة شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، الكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال تحسس اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة،2007-2008،ص 94

- رسالة تتضمن معلومات وبيانات حول منتج أو خدمة وميزاتها.
- يستخدمها المعلن لتحقيق مكاسبه الخاصة، وهي موجهة للمستهلك.
- يستخدم المعلن قنوات الاتصال المتاحة لنشر رسالته الإعلانية [2]

[2] عثمان بحري، **إسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الاشهاري - دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للاتصال، النشر والاشهار الجزائرية** رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، 2011/2012، ص ص ، 133 132

المطلب الثاني: أنماط الرسالة الاشهارية

تخلف الرسالة الإشهارية من نوع إلى الآخر على حسب الصفة التي ترد بها ولقد حدد العلماء أنواع الرسائل الإشهارية في خمسة أشكال وهي:[1]

- ✓ **الرسالة الإشهارية التفسيرية:** تستخدم هذه الرسالة على صياغة المعلومات بشكل توضيحي وتقييمي وتعتمد على ذكر معلومات حقيقة محاولة إثارة القارئ أو المستمع بأساليب عاطفية وهذا النوع يكون مناسباً في حالات الإشهار عن السلع أو الخدمات لا يزال الجمهور غير مقتنع بها وبفوائدها.
- ✓ **الرسالة الإشهارية الوصفية:** هدف هذه الرسالة وصف السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها.
- ✓ الرسالة الإشهارية الخفيفة تعتمد على بعض المعلومات البسيطة التي تختصر على ذكر اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور.
- ✓ **الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة :** تعتمد أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة وتتوقف فاعليتها على مدى تقبل الجمهور لتلك الشخصية، مثل ممثلات مصر

[1] د كلثوم مدقن، **لغة الإشهار ، وظائفها ، أنماطها وخصائصها**، مجلة الأثر، العدد 29 جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، ديسمبر 2017،ص 149

والصابون التي تخترنه، أو جورج قرداحي وأنواع العطور المتميزة لديه، أو لاعب كرة مشهور ووفائه لإحدى الشبكات الهاتفية.

- ✓ **الرسالة الإشهارية الحوارية:** يفيد الحوار في هذا النمط من الاشهار إضفاء قدر من الحركة والحيوية ويقلل من الرتابة والملل.

المطلب الثالث: أنواع الرسائل الإشهارية

هناك عدد من الرسائل الاشهارية، نجد منها ما يلي:[1]

1-**الرسالة الإخبارية:** هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح كما هناك من يطلق على هذا النوع من الرسائل ب الوصفية لاقتصارها على وصف السلعة، دون استخدام درجة عالية من المؤثرات.

2- **الرسالة الخفيفة:** تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للمتعرض لها، بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها، في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفد إلى نفوس الجمهور بسهولة، ومثل ذلك: الرسائل الفكاهية، كما تتسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمنية، في الوسائل المسموعة أو المرئية.

3-**الرسالة الجدلية:** يتم إعداد هذا النوع من الرسائل في شكل جدل قائم على المنطق، وفي هذه الرسالة، هو خصائص هو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة وقد يكون التبرير محددة في المنتج، أو قد تكون منافع متوقعة من وراه اشتري سيارة يابانية صغيرة؟ استخدام المنتج، مثلا الإشهار عن السيارات اليابانية الصغيرة والتي تدور حول" لماذا

4-الرسالة الحوارية: وهي التي تأخذ شكل حوار بين فردين او أكثر، يتضمن هذا الحوار تساؤلات عن المنتوج، وعن فوائد استخدامه، وينتشر هذا النوع من الرسائل في الراديو الحركة والحيوية

[1]هالة منصور ، **الإتصال الفعال** ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، 2000 ، ص 145

والتأثير. بوجه خاص الذي يلعب فيه عنصر الصوت، والحوار دورا هاما في إضفاء قدر من الاقناع.

5-**الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية:** إن هذا النوع من الرسائل الإشهارية يعتمد اعتمادا كبيرا على محاولة إلصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها والواقع أن معظم الإشهارات الخاصة بملابس السيدات، ومواد التجميل أو العطور ... تستخدم هذا النوع من الرسائل.

6-**الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:** ويقصد بتكرار الإشهار الواحد، في نفس وسيلة النشر أو تكراره باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر. وذلك لأن مهمة التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة، أو الإقبال على استخدام الخدمة أو تقبل الفكرة ويستخدم هذا النوع من الرسائل، بالنسبة للمؤسسات والمنتجات الجديدة في السوق لخلق مكان لها وصدي وسط العلامات الكبرى أو في حالة المنتجات التي لم يسبق لها استعمال في ذلك المجتمع من المستهلكين والاستعانة بأسلوب التكرار الزيادة درجات اقتناع الأفراد بخصائص هذه الأخيرة.[1]

[1] المرجع نفسه،ص 145

خلاصة الفصل

ان الاشهار بطبيعته هو تعبير عن استراتيجية يطبقها المسوقون لإيصال فكرة أو رسالة إلى جمهورهم المستهدف، بهدف تحقيق غاية محددة غالبًا ما تسعى هذه الغاية إلى زيادة مبيعات منتج معين أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وأهمية المؤسسة التي يمثلها المسوق.

تتمثل التحديات الرئيسية التي تواجهها المؤسسات فيما يلي:

- ✓ القرارات المتعلقة بالرسالة الإشهارية: تُعدّ الرسالة نفسها موضوع الإشهار، وهي تُمثل تحديًا للمؤسسات، إذ تتطلب الإقناع والتأثير من خلال الإبداع والابتكار.
- ✓ القرارات المتعلقة بالوسيلة فأمام الكم الهائل لوسائل الإشهار ومختلف دعاماتها على المؤسسة المفاضلة بين مختلف هذه الوسائل واختيار تلك التي تصل إلى الجمهور ناقلة الرسالة الإشهارية إليه وبأقل تكلفة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لتصميم الملصقات الاشهاري

تمهيد

المبحث الاول: مدخل عام للملصقات الإشهارية

المطلب الاول: مفهوم الملصقات الإشهارية

المطلب الثاني: تاريخ تطور الملصقات الإشهارية

المطلب الثالث: خصائص الملصقات الإشهارية

المبحث الثاني: تصميم الملصقات الإشهارية

المطلب الاول: مفهوم التصميم وأساليبه

المطلب الثاني: مراحل تصميم الملصق الإشهاري

المطلب الثالث: اعتبارات في تصميم الملصقات الإشهارية

المبحث الثالث: القيم الجمالية للملصق الإشهاري

المطلب الاول: مكونات الملصق الإشهاري

المطلب الثاني: أسس ومبادئ تصميم الملصق

المطلب الثالث: العناصر الجمالية لتصميم الملصق

خلاصة الفصل

تمهيد:

يُعتبر الملصق أحد أهم أشكال الإعلان ووسيلة فعّالة للتواصل في وسائل الإعلام. يعتمد على استخدام العناصر البصرية، كالأشكال والألوان والنصوص، وذلك من خلال قدرات المصمم جمع هذه العناصر بمهارة وتناغم وجاذبية لإيصال رسالة دقيقة إلى المتلقي، اكتسب الملصق شعبية واسعة بفضل تنوّع أنواعه وأشكاله، واستخدامه للألوان الزاهية، ووضوح نصوصه. ونتيجة لذلك، أصبح تصميم الملصق أداة أساسية لجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وتشجيعه على الشراء.

المبحث الاول: مدخل عام للملصقات الاشهارية

المطلب الاول: مفهوم الملصقات الاشهارية

عند قول كلمة ملصق يتبادر في الذهن تلك اللوحة الفنية بمقاييس معينة ذات رسومات وصور بألوان ورموز وعبارات توضع امام الجمهور في أماكن تساهم في لفت النظر

" إن الملصق مطبوع يصمم من أجل أن يفهمه الناس من نظرة سريعة، يجمع مؤثرات بصرية مركزة مختصرة ولكنها ذات تأثير مباشر ومقدرة على اجتذاب النظر والانتباه ولكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ الملصق بالوضوح والتميز، والتعبير عن الفكرة بتكوين بسيط ومكثف في كل جزء منه".

الملصق عبارة عن صورة توضيحية للناس يعرض فكرة أو رسالة إعلانية هادفة موضحة بالكتابة عليها.[1]

ويعرف ايضا عبارة عن إعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، تعتمد على التصميم الجيد والمبتكر والألوان الجذابة، وهي تلصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن والضواحي، أو في الشوارع والمساحات العامة، وقد يكون الملصق الإعلاني مؤطرا ومضاءا خصوصا في الليل وذلك حسب رغبة المعلنين، وتوجد ملصقات إعلانية ترسم وتصمم

[1] مهني عائشة، **دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية تصميم ملصق إعلاني**، مذكرة شهادة ماستر في الفنون البصرية، تخصص: تصميم غرافيكي، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019/2018،ص 20

في موقع ثابت على لوحات موزعة على الشوارع والمساحات العامة، ثم تزال لتوضع محلها ملصقات أخرى وهذا ما يسمى بموقع الملصق.[2]

الملصق الإشهاري مرادف لـ Poster بالإنجليزية و Affiche بالفرنسية وهي تلك الصورة الإعلامية الإخبارية التي تستعمل لجذب المشاهد ودغدغة عواطفه من أجل الإقبال على مشاهدة المنتج، يستخدم فيه المصمم عناصر مختلفة من خطوط وأشكال وألوان تجذب العين وتخاطب العقل، كما يحتوي عناصر الفظية وبصرية تهدف لتمثيل المرئي للأفكار باستخدام تقنيات الفنون البصرية والتي تعتمد في نقل الأفكار والمعاني والمفاهيم على العلامات والرسوم الرموز الأيقونات والصور الذهنية والإشارات التي تحيط بالإنسان منذ طفولته.

يعرف محمد الماكري" الملصق الإشهاري بقوله: وسيلة تواصلية ونمطا تأسيسيا لنسق من العلاقات الباطنية المدركة لقوانين خاصة ولوحدة تخاطبية داخلية، ويضيف قائلا:" وبما أن الملصق الإشهاري رسالة إعلامية ترمي في فحواها إلى تحقيق وظيفة التواصل، تعقد بجمهور المتلقين صلات حميمية وتخرج من الانحصار الفردي إلى مجال الاتساع الجماعي والشمول الاجتماعي، فهو تبعا لذلك يعتمد نظاما دلائليا خاصا طالما أنه يلامس شرائح

الجماهير الكبيرة".

[2]أسماء اسطنبولي، **تأثير عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح دراسة حالة عينة من السياح الجزائريين**، اطروحة شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3- 2016-2017،ص13

المطلب الثاني: تاريخ تطور الملصقات الإشهارية

الملصقات الإشهارية واللافتات بالشوارع أو على المحلات والمتاجر أو العيادات وأعمدة الإضاءة من أقدم وسائل الإعلان، إذ يرجع استخدامها إلى 3000 سنة قبل الميلاد، وقدماء المصريين هم أول من استخدمها، حيث وجدت مساحات حجرية في الأهرام المصرية ويرجع تاريخها إلى 196 ق.م نقشت عليها رسالة من ملك إلى الشعب بثلاث لغات، وهي الهيروغليفية، اليونانية والديموطقية، وقد عرفت مهنة رسم الملصقات لأول مرة في التاريخ لدى الرومان والإغريق حيث تنوعت أسبابها ومجالاتها فقد تكون سياسية أو لأحداث وطنية أو رياضية أو ترفيهية ، وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية تحكم المعلن فيها من حيث الحجم والشكل وإعادة الطبع إلخ، هذا ولا يوجد شكل محدد أو مثالي لمثل هذه اللافتات أو الإعلانات. وعموما يوجد حتى الآن ما يزيد عن 270.000 شكل لمثل هذه الإعلانات ويتوقف تخطيط اللوحة على مضمون الإعلان أو المعلومات والصور المطلوب عرضها، وقد تأخذ هذه اللافتات شكل البوستر.

ويرتبط ظهور عهد الملصق الحديث بلحظة معينة في الحضارة الأوروبية وهي لحظة التحول الحادث في دور الصورة والكلمة والذي ظهر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي ذلك الوقت بدأت الثورة الصناعية في خلق جو اقتصادي استهلاكي وأصبح دور الملصق هو العمل على الإقناع وترويج البيع وفي تلك الأثناء بدأ التطور في أجهزة الطباعة إلى أخرى أكثر تعقيدا مما سهل إمكانية إعادة الإنتاج المكثف، وكانت الانتعاشية الأولى للملصق الروائي الذي قدمه

في فرنسا جميع الفنانين بداية في إنجلترا Art nouveau المن جوليه شاريت هنري دي تولوز لوتريك. كما انتشر الملصق الرمزي التابع لأسلوب والنمسا والمانيا.[1]

بدايات الفترة الحديثة: في عام 1800 وقع حدثان هامان ساهما في ظهورها وازدهارها وهما: بداية التصنيع على نطاق واسع كان في عام 1798 حيث تم اختراع طريقة جديدة للطباعة وقد ازدهر إنتاجها خلال النصف الأول من القرن 19، وقد استخدمت في الإعلان عن أي شيء بدءا من سكك الحديد وحتى المخازن، كما ظهرت الملصقات المسرحية، وقد كانت أغلبها حرفية وغير تصويرية ومع بدايات 1867 استخدم Jules Chereالإيضاحات في الملصقة كميزات مهيمنة وقلل في النص.

تسعينات القرن التاسع عشر: أدخلتولوز لوتريك عدة تغيرات هامة في المحتوى والأسلوب الفني فقد استعمل مساحات كبيرة بدلا من اللون المسطح فيها، كما قد قدم فنانو الفن الحديث إضافات عديدة لها كاستخدام الخطوط وأشكال مطولة ورشيقة فيها.

وفي عام 1894 استخدم بونارد النص كعنصر مكمل من الإيضاح، وقد استخدم كلمات مطبوعة صغيرة ليشكل الخلفية كما أدى التوسع الصناعي الذي حدث في القرن 19 انتشار طباعتها بشكل ملون بسهولة وبتكلفة قليلة وظلت إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية تدين للحركة الفرنسية بتطورها ونموها.

[1] مرزوق مريم، **القيم الجمالية للملصقات الإشهارية ملصقات فنون العرض لهنرى تولوز لوتريك أنموذجا**، مذكرة شهادة الماستر في الفنون التشكيلية تخصص دراسات في الفنون التشكيلية، كلية الآداب واللغات، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -2020-2021،ص ص 23-24

وفي 1900 انتشر كذلك بهولندا وألمانيا والنمسا، وشهدت فرنسا بعد ذلك منافسة حقيقية لزعامتها في هذا الفن، في القرن العشرين في 1914 خضعت لتغيير فأصبحت وسائل دعائية غير تجارية ولم تكن متقنة الصنع، كما عمل بعض الفنانين في ألمانيا وروسيا بالتصوير الفوتوغرافي، حيث جمعوا صور مقطوعة لتشكيل ملصقة متكاملة، وخلال الحرب العالمية الثانية كانت أيضا دعائية ولكن بأسلوب أكثر تطور.

بعد الحرب تعددت لتشمل ملصقات ذات أغراض تجارية تعليمية، دينية، فنية، وفي ظل اكتشاف الكمبيوتر وتطور برامج التصميم والفوتوشوب، أصبح من السهل لأي مستخدم عادي أن يصمم ملصقة ولكن يبقى للحس دور كبير في تصميمها.[1]

[1] حمدان فيروز، **تصميم ملصقات اشهارية لدعم كرة القدم النسوية في الاقامات الجامعية**، مذكرة شهادة ماستر شعبة الفنون البصرية، تخصص التصميم الغرافيكي، كلية الآداب العربي و الفنون، جامعة مستغانم عبد الحميد ابن باديس، 2023-2024، ص ص 13 14

المطلب الثالث: خصائص الملصقات الاشهارية

الإيجاز: هو الإختصار في استعمال العناصر المكونة للملصق، حيث تكون قليلة ومتجانسة وتخلو منها الإضافات التي لا داعي لها، وتكون الطباعة واضحة وبأحرف كبيرة ولغة مفهومة تسهل على المتلقي استيعاب الرسالة الموجهة إليه في وقت قصير.

القراءة: على المصمم أو المرسل جذب انتباه وشد البصر باتجاه الملصق عن طريق طرح الأفكار، والشعارات، والرموز في كل حقبة تاريخية وعلى هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن بقية وسائل الإتصال .

البساطة: اضافة إلى التقليل من الأجزاء المركبة للملصق يجب أن تكون هذه الأجزاء بسيطة وسهلة ومتجانسة، من أجل إصابة المعنى وإدراك الغرض.

المرونة : تمتاز بالمرونة، لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهدة عن طريق قنوات اتصال أخرى فتتوفر فرصة اهتمام أكبر مما يزيد من رغبة الجمهور المعرفة المزيد عن محتوى الموضوع".

المصداقية : ففي الإعلانات التجارية فلا يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئيه الأصلين فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن العطر أنه فرنسي وعن التقنية بأنها ألمانية، يوحي هذا الإرتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد، هذه المصداقية هي أيضا أحدى ما تستند إليها أنواع الملصق

من أجل اقناع. المتلقي. بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والاعلانات التجارية كثيرا ما يكون للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي.

التكرار: من أجل فهم الرسالة الإعلانية فإن تكرار عرض الملصقات أكثر من مرة وفي أماكن عديدة ضروري حتى إن كان زائد عن الحاجة، وكذلك من أجل تذكير المستهلك حتى لا ينسى.[1]

[1] مرزوق مريم، **القيم الجمالية للملصقات الإشهارية ملصقات فنون العرض لهنري تولوز لوتريك أنموذجا**،مرجع سبق ذكره،ص ص 26-27

المبحث الثاني: تصميم الملصقات الاشهارية

المطلب الاول: مفهوم التصميم واساليبه

التصميم هو العلم القائم على خليط من أنشطة العلم وأنشطة الفن ففيه مقومات الجمال وفيه المنهج العلمي لتجميع المعلومات المتعلقة بجمال التصميم، وتحليل هذه المعلومات والبناء على هذا التحليل، فما التصميم إلا ايقاع الأشكال متوقف تماما مع ايقاع الوظائف متعمقا بذلك في جوهر الحياة التي هدف فقط، بل ينتهي إلى إضافة شيء جديد، وعملية الإبتكار هي التي تضيف إلى العمل على هذه الريادة، بمعنى أن عملية التصميم تعني العمل الخلاق الذي يحقق غرضه، والإبتكار هو عملية لا تولد من فراغ، وإنها جزء من السلوك الإنساني فرديا كان أو جماعيا.

والإبتكار هو أن نستخدم كل ما لدينا من خيال ومعرفة ومهام في ابتكار ما يحقق احتياجاتنا ورغباتنا وهذه الاحتياجات لها دائما جانبيين جانب وظيفي والمقصود بالوظيفة الفائدة المعنية التي يحققها الشيء والجانب التعبيري وتختلف أهمية الوظيفة التعبير في الشيء من حاجة إلى أخرى فعلى المصمم أن يملك أفكارا وأسلوبا ذاتيا للتصميم فذاتية المصمم وحسه الواعي بل اللاشعوري تعبير من العوامل التي تحدد طبيعة اختيار المصمم لمفرداته ودورها في الاختبار والتعبير[1]

إن التصميم كاسم وليس كفعل، يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإشهار والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإشهار. أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإشهار بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد،

[1] مرزوق مريم، **القيم الجمالية للملصقات الإشهارية ملصقات فنون العرض لهنري تولوز لوتريك أنموذجا**،مرجع سبق ذكره،ص 29

في حين أن مصطلح الإخراج، وهو تقريبا مترادف مع التصميم، لكن في إطار ضيق. وكما يقول أحد خبراء الإخراج هو عملية ترتيب عناصر الإشهار ضمن محددات حيز معين.

ففي كلتا الحالتين، نجد أننا نتحدث عن صور ورسومات ووسائل إيضاحية مرئية تسهم في إضفاء نوع من الجمالية والشفافية والجاذبية، من خلال توليفها مع الكلمات والأشكال والخطوط والألوان والانطباعات التصويرية والمكتوبة لإعطاء الإشهار شكله النهائي وكأنه كيان أو وحدة واحدة.[1]

[1] حمدان فيروز، تصميم ملصقات اشهارية لدعم كرة القدم النسوية في الاقامات الجامعية، مرجع سبق ذكره، ص 19

المطلب الثاني: مراحل تصميم الملصق الاشهاري

التصميم هو أساس كل فن؛ فهو خطة عمل يضعها المصمم لضمان سلاسة تنفيذ عمله. وهو يعبّر عن ابتكار أشياء جميلة ومثيرة للاهتمام، كونه عملاً إبداعياً يحقق هدفه. تعتمد هذه العملية على قدرة المصمم على الابتكار والإبداع، وعلى امتلاكه خيالاً واسعاً، فضلاً عن ذاكرة قوية وذكاء حاد ودقة ملاحظة عالية، مما يمكّنه من تحقيق الهدف التصميمي لهذا الملصق باتباع الخطوات التالية:[1]

أ- **طرح الأسئلة:** كل من يرغب في إنجاز شيء ما يطرح على نفسه عدة أسئلة. وبالمثل، عندما يبدأ مصمم الجرافيك بالتفكير في تصميم ملصق، فإنه يسأل نفسه أولاً الأسئلة التالية: ما هو الموضوع؟ ما هي الرسالة التي أريد إيصالها؟ ما هو الغرض من هذا الملصق؟ ما هو هدفه الرئيسي؟ ما هي التفاصيل التي يجب أن يتضمنها؟

بما أن الملصق اشهاري، أي أنه يستهدف جمهورًا محددًا، يجب على مصمم الجرافيك أن يضع نفسه مكان المشاهد. ما الذي يؤثر فيه عند رؤيته للإعلان؟ ما الذي يجذب انتباهه؟ كيف يثير الملصق في الشارع أو أي مكان آخر مشاعر وأحاسيس لديه؟ كيف يغير الإعلان نظرته إلى المنتج المُعلن عنه؟

[1] مرزوق مريم، **القيم الجمالية للملصقات الإشهارية ملصقات فنون العرض لهنري تولوز لوتريك أنموذجا**،مرجع سبق ذكره،ص 30

لذا، يستطيع المصمم تحديد الرسالة التي يرغب في إيصالها من خلال تصميم الملصق، بالإضافة إلى هدفه.

ب. **الفكرة:** يجب أن يبدأ التصميم بفكرة، سواء كانت طبيعية أو مبتكرة أو إبداعية. من الضروري تذكر أنه بدون فكرة، لا يوجد تصميم.

يستخدم المصمم ورقة بيضاء كنقطة انطلاق لجمع أفكاره، مُدوّنًا جميع انطباعاته الأولية، واحتياجاته المتعلقة بالملصق، والتفاصيل ذات الصلة. ثم يُنظّم هذه الأفكار لتوضيح المفهوم الرئيسي للملصق.

ج. تحديد العناصر الأساسية للملصق: يجب على مصمم الملصق تضمين العناصر الأساسية التي يتكون منها، مع التأكد من اتساقها مع المفهوم الرئيسي وقدرتها على جذب الانتباه. هذه العناصر هي:[1]

- ✓ العنوان.
- ✓ الشعار.
- ✓ الصور والرسوم والاشكال.

[1] مرزوق مريم، **القيم الجمالية للملصقات الإشهارية ملصقات فنون العرض لهنري تولوز لوتريك أنموذجا**،مرجع سبق ذكره،ص 31

أي إن كل نقطة في التصميم وكذلك الخطوط والأشكال والملمس والألوان والصور والمقاسات يجب أن تكون متصلة بالفكرة الأساسية، حيث يكون الترابط واضح بين عناصر الملصق.

د. **ترتيب العناصر وتوزيعها** : على المصمم تجنب ملئ الملصق بعناصر كثيرة وجعله يبدو مكتظ، فكثرة استعمال العناصر تشتت انتباه المشاهد وتفقده التركيز، وكذلك تجنب وضع كل العناصر في منتصف الملصق لأن تركيبته تبدو كثيفة في المنتصف وفارغة على الجانبين، وهذا ما يجعل الملصق غير متجانس ويفتقر إلى التوازن والتناغم.

كل الأجزاء يجب أن تكون مترابطة مع بعض في مستوى بصري واحد .

على المصمم استعمال عناصر قليلة وتكون مناسبة ويرتبها ترتيب متناسق ومتجانس، ويضع كل عنصر في مكانه المناسب ويترك مسافة بين العناصر حتى يرتاح بصر المشاهد ويستطيع التركيز على ما يشاهده، وبالتالي يبدو الملصق بسيط وجذاب.

التحكم في بصر المشاهد، بأن نعطي تشديداً بصرياً لمفردة واحدة لننزع إنتباه المتلقي ثم نوجهه إلى حيث نريده أن ينظر، كل ذلك يمكن أن يحدث باستعمال متوالية المقاسات والأوزان ومتغيرات الألوان.[1]

ر. **اختيار الالوان:** للألوان دلالات ثقافية، وعلاقات بصرية، وخصائص إيحائية، وارتباطات ذهنية، وتأثيرات نفسية.

[1] مرزوق مريم، **القيم الجمالية للملصقات الإشهارية ملصقات فنون العرض لهنري تولوز لوتريك أنموذجا**،مرجع سبق ذكره،ص 32

يُعزز استخدام الألوان في الملصق الإعلاني جاذبيته الجمالية، ويؤثر بشكل كبير على إدراك المشاهد. يُعدّ إتقان المصمم للألوان أمرًا أساسيًا؛ إذ يتطلب ذلك الاعتدال، وتجنب الألوان الساطعة جدًا، أو الداكنة جدًا، أو الصارخة، لأنها تُخلّ بالتوازن وتُضعف الرسالة. يتكون الملصق الناجح من عناصر قليلة، ويستخدم ألوانًا هادئة، ويُعطي الأولوية للبساطة

ز. **الطباعة:** تلعب الطباعة دورًا محوريًا في جودة أي تصميم مرئي. يختلف تصميم وطباعة ملصق كبير عن تصميم بطاقة تهنئة إلكترونية. لكل صورة ونوع خط أبعاد محددة، ويجب على المصمم الإلمام بها لضمان طباعة مثالية. هذه أبعاد معيارية دولية،3A42– X29.7 ورق–X21 4A29.7) من العوامل التي تؤثر على الطباعة الدقة النقطية ويشترط لها أمران اثنان هما ان تكون بصيغة (Inch/Pixel) وأعلى.[1]

يجب مراعاة جميع جوانب تجهيز الطباعة، وعلى المصمم الالتزام بالإرشادات الفنية عند إدراج الخطوط والصور لتجنب الأخطاء. كما أن اختيار الألوان بالغ الأهمية تكون (CMYK) لتفادي مشكلة حدوث تغيير في ألوان التصميم عند الطباعة، وطريقة فصل الألوان .

ل. الدراية الكاملة بالأصول الفنية للتصميم والإخراج:

حتى يمكن تنظيم العناصر الإعلانية المطلوبة بطريقة صحيحة وجذابة وميسورة داخل المساحة الإعلانية المحددة .

[1]مرزوق مريم، **القيم الجمالية للملصقات الإشهارية ملصقات فنون العرض لهنري تولوز لوتريك أنموذجا**،مرجع سبق ذكره،ص 33

الطباعة لها دور كبير في التأثير على الملصق، فهي تعتبر المرحلة الأساسية في التصميم والطباعة الجيدة والعالية الجودة للألوان والصور والكتابات في الملصق مع مهارة المصمم، تجعل التصميم يبدو مرتب وتكون العملية التصميمية ناجحة، وتبرز القيمة الجمالية للملصق وبالتالي يجذب الإنتباه ويحقق الهدف الأساسي.[1]

[1] مرزوق مريم، **القيم الجمالية للملصقات الإشهارية ملصقات فنون العرض لهنري تولوز لوتريك أنموذجا**،مرجع سبق ذكره،ص 34

المطلب الثالث: اعتبارات في تصميم الملصقات الإشهارية .

لابد المصمم الملصقة الإشهارية أن يضع في اعتباره ما يلي[1]:

على مستوى الشكل

- ✓ لا تستخدم الملصق كأداة إعلانية رئيسية: فهو يستخدم كأداة تكميلية وداعمة لوسائل أخرى، وتتمثل مهمته في تأكيد تفاصيل معينة يتم نشرها من قبل الآخرين، مثل اسم العلامة التجارية وشكل العبوة والشعار وما إلى ذلك.
- ✓ حجمها الكبير يجعلها مرئية من مسافة بعيدة، خاصةً لمن قد يستعينون بها أثناء التنقل، مما قد يُصعّب رؤيتها. في هذا السياق، تُعدّ بساطة تصميمها أساسية، وكذلك وضوح نصوصها وألوانها.
- ✓ استخدام الصور وهيمنتها: تلعب الصور والرسومات دورًا رئيسيًا، حيث أنها تؤكد على الجانب المرئي، وهذا هو المكان الذي يكمن فيه الإبداع، مما يسمح للإعلان بنقل الرسالة بسرعة.
- ✓ استخدم الألوان بفعالية: يجب اختيارها وفقًا لعدة متغيرات، بما في ذلك الجمهور المستهدف وعامل الوقت، بهدف زيادة الانتباه ووضوح الرسالة والرؤية.

على مستوى مضمون

[1] حمدان فيروز، تصميم ملصقات اشهارية لدعم كرة القدم النسوية في الاقامات الجامعية، مرجع سبق ذكره، ص 20

يجب أن يكون النص موجزًا وواضحًا، لأن المتلقي لا يرى الملصق إلا لأقل من ست ثوانٍ. لذا، يجب أن يكون محتواه بسيطًا وأن يكون حجم الخط مناسبًا للقراءة لتجنب أي تشتيت.

الحجم: يُعدّ حجم النص عاملاً حاسماً في جذب انتباه المتلقي والتأثير فيه؛ فالحجم الكبير للخط له تأثير مختلف عن الحجم الصغير.

سهولة القراءة: يجب على المصمم ضمان وجود مسافة كافية بين الأحرف وتناسق بين ارتفاع الخط وعرضه.[1]

[1] المرجع نفسه،ص 20

المبحث الثالث: القيم الجمالية للملصق الاشهاري

المطلب الاول: مكونات الملصق الاشهاري

يتكون الملصق الإشهاري أساسا من مجموعة من العناصر الرئيسية أو الاختيارية، لكل منها وظيفته الخاصة.

الصورة: غالباً ما تكون ملصقات الإشهارية بصرية في المقام الأول، حيث يُعرض المفهوم عادةً على شكل رسم أو صورة فوتوغرافية. هذا العنصر البصري، المؤلف من عناصر غير لغوية، يعمل كعنصر جذب، بل وصدمة بصرية، يلفت انتباه المشاهد على الفور تتشبث بها،[1] فهي تستخدم بكثرة من أجل التعبير عن واقعية المنتج المعلن عنه في ذلك الجو الإشهاري الخيالي. وهي تمثل العنصر الأساسي لجذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي. ويتجسد دور قوة الصورة في دعم الرسالة، وتسليط الضوء على خصائص المنتج، والتأكيد على إبراز محاسنه للجمهور المستهلك. تؤدي الصورة الإشهارية مجموعة من الوظائف أبرزها:

الوظيفة الرمزية؛ من خلال ما تعرضه من أنساق.

الوظيفة الإبستمولوجية؛ من خلال بثها لمعارف ومعلومات.

الوظيفة السيكولوجية عن طريق قيمها الجمالية فهي ممتعة للنظر ومثيرة لعواطف المشاهد.

[1] رضوان بلخيري، **سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظر إلى التطبيق**، الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر ، ط 1 ، 2016 ، ص : 113.

العنوان: مفهومٌ له علاقة وطيدة بمحتوى الصورة، يُوضع عادةً في أعلى الملصق. "العنوان المختصر أسهل للفهم، ويمكن أن يُرفق العنوان الرئيسي بعناوين فرعية." يهدف العنوان إلى جذب انتباه الجمهور وتوجيهه إلى محتوى الملصق.

الشعار: إنه شعار موجز وفعّال يسهل تذكره. يدعو القارئ إلى استخدام المنتج أو يصف مزاياه وخصائصه الفريدة. هدفه جذب الانتباه، وإثارة الفضول، وترسيخ اسم المنتج في أذهانهم، وبالتالي التأثير على عقلهم الباطن.

النص الوصفي: يشرح هذا النص المحتوى المرئي ويفسره. فهو مكمل للصورة، التي تحمل بطبيعتها معاني متعددة، مما يجعلها مفهومة ويصحح بالتالي إدراك المشاهد البصري. يتألف النص من فقرات متفاوتة الطول، ويهدف إلى تعريف المنتج أو الخدمة أو تذكير المشاهد بها

الرمز المميز: يشير هذا إلى مجموعة من الأشكال الرسومية التي تمثل الهوية البصرية لعلامة تجارية أو جمعية أو مؤسسة، وما إلى ذلك، وتميزها عن غيرها. العنصر المميز هو الاسم؛ أي "مرجع لفظي تجاري، يشير، بالمعنى المتعارف عليه، بوجوده أو غيابه، إلى أن هذه المؤسسة هي المقصودة دون غيرها". وهو يُسهّل على الجمهور أو المستهلك التعرف على الشركة أو المؤسسة.[1]

[1]بن ويس مامة، **الملصق الاشهاري ومنظومة التلقي تحليل ملصقات مؤسسة أوريدوو أنموذجاً**، االطروحة لنيل شهادة الدكتوراه نقام LMD تخصص الفن، والتواصل، كلية الآداب والفنون، جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان،2020-2021، ص ص 46-47

الخاتمة: وهي العبارة أو الجملة أو حتى اللفظ الأخير الذي يأتي في نهاية الرسالة، والغرض منه هو التذكير والتأكيد عن محتوى الخطاب وتكون مختصرة.[1]

[1] المرجع نفسه،ص 47

المطلب الثاني: أسس ومبادئ تصميم الملصقات

1-التوازن والتتابع:

أ. **التوازن:** يشير هذا إلى توزيع عناصر الإعلان على جانبي المركز البصري، بما يضمن حصول كل عنصر على نفس القدر من الاهتمام. والهدف هو منع المشاهد من اعتبار عنصر ما أهم من غيره، أو جذابًا بشكل مفرط، أو أن يكون أحد الجانبين أكثر بروزًا من الآخر.

لا يعني التوازن تصميمًا ثابتًا، بل تحديد المستوى المناسب من الحركة والتعبير لتحقيق التأثير الإعلاني المطلوب.

يميز المصممون الإعلانات بين نوعين من التوازن:[1]

- ✓ **التوازن المتماثل:** يقوم هذا المبدأ على مساحة إعلانية مركزية وتناظر تام بين جانبي الإعلان. هذه هي الطريقة الأمثل لتحقيق التوازن، والحل الأمثل لمشكلة التصميم: إذا ظهرت صورة على أحد الجانبين، فلا بد من وجود صورة مماثلة على الجانب الآخر وبالمثل، إذا استُخدم لون معين، فلا بد من موازنته بلون مشابه على الجانب الآخر، وهكذا.
- ✓ **التوازن غير المتماثل:** يتميز هذا النوع من الإعلانات بالحركة والحيوية والجاذبية. ويتحقق التوازن من خلال استخدام عناصر مختلفة على جانبي الإعلان المركزي. ومع ذلك تُوحي

[1]بن ويس مامة، الملصق الاشهاري ومنظومة التلقي تحليل ملصقات مؤسسة أوريدوو أنموذجاً، مرجع سبق ذكره،ص 52

هذه العناصر المختلفة أيضًا بتناسب غير متماثل بمعنى آخر يمكن تحقيق توازن غير متماثل من خلال وزن العناصر وليس العناصر نفسها والتي قد تختلف في الشكل والمضمون على سبيل المثال إذا ظهرت صورة بالأبيض والأسود على أحد جانبي التصميم.

ب. التتابع: يتضمن ذلك تصميم مسار بصري طبيعي لإدراك عناصر الإعلان، بهدف تحسين وضوحها. في الدول الغربية، تُقرأ الإعلانات من اليسار إلى اليمين، على شكل حرفS ، بينما في العالم العربي، تُقرأ من اليمين إلى اليسار، على شكل حرفZ

2-الوحدة والتناسب:

أ. **الوحدة :** يقصد الوحدة بوجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة، مما يسمح لها بتشكيل وحدة متكاملة. التصميم الذي يتسم بهذه الوحدة يجعل كل عنصر يتقارب مع العناصر الأخرى، مما يخلق انطباعًا بالتماسك يتجلى عندما تصبح جميع العناصر أساسية.

وهناك عدة وسائل لتحقيق الوحدة في تصميم الإشهار وهي[1]:

- ✓ وضع إطار مكثف حول الإشهار.
- ✓ استغل المساحات البيضاء بحكمة.
- ✓ اجعل عرض الإعلان متناسقًا.

[1]بن ويس مامة، الملصق الاشهاري ومنظومة التلقي تحليل ملصقات مؤسسة أوريدوو أنموذجاً، المرجع نفسه،ص 53

- ✓ اختر فكرة رئيسية تُبنى عليها عناصر الإعلان؛ يمكن أن تكون هذه الفكرة واقعية أو خيالية، ولكن يُفضّل أن تكون خيالية
- ✓ الاستفادة من قدرة اللون على الوحدة، فاستخدام درجات مختلفة من اللون الواحد تحقق الوحدة.

ب. التناسب: يشير هذا إلى العلاقة بين عناصر متعددة، مثل العلاقة بين الطول والعرض، والعلاقة بين العمق والعرض، والعلاقة بين المساحات البيضاء والمساحات الكثيفة، وكمية الضوء والظل، ومساحة سطح الألوان بالنسبة لبعضها البعض، ومساحة سطح الأجزاء الملونة بالنسبة للأجزاء غير الملونة[1].

وحتى يستطيع المصمم أن يحقق التناسب الجذاب يجب أن يرتب مساحات الإشهار حيث يستند المصممون إلى قاعدة المستطيل الذهبي التي تبدأ بنسبة 2/3 وهذا ما يجعل المصممون يجتنبون تقسيم التصميم إلى نصفين، إحداهما للمرئيات والأخرى لمادة الإشهار المكتوبة، أو تقسيمه إلى أرباع أو ثلاثيا ويلجؤون إلى تقسيمه إلى خمسيات فيكون مثلا 3/5 العليا للعمل الفني (صور أو رسوم و2/5)السفلى للمواد المكتوبة، كالعنوان والنص والشعار والمساحات البيضاء، وذلك بحثا عن الجوانب غير المتساوية والتي تشكل وضعا أفضل في تصميم الاشهار.

3. الترديد والتناغم

[1] المرجع نفسه،ص 54

أ. **الترديد:** وعندما يجعل المصمم هذه الدقات المنتظمة تتردد عبر التصميم يحدث الإيقاع، وقد تكون هذه الدقات عن طريق تكرار أو تغيير عناصر الإشهار من أجل ايجاد معدل خاص في تتابع الإحساس بها بحيث يتم إدراكها بسرعة عالية أو بطيئة، فالإيقاع أو ترديد نوع من الحركة التي تستهدف ايجاد ارتباط خاص بين عناصر الإشهار.

ب. **التناغم:** وهو وجود علاقة شكلية سليمة غير متنافرة بين العناصر المكونة للإشهار، وهذه العلاقة التجانسية يمكن أن تكون نتاج التناسب الصحيح، والتوازن المتكامل مع عدم وجود تباين حاد بين العناصر.

بمعنى وجود تجاذب بين العناصر المكونة للإشهار، وتكون بينها علاقة متجانسة وهذا التجانس والتكامل يكون نتيجة تطبيق أسس تصميم الإشهار السابقة من أجل تحقيق التناغم الكلي في الملصق الاشهاري.[1]

[1] المرجع تفسه،ص ص 54-55

المطلب الثالث: العناصر الجمالية لتصميم الملصق

الألوان والإضاءة:

1-الألوان:

تُضفي الألوان واقعيةً على ملصقات الإعلانات، ويصعب إدراك جماليات التكوين وعناصره إدراكًا كاملًا دون إيلاء اللون مكانةً بارزةً في عرضه وتحليله.

كلمة "لون"، بمعناها الأوسع، تشمل معانيَ عديدة. فهي تتضمن الإحساس البصري الناتج عن اختلاف أطوال موجات الضوء المرئي، وهو اختلافٌ يُتيح للعين إدراك ألوانٍ مختلفة، من الأحمر (أطول طول موجة في الضوء المرئي) إلى البنفسجي (أقصرها).

أما العاني فيقول إن مراعاة تناسق الألوان وانسجامها مهم جداً في إضفاء الجمالية على التصميم، واعطاء الاستقرار والهدوء لتتمكن من مشاهدة التصميم بكل سهولة وراحة.

يُعد استخدام الألوان في ملصقات الإعلانات استراتيجية حكيمة للغاية، لأنها تؤثر على الإدراك البصري وتضيف لمسة جمالية للتصميم، وبالتالي تحقق هدف جذب انتباه المشاهد[1].

[1]المرجع تفسه،ص57

قواعد استخدام الألوان[1]:

- **التكرار اللوني:** تكرار لون واحد في أجزاء مختلفة من التصميم، يضفي عليه نوع من الحركة.
- **تغيير اللون:** يضيف حيوية على التصميم.
- **التدرج اللوني:** استخدام التدرج لنفس اللون، يضفي الوحدة، والتماسك الحسي على التصميم.
- **التناغم:** مزج الألوان بطريقة متناغمة، ومنسجمة دون سيادة لون معين على التصميم.
- **التباين:** استخدام التباين اللوني سواء في التسمية أو الأشكال اللونية او الكثافة، أو الدرجة، لتأكيد عناصر معينة في التصميم.
- **الوحدة :** سيادة لون معين (أساسي) على التصميم، لتكون الألوان الأخرى مكملة، ومساعدة في تأكيده.
- **التوازن:** وذللك بتوزيع الألوان بشكل متوازن في التصميم، دون سيادة لون أخر.

[1] المرجع تفسه،ص 59

أثر إستخدام الألوان في تصميم الصورة الإشهارية[1]:

أ. جذب الإنتباه للإشهار، أو عنصر معين داخله اما للتركيز عليه أو ابرازه.

ب. إضفاء الواقعية على التصميم.

ج. إثارة العواطف إن استخدام الألوان في التصميم، يحدث تأثيرات عاطفية متباينة لدى الجمهور، للألوان بفكرة التصميم، وطبيعة المنتج.

الإرتباط بأفكار وايحاءات معينة: الألوان تعبر عن افكار معينة، كما تخلق بعض الإيحاءات، وهذا الأمر يرتبط عادة بالتجارب السابقة للأشخاص، وفيما يلي بعض الإحاءات والآثار التي تحدثها الألوان:

- **الأصفر**: هو لون أشعة الشمس ويدل على السعادة والبهجة والمرح، التسلية والتفاؤل والإبداع
- **الأحمر**: يدل اللون الأحمر على الحب والعاطفة، والإثارة والقوة السرعة والخطر، وهو لون الطاقة.
- **الازرق** ويدل على النجاح والثقة، وهو لون السماء ويدل على الإنتماء والأمن والإستقرار.
- **الأخضر**: هو لون الطبيعة والأشجار والعشب، وهو لون بارد ويدل على المنتجات الطازجة والصحة والخصوبة.

[1]ابو طعيمة, حسام فتحي, الاعلان وسلوك المستهلك, بين النظرية و التطبيق, ط, دار الفارق للنشر, عمان 2008,ص ص 111-112

- **البرتقالي:** لون الدفء والحيوية ويدل على التفاؤل، وهو لون المرح والطاقة والإبداع.
- **الأبيض:** يدل على النقاء والصفاء والنظافة، وهو لون الوضوح والبراءة والبساطة
- **الأسود:** هو لون الليل وهو لون الفخامة ويدل على الرسمية والأناقة، ولون الجدية ويرمز أيضا للغموض.
- **الذهبي والفضي:** يوحيان بالثراء والرفاهية.
- **البنفسجي:** يوحي بالصدق والإحترام والرفاهية.

2-الإضاءة: تُعدّ الإضاءة عنصرًا أساسيًا يجذب الأنظار في الصورة. فهالة الضوء تُضفي على الموضوع أو الشخصية مظهرًا أقرب أو أبعد، كما تُضيف قيمةً بصريةً. وبحسب المعنى الذي تُوحي به الإضاءة عند تفسير الصورة، فإذا كانت الإضاءة على اليسار، يُنظر إلى المنتج على أنه مُستقبلي. أما إذا كانت على اليمين، فيرتبط المنتج بالماضي والأصول والتقاليد[1].

تُعتبر الإضاءة عنصرًا تصميميًا جوهريًا في ملصقات الإعلانات. فهي تُبرز الأشكال، وتجعلها أكثر وضوحًا، وتُعزز واقعية الموضوع، مما يمنحه جاذبيةً جماليةً لا تُنكر، ويجذب انتباه المُشاهد.

3-الخلفيات والمساحات[1]:

1-الخلفيات:

[1]بن ويس مامة، الملصق الاشهاري ومنظومة التلقي تحليل ملصقات مؤسسة أوريدوو أنموذجاً، مرجع سبق ذكره،ص 61
[1]المرجع نفسه،ص 62

يتضمن كل إعلان خلفية، تتفاوت بين الأبيض والأسود، أو درجات مختلفة من الألوان الأخرى، ويمكن لأي عنصر من عناصر الإعلان أن يكون بمثابة خلفية، مثل الشعار أو الصورة أو الرسم... من الشائع استخدام شعار مرسوم كخلفية لمساحة الإعلان.

2-المساحات : (البيضاء والمشغولة)

المساحة عنصر أساسي في الإعلان، فهي المساحة التي تضم عناصر الملصق المختلفة. من الحكمة ترك مساحات فارغة، أي مناطق بيضاء خالية من أي عناصر، مما يوفر راحة بصرية للمشاهد من خلال خلق مسافة بين العناصر. علاوة على ذلك، تُعدّ المساحة عنصرًا جوهريًا في جميع التصاميم الجرافيكية، فهي تُحسّن وضوح الرسالة وتُسهّل فهمها، مما يسمح للمتلقي باستيعاب ما يراه بسهولة أكبر.

4-الخطوط والأشكال والرموز

1-الخطوط: تعتبر الخطوط، والأشكال والرموز على اختلافها، مادة أساسية للتصميم، فتبدأ هذه العناصر من النقطة وصول للشكل، فلا يمكن تجاهل أن أي شكل، أو ثقل، فالخط أيضاً يتكون من عدة نقاط متصلة، كما له عدة وظائف كتقسيم المساحات، وتحدد الأشكال، وخلق الإيحاءات الحركة الاتجاه ...مثل وهو أنواع الخط المنحني، والخط المستقيم، الخط الحلزوني ... ويمكن تقسيم الخطوط حسب[1]:

[1] مرجع نفسه،ص 63

- ✓ الإتجاه عمودي، أفقي, حسب زاوية الاستدارة.
- ✓ الاستقامة، التعرج، الإنحناء الإنكسار.
- ✓ درجة ثقل الخط فاتح غامق.
- ✓ سمك الخط: سميك.
- ✓ رفيع بارز عادي.
- ✓ درجة دقة الخط خط منتظم خط غير منتظم.

وتستخدم الخطوط في تشكيل المستطيل، والمرتع، والدائرة ... وهذه الأخيرة يمكن أن تنتج لنا أشكال أخرى، باستخدام أبعاد أخرى.

2-الأشكال والرموز: الرموز من ابتكار الإنسان، تعكس تطور الفن وتعبر عن رؤية الفنان الثرية.

يحمل الرمز الفني دلالة جمالية تُسهّل تفسيره وفهمه، سواء من خلال لونه أو شكله.

يستمد الإعلان تأثيراً كبيراً من استخدام الأشكال والرموز ذات الدلالات القوية. تُعدّ الرموز عناصر أساسية في الإشهار، بل إنها قد تحل أحياناً محل الكلمات.[1]

[1] مرجع نفسه،ص 64

خلاصة الفصل

تتمثل اهم العناصر التي تناولها هذا الفصل :

- ✓ إبراز أهم القواعد الجمالية التي يعتمد عليها مصمم الإشهار في تصميم الملصقات الإشهارية، حتى تبرز في صورة متكاملة ومتناسقة من أجل تحقيق هدف الجذب والتأثير.
- ✓ يعتمد الملصق على التصميم الجيد لتحقيق أهدافه.
- ✓ تعتمد تصاميم ملصقات على أسس ومبادئ علمية وجمالية من أجل جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقي، وتحفيزهم إلى استهلاك المزيد من السلع والخدمات.
- ✓ تستخدم ملصقات تناسقا فنيا في اختيارها للرموز والدلالات التي تعمل على جذب الانتباه وإطالة المشاهدة، لتصل إلى الإشباع الجمالي؛ حتى تثير مشاعر المتلقي، وتفعل عملية التلقي والتفاعل مع رسائلها الإشهارية.
- ✓ تستخدم تلك الملصقات بعض الخصائص الفنية من أشكال وألوان وخلفيات لتؤثر في الجمهور المتلقي.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

تمهيد

المبحث الاول: تقديم المنتج وفكرة الملصق الاشهاري

المطلب الاول: تقديم المنتج

المطلب الثاني: الاسم التجاري

المطلب الثالث: تقديم فكرة الملصق

المبحث الثاني: تحليل العناصر التشكيلة للملصق

المطلب الاول: تحليل العناصر التشكيلة للملصق

المطلب الثاني: العناصر الكتابية والتنظيمية

المبحث الثالث: مراحل تصميم ملصق اشهاري

المطلب الاول: مرحلة جمع المعلومات والتخطيط الأولى

المطلب الثاني: مرحلة الدراسة الفنية والتنفيذ

المطلب الثالث: التقييم والتعديل

تمهيد

أصبح الملصق الإشهاري أحد أهم أدوات التواصل البصري للترويج للمنتج AirPods Pro والخدمات، إذ يعتمد على قدرته على جذب انتباه الجمهور من خلال الصور والألوان والنصوص المعروضة بأسلوب فني وإبداعي. ومع التطورات التكنولوجية، أصبح الإعلان الرقمي أكثر فعالية في نشر الرسائل التسويقية وإبراز جودة المنتجات الحديثة اب وهذا ما سنتطرق في الجانب التطبيقي

المبحث الاول تقديم المنتج وفكرة الملصق الاشهاري

المطلب الاول: تقديم المنتج

تتمثل هذه مرحلة تقديم المنتج بجميع جوانبه من حيث التصميم.

آيربودز بالإنجليزية AirPods :هي سماعات أذن لاسلكية تعمل بتقنية البلوتوث من تصميم شركة أبل، حيث يجمع بين التصميم العصري والتكنولوجيا المتطورة.

airpode من الجيل الثالث المعاد تصميمها حديثًا من Apple هي أحدث أجهزة AirPods من Apple مع جذع أكثر إحكاما، وملاءمة محيطية معاد تصميمها، وموازن تكيفي، ومقاومة للعرق، ودعم صوتي.

مميزة للمستخدمين حيث تتميز ب:[1]

[1]تم الاطلاع الى الموقع فور شوب، سماعات اير بودز برو لاسلكية بتقنية بلوتوث AirPods pro 2 يوم 2026/05/19 على ساعة 22:30 https://foorshop.com/

✓ ميكروفون مزدوج في كلتا السماعات لنقاوة صوت فريدة أثناء اجراء المكالمات.



الشكل رقم 01: ميكرفون مزدوج

✓ هيكل ديناميكي مكون من وحدتين للصوت بتصميم أنيق ووزن خفيف.





الشكل رقم 02: هيكل ديناميكي للسماعات

✓ إمكانية إستعمال جهة واحدة حسب الحاجة لتوفير أطول للبطارية.



الشكل رقم 03: استعمال السماعات

✓ علبة شحن لشحن أوتوماتيكي لسماعات عند إرجاعها.



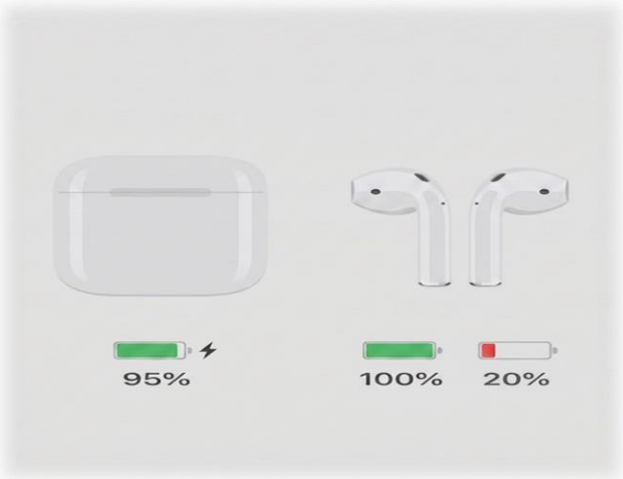
الشكل رقم 04: علبة شحن لسماعات

✓ تعمل بتقنية Bluetooth 5.0 على بعد أقصى 15 متر.



الشكل رقم 05: تقنية Bluetooth 5.0

✓ وقت الاستخدام يصل الى 6 ساعات.



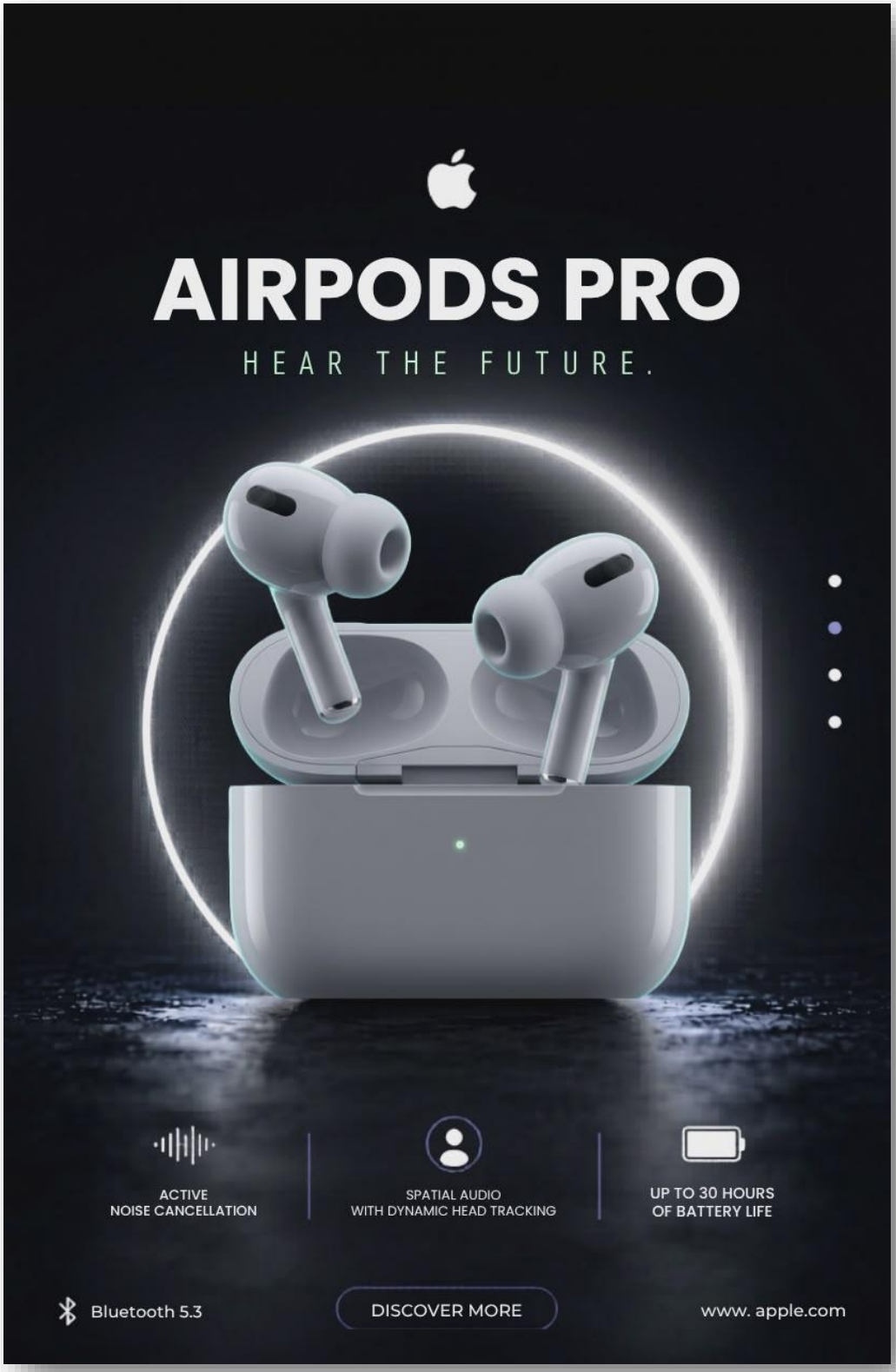
الشكل رقم 06: وقت استخدام السماعات اللاسلكية

المطلب الثاني: الاسم التجاري

إن اسم العلامة هو اول ما يعرف به المنتج لدى الزبائن في الاسواق والاعلانات Apple AirPods حيث كان الاسم التجاري للمؤسسة هو Apple

المطلب الثالث: تقديم فكرة الملصق

تمثل فكرة الملصق الاشهاري لمنتج AirPodsخيارا شائعا لإضفاء لمسة من التخصيص والإبداع على الأسطح المختلفة بتنوعها الكبير في التصاميم والألوان والأحجام، مما يجعلها مناسبة للاستخدام في البيئات الشخصية والمهنية على حد سواء، وتستخدم لتعزيز الجمالية البصرية واضاءة جذابة، أو للترويج لعلامة تجارية، كإضافة عبارة اشهارية تلفت أنظار الزبون.



الشكل رقم 07 : الصورة النهائية للمنتج AirPods

المبحث الثاني: تحليل العناصر التشكيلة للملصق

المطلب الاول: العناصر البصرية

أ. الخلفية

يعتبر اللون اسود عميق المستخدم في الخلفية الصورة عنصر تحويلي يمنح خلفية دافئة وطابع من الفخامة والاحترافية ويجعل السماعات تبرز بشكل رائع للفت انتباه الجمهور.

- **الدائرة المضيئة خلف سماعات:** تضيف انطباعا بالرقي بالتقنيات متطورة ومتقدمة، وكأن المنتج هو محور الاهتمام.
- **الإضاءة والانعكاسات:** تبرز الجودة العالية والنقاء الذي تتميز به المنتجات Apple
- **الأرضية اللامعة:** تعطي تأثير احترافي لجذب المنتج بطريقة ثلاثية أبعاد.
- **التدرجات البنفسجية والزرقاء الخفيفة:** وهذا يقدم لنا انطباعا مستقبليا وهادئا ويناسب مع فكرة **hear the futur**
- **الفراغ في الخلفية:** فهو يسمح للجمهور بالتركيز بشكل كامل على المنتج دون أي تشتت.

ب. الانعكاس

ان الانعكاس في الصورة عنصرًا مهمًا في تصميم ملصقات الاشهارية والاعلانات، وقد تم استخدامه لإعطاء انطباع بالفخامة والواقعية، حيث تبين هذا الانعكاس وضوحا على الخلفية الارضية السوداء أسفل مكبرات الصوت والهيكل.

- ✓ يعزز الانطباع بالجودة.
- ✓ يضفي عمقًا على الصورة.
- ✓ يساعد على جذب الانتباه.
- ✓ يمنح مظهرا احترافيا وتقنيا.
- ✓ يحسن التوازن البصري.

المطلب الثاني: العناصر الكتابية والتنظيمية

1-النصوص الكتابية

من اهم الخصائص التي يجب أن يمتلكها النص الكتابي في الملصق الاشهار وهي أن يكون مختصرا، واضح المعنى، وملفتا.

AIRPODS PRO

تعتبر الكتابة بالأحرف الكبيرة والواضحة لفت الانتباه مباشرة إلى اسم المنتج، كما أن استخدام اللون الأبيض يرمز الى القوة والبساطة والفخامة.

2-الشعار

الشعار في الصورة هو عبارة عن **HEAR THE FUTURE**

هذا الشعار يعني "استمع إلى المستقبل"، هو حيلة تسويقية توحي بأن السماعات تمثل تقنية متطورة وحديثة.كما يساهم تصميمها الرقيق والمتباعد في إضفاء مظهر أنيق وعصري.



الشكل رقم 08: الشعار المنتج

المبحث الثالث: مراحل تصميم ملصق اشهاري

المطلب الاول: مرحلة جمع المعلومات والتخطيط الأولى

1-مرحلة جمع المعلومات حول الملصق

في هذه المرحلة، تتضمن تدوين المعلومات المتعلقة بالمنتج:

- نوع المنتج وميزاته.
- غاية من الملصق الاشهاري.
- الجمهور المستهدف.
- الألوان المناسبة للتصميم.
- الشعارات والصور المستخدمة.
- الرسالة الإعلانية المراد إيصالها.

تهدف هذه الخطوة إلى تطوير مفهوم واضح من اجل تصميم منظم، قادر على لفت انتباه الجمهور.

- **مرحلة تصميم الخلفية**

تم اختيار خلفية سوداء داكنة في البداية لإبراز المنتج ومنحه مظهراً عصرياً فاخرا، مع اضافة دائرة مضيئة في المنتصف تأثيراً بصرياً لافتاً الأنظار ويوحي بالتكنولوجيا والحداثة، كما استُخدمت انعكاسات على الأرضية لإضفاء مزيد من الواقعية والعمق على التصميم.

- **مرحلة إضافة الشعار**

بعد إعداد الخلفية، تم وضع شعار شركة أبل في أعلى الملصق لتسليط الضوء على هوية العلامة التجارية وربط المنتج بالشركة بشكل مباشر.

- **مرحلة إدراج العنوان الرئيسي:** تمت إضافة عبارةAIRPODS PRO بأحرف بارزة وواضحة من اجل وإبراز اسم المنتج، مع استخدام اللون الأبيض للتناقض مع الخلفية الداكنة.

- **مرحلة إضافة المنتج:** تم وضع صورة سماعات في مركز الصورة لأنها العنصر الرئيسي في الملصق، مع تعديل الإضاءة والظلال لإبراز تفاصيل المنتج بشكل احترافي.



الشكل رقم 10: تصميم المنتج AirPods

2- مرحلة التخطيط الاولي:

تُعدّ مرحلة التخطيط الأولي خطوةً حاسمةً في تصميم المنتج، إذ تتضمن تطوير المفاهيم والأفكار الأساسية المتعلقة، بالمظهر الخارجي والخصائص التقنية لسماعات الأذن وعلبة الشحن.

خلال هذه المرحلة، يُنشئ المصمم رسوماتٍ أوليةً توضح أبعاد المنتج، ومواقع الأزرار والمستشعرات، وشكل العلبة، وموضع سماعات الأذن داخلها، مع إعطاء الأولوية للبساطة والحداثة وسهولة الاستخدام.

كما تُتيح هذه الرسومات استكشاف اتجاهات تصميمية مختلفة قبل الانتقال إلى التصميم النهائي ومرحلة التطوير الرقمي.

1-المكونات والميزات الخارجية

- **مؤشر الحالة (LED):** يقع في منتصف الجزء الأمامي من العلبة، ويشير إلى حالة البطارية (مشحونة، قيد الشحن) وحالة الاقتران (وميض أبيض) باستخدام أضواء ملونة.
- زر **الاقتران الخلفي** : يظهر على شكل دائرة في الجزء الخلفي من العلبة، ويتيح لك إعادة ضبط الإعدادات أو إقران سماعات الأذن تلقائيًا بالأجهزة غير المعروفة.
- **منفذ الشحن (USB-C):** يقع في قاعدة العلبة، ويمثل الانتقال إلى معيار الشحن السريع والعالمي، ليحل محل منافذ Lightning القديمة.

2-تحسينات هيكلية حديثة (خاصة بسماعات AirPods Pro)

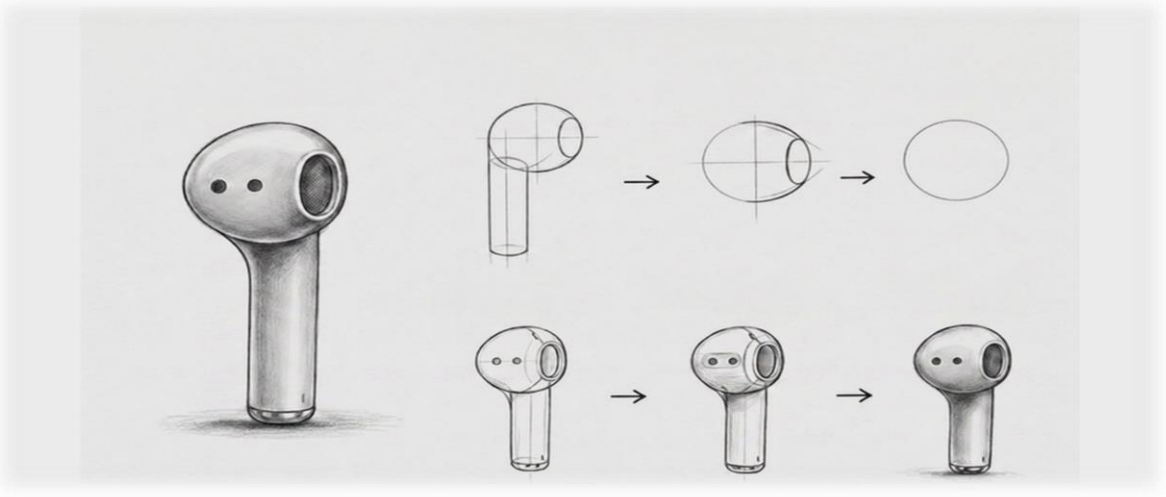
- **حلقة حزام المعصم:** فتحة معدنية مدمجة على الجانب الأيمن من العلبة تسمح لك بربط حزام معصم لسهولة الحمل ومنع السقوط.

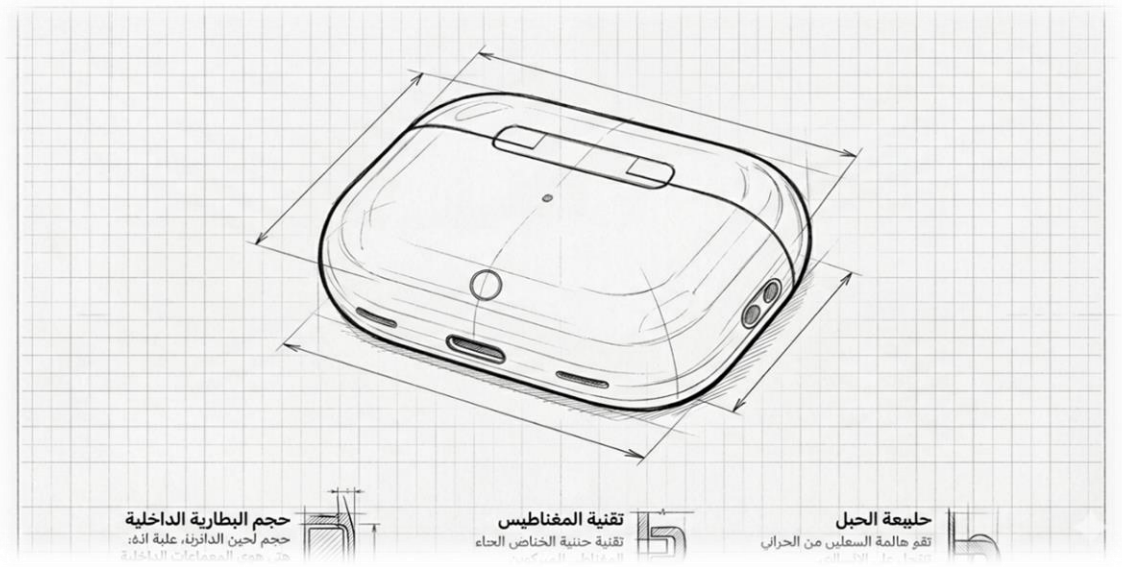
- **ثقوب السماعات المدمجة**": منافذ مكبر الصوت الموجودة في الأسفل، بالقرب من منفذ الشحن، تُصدر نغمات واضحة لمساعدتك في تحديد موقع العلبة عبر تطبيق "العثور على جهازي" في حال فقدانها، بالإضافة إلى تنبيهات صوتية عند بدء الشحن أو انخفاض مستوى البطارية

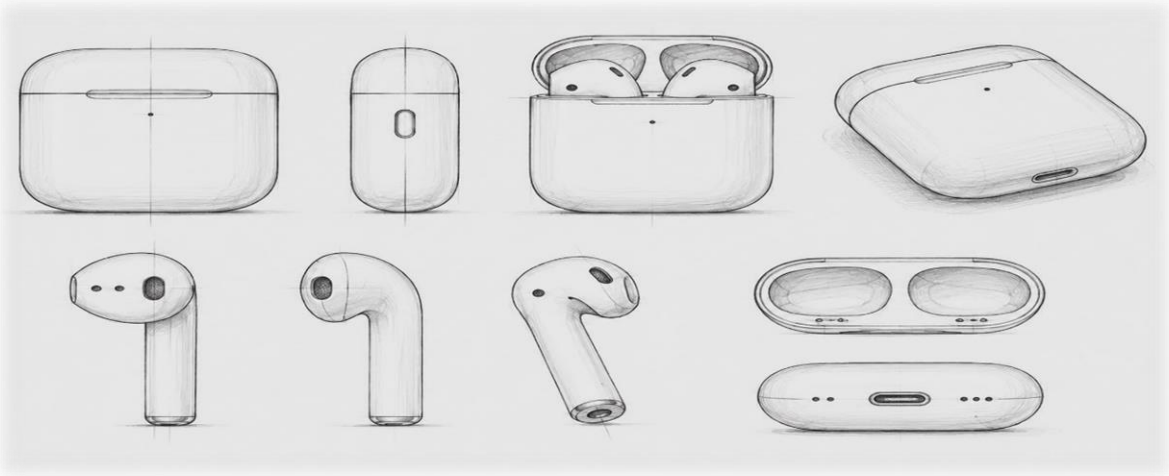
3-التحليل التقني الداخلي

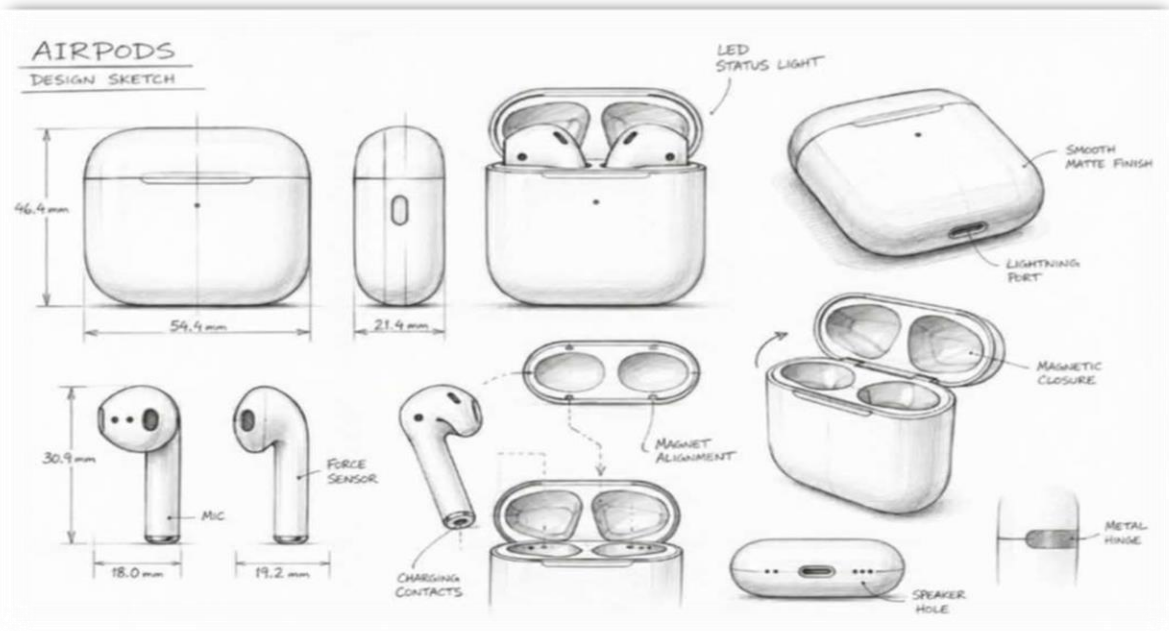
المحاذاة المغناطيسية: يوضح هذا القسم كيفية وضع المغناطيسات الداخلية لضمان إغلاق غطاء علبة الشحن بإحكام، وتثبيت سماعات الأذن في مكانها المخصص للشحن اللاسلكي بتقنية MagSafe، مما يمنعها من الانزلاق.

أبعاد البطارية الداخلية: هي المساحة المخصصة للبطارية المدمجة، والتي تُطيل عمر بطارية سماعات الأذن.




حليبة الحبل
تقم هالمة السعليس من الحراني
تقنية المغناطيس
تقنية حنية الخناص الحناء
حجم البطارية الداخلية
حجم لحين الدائرنة، علبة اذه:





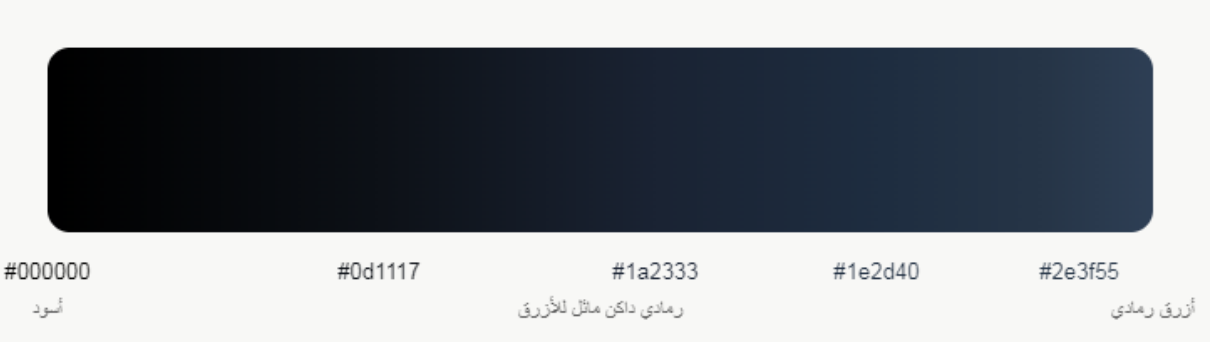
الشكل رقم 11: مرحلة التخطيط الأولى للمنتج

المطلب الثاني: مرحلة الدراسة الفنية والتنفيذ

1-مرحلة دراسة جانب الفني

1- التلوين:

الألوان السائدة: يهيمن اللون الأسود والأزرق الرمادي الداكن (الفحمي والأزرق الداكن) على الخلفية والأرضية. هذا الاختيار ليس عشوائياً؛ بل يُبرز صورة راقية ويُسلط الضوء على المنتج.



لون العلبة: تتميز سماعات وعلبتها بلمسة نهائية فضية رمادية لامعة، مع تفاصيل بيضاء ناصعة. هذا المزيج يذكرنا بالبلاستيك المصقول والمعدن المقاوم للخدش الذي يميز منتجات آبل.



لون أخضر فسفوري صغير: يظهر في ضوء LED الموجود على العلبة لإعطاء انطباع بالحيوية والاستعداد للعمل.

ظلال من الأزرق الفاتح والبنفسجي: تظهر في انعكاسات الأرض الرطبة وفي البقع الجانبية الصغيرة على اليمين، مما يكسر رتابة الألوان الداكنة.



2- الإضاءة

مصدر الإضاءة الافتراضي: يأتي الضوء من الأعلى واليسار، وهو توزيع قياسي في التصميم الصناعي.

الظلال البارزة: تظهر بوضوح على الجزء العلوي والأمامي من العلبة، حيث تُترك بعض المناطق بيضاء تمامًا أو مظللة بشكل خفيف جدًا لعكس الضوء المباشر على سطح العلبة الأملس.

الظلال: تتركز أقوى الظلال على الجزء السفلي والجانب الأيمن من العلبة (أسفل غطاء القفل وعلى الجوانب)، بالإضافة إلى ظل خفيف أسفل العلبة. يُضفي هذا ثقلًا على النموذج ويمنحه مظهرًا ثابتًا، بدلًا من جعله يبدو وكأنه يطفو في الفضاء.

مؤشر الإضاءة الرقمي: يُمثل مؤشر LED الأمامي في الرسم التخطيطي الأول بخطوط منقطة شعاعية تُحاكي وميض الضوء المنبعث، مما يُوضح أن هذه النقطة مصدر إضاءة منفصل في المنتج الفعلي.

3-دلالات الالوان:[1]

الأبيض: هو لون يشير إلى النور وهو لون العفة والحكمة وهو يشير إلى الهدوء والراحة والسعادة، فهو يرتبط بالطهارة والنقاء والنظافة كما يرتبط لدى سكان البلاد الشمالية بالجليد والبرودة. كما يعد أيضا لون الشك والإحساس بالفراغ والخوف من المجهو ويشعر البعض أنه لون الصمت والرزانة والهدوء والنقاء الداخلي وهو لون الصحة، وهو يعكس صفاء الروح والطفولة والبراءة والسلام. ويستعمل بنسب قليلة لإبراز الألوان الأخرى، وبنسب متساوية مع الألوان الأخرى ليصل بينها.

الأسود: ينتج عن الغياب التام للضوء، فهو لون الليل وبالتالي هو موصول بالنوم والكوابيس، الغموض، الخوف، الجهل الغياب الحرمان التلوث الغضب الضياع الخسارة، المعاناة، التوتر، الفوضى، الظلم، التجاوز الملل الانطواء التشاؤم، التسلط، الندم والتأنيب فهو رمز الحزن والألم والموت. كما أنه رمز الخوف من المجهول والميل إلى التكتم. ويبرز الإنارة وتظهر الصورة البيضاء أكثر بروزا إذا ما كانت داخل خلفية سوداء. يستخدم اللون الأسود في رداء الكعبة بمكة

[1]بن ويس مامة، الملصق الاشهاري ومنظومة التلقي تحليل ملصقات مؤسسة أوريدوو أنموذجاً، مرجع سبق ذكره،ص167

المكرمة، كما يستعمل الأسود كثيرا في التصميم المعاصر للأثاث المنزلي ويعبر عنه في لغة الغرافيزم بالإتزان القيادة والهدوء.

الأزرق: يعد الأزرق لون السماء والبحار فهو لون القوة وهو يشير إلى الحكمة والوفاء والحقيقة والفرح وهو لون العلم والتفكير، الراحة والتأمل هو لون العلم والحرية. كما أنه لون التعب والغضب والقلق إذا ما كان الأزرق داكنا. يستخدم كثيرا في الإشهارات "إنه يشير إلى الأحلام والإحساس بالأمان والثقة والمسؤولية والقوة، والأزرق في السماء سمو وعمق في المياه برودة وارتواء، وفي الغيوم خير وأمل.

البنفسجي: اللون البنفسجي هو لون النبل، الثراء وهو يمثل الخيال الإبداع والحكمة وهو أيضا دليل على الغموض والميوعة والتردد في اتخاذ القرارات يخلق الإحساس بالحزن. يرتبط بحدة الإدراك والحساسية النفسية، وبالمثالية. كما يوحي بالأسى والاستسلام.[1]

4-الخطوط والاشكال في تصميم ملصق الاشهاري

دلالات الخطوط: ومن بين الدلالات الإيجابية التي تبديها مثل هاته الخطوط هي الاستقرار، الراحة، الاستراحة، الارتياح، السكينة والهدوء. أما الدلالة السلبية فهي تعبر عن التعب، الغناء، الإجهاد، الإعياء، الهلاك، الضغط. إن الخطوط الأفقية المتوازية ذات الإيقاعات المختلفة تعطي إحساسا بالتناغم، والائتلاف والانسجام. "غير أنّ إذا تكاثرت الخطوط الأفقية المتماثلة في الطول والسمك والتباعد فإنها قد تثير إحساساً برتابة مملة، فإذا أضفنا إلى ذلك تواجدها في الجزء العلوي

[1]بن ويس مامة، الملصق الاشهاري ومنظومة التلقي تحليل ملصقات مؤسسة أوريدوو أنموذجاً، مرجع سبق ذكره،ص172

من الصورة، فإنه من المحتمل أن تؤدي إلى إحساس بالضيق، ولذلك نرى أنّ في تواجد الخطوط الرأسية مع الأفقية إقامة للتوازن مع القوى الديناميكية التي تجري في الاتجاه الأفقي. أما بالنسبة للخطوط العمودية أو الرأسية فهي تعبر عن الارتفاع، والعُلُو، والرفعة والسمو والشموخ، فهي توحي في النفس الإحساس بالعظمة، والعِزَّة، والغرور، والكبرياء، والتباهي، والتجبر، والتكبر.

دلالات الاشكال: شأنها شأن الألوان الدلالات التي تشكلها الأشكال في الإرساليات البصرية هي دلالات تشكيلية. تم العثور على فكرة الشكل أيضًا في الظاهراتية، التي أسسها "إدموند هوسرل"، تتمثل في دراسة جوهر الأشياء؛ فتعالج بشكل تلقائي عمليات الإدراك والتمثيل العقلي للظواهر بشكل عام، والأشكال بشكل خاص كمجموعات مهيكلة وليس كتجميع ساذج وبسيط أو تجاور لتلك العناصر.[1]

2-مرحلة التنفيذ

في هذه المرحلة، تم تنفيذ الرسم التخطيطي الأولي وتحويل الأفكار إلى نموذج نهائي. أُضيفت خلفية مناسبة، إلى جانب الشعار والعنوان، ووُضعت صورة المنتج في منتصف الملصق.

تم تنسيق الألوان والإضاءة والخطوط بشكل متناغم لتعزيز جمالية النموذج وتحقيق التأثير البصري المطلوب. كما تم ضمان وضوح النص وتنظيم جميع عناصر الملصق الإعلاني.

[1]بن ويس مامة، الملصق الاشهاري ومنظومة التلقي تحليل ملصقات مؤسسة أوريدوو أنموذجاً، مرجع سبق ذكره،ص ص 173-174

المطلب الثالث: التقييم والتعديل

خلال هذه المرحلة، تمت مراجعة الملصق الإعلاني لضمان جودة ووضوح جميع عناصره، كالصّور والنصوص والألوان والإضاءة.

أُجريت تعديلات عديدة لتحسين التناسق البصري وتصحيح أي أخطاء، بهدف الوصول إلى منتج نهائي جذاب واحترافي يحقق أهداف الإعلان المرجوة.



خاتمة



خاتـمـة

في ختام دراستنا التي كان هدفها الرئيسي تسليط الضوء على الجوانب القيم الجمالية لملصقات الإشهارية، ولتحقيق أهداف المعلن يعتمد المصمم على مجموعة من العناصر الأساسية التي تجسد فكرة الإشهار وتضفي على الصورة طابعًا جماليًا يعزز جاذبيتها.

تشمل هذه العناصر الألوان والخطوط والأشكال، بالإضافة إلى صياغة فعّالة للعناوين والنصوص، مع مراعاة اختيار صورة مناسبة للمنتج المُعلن عنه. تُشكل هذه العناصر مجتمعةً الجوانب الجمالية لتصميم الملصقات الإشهارية، التي تُستخدم كأدوات إقناع للتأثير على الجمهور، يُستخدم هذا النوع من الملصقات في الترويج والتسويق، وهو شائع الاستخدام في جميع القطاعات.

قائمة المراجع

1-. الكتب

- إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004م.
- أبو طعيمة، حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان، 2008.
- أحمد محمد غنيم: الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2008.
- بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- ثامر البسكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- رضوان بلخيري: سيميولوجيا الخطاب المرئي؛ من النظر إلى التطبيقي، الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2016.
- سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012م.
- صالح بلعيد: دروس اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، د.ط، 2012م.
- سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2005.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان وأنواعه، مبادئه وطرق إعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.

- المشاقبة بسام عبد الرحمن: أخلاقيات العمل الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999.
- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان التلفزيوني المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1.
- هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000.

2-الرسائل والمذكرات والأطروحات

- أسماء اسطنبولي: تأثير عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح، دراسة حالة عينة من السياح الجزائريين، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
- بن ويس مامة: الملصق الإشهاري ومنظومة التلقي، تحليل ملصقات مؤسسة أوريدوو أنموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه نظامLMD ، تخصص الفن والتواصل، كلية الآداب والفنون، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2020-2021.
- حتيدر فريال، درموشي شهيرة: الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة ماستر، تخصص علم الاجتماع اتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2018-2019.
- حمدان فيروز: تصميم ملصقات إشهارية لدعم كرة القدم النسوية في الإقامات الجامعية، مذكرة ماستر، تخصص التصميم الغرافيكي، كلية الآداب والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2023-2024.
- سماح زغبة، صوفيا عويسي: الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في قناةMBC1 ، مذكرة ماستر،

تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2016-2017.

- سلطاني محمد أمين: إنجاز لافتات إشهارية للمعلم الأثري الساعة الشمسية لمدينة سعيدة، مذكرة ماستر، تخصص تصميم غرافيكي، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2020-2021.
- عثمان بحري: إسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإشهاري، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012.
- فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
- مسافري جمال: تصميم شعار وملصق إشهاري لمؤسسة النقل الحضري مستغانم مؤسسة تراموای أنموذجاً، مذكرة ماستر، تخصص تصميم غرافيكي، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2023-2024.
- مهني عائشة: دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية، تصميم ملصق إعلاني، مذكرة ماستر في الفنون البصرية، تخصص تصميم غرافيكي، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018-2019.
- مرزوق مريم: القيم الجمالية للملصقات الإشهارية، ملصقات فنون العرض لهنري تولوز لوتريك أنموذجاً، مذكرة ماستر في الفنون التشكيلية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2020-2021.

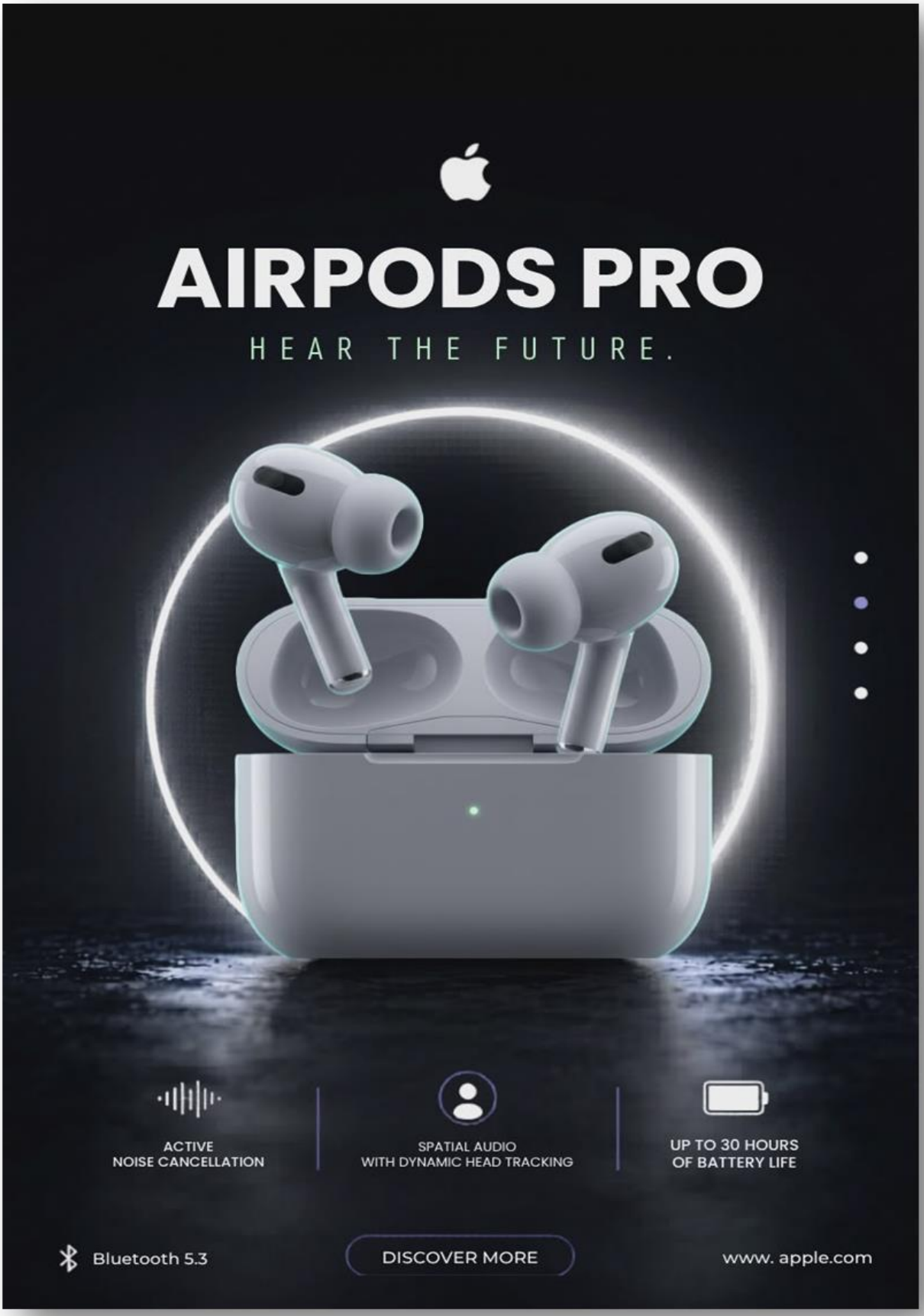
3-المجلات والمقالات العلمية

- د. راضية وعلي: الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 13، 2015.
- د. كلثوم مدقن: لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2017.
- سميحة صياد، حاتم كعب: مجلة إشكالات في اللغة العربية والأدب، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، مج09، ع05، 2020.
- عراب عبد الغني: الإشهار وماهيته الوظائف والعناصر، مجلة أقلام، المجلد 02، العدد 02، عنابة، 2023.
- ليلى يمينة موساوي: اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة اللسانيات، مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية، وحدة تلمسان، مج24، العدد 02، 2018.

4-مواقع الإنترنت

تم الاطلاع على موقع فور شوب: سماعات إيربودز برو اللاسلكية بتقنية بلوتوث AirPods Pro 2، بتاريخ 2026/05/19 على الساعة 22:30 https://foorshop.com :

الملاحق



الملحق رقم 01: **الصورة النهائية للمنتج AirPods**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

الرقم: / 2026

انا الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): بن علمو محمد عبد الرزاق حنينة

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم):
طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم:
120119900 - 40728573 9

الصادرة بتاريخ: 2023/10/14 عن دائرة : برج بوعريريج
2021/03/21

المسجل(ة)بكلية: علوم انسانية واجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل 33048330

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر ' مذكرة ماجستير ' اطروحة دكتوراه). عنوانها:
تصميم ملصق اشهاري
دراسة تحليلية حول منتج: AIR-PODS

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

توقيع السيد:
بطاقة التعريف رقم: 40728573
بتاريخ: 2023-10-14
مصادق عليه

المسيلة في برج بوعريريج 31 ماي 2026

برج بوعريريج في: 31 ماي 2026
رئيس المجلس الشعبي البلدي

امضاء المعني (ة):

ع/رئيس المجلس الشعبي البلدي
وبتفويض منه
ملحق الإدارة الإقليمية
لسلاوي الدراجي

Scanné avec CamScanner

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
1985
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

وثيقة ايداع المذكرة

الموضوع: مذكرة ماستر أكاديمي
دراسة تطبيقية على المتتبع AIRPODS

إعداد الطالب :

1- بن عمر محمد عبد الباري رقم التسجيل: 33046330

2- حجازي حنينة رقم التسجيل: 33046487

القسم: علوم الاعلام والاتصال **الشعبة:** علوم الاعلام والاتصال

التخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ (ة): بوبرة رضوان

الرتبة: أستاذ

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2025-2026 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

رئيس فريق الاختصاص

رئيس القسم

Web site : http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/ الموقع الالكتروني:
Face book : https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/ الفايسبوك:
Tél / Fax : +213 35 35 3044 هاتف / فاكس: