



Design and its relationship to commercial advertising promotion

Muhammad Alaa Abdel Hussein ^a, Naeem Abbas Hassan ^a

^a College of Fine Arts / University of Baghdad



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 September 2023

Received in revised form 19

September 2023

Accepted 19 September 2023

Published 1 August 2025

Keywords:

Design, Graphics, Promotion,

Advertising, Marketing,

Communication, Communication

ABSTRACT

Design is the key to many promotion and marketing problems at the present time, and it is the source of ideas that present design solutions as communicative messages. Therefore, design is a priority in knowledge, understanding and know-how, as it provides these advertising topics with more content and connotations to produce meanings that are characterized as persuasive and directive on a level. Commercial exchange and the provision of goods, and this is what necessitated the existence of working mechanisms and functions for both concepts, design and promotion, as they are two trends that differ in their ways and meet in one goal. This matter is important in presenting advertising topics that take a commercial approach to touch the needs of individuals, society, organizations and production companies, which necessitated identifying the most important Those design ideas and methods that achieve success by adopting the principle of promotion.

التصميم وعلاقته بالترويج الاعلاني التجاري

محمد علاء عبد الحسين¹

نعيم عباس حسن¹

الملخص:

يعد التصميم مفتاحاً لكثير من مشاكل الترويج والتسويق في الوقت الحالي ، وهو منبع الافكار التي تقدم حلول تصميمية بوصفها رسائل اتصالية ، فيكون التصميم ذا أولوية في المعرفة والفهم والدراية ، كونه يمد تلك الموضوعات الاعلانية بمزيد من المضامين والدلالات لانتاج المعاني التي تتصف بأنها اقناعية وتوجيهية على مستوى التبادل التجاري وتقديم السلع ، وهذا ما أستدعى وجود آليات عمل واشتغالات لكلا المفهومين التصميم والترويج باعتبارهم توجيهين يختلفان بطرقهم ويلتقيان في الهدف الواحد ، وهذا الأمر يكون ذا أهمية في طرح الموضوعات الاعلانية التي تأخذ معنى تجاري ليلامس حاجات الافراد والمجتمع والمنظمات والشركات الانتاجية مما استدعى الوقوف على أهم تلك الافكار التصميمية والوسائل التي تحقق نجاحاً باعتماد مبدأ الترويج.

الكلمات المفتاحية: التصميم ، كرافيك ، ترويج ، اعلان ، تسويق ، اتصال ، تواصل.

الفصل الاول

1- مشكلة البحث والحاجة اليه:

يستمد التصميم الكرافيكي الحديث مقومته الفنية والابداعية من خلال عمليتي الاتصال والتواصل بوصفه القوة المحركة تجاه ما يطرح من موضوعات علانية تجارية على وفق مبدأ الترويج الاعلاني بالتوافق مع ما يتطلبه حاجات المجتمع والأفراد من الامور اليومية ، وأن فاعلية الافكار التصميمية تستمد معالمها من خلال استراتيجيات الترويج التي ، تتخذ مبادئ التصميم متحركات فعلية بالتوجيه والترغيب كمنحنى ربيعي وأخرى تتعلق بالترويج والاقناع والاستمالة العاطفية للمتلقى ، ومنها ما يتعلق بالأداء الوظيفي وتنوعه الشكلي ، وكذلك ما يرتبط بوسائل الاتصال . إذ تترابط موضوعاتها مع ما يطرح من تنافس بين الشركات للمنتجات المتشابهة والمتقاربة ، وفي ما يرتبط بعملية الاستخدام أو التعامل مع الأدوات والأجهزة وغيرها من المنتجات المصممة ، وقد يرتبط فعل البناء التصميمي إلى ما يتصل بالعامل النفسي والسلوكي والتقبل لدى (المتلقي) المستهلك ومنها وما يرتبط بالجانب الترويجي وجذب الانتباه والاثارة وأخرى ترتبط بالتصميم وفكرته.

من هنا وجد الباحثان مسوغاً علمياً لتناول موضوع التصميم وعلاقته بالترويج الاعلاني وقد رصدت بعض نقاط الضعف في بعض التصميمات الترويجية العالمي مما استدعى دراستها وتحليلها والوقوف على أهم الخيارات الناجحة فيه ، وتكمن مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

ماهي مؤسسات التصميم وعلاقاتها في الترويج الاعلاني التجاري؟

2-أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من خلال

أ- تحديد منطلقات التنظير الأكاديمي لتقديم ثقافة تصميمية للترويج الاعلاني التجاري وتقديم أفضل الحلول أمام العاملين في هذا المجال.

ب- الجانب التطبيقي ونتائج الانجاز التي تقف أمام منعطفات التنافس ، والسوق وتعدد المنتجات وتشابه بعض التصميمات كفعل يقدم للمصمم الخيارات المتنوعة في جانبها التطبيقي.

3-هدف البحث: يهدف البحث إلى:

-كشف التصميم وعلاقته بالترويج الاعلاني التجاري.

4-حدود البحث: يتحدد البحث عبر الآتي:

أ-الحد الموضوعي: دراسة التصميم وعلاقته بالترويج الاعلاني التجاري.

¹ جامعة بغداد- كلية الفنون الجميلة

ب- الحد المكاني: حملة اعلانية لشركة ترويج (Canva) العالمية.

ج- الحد الزمني: العام 2023.

5- تحديد المصطلحات:

التصميم: مدلول واسع غير محدود، ويعتبر أصل كل الفنون وتطبيقاً لكافة النشاطات الانسانية الهادفة الى تنظيم الوحدات وتكوينها، كما انه احد فصائل القدرات العقلية المتمثلة في الذكاء والقدرات الفنية معاً (Nelson, 1977, p. 102). وهو عملية تنظيم عناصر مرئية للهيئة الفنية، وهو يرتبط بعناصر لازمة كالخط والشكل واللون والمسافة والضوء وملامس السطوح، بحيث تتلاءم كلها لخدمة الشكل العام، ولا بد من ان يحقق التصميم هدفاً معيناً ويخدمه (Al-Shal, 1984, p. 30).

الترويج: عملية الاتصال بين الشركات والعملاء من أجل خلق مواقف إيجابية حول المنتجات والخدمات التي تؤدي إلى مصلحتهم في عملية الشراء في السوق. إنها عملية اتصال دائمة بين الشركة والعملاء الحاليين والمحتملي (David Novak, 2011, p. 505) وهو عبارة عن عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنتج اعتماداً على التفاعل المباشر بين المنظمات والمستهلكين من خلال وسائل الاتصال الالكترونية بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها (Baalousha, 2016, p. 17).

الاعلان: هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية التلفزيونية أو المطبوعة الصحفية لمجموعة مختارة من الأفراد لغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك لقاء اجر مدفوع لجهة إعلانية محددة (Al-Hadidi, 1999, p. 20) "أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر، وغير الشخصي لترويج سلع وأفكار وخدمات لحساب ممول معروف" (Al-Adly, 2004, p. 150) إنه "نشاط إداري منظم يستخدم الاساليب الابتكارية في تصميم الاتصال اقناعي المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية. يهدف خلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الاشباع لحاجيات المستهلكين" (Al-Abyari, 1988, p. 166).

الفصل الثاني (الاطار النظري)

أولاً: التصميم والترويج بين الفكرة والتنفيذ:

لعل كل ما يشغل المصمم الكرافيكي هو فكرة التصميم وموضوعاتها المناسبة مع طروحات الناتج الترويجي وفقاً لجاذبية المتلقي ، ويبقى الهم الأكبر هو الكيفية التي بالامكان الوصل اليها بابطس الطرق وافضلها ، وهذا ما يعول عليه في التصميم ضمن العملية التصميمية والاخراج النهائي، وأن بعض من التصميم لها أبعاد متعددة ومتنوعة ومنها عملية الاتصال التي تركز على تلك الوسائل الاعلانية بوصفها رسائل (ابلاغية) إخبارية تحمل في مضامينها عناصر ومفردات لها بعداً دلاليًا ومعنى معين يكمن في الحالة النفسية للمتلقي ومدى حاجته الفعلية للمنتجات، فيبرز الترويج كخطوة مهمة في الحقل المعرفي لتخصص الاعلاني والتسويق.

والإعلان حقل تخصصي وتنافسي عالٍ في مستوى الجذب والاستمالة بالنسبة للمتلقي، والعاملون في صناعته يمتلكون ثقافة واسعة، يسعون من خلال أعمالهم إلى جعل التصميم الاعلاني أكثر قوة وفاعلية بمواضيعه الفكرية ذات الارتباط بالواقع المجتمعي وحاجاته اليومية ، وأخرى تروج لأفكار ومفاهيم تجارية بطرق إنتاجية معينة كحملات الاعلانية تسبق طرح التصميم الاعلاني، والنمط الأكثر شيوعاً هو تكليف شركة أو وكالة أو مؤسسة إعلانات متخصصة بإعداد خطة لحملة إعلانات في إحدى الوسائل الإعلامية (Riyadh Mohsin Habeeb, 2021, p. 70)، وتحديد أمكنة معينة للتصميم الاعلاني فضلاً عن تحديد مدة زمنية معينة لترويج ضمن وسائل الاتصال كالصحف والمجلات ومختلف الوسائل (Bignell, 2011, pp. 44-46)، ويعد هذا من وجهة نظر ربحية كآلية مهمة تعمل عليها المؤسسات الانتاجية، بينما ينظر اليه بالمقابل على أنه توجيهي متسارع في إقناع المتلقي بالوصول إلى تداول ذلك المنتج أو السلعة أو الخدمة موضوع التصميم الاعلاني .

أن النسق البصري لتصميم الإعلان بوصفه (الوسيلة لتحويل الافكار إلى أعمال ، والأداة التي تعكس الأحاسيس والحاجيات من أبسطها إلى أسى آيات الكمال) (Al-Masmoudi, 1990, pp. 172-174)، تكون على قدر من التواصلية بوصفها ممارسه يقوم بها المصمم لتنظيم أفكاره التصميمية وعلاماته الشكلية الكتابية والصورية كآليات تؤثر عمله، على وفق أسلوب معين ، بل يتم ذلك

باستحضار قراءة المشاهد المتلقي للتصميم الإعلاني الذي يشكل عنصراً أساسياً من عناصر الاتصال الإعلاني وفهم رغباته واحتياجاته ووضعها في نظر الحساب عند تنفيذ فكرة تصميم الإعلان. (Kaitan, 2014, p. 13)

فاعلية التصميم وفعلها الترويجي تهدف إلى تحديد المزيج الإعلاني الذي يناسب طرح المنتج "وذلك باختيار الأدوات الترويجية التي تقوم بتحقيق الأهداف التسويقية والذي يعتمد على عوامل مرتبطة بالسوق والمستهلك. وأن آلية اختيار الوسيلة الإعلانية تتم عند تحديد واختيار الوسيلة التي تنقل الرسالة الترويجية إلى تحريك المتلقي من حالة الجهل بالمنتج إلى حالة العلم بوجوده، مع فاعلية الاقتناع بأقنائه، فإن نجاح هذه الاستراتيجية يكفل كسب الزبائن الحاليين" (Talib, 2013, p. 91). فضلاً عن ما يقوم به الترويج من تحقيق التكامل والتفاعل بين جميع الأطراف والمؤسسات مما ينعكس أثره في رفع كفاءة ونشاط السوق وزيادة حجم الاستهلاك، أي "أن استراتيجية الجذب عند الترويج، محاولة مهمة في التأثير على الطلب في السوق واستمالة المتلقي (المستهلك) لشراء المنتج بالاعتماد في ذلك النشاط على الإعلان واسع النطاق. كما يترتب على فعل الترويج وجود طلب على المنتج بكميات كبيرة من قبل (الجمهور) المستهلكين" (Alawrafey, 2023, p. 7) إذ توجد وجهات نظر مختلفة في ما يخص الاستراتيجية الترويجية التي تستند إلى إظهار مزاياها الاستراتيجية الاتصالية "وتمثل أحد أشكال الاتصال لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام والعمل على إقناع وتقبل المتلقي (المستهلك) بما يقدم إليه من منتجات وخدمات" (Boudiaf, 2009, p. 15)، كما يؤثر الترويج على السلوك الاستهلاكي وتغيير رغبات المتلقي المستهلك وفقاً لعوامل متعددة منها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والمعتقدات الدينية والسياسية، التي بإمكان فكرة التصميم الإعلاني الفاعل القيام بها مع توافر الشروط الترويجية ومنها:

- 1- التركيز في التصميم الإعلاني على المزايا والفوائد التي تعود للمتلقي المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة الإعلانية.
- 2- هيئة المتلقي المستهلك على وفق رغبات في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- 3- التصميم الإعلاني يحقق جواً عاماً من التأييد للمتلقي المستهلك ويؤكد له سلامة قراره بقبول ما طرحه الفكرة الاعلانية (Abu Rustom, 2012, p. 26).

4- فيما تكون شروط التفاعل الترويجي وعمليات انشاء التصميم وعوامل تحقيقه في (المعرفة بواقع العصر وإيقاعاته الفكرية والتقنية والثقافية، ومشكلاته وفي وضع السياسات الواعية الناتجة عن المعرفة بالواقع الفردي والاجتماعي، حتى يواكب المتلقي (المستهلك) التطور التكنولوجي ويسهم في إثراء الثقافة الانسانية) (Abbas, 2004, p. 117) وهنا يحتاج المصمم الكرافيكي إلى مقاربة تأويلية اجتماعية تفاعلية تتعلق بآلية تحليل الطرق الترويجية التي يستعمل فيها علامات شكلية متنوعة بالاعتماد على مصدر واحد أو مصادر متعددة في بناء التصميم الإعلاني فضلاً عن عملية التواصل مع المتلقي وكيفية استخدام الوسائل الترويجية التي تسهم جميعها في إستراتيجيات التفاعل والتواصل ووفقاً لنظرية الاتصال وإنشاءها أطراً ثقافية لتأويل الرسالة الإعلانية (Reyam Mohammed mahmod, 2022)، على اعتبار أن هذه الاختيارات دلالة تأسيسية بالامكان الوقوف على استدلالاتها واعتماد مؤشرات وكيفية اشتغالها بوصفها توجهات لأطر التفاعل في حالة التواصل بين المتلقي عموماً والمستهلك بشكل خاص، فضلاً عن وجود روابط معينة يتم حسابها بالنسبة للأفراد في المجتمع الذي ينتمون فيه إلى مجموعات اجتماعية مختلفة، وبمواصفات ومعايير كلاسيكية مثل السن، الجنس، المستوى التعليمي والثقافي، الانتماء الاجتماعي والمهني، .. الخ. (Blanchet, 2012, p. 72)

كما تمثل عملية التواصل والتفاعل الترويجي فيما بين الاتجاهين الفكري والتطبيقي يكون البناء التصميمي للإعلان فيهما معقد من حيث توظيف المفردات العلاماتية الشكلية بالخروج من الشكل الواقعي إلى ما وراء الحدس، والأخذ بإدراك المتلقي للرسالة الإعلانية إلى عالم الذوق وتحريك المشاعر، وقد يتعدى ذلك الخيال ليصل بطاقة من التدفق عبر الاهتمام بكل ما يحويه التصميمي الإعلاني، وهو ما يجعل التفاعل في الإقبال نحو المادة موضوع التصميم الإعلاني.

والتصميم الترويجي هو كغيره من الإبداعات التصميمية التي تتأثر بظاهرة الميول، فالتصميم الإعلاني تتجسد لفاعليته الترويج من خلال فكرة الموضوع الإعلاني والمظهر الخارجي لتصميم من وحدات شكلية علاماتية مختلفة (كتابية وصورية)، قد تستحوذ على ميول مجموعة مشاهدين، وقد ترفضها مجموعة أخرى وذلك بحسب اختلاف الأفكار والثقافات والتوجهات الاجتماعية، وهنا تتحقق نظرية الدمج بين الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة (Al-Suwayi, 1998, p. 43)، وإن الاستمالة التي يحققها الدمج تأتي من خلال فاعلية الجمال النسبي لقيم الأشكال، فيكون التأثير الفطري للإحساس بالجمال ينبع من داخل المتلقي لتصميم

الإعلان، أما الفعل الذي يتم اكتسابه كدافع فيعود إلى أصل الحاجة التي يراد بها المنفعة من صورة المنتج أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي تتوافق ومتطلبات المتلقي المستهلك والتي يستمدّها الترويج في التواصل والتبادل المعلوماتي (Kaitan, 2014, pp. 22-23).

أن التعامل مع منطلقات الترويج التداولي من أهم وأحدث الاتجاهات التي ظهرت وازدهرت في ساحة الفلسفة الحديثة المعاصرة للتسويق، وتعنى بأقطاب العملية التواصلية، فتهتم بمقاصد المصمم أو المؤسسة الإعلانية وذلك بوصفها ديناميكية متصلة لعملية التواصل، التي تتبنى حال المتلقي للتصميم الإعلاني في الظروف المتغيرة والأحوال الخارجية المحيطة بالعملية التواصلية ضماناً لتحقيق التواصل من جهة، والمساهمة في الوصول إلى الغرض والقصد من الفكرة التصميمية للإعلان من جهة أخرى، فعملية الترويج تقوم على التواصل، وتعالج وتفسر وتقرأ وتسهم في حل مشاكل التواصل ومعوقاته مستمدة معارفها من علوم مختلفة مثل علم النفس المعرفي، علم الاجتماع، اللسانيات، علم الاتصال والانثروبولوجيا والفلسفة التحليلية (Sahrawi, 2005, p. 11).

ثانياً: الاشتغالات الفاعلة في التصميم والترويج:

إن نجاح التصميم الإعلان يأتي من خلال التكوين الإنشائي المدروس واشتغالاته الفاعلة، عبر محققات آليات التواصل في ربط الموضوعات المعبرة عن (ترجمة الأفكار الجيدة إلى منتجات، أو خدمات، أو عمليات، أو أي أمور أخرى جديدة) (Armstrong, 2009, p. 42)، وما تعنيه الفاعلية كمفهوم يقع في محور العملية التصميمية، إذ أن عملية التصميم والترويج ذات جوهر متحول تمثل الواقع الانتاجي المؤسسي وتعبر عنه ستراتيجياته، وتعمل مخرجات فاعلية التحولات بدورها على إحالة ذلك الواقع إلى تنظيم فضائي إعلاني، يراعي فيه المصمم الكرافيكى اشتغالات التناسق والتكامل بين الآليات الشكلية المختلفة من ناحية، وعلاقاتها القيمية بآليات تصميم الإعلان من ناحية أخرى، التي تشترط الربط بينهما استخدام القوى الشكلية المتداولة ذات التأثير الفاعل في المتلقي (Layih Adil Abbood, 2021, p. 58)، وأن نتاج ذلك الترابط للتصميم الإعلاني الفاعل والمتداول على وفق ترويج وظائفي إتصالي، يستمد اشتغالاته من خلال الآتي:

1- الوظيفة الاعلامية: تتعلق بجمع المعلومات والمفردات التصميمية المختلفة، ووضعها بعد إجراء المعالجات التصميمية والتقنية عليها في إطار تصميمي ملائم، من أجل إيصال فكرة الإعلان وتمكين المشاهد من فهمها والوصول إلى وضع يسمح باتخاذ القرار السليم للشراء.

2- وظيفة التوحيد والمشاركة: المتمثلة في توفير رصيد مشترك من المعرفة، لدعم التأزر وتمكين أفراد المجتمع من التعايش والعمل المشترك.

3- تحقيق الحوافز والدوافع: بالعمل على تشجيع التطلعات الفردية والجماعية.

4- الحوار والنقاش: بالمساعدة على تبادل المعلومات، وتلاحق الافكار، وتوضيح مختلف وجهات النظر.

5- التكامل والتفاهم: من خلال تمكين أفراد المجتمع من إبلاغ أصواتهم وآرائهم بما يكفل فرص الإطلاع والتفاهم والتعرف على وجهات نظرهم وتطلعاتهم.

6- خدمة المجتمع: تزداد أهمية هذه الوظيفة على مر الزمن، وتتعلق بحاجات ومتطلبات أفراد المجتمع (Al-Masmoudi, 1990, p. 172).

ثالثاً: مبادئ التصميم الإعلاني التجاري:

ترتكز المبادئ في التصميم عموماً والتصميم الإعلاني بشكل خاص إلى مؤسسات عمل تندرج ضمن نطاق العلاقات ونتائجها وما يتحقق من وجود عناصر ومفردات تندمج في تمثيلها الشكلي لفكرة التصميم الاعلاني، إذ تعد أسس التصميم الحلقات الأساسية في التوزيع الحيزي لتلك العناصر الكرافيكية على وفق اعتبارات وظيفية لأظهار محتوى الإعلان كوحدات بنائية ذات علاقات تكاملية. أي أن البناء الإنشائي لهذه النماذج البنائية يستلزم مبدأ مهم آخر في التشكيل والتركيب وما يقابله من النظم الإنشائية، مع توافر مبادئ متعددة للتصميم يمكن اعتمادها بحسب ما يقتضي فكرة التصميم لتكوين الشكلي، ومن هذا المنطلق الأساس يمكن تحيد التنوع الاعلاني ودوره الفاعل في التصميم والترويج وهو بحسب الآتي:

1-الإعلان الرسمي: غالباً لا يهدف إلى الربح وهو يشبه الإعلام الرسمي ويهدف إلى إيصال معلومات عامة ويغلب عليه طابع الحدية ويغلب عليه أيضاً أنه قد يكون مجاناً إذا كان إعلان من جهة حكومية أو يكون أقل بكثير من الإعلان التجاري، ويشبه هذا الإعلان إعلانات المناقصات والعطاءات والتوظيف الحكومي وإرشاد توجيه الجمهور نحو الالتزام بأداء عمل معين وإعلانات المهنة والمغنى والأفراح وغيرها (Hussein, 2015, p. 29).

2-الإعلان التجاري: فيغلب عليه طابع المرح والتحفيز والجاذبية ولفت الانتباه والإثارة والتأثير في سلوك الناس أو عاداتهم أو أذواقهم أو ميولهم أو عاداتهم لاستهلاكه يقصد توجيه الجمهور إلى طلب وشراء سلعة معينة أو خدمة معينة وبيان اغراءات هذه السلعة أو الخدمة من ناحية العلامة التجارية والجودة والسعر والمنافع التي ستعود على المستهلك وذلك في ظل المنافسة بين المنتجين لهذه السلع والخدمات وأصحاب الماركات التجارية المحلية والدولية والعالمية المسجلة رسمياً والتي تجعل الجمهور يفضل ماركة على غيرها، والإعلان التجاري أكثر كلفة بكثير من الإعلان الرسمي (Hussein, 2015, p. 29).

أن دور المصمم الإعلاني يأتي عبر استلهاهم عناصر التصميم من خلال تنوع مفرداته وإحداث حيوية وفاعلية للنشاط داخل الحقل المرئي عن طريق تنوع وظائف المفردات ودلالاتها في تصميم العناصر المكونة للمنتج الإعلاني مع ما يتناسب والتنوع الاعلاني التي تؤدي إلى قوة التأثير بمقبولية الإعلانات، فيلجأ إلى استخدام أفضل المعالجات التقنية بنائياً لتحقيق شد الانتباه، وإثارة الإهتمام نحو محتوى الرسالة الإعلانية، ومن أشكال التنوع الذي يعتمد المصمم هو "تنوع ناتج عن تباين العناصر بالصفات، التنوع الضمني، التنوع المطلق، التنوع الناتج من تغير مكاني، والقيم الشكلية للعناصر" (Faten Ali, 2010, p. 481)، فتعد هذه التنوعات ضمن تأسيس للفكرة، وآلية الأنظمة والأشكال الموظفة فيها، إذ تمنح الناتج الاعلاني القدرة على الإنصال مع الجمهور المتلقي بأفضل الطرق وانجحها وهذه العناصر تكون بحسب الآتي:

1-الصورة في الاعلان: تعد الصورة من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذباً للانتباه وإثارةً للاهتمام إلى جانب تحقيقها لكل من الإعجاب بالإعلان وتذكره، وذلك باختلاف السلع المعلن عنها. كما يمكن القول أن الصورة السيئة يمكن أن تأتي بنتائج عكسية وتحقق نفور للمشاهد من الإعلان (Smeenk, 2023, p. 84). وتتوافق هذه النتيجة مع اعتقاد علماء النفس عبر سيطرة الذاكرة البصرية على الإنسان بصفة عامة، مما يجعل الصورة المرئية أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق التذكر (Attia, 2003, p. 23) ونتيجة الدراسات الحديثة لدراسة تأثير الصورة في علاقتها بأحد عناصر الإعلان أو بأحد العوامل الوسيطة إلى إبراز النتائج الآتية:

أ-أن الإعلان الذي يتضمن صورة بدون نص يربط الصورة بالماركة، أدى إلى (تكوين) معتقدات ايجابية أكثر منه لو قدم النص بدون صورة.

ب-عندما تقدم الصورة نفس المعلومات المقدمة من خلال الكلمات فإن ذلك يزيد من التذكر بسبب تكرار عرض المعلومة لفظياً وغير لفظياً.

ج-غياب الصورة في الإعلان يمكن أن يزيد من التذكر، ذلك من خلال تمثيل الصور الذهنية التي يخلقها النص، والذي يؤدي إلى زيادة فهم المحتوى اللفظي للإعلان.

د-لا يختلف الإعلان المصور سواء القصير أو الطويل في درجة التذكر أو التأثيري الاتجاهات أو جهد التمثيل المطلوب للإعلان. (Al-Mousa, 2023, p. 56)

2-العناوين في الإعلان: للعنوان دوراً بارزاً في تحقيق تذكر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخاصة إذا كان العنوان يتضمن ما يأتي:

أ-يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، خاصة إذا كانت كلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف.

ب-يتكون من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا العنوان.

ج-عندما يتخذ شكل الاستفهام حيث أن الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

عُد العنوان من أكثر العناصر المسببة للتذكر، خاصة عندما يكون حجم الحرف المستخدم على كبيراً، أو أستخدم فيه أسلوب مميز كالاستفهام أو التعجب، أو كان عبارة عن كلمة واحدة مميزة أو كلمتين قصيرتين مميزتين (Al-Abd, 1999, p. 45). وتركز الدراسات الخاصة بالعنوان على أن هناك ستة أساليب شائعة في كتابة الإعلان وهي: (عنوان الكلام المؤلف، العنوان الذي يستخدم المتعاكسات، العنوان الذي يقدم أخباراً، العنوان الذي يعمل صدمة المتلقي، العنوان السؤال، العنوان المثير لفضول القارئ، فيما تركز الدراسات على إن هناك اتجاه حديث في استخدام وتوظيف أنواع مختلفة من المفردات المؤثرة عند كتابة العنوان والتي تسعى إلى تحقيق نوع معين من الاستمالات لدى القارئ نحو السلعة (Rizkallah, 2002, p. 46). وقد تكون هنالك عناوين فرعية وأخر، إلا أن المتخصصين يؤكدون على العنوان الواحد هو الأفضل.

3-النص في الإعلان: يتميز النص بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدمه الرسائل الإعلانية والاقتناع بالحجج المقدمة فيها، (كونه كلمة أو سطور من الكلمات تستخدم لكي تكون على رأس الموضوع سواء بالصحف أو المجلات، بحيث تعنونه ويأخذ مكان القمة، يهدف لدفع بصر المتلقي للإطلاع ومتابعة الموضوع) (Shafiq, 2004, p. 105) وبشكل خاص عندما يكون هذا النص:

أ-محدد في نقاط واضحة ومحددة وسهلة القراءة، وخاصة إذا كان قصيراً.

ب-إذا كان النص محدداً ويحتوي كلمات كبيرة الحجم مكتوبة بتنسيق كبير تجدد اهتمام القارئ وأغراءه باستكمال القراءة.

ج-إن التأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النص أو عدم جودته، إذ أن ذلك يؤدي نقص المعلومات التي يروم القارئ في الحصول عليها من الإعلان، ومن ثم عدم فهمه لمضمون الرسالة الإعلانية وعدم اقتناعه بها وتأثيره في الجمهور (Abu Debsa, 2009, p. 120)

4-المساحة في الإعلان: تمتاز المساحة الكبيرة بأنها تجعل الإعلان يعلق في الذهن وتريكره في الذاكرة وخاصة عندما تحتل صورة السلعة معظم تلك المساحة، ويبدو ذلك واضحاً بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في الشاشة بكاملها ويظهر ذلك في الإنثا متميزاً على الذكور من الشباب ومتوسطي العمر، وتأخذ الإعلانات التلفزيونية وقتاً أطول لإنتاجها من أي شكل إعلاني آخر، على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها عند الضرورة، إذ إنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج، والإنتاج، وما بعد الإنتاج (Tash, 1989, p. 52).

5-موقع في الإعلان: يتميز موقع الإعلان بأنه يشغل دوراً بارزاً في التذكر، فكلما كان الإعلان في موقع متميز أو متقدم فإنه يعلق بالذهن لأنه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع وبحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع، وقد أوضحت الدراسات المهمة بالإعلان الأهمية الكبيرة لموقع الإعلان على فعاليته، فالسؤال المهم والذي يجب الإجابة عليه عند تحديد موقع الإعلان هو: هل الأفراد الذين سوف يشاهدون هذا الإعلان هم فعلاً الجمهور المستهدف الذي حددته المنظمة قبل البدء في إطلاق حملتها الإعلانية (Rukba, 2016, p. 143)

6-الألوان في الاعلان: تتجه أغلب الدراسات الحديثة إلى أن الإعلان في جميع الوسائل المسموعة والمرئية معاً هي الأفضل ويكون أكثر تأثيراً وجذباً للانتباه التي تتميز بألوانها لما يبعثه من بهجة في النفس، بشرط تناسق وتناغم الألوان، مع الأخذ بنظر الاعتبار عدم استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح إذ أن تأثيرها عالٍ لأنه يجمع بين الرؤية الحركية ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة (Al-Tuwairqi, 1997, p. 54)، ويضفي اللون مكانة وأهمية للرسالة الإعلانية ويحرك الاحساس باتجاه القبول، فاللون يولد جواً من الإثارة ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان. وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى أن اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر. وكانت الألوان الأخرى التي تم اختبارها هي الأصفر والبني والأزرق والأخضر، وقد حصلت هذه الألوان على درجات متقاربة في قوة الجذب. وقد حصل الأصفر المشرق على درجة أعلى من الأصفر الباهت، لكن الأخضر الباهت كان أفضل من الأخضر المشرق، ولم توجد أية اختلافات في هذا السبيل بين الدرجات الحمراء والدرجات الزرقاء. انتباه المشاهد إلى الإعلان (Hussein S. M., 2017, p. 43).

7-الرسوم في الاعلان: وهناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة في إعلانات التجارية هي:

أ-رسوم الكارتون: هو رسم الشخصية في تكنيك التصوير ، أشخاصاً وحيوانات وأشياء تم رسمها لفكرة الاعلان تتطابق مع حركة وشكل الاعلان.

ب-الرسوم البيانية الثابتة والمتحركة : وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار يضمن مزجاً تحويلياً للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراءه صور المنتج بعضها البعض.

ج-الرسوم المتحركة الألكترونية: وهي تلك الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما سواء أكانت على شكل كارتون أو أشكال أخرى.

د-الروتوسكوب: وهي رسوم تركيبها على لقطات الصور القديمة التي يتم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون (Al-Mashhadani, 2022, p. 60).

8-أستخدام المشاهير في الاعلان: إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبه للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى. وفي بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة. فلكل فنان طابع يحب المتلقي أن يقلده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فإنه من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها ، وهو شيء غاية في الأهمية. ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النجم السلعة خلال الحملة الإعلانية كلها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم (Al-Salami, 2023, p. 61).

9-الهوية البصرية (الشعار) في الاعلان: هو تكوين مجرد غالباً يشاهد صغير الحجم على أغلفة المنتجات ، يعبر عن معاني ودلالات عميقة تمتاز العديد منها بالحركة، والإيقاع وقوة خطوطه وأشكاله وتدرجاته اللونية، ويحرص المعلن على إعطاء المنتج شعاراً مميزاً ومتفرداً عن باقي المنتجات الأخرى ليصبح مطابقاً لهويته ويعرف به دائماً، ويراعى فيه المقروئية والبساطة وسهولة النطق والاستيعاب ، معبراً عن مضمون الرسالة الإعلانية (Shalal, 2023, p. 674)، ومهمته تكمن بأنه "يربط الإعلانات المختلفة التي تتكون منها الرسالة الإعلانية سنة بعد أخرى، ويُخلص في جملة بسيطة سهلة الفكرة الأساسية التي يُراد نقلها إلى المستهلك" (El-Din, 2016, p. 187) ، ومن الضروري أن يخضع تصميم شكل الشعار إلى المعايير الفنية والعلمية في فن الرسم، والخط من خلال التصميم والإخراج، ويحتاج إلى الدقة في إختيار العناصر الفنية من حيث حروف الإسم ونوعها، والخطوط والمساحات اللونية، وهو يمثل وحدة رئيسية في تصميم المطبوعات (Abu Debsa, 2009, p. 127).

أي أن مصمم الرسالة الاعلانية عند شروعه بتنفيذ فكرته يكون هدفه الاول هو اقناع المتلقي وأن يكون مخطط مسبقاً لهذه الخطوة الفاعلة لان بالإقناع يعني تم التواصل بين طرفي المعلن والمتلقي، والمصمم الحذق هو الذي يعرف كيف يؤثر ويقنع المتلقي وذلك باستثارة عواطفه وعقله أي (هناك نوع من الاقناع يعمل على استمالة العاطفة، وآخر يعمل على استمالة العقل، فضلاً عن نوع ثالث يعتمد على الدمج بين الاستمالات العاطفية والعقلية معاً) (Nasr, 2008, p. 299) فإذا تم ضبط كل ذلك يمكن بذلك ان نقول تحقق اعلان فعال، لان المتلقي هو الحكم على جودة الاعلان وهو الذي يحكم عليه بالفشل والنجاح وهذا ما يؤكد على (أهمية حكم المتلقي على فاعلية شكل الاعلان ، او بنائه ككل) (Makkawi, 2005, p. 25) وليس هنا ينتهي عمل المصمم بل وعليه تجريب كافة الطرق والتنسيقات والمخططات لكي يؤثر في المتلقي ، فالغرض ان يعجب المتلقي بالإعلان وان يفهمه ، وهذا يتطلب ان يكون المصمم (ملماً بعلم نفس الاقناع وأن يكون بخبرته ومقدرته قادراً في اقناع الآخرين بأهمية رسالته البصرية والتأثير فيهم ، وان يجيد نظام تقديم الرسالة وطريقة عرضها على الآخرين) (Abdullah, 2008 , p. 218) فضلاً عن ذلك هناك أمراً من شأنه زيادة فاعلية التصميم الاعلاني التلفزيوني وهو تحديد مسبقاً شريحة الجمهور المستهدفة من الاعلان لضمان التواصل الناجح بين الجهة المعلنة والمتلقي ويمكن تعريف الجمهور المستهدف بأنهم " هم الأفراد الذين يصل اليهم ارسال معين ويكونوا مستهدفين بهذه الرسالة وقد يكون هؤلاء مشاهدي قناة تلفزيونية" (Al-Nadi, 2008, p. 67).

يجدر الإشارة إلى الانتباه ومسألة عرض الاعلان اثناء بعض البرامج الهامة. أذ (يجب اختيار الوقت المناسب لعرض الاعلان وعادة يفضل ان يكون بين الاغاني او المسلسلات او اثناء الاخبار المهمة او البرامج المشوقة التي يرغب الجمهور بمشاهدتها) (Al-Zahir, 2001, p. 90) أي أن كل ما تم ذكره يحتم على المصمم ان يراعي بعض الخطوات التي تسهم وبشكل كبير في فاعلية تصميمه وهي

(تناسب مساحة الاعلان) (Al-Shaarawi, 2006, p. 91) (توجيه مسار حركة عين المتلقي بشكل متقن ومدرّوس الذي يضمن الاتصال الجيد بالرسالة الاعلانية). (Al-Sahn, 2003, p. 229) ومن الواجب على المصمم عمل "تكوين فيه تناسب ولا يكون باعثاً للملل، يستدعي من المتلقي التأمل والاثارة وكون تصميم الاعلان مقبول شكلياً وجمالياً" (Al-Daraissa, 2009, p. 133) تصميم يراعي فيه المصمم الأسس البنائية للتصميم ككل لينتج وحدة تصميمية متكاملة الاجزاء من لحظة ابتكاره لفكرة ومعيّنة وتنفيذها بشكل معين الى جذب الاهتمام والانتباه والاقناع والاستجابة للإعلان لأن بدون هذه الوحدة لا يحدث التفاعل المطلوب " فكلما جاء التنوع بين عناصر العمل التصميمي بشرط توافر نظم واضحة لوحدها كلما عبر هذا العمل عن الديناميكية والفاعلية" (Shawky, 2000, p. 175)

الفصل الثالث (اجراءات البحث)

1-منهج البحث: أعمدت الدراسة المنهج الوصفي لاغراض التحليل، والذي يعتمد على (دراسة الحالة) دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويتم بوصفها وصفاً دقيقاً، بتطابقها مع موضوع الدراسة
2-مجتمع البحث: يمثل مجتمع البحث مجموعة من المنجزات الترويجية للاعلان التجاري المكون من (10) نماذج كأفضل تصاميم ترويجية للعام (2022) بحسب موقع (كانفا)

(<https://www.canva.com/learn/print-advertising-ideas>)

3-عينة البحث: تم اختيار عينة بطريقة قصدية بحسب ملائمتها مع موضوع البحث والبالغ عددها (3) منجز تصميمي لترويج الاعلاني وبنسبة 30%.

4-الوصف والتحليل العيّنات:

الانموذج (1)



الوصف: ترويج اعلاني تجاري لشركة السيارات (فورد) الامريكية، الاعلان الرقمي في المواقع العالمية وصفحات السوشيل ميديا ، صورة كلب الحراسة المعروف بـ (K9) بعنوان: كاميرا فورد للرؤية الخلفية التحليل:

التصميم والترويج بين الفكرة والتنفيذ: لقد تميز هذا الانموذج الاعلاني الترويجي بخصائص مميزة من حيث فكرة التصميم

وعناصره الصورية التي اختزلت الكثير من الدلالات التي تتصف بأنها شمولية مع قوة المضمون الذي تم اعتماده من دون اللجوء إلى مفردات متعددة ، والصورة توضح أن الكلب ينظر على الكاميرا الخلفية ويظهر الشارع من خلفه لبيان ميزة واحدة في قوة التصوير ووضوح الرؤية.

الاشتغالات الفاعلة في التصميم والترويج: أن عملية الاتصال التي جاء بها الاعلان لترويج عن سيارة الفورد الامريكية بأحد الخصائص المهمة في الصورة الخلفية للكاميرا يجعله حافزاً لتركيز والاهتمام باعتبارها ميزات للتكامل وأن كانت الكاميرا جزءاً قد يكون ثانوياً من حيث فاعليتها واشتغالها كعنصر مهم يرفع من قيمة ومستوى التعامل مع وظيفتها الاعلامية من جانب اساسي فضلاً عما تقدمه تلك المعالجة لا يصال الفكرة، بينما وظيفة التوحيد قد تكون حاضرة بنسبة معينة كون ظهور الشارع يعطي تمثيلاً مهماً للاهتمام، مما يرفع من مستوى التحفيز ويعطي دافعاً للتشجيع المتلقي بالمتابعة والاهتمام ، وقد تكون تلك الصورة تمثيلاً للتفاهم الترويجي بين مفردات الاعلان والمتلقي بوصفها حلقة تكامل، مما يتيح مجاًلاً فكرياً للحوار العقلي والمناقشة الجادة اتجاه تلك الموضوعات الاستعارية وجميع تلك الوظائف تأتي ثمارها من خلال خدمة المجتمع وتلبية حاجات.

مبادئ التصميم الإعلاني التجاري: يستمد ترويج المنتج التجاري على وفق اعلان تجاري له خصائصه القيمية في التعرض للجذب والانتباه ويرفع من قيمة المنتج ليدل على صدق التعامل وهذا ما يؤكد الاعلان ، فضلاً عن تلك الصورة المهمة في الاستعارة الدلالية التي يمتلكها العقل البشري ليجمع بين العلامة التجارية لفورد ولقطة الصورة مما ينتج ادراكياً تلك العلاقة القائمة على وجود منتج تجاري له خصيصة تقنية ذات مستوى عالي من التكنولوجيا الحديثة وهذا ما يوصف به ذلك المنتج. مع الاخذ بنظر

الاعتبار خلو التصميم من العناوين الرئيسية والاكتفاء بالصورة الفوتورقمية وما تحمله من معنى في حضور الآخر وهو التركيز من قبل الكلب على الكاميرا كجاذبية لكلب التفتيش وكأنه يكتشفها بوصفها مضمرة وغير مرئية كالكاميرات المألوفة.

الانموذج (2):

الوصف: اعلان ترويجي: سائل غسيل بعنوان: تصور الرجال الأقوياء (سيلفستر ستالون)

رسوم كاريكاتورية من القماش شعار "ينعم حتى الأصعب"

التحليل:

التصميم والترويج بين الفكرة والتنفيذ: جاءت فكرة التصميم لتقديم موضوع مختلف كون صور القماش مضحكة وقبل كل شيء جذابة ولا تنسى أي أن لها انطباع ذهني يمكن أن يأخذ فكر المتلقي نحوه قوة المنتج وصلابة تأثيره في الاستخدام. من هنا ينطلق الترويج ليجعل ادراك المتلقي نحو سمات وخصائص المنتج التي لا تغادر صورته الشكلية اغلب مستخدمي تلك المنتجات لكونه حاجة فعلية يومية في أغلب الأحيان ، لذلك نجد أن قوة التصميم تكمن في تلك المعالجة الصورية وكأنها تندمج بين اسلوبين كاريكاتيري وتكوين فوتومونتاج للوصول إلى تحريك ذهني وشعور بالتأويل الداخلي عند المتلقي.

الاشتغالات الفاعلة في التصميم والترويج: تستمد الاشتغالات الشكلية من التعبير المباشر في حضور صورة الغائب وهذا هو نوع من الترويج بطريقة الفكاهة التي يتعامل معها المصمم اثناء البحث عن نداءات متعددة لجذب الانتباه وتعلق الصورة الذهنية في تركيبة لا يمكن نسيانها، مع الاهتمام بالشكل والارضية باعتباره شكلاً مجسماً ترك الفضاء مفتوحاً ليعطي راحة بصرية وانطباع واحد حول وظيفة اعلامية اخبارية تركز على الحاجة الفعلية التي يراها دور ذلك السائل في غسيل الملابس، من هنا تشترك معاملة الوظيفة الحوارية والتحفيزية في بنية الاشكال وتطابق دلالاتها بما يتيح مستوى من التلقي المتكامل في التور الذهني وتطابق الصورة في حضورها.

مبادئ التصميم الاعلاني التجاري: أن اعتماد الصيغ التبادلية في تجسيد المرئي مع البصري يعد منطقاً استراتيجياً للترويج الاعلاني الذي يقدم افكاراً من خلال تنوع الاساليب مما يجعل الافكار المطروحة ذا فاعلية تتلائم مع فكرة التصميم وتقدم حوافز تشكيل الموضوعات الترويجية على مستوى الاعلانات التي تخلق من النص والكتابة والتركيز على هوية المنتج ومظهره وعلامته التجارية مع التكوين الصوري وهذا ما جاء به النموذج في التبادلا العلاقتي مع مشتركات الترتيب والتنظيم على غرار الشخصية للمشاهير المعروفين في الاوساط التلفازية مثل (سلفستر ستالون) الممثل الامريكي لافلام الاكشن والقتال.

النموذج الثالث:

الوصف: اعلان ترويجي لانتاج سيارات فولكس فاكن داس أوتو

بعنوان: خداع العين

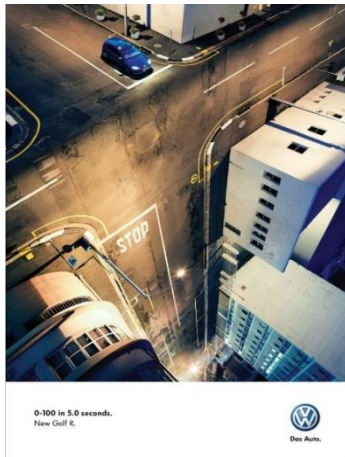
تحفة فنية للخداع البصري، يبدو ثلاثي الأبعاد على سطح ثنائي الأبعاد ، يلعب بالمنظور ويختبر الفيزياء.

التحليل:

التصميم والترويج بين الفكرة والتنفيذ: تميزت فكرة هذا الانموذج بتوظيف الصورة بزوايا مختلفة بصرياً لتحقيق البعد الثالث من إدراك الصورة بما يتلائم ومنظر تقاطع الشارع الهدف منه التركيز على بنية التركيب الشكلي وتحقيق استمالة للجسم (المتلقي على حساب التأثير في طريقة التعامل مع التكوين الشكلي بقلب جزء من الصورة على نمط عدم الاستقرار مما يعطي انطباعاً بتحول الصورة إلى تكوين موحد بطريقة قلقة وهذا ما يعتمد عليه في جذب الانتباه وتحقيق الشد البصري.

الاشتغالات الفاعلة في التصميم والترويج: أن الرؤيا التي ينبع منها هذا الترويج الاعلاني

يعتمد على التنظيم الفضائي في عملية الخداع البصري أو خداع عين المتلقي كمساهمة فاعلة في الوظيفة الاعلامية وما يقدمه



الترويج من اهتمام هو بعض التأويل القائم على أن الشارع والمشهد الحضري ينكسر نحو الاسفل مما يجعل التباطؤ في التركيز نحو موضوع الاعلان وهي محاولة لا يصال فكرة الترويج، مع الاخذ بنظر الاعتبار وظيفة التوحيد والمشاركة في الوصول إلى معرفة المغزى من ذلك وهو الوصول إلى تحقيق الحوافز والدوافع لقراءة الاعلان والتمعن بمحتواه، وكأن الموضوع حوار مباشر مع الجمهور، وصولاً إلى استدراك الفائدة من الموضوع بأن تلك السيارة تمتلئ قوة في التوقف وتحديد المسافة.

مبادئ التصميم الإعلاني التجاري: أن المساهمة الفاعلة في بناء تلك الصورة على وفق الخداع البصري تنبع من دور الاعلان التجاري والكيفية التي يروج بها المنتج ذو الكفاءة العالية ومنها السيارات، وأن ربط الصورة بالماركة جاء بتوافق مع وجود شعار فولكس فاكن في الجزء الاسفل من الصورة في مساحة بيضاء، وقد اختزل العناوين في نص تعريفي في الجانب الاسفل بما يقابل الشعار كهوية بصرية مميزة وواضحة تمتلك قوة ووضوحية عالية ل يتميز كل منها في فضاء ابيض، أي أن معالجات المساحة جاءت على وفق الحجم الكبير لاهمية الصورة وما تحققه من انعطافة لدى المتلقي وأن موقع العناصر تم توزيعها بشكل متوازن والاعتماد على الصورة بالدرجة الاولى.

الفصل الرابع

1-النتائج : من خلال ما جاء به التحليل برزت النتائج الآتية:

أ-تحقق البعد الترويجي من خلال منعطفات التصميم التي تعتمد على جوهر الموضوع كفكرة لتحقيق التركيز والاهتمام، وترك المتلقي يسعى للوصول إلى فعل الترويج الذي يكمن في الجذب والتأثير.

ب-تم التركيز على استلهاام الافكار المبسطة كمحاولة تصميمية لجذب البصر والتأثير في الاحساس لدى المتلقي عبر استخدام الصورة المعالجة بأسلوب فني ابداعي كتقنية للتلاعب في إدراك المتلقي (الجمهور).

ج-التأكيد على عملية الترابط الشكلي كقيمة ترويجية للموضوعات من خلال التركيز على المساحات الفضائية لسهولة الاستيعاب والفهم باعتبارهما مبدأين لعملية الترويج في إظهار العناصر الإعلانية.

د-التركيز اللوني على قيم ذات اختزال لتحقيق جمالية مرئية مع تفرد الاشكال وتنوع الاحياز يتيح للمتلقي التركيز في نقاط بصرية مهمة وتوافقها مع الطروحات الاعلانية السابقة واللاحقة.

هـ-تحقيق مبدأ السيادة لإبراز بنية الاشكال من خلال اعتماد التحجيم والهيئة التي تتبادل علاقاتها المرئية بين الشكل والارضية وهو توجه يجعل التصميم أكثر توجهاً واتجاهاً.

و-إظهار القيم الشكلية واللونية لتحقيق الوضوح والمقروئية والاستفادة من المعالجات التجريدية والتفرد في اعطاء الاولوية لشكل في التلقي.

ز-تحقق فعل الدلالة التعبيرية للوصول إلى المعاني المطلوبة في الترويج كونها تساهم بتميز الموضوع ومضامينه الاعلانية.

2-الاستنتاجات: وصولاً لتحقيق هدف البحث من خلال التحليل ظهرت الاستنتاجات الآتية:

أ-يستند الترويج الاعلاني إلى مخرجات الفكرة المبسطة شكلياً والمعمقة دلاليّاً.

ب-عملية التواصل تنبع من الموضوعات التي تهتم المجتمع وفيها تكون منطلقاً يعتمد عليه في استلهاام المعاني وفلسفتها الظاهرية مع ما يتصف به المنتج المعرف خاصة التجارية منها.

ج-ترابط العملية الابداعية من خلال التوصيل المستمر الذي يغذي الافكار لدى المتلقي (الجمهور) في تقديم الجديد من المنتجات والتركيز على منعطفات لم يكن المتلقي يهتم بها.

د-اعتماد الصورة والكتابة يحققان بعداً علانقياً لتبادل المعاني والتفسير الملائم الذي يرسع من عملية الفهم والاستبصار الذي يعتمده الترويج الاعلاني.

هـ-الحاجة هي الفاعل النشط في تقديم الترويج بالاستناد إلى خمول التسويق والطلب على المنتج ، فيأتي الترويج ليعزز المنتجات ويقدم فكرة حسنة وايجابية عن المنتج.

و-الترويج يسبق الاعلان ويتمشى معه وينتهي إليه من خلال تقديم العروض والمستمرة في التخفيض والرغد والزيادة والنقصان بوصفها استراتيجيات لتأطير الترويج وخاصة الترويج الاعلاني التجاري المحلي.

3-التوصيات: يوصي البحث بالاهتمام بمخرجات ما توصل اليه من نتائج واستنتاجات:

أ-لأجل بناء منظومة تصميمية متكاملة لا بد من اعتماد الافكار سريعة الانطباع في عقل المتلقي من خلال دراسة السلوك التسويقي للمتلقى (الجمهور) وتحديد أفضل الخيارات العملية لتطبيق الافكار.

ب-بناء منظومة أكاديمية استشارية الغرض منها تحقيق توازن لفاعلية النشاط التسويقي يدار من قبل المؤسسة العلمية لرفع مستوى النشاط التجاري المحلي عالمياً.

ج-التدريب المتواصل على بناء منظومة من الموارد البشرية (مصممين اكاديميين) يمتلكون القدرة على ادارة الافكار الترويجية.

د-التطوير المستمر والتحديث في مجال التدريس لاقسام التصميم الكرافيكي على وفق استبيانات وجولات تفقدية لشركات المسجلة في غرفة تجارة بغداد وتقديم البحوث التخصصية في هذا المجال.

Conclusions: To achieve the research objective through analysis, the following conclusions emerged:

1. Advertising promotion relies on the outputs of a formally simplified and semantically in-depth idea.
2. The communication process stems from topics of interest to society, providing a reliable starting point for deriving meanings and their apparent philosophy, along with the characteristics of the identified product, especially commercial ones.
3. The creative process is interconnected through continuous communication, which feeds ideas into the recipient (the audience) by presenting new products and focusing on aspects previously unimportant to the recipient.
4. The use of images and writing achieves a relational dimension for the exchange of meanings and appropriate interpretation, which accelerates the process of understanding and insight relied upon by advertising promotion.
5. Need is the active agent in providing promotion, based on the inactivity of marketing and demand for the product. Promotion thus reinforces the product and presents a positive and positive image of the product. Promotion precedes advertising, is in line with it, and ends with it through the presentation of offers and continuous reductions, support, increases, and decreases, as strategies for framing promotion, especially local commercial advertising promotion.

References

1. Abbas, T. M. (2004). *The Digital Information Society, 1st edition*. Cairo: Al-Aseel Center for Printing, Publishing and Distribution.
2. Abdullah, I. H. (2008). *"The Art of Design in Philosophy - Theory - Application, Part (3,2,1), 1st edition, .* Sharjah: Department of Culture and Information.
3. Abu Debsa, F. H. (2009). *Kholoud Badr Ghaith: Advertising and Electronic Promotion Design, 1st edition*. Jordan: Arab Society Library for Publishing and Distribution.
4. Abu Rustom, R. (2012). *Muhammad Abu Jumah, Advertising, 1st edition*. Amman: Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution.
5. Al-Abd, A. A. (1999). *An Introduction to Communication and Public Opinion, 3rd edition, .* Cairo : Dar Al-Fikr Al-Arabi.
6. Al-Abyari, F. (1988). *International Media and Propaganda*. Cairo: Dar Al-Ma'rifa Al-Jami'a.
7. Al-Adly, M. A.-H. (2004). *Press Advertisements - A Study in Uses and Satisfaction*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
8. Alawrafey, M. (2023). *Sales representative, General Administration of Curriculum Design and Development*. Kingdom of Saudi Arabia: Sales promotion. the first unit.
9. Al-Daraissa, A. M. (2009). *Muhammad Abdullah: Principles of Design, 1st edition, .* Amman: Arab Community Library for Publishing and Distribution.
10. Al-Hadidi, M. S. (1999). *Al-Advertising*. Cairo: Egyptian Lebanese House.
11. Al-Mashhadani, S. S. (2022). *television advertising and its impact on the audience*. Jordan. Oman : Dar Al-Samah Publishing and Distribution.
12. Al-Masmoudi, M. (1990). *The New Media System, National Council for Culture*. Kuwait: Arts and Literature.
13. Al-Mousa, A. S. (2023). *Introduction to Mass Communication, 5th edition*. Cahiyo: Al-Kinani Library.
14. Al-Nadi, N. E.-D. (2008). *Advertising Design (Advertising and Film Advertising), 1st edition*. amaan: Arab Society Library for Publishing and Distribution,.
15. Al-Sahn, M. F. (2003). *The Advertising*. Cairo: University House, .
16. Al-Salami, A. (2023). *Advertis*. Cairo: Ghareeb Library Announcement,.
17. Al-Shaarawi, A. F. (2006). *Advertising and Public Relations, 1st edition, , .* Beirut: University Printing House.
18. Al-Shal, A.-G. A.-N. (1984). *Terms in Art and Art Education*. Riyadh: Deanship of Library Affairs.
19. Al-Suwayi, A. A. (1998). *Journalistic production and design between pens, ideas, and computers, 1st edition, .* Cyprus: Dar Al-Aan for Printing and Publishing,.
20. Al-Tuwairqi, A. (1997). *Mass Society Journalism, Sociology of Media, .* Riyadh: Obeikan Library.
21. Al-Zahir, N. A.-J. (2001). *Means of Tourism Communication*. Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
22. Armstrong, J. (2009). *Unleash Your Creativity, 1st edition*. Beirut: Arab House of Science Publishers.
23. Attia, T. M. (2003). *The art of advertising and planning advertising campaigns. . .* cahrio: D.N.
24. Baalousha, A. R. (2016). *The impact of electronic promotion in achieving competitive advantage*. Gaza: Al-Azhar University.
25. Bignell, J. (2011). *Introduction to the Semiotics of Media, translated by Muhammad Shea, 1st edition, University Foundation for Studies*. Beirut: Publishing and Distributio.

26. Blanchet, P. (2012). *Pragmatics from Austen to Goffman*, translated by Saber Al-Habasha, Abdul Razzaq Al-Jumai'i, . Irbid: The Modern World of Books.
27. Boudiaf, E. (2009). *Sales promotion strategy in marketing activity*. Algeria: Faculty of Economic Sciences. Mentouri University. Constantine.
28. David Novak, B. (2011). *University of Novi Sad, Technical faculty "Mihajlo Pupin", Serbia. PROMOTION AS INSTRUMENT OF MARKETING MIX. June 24-25. Zrenjanin: Djure Djakovica bb.*
29. El-Din, H. M. (2016). *Scientific Principles of Advertising, 5th edition*, . Cairo: Wahdan Publishing House.
30. Faten Ali, H. S.-D. (2010). *Unity and Diversity. Concept and Meaning in Design Systems for Women's Fabrics*, . Baghdad: Journal of the College of Basic Education, No. 64.
31. Hussein, M. A. (2015). *Commercial Advertising, Concepts and Objectives,, 1st edition*, . Jordan, Amman: Dar Al-Rawaya Publishing and Distribution.
32. Hussein, S. M. (2017). *The Art of Advertising*. Cairo: International Press.
33. Kaitan, B. M. (2014). *Pragmatic Effectiveness in Print Advertising Design, unpublished master's thesis*. Baghdad: College of Fine Arts - Print Design Department.
34. Layih Adil Abbood, P. D. (2021). *MONDRIAN'S STYLE AND ITS REFLECTION IN INTERIOR GRAPHICS DESIGN, vol, 25No. 6 (2021) (Scopus)*,. Romania: Annals of the Romanian Society for Cell Biology, <https://www.annalsofrscb.ro/index.php/juornal/article/view/845>.
35. Makkawi, H. I. (2005). *Communication and its Contemporary Theories*, . Beirut: Egyptian Lebanese Publishing House, 2nd edition.
36. Nasr, H. M. (2008). *Introduction to Mass Communication, 2nd edition*. Kuwait: Al-Falah Library.
37. Nelson, R. p. (1977). *The design of Advertising*. U.S.A.
38. Reyam Mohammed mahmod, P. N. (2022). *Visual illustration and creative process in designer's products (Stefan Sagmeister)*, ISSN: 1308-5581 Vol 14, Issue 03 2022 , 10459 DO. , ,International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECS) 10459 DOI: 10.9756/INT-JECSE/V14I3.1226.
39. Riyadh Mohsin Habeeb, D. N. (2021). *The designer's artistic culture and its reflection in graphic design,, vol, 25No. 6 (2021) (Scopus)*,. Romanian : Annals of the Romanian Society for Cell Biology, <https://www.annalsofrscb.ro/index.php/juornal/article/view>.
40. Rizkallah, A. N. (2002). *A guide for researchers in statistical analysis*. . Cairo : Ain Shams Library, .
41. Rukba, H. A. (2016). *The Announcement, 3rd edition*, . Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
42. Sahrawi, M. (2005). *Pragmatics among Arab Scholars, 1st edition*, . Beirut: Dar Al-Tali'ah for Printing and Publishing.
43. Shafiq, H. (2004). *Scientific Foundations of Magazine Design*,. Cairo: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah for Publishing and Translation.
44. Shalal, F. A. (2023). *The effectiveness of artificial intelligence in contemporary digital graphic design*, . Baghdad: Al-Academy Journal,19ISSN(Online) 2523-2029/ISSN(Print) 1819-5229 Date of receipt: 8/4/2023Date of acceptance: 27/4/2023Date of publication: 15/8/2023.
45. Shawky, I. (2000). *Design. Its elements and foundations in plastic art*,. Egypt: Helwan University, Faculty of Art Education.
46. Smeenk, W. (2023). *The Empathic Co-Design Canvas: A Tool for Supporting Multi-Stakeholder Co-Design Processes,(Scopas)*. Korea: International Journal of Design Vol. 17 No. 2 2023, ISSN: 1994-036X www.ijdesign.org.
47. Talib, A. F. (2013). *Marketing management: a contemporary intellectual perspective. 1st edition*. Ammaan -Jordan: Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution.
48. Tash, A. Q. (1989). *The stereotypical image of Islam and Arabs in the mirror of Western media*, . Riyadh : Al-Dara Media Company Limited.