



The effectiveness of the space allocated for advertising within cities

Ban Jwad Kadhim^{a1}, Marwan Tawfik abd^b

^a Postgraduate student/ College of Applied Arts, Middle Technical University, Baghdad, Iraq

^b College of Applied Arts, Middle Technical University, Baghdad, Iraq

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 June 2023

Received in revised form 14
June 2023

Accepted 15 June 2023

Published 15 March 2024

Keywords:

Effectiveness

Commercial Advertisement

ABSTRACT

Advertisements have an important role in delivering information to the recipient, and there are several common ways to present these ads to them , including advertisements through communication sites, light advertisements, printed advertisements, and there are advertisements through internal or external roads, etc .,

in this research, the effectiveness of the allocated space will be clarified Within the cities, Baghdad (Al-Rusafa) is a model, as the importance of the advertisement lies not only in delivering the content of the advertising message to the recipients only, but in the way in which the content of the advertisement and the elements it contains influence the recipient in attracting and suspense, as it is considered the goal of the message for the advertised product

It is the basis of the advertisement, so road advertisements are one of the printed advertisements through which they attract the attention of the recipient, and road advertisements are the most widespread in the streets of Baghdad because of their importance and effectiveness for the recipient, which is done through display and the location (the area in which the advertisements are placed) advertisement This is done in a vertical or horizontal way, so the promotion of goods and services that takes place through printed advertisements and how they are presented has an impact on the recipient, because advertisements are not limited to roads and include buildings, streets, malls and all areas of the recipient's presence, as advertising is a means of influencing him, and later achieves the response that It is the ultimate goal of the advertisement, which represents the focus of the study for this research, so the research problem was identified by the following question:

What is the effectiveness of advertising space within cities?.

¹Corresponding author.

E-mail address: banjwad253@gmail.com



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

فاعلية المساحة المخصصة للإعلان داخل المدن

بان جواد كاظم¹

م.د. مروان توفيق عبد²

الملخص:

ان الاعلانات لها دور مهم في ايصال المعلومات للمتلقي , و ان هناك عدة طرق متداولة لطرح تلك الاعلانات لهم, منها الاعلانات عبر مواقع التواصل, و الاعلانات الضوئية و الاعلانات المطبوعة و هنالك اعلانات عبر الطرق الداخلية او الخارجية وغيرها , في هذا البحث سيتم التوضيح عن فاعلية المساحة المخصصة داخل المدن بغداد (الرصافة) انموذجا, اذ ان اهمية الاعلان لا تكمن فقط في ايصال مضمون الرسالة الاعلانية الى المتلقيين فحسب وانما في الطريقة التي يضع فيها مضمون الاعلان وما يحتويه من عناصر ذات التأثير على المتلقي في جذب والتشويق, اذ يعتبر هدف الرسالة للمنتج المعلن عنه هو اساس الاعلان, فتعد اعلانات الطرق واحده من الاعلانات المطبوعة التي يتم عن طريقها جذب انتباه المتلقي , وتعد اعلانات الطرق الاكثر انتشارا في شوارع بغداد لما لها من اهمية وفعالية لدى المتلقي, والتي تتم عن طريق العرض وموقع (المنطقة التي يتم وضع الاعلانات فيها) الاعلان وذلك بطريقة عامودية او افقية , فالترتيب للسلع والخدمات التي تتم عن طريق الإعلان المطبوع وكيفية عرضها لها أثر على المتلقي , بسبب ان الاعلانات ليست مقتصرة على الطرق وتشمل البنائيات والشوارع والمولات وكافة مناطق تواجد المتلقي , إذ يعد الإعلان وسيلة للتأثير عليه, وفيما بعد يحقق الاستجابة التي تعد الهدف النهائي للإعلان, الذي يمثل محور الدراسة لهذا البحث, لذلك تم تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

ما فاعلية المساحة الاعلانية داخل المدن؟

الكلمات المفتاحية: فاعلية، الاعلان التجاري

1.2 أهمية البحث والحاجة اليه:

تكمن اهمية البحث في النقاط الآتية:

- 1 - يساعد المتخصص في توفير قاعدة معرفية و خاصة طلاب كلية الفنون التطبيقية قسم تقنيات اعلان وكذلك المؤسسات ذات الشأن.
- 2- يساهم في معرفة فاعلية مساحة الاعلان في الطرق الداخلية.
- 3- يحاكي الجانب الجمالي للطرق في مدينة بغداد.

3.1 هدف البحث

يهدف البحث الى:

(الكشف عن فاعلية المساحة الاعلانية داخل المدن)

4.1 حدود البحث:

¹ طالبة دراسات عليا، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق.

² كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق

الحدود الموضوعية :فاعلية مساحة الاعلان في الطرق الداخلية.
الحدود المكانية: اعلانات مدينة بغداد\ الرصافة (شركة اسيا سيل).
الحدود الزمانية : 1\1\2021 الى 1\10\2021 تم تحديد الفترة الزمنية لموائمتها مع فترة
كتابة البحث ، فضلا عن ذلك في هذه الفترة الزمنية نشط نشر اعلانات اسيا سيل.

5.1 تحديد مصطلحات:

اولا-فاعلية

لغويًا: "الفاعل (بالكسر): حركة الانسان, او كناية عن كل عمل" (Al-Fayrouz Abadi, 2005, p. 143)

اصطلاحاً: (سمة ماهو فعال) (Ahmed Mukhtar, 2008, p. 325).

اجرائيا:

ثانيا: الاعلان (التجاري)

لغويًا: (اعلن التجار او المؤسسات الرسمية و الحاصلة في الصحف، الراديو والتلفاز، او
بواسطة نشرات تعلق على الجدران في الشوارع، على ابواب الدوائر، الترويج ينزل بضاعة او الى
حفله او اعلام بأمر اعلانات). (Al-Obaidi Amin, 1999)

اصطلاحاً " نشاط يؤدي نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية واخرى بصرية على
المتلقي" ((Zakaria Ibrahim, 1979, p. 30).

اجرائيا:

الدراسات السابقة :

قامت الباحثة بجهود من أجل الحصول على دراسة ترتبط بالدراسة الحالية وذلك لتعزيز دراستها
والاستفادة منها على مستوى الإجراءات البحثية او أي جانب علمي يدعم البحث الحالي، ولقد تم العثور على
دراسات عديدة تقترب او تتشابه بالعنوان من الدراسة الحالية، وعند استعراض محتوى تلك الدراسات
فيما يتعلق بخطة البحث واجراءاته، لم تجد من هذه الدراسات ما يمكن اعتماده لأنها تتطابق معها فقط
في التخصص العام وليس في التخصص الدقيق.

الفصل الثاني –الإطار النظري-

2.1 مفهوم الإعلان

تم ذكر الاعلان في القران الكريم عدة مرات منها قوله تعالى " رَبَّنَا إِنَّكَ عَلِمْتَ مَا نُخْفِي وَمَا
نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ " (Surah Ibrahim verse 38) ، وقال تعالى أيضا " وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا
تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ" (Surah An-Nahl, verse 19) ان الله سبحانه وتعالى ذكر في كتابه الحكيم
الاعلان منذ الاف السنين بانه يعلم ما تخفي نفوس البشر وما يعلنون عنه والإعلان هنا بمعنى
الكشف والجهر والتصريح، أي عكس السر وإخفاء .

اذ ان الاعلان فن قديم موجود في المجتمعات البشرية , وعند البحث عن الإعلان نجد
توضيحات من قبل الباحثين والمتخصصين الذين نظر كل منهم للإعلان من زاوية معينة، وذلك

وفقا للرؤية التي انطلق منها كل باحث ولعل مرد ذلك يعود لتعدد أبعاد الإعلان، اتصالية، فكرية، وارتباطه بعلوم اخرى، اذ انه يعد ((فن جذب انتباه المتلقي بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز المتلقي المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد)) (Imber-Jane,2000,P.13)، أي لابد ان تكون الصورة المنقولة عن المنتج ذات واقعية وجمالية في الان ذاته.

اذ يعد الاعلان بحد ذاته شكل يقدم لتحقيق وظيفة نفعية، وله الدور المؤثر الذي يظهر المستوى الثقافي والفكري للبلدان اذ "يمكنك أن تقرأ أفكار أي أمة من خلال إعلاناتها" (Al-Zoubi 2008, pp. 29-30). أي من خلال الافكار الاعلانية يمكن ان نظهر معالم البلدان في تكوين الاعلان. والفكرة لها الدور المؤثر في الإشارة الى ثقافة ذلك البلد، وله تأثير على اقتصاده. كما يعتبر الاعلان "وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع" (jornal of Marketion 1948,P205) أي ان الاشخاص الذين يقومون بترويج تلك السلع والخدمات ليس لمنفعة شخصية، وانما لتلك الشركات التي تحثهم على ترويج منتجاتهم مقابل اجر مالي.

اذ (يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من المتلقين بغرض إخبارهم والتأثير فيهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير انطباعهم تجاه بعض العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة) (Hadidi, 1999, p. 20). ويقوم الإعلان بإيضاح المضمون منه من خلال معلومات وبيانات استخدام السلعة، اذ يساعد الشركة المنتجة على جذب متلقين جدد اذ انه يعد ((نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات و المنشآت بقصد تنوير المستهلكين في التعرف على حاجتهم وعلى كيفية إشباعها ومن اجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجون)) (Nasser 1998, p. 104). ويعد مضمون الاعلان بأنه مجموعة أنشطة توفر الخدمات للمستهلك من خلال الكم والنوع، ويمكن توضيح خصائص الاعلان بالاتي: (Hadidi, pp. 40,41)

- 1- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن.
- 2- يعتمد الإعلان عن التكرار للوصول إلى المتلقي المستهدف.
- 3- في الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام.
- 4- وهو ما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإعلان والإعلام، اذ تبين هذه الخصائص ما يمكن ان يستهدفه المعلن وماهية الطريقة التي يتم من خلالها اىصال الاعمال المعلن عنها للمتلقى.

2.2 العناصر البنائية في الاعلان: يعتمد المصمم في تصميمه على مجموعة من العناصر البنائية والاسس والعلاقات المرتبطة معا، التي تسهم في تنظيم بناء محكم يلائم مع طبيعة الفكرة، لتأسيس شكل جديد وتحقيق الهدف المراد اىصاله للمتلقى من خلال التأثير والاقناع بهذا البناء ليست جمع عناصر فقط، وانما يتم تنظيمها وفق نظام او نسق من العلاقات لتكوين اشكال

تجذب الانتباه في تصميم اعلاني مبتكر من الجانب الجمالي والوظيفي, فالتنظيم يكمن في فضاء الإعلان عن طريق " مجموعة من العلاقات المتشابكة مع بعضها البعض تتوقف فيها الاجزاء على بعضها الاخر العلاقة الكلية (الشمولية)" (Ibrahim, p. 8), اي تلك الاجزاء تكمل بعضها البعض, اي ترتبط هذه الانساق من عدده علاقات مع بعضها بشكل مبتكر, كذلك يمكن تحقيقها عن طريق ثلاث مستويات منها قصدي ونسقي والبنائي يشغل (تركيب وبناء يقوم به المصمم بإنشاء فكره ما بشكل مبتكر وفق قوانين و انساق تحكمها في بنية الاعلان التجاري) (Salah Fadel, p. 127), اي عن طريق تركيب وبناء عناصر تعمل على تكوين الشكل وفق اليه معينه يلجا اليها المصمم عن طريق تنفيذ الفكرة مبتكره لانشاء (بناء ناتج من ترابط ترتيب العناصر والاسس وما تكون منهم من علاقات تصميمية بصوره مترابطة وفق قوانين يتم انشاء بشكل مبتكر, وانها تكون على وفق) مجموعة انساق من التحولات تحتوي على قوانين خاصة بها من شأنه ان يبقى قائما ويزداد بفضل التحولات دون الخروج عن هذا النسق) (Zakaria Ibrahim, p. 30).

واظهاروا ابراز قيمته الجمالية وقدراتها التعبيرية) (Radi Hakim, 1986, p. 15) اي بواسطة العناصر التصميمية والاسس التي يقوم برابطها المصمم لتسهم بشكل مبتكر في فضاء الاعلان, وابرز القيمة الجمالية له سواء بالقيمة لونه او الاسلوب المستخدم ولبناء الشكل المبتكر لذا يفترض مراعاتها في التصميم الاعلاني من اهمها " الوحدة في التنوع في كل عنصر داخل البنية يحتوي على قوه جمالية او تعبيرية او وظيفية تغيير في البنية سيؤدي لتغيير في المعنى

"(Stollitz) يبقى المعنى موحد رغم اختلاف البنية, فلمساحة (تبين لحركة الخط في اتجاه مخالف لاتجاهه الذاتي ويشكل الخط مساحة والمساحة لها طول وعرض وليس لها عمق وقد تكون مساحة اولية لأشكال هندسية منتظمة كالمربع او المثلث). (Fouad Zakaria, 1974) من خلال تلك المساحات يمكن جذب انتباه المتلقين, ويتم تركيز الشعور على شيء معين والانتباه, لذا يجب على مصمم الاعلان الحرص على استخدام المؤثرات الايجابية قدر الامكان. عند اطلاع الباحثة تم ملاحظة مجموعة من العوامل التي تتضافر لأحداث جذب الانتباه منها: الحجم والمساحة: اذ انه كلما زادت مساحة الاعلان, كلما زادت قدرته على جذب الانتباه, ولذا يمكن التركيز على نقاط معينة داخل الاعلان مثل كتابة معينة بحروف اكبر, وموقع الاعلان الموقع ((وهذا العامل له اهميته الخاصة بالنسبة لإعلانات الشوارع التي تحظى بعدد كبير من المارين عليها او ميادين تجمع الناس مثل محطات المواصلات العامة)). (Al-Zoghbi, p. 267). وان للمساحة اثر على الفكرة الى سيتم طرها.

كما تعد الفكرة جوهر العملية التصميمية في الاعلان التجاري التي تعتمد على قدرة المصمم في انتاج افكار مبتكره, وهناك تفاوت بين مصمم و اخر في قدرات الابتكار, اذ تعد الفكرة

القدرة على الانشاء او التكوين للأفكار "فكرة مبتكرة امر مهم في نجاح الاعلان" (Al-Zoghbi, 2024, p. 224) فتعد الفكرة مرحلة مهمة في تقبل الاعلان .

فالفكرة التصميمية قبل كل شيء تعد(الاسس لبيني عليه العمل التصميمي, اي عملية ابتكار الفكرة وتقبلها الاجرائية مرتبطة بالفكر)(Nadia et al., 2002, p. 55)اي كل عمل تصميمي يحتاج الى فكرة جديدة او مبتكرة لكي يقام عليها, والفكرة مرتبطة بالفكر لإيجاد حل المشكلة التي تواجه المصمم .

لذا يعد الفكر ذلك " الجهد المبدول الاختيار الوسيطة المناسبة للايجاد فكرة فيها حل لمشكلة او لأجل تحقيق هدف معين" (Asaad Rizk 1987)اي الفكرة مرتبطة بالفكر لما يبذله المصمم للوصول الى فكرة معينة التي ممكن تعد (نتائج مثالي لعملية التفكير اذ يرتبط ارتباطا مباشرا بهدف حل المشكلة) (Eyad Hussein 2008)لذ تعد الفكرة هي الاساس للعمل الفني.

اذ ان صورة الاعلان يستخدمها المصمم لتكوين بناء عناصر تعمل على تكوين شكل ما وفق الية معينة لتكون فكرة التصميم وانشاء (بناء ناتج من تراطب وترتيب العناصر والاسس وما تكونه من علاقات تصميمية بصورة مترابطة وفق قوانين يتم انشاءه شكل مبتكر واطهار وإبراز قيمة جمالية وقدراته التعبيرية) (Radi Hakim, pg. 151 AD 1968)اي بواسطة العناصر التصميمية والاسس التي يقوم بربطها المصمم لتسهم في اظهاره بشكل مبتكر داخل بنية, ولأنشاء هذه البنية ينبغي تظافر (العناصر الشكل سواء كان صور, رسم, شعار, مادة كتابية او رمز, ملمس, قيمة لونية وفضاء) (An official victory, 2014, p. 150)

اذ يعد توظيف الصور احد العناصر البنائية الاساسية المهمة في بنية الاعلان اذ(تسهم في جذب انتباه المتلقي واثارة الاهتمام تجاهه, كذلك الإضافات بشكل مبتكر مثل الشفافية والواقعية على الفكرة المراد تجسيدها) (Al-Zoghbi 2019, p. 268) لذا يلجأ المصمم الى استخدامها لتكوين نقطة جذب انتباه للمتلقي داخل بنية الاعلان.

لتنبعث اثاره تسهم في إبراز جمالية وتعبيرية ووظيفة الاعلان للمتلقي, عن طريق استخدام التقنيات التي تساعد في معالجة الصورة واظهارها في اوضح ما يمكن, فالصورة تعد لغة عالمية يفهمها المتلقي بسهولة فاصبح المصمم يستطيع ان (ينقل افكاره الى المتلقي والتعبير عنها بالكلمات والمعنى, او عن طريق التعبير بالصورة والرسم في تصميم اعلاني), اما التعبير بواسطة الكلمات والمعاني داخل الاعلان او عن طريق الصور والرسم) (Al-Nadi et al. 2008, p. 267)

فمن وظائفها في الاعلان التجاري ما يأتي :

- 1- "امكانية التعبير عن الفكرة الاعلانية بسرعة وكفاءة .
- 2- ان يحتوي على اثاره اهتمام المتلقي بما يحتويه الاعلان من عناوين
- 3- اضافة درجة من الواقعية على الاعلان التجاري (Al-Nadi et al., p. 267)

فاستخدام المصمم لعناصره في الاعلان التجاري لغاية تحقيق "احدى الرموز الاتصالية الاساسية في بنية الاعلان التجاري التي تهدف الى اقبال رسالة بصرية". (Al-Zoghbi, p. 475)

كما ان اللون يمثل جانبا مهما في تكوين التصميم "اللون لغة التعبير والجمال من خلال البروز في التدرجات اللونية التي تعطي اولويات النجاح" (Ayyad, 2009, p. 116,117) فاللون يضيف للشكل البروز والاطهار عن طريق مدركاته اللونية.

واللون "وسيلة يراد بها التعبير عن القيم الدلالية واللونية والمعاني عن طريق النواحي الجمالية التي تحقق التناغم والتذوق" (Saad Gerges, 2001) ان الالوان تجذب الانتباه وتساعدنا على تفسير الدلالة والاستدعاء لتقبل الافكار وتفسيرها، فان للون معطيات في مجال التصميم من خلال صياغة الاشكال بالمعاني اللونية لتعبير عن الفكرة المراد توصيلها للمتلقي ، فاللون وسيلة جمالية في التصميم لأنها تستدعي المعارف الذهنية لدى المتلقي من خلال تأثيرها على الاحساس.

ان اللون يتوقف على ثلاثة امور موضحة بالتالي:- (Saad Gerges, 2001)

أ- صفة اللون: (احمر, اصفر, ازرق).

ب- قيمة اللون: مقدار الوضوح واللمعان.

ت- تشبع اللون (مشبع, ضعيف, غير مشبع).

كما ان للون اهمية في التصميم، لأنه يجذب الانتباه ويوجه عين المتلقي ويتفق الكل على ما تبعثه الالوان الداكنة عن الالوان الصارخة، فاللون يزيد من قيمة التصميم كما يضيف جمالية وتحقيق جو لدى المتلقي.

اذ "يعتمد المصمم على الالوان للتعبير عن الدلالة للأوان وتقديم تعبيرات متعددة وما يستنتجه المصمم ضرورة استخدام اللون الحار والباردة حسب وظيفته" (lyad Hussein, p. 62) لذا اللون يجذب بصر المتلقي بالدرجة الاولى اذ تؤثر بالصور والمادة الكتابية.

اذ ان المادة الكتابية تعد اهم عناصر الاعلان التجاري التي تساعد المتلقي في معرفة نوع الخدمة او المنتج الموجه له، التي يفصح عنها الاعلان وتصميمها بأسلوب متميز عن بقية العناصر، اذ تعد (اكثر العناصر البنائية فاعلية في الاعلان يلجأ المصمم فيها لتحقيق اهدافه على اساس تصميمه بمفرده مع الصورة والرسم لجذب انتباه المتلقين تجاه الاعلان)، (Al Hanafawi, 2014, p. 115) اذ يمكن عن طريق العنوان تحقيق هدف الاعلان المراد ايصاله للمتلقين وليس بالضرورة استخدام صورته في البنية التصميمية .

اذ احيانا يمكن ان (يسهم الاعلان في تقديم افكار اعلانية تؤدي عملية ادراكها الى استمرار المتلقي قراءة النص الاعلاني داخل بنية التصميم)، (Al Hanafawi p. 116) عن طريقه يوظف المصمم عمل فكرة اعلان بأسلوب مميز وذات قوة فاعلية داخل بنية تصميمية من

استخدام الكلمات ذات الدلالات الواضحة والبسيطة تجعل المتلقي عنده ادراكها يستمر في قراءة النص البصري الموجود في بنية التصميم .

كما يسهم الاعلان "احداث تأثيرات سريعة ومباشرة تكوين جذب انتباه المتلقي للمنتج , كذلك يساعد العنوان على تركيز اهتمام المتلقي اتجاه نقاط محددة" (Al-Nadi et al., 2008, p. 165).

2.3 أهداف ووظائف الإعلان

تختلف طبيعة عمل الإعلان من مجتمع لآخر، تبعاً لطبيعة النظام الاقتصادي والثقافي والفكري السائد في كل مجتمع، وهو ما يؤثر بدوره في مضمون الإعلان واتجاهاته، وبالتالي في أهدافه ووظائفه، وذلك بناء على نظرة كل مجتمع للإعلان وموقفه منه، وقد أدى هذا التباين في الاعلانات إلى اختلاف الرؤى حول أهمية الإعلان ، بين مؤكداً على ايجابيات الإعلان ووظائفه ، وآخر ناقداً ومشككاً في دور الإعلان وما يمكن أن يؤديه من وظائف مجدية للمجتمع.

وهناك بعض الجوانب الهامة المتصلة بالبيئة التي تخص الإعلان، لان(النشاط الاعلاني لا يمارس من فراغ، ولكنه يتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية التي يعمل في ظلها، لذا بالتالي يعمل وفق سياق محدد في إطار أهداف كلية تضع بدورها عدداً من الأهداف الجزئية والتخصصية التي لا تخرج عن الاهداف العليا) (Samir Muhammad 1980, p. 8) أي ان المصمم مقيد وفق انظمة المجتمع .

اذ (تركز قرارات الإنتاج والاستثمار وتلك المتعلقة بنوعية المنتجات في أيدي ال دولة وأجهزة التخطيط المركزي فيها، ويتحدد دور الإعلان في دعم القطاع العام والتعريف بما يقدمه من سلع وخدمات وتوجيه الاستهلاك نحوها بما يتماشى والخطة المركزية للإنتاج والاستهلاك، وتدعيم موقف القطاع العام كأداة لإدارة الاقتصاد في المجتمع) (Mr. Ahmed, pg. 14,15).

ويساهم الإعلان في (المجتمعات ليعمل على بناء جو من الثقة والتعاطف بين المتلقين المستهلكين والمؤسسات الانتاجية، ولفت نظر المتلقي إلى سلعة المتاحة كبديل لسلعة أخرى غير متوفرة، وهو ما يؤكد بأن الإعلان يعد دعامة من دعائم الاقتصاد في المجتمع لا يمكن الاستغناء عنه) (Khalil Sabat, pg. 59).

وهكذا فإن (محاسن الإعلان تزد وأكثروضحاً في المجتمعات، ومن هذا المنطلق فإن الإعلان هنا لا يستفز مشاعر الناس ، بالحاحه الدائم وإغراء المتلقين وحثهم على الشراء والإنفاق حتى وإن لم يكن في حاجة حقيقية لتلك السلع فالإعلان في المجتمعات يلبي حاجات الناس، ذلك أن الإعلان يعتبر جزء لا ينفصل عن الحياة اليومية للمجتمع) (A group of researchers, 1987, p. 216). ويرتبط بمبدأ الربح الذي يزيد الإنتاج، ونظراً لكون تحقيق هذا الربح يرتبط بالإنتاج وبيعته بأسعار تفوق تكلفته الحقيقية، فإن ذلك يعني ضرورة إيجاد

مستهلك يملك القدرة على شراء السلع، وعند هذه النقطة يأتي دور الإعلان ليقوم بمهمة البحث عن مستهلكين جدد وتحفيزهم بشتى الطرق والوسائل على شراء السلعة.

اذ يعكس كل ذلك ارتباط الإعلان بثقافة المجتمع الذي يعمل فيه، وتعبيره عن مضمون تلك الثقافة، فالثقافة السائدة في المجتمعات هي التي تحدد مضمون الإعلان، او المساحة التي يشغلها، فالثقافة مثلا في المجتمعات الغربية تختلف تماماً عن الثقافة في البلاد العربية، ما يجعل مضمون الإعلان مختلف.

لذلك فان إعلانات الطرق تعد من أقدم أشكال الإعلانات، وتزايدت اهميتها نتيجة الزيادة الكبيرة في عدد السكان، وتنوع وسائل نقل الركاب وزيادة كثافة المرور في بعض المواقع داخل المدن أو في الطرق الرئيسية.

ومن خلال دراسة الباحثة تم ملاحظة بعض السمات الخاصة بإعلانات الطرق أهمها :

إمكانية تصميم الرسالة الاعلانية كي تصلح للمستهلكين المحليين في منطقة معينة، فضلاً عن إمكانية عرض الإعلان في الاماكن التي توجد فيها السلعة أو الخدمة، وتبعاً للاحتياجات التسويقية للمستهلكين (المتلقين) وان استمرار عملية الاعلان تهدف الى إقناع المستهلك،

كما ان إمكانية استخدام مساحات إعلانية ضخمة، وهو ما يتيح للمعلن إمكانية عرض السلع بأشكال مجسمة وبأحجامها الطبيعية وزيادة فعالية الصور والرسوم المستخدمة مما يساعد في زيادة جذب الانتباه للإعلان، بذلك يتم مخاطبة عدد كبير من المتلقين وهى وسيلة تصلح للإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام، أي التي يمكن أن تشتريها مختلف فئات المجتمع، المستهلك هنا يشاهد اللوحات الاعلانية خارج المنزل أو بالقرب من مراكز الشراء والتسوق، ومن ثم يمكن أن يتحول اقتناعه بالإعلان إلى سلوك شرائي، لشراء السلعة أو استخدام الخدمة المعلن عنها، مما يؤكد احتمالية نجاح الاتصال الاعلاني لأقصى درجة من التأثير المستهدف.

كما تتسم إعلانات الطرق بالمرونة، فضلاً عن إمكانية استخدامها كوسيلة تذكيرية وإمكانية استخدام الحركة والألوان، مما يزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى المتلقين .

مؤشرات الإطار النظري

- 1- يعد الاعلان وسيلة اتصالية تهدف الى اقناع المتلقي.
- 2- يمثل الاعلان الجانب السايكولوجي، فالإعلان يخاطب العاطفة، كما ان الاعلان له دور في جذب انتباه المتلقي.
- 3- أعتد مصمم الاعلان في بناء مساحة الاعلان على مجموعة من العناصر البنائية منها الاسس والعلاقات المرتبطة معا
- 4- تعد الفكرة هي الركيزة الاساسية للعملية التصميمية في الاعلان والتي تعتمد على قدرة المصمم الاعلاني . وذلك بإنتاجها بشكل مبتكر (ابداعي).
- 5- تعد الصورة احد العناصر البنائية الاساسية المهمة في بناء الاعلان اذ ان لها القدرة على التعبير عن الفكرة الاعلانية بسرعة، فضلا عن اضافة درجة الواقعية.

- 6- يعد اللون وسيلة جمالية في تصميم الاعلان لان اللون يجذب انتباه المتلقي مما يساعده.
- 7- يعد العنوان من اهم العناصر الاساسية في الاعلان والتي تساعد المتلقي على معرفة المنتج .
- 8- اكثر العناصر البنائية فاعلية في الاعلان اذ يلجأ المصمم اليها لتحقيق اهدافه على اساس تصميمية مع الصورة والرسم لجذب انتباه المتلقين تجاه الاعلان.
- 9- يرتبط الاعلان بصلات وثيقة بالمجتمع مما يعكس ثقافته .
- 10- ان اعلانات الطرق اهمية كبيرة عما تسهم اليه من امكانيات في ايصال الرسالة الاعلانية الاتصالية ويرجع هذا نتيجة الى زيادة الكبيرة في عدد السكان داخل المدن اذ تخاطب عدد كبير من المتلقي .

3. اجراءات البحث

- 1.3 منهج البحث: اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي*1 التحليلي لغرض الوصول الى هدف البحث وملاءمته مع موضوع الدراسة الحالية, اذ يعد اسلوب منهجيا يستخدم للتوصل الى طريقة تشخيص خصائص معينة ضمن المحتوى بطريقة موضوعية قائمة على الوصف والتحليل.
- 2.3 مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث الحالي من تصاميم اعلانات لشركة اسيا سيل, وقد بلغ عدد الإعلانات المنتجة لهذه الفترة (30) إعلانات تم توزيعها في جانب الرصافة على المناطق التالية: (شارع فلسطين، الغدير، بغداد الجديدة) وذلك للأسباب التالية:
- 1- تعذر الحصول من الشركة على خارطة توزيعية للإعلانات المنتجة .
- 2- تم مقابلة المدير التنفيذي للشركة وبعد مناقشته تم تحويل الباحثة الى الشركة المتخصصة بطباعة الإعلانات بعد تبرير الشركة ان ضيق الوقت لم يسمح بمتابعة طلب الباحثة للحصول على معلومات توضيحية عن خارطة توزيع الإعلانات لمدينة بغداد.
- 3- تم اجراء مقابلة مع (الشركة المنفذة للإعلانات)* واخذ بيانات توزيعية عن الإعلانات المنتشرة في مدينة بغداد.
- 4- تم اختيار تلك المناطق لسعة الإعلانات المنتشرة في مدينة بغداد الرصافة وعدم الحصول على معلومات توضيحية وأرقام حسابية دقيقة عن عدد ومناطق توزيع الإعلان.
- 3.3 مجتمع البحث: لضمان أن تكون خصائص المجتمع ممثلة في العينة بنفس النسب الواردة في المجتمع، لذلك اعتمد الباحث على اختيار عينة قصدية ونسبة 10%، من مجموع المجتمع الكلي، وبذلك فان عدد نماذج العينة سيكون (3) أنموذج تم اختيارهم قصدياً.

*1 المنهج الوصفي هو منهج اعتمدته الباحثة للوصول الى معلومات وافية ودقيقة التي تصور الواقع وتسهم في تحليل ظواهر، ويستهدف الهدف المراد.....للاستزادة ينظر المصدر(مفتاح محمد عبد العزيز: مناهج البحث العلمي في العلوم التربوية والنفسية اساليبها وتقنياتها، مكتبة الزهراء للنشر والتوزيع. دار النهضة، ط1، 2010، بيروت -لبنان، ص160

4.4 أداة البحث : لغرض القيام بعملية التحليل، ولأجل التوصل إلى نتائج علمية دقيقة، قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل، حدد من خلالها المحاور الرئيسية والفرعية التي ستقوم من خلالها بالتحليل، وكما موضح في الملحق رقم (1) والتي حددت على ضوءها استمارة تحديد محاور التحليل الموضحة في الملحق رقم (2).

5.3 صدق البحث : بعد أن حددت الباحثة استمارة التحليل، قامت بعرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء من ذوي التخصص الدقيق*1، لبيان مدى صحتها، وقام الخبراء بتحديد وجهات نظرهم في الاستمارة، ومن ثم حددت الباحثة محاور التحليل بعد إجراء التعديلات عليها، حصلت الباحثة معدل درجة التقييم (70%) للنموذجين المحكمة في الجولة الاولى من قبل الخبراء التقييم وبعد اجراء التعديلات بعد الجولة الاولى تم تعديل الاستمارة، وذلك حسب ملاحظات الخبراء حصل كلاهما على معدل درجة التقييم (85%) في الجولة الثانية وهي درجة نجاح جيدة واستندت الباحثة عليها في اجراء التعديلات اللازمة لاستخدامها في تحليل باقي نماذج العينة.

7-تحليل البحث

العينة رقم-1-

الوصف العام للإعلان:



اسم الاعلان : سرعة الجيل الجديد(اسيا سيل)
نوع الاعلان: اعلان تجاري تاريخ
الاصدار: 2\2\2020 نوع المنتج: خدمات محلية
تكون الاعلان من خلفية بالقيمة اللونية(الحمراء)
بقية لونية عالية اي كانت السيادة للون الاحمر،
تشغل جهة اليمين صورة الفرقة الموسيقية . وفي

الاعلى مادة كتابية (اسيا سيل) وكلمة عراق وتمركز في منتصف الاعلان (4G) لجذب المتلقي لما تحويه من تركيز واحتلت جهة اليمين للإعلان صورة للفنان (كاظم الساهر) بصورة بارزه وهو ماد ذراعيه الى الاعلى وفي الجزء الاسفل من اليمين يوجد كلمات اضافة الى مادة مكتوبة باللغة الانكليزية.

التحليل: اولا عناصر الاعلان: اعتمد المصمم في هذا الاعلان على فكرة بنية واقعية استخدم صورة لفنان مشهور (كاظم الساهر) يعتبر مصدر ثقة لدى المتلقي بمكانة ذات مساحة واسعة

*1.م.د ابراهيم حمدان سبيتي , اختصاص تصميم طباعي ,كلية الفنون التطبيقية ,بتاريخ 18\12\2021

**م.د نادية خليل ابراهيم , اختصاص تصميم طباعي ,كلية الفنون التطبيقية بتاريخ 12\12\2021

***م.د دكتور معاذ عناد غزوان, اختصاص تصميم طباعي , كلية الفنون الجميله , بتاريخ 18\12\2021

****شركة اسيا سيل

تتضمن العديد من العناصر التصميمية ,استخدم المصمم اللون الاحمر لقيمه اللونية عالية في جذب انتباه المتلقي. اذ استخدم المصمم صفة اللون الاحمر وقيمه اللون بمقدار الوضوح واللمعان وتشيع اللون، حيث له اهمية لأنه يجذب الانتباه ,ويوجه عين المتلقي. فاللون يزيد من قيمة التصميم كما يضيف جمالية وتكوين جو لدى المتلقي. اما المادة الكتابية في الاعلان بالقياس كبير وبارز احتلت المركز البصري بالقيمة اللونية البيضاء، والتي نقصد بها الرموز والشعار. ثانيا وظائف الاعلان: وظائف الاعلان حققت الحاجة الاجتماعية حيث لم تخالف ثقافة المجتمع السائد .

ثالثا نوع الاعلان نوع الاعلان تجاري مما دعت الحاجة الى اظهاره بمساحات كبيرة لتحقيق وزيادة فاعلية وقوة الجذب والشدة الانتباه نحو الخدمة التي تقدمها الشركة لتحقيق الاستمالة الاستهلاكية موقع الاعلان طرق داخلية ,منطقة شارع فلسطين, اذ تم استخدام مساحات كبيرة بأشكال ومساحات طبيعية لزيادة فاعلية الصورة المستخدمة مما يساعد في جذب الانتباه للإعلان, وهي تصلح كوسيلة للاستخدام العام, وذلك لما تتسم به اعلانات الطرق بالمرونة فضلا عن امكانية استخدامها كوسيلة تذكيرية .

العينة رقم 2-



اسم الاعلان: عرض رمضان (اسيا سيل) الوصف العام: نوع الاعلان: تجاري تاريخ الاصدار: 2021 نوع المنتج: خدمات محلية. تكون الاعلان من خلفية تناسب اجواء رمضان السماء لليل مع الغيوم في الجانب الاعلى ومنازل اما الجانب الاسفل منازل منيرة. وتمركز في منتصف الاعلان هلال جالس عليه شخص يرتدي قميص بالقيمة اللونية (الحمراء) وبنطال بالقيمة اللونية السوداء, وهو يتصل دليلا على العرض في منتصف الليل وهو بجانبه مجموعة تعابير, تعبيره تميزت بالقيمة

اللونية الصفراء , واحتلت الجهة اليمين شعار الشركة بالقيمة الضوئية البيضاء الى الاسفل منها عبارة (عرض خاص رمضان) بقيمة لونية حمراء والى الاسفل منها بصوره بارزه عبارة (1GB) ايضا بالقيمة اللونية البيضاء, اضافة الى عبارة يوميا ومجانا. وفي الجانب السفلي الايمن تغطية باللون الاحمر, مكتوب عليها مجموعة من الكلمات التي توضح للمتلقي, العملية التي يستطيع بواسطتها تفعيل الخدمة. اما الجانب الاسفل لجهة اليسار مرسوم ساعة بيضاء مغطاة أغلبها بقيمه لونية حمراء, واسفلها عبارته توضيحية باللون الابيض. اولا التحليل: عناصر الاعلان: يعتمد المصمم في بناء اي شكل على مجموعة من العناصر البنائية والاسس والعلاقات المرتبطة

معا التي تسهم في تنظيم بناء محكم يلائم مع طبيعة الفكرة لتأسيس شكل جديد ,وفي هذا الاعلان نجد المصمم اعتمد الهلال عند تركيزه في وسط الاعلان تعبيرا عن شهر رمضان, ووضع رجل يتصل دلالة على الخدمة التي يعلن عنها . ثانيا وظائف الاعلان: وظائف الاعلان حققت الحاجة الاجتماعية حيث لم تخالف ثقافة المجتمع السائد .ثالثا نوع الاعلان (اعلانات طرق):اعلان للطرق الداخلية (داخل شوارع بغداد), استخدام مساحات متوسطة المساحة بأشكال ومساحات طبيعية لزيادة فاعلية الصورة المستخدمة مما يساعد في جذب الانتباه للإعلان, وهي تصلح كوسيلة للاستخدام العام .وذلك لما تتسم به اعلانات الطرق بالمرونة فضلا عن امكانية استخدامها كوسيلة تذكيرية .

عينة رقم-3-



اسم الاعلان : 4G+(اسيا سيل) الوصف العام للإعلان: نوع الاعلان: اعلان تجاري تاريخ الاصدار: 17\6\2020 نوع المنتج: خدمات محلية. تكون الاعلان من خلفية بقيمة لونية (ازرق مسود) .حيث تركز التصميم على صورة الفتاة , ذات ابتسامة كبيرة وشعر متطاير دلالة على السرعة الفائقة التي ظهرت من الهاتف الجوال الذي يحمل سعة (4G+) وهي رافعة ذراعها الى الاعلى مما يضيف احياء بحلو مكانة المنتج, كما ترتدي بلوز باللون الاحمر دلالة على الألوان المعتمدة في شركة اسيا

سيل ,الاجانب الاعلى اليمن تكلل بشعار الشركة بالقيمة اللونية الحمراء مع اضافة اللون الابيض للشعار مما يعطي احياء بالحركة للشعار , واسفل الشعار عبارة دلالية للمنتج الجديد بقيمة لونية بيضاء . اما الجانب الايمن اسفل التصميم ,تميز بانحناءات حمراء كتب عليها بالقيمة اللونية البيضاء عبارة (عيش افضل تجربة وبه اسرع انترنت).

التحليل: اولاً عناصر الاعلان: تكونت الفكرة بالانحناءات التي تدل على السرعة ,والعناصر البنائية للتحليل تكونت من الصورة لفتاة رافعه ذراعها الى العلى, للدلالة على علو المنتج, كما تحمل بيدها هاتف تخرج منه عبارة (4G+) وخطوط منحنية وشعر متطاير مما تضيف حركة للصورة , حيث يعزز من جذب انتباه المتلقي لان البصر ينجذب للكثلة الاكبر في التصميم , اذ اتخذت الصورة مساحة كبيرة وواقعية , اذ يعد استخدام الصورة احد العناصر البنائية الاساسية المهمة في البنية التصميمية. واستخدم المصمم التقنيات الحاسوبية لبرامج التصميم الحديثة لتعطي للصورة وضوح بأكبر قدر ممكن ,كما تعطي الارضية بالقيمة اللونية (الاسود المزرق) وصورة الفتاة بالقيمة اللونية (الاحمر) تضاد للأوان الذي يعطي تضاد الالوان بصوره متناسقة , وتميزت الألوان بالتصميم بالقيمة اللونية العالية بمقدار عالي من الوضوح واللمعان ,

وتشيع الالوان حيث كان التصميم مشيع حيث يجذب الانتباه فاللون يزيد من قيمة التصميم كما يضيف جمالية وخلق جو لدى المتلقي ,اما المادة الكتابية تعد اكثر العناصر البنائية فاعلية في الاعلان يلجأ المصمم فيما لتحقيق اهدافه على اسس تصميمية مع الصورة لجذب انتباه المتلقي .حيث تميزت الكتابة في هذا الاعلان بأحداث تأثيرات سريعة ومباشرة لجذب انتباه المتلقي للمنتج .

ثانيا وظائف الاعلان: وظائف الاعلان حققت الحاجة الاجتماعية اذ لم تخالف ثقافة المجتمع السائد .

ثالثا اعلان للطرق الداخلية (داخل شوارع بغداد) استخدام مساحات متوسطة المساحة بأشكال ومساحات طبيعية لزيادة فاعلية الصورة المستخدمة مما يساعد في جذب الانتباه للإعلان ,وهي تصلح كوسيلة للاستخدام العام .وذلك لما تتسم به اعلانات الطرق بالمرونة فضلا عن امكانية استخدامها كوسيلة تذكيرية .

الفصل الرابع النتائج والاستنتاجات النتائج:

توصلت الباحثة من خلال تحليل نماذج العينات الى عدد من النتائج واهمها:

- 1- ظهرت الاعلانات ذات المساحة الكبيرة التي يتجاوز قياسها (10*20) والمثبتة على جدران المباني الكبيرة ذات قوة ترويجية عالية للإعلان لما له من مساحة مخصصة كبيرة.
- 2- ظهرت الاعلانات التي خصصت لها مساحات ذات موقع يتواجد به عدد كبير من الناس ذات قيمة تأثيرية وفعالة في تلقي الرسالة.

الاستنتاجات: بناء على ما تقدم من نتائج البحث يمكن تقديم مجموعة من الاستنتاجات وهي كالتالي:

- 1- كلما كانت المسافة المخصصة للإعلانات ذات حجم كبير ويتناسب مع مقاسات الاعلانات الكبيرة كلما ازدادت فاعلية المشاهدة وفهم وترغيب المتلقي في الرسالة الاعلانية.
- 2- الاعلانات التي خصصت في مكانات المكتظة في الناس لها فاعلية اكبر من انتشار الاعلان لأكبر عدد من المتلقين .

التوصيات: توصي الباحثة بما يأتي:

- 1- ان يكون هنالك تنظيم بالتوزيع نظرا لوجود كثافة في جانب الرصافة , وقله للإعلانات في جانب الكرخ .
 - 2- تكمن فاعلية الاعلان في المساحة الكبيرة ,مثلا تكون القياسات 3*6 على امتداد البنايات, حيث هذه المساحة تجذب نظر المتلقي من مسافات بعيدة بصورة أكثر.
 - 3-المادة الكتابية يجب ان تكون أكثر وضوح ومقرؤه تناسب المساحات ذات الاحجام الكبيرة.
 - 4-اعتماد الحركة والانسايية حيث تخلق في الاعلان تأثير وجذب بصري.
 - 5-نوصي باستخدام التقنية الحديثة وما استجد منها, اذ يكون المصمم على تواصل معرفي مع احدث ما توصلت اليه التقنية.
- المقترحات:

- 1- اجراء دراسات بحثية عن (فاعلية مساحة الاعلان في الطرق الخارجية) وما مدى تأثر المتلقي بالإعلانات ذات الحجم المتوسط والكبير.
- 2-جعل الاعلان ذات ابعاد ثلاثية الابعاد بمساحات والألوان تجذب نظر المتلقي.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة التقنية الوسطى/ كلية الفنون التطبيقية

قسم تقنيات الاعلان / الدراسات العليا

م/ استمارة تحديد محاور التحليل(1)

الى / الاستاذ الفاضل: المحترم.

تحية طيبة:

نظراً لثقة الباحثة بسداد رأيكم العلمي ولغرض اتمام متطلبات البحث الموسوم (فاعلية مساحة الاعلان في الطرق الداخلية) أذ أن هدف البحث هو (ماهي فاعلية مساحة الاعلان في الطرق الداخلية) ومن اجل التوصل الى اهداف البحث فأنا نود ان نستنير بملاحظاتكم القيمة للمعلومات الواردة في استمارة التحليل راجين تعاونكم بما يخدم البحث مع بيان ملاحظاتكم السديدة ان وجدت .

ولكم فائق الشكر والتقدير

الباحثة

بان جواد كاظم

الملاحظات:

1.
2.

3.

اسم الأستاذ : اللقب العلمي : التوقيع والتاريخ :

ت	المحاور	محقق	غير محقق	الملاحظات	
-1	العناصر الاعلانية	فكرة الاعلان	ابتكار		
			قيمة جمالية		
	المساحة	جذب الانتباه	المؤثرات		
			اشكال هندسية		
	اللون	الصور	موقع		
			الشفافية		
			صفة اللون		
	المادة الكتابية	وظائف الاعلان	قيمة اللون		
			تشبع اللون		
			تقديم واظهار		
-2	اقتصادي	سياسي			
		اجتماعي			
		ثقافي			

م/ استمارة تحديد محاور التحليل (2)

الى / الاستاذ الفاضل: المحترم.

تحية طيبة:

نظراً لثقة الباحثة بسداد رأيكم العلمي ولغرض اتمام متطلبات البحث الموسوم (فاعلية مساحة الاعلان في الطرق الداخلية) أذ أن هدف البحث هو (ماهي فاعلية مساحة الاعلان في الطرق الداخلية)

ومن اجل التوصل الى اهداف البحث فأنا نود ان نستنير بملاحظاتكم القيمة للمعلومات الواردة في استمارة التحليل راجين تعاونكم بما يخدم البحث مع بيان ملاحظاتكم السديدة ان وجدت .
ولكم فائق الشكر والتقدير

الباحثة

بان جواد كاظم

الملاحظات:

4.
5.
6.

اسم الأستاذ: اللقب العلمي : التوقيع والتاريخ :

استمارة التحليل

ت	المحاور	محقق	غير محقق	الملاحظات	
-1	عناصر الاعلان	فكرة			
		الاعلان			
		واقعي وهي			
	جذب الانتباه	المؤثرات			
		المساحة			
	المساحة	موقع			
		مسافة تقنية			
	الصور	مبتكر			
		اضفاء واقعية			
		قيمة جمالية			

			صفة اللون	اللون		
			قيمة اللون			
			تشيع اللون			
			وضوح المضامين الرسوخ والتأثير	المادة الكتابية		
				اقتصادي	وظائف الاعلان	-2
				اجتماعي		
				ثقافي		
				داخل المدن	نوع الاعلان (اعلانات الطرق)	-3
				خارج المدن		

References:

1. Ahmad Zaki Badawi, *The Dictionary of Media Terms*, 2nd Edition, Cairo, Dar Al-Kitab Al-Masry, Beirut, Dar Al-Kitab Al-Lebanese, 1994 AD.
2. Ahmed Zaki Badawi, *A Dictionary of Social Sciences Terms*, Beirut, Lebanon Library, 1982.
3. Ahmed Mukhtar Omar (with the assistance of a team) *The Dictionary of Contemporary Arabic Language*, Alam Al-Kutub vol., Cairo, 1st edition, 2008 AD.
4. Asaad Razzouk, *Encyclopedia of Psychology*, 3rd edition, Arab Foundation for Studies and Publishing, 1987.
5. Amin Muhammad Wahhab and Muhammad al-Sadiq al-Ubaidi, *Lisan al-Arab*, Volume IX, Dar al-Ajyal al-Turath al-Arabi, Beirut, Lebanon, 1999.
6. Intisar Rasmi Musa, Khalil Ibrahim, *Digital Design, Modern Communication Technology*, Al-Farahidi Publishing House, Baghdad, 2014.
7. Iyad Hussein Abdullah, *The Art of Design, Applied Theoretical Philosophy*, Part 1, House of Culture and Information, Sharjah, UAE, 2008.
8. Bassam Muhammad Abu Khudair, *Foundations of Marketing and Advertising*, Irbid, Jordan, Al-Khwarizmi Computer Center, 1986 AD.
9. Peter Chandor, *Teach Yourself Advertising and Publishing*, by Ramzi Yassi, and Izzat Fahim Saleh, Cairo, Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1964.
10. Gibran Masoud, *Lexicon of Al-Raed*, Dar for Millions, 1992.
11. groups of senior Arab linguists, *the basic Arabic dictionary*, Tunisia, the Arab Organization for Education and Science, 1989.
12. Hassan Muhammad Khair al-Din, *Marketing Communications, Advertising*, Cairo, Ain Bookshop 16, 15 p., 1996.
13. Al-Hanafawi Muhammad Ibrahim Muhammad, *Press Announcement*, Dar Al-Alam and Al-Iman for Publishing, Egypt, 2014.
14. Khalil Sabat, *The Declaration, Its History, Foundations and Rules, Its Arts and Ethics*, 3rd edition, Cairo, Anglo Egyptian Bookshop, 1997.

15. Radi Hakim, *The Philosophy of Art according to Suzanne Langer*, General Cultural Affairs House, 1986, p.15.
16. Al-Zoghbi Ali Falah, *Effective Advertising, An Integrated Applied Perspective*, Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, Amman - Jordan, 2019.
17. Zakaria Ibrahim: *The Problem of Structure*, Misr Library, 1979.
18. Stollitz, Neighbors, *Art Criticism: An Aesthetic Study and Philosophy*, Fouad Zakaria, Ain Al Shams Press, 1974.
19. Samir Muhammad Hussein, *Announcement: The Basic Entrance*, 2nd Floor, Cairo, p. 8, 1980
20. Mr. Ahmed Abdel-Khaleq, *Analytical Study of the Economic Aspects of Commercial Advertisements*, P.T.
21. Serge Prof. Philippe Protone, *The Communication Revolution*, by Hala Abdel Raouf Murad, Cairo, Dar Al-Mustaqbal Al-Arabi, 1993.
22. Salah Fadl, *Theory of Constructivism in Criticism*, Dar Al-Shorouk, P.T.
23. Tariq Al-Hajj and others, *Marketing from the producer to the consumer*, 2nd edition, Amman, Dar Safaa for Publishing and Distribution, 1997.
24. Taher Musa, *The Art of Advertising and Planning Advertising Campaigns*, Cairo, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 1993.
25. Talat Al-Zuhairi, *Advertising between the World and Application*, Cairo, Dar Al-Maarif, P.T.
26. Abd al-Salam Abu Qahf, *Advertising and Public Relations Engineering*, Cairo, Al-Ishaa Technical Library and Press, B.T..
27. Ali Al-Sulami, *The Declaration*, Cairo, Gharib Bookshop, BT.
28. Ali Falah Al-Zoghbi, Fathi Abdullah Al-Sharaa, *Advertising Management and Contemporary Strategies*, Al-Barouzi Scientific House, P.T.
29. Imad Zaki, Ezzat Rizk Musa, *fashion design*, Al-Mustaqal for Publishing and Distribution, 1995.
30. Ayyad Abdel-Rahman, 2009.
31. Al-Fayrouz Abadi, *Majd al-Din Muhammad ibn Yaqoub*: Al-Muhtit Dictionary, Al-Risala Foundation, Beirut - Lebanon, 2005.
32. The Arabic Language Academy, *Al-Mujam Al-Waseet*, Part Two, 3rd edition, Cairo, 1985.
33. A group of Soviet researchers, *the propaganda media for the capitalist countries in the footsteps of monopoly*, Hussein Habash, 1st edition, Beirut, Dar Al-Farabi 1987.
34. Muhammad Ahmed Al-Masry, *Advertising*, Alexandria: University Youth Foundation, 2000 AD, p. 19.
35. Muhammad Jawdat Nasser, *Publicity, Advertising and Public Relations*, Amman, Majdalawi Publishing, P.T.
36. Muhammad Rafiq Al-Barqouqi and others, *The Art of Selling and Advertising*, Cairo Press, BT.
37. Muhammad Saeed Abdel-Fattah, *Marketing Department*, Beirut, University House for Printing and Publishing, 1992.
38. Muhammad Essam Al-Masry, *Lectures in Marketing and Advertising Research*, Scientific Foundations and Application, Cairo, Ain Shams Library, BT, p. 368.
39. Muhammad Ali Al-Ashhab, *Advertising Department*, 1st edition, Cairo, Dar Al-Ta'leef Press, 1976.
40. Muhammad Mortada Al-Zubaidi, *Crown of the Bride from Jawaher Al-Qamous*, Beirut, Dar Al-Hayat Library, b. T.
41. Mahmoud Assaf, *Fundamentals of Advertising*, 2nd floor, Cairo, Ain Shams Bookshop, BT.

42. Mansour Fahmy, *Advertising Department*, 2nd Edition, Cairo: Arab Renaissance House for Publishing, 1982.
43. Mona Al-Hadidi, *The Declaration*, 1st floor, Cairo, The Egyptian Lebanese House, P.T.
44. *Laland Philosophical Encyclopedia*, Volume 1, Oweidat Publications, Beirut, Paris, 2nd Edition, 2008.
45. Naji Al-Mualla, *Scientific Fundamentals of Commercial Promotion and Advertising*, Amman, 1996.
46. Club Nouredine Ahmed and others, *advertising design, advertising in cinema and television*, Society for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2008.
47. Nabil Al-Husseini Al-Najjar, *Scientific Fundamentals of Marketing, Sales and Advertising*, Cairo, Ain Shams Bookshop, 1991.
48. Hana Abdel Halim Saeed, *Advertising and Promotion*, Cairo, The Arab Company for Publishing and Distribution, 1995.
49. Report of the Definitions Committee the Journal of 331- *Marketing*, October, 1948.
50. publishing Co., St. paul, U. S. A., pp.116-118. Park, W., and Zaltman, G "Marketing Management", The Dryden press, New york, 1987, p. 412. N, H, Borden and M.V. Marshall, *Advertising*
52. *Management*. Text and Casses, Rihard D. Irwin, Home Wood, 1961. p.3.
53. . S. W.. Dunn and A. M. Baraban, *Advertising :Role in Modern Marketing*, 4th ed "I llionis the Dryden press, 1978", p.8.
54. C.A. Kirkpatrick, *Advertising: Mass communication in marketing*, "houghton Mifflin company, boston, 1959", pp. 5-6. Kenneth A. Long Man, Advertising, "Harcourt
55. Brace Jovanovich, New york, 1971", p. 18. Craw Ford, J. W. *Advertising,: Communication For Management*, Boston: Allyn and Bacon, 1960, p.4
56. Miracle, Gordon E, Chang, KyoYeol and Taylor, 85 Charles R., "Culture and Adverstising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and U.S.
57. *Television Commercials*, *International Marketing Review*, Vol. 9 ,No. 4, 1992.Zandpour, Fred, Chang, Cy press and Catalano
58. Joelle, "*Stories, Symbols and Strong Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese and U.S.A T.V.*
59. *Commercials*", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 1, Jan L Feb. 1992, pp.25-35
60. Zikmund, W., and Amico, M., *Marketing*, West.