

دور المكونات التصميمية للوحة الاشهارية في إثارة انتباه المتلقين الجزائريين *

أ.د. ماضي بلقاسم **
أ. حمدان نهاد ***

* تاريخ التسليم: 2015/3/21م، تاريخ القبول: 2016/2/3م.
** أستاذ دكتور/ جامعة باجي مختار/ الجزائر.
*** طالبة دكتوراه/ جامعة باجي مختار/ الجزائر.

مقدمة:

إن ازدياد أهمية الإشهار في الجزائر بفضل ما عرفته هذه الأخيرة في المرحلة الممتدة مع نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، من تغيرات بنيوية شاملة مست كافة الأصعدة والقطاعات، خاصة مع تبني الجزائر نموذج اقتصادي جديد يقوم على المنافسة وحرية المبادرة، ويعطي الفرصة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة لتندمج في النشاط الإنتاجي، هذا ما أدى إلى تعدد أقطاب هذا الأخير بالتالي نشأة السوق التنافسية.

في خضم الظروف الآنفة، أصبحت الممارسة الإشهارية -بمختلف أنواعها- إحدى أدوات التسويق والاتصال التي تتبناها المؤسسات الجزائرية وبخاصة تلك العاملة بقطاع الاتصالات، إذ أضحت اللوحات الإشهارية إحدى الدعائم الشائعة الاستعمال نظرا لاستفادتها من إمكانات التصميم في إظهار المنتج المشهور عنه في صورة واقعية وواضحة أمام المتلقي؛ بالاعتماد على حاسة البصر إلى جانب استعمال الحركة بهدف التعبير عن مختلف الأفكار الإشهارية مهما بلغت غرابتها ومن أجل خلق انطباعات وتأثيرات مختلفة على انتباه هذا الأخير.

مشكلة الدراسة:

إن أي لوحة إشهارية تخضع لجملة من الأسس التصميمية التي تسهم بمجموعها في إنشاء علاقات تعمل على تأطير الأواصر الداخلية للعناصر المكونة لذلك التصميم والتي بدورها تسهم في تحقيق الهدف من الرسالة الإشهارية وبخاصة في التأثير على المتلقي، وبذلك تتجلى مشكلة الدراسة في: ما مدى تأثير المكونات التصميمية للوحة الإشهارية في إثارة انتباه المتلقين الجزائريين؟

وعليه يمكن الاستدلال بهذه المشكلة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

◀ ما العلاقة بين المكونات المرئية للوحة الإشهارية وإثارة الانتباه لدى المتلقي الجزائري؟

◀ ما العلاقة بين المكونات اللفظية للوحة الإشهارية وإثارة الانتباه لدى المتلقي الجزائري؟

أهمية الدراسة وأهدافها:

تمثل اللوحات الإشهارية أحد أهم الوسائل الإشهارية التي تعمل على خلق ذلك التواصل بين صاحب الإشهار والمستهلك، هذا ما فرض على المصممين إخراجها بشكل متقن وحامل لكل الأسس والقواعد الواجب اتباعها في عملية التصميم والإخراج لأن إحدى ميزات اللوحة أنها يتم مشاهدتها في أثناء الممارسة اليومية للحياة في الطرق ووسائل النقل؛ ما يستوجب احتواءها على عناصر تحقق الهدف من عرضها لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في تسليط الضوء على جوانب تصميم اللوحة الإشهارية من خلال مراحل التصميم ومكوناتها وأسسها الفنية ومعرفة مدى تأثيرها على جذب انتباه المتلقين الجزائريين.

وعليه فإن هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة مدى تأثير مكونات التصميم في اللوحة الإشهارية

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير المكونات التصميمية للوحة الإشهارية في إثارة انتباه المتلقين، ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية اعتمدت فيها على استبيان صُمم خصيصا لهذا الهدف، إذ جرى توزيعه على عينة مكونة من 800 مفردة من مجتمع الدراسة، أي جمهور المتلقين الجزائريين للوحة الإشهارية المختارة لمؤسسة الاتصالات - موبيليس الجزائر- وذلك في 5 ولايات من الشمال الشرقي الجزائري. وقد أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية لكل من المكونات المرئية واللفظية التي تحتوي عليها اللوحة الإشهارية وجذب الانتباه لدى المتلقين الجزائريين.

وفي الأخير طُرحت مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من شأنها أن تساعد المؤسسات الاقتصادية والوكالات الإشهارية في زيادة وتعزيز الدور الذي تؤديه المكونات التصميمية للوحة الإشهارية في جذب انتباه المتلقين الجزائريين.

الكلمات المفتاحية: اللوحة الإشهارية، التصميم، الانتباه،

المتلقي.

Banners Design and Their Role in attracting Algerian viewers

Abstract:

The research aims to determine the main effects of designing advertising banner components, which attract the attention of viewers. And for achieving this, the researcher conducted a study in this field which was based on specified questionnaire designed for this goal.

On the other hand, in five states of the north east of Algeria a sample consisted of 800 single was distributed, which represent the study of Algerian public downstream advertising banner, which was selected and chosen to the telecommunication corporation. The statistical results of that study showed that there was significant relation between visual and verbal components, which are contained in the advertising painting for attracting the attention of Algerian viewers.

As a main point by the latter part of this article, we had found a collection of suggestions and recommendations exposed to help economic institutions and advertising agencies for the purpose of enhance and increase the role of advertising design to attract and persuade people.

Keywords: The advertising banners – Design – Attention – Viewers.

إشهار فعال" (العلاق، 2007، ص313).

● **التأثير:** ما معناه خلق حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي اكتسبها، ولهذا الأخيرة دور كبير جداً، بل أساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين (الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، ص4).

● **الانتباه:** هو عملية تركيز الشعور في شيء مثير سواء كان هذا المثير حسياً أو معنوياً.

● **المتلقي:** هو الشخص الذي يقوم بعملية التلقي أو كما يعرف بمجموع الاتجاهات والنشاطات التي يظهرها هذا الشخص في تلقيه للرسائل الإشهارية.

الإطار النظري للدراسة:

ماهية التصميم وأهدافه:

إن التصميم كاسم وليس كفعل، يعني شيئاً: 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 (العلاق، 2007، ص313). 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.

كما سبق، يمكن القول إن التصميم هو عملية ترتيب أي وضع العناصر التي يتكون منها الإشهار داخل إطار محدود من الفراغ ووفق نسق معين يجعل كل عنصر ينساب إلى العناصر الأخرى بحيث يصبح المحتوى والشكل شيئاً واحداً من شأنه أن يحقق ويزيد من فعالية الإشهار في تحقيق أهدافه (بهنسي، 2007، ص248) المنوطة به: هذه الأخيرة التي تتعد بتنوع الأفكار التصميمية للوحة الإشهارية، حيث نستعرض أهمها في:

1. **جذب الانتباه:** ونعني به تركيز الشعور وإبقائه في حالة ارتباط بموضوع معين في ظل المتغيرات الداخلية (الدوافع والاحتياجات)، والخارجية (الإشهارية وغير الإشهارية) التي تتنافس على جذب انتباه المستهلكين والسيطرة على اهتماماتهم المتعددة، وعادة ما يتميز الانتباه بصفيتين أساسيتين (بهنسي، 2007، ص172):

- أنه محدود: بمعنى أن الفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة كما أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدي إلى فقدان حوالي 40% من كفاءة استيعاب العملية:

- أنه دائم الحركة: بمعنى أن الانتباه لا يثبت على فكرة

من خلال الوقوف على أهم العناصر (المكونات المرئية، المكونات اللفظية) التي تعمل على إثارة انتباه المتلقين بالتطبيق على لوحة إشهارية عرض G3 لمؤسسة موبيليس كنموذج للدراسة.

2. **الخروج بنتائج وتوصيات حول المكونات الفعالة في تصميم اللوحة الإشهارية وكيفية الاستفادة منها ميدانياً من أجل تعظيم تأثيراتها على جذب الانتباه الذي يتكون في عقول وأذهان المتلقين.**

نموذج الدراسة:

يتضمن نموذج الدراسة تحديد الأثر بين كل من عناصر التصميم بوصفها متغيراً مستقلاً وإثارة انتباه المتلقين بوصفه متغيراً تابعاً.



فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من تساؤلات المشكلة التي حدتها الباحثة، فقد صيغت الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

◆ **H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية لكل من المكونات المرئية (بجميع عناصرها) وإثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين.
◆ **H1:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية لكل من المكونات المرئية (بجميع عناصرها) وإثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين.

الفرضية الرئيسية الثانية:

◆ **H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية لكل من المكونات اللفظية (بجميع عناصرها) وإثارة الانتباه الشرائي لدى المتلقين الجزائريين.

◆ **H1:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية لكل من المكونات اللفظية (بجميع عناصرها) وإثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين.

التعريفات المفاهيمية:

● **اللوحة الإشهارية:** هي كل ما يتم عرضه في الشوارع وعلى جدران المباني والطرق السريعة، ويحمل في طياته نصوص أو صور ورسوم، أو كليهما معا بهدف نقل وإيصال المعلومات حول منتج معين، حيث يتم تصميمها في عدة أحجام يغلب عليها الحجم الكبير حتى يتسنى للجماهير المستهدفة تلقيها وقراءة محتواها.

● **التصميم:** هي عملية وضع العناصر المكونة للإشهار في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة (السيد، 2009، ص486)، حيث يقول فيليب كوتلر في هذا الصدد: "التصميم عمل ابتكاري يتمتع بميزتين رئيسيتين، الأولى: أنه يشكل جزءاً من إلهام فكر فنان مبدع، والثانية: أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزيج بين الواقع والخيال، لينتج عنه واقع إبداعي ألا وهو

الأولى لجلب الانتباه والاهتمام نحو الإشهار إضافة إلى خلق الجو المناسب للرسالة الإشهارية وتسهيل شرح وتقديم بعض المفاهيم المجردة مثل الجمال بهدف تكبير وتعجيل الخطوات اللازمة لإجراء عمليات الاتصال بالمستهلك، إذ إن تكبير الخطوة يعني وضوحها بصورة أكبر ومن ثم فهم أكبر للرسالة الإشهارية؛ والتعجيل بالمرحلة يعني السرعة في الاتصال والحاجة إلى مساحة للإشهار. وعليه يمكن حصر هذه العناصر في:

أ. الصور والرسوم الإشهارية: تعتبر الصور والرسوم من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون إما لتقديم معاني وأفكار لا يمكن التعبير عنها لفظياً أو لتدعيم معاني تم التعبير عنها بالكلمات ما يجعلها تعد من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية.

ب. الألوان: تعتبر من الرموز الأساسية غير اللفظية في تصميمات الإشهارات الخارجية، إذ يلعب إستخدامها دوراً محورياً في نجاح هذا النوع من الإشهارات نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه على جذب انتباه المستهلك تجاه الصورة الإشهارية، وعلى النواحي السيكولوجية المتعلقة بالمستهلك على اعتبار أنها تمتلك وظيفة تعبيرية؛ حيث تعطي الألوان قليلة التشبع إحساساً شاعرياً، والألوان القوية المتنوعة إحساساً بالمرح وهكذا ... كما تستطيع الألوان أيضاً أن تضيف مزيداً من الواقعية على التصميم مما يساعد على زيادة معدلات التأثير والتذكر للرسالة الإشهارية بالتالي زيادة درجة قبول المنتج موضوع الإشهار.

وما ينبغي التنويه له إلى أن للألوان قياسات وتباينات يجب التعرض لها، حيث نوضحها على الترتيب (العربي، بدون سنة نشر، ص75):

- ◆ قياسات الألوان: هناك ثلاث معايير لقياس اللون هي:
 - التدرج (Hue): وهو التدرج في سلم الألوان من اللون الأحمر إلى اللون البنفسجي؛
 - التشبع (Saturation): وهو كمية تشبع اللون بكثافة معينة فمثلاً: 100% من الأحمر هو أحمر صافي متشبع، وتقل درجة الصفاء والتشبع بانخفاض نسبة كثافة اللون؛
 - القيمة (Value): وهي كمية الضوء في اللون، فهناك الألوان الفاتحة والألوان الغامقة.

- ◆ تباين الألوان: إن التباين مبني على نسب توزيع اللون (Hue, Saturation, Value)، وينقسم تباين الألوان إلى نوعين هما:
 - تباين متزامن (Simultaneous Contrast): وهو التباين الذي يظهر نتيجة التأثير البصري لوضع لون فوق لون آخر أو بجانبه؛
 - Hsv Contrast: وهو التباين الذي يتيح نتيجة التأثير البصري لوضع لون وحوله لون آخر.

ث. الشعار المصور (Logo): يتمثل في ذلك الرمز الذي يستخدم مثيراً مرئياً يؤدي إلى إيحاءات تعطي شخصية منفردة للمنتج، وتوفر تعريف سريع له، إذ يظهر في كل إشهارات المؤسسة كما قد يكون مصاحباً للشعارات المكتوبة. ويمكن حصر الشعار المصور في فئتين رئيسيتين هما:

معينة، أو شيء محدد لفترة طويلة؛ فهو دائم الحركة والانتقال من فكرة إلى أخرى وفقاً لقدرة المثيرات الخاصة بكل فكرة على الاستثابته.

2. إثارة الاهتمام: تمثل الخطوة التي يتم فيها نقل اهتمامات المستهلك إلى التصميم الإشهاري، بمعنى أعداد المستهلك لتقبل الرسالة الإشهارية وذلك بتحويلها من الإطار الموضوعي إلى الإطار الذاتي، لذلك يجب على فريق الابتكار أن يحافظ على الاهتمام المطلوب طوال الوقت بأن تكون الرسالة الإشهارية متصلة بالتوقعات السيكولوجية للجمهور بمعنى يجب على المنتج أن يقوم بتلبية احتياجاتهم الخاصة.

ولذا نجد أن هذه الخطوة تعتبر امتداد للخطوة السابقة جذب الانتباه بمعنى آخر أن كلا الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى تهتم بالصبغة الشكلية للإشهار الخارجي والثانية تركز على الجوانب الخاصة بالمحتوى الإشهاري.

3. استثارة الرغبة: تمثل واحدة من أصعب مراحل الكتابة الإشهارية والمرحلة الأولى في تحقيق الاستجابة الشرائية لارتباطها الوثيق بالدوافع التي تتعامل داخل الدائرة السيكولوجية للمستهلك؛ حيث يتحقق هذا الهدف من خلال سعي فريق الابتكار لخلق الدافع لدى المستهلكين من أجل تلبية احتياجاتهم الخاصة.

4. الإقناع: هي مرحلة أكثر تقدماً في اتخاذ القرار الشرائي، تعتمد في العادة على الأسلوب المنطقي المستند إلى الأدلة والحجج، إضافة إلى الأسلوب العاطفي والتداعيات الرمزية والإيحاءات سعياً إلى اعتقاد متماسك بقيمة المنتج المشهر عنه وفي كل الأحوال يجب أن يكون الإقناع خالياً من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية إلى عدم تحققه.

5. الحث على الاستجابة (بهنسي، 2007، ص193): وهي الهدف الأساسي من العملية الإشهارية الابتكارية، حيث عادة ما يكون رد الفعال المطلوب محدد بدقة ... والذي قد يكون هدفاً شرائياً، أو تأكيداً لمزايا سلعة أو خدمة، أو زيارة معرض مؤسسة ... وهنا قد يكون نداء الفعل صريحاً أو ضمنياً وفقاً لمتغيرات الحالة الإشهارية وتصاعد المراحل السيكولوجية التي تم المرور بها من قبل.

6. التثبيت بالذاكرة: يعبر هذا الهدف على ضرورة إيجاد حالة من التذكر للرسائل الإشهارية من خلال التغلب على عادة النسيان لدى المستهلكين، إذ يجب أن يظل المنتج عالماً في ذهن على الدوام على اعتبار أن العديد من القرارات الشرائية مؤجلة، لذلك فإننا نجد أن الإشهارات الخارجية تركز على نمطين من التذكر هما: التعرف والاستدعاء، فالتعرف يعني أن الفرد يستطيع أن يتذكر شيئاً شاهده من قبل، ووضعه على قائمة الوعي العقلي لأهميته وحيويته بالنسبة له أما الاستدعاء فهو أكثر تعقيداً حيث يتطلب أن يتذكر الفرد المعلومات الموجودة في الرسالة. (بهنسي، 2007، ص193)

مكونات التصميم الفعال:

حتى تكون اللوحة الإشهارية وسيلة اتصالية متكاملة وذات فعالية قصوى يجب أن تتضمن رسالتها الإشهارية على عنصرين رئيسيين هما:

1. العناصر المرئية: هي تلك العناصر التي تستخدم بالدرجة

الإشهارية والمكمل للدور الذي تلعبه العناصر الأخرى المكونة للإشهار الخارجي في جذب انتباه القراء على اعتبار أن دوره يكمن في المحافظة على هذا الانتباه ونقل القارئ إلى الأهداف الموائية التي يسعى المصمم للوصول لها من خلال تسلسل منطقي وامتداد سيكولوجي يسمح أيضا بتحقيق العديد من الأدوار، نذكر أهمها في:

- إثارة اهتمام القارئ من خلال تبني اهتمامات واحتياجات المستهلك.

- استنارة الرغبة في شراء المنتج عن طريق إبراز ومقابلة مزاياها باحتياجات المستهلك وعرض قدرتها على إشباع هذه الاحتياجات؛

- إقناع المستهلك بأهمية المنتج من خلال تقديم الأدلة، والتحدث بلغة المستهلك، وإبراز دورها في تدعيم القبول الاجتماعي.

- اقتراح الاستجابة المستهدفة من الجمهور، التي قد تتمثل في الشراء أو الاتصال هاتفيا، أو زيارة معرض، أو طلب المزيد من المعلومات.

مراحل التصميم وأسسها الفعالة:

تعتبر عملية إعداد وتحرير اللوحة الإشهارية عملية اتصالية تقوم على مجموعة من الأسس والمحددات بدءاً من عرض الإشهار وصولاً إلى استقباله من قبل المتلقين. إلا أن ضمن هذه العملية هناك مجموعة من المتغيرات الوسطية التي تتحكم في نجاح الإشهار أو فشله في تحقيق الاستجابة المتوقعة.

وتبعاً لما ذكر، فقد حدد الباحثون في الميدان مجموعة من المحددات التي لا بد من الاعتماد عليها عند تصميم اللوحة الإشهارية (شيبية، 2005، ص 102)، نوضحها في:

1. تحديد الاستراتيجية الإشهارية: تعتبر هذه المرحلة جد مهمة لضمان نجاح الإشهار في تحقيق فعاليته، إذ تعتمد عملية تحديدها على دراسة أربعة عناصر أساسية متداخلة فيما بينها تتمثل فيما يأتي:

♦ تحديد الجمهور المستهدف: وهو مجموعة من المستهلكين الذين توجه إليهم الرسالة الإشهارية؛ إذ لا بد من دراستهم دراسة معمقة وذلك من خلال ضبط معاييرهم الكمية والكيفية، إذ تتعلق الأولى (الكمية) بتحديد جنسه وسنه، أما الثانية (الكيفية) فترتبط بتحديد مستواه الثقافي والاجتماعي، وبصفة أدق محاولة تعرف خصوصية الجمهور من خلال دراسة رغباته واحتياجاته.

♦ تحديد الأهداف الإشهارية: أو بعبارة أخرى الغرض المنشود الذي يريد المشهر تحقيقه من استخدامه للإشهار كوسيلة للوصول والتأثير في الجمهور المستهدف، وعليه فإن هذه العملية تعتبر عنصر أساسي في تخطيط ونجاح الإشهار، إذ تساعد على تحقيق نقطتين هامتين هما (الحسن، 2010، ص 54):

- مساعدة المشهر في كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإشهار ونقاط التركيز، واختيار المكونات الإشهارية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق تلك الأهداف؛

- يمكن استخدام الأهداف كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فعالية الإشهار.

♦ الشعارات المعتمدة على الحروف: حيث قد يعبر الشعار عن إعداد خاص لاسم المؤسسة، أو عن طريق استخدام الحروف الأولى لها. ومن أهم الأمثلة عن ذلك شعار Motorola الذي صممه Morton Goldsholl عام 1955، وأعاد تعديله سنة 1965 إذ ظهر على شكل حرف M محاطاً بدائرة.

♦ الشعارات المعتمدة على صور أو رسوم: هي تلك الشعارات الذي تعتمد في إعدادها على الرموز المصورة سواء كانت مجردة أو وصفية للإيحاء بشخصية المؤسسة. ومن أبرز الأمثلة عن هذا النوع من الشعارات شعار مؤسسة "أبل ماكنتوش" الذي صممه Rob Janoff سنة 1977 إذ لم يعد مجرد رسم مؤثر لتفاحة مشهورة وإنما أصبح أيضا رمزا للمعرفة بشكل عام، أما الجزء المقطوع في جانب التفاحة فهو يرمز إلى المعرفة المحظورة أو المحرمة.

4. العناصر اللفظية: هي تلك العناصر التي تستعمل لشرح وتقوية وتكميل العناصر المرئية للإشهار الخارجي وهي تشتمل على كل من العناوين، والشعارات حيث يمكن توضيحها فيما يلي:

♦ العناوين: تتمثل في الكلمات المؤثرة والمركزة التي تعمل بالتكامل مع العناصر المرئية، لتحقيق هدف جذب الانتباه والتأثير السريع والمباشر على الجمهور المستهدف بمجرد رؤية وقراءة الإشهار المقصود.

وعلى اعتبار أن نجاح أو فشل الإشهار الخارجي يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتها فإننا نجد أن العديد من الإشهارات قد تحتوي إلى جانب العنوان الرئيسي على عنوان فرعي أو أكثر لزيادة قابلية الرسالة للقراءة وتجزئة المحتوى الكبير لها، إضافة إلى إبراز العناصر المرئية للمبيعات ودعم كل من العنوان الرئيسي والشعار. وعليه يمكن القول، إن تصنيف عناوين الإشهارات الخارجية يختلف باختلاف الهدف والنتيجة المطلوب تحقيقه، إلا أن التصنيف الأكثر شيوعاً يميز العناوين إلى عناوين مباشرة وأخرى غير مباشرة⁽¹⁾.

♦ الشعارات الإشهارية (Slogans): هي كل جملة مميزة يتم تكرارها في جميع إشهارات الحملة الإشهارية من أجل زيادة إمكانية تذكرها مع مرور الزمن، ولها أن تتحول إلى وسيلة تساعد على إيجاد صورة ذهنية راسخة تعكس وضع المنتج في السوق وفي هذه الحالة تستخدم كعنوان ونص أساسي في الإشهارات الخارجية. وعليه نجد أن للشعارات الإشهارية ثلاث وظائف رئيسية هي:

- إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة المشهورة ما يسمح لها بإعطاء انطباع جيد عنها إما بالقوة أو الأناقة أو الخبرة أو المتعة أو غيرها.

- تحقيق استمرارية للحملات الإشهارية؛

- دعم احتمالات التذكر على اعتبار أن الشعار يعد من العوامل الأساسية التي تزيد من قدرة الجمهور على تذكر اسم المؤسسة أو المنتج المشهر عنه.

♦ النص الإشهاري: يمثل المحور الإقناعي في الرسالة

(1) نبغي ملاحظة أن هذا التصنيف ليس جامعاً فمثلاً عناوين الأغاز قد تستخدم الصيغة الاستفهامية أو الإخبارية، أي أن العنوان الواحد يمكن أن يجمع سمات التصنيفين إلا أن إحداهما يمكن أن يغلب على الآخر.

الحياة الاجتماعية كالسيارات، الحلي، وغيرها.

- تحليل الموانع (الكوابح) (Joannis,1983,P200): وهي قوى بسلوكية معاكسة للدوافع، تمنع المتلقي من القيام بعملية الشراء حيث تقسم إلى نمطين:

- المكبوتات (Les inhibitions): وهي تلك التي تسببها إحدى الدوافع والتي يكون موضوعها تافه، يشعر المتلقي بأنه غير مهم لذلك لا بد عليه من مراقبة نفسه.
- المخاوف (Les peurs): وهي قوى سلبية تبين الصعوبات الحقيقية أو الخيالية من جراء شراء أو استعمال المنتج، على سبيل المثال تلك المخاوف الناتجة من جراء استهلاك المواد الغذائية التي أكدت التجارب العلمية بأنها تسبب أضراراً صحية للمستهلك.

◆ تصور النموذج الابتكاري: تمثل هذه المرحلة الثانية التي تدرج ضمن العمل الابتكاري للإشهار، إذ يرتبط هذا المفهوم بتمثيل ما هو محدد في المحور السيكلوجي بشكل ملموس ومميز وذي مصداقية، بمعنى تجسيد ما تم تحديده في المحور السيكلوجي من خلال توظيف الجماليات المتعلقة بمكونات الإشهار الخارجي.

وبعبارة أخرى، فإن عملية تصور النموذج الابتكاري هي مرحلة الابتكار والخيال التي تضم حسب Henri Joannis نوعين من التصورات هما: تصورات ابتكارية مباشرة، أي التي تصف ما هم محدد في المحور السيكلوجي بصفة مباشرة وذلك عن طريق التجسيد المباشر (الملموس) لكل الافكار الابتكارية، أما التصورات الابتكارية غير المباشرة، فهي تلك التي تستعمل الإيحاء والاستدلال (L'induction) نظراً لاحتوائها على عنصري الابتكار والخيال الواسعين (Joannis,2010,P 100-105).

3. مرحلة الإخراج النهائي للوحة الإشهارية:

تمثل عملية التصميم والإخراج النهائي مرحلة تجسيد كل ما تم دراسته وتصوره في المراحل السابقة، على اعتبار أن قوة الاتصال البصري تكمن في كونها تجذب العين المباشرة لمشاهدة ما تتضمنه الصورة الإشهارية، لذلك لا بد في هذه المرحلة خلق نوع من التوافق بين الجانب التصريحي والتضميني للإشهار الخارجي وذلك من خلال إحداث التجانس بين المكونات اللفظية من جهة والمكونات المرئية من جهة أخرى.

وبالتالي يمكن أن نلخص جوهر إعداد وتحضير الإشهار الخارجي في الأسئلة التالية:

- ◀ ماهي النتيجة التي يريد القائم بالإشهار إحداثها في ذهن الجمهور المستهدف؟ (المحور السيكلوجي).
- ◀ ما هو مضمون الصورة الإشهارية؟ (النموذج الابتكاري).
- ◀ كيف يمكن للمشهر إيصال ما قام بابتكاره كنموذج للصورة الإشهارية؟ (التصميم والإخراج).

وتبعاً لما ذكر آنفاً، فإن الشكل (1) الموالي يوضح مختلف المراحل التي تتم عبرها عملية إعداد وتحضير الإشهار الخارجي.

◆ تحديد الوعد الإشهاري (Joannis, 2010, P78): يعتبر تحديد الوعد الإشهاري المرحلة الثالثة التي تعتمد عليها عملية تحديد الاستراتيجية الإشهارية، إذ عادة ما تتعلق بمدى قدرة الرسالة الإشهارية على تحقيق الهدف أو الفائدة للجمهور المستهدف، بمعنى الفائدة التي سوف يتحصل عليها المتلقي من جراء استعماله للمنتج موضوع الإشهار لذلك لا بد على الرسالة الواحدة أن تتضمن وعد واحد حتى تضمن استجابة أكبر من طرف المتلقين.

وعليه فإن Henri Joannis يميز بين نوعين من الوعود (Joannis, 2010, P78):

- وعد ملموس (واقعي): ما يعني أن المتلقي يشبع حاجات ملموسة مثل: بياض الأسنان الناتج عن استعمال معجون أسنان معين.

- وعد غير ملموس: في هذه الحالة فإن الوعد لا يوحي بوجود تغيير مباشر في حياة المستهلك وإنما يتجسد ذلك من خلال التأثير الرمزي للمنتج الذي يعطي بُعداً إضافياً في الحياة، مثل: استعمال عطر معين يُؤد الإحساس بالأنوثة.

2. مرحلة الابتكار الإشهاري:

هي تلك المرحلة التي يسعى فيها المبتكر إلى تسخير كل طاقاته الفكرية والفنية في تصور معالم الإشهار، إذ يجب على المبتكر أن يأخذ في عين الاعتبار عنصرين مهمين يتمثلان في (Joannis, 2010, P154):

◆ تحديد المحور السيكلوجي: بمعنى الفكرة الرئيسية التي يريد القائم بالإشهار توصيلها إلى الجمهور المستهدف، لذلك فإن المحور السيكلوجي قد يكون منفعة أو دافع يبحث عنه المتلقي، كما يمكن أن يكون مانعاً يعرقل عملية الاقتناع بمنتج معين. وعليه فإنه يتوقف نجاح المحور السيكلوجي في قدرة القائم بالإشهار على تنشيط دافع من الدوافع أو تخفيض مانع من الموانع.

وما يجب الإشارة إليه إلى أنه يوجد مجموعة من الدوافع والموانع (الكوابح) التي لا بد من تحليلها لكي تجعل المحور البسيكلوجي فعال، إذ نستعرضها على النحو الآتي:

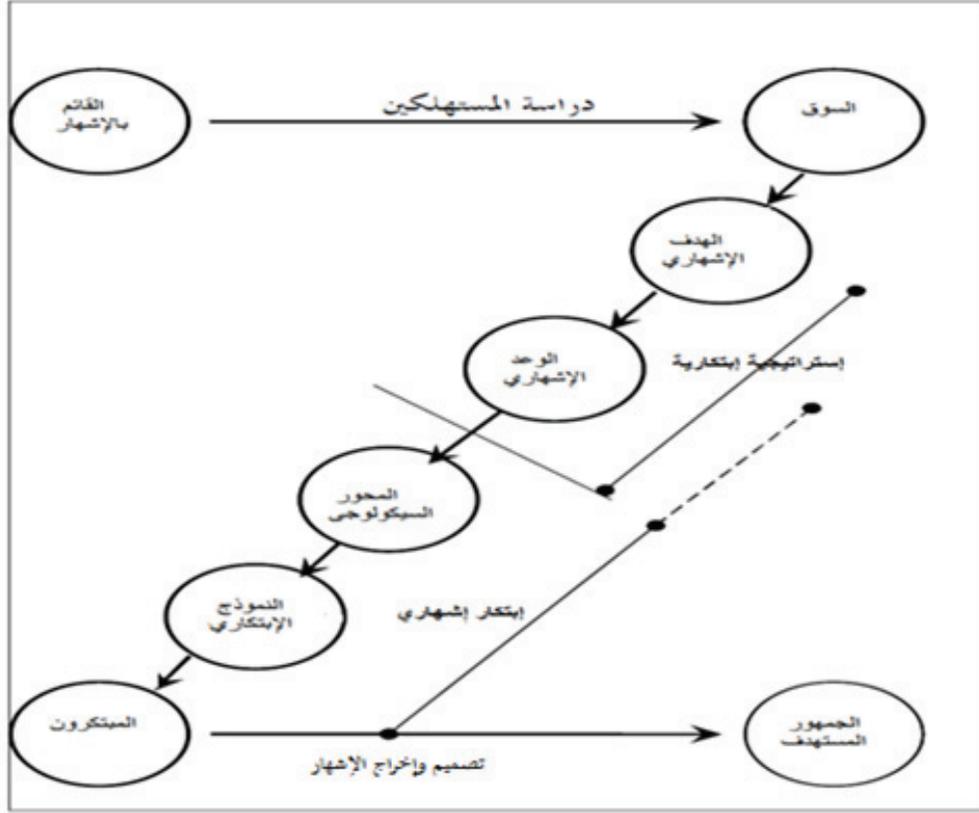
- تحليل الدوافع: تعتبر الدوافع بمثابة قوة تدفع المتلقي إلى الاستهلاك، إذ تقسم حسب Henri Joannis إلى ثلاثة أصناف هي:

- دوافع التمتع (Hédonistes): هي الدوافع التي تولد لدى المتلقي الرغبة في التمتع بالحياة وذلك من خلال البحث عن اللذة المتحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.
- دوافع تكريس الذات (Oblayives): تمثل تلك الدوافع التي تدفع بالمتلقي إلى فعل الخير والقيام بالأحسن كتقديم هدية إلى أحد المقربين أو قيام ربة بيت بالتحضير وتوفير الاستقبال الجيد للضيوف.

■ دوافع التعبير عن الذات (Auto-Expression): تعبر عن تلك الدوافع التي يسعى المتلقي من خلالها إلى إثبات وتحقيق ذاته، وتكون خاصة في المنتجات التي تعكسها

الشكل (1)

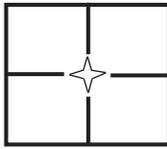
مراحل إعداد وتحرير الإشهار الخارجي (Le Z créatif).



Source : Henri Joannis : De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire, 3ème édition, Dunod, Paris, France, 2010, P : 85.

الشكل (2):

المركز الهندسي في الصورة الإشهارية.

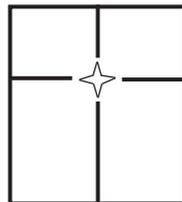


هو المركز الهندسي.

المصدر: حسن محمد خير الدين: الاتصالات التسويقية "الإعلان"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص: 213.

الشكل (3)

المركز البصري في الصورة الإشهارية.



هو المركز البصري.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 214.

الأسس الفعالة للتصميم:

إن تحقيق أقصى فعالية ممكنة من الإشهارات الخارجية يقتضي على المصمم أن يأخذ بعين الاعتبار جملة من المتطلبات التي من شأنها أن تسهم في ترتيب العناصر أو المركبات التصميمية المكونة للإشهار الخارجي، حيث نذكرها في (النادي وآخرون، 2011، ص 235):

1. التوازن: أي توزيع العناصر على جوانب مركز المساحة المحددة بطريقة تجعل كل منها تحصل على نفس القدر من الاهتمام، إذ لا يشعر القارئ أو المتلقي أن هناك عنصرا أكثر أهمية أو جذبا من عنصر آخر؛ وعليه فإنه في العادة يوجد نوعين من المراكز هما: المركز الهندسي وهو النقطة التي تتوسط تماما المساحة الإشهارية، والمركز البصري الذي يمثل النقطة الأعلى بقليل من المركز الهندسي بنسبة تجعل المساحة الإشهارية من الأعلى تمثل $8/3$ و من الأسفل $8/5$ من المساحة الإجمالية. ولمزيد من التوضيح فإنه يمكن عرض هذين المركزين من خلال التمثيلين المواليين:

كلي أو جزئي، أما التغيير فيحدث عن طريق تغيير عدد من العناصر مثل اللون، أو الحجم، أو الشكل أو المسافة، أو الفراغ، أو الموقع في التصميم بحيث يؤدي ذلك إلى درجة من درجات الاختلاف التي تكسر حاجز الرتابة، وتوجد في نفس الوقت درجات من الارتباط بين عناصر التصميم.

9. التناغم: أي جعل الصورة الإشهارية تتميز بالتوافق والاتساق وعدم التنافر بين عناصرها، إذ يتحقق ذلك بالملاءمة على اعتبار أن كل جزء من الإشهار يجب أن يكون ملائماً للكل؛ فعلى سبيل المثال إذا كانت الصورة الإشهارية تعرض الأثاث الكلاسيكي فيجب أن يكون الحرف المستخدم ملائماً، وأن تكون إضاءة الصورة كلاسيكية، والألوان المستخدمة توحى بالثراء والقيمة.

وفي إشارة، نستطيع أن نقول إلى أن التناغم هو نتاج للعديد من أسس التصميم السابقة فهو يعني الاستخدام الصحيح للتناغم والتوازن المدروس والتباين في غير إفراط.

الدراسات السابقة:

على الرغم من الندرة الحادة التي وجدناها أثناء البحث الدراسات التي اهتمت بالبحث في الآثار التي يمكن أن تخلفها العناصر التصميمية للوحة الإشهارية على انتباه المتلقين في المجتمع الجزائري، فقد وجدنا بعض الأدبيات التي تخدم دراستنا من الجانب المنهجي أو الموضوعي والتي يمكن الاستفادة منها. وعليه فإنه يمكن عرض أهمها وفقاً لترتيبها الزمني في التالي:

أولاً/ الدراسات العربية:

دراسة (موسى، 2000) بعنوان: "أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالإنترنت".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور إعلانات اللافتات في الأنترنت عبر المراحل المختلفة لهيكل الاستجابات للتوصل إلى القيمة الحقيقية له قبل الضغط عليه للوصول إلى موقع المعين وذلك أيضاً في إطار دراسة مقارنة بين الشركات المصرية والأجنبية، كما سعت إلى تعرف تأثير العناصر المختلفة للرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان في هذه الدراسة بمراحل هيكل الاستجابات كمقاييس عقلية بالإضافة إلى المقياس السلوكي المتمثل في الضغط على الشريط (معدل النفاذ). وخلصت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية من قبل كل من الشركات المصرية والصينية تجاه إعلانات الأنترنت بشكل عام، بالإضافة إلى الدور الهام الذي تلعبه إعلانات الأنترنت بالنسبة للشركات المصرية والصينية في مراحل الانتباه والاهتمام والتفضيل من هيكل الاستجابات مقارنة بالشركات الانجليزية والفرنسية والأمريكية أما بالنسبة لمرحلتى الإدراك والشراء فقد تبين عدم وجود فروق معنوية بين المجموعتين. كما أظهرت النتائج أهمية الدور الذي تلعبه الألوان في جميع مراحل هيكل الاستجابات بالنسبة لكافة الشركات.

دراسة (بوهدة، 2009) بعنوان: "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي".

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير الرسالة الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي، حيث أجريت الدراسة لحملة إعلانية على بطاقة الحظ لمؤسسة الاتصالات - موبيليس

2. التناسب: وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإشهار الخارجي من أجل تحقيق أفضل مركز بصري ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والصورة الإشهارية الفعالة يجب أن تحقق تناسبا من حيث طولها وعرضها وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة لهذه الأخيرة.

3. التتابع: ما يعني محاولة ابتكار طريق تتبعه العين لرؤية العناصر الإشهارية وفقاً لحركتها الطبيعية وذلك من أجل تحقيق الفعالية في جذب الانتباه وسهولة التعرض للإشهار، هذا ما يجرنا إلى ملاحظة أن اتجاه الحركة الطبيعية للعين عند التعرض للصورة الإشهارية من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين أي على شكل حرف (Z) بالنسبة للدول الغربية، وعلى شكل حرف (S) بالنسبة للدول الناطقة باللغة العربية هذا ما يفرض على المصمم وضع العنصر الإشهارى المهم في نقطة بداية الإشهار، ثم يتم من خلاله توجيه البصر وفقاً للهدف الذي يريده المصمم.

4. التأكيد: بمعنى التركيز على العنصر الذي يمثل محور الصورة الإشهارية بالتالي وضعه في مركز الاهتمام إما عن طريق الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع من أجل السيطرة على باقي العناصر الأخرى المكونة للإشهار والتي تتحول بمجرد اتخاذ قرار الأولوية إلى عناصر داعمة تتفاعل معه من أجل إبرازه وليس منافسته.

5. الوحدة: أي جمع العناصر الإشهارية بطريقة تُكوّن علاقة ترابط، توافق، وانسجام بين هذه الأخيرة بحيث تصبح شيئاً واحداً، فالعناوين التي لا تقود إلى النصوص، والصور التي لا تتكامل مع الشعار تنتج إشهاراً منفصلاً وتفقدته؛ فالتصميم الفعال الذي يتسم بالوحدة يقود فيه كل عنصر إلى العنصر الآخر بما يؤدي إلى الشعور بالكتلة التي تستطيع التعرف عليها حين تصير كل العناصر أساسية.

6. البساطة: وهي أساس التصميم لأن العناصر الكثيرة المزدحمة وغير المنظمة تؤدي إلى تجزئة التصميم، وعموماً كلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى، وقاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية لتحقيق البساطة، فأى عنصر لا يضيف إلى التصميم الإشهارى يجب حذفه حتى يقتصر الإشهار على العناصر الأساسية فقط القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي دون تبديد طاقات الجمهور ومساحات الإشهار.

7. التباين: وهو ما يقصد به ذلك الاختلاف الذي يستخدم في عرض عناصر التصميم بصورة وظيفية تخدم الغرض منه إضافة إلى تحقيق هدف جذب الانتباه والتركيز على شيء محدد، ذلك أن اختلاف المساحات، والدرجات اللونية، ونسب الإضاءة، وطباعة الصورة الإشهارية بالأبيض والأسود في وسط إشهارى ملون أو العكس، واستخدام الحروف المائلة أو الحروف الأثقل وسط العادية، واستخدام الرسوم وسط الإشهارات المصورة كلها أشكال مختلفة تمثل التباين.

8. الترديد: أو كما يطلق عليه بالإيقاع وهو ذلك النوع من الحركة التي تستهدف إيجاد ارتباط خاص بين العناصر الإشهارية؛ إذ يوجد قاعدتان أساسيتان في الإيقاع هما قاعدتا التكرار والتغيير، ويحدث التكرار حين يتكرر أحد العناصر المرئية في التصميم بشكل

هدفت هذه الدراسة إلى كشف تأثير جاذبية الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان واهتمامهم بعملية الشراء، حيث أجريت الدراسة على قطاع الاتصالات الخلوية، وتم اختيار خمس جامعات في شمال تايوان. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الجذاب له أثر إيجابي ومهم على اتجاهات الزبائن نحو الإعلان، وتأثير كل من الإعلان الجذاب والناطقين الإعلانيين الخبراء على كل من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وكذلك الإقبال على الشراء.

منهجية الدراسة:

منهج البحث المستخدم:

لقد تبنت الدراسة أسلوب البحث الوصفي وأسلوب البحث الميداني التحليلي.

أداة الدراسة:

صممت الباحثة استبانة متخصصة بغرض الحصول على البيانات الأولية المتعلقة بمشكلة الدراسة، وتضمنت الاستبانة 20 فقرة ضمن مقياس ليكرت الخماسي للخيارات المتعددة، الذي يحسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية، إضافة إلى البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

صدق الأداة وثباتها:

قبل اعتماد مقياس الدراسة (الاستبيان)، وما تضمنه من أسئلة، فقد اختبرت جودة هذا المقياس الذي استخدم في جمع البيانات لملائمة لاختبار فرضيات الدراسة، لذا خضع المقياس لاختبار الصدق والثبات (Reliability & Validity) ويعرف الصدق بقدرة المقياس على قياس ما أعد لقياسه. أما الثبات فهو الدرجة التي يحقق فيها المقياس النتائج نفسها في حال تكرار الاختبار، ويقاس مدى تناسق فقرات المقياس وانسجامها (عدس، توق، 1998) وقد استخدم مقياس (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغت قيمته $\alpha = 0.857$ ، وهي نسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت الحد الأدنى (60%) المتفق عليه للاعتمادية (Malhotra, 2007).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور المتلقين الجزائريين في 5 ولايات من الشمال الشرقي الجزائري موزعين على كل من: ولاية الطارف، عنابة، قالمة، قسنطينة، سوق أهراس، وولاية سكيكدة.

وعليه فقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة يقدر عددها بـ 800 مفردة، تم استجوابهم في الفترة الممتدة بين جهري جانفي وفيفري من سنة (2015).

إجراءات الدراسة:

وزعت الباحثة 800 استبانة على أفراد عينة الدراسة، بالاعتماد على الطريقة المباشرة وجها لوجه مع المبحوثين، وعن طريق الويب ومواقع التواصل الاجتماعي. وعليه فإن الجدول التالي يلخص نسبة الاستبانة المقبولة لغايات التحليل تطابقا مع ما تم توزيعه، استرداده وإلغاؤه.

الجزائر-، وقد خلص هذا البحث إلى أن الرسائل الاعلانية كانت فعالة في التأثير على البعدين الإدراكي والشعوري للمستهلكين النهائيين، وكانت أقل فعالية في التأثير على البعد السلوكي لدى هؤلاء، إذ كان لقوة عناصر الرسالة الإخبارية في لفت الانتباه دور مهم في إحداث هذا الأثر.

دراسة (خليل إسماعيل مجيد، 2011) بعنوان: "إشكالية الوحدة والتنوع في تصميم المطبوع (نماذج مختارة)".

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن سبل تحقيق الوحدة والتنوع في التصميم المطبوع وتشخيص هذه الإشكالية وتتجلى أهمية البحث في دراسة دور الوحدة والتنوع في تصميم المطبوع وتحقيقها من خلال النظام التصميمي وإمكانية تحقيقها من خلال التقنية التصميمية. وقد تحدد مجتمع البحث بالمطبوعات المتوفرة في مدينة بغداد 1999 - 2000 ولكبر مجتمع البحث وتنوعه تم اختيار عينة قصدية لنماذج مختارة اشتملت على (مطوية، تقويم جداري، دليل مطبوعات، غلاف عطر، إعلان مجلة، تقويم منضدي)، وتم أتباع المنهج الوصفي التحليلي في وصف العينة وتحليلها وفق استمارة تحديد المحاور، وعليه فقد خلصت الدراسة إلى تحقيق الوحدة التصميمية من خلال أتباع الأنظمة التصميمية المعتمدة على مخططات التوازن. بالإضافة إلى تنوع وعدم انسجام الإشكال المستخدمة في التصميم وظهورها بشكل مميز ومثير للقلق وتعدد الاتجاهات وتنوع توزيعها غير المنظم.

دراسة (الحجار، 2011) بعنوان: "أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان (دراسة ميدانية)".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الاعلان التجاري في السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان. وفي ضوء ذلك قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 244 مستجيبا؛ وقد أظهرت النتائج وجود أثر للإعلان التجاري من حيث وقت الإعلان ونوع الوسيلة الاعلانية المستخدمة مقارنة بكل من تصميم الاعلان ومحتوى الرسالة الاعلانية اللذان أظهرتا عدم التأثير على السلوك الشرائي للمستجيبين وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

ثانيا/ الدراسات الأجنبية:

دراسة (Hairong & Bukovak, 1999) بعنوان: «Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study»

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير الرسوم المتحركة أو فعاليتها في الإعلان، إذ توصلت إلى النتائج التالية: تعطي إعلانات اللافتات التي تستخدم الرسوم المتحركة نتيجة أسرع وأفضل من الإعلانات التي لا تستخدم الرسوم المتحركة. - كلما كان حجم إعلانات اللافتات أكبر كلما زادت درجة الإدراك وكذلك الضغط عليها للوصول إلى موقع المعلن. - لا تؤثر اهتمامات مستخدم الإنترنت على استجابة المستخدم لإعلانات الإنترنت.

دراسة (Long - Yi Lin, 2011) بعنوان: «The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions»

واعتمدت قيم معامل ارتباط بيرسون R بين كل متغير مستقل ومتغير تابع، إذ إن قيم P(Sig) لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يقل عن مستوى الدلالة الخاص به ($P \leq 0.05$)، تعد العلاقة بينهما علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية. كما اعتمد اختبار التباين ANOVA لحساب قيم (F) التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين المتغير التابع، ومجموع المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المستخدم.

كما درست نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق بقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبيان، علماً بأن متغيرات الدراسة قيست على مقياس ليكرت الخماسي لبيان درجة التأثير، وقد قسمت الدرجات إلى (5) فئات:

الدرجة (1) منخفض جداً، (2) منخفض، (3) متوسط، (4) مرتفع، (5) مرتفع جداً. وتشكل ما مجموعه 15 درجة، وبالتالي فإن المتوسط = $(5 / 15) = 3$.

وتنص القاعدة الإحصائية على قبول الفرضية العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة أقل من (3)، وترفض الفرضية العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة يزيد عن (3).
الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من المكونات المرئية (بجميع عناصرها) وإثارة انتباه المتلقين الجزائري.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من المكونات المرئية (بجميع عناصرها) وإثارة انتباه المتلقين الجزائري.

الجدول (4)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات المكونات المرئية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1.29	3.18	1 شكل الهاتف الموجود في اللوحة الإشهارية
1.20	3.13	2 نوع شريحة الهاتف النقال
1.35	3.47	3 الألوان المستعملة في اللوحة الإشهارية

بينت نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول موافقة المستجوبين على أهمية المكونات المرئية باعتبارها مؤثراً في جذب انتباه المتلقين الجزائريين نحو اللوحة الإشهارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال مكونات المكونات المرئية ما بين (3.13 و 3.47)، فكان أعلاها للفقرة رقم (3) التي تنص على الألوان المستعملة في اللوحة الإشهارية وأدناها للفقرة رقم (2) التي تبين نوع شريحة الهاتف النقال وذلك بانحراف معياري يقدر بـ: 1.20 و 1.35 على التوالي.

ومن أجل اختبار الفرضية الأولى فقد طبق تحليل الانحدار (Regression Analysis) كما هو مبين في الجدول (5).

الجدول (1)

الاستبيانات الموزعة، المستردة، والملغاة

مجتمع الدراسة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الملغاة	الاستبيانات المقبولة للبحث
الطارف	143	140	17	123
عنابة	284	279	4	275
قالمة	105	100	8	92
قسنطينة	67	64	1	63
سوق أمهراس	89	78	12	66
سكيكدة	112	103	10	93
المجموع	800	764	52	712

وصف خصائص عينة الدراسة:

الجدول (2)

توزيع عينة الدراسة تبعاً للجنس

الجنس	أنثى	ذكر	المجموع
التكرار	328	384	712
النسبة المئوية	46.1%	53.9%	100%

الجدول (3)

توزيع عينة الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرار	49	43	148	371	101	712
النسبة	6.8%	6%	21%	52%	14.2%	100%

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمد اختبار الانحدار المتعدد لحساب قيم (t) التي تقيس إمكانية وجود علاقة تأثيرية بين متغيرين مستقلين أو أكثر في المتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار، ويقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة:

♦ لا توجد علاقة خطية بين أحد المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

$$H_0 : B_1=B_2=.....=B_j=0$$

♦ توجد علاقة خطية بين أحد المتغيرات المستقلة على الأقل والمتغير التابع

$$H_1=At\ least\ one\ B_j \neq 0$$

وتنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أن الفرضية العدمية H_0 ترفض في حال أن قيم P(Sig) لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، يقل عن مستوى المعنوية الخاص به 0.05، تعد العلاقة بينهما وذات دلالة إحصائية:

$$\text{If } Sig \leq \alpha \rightarrow \text{Re ject } H_0, \text{ Where as } P(Sig) \leq 0.05$$

الجدول (5)

م. المستقلة	B	الخطأ.م	β	t	Sig	النتيجة
شكل الهاتف الموجود في اللوحة الإشهارية	0.282	0.030	0.328	9.261	0.000	رفض الفرضية العدمية
نوع شريحة الهاتف النقال	0.141	0.032	0.125	4.373	0.000	رفض الفرضية العدمية
الألوان المستعملة في اللوحة الإشهارية	0.207	0.028	0.252	7.508	0.000	رفض الفرضية العدمية

ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.05 (R² = 0.313)
(R = 0.098)

من خلال معطيات الجدول نلاحظ بأن كل من المتغيرات المرئية الموجودة في اللوحة الإشهارية محل الدراسة تمارس تأثيرا على إثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين بديل انخفاض مستويات دلالتها عن مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 حيث سجلت ما مقداره 0.000 في جميع المتغيرات المستقلة، ما يؤدي بالضرورة إلى رفض الفرضية العدمية بالتالي فإن هناك علاقة ذات دلالة احصائية لكل من المكونات المرئية للوحة الإشهارية وإثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين وهذا كما تنص عليه الفرضية البديلة H₁.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من المكونات اللفظية (بجميع عناصرها) وإثارة انتباه المتلقين الجزائريين.
H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من المكونات اللفظية (بجميع عناصرها) وإثارة انتباه المتلقين الجزائريين.

الجدول (6)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات المكونات اللفظية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1 الشعار الإشهارى: + 3g رقم واحد من حيث عدد المشتركين	3.38	1.16
2 محتوى النص الإشهارى في اللوحة الإشهارية	3.01	1.25

بينت نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول موافقة المستجوبين على أهمية المكونات اللفظية باعتبارها مؤثرا في جذب انتباه المتلقين الجزائريين نحو اللوحة الإشهارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال مكونات المكونات اللفظية ما بين (3.01 و 3.38)، فكان أعلاها للفقرة رقم (2) التي تنص على محتوى النص الإشهارى في اللوحة الإشهارية وأدناها للفقرة رقم (1) التي تبين الشعار الإشهارى وذلك بانحراف معياري يقدر بـ: 1.25 و 1.16 على التوالي.

ومن أجل اختبار الفرضية الأولى فقد طبق تحليل الانحدار (Regression Analysis) كما هو مبين في الجدول (7).

الجدول (7)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار المكونات اللفظية وإثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين

م. المستقلة	B	الخطأ.م	β	t	Sig	النتيجة
الشعار الإشهارى: + 3g رقم واحد من حيث عدد المشتركين	0.282	0.030	0.328	9.261	0.000	رفض الفرضية العدمية
محتوى النص الإشهارى في اللوحة الإشهارية	0.141	0.032	0.125	4.373	0.000	رفض الفرضية العدمية

ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.05 (R = 0.605)
(R² = 0.366)

من خلال معطيات الجدول نلاحظ بأن كل من المتغيرات اللفظية الموجودة في اللوحة الإشهارية محل الدراسة تمارس تأثيرا على إثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين بديل انخفاض مستويات دلالتها عن مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 حيث سجلت ما مقداره 0.000 في جميع المتغيرات المستقلة، ما يؤدي بالضرورة إلى رفض الفرضية العدمية بالتالي فإن هناك علاقة ذات دلالة احصائية لكل من المكونات اللفظية للوحة الإشهارية وإثارة الانتباه لدى المتلقين الجزائريين وهذا كما تنص عليه الفرضية البديلة H₁.

وقد أُجري اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة المستقلة، وأثرها على المتغير التابع كما هو مبين في الجدول (8).

الجدول (8)

تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	381.438	5	76.288	106.177	0.000
Residual	507.257	706	0.718		
Total	888.695	711			

نلاحظ من الجدول (8) أن قيمة F المحسوبة وبالبالغة 106.177 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على وجود علاقة تأثيرية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وتبلغ قوة العلاقة (R=0.429).

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا عبر مختلف محاورها الخوض في دراسة ميدانية تتعلق بإحدى اللوحات الإشهارية لمؤسسة موبيليس الجزائر، وبالاعتماد على نتائج الاختبار الإحصائي لفرضيات هذه الأخيرة من أجل معرفة مدى تأثير المكونات التصميمية للوحة الإشهارية في جذب انتباه المتلقين الجزائريين؛ فإنه أمكننا التوصل إلى عدد من النتائج تسمح لنا بالإجابة عن أسئلة هذه الدراسة المنبثقة من عناصر مشكلتها. وعليه فإنه يمكن إيضاحها على النحو الآتي:

السؤال الأول: ما العلاقة بين المكونات المرئية للوحة الإشهارية، وجذب الانتباه لدى المتلقين الجزائريين؟ أفادت نتائج الدراسة على أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين المكونات المرئية

نوع من الإيحاء بالحركة داخل اللوحة الإشهارية ما يجعلها مثيرة للانتباه.

● ضرورة إيجاد الارتباط المنطقي بين العناصر اللفظية المكونة للوحة الإشهارية وذلك في إطار فكري، منطقي وقابل للتصديق، وبطريقة مختصرة أي محددة ونافذة مباشرة إلى قلب الفكرة الإشهارية باستخدام لغة بسيطة وموحية تحمل في صياغتها اللغوية نوع من الإيقاع بطريقة تجعلها فعالة في إثارة انتباه المتلقين.

● اعتماد الأساليب الحديثة في تصاميم اللوحات الإشهارية لأن الأساليب الحالية تفتقر إلى التكنولوجيا، وبالأخص التوجه نحو تصميم لوحات ثلاثية الأبعاد ما يسمح بتحقيق إثارة انتباه قصوى لدى المتلقين والتميز عن المنافسين.

وفي الأخير أقر بأن البحث في التصميم الإشهاري يعد إحدى المجالات الخصبة والغنية من الناحية المعرفية والتطبيقية، لذلك لا يمكن الادعاء بإمكانية تغطيته في بحث أو دراسة واحدة نظراً لأهميته كموضوع حديث نظري وعملي على حد سواء، وعليه انطلاقاً من نتائج الدراسة يمكن عرض عدد من الاقتراحات تصلح لدراسات أخرى وتكون مكتملة للبحث بين أيدينا نذكرها في:

◆ دراسة متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل: دعائم عرض اللوحات الإشهارية، البعد الابتكاري للإشهار، مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المتلقين.

◆ البحث في أنماط وملامح الوضع الراهن للوحات الإشهارية كونها أضحت إحدى الدعائم الشائعة الاستعمال في الجزائر والدول العربية بشكل عام.

◆ البحث في المكونات التصميمية لأنواع الأخرى للإشهار ودراسة مدى فعاليتها في التأثير على جمهور المتلقين.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

1. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، (مصر، المكتب العربي الحديث، 2006)، المجلد الأول.
2. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، (عمان، دار اليازوري، 2007).
3. حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية-الإعلان-، (مصر، مكتبة عين شمس، بدون سنة نشر).
4. ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة ببلوم في العلاقات العامة، انظر: http://sia-sy.net/sia/files/gradu-ation_projects/pr/Influence_others_and_Public_Relations.pdf
5. ممزي العربي، التصميم الجرافيكي، انظر: <https://dia107.files.wordpress.com/2010/04/643graohicdesign.pdf>
6. السيد بهنيسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، (مصر، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، 2007).
7. شذوان علي شيبه، الإشهار-المدخل والنظرية -، (مصر، دار المعرفة

التي تحتوي عليها اللوحة الإشهارية لمؤسسة موبيليس وجذب الانتباه لدى المتلقين الجزائريين. حيث يتبين من نتائج تحليل الانحدار المتعدد ووفقاً لمعاملات (β) و (t) أن أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في شكل الهاتف الموجود في اللوحة الإشهارية، نوع شريحة الهاتف النقال، والألوان المستعملة في اللوحة الإشهارية تمارس أثراً على انتباه المتلقين الجزائريين بدليل ارتفاع معاملات β والتي كانت على التوالي 0.328، 0.125، 0.252 وبقيم احتمالية تقدر بـ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة. كما احتل متغير المكونات المرئية اعتماداً على قيمة معامل التحديد المقدر بـ 0.313 المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية مقارنة بالمكونات اللفظية.

◀ السؤال الثاني: ما العلاقة بين المكونات اللفظية للوحة الإشهارية، وجذب الانتباه لدى المتلقين الجزائريين؟ أفادت نتائج الدراسة على أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين المكونات اللفظية التي تحتوي عليها اللوحة الإشهارية لمؤسسة موبيليس وجذب الانتباه لدى المتلقين الجزائريين. وعبیه فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد ووفقاً لمعاملات (β) و (t) أن بُعدي المتغير المستقل المتمثلين في الشعار الإشهاري: + 3g رقم واحد من حيث عدد المشتركين ومحتوى النص الإشهاري في اللوحة الإشهارية تمارس أثراً على انتباه المتلقين الجزائريين كما هو مبين في نتائج معاملات β التي قُدرت على التوالي بـ 0.328، 0.125، 0.252 وبقيم احتمالية تقدر بـ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة. حيث احتل متغير المكونات اللفظية اعتماداً على قيمة معامل التحديد المقدر بـ 0.366 المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية ما يدل على فعالية هذه الأخيرة كونها تركز على الاهتمامات الشخصية للمتلقين وتعتمد في تحريرها على الاختصار في الكلمات والتركيز على توضيح السعر بحجم كبير بالتالي لفت الانتباه للمتلقين في ظل المؤثرات الأخرى التي يتعرض لها هؤلاء كون اللوحات الإشهارية تعرض في الأماكن العامة وفي الطرقات.

التوصيات العامة للدراسة:

في ضوء النتائج التي تمخض عنها البحث، فإنه يمكننا أن نقترح مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساعد المؤسسة محل البحث والوكالات الإشهارية في زيادة وتعزيز الدور الذي تؤديه المكونات التصميمية للوحة الإشهارية في جذب انتباه المتلقين الجزائريين، حيث تتجلى هذه التوصيات في النقاط التالية:

● الاعتماد على خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهمة أي تصميم اللوحات الإشهارية والتي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب وتسهيل استيعاب المتلقين الفكرة البيعية للوحة الإشهارية مستقبلاً.

● ضرورة المفاضلة بين الفكرة الإشهارية والطبيعة اللونية المراد تطبيقها في التصميم، كون استخدام الألوان المناسبة من شأنه أن يؤدي إلى خلق جو معين -للمنتج موضوع الإشهار- يسهم في جلب الانتباه وإحداث تأثيرات نفسية على المتلقي نظراً لما تحمله الألوان من دلالات ومعاني ترمز لها.

● العمل على تحقيق التباين اللوني في تصميم اللوحة الإشهارية ما يساعد كل لون على إبراز اللون الآخر بالتالي خلق

الجامعية، 2005).

8. عدس عبد الرحمن، وتوق محي الدين، المدخل في علم النفس، (عمان، دار الفكر للطباعة والنشر، 1998).
9. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010).
10. نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والالكتروني، (عمان، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، 2011).
11. الحجار محمد بركات، أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، أنظر الموقع: <http://elibrary.medi.u.edu.my/books/2014/MEDIU5916.pdf>
12. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009).
13. خليل إسماعيل مجيد نادية، إشكالية الوحدة والتنوع في تصميم المطبوع، (مجلة جامعة بابل، سلسلة (أ) العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 4، كانون الأول 2011).
14. موسى غادة، أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالإنترنت، (رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2000).

ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Hairong Li, Bukovac Janice L : *Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study*, (Journalism & Mass Communication Quarterly, vol. 76, June 1999).
2. Henri Joannis : *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion de ventes*, 4ème Edition, Dunod, Paris, France, 1983(4).
3. Henri Joannis : *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, 3ème Edition, Dunod, Paris, France, 2010(6).
4. Long-Yi Lin, *The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions*, (African Journal of Business Management, Vol. 5(21), September 2011) 8.
5. Naresh K.Malhotra: *Marketing Research :An applied orientatio*,(5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA,2007)