

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم

خصائص الذاكرة البصرية في اعلانات تسويق الذات وتأثيرها على المتلقي

(اعلانات مرشحي مجلس النواب العراقي انموذجاً)

الباحثة

دكتورة ساهرة عبد الواحد حسن

استاذ مساعد /كلية الفنون الجميلة / جامعة بابل

**Characteristics of visual memory in self-marketing advertisements and  
their impact on the recipient**

**(Announcements of the Iraqi Parliament as a model)**

Researcher

Dr. Sahera AbdelWahed HASSAN

Assistant Professor / College of Fine Arts / University of Babylon

**Tel:009647730999628**

**[fine.sahira.abdul@uobabylon.edu.iq](mailto:fine.sahira.abdul@uobabylon.edu.iq)**

## ملخص البحث: :-

يتلخص البحث الحالي حالة الاستحضار المعرفي وتحفيز الذاكرة البصرية التي تمثل تقنية من تقنيات تقديم الذات وتسويق الذات، لذا وجدت الباحثة سببا للدراسة لغرض التعرف على ابرز الخصائص والسبل النفسية المنطقية والمدرسة في مجالات البحث العديدة وتوجيهها نحو الهدف التسويقي والتسويق الذاتي على وجه الخصوص. لذا تناول البحث الحالي هذا الموضوع مادة للدراسة بهيئة التساؤل التالي:

### (خصائص الذاكرة البصرية في اعلانات تسويق الذات)

وتضمن البحث ثلاثة فصول، اشتمل الفصل الاول شرحا وافيا لمشكلة البحث ثم عرض اهداف البحث جاء فيها: ابراز دور الذاكرة البصرية واهم خصائصها للتأثير و وتسخير ذلك في التصميم، وتعزيز الجانب الاتصالي عبر الصور الرمزية كوسيط اتصالي للخطاب المشترك والتسويق الذاتي.

والاهمية من الدراسة كذلك تحديد المصطلحات. اما الفصل الثاني فتضمن الاطار النظري واحتوى على ثلاثة مباحث: المبحث الاول (الذاكرة البصرية و لغة الاتصال البصري) المبحث الثاني (تسويق الذات- الذات والتأثير) واما المبحث الثالث (مهارات الاتصال - خصائص الرسالة الاتصالية - عناصر الاتصال - الاتصال الفعال)، ولم تجد الباحثة دراسات سابقة تقترب من موضوعة البحث، ثم استعراض لأبرز المؤشرات المستمدة فقراتها من مجمل الاطار النظري.

اما الفصل الثالث: مجتمع البحث والبالغ عدده ( ٣١ ) انموذجا اذ تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لغرض التحليل وفق المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تحديد فقرات اداة استمارة تحليل مستمدة من ابرز مؤشرات الاطار النظري. ثم التحليل للنماذج عينة البحث وعرضا لأبرز النتائج وكان منها: لم تظهر انساق العرض القصصية والايحاءات أي اختلافات ملحوظة - كانت النمطية في الطرح متشابهة او متقاربة في العمليات الإظهارية في جميع النماذج. اما الاستنتاجات كان منها: ١- ان رجوع الصدى هو مرتبط بحاله التعزيز التواصلي والمساعدة والحث على اتخاذ القرار الانبي اللحظي و٢- ان ابعاد الصورة عندما تكون نابغة من اجواء مكررة او مطروحة سابقا فأنها لا تعطي ذات التأثير عندما تكون ذات ابعاد جديدة، والتوصيات والمقترحات.

واخيرا عرضا لقائمة المصادر التي اعتمدها الباحثة لغرض الدراسة.

الكلمات المفتاحية: (الذاكرة-الذاكرة البصرية - تسويق - الذات)

## Research Summary: :-

The current research summarizes the case of cognitive evoking and stimulating visual memory, which represents a technique of self-presentation and self-marketing techniques, so the researcher found a reason for the study for the purpose of identifying the most prominent logical and studied psychological characteristics and methods in the many fields of research and directing them towards the marketing goal and self-marketing in particular. The current topic is a subject for study in the form of the following question:

(Characteristics of visual memory in self-marketing ads)

The research included three chapters, the first chapter included a full explanation of the research problem and then presented the objectives of the

research, in which it was stated: highlighting the role of visual memory and its most important characteristics for influencing and harnessing that in design, and enhancing the communicative aspect through symbolic images as a communicative mediator for joint discourse and self-marketing.

The importance of the study is also defining the terminology. As for the second chapter, it included the theoretical framework and contained three sections: the first topic (visual memory and the language of visual communication), the second topic (self-marketing - self and influence), and the third topic (communication skills - characteristics of the communicative message - elements of communication - Effective communication), and the researcher did not find previous studies that approached the topic of the research, then a review of the most prominent indicators derived from the paragraphs of the entire theoretical framework.

As for the third chapter: the research community, which numbered (31) models, as a simple random sample was chosen for the purpose of analysis according to the descriptive analytical approach, and the paragraphs of the analysis form tool were identified, derived from the most prominent indicators of the theoretical framework. Then the analysis of the research sample models and a presentation of the most prominent results were: The intentional presentation formats and suggestions did not show any noticeable differences - the stereotypes in subtraction were similar or close in the demonstrative processes in all models. As for the conclusions, including: The echo return is related to the state of communicative reinforcement, assistance and urging to make instantaneous decision-making, and recommendations from them are recommended by the researcher and suggestions .

Finally, a list of the sources adopted by the researcher for the purpose of the study was presented.

Keywords: (memory - visual memory - marketing – self)

## الفصل الاول:

### مشكلة البحث:

تناولت الدراسة موضوع الذاكرة البصرية والافادة من ميزاتها وتسخيرها لخلق سبل التواصل الناجحة وهو مرتبط بشكل اساسي بالوظائف العقلية سواء كانت وظائف عقلية عليا او صغرى وبالتالي احداث فروقات جوهرية اختص بها الانسان للتمييز وفهم الامور من خلال العقل والفكر وما يمثله من(حاله التطور والرغبة في التغيير وهو انعكاس للحضارة والمفاهيم ) وبين الجسم او اداة العقل المادية (المسخرة للاتصال بالمحيط) لينتج ذلك موازنة بين الجسم المادي والعقل اللامادي لتحريك الطاقات الكامنة المجتمعية وتشكيل منظومة من قيم ومعتقدات ومبادئ لتلبي حاجات الانسان الروحية والمادية بنحو متوازن ودقيق .

اذا المعرفة هي نتاج التفكير الواعي والنشاط العقلي والعمل المنهجي المتوازن والمنظم والمبني على اسس البرهان والجوانب المنطقية فتتكون قوة التمكين والمعرفة الفعالة التي تؤثر بالنمو وتحقيق انسجام وتوافق بين ما يكون وما يرغب فيه .

وهنا يتبلور دور المصمم لخلق البيئة الايجابية في استحضار الخبرات البصرية واستعادة التجارب الادراكية السابقة ووضع المنبهات البصرية لتحفيز الطاقة العقلية لتوجيه الشعور وتركيزه في عملية معرفية لهدف معين ومنح المجال للتفكير فيه ،واستحضار ابرز الخصائص للذاكرة البصرية ضمن آنية الزمان والمكان والظرف ،من خلال دمج الحقيقة الواقعية وخلق التفاهم لحدود الضرورة واتخاذ القرار وتبنيه.

ومما سبق تجد الباحثة ان المخزون المعرفي واستحضار الصور العقلية الماضية يمكن ان تنتظم وتنسجم بناء على محفزات يضعها المصمم للتوصل الى حالات استجابة وكما يجد ان ذلك مرتبط بتسخير خاصية الاستحضار المعرفي هي احدى سبل تحقيق الغايات التسويقية والتواصلية للذات ،كذلك تمثل سبيل الاقناع والتسويق والتأثير ولهذا تحددت مشكلتنا البحثية على هيئة التساؤل التالي:-

**(ما خصائص الذاكرة البصرية في اعلانات تسويق الذات وتأثيرها على المتلقي).**

### اهمية البحث:

تأتي اهمية البحث الحالي في:

- 1- تحديد خصائص الذاكرة البصرية وتسخيرها لخدمة الاعلان والتسويق الذاتي.
- 2- تسليط الضوء على عملية تسويق الذات وما يمكن الافادة منه وما نوظفه في مجال التصميم والواقع الاتصالي المشترك عبر الصورة البصرية ورموز استخدامية في عملية الاتصال تجتاز عامل الاختلاف الثقافي واللغات والثقافات وكذلك الزمان والمكان.
- 3- وضع خصائص محددة واضحة للتسويق الذات من شأنها تحديد فروقات ذات دلالات توضح المؤهلات المثالية للشخصية المعلن عنها في تسويق النفس وخصوصا مجال الحملات الانتخابية.
- 4- مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي لما له من أثر واضفاء إبعاد ورؤى جديدة للقدرات التصميمية وما يمكن ان نخصصه من مجالات لتسخيرها في العملية التصميمية الاتصالية.

- ٥- تسليط الضوء على ان التقنيات ، ونتاجات العلوم النفسية تمنح المصمم قابلية خلق علاقات غير تقليدية وتوظيف بصري بين العناصر الكرافيكية بما يعزز الانعكاس الايجابي على جذب المتلقي وتنشيط مركز الحس لديه ، واختصار الفروقات والمسافات بين المجتمعات الانسانية.
- ٦- معرفة الامكانيات المتاحة وآلية استخدامها، وآلية الاشتغال حول دمج العمليات التقليدية المتعارف عليها مع الاطر الحديثة وتقديم نموذجاً جديداً يفتح ابواباً لدخول العاملين في هذا المضمار ومواكبة التطور الحاصل على اعتباره ضرورة وحاجة انسانية خدمية ومجتمعية لا يمكن تجاهلها.
- ٧- يفيد المؤسسات ذات العلاقة في ميدان التسويق بشكل عام والتسويق المجتمعي بشكل خاص.
- ٨- يمثل البحث مكملاً وحلقة جديدة من السلسلة البحثية التي تناولت هذا الموضوع ورافداً علمياً للمتخصصين في مجالات (الحملات الانتخابية) ولجان الحملات الانتخابية المشرفة الميدانية على عرض صور المرشحين بعد تهيئتها للعرض في البيئات المختلفة، وللدارسين من طلبة قسم التصميم والتصميم الطباعي وعاملين في مجال الاتصال.

### أهداف البحث:

- ابراز دور الذاكرة البصرية واهم خصائصها للتأثير و وتسخير ذلك في التصميم ،وتعزيز الجانب الاتصالي عبر الصور الرمزية كوسيط اتصالي للخطاب المشترك والتسويق الذاتي.
- بيان دور المؤثرات للرموز الصورية ووظيفتها الادائية والاستخدامية والاتصالية على النفس والتواصل المجتمعي والتوجيه القصدى لغايات ووظائف قصدية كما في مجال (الحملات الانتخابية).

### حدود البحث :

- الحد الموضوعي: دراسة (خصائص الذاكرة في اعلان تسويق الذات).
- الحد المكاني: اعلانات مرشحي مجلس النواب العراقي- العراق.
- الحد الزمني : الحملة الانتخابية عام ( ٢٠٢١ ) وتحدد الباحثة مسببات الاختيار تحديد كالاتي:-
- كون التصاميم الحالية اتخذت منحى جديد في الاخراج التصميمي وعمليات الإظهار .
- كون اغلبية التصاميم تحمل جوانب فقيرة للتسويق الذاتي معتمدة اساليب نفسية للتأثير على المتلقي.

### تحديد المصطلحات :

- ١- الذاكرة البصرية (**visual memory**): في اللغة: الذاكرة : (اسم)التذكر: ما تستذكر به الحاجة الذاكرة البصرية :قوة عقلية يحفظ بها الانسان في ذهنه كل ما يبصر[1]

### اصطلاحاً:

هي وظيفة عقلية تقدر على استعادة الماضي وهي مكتسبة بالتكرار ولها جهاز محرك في الجهاز العصبي مثل ذاكرة الوعي والحفظ ،والذاكرة البحثية وتصور حادثة انطبعت في الذهن واحتفظت بخصائصها وتاريخها ،وهي عند افلاطون: العلم وعند ارسطو: قوة استرجاع الذكريات مع ما يصاحبها من ظروف الزمان والمكان والمستمدة من الانعكاس على الذات والمقارنة وفكرة الزمان، ويضع فرقا بين مصطلحي (الذكر والتذكر) بان الذكر: يتم اراديا والتذكر: يتم عفوا.[2]

والذاكرة كما تراها الباحثة: هي نوع من انواع الذاكرة التي تصف العلاقة بين الادراك البصري والتخزين العقلي والقدرة على استرجاع المشاهد المخزونة ،ما يعني تذكرها من قبل الانسان، وهي استخدام الخبرات السابقة للتأثير على السلوك الحالي.

## ٢- تسويق الذات :

- **تسويق في اللغة**: سوق الامر :ملكه اياه، سوق الشيء :طلب له سوقا ،ساق: حث، ساق الحديث: أوردته بسهولة وسلاسة ، باع واشترى[3]

- **تسويق اصطلاحا**: عملية مبادلة: عملية تخطيط وتنفيذ للترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق اهداف الافراد، النشاط الذي يدار وفق خطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الاساسية للترويج وكيفية الترويج وخلق الافكار والتسويق: مجموعة من الوظائف مثل تسويق الافكار ،او الخدمات، وهو نوع من انواع التواصل الحر بين الافراد، او التعامل الحر وليس الاجباري، وهو تفاعل القوى للعرض والطلب من النشاط [4]

- **الذات في اللغة**: الاستقلال في الرأي، القدرة الذاتية: منفردا على حده، بين بذاته: غير متطلب لدليل، بمحض ارادته ،حقيقة الشيء و تساوي الجوهر.

- **الذات اصطلاحا**: الهوية ،الهيكل الذاتي، مجموع العقائد والافكار، افكار الفرد عن ما يمكن ان يكونه، او ما يرغب ان يكونه ،هو مجموعة الخصائص التي تميز الشيء وتساوي الماهية، وهو الجانب المدرك في الانسان ومنها القيم الذاتية ،ما يخص الفكر البشري وحده في ما يخص العالم الطبيعي وما يكون فيه من تصورات منطقية وهي الذات المدركة التي تأخذ منحى فلسفي في اطلاق الاحكام القيمية [5]

-**التعريف الاجرائي**:

**خصائص الذاكرة البصرية واثرها في تسويق الذات**: هي اهم المرتكزات التي يمكن ان يعتمدها الفرد بقصد تحقيق حاله التأثير والترويج لذاته ،وايضا هي نظام متكامل من القيم والاهداف التي تقرر الطريقة التي يسلك بها الفرد طريقه للإشارة الى معتقداته تجاه المجتمع، وايضا التقييم الذي يضعه لنفسه وما يتمسك به عبر التقارير الصورية واللفظية والكثير من المؤثرات التي تصور مفاهيم معينة وتنقلها للآخرين.

## الفصل الثاني: الاطار النظري:

**اولا:-المبحث الاول:** (الذاكرة البصرية ولغة الاتصال البصري )

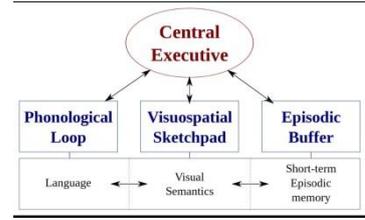
**ثانيا:- المبحث الثاني:** (تسويق الذات - الذات والتأثير)

**ثالثا:- المبحث الثالث:** (مهارات تسويق الذات - خصائص الرسالة التسويقية -عناصر التسويق - التسويق الفعال)

**اولا:-المبحث الاول:** (الذاكرة البصرية ولغة الاتصال البصري)

**الذاكرة البصرية**: تعد الذاكرة البصرية الوسيلة الاولى لحالة التعلم والخطوة الاولى لأدراك المحيط البيئي للإنسان وعالمه، فيعتمد على ما يحصل عليه من معلومات عبر الحواس وبذلك يتعلم لغة التواصل ،ويتطور اجتماعيا وانفعاليا وتصبح لديه القدرة على مناقشة الامور في ذاته ثم الانحياز الى اتخاذ قرار محدد مبني على المنطقية في الحكم .

**الذاكرة البصرية وخصائصها التواصلية**: ترتبط كفاءة الذاكرة بشكل وثيق بقوة الاداء خلال المهام المعرفية المعقدة والاستيعاب والقراءة ،اذ يرى الباحثين ان القدرة مرتبطة بالكفاءة التنفيذية للدماغ كالاتفاظ بالمهام المتعددة رغم اختلافها في بعض الاحيان، وتشتت الانتباه وهو مرتبط في الاخر باختلاف قابليات الافراد في التركيز وتوجيه الاهتمام نحو مهام محددة .اذ تتجلى سعة الذاكرة من خلال قدرة تكوين العلاقات العقلية بين العناصر او فهم العلاقة بين المعلومات والمعطيات المختلفة وتتجلى القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات عندما تكون مرتبطة بالجانب الكمي والمحدودية للقدرة البشرية على حفظ ومعالجة المعلومات باختلاف انواعها، كأن تكون ارقام او كلمات او صور ...شكل رقم (١)



HTTPS://AR.M.WIKIPEDIA.ORG

[1, Fig.2] (جدول اجزاء الذاكرة لغراهام هيتش) لذاكرة الانسان

وهو يوضح انقسام الذاكرة الى ثلاثة حقول منتظمة تتوزع المعلومات فيها بحسب العديد من الوظائف القلبية المرتبطة بالفوارق الزمنية ايضا والتأثيرات النفسية والاجهاد وتأثيرات المحفزات سلبي او ايجابا ، مما يؤدي الى ابطاء او تنشيط عمل الذاكرة سواء قصيرة الامد او الطويلة الامد . وتتجرد هذه التجربة في الحملات لانتخابية بشكل واضح وهو المثال والسبب الذي يستدعي المناقشة والدراسة ،كون المرحلة الانتخابية هي نشاط ديمقراطي يمنح الفرد الحرية وفرصة اتخاذ القرارات المصيرية مثل انتخاب الشخص المثالي وفق القواعد المطروحة لنتيبت حالة النظام والاستقرار المجتمعي عندما يترشح احد الشخصيات المتفردة والتميزة بمزايا مثالية ومقنعه ،وتمنحه الاحقية في الفوز من بين العديد من الافراد الداخلين في هذه المنافسة، والاختيار سيتم بالتأكيد للشخص الذي يحمل صفة القبول من الاغلبية ،كونه قدم مميزات معينة اتصفت بالتفرد منحته حق المنافسة والترشيح والفوز [7] .

ان حاله تسويق الذات التي يمر بها تعتمد على استحضار الذاكرة البصرية وما تعكسه من صورة للشخص الذي يقدم نفسه ستكون سببا لاتخاذ القرار بعد التفكير والافتناع ،لذلك اصبح من المهم التطرق الى اهم الخصائص التي تسهم في تحفيز الافراد للنظر والتفكير ثم اتخاذ القرار بالرفض او الاستجابة، وهي بالتالي رسالة اتصالية متكاملة مؤسسة من المرسل والوسيلة والرسالة والبيئة(المحيط الذي تؤثر على الرسالة من وضوح ودقة وفعالية) والمستقبل ،ان مجمل هذه العمليات تمثل مخزوننا من الادوات التي تلبي احتياجات الفرد وخلق مجموعة من التوقعات والافتراضات وافكار وتحليلها لغرض تحقيق الهدف من التسويق وتكوين علامة شخصية مؤثرة، ان الافتناع يتأتى من خلال عملية التسويق والنظر الى تكنولوجيا النفس والافادة من الدراسات النفسية وليس فقط التسويق على نطاق سياقات ومواضيع تقليدية ليكون شكلا من اشكال التبادل الاجتماعي والرمزي الذي يتطلب التوافق مع المجتمع.

## ثانيا:- المبحث الثاني: (تسويق الذات - الذات والتأثير)

### - ماهية الذات:

ان الشعور بالذات وتفردا يرتبط بالآخرين ،ولاوجود لفردية متميزة ولكن هو شعور جماعي بخلق حاله التفرد لشخص محدد، يتميز في سعيه لتحقيق اهدافه وما يقوم به بعدها هو اشبه بخطة واضحة ومحددة و تنفيذها، وهو ادراك قصدي للبيئة الخارجية وفق معطيات ينظمها الفرد على اساس التمايز في الانتاج او مجموعة مهارات تقضي الى عرض منتج متمثل بحزمة من الكفاءات يمتلكها الشخص تمكنه من شرح افكاره ووجهة نظره وايصال رسالة محددة مضمونها توفير حولا لمشاكل الاخرين او تقديم منفعة وتحفيز اثاره الحاجة الى تليبتها عند الطرف الاخر عبر مهارات الافتناع بالتقنيات الفعالة لعرض الافكار والمظهر والايديولوجيات التي تعد مفاتيح النجاح وهو يمثل حاله من التناقض والمغايرة والتفرد لتحقيق

هذه الصفة والفوز بها كون الفرد يمتلك مهارة تحديد الاهداف بوضوح ومعرفة ما الاتجاه الذي ينبغي ان يتخذه المسار الصحيح لحل المشكلة المجتمعية وفهم وتحديد اهم الانجازات لتعزيزها.

### - تسويق الذات:-

ان عملية التسويق هنا ليس الدخول بيئة المنافسة باعتماد سمات فردية وتنظيمية فقط ولكن بالسعي بذكاء واعتماد الجهد واتباع مناهج العرض على الطلب، وهي تدعى عملية تسويق الذات . ومن الضروري التطرق الى محاولة الفهم الافضل للطريقة الصحيحة لتسويق الذات ،فلاتخاذ الافعال الغير مدروسة او منظمة بشكل منطقي قد تكلف الشخص وظيفته الحالية او تفقده ميزات معينة كان يمتلكها وكذلك الحالة المحتملة، اذ يجب وضع صيغ وبرنامج للتخطيط والتسويق ومرتبطة بوضع سقف زمني لتلك الخطة، كذلك تحديد الكيفيات للتحقيق والعمل على تطويرها ليكون العمل متميزا عن بقية المنافسين، ومن الافضل اعتماد اكثر من طريقة للتسويق وايضا اعتماد تقنيات وادوات متنوعة وبشكل متكرر للإبراز المعرفة وترسيخ الصورة حول الشخص المرشح، اذ تعد إظهار الشخصية والمعرفة بها امر مهم ،كذلك تحديد ما الهدف والمتطلبات كالثقة العالية بالنفي، والقدرة على المجازفة ومواجهة المخاطر الخارجية وابراز المقدره على كيفية التصرف في الحالات والمواقف المختلفة، وماهي السبل الذكية للتسويق وما هو الطريق الصحيح لتسويق الذات .

وتمثل الذات رسالة شخصية ومرتكزات وممارسات تسويقية من حالات ومواقف ومعلومات تم تبنيها واعتمادها لعملية التسويق ، لتقديم الفرد نفسه للمجتمع بقصد التنافس وازدادت القدرة التنافسية للتمايز واثبات الذات بفعل التطور وحاله التنافس التي تفرض على الفرد امتلاك مهارات مناسبة بغية اثبات وجوده وبانه الاجدر لمنصب معين او دور محدد من خلال استعراض مهارات شخصية وصفات ايجابية وسمات وخبرات ومعرفة وهي ادوات تنافسية فاعلة يمتلكها والمنافسة عبرها ويمكن تلخيصها بالاتي:

-القدرة على عرض السلوكيات المثالية والشكل المناسب وعرضه على الاخرين  
- ايجاد الطرق المناسبة للتعريف بأنفسهم للمجتمع المستهدف.

-امتلاك الحس الابتكاري والتميز والتفرد ورفع امكانياتهم ومواردهم واستغلالها بطريقة مفيدة.

- الاطلاع الدائم على كل المستجدات والالمام بها لوضع خططا لمواكبتها ودراسة كل الاليات المتاحة لمعرفة الافادة منها لعكسها الايجابي على الهدف المطلوب

- ترتبط الاليات لوضع الحلول للمشكلات وحاله التوافق مع وضع الاشكالية وفق الزمان والمكان واشترطات ظرفية وجودها لذلك يجب ان يكون الفكر التسويقي يمتلك ابداعا وابتكارا للحلول مشروطة

كل واحدة مختلفة عن الاخرى [7, ch.1, pp47-49]

### ١- الذات والتأثير:-

ان التسويق للذات يمثل دفعة وحافزا لاتخاذ الطريق الصحيح وخطوة لتحديد المسار ولا بد ان يتخذ طريقة يتميز بها الفرد ويزيد من القدرة على التنافس من خلال عرض المهارات اللازمة للتسويق كإبراز صفات مهمه تثير المقابل وتحفزه على الاقتناع، كإبراز المهارات الشخصية، او الصفات الايجابية، او السمات او الخبرة او المعرفة، وهنا لا بد من الاشارة الى ان المعرفة بالأدوات والتقنيات والانشطة التنافسية امرا مهما وحتميا لا بد من استخدامه، مثل وسائل التواصل والابتكارات الحديثة للترويج، وقد برزت العديد من النظريات التي فسرت الخارطة المعرفية لتجسيد التسويق وإظهار مدى التقارب والتكامل بين الفن والعلم . وهي كما يلي:

- نظرية العلامة التجارية: تركز على بناء العلامة الشخصية تتضمن عرض حزمة متميزة من التفسير المنطقي للهدف ومساره وادواته وآلياته التي يجب اتباعها وتنفيذها، وتقديمها للجمهور

المستهدف. اي امتلاك صورة ذات محتوى رمزي من بعدين اجتماعي وهو الالهام والجدب للتجسيد الاجتماعي والتميز عن بقية الاشخاص المنافسين، واقتصادي: يجسد قيمة الدور الذي يمثلته مقابل ما يحصل عليه من الجهة المستهدفة.

- **نظرية النظم الاجتماعية** : وتركز على عمل منظومة من الادوات التسويقية للأفكار والمهارات والمعرفة والقابليات والموهبة التي يجسدها الفرد واستعراضها بشكل منظم وبيان انها لم تحدث بدافع الصدفة بل بالعمل الحثيث بقوة بهدف تحقيق هدف محدد، كما ينبغي تطبيق الافكار والاستراتيجيات لنمط الحياة وفق خارطة طريق واضحة ومفهومة. اي اكتمال بناء نظام اجتماعي قائم على اشتراطية مرتبطة بتفاعلية العناصر المتعددة متمثلة بالمدخلات والمعالجة والمخرجات للتغذية الراجعة وتفاعل بحسب البيئة الثقافية والاجتماعية كأعضاء مجتمعين فيها.

- **النظرية السلوكية** :تركز على تقديم وجهة نظر ملموسة عن المستقبل، وتشير الدراسات المختصة الى ان التسويق يمثل سلوك ينمو عبر القرارات والاجراءات المتفاعلة ومستجيبة لتطورات البيئة المحيطة بما يعزز التكيف ليكون فعالا، وتوجيه السلوك لصنع القرار وفق نمط سلوكي مرغوب .

ان ذلك يتأتى من التدريب على كيفية استعراض المهارات من خلال الدورات تدريبية وتطويرية تتضمن مهارات التعلم السلوكي وعرض المحتوى ومقياس القدرة الادائية اي تعزيز الدور الوظيفي والقيمة الاقتصادية من خلال استعراض المهارات والخبرات والقابليات والقدرات ومنظومة القيم والمعرفة التي يمتلكها الفرد وتثري العملية ليس فقط التجارية والصناعية وكل القطاعات بالمعرفة والابداع والذكاء والمعلومات وراس المال .

- **نظرية التنافر الادراكي**: ان التنافر يأتي من الصراع بين مفهوم الذات لدى الافراد وفعالهم، وهي مرحلة التقرييق بين الشعور الايجابي عند وصف انفسهم ومنح التنبؤ بالكفاءة والاخلاقية، وبين التنافر عند التصرف بشكل مغاير او معارض وبالتالي يحدد ادراك او توكيد ما بعد التجربة فتكون مقابلها الاجابة بالرفض، أي ادارة الخارطة الادراكية للطرفين وخلق حاله التوازن والسعي الى اضافة ادراك متوافق لا دارة طرفي التبادل فيدرك الفرد ما يمتلكه ليحدد التصرفات والافعال المناسبة والكيفية للتسويق عبر الادوات والاساليب والتقنيات اللازمة والتأثير فيها لخلق ادراك متوافق مع الطرف الثاني. [7,ch.2,p51]

ويمكن وفق ما تقدم فان تسويق الذات لا بد ان يجمع كل تلك المنطلقات ويطبقها مجتمعة بشكل شمولي على ان يتم ذلك تحديدا وفق حضور محددات وعوامل تسهم في امكانية التأثير وتفعيله او جعله قادرا على تحقيق الاهداف كما يراها بعض المحللون منها:-

- **التأثيرات الجسمية** :او اثر الجسم في بناء صورة معينة عن الذات والصورة المثالية مرتبطة بالكمال بعيدا عن النقص او العاهات او العيوب التي توحى وتحاكي مشاعر النقص بعدم القابلية على الانجاز او القيام ببعض الاعمال .

- **المؤثرات الاجتماعية** :وهي تشمل المعايير التي يضعها المجتمع ،والدور الاجتماعي الذي تمثله شخصية الفرد المسوق لذاته وما يقدمه من نشاطات تؤثر في المجتمع ،والتفاعل الاجتماعي المرتبط بكافة العلاقات الاجتماعية الناجحة التي تعزز الفكرة الايجابية وبالتالي نجاح التفاعل الاجتماعي ،كذلك المميزات الاسرية والسعي لأثبات وعكس الطابع الاسري المثالي في الاستقرار والنمو الصحيح وسط اسرة مستقرة من جميع النواحي.[8]

**ثالثاً:- المبحث الثالث:** (مهارات تسويق الذات - خصائص الرسالة التسويقية –عناصر التسويق- التسويق الفعال)

**- مهارات تسويق الذات:-**

ويتضمن جميع المهارات التي يعتمد عليها المرسل لإيصال الرسالة التسويقية للمتلقي وتشمل الاتصال المرئي الذي يجتمع فيه الانظمة من وسائل اعلام ورسائل بعملية واحدة متكاملة وبنية معلوماتية وهي عبارة عن مجمل الخوات لأعداد رسالة قصدية لجذب الافراد والهامهم وتحفيزهم على الاستجابة للرسائل التي تقدم اليهم مع ترك اثر ايجابي واتخاذ القرار .وهي (التحرير-الوسائط-تصميم الهوية-الفنون التعبيرية مهارة الكتابة الوظيفية )

**أ- خصائص الرسالة التسويقية:**

وتتميز الرسالة التسويقية بعرض اهم الخصائص التي تتفرد بها الشخصية مثل:

- الصراحة وعدم الانحياز في الرأي والابتعاد عن انواع اللبس للحقائق، للوصول الى التأثير.
- الصحة والضبط: وتشمل استخدام اللغة السليمة والابتعاد عن الاخطاء اللغوية وتحديد الجملة المناسبة في جملة محددة وذات معنى .
- الوضوح وعدم ترك فرصة لوقوع سوء الفهم والتأكد من كل كلمة وجملة في المهارات المستخدمة لضمان فهم المستقبل لها.
- الكمال وعدم حذف اجزاء منها وكما يجب ان تكون الرسالة كاملة مع امكان تكرارها لأكثر من مرة.

- **الايجاز والاختصار** وحذف المعلومات المطولة والزيادة لا تعني امكان تحقيق الهدف الاتصالي .

**ب- عناصر التسويق الاتصالي الفعال:**

- **العناصر التيبوغرافية :** وتشمل النصوص والكتابات والرسوم والصور والرموز .

- **لغة الجسد :** وهي ترتبط بالسيطرة والتحكم القصدي لمثيل ابعاد البنية المعرفية في عملية التواصل: وتتم من خلال التعرف على نواحي الاهتمامات والرغبات النفسية والعمل على استثمارها بشكل ايجابي . [8,ch3.pp48-49]

- **الصورة :** وتتعدى وظيفة الصورة في هذه الدراسة الى الصورة البلاغية كونها تحمل رموزا بصرية تأويلية بالإضافة الى تمثيلها للشخص المسوق فهي تمثل صورة بلاغية تتميز ببساطتها وسهولة تحديد شخصها من قبل المتلقي، وهي صورة حقيقية ناقلة لشخص الفرد المسوق لذاته و تمثل علاقات جاهزة لا تتطلب مجهود في تدخل المصمم لكن متربط تأويلها الى الاوضاع الرمزية التي يعتمد عليها المسوق للمخاطبة وجعلها اكثر تأثيرا على المتلقي واقناعه فتمثل رسالة للمتلقي الذي يقوم بالتأويل حسب مرجعاته واسترجاع الذاكرة البصرية لديه فتخرج الصورة النمطية عن المعنى التقليدي لديه لتحقيق بعدا جديدا بما تحمله من حركات وايماءات معينه ترمز لمغزى محدد يضعه المرسل تدفع المتلقي للتفسير والتأويل في معاني ظاهرة وكامنة اخرى. فتخرج الصور من وظيفتها وتأطيرها الشكلي البصري الى علاقات بصرية وحوارية بصرية فتكون بمثابة مشهد مرئي يتخيلها المتلقي ذهنيا وحسيا وحركيا، كذلك من خلال الحركات والاطراف التي يقف ويقدمها المرسل تحقق بعدا رابعا من خلال الحركة وزمن الصورة وما بعدها وتكون اكثر تأثيرا وتحقيقا لأهداف المصمم كذلك الوضع المدروس لتجزئة الفضاء وموقع الصورة يمثل اسلوبا فعالا للجذب الجمهور المستهدف.

- علم التحكم النفسي (الثوابت - المتغيرات): ويرتبط تسويق الذات بتدرج عوامل السعي لتلبية و تحقيق الاحتياجات النفسية كذلك التأثير من خلال محاكاة الجوانب القيمية المجتمعية والعادات والتقاليد وتسخيرها. وكما يراه علماء النفس بان هذه العملية اشبه بنتاج هرمي يبدأ من الحاجات الفسيولوجية وحاجات الامان ثم الحاجات الاجتماعية والحاجة للتقدير وانتهاء بالحاجة لتحقيق الذات.

### مؤشرات الاطار النظري:

- ١- الطبيعة الانسانية تميل نحو ربط الاحداث التي تمتلك صفة العلمية والمصدقية ومحاكات الواقع باعتبارها اكثر قربا للذات .
  - ٢- الحاجة الانسانية تحفز على استرجاع الذاكرة البصرية لديه فتخرج الصورة النمطية عن المعنى التقليدي لديه لتحقيق بعدا جديدا وربطها بالمحيط كنوع من انواع التواصل.
  - ٣- العقلية البشرية تعطي التصورات الذهنية صفة الواقعية والاستجابة لمغزى محدد يضعه المرسل تدفع المتلقي للتفسير والتأويل في معاني ظاهرة وكامنة وتستمد ذلك من صور الاشياء الموجودة في التصميم ليكون اندماج حسي وشكلي.
  - ٤- الحاجة تدعو الى البحث عن الاجابة وتلبية الحاجات من خلال الاشكال التي تمثل لغة مشتركة واضحة ومفهومة ومباشرة.
  - ٥- استخدام لغة الجسد والايماءات والالوان وجميع الرموز في النص الصوري المتفق عليها قصدا" محددًا".
  - ٦- الرموز البصرية هي(رموز حروفية\_ رموز كتابية- نصوص - الوان- صور) تشكل عملا متكاملًا وشفرة خطابية توجه الى المتلقي لاستدعاء الذاكرة البصرية وتفكيك الرموز وتحديد الخطاب .
  - ٧- تمثل الرسالة وما تفرزه الذاكرة البصرية ما بعد عملية القراءة وسيط فعال في تعزيز عملية التواصل والخطاب الايجابي والقدرة على اتخاذ القرار .
  - ٨- يجب ان تمتلك الرموز البصرية جانب تأويلي لتوضيح معنى وجزئية محددة المفهوم وتحمل مصداقية وتلبية لحاجات محددة وقصدية.
  - ٩- تمتلك الذاكرة البصرية فاعليتها في الخطاب المشترك من خلال ابعادها التداولية وسياقات منظمة تحدها انساق العرض لتحقيق التأثير.
  - ١٠- يتم تفعيل الوظائف للغة للصوري من خلال التعبير عن اللغة اللفظية والصورية كونه يحمل صفة شكلية ونظام وبنية دلالية.
  - ١١- تتفعل الوظائف نتيجة المخيلة والربط الذهني والإيحائي ثم اعادة بناء اللغة التواصلية باستدعاء الذاكرة البصرية .
  - ١٢- ان الاتصال الناجح هو عملية مستمرة ومتكاملة تتم من خلالها نقل المعاني والافكار من طرف الى آخر.
  - ١٣- ترتبط الخصائص والمقدرات الانسانية بوصفها وسيلة تفاهم وتوافق بيئي على المستوى المادي والفكري بالوظائف الاربعة (الفكر والشعور والحركة والاحساس)وتسخيرها .
- الدراسات السابقة :-

لم تتمكن الباحثة من الحصول على دراسة قريبة لموضوع البحث وتناول الذاكرة البصرية وتسويق الذات. لذا تعد هذه الدراسة رائدة في المجال التخصصي.

### الفصل الثالث/اجراءات البحث:

اولا /منهجية البحث: اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، احد اركان البحث العلمي قائم على اساس وصف الظواهر وتحليلها وتعد النتائج التي نحصل عليها، نتائج علمية معتمد عليها، والاجوبة التي نحصل عليها من الوصف والتحليل الدقيق سيمثل حلولا للمشاكل المطروحة تهدف في النهاية للوصول الى نتائج مقنعة.

### ثانيا /مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث تصاميم الحملة الانتخابية الاخيرة في العراق وبناريخ(٢٠٢١-٢٠٢٢ )، (اعلانات مجلس النواب العراقي) وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة وقد اعتمدت الباحثة في الاختيار عينات متنوعة في اساليب المحاكاة والتعبير، وكانت النماذج المختارة والممثلة مجتمع البحث عدده ( ٣١ ) نموذج، تم اختيار النماذج حسب المحددات الاتية.

- ١- اختلاف انساق العرض.
- ٢- اختلاف اسس التأويل.
- ٣- اختلاف الايحاءات (نصية- بصرية- رمزية - علاقات شكلية-تجزئة فضاءات).
- ٤- المحاكات وتنوع اساليب ربطها بالواقع.
- ٥- تنوع الدلالات البصرية (رموز حروفية-كتابية-نصوص- الوان- صور).

### ثالثا /عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة للمجتمع الاصلي من تصاميم (اعلانات المرشحين للانتخابات العراقية للعام ٢٠٢١) المستخدمة في الترويج للمرشحين، وان النتائج التي يتحصل عليها تمثل حلولا للمشكلة كونها اتبعت اساليب متنوعة في استدعاء الذاكرة البصرية كذلك كانت وسائل للتسويق الذاتي القصدي للتأثير والاستمالة، وتم استخدامها بكثرة وتواجدها في معظم البيئات المجتمعية، وقد تم اختيار (٥) نماذج لغرض البحث والتحليل للوصول الى النتائج كما وتنطبق على باقي النماذج للعينة الكلية، وتم استبعاد المتشابه والمكرر وان اختيار النماذج يتناسب وموضوع البحث.

### رابعا /اداة البحث:

تم اعداد استمارة محاور التحليل اعتمادا على ابرز المؤشرات التي نتجت عن الاطار النظري ومحاوره لغرض انجاز متطلبات البحث.

### خامسا /صدق الاداة والثبات :

ولغرض تحقيق الشرط الموضوعي في اداة البحث (صدق الاداة) ومناسبتها لقياس الظاهرة البحثية، تم عرض الاستمارة على الخبراء من ذوي الاختصاص لتكتسب الصدق من الناحية البحثية باعتماد ملاحظاتهم العلمية لتقييمها، ومن ثم تم اختيار نموذج واحد وتحليله ومطابقة التحليل مع الخبراء الخارجيين للوصول معرفة نسبة الاتفاق وقد كانت نسبة التحليل بين التحليل الاول والثاني (٨٥) %.

## سادسا: تحليل نماذج العينة ومناقشتها:

انموذج رقم (١)



- اعلان: دعاية (حملة انتخابية) تاريخ: ٢٠٢٢-٢٠٢١
- نوع العرض: مباشر (اسم مع صورة)
- نوع الايماءات (نصية - سببية-بصرية)
- دلالات بصرية (كتابية - نصوص-لون-صور)
- نوع المؤثرات: (دلالات بصرية-نفسية)

### الوصف العام:

الاعلان مطبوع في العراق ضمن الحملة الانتخابية للعام (٢٠٢١)، لأحد المرشحين يظهر في الإعلان صورة شخصية المرشح ويرتدي الزي الرسمي، ترافقها النصوص والارقام الممثلة للمعلومات النخبية او الكتلة لتي ينتمي لها المرشح وكذلك رمز المعلومات الانتخابية وكل معلومات يستخدمها المنتخب للأدلاء بصوته وتلميح الابتسامة رسمت على وجه الشخصية يشير الإعلان إليها ناتجة عن عرض جانب الاطمئنان ، كذلك حتى التصميم على معلومات الاماكن التي تحتوي محيط نشاط المرشح، يستخدم المعلن بعد ذلك شعارًا ممثلًا لكتلة المرشح مع الرقم الانتخابي لتوجيه الفكرة إلى الاختيار بوضع علامة صح.

### التحليل:

١- **الايحاءات :-** تظهر من خلال الجانب الفكري والشيء الرئيسي عند ملاحظة الإعلان هو أنه يستخدم ايحاءات بصرية شبه خفية لاستهداف جمهور معين. يستهدف هذا الإعلان الطبقة المتوسطة وخاصة الذين يعيشون في محيط نشاط الشخصية . وارتداء الزي المتعارف عليه ووضع اليد بطريقة مبسطة لاستهداف اعلاني لا شعوري لفئة عمرية معينة في المجتمع ، والإعلانات اللاشعورية التي يتم الحصول عليها من المحفزات اللاشعورية ، هي أي إعلان يستهوي أي من الحواس في أسفل خطوط الإدراك

٢- **المصدقية:** في هذا الإعلان تتمظهر محاكات الواقع من خلال التوضع للصورة الشخصية والانتقاة البسيطة مليئة بالفروق الدقيقة الموحية ، حيث أنه يربط بشكل أساسي الأشياء من عين الرجل والابتسامة بالتسبب بشكل أساسي ليخبر المعلن المتلقي المستهدف أنه يمكن تجنب الحيرة واتخاذ القرار و التحكم فيه من خلال وضع علامة (صح) ووضع اشارة الصح والموجودة بشكل واضح لتأكيد القرار عندما اخذت بطريقة الامر على رقم الكتلة لتحفيز المتلقي على التصرف بالمثل . ومن الأشياء الأخرى التي تُظهر الحملة الإعلانية أنها تتمحور حول مصداقية المعلومة بالإشارة المناطقية من خلال ادراج اسماء الاماكن محيط الحملة.

٢- **ابعاد الصورة :-** تستحضر الحملة الإعلانية المطبوعة التقاليد المجتمعية أو المُثل التي يمكن للناس الارتباط بها او التأثير بها، فهي تؤثر على المتلقي المستهدف من خلال التعاطف مع قضيته ويترك انطبعا بانهم ثقاف ويتحملون المسؤوليات. باستخدام النظرة المتواضعة يخاطب المعلن المشاعر أو

يستخدم بطاقة على الجمهور المستهدف الذي يعرف انه سيتوافق مع هذه الاشارات التي تقود الى تصرف محدد.

**٣- اللغة والرمز القصدي:-** يمكن أن نتحرى ميول الفكر التصميمي، وتأويلاته للنظم التكوينية، وبنيتِه والسيكولوجية من تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية المنجز التصميمي، وأنظمة العلاقات المهيمنة في بنية الاعلان، وهي بمثابة دلالات التي تشتغل أنظمتها بنوع من الديالكتيك بين مهيمنات الفكر، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية انسانية.

**٤- الدلالات البصرية والتأويل وانساق البعد التداولي:-** فنكتشف بنية المحاور البسيطة من رموز ولغة الجسد وتعابير الوجه كذلك من خلال النص والزام من خلال اختيار اللون البنفسجي مع الاصفر الموحى الى توحيد وتميز الكتلة ، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف الى اظهار جزء الايجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الاعلان على خصائص اثبات الهوية و المضمون والاختلاف هو نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها و جعل منها عنصر سيادة وهي حركة الوجه الجانبية .

**٥- رجوع الصدى:** مضمون الصورة التي تعكس نظرة الهدوء في طرح الراي، والتي تتجسد في المشاركة لطرد المخاوف الانسانية المشتركة. يمكن النظر إلى هذا الإعلان على أنه مضاد للإعلان ، أو بمعنى آخر ، إعلان يحاول عدم الظهور كإعلان. لا يعرض المرشح بشكل مباشر. يمكن النظر إلى الإعلان على أنه يركز أكثر على شيء آخر وهو الاختيار لرقم الكتلة.

وترى الباحثة ان الطبيعة الانسانية تميل نحو ربط الاحداث التي تمتلك صفة العلمية والمصادقية ومحاكات الواقع باعتبارها اكثر قربا للذات لكن المصمم اعتمد في التصميم الطرق المعروفة والبعيدة عن المغامرة والابداع في الطرح وايصال الفكرة .

انموذج رقم (٢)



- اعلان :دعاية (حملة انتخابية) تاريخ: ٢٠٢١-٢٠٢٢
- نوع العرض :مباشر(اسم - صور- مفردات -رموز-شعار)
- نوع الایماءات (نصية -سببية-بصرية)
- دلالات بصرية (كتابية-نصوص-لون-صور)
- نوع المؤثرات:(دلالات بصرية-نفسية)

### الوصف العام:

الاعلان مطبوع في العراق ضمن الحملة الانتخابية للعام(٢٠٢١)، يظهر في الإعلان صورة شخصية المرشح ويرتدي الزي الرسمي، ترافقها النصوص والصور ممثلة بيئة المرشح او الكتلة لتي ينتمي لها وكذلك رمز وشعار الكتلة الانتخابية و المعلومات الانتخابية وكل معلومات يستخدمها المنتخب للأداء بصوته وتلميح الوقفة المنتظمة للشخصية بالقرب من التقاف العلم العراقي يشير الإعلان إليها ناتجة عن عرض جانب الوطنية والتمسك بالأهداف والتوجه ، كذلك احتوى التصميم على صورة المكان الذي يمثل محيط نشاط المرشح، يستخدم المعلن بعد ذلك شعارًا ممثلًا لكتلة المرشح مع الرقم الانتخابي لتوجيه الفكرة إلى الاختيار من خلال النص المرفق للصورة (بعزمنا سنتنصر) وهو نص كتابي بالإضافة الى الاسم الذي اخذ مساحة مناسبة من فضاء الملصق.

## التحليل:

١- **الايحاءات :-** تظهر من خلال الجانب الفكري والشئي الرئيسي عند ملاحظة الإعلان هو أنه يستخدم ايحاءات بصرية شبه خفية لاستهداف جمهور بالقبة للمسجد ويرافقها التفاف العلم العراقي كذلك ايقونة او شعار للكنتلة المرشحة التي ينتسب لها المرشح . يستهدف هذا الإعلان الفئة الناجبة والايحاء من التفاف العلم العراقي الى اهمية التوحد والانسجام وخاصة الذين يعيشون في محيط نشاط الشخصية وارتداء الزي المتعارف عليه ووضع اليد بطريقة مبسطة لاستهداف اعلاني لا شعوري لفئة عمرية معينة في المجتمع القصد منها وضع تأثير الاطمئنان والثقة ، والإعلانات اللاشعورية التي يتم الحصول عليها من المحفزات اللاشعورية من حركة العلم على القبة للمسجد ثم الالتفاف حول المدينة ووضوح السماء الصافية بالغة الزرقة للسلام والامن ، ومنها إعلان يستهوي أي من الحواس التمعن والتفكير .

٢- **المصدقية:** تتمظهر من خلال محاكات المجتمع والتموضع للصورة الشخصية والالتفاف للعلم العراقي حول المدينة وارتفاع القبة مليئة بالفروق الدقيقة الموحية ، حيث أنه يربط بشكل أساسي الأشياء من وضعية الوقوف والعلم والرمز بشكل أساسي ليخبر المعلن المتلقي المستهدف أنه يمكن تجنب الحيرة واتخاذ القرار و التحكم فيه و اوضح لتأكيد القرار لتحفيز المتلقي على التصرف بالمثل . ومن الأشياء الأخرى التي تُظهر الحملة الإعلانية أنها تتمحور حول مصداقية المعلومة بالإشارة المنطقية من خلال قبة المسجد والسماء والعلم والنص كذلك استخدام الصورة الواقعية للشخصية دون مبالغة بنوع الحركة او استخدام اي مؤثرات تقنية .

٢- **ابعاد الصورة :-** تستحضر الحملة الإعلانية الصبغة المجتمعية والدينية أو التي يمكن للناس الارتباط بها او التاثر بها، فهي تؤثر على المتلقي المستهدف من خلال التعاطف مع قضيته ويترك انطبعا بانهم ثقافت وسيحضون بالحماية من قبل المرشح. باستخدام النظرة المتواضعة يخاطب المعلن المشاعر أو يستخدم بطاقة على الجمهور المستهدف الذي يعرف انه سيتوافق مع هذه الاشارات التي تقود الى تصرف محدد.

٣- **اللغة والرمز القصدي :-** يمكن أن نتحرى ميول الفكر التصميمي، وتأويلاته للنظم التكوينية، وبنيته من تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية المنجز التصميمي، وأنظمة العلاقات المهيمنة في بنية الاعلان، وهي بمثابة دلالات التي تشتغل أنظمتها بنوع من الديالكنتيك بين مهيمنات الفكر، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية انسانية وهي النظرة الموحية للمدينة الامنة وهي لغة تحاكي الذات بصورة غير مباشرة يؤكدها الشعار المندمج مع الصورة لتأدية قصدية الوظيفة.

٤- **الدلالات البصرية والتأويل وانساق البعد التداولي:-** فنكتشف بنية المحاور الضمنية البسيطة من رموز ولغة الجسد وتعابير الوجه والوقفه كذلك من خلال المقولة ورمزا لعلم والسماء الزرقاء الموحية الى حيادية وتميز الكنتلة ، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف الى اظهار جزء الايجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الاعلان على خصائص اثبات الهوية و المضمون والاختلاف هو نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها و جعل منها عنصر سيادة وهي حركة الوقفة الجانبية والحركة التواصلية للالتفاف العلم.

٥- **رجع الصدى:** مضمون الصورة يطرح الراي بشكل واضح وتبين الاطمئنان وتبين التحدي للمخاوف الانسانية المشتركة. يمكن النظر إلى هذا الإعلان على أنه مضاد للإعلان ، أو بمعنى آخر . لا يعرض المرشح بشكل مباشر. يمكن النظر إلى الإعلان على أنه يركز أكثر على شيء آخر وهو الاختيار لرقم الكنتلة.

وترى الباحثة ان الطبيعة الارجونومية الانسانية بوصفها وسيلة تفاهيمه على المستوى المادي والفكري ومرتبطة بالوظائف الاربعة (الفكر والشعور والحس والاحساس) والتي تسخر لاستكمال المعنى فان المصمم بهذا النموذج لم يتمكن من تحقيق ذلك رغم اعتماده التكتيف الشكلي وفق نظام مركزي .

انموذج رقم (٣)



- اعلان :دعاية (حملة انتخابية) تاريخ: ٢٠٢١-٢٠٢٢
- نوع العرض: مباشر - غير مباشر(اسم مع صورة)
- نوع الايماءات (نصية - سببية-بصرية-علاقات شكلية تصميمية)
- دلالات بصرية (رموز-نصوص-لون-صور-رسوم-الوان)
- نوع المؤثرات:(دلالات بصرية-نفسية)

### الوصف العام:

الاعلان مطبوع في العراق ضمن الحملة الانتخابية للعام (٢٠٢١)، يظهر في الإعلان صورة شخصية المرشح ويرتدي الزي الرسمي، ترافقها صورة اخرى احتلت وضع اقل تأثير بصري من خلال تقنية التشفيف كذلك النصوص والارقام الممثلة للمعلومات النخبة او الكتلة لتي ينتمي لها المرشح وكذلك رمز المعلومات الانتخابية وكل معلومات يستخدمها المنتخب للأدلاء بصوته والاشارة الاشعاعية رسمت خلف الشخصية يشير الإعلان إليها ناتجة عن عرض جانب الاضاءة ، كذلك احتوى التصميم على معلومات التي ترافق نشاط المرشح، يستخدم المعلن بعد ذلك شعاراً ممثلاً لكتلة المرشح مع الرقم الانتخابي لتوجيه الفكرة إلى الاختيار بوضع علامة صح وترافقها رمز الميزان مع ارضية تداخلت فيها تدرجات اللون الاخضر وتباينت معها اسم المرشح باللون الاحمر.

### التحليل:

١-الايحاءات :- رغم ان قصدية الايحاء رسمت من خلال الجانب الفكري والشيء الرئيسي عند ملاحظة الإعلان هو أنه يستخدم ايحاءات بصرية شبه خفية لاستهداف جمهور معين لكنها لم تكن واضحة المقصد. اذ يستهدف هذا الإعلان الطبقة المتوسطة وخاصة الذين يعيشون في محيط نشاط الشخصية . وارتداء الزي المتعارف عليه ووضع الوقوف بطريقة مبسطة لاستهداف اعلاني لا شعوري لفئات عمرية متوسطة (فئة مستحقي الانتخاب) في المجتمع ، والايحاءات اللاشعورية التي يتم الحصول عليها من المحفزات الرمزية تمثلت ب(رمز الميزان)وهو رمز العدالة كذلك ايحاء الاشعاع خلف صورة الشخصية المرشح ثم اختيار المقولة المكررة على مدى اثر من حملة انتخابية تمنح ايحاء لمخاطبة المخزون الفكري من خلال التكرار وتثبيت الغاية منها في حفظ المتلقي على مدى الحملات المعاقبة للكتلة وايضا اشارة الصح باللون الاحمر كعنصر لوني قوي جاذب للبصر هو نوع تأكيدي للغاية من اساس لإعلان ثم لون الفضاء بالأخضر وتدرجاته لمنح الثقة كونه مانح للراحة وايحاء هدوء الموقف واستقراره.

٢-المصادقية: في هذا الإعلان تتمظهر محاكات الواقع من خلال التموضع للصورة الشخصية بشكل أساسي وخلفه الاشعاع ليخبر المعلن المتلقي المستهدف أنه يمكن تجنب الحيرة واتخاذ القرار و التحكم

فيه من خلال وضع علامة (صح) ووضع اشارة الصح الحمراء والموجودة بشكل واضح لتأكيد القرار عندما اخذت بطريقة الامر على رقم الكتلة لتحفيز المتلقي على التصرف بالمثل . ومن الأشياء الأخرى التي تُظهر الحملة الإعلانية أنها تتمحور حول مصداقية المعلومة بالإشارة المناطقية من خلال ادراج مقولة تم تكرارها خلال تعاقب الحملات السابقة وكذلك الميزان رمز العدالة.

٢- **ابعاد الصورة :-** تستحضر الحملة الإعلانية (المُثل) التي يمكن للناس الارتباط بها او التاثر بها من رمز الميزان والنص الكتابي الذي يرافقه، فهي تؤثر على المتلقي المستهدف من خلال التجاوب مع قضيته ويترك انطباعا بانهم ثقات ويحملون المسؤوليات ويحققون العدالة . باستخدام ارمز الميزان والمقولة يستخدم بطاقة على الجمهور المستهدف الذي يعرف انه سيتوافق مع هذه الاشارات التي تقود الى تصرف محدد.

٣- **اللغة والرمز القصدي :-** يمكن أن نتحرى ميول الفكر التصميمي، وتأويلاته للنظم التكوينية التي يمثلها مكون الاعلان من رموز ومقولات وتذكير تاريخي بإعادة نشر شخصية ثانية تم ترشيحها مسبقا ، فتتكون بنية سايكولوجية من تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية المنجز التصميمي، وأنظمة العلاقات المهيمنة في بنية الاعلان، وهي بمثابة دلالات التي تشغل أنظمتها بنوع من الديالكتيك بين مهيمنات الفكر، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية انسانية.

٤- **الدلالات البصرية والتأويل وانساق البعد التداولي :-** فنكتشف بنية المحاور البسيطة من رموز ولغة الجسد وتعابير الوجه كذلك من خلال النص والزام من خلال اختيار اللون البنفسجي مع الاصفر الموحى الى توحيد وتميز الكتلة ، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف الى اظهار جزء الايجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الاعلان على خصائص اثبات الهوية و المضمون والاختلاف الرمزي الصوري او الكتابي هو نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها و جعل منها عنصر سيادة وحافز للتواصل وفهم الرسالة.

٥- **رجع الصدى:** مضمون الصورة التي تعكس الصرامة في طرح الراي، والتي تتجسد في الاستعداد للتعاون والمشاركة لطرد المخاوف الانسانية. فيمكن النظر إلى هذا الإعلان على أنه منظومة من الرموز الموحية تحديد مسار واحد ، أو بمعنى آخر ، لا يعرض المرشح بشكل مباشر. يمكن النظر إلى الإعلان على أنه يركز أكثر على شيء آخر وهو الاختيار لرقم الكتلة.  
انموذج رقم (٤)



- اعلان: دعاية (حملة انتخابية) تاريخ: ٢٠٢١-٢٠٢٢
- نوع العرض: مباشر (اسم مع صورة)
- نوع الايماءات (نصية -سببية-بصرية)
- دلالات بصرية (رمز-لون-صور ارقام -علاقات تصميمية -نص)
- نوع المؤثرات: (دلالات بصرية-نفسية)

### الوصف العام:

الاعلان مطبوع في العراق ضمن الحملة الانتخابية للعام (٢٠٢١)، يظهر في الإعلان صورتان لشخصية مرشح سابق ويرتدي الزي الرسمي ،ترافقها صورة للمرشح الجديد تناظرت على جانبي

الفضاء والنصوص والارقام الممثلة للمعلومات الكتلة التي ينتمي لها المرشح وكذلك رمز المعلومات الانتخابية وكل معلومات يستخدمها المنتخب للأدلاء بصوته وتلميح الابتسامة رسمت على وجه الشخصيات ، كذلك احتوى التصميم على معلومات التي ترشد المرشح، يستخدم المعلن بعد ذلك شعاراً ممثلاً لكتلة المرشح مع الرقم الانتخابي لتوجيه الفكرة إلى الاختيار بوضع علامة صح كذلك استخدام عبارة نصية انقسمت على الجانبين لتأكيد الغاية او الهدف. توحد الفضاء بلون واحد (الازرق) اما الكتابات تباينت عن الفضاء باللون (الاصفر) كما يتجزأ الفضاء الى نصفين متعادلين بالثقل ويؤكد ذلك التوازن من خلال نصين احتلت الثلث الاسفل الفضاء وبالقيمة البيضاء.

### التحليل:

١- **الايحاءات :-** تمظهرت من خلال التأثير النفسي ومخاطبة المشاعر والشئ الرئيسي عند ملاحظة الإعلان هو أنه يستخدم ايحاءات بصرية شبه خفية لاستهداف جمهور معين وتمل ذلك بالابتسامات الكبيرة على وجوه الشخصيات. يستهدف هذا الإعلان الطبقة المتوسطة وخاصة الذين يعيشون في محيط نشاط الشخصية . وارتداء الزي المتعارف عليه ووضع اليد الواثقة لاستهداف إعلاني لا شعوري لفئة عمرية معينة في المجتمع ، كما وتؤكد حالة التوازن بالقرار وجود او توزيع المفردات بشكل توازن متماثل غير متطابق دلالة على وحدة الراي والثبات.

٢- **المصادقية:** في هذا الإعلان تظهر محاكات الواقع من خلال التوضع للصور الشخصية والانتقاة البسيطة مليئة بالفروق الدقيقة الموحية ، حيث أنه يربط بشكل أساسي الأشياء من العين والابتسامة الكبيرة بالتسبب بشكل أساسي ليخبر المعلن المتلقي المستهدف أنه يمكن تجنب الحيرة واتخاذ القرار و التحكم فيه من خلال وضع علامة (صح) ووضع اشارة الصح والموجودة بشكل واضح لتأكيد القرار عندما اخذت بطريقة الامر على رقم الكتلة لتحفيز المتلقي على التصرف بالمثل. ومن الأشياء الأخرى التي تُظهر الحملة الإعلانية أنها تتمحور حول مصادقية المعلومة هو رقم الكتلة بحجم كبير في مركز الفضاء.

٢- **ابعاد الصورة :-** تستحضر الحملة الإعلانية المُثل التي يمكن للناس الارتباط بها او التاثر بها من خلال النص ومضمون النص، فهي تؤثر على المتلقي المستهدف من خلال التعاطف مع قضيته ويترك انطبعا بانهم ثقات ويتحملون المسؤوليات. باستخدام النظرة والابتسامة يخاطب المعلن المشاعر أو يستخدم بطاقة على الجمهور المستهدف الذي يعرف انه سيتوافق مع هذه الاشارات التي تقود الى تصرف محدد والشعور بالثقة والامان.

٣- **اللغة والرمز القصدي :-** يمكن أن نتحرى ميول الفكر التصميمي، وتأويلاته للنظم التكوينية، وبنية السايكولوجية المخاطبة للمتلقى بالتوجه الوجوه نحو الامام مع تعابير وجه موحية بالسعادة هو تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية المنجز التصميمي، وأنظمة العلاقات المهيمنة في بنية الاعلان، وهي بمثابة دلالات التي تشغل أنظمتها بنوع من الديالكتيك بين مهيمنات الفكر، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية انسانية.

٤- **الدلالات البصرية والتاويل وانساق البعد التداولي :-** فنكتشف بنية المحاور البسيطة من رموز ولغة الجسد وتعابير الوجه كذلك من خلال النص والزام من خلال اختيار اللون البنفسجي مع الاصفر الموحى الى توحد وتميز الكتلة ، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف الى اظهار جزء الايجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الاعلان على خصائص اثبات الهوية و المضمون والاختلاف هو نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها و جعل منها عنصر سيادة وهي حركة الوجه الجانبية .

**٥-رجع الصدى:** ولغرض تحديد سبل تحقق رجع الصدى استخدم الاعلان اسلوب الاقناع والتأثير النفسي بالدرجة الاولى ، والتي تتجسد في تبادل المشاعر الانسانية المشتركة. يمكن النظر إلى هذا الإعلان على أنه بيئة مطمئنة ، أو يعرض المرشح بشكل مباشر كذلك شيء آخر وهو الاختيار لرقم الكتلة واتخاذ القرار.

انموذج رقم (٥)



- اعلان :دعاية (حملة انتخابية) تاريخ: ٢٠٢١-٢٠٢٢
- نوع العرض: مباشر(اسم مع صورة)
- نوع الایماءات (سببية-بصرية)
- دلالات بصرية (موروث-لون-صورة-رمز)
- نوع المؤثرات:(دلالات بصرية-نفسية)

### الوصف العام:

الاعلان مطبوع في العراق ضمن الحملة الانتخابية للعام(٢٠٢١)، يظهر في الإعلان صورة شخصية المرشح ويرتدي الزي التقليدي (العربي) ،ترافقها النصوص والارقام الممثلة للمعلومات النخبية او الكتلة التي ينتمي لها المرشح وكذلك رمز المعلومات الانتخابية وكل معلومات يستخدمها المنتخب للأدلاء بصوته ، كذلك تميز التصميم بوجود صورة الشخصية للمرشح بوضعية الوقوف والاتزان محيط نشاط المرشح، يستخدم المعلن بعد ذلك شعارًا ممثلًا لكتلة المرشح مع الرقم الانتخابي لتوجيه الفكرة إلى الاختيار بوضع علامة صح.

### التحليل:

**١-الايحاءات :-** تظهر من خلال الجانب الفكري والشيء الرئيسي عند ملاحظة الإعلان هو أنه يستخدم ايحاءات بصرية شبه خفية وضمنية . يستهدف هذا الإعلان الطبقة المخولين للانتخاب وخاصة الذين يعيشون في محيط نشاط الشخصية . وارتداء الزي العربي يوحي الى التضامن مع هذه الفئة من ناحية الانتماء المتعارف عليه ووضع اليد بطريقة مبسطة لاستهداف إعلاني لا شعوري لفئة عمرية معينة في المجتمع ، والإعلانات التي يتم الحصول عليها من المحفزات اللاشعورية ، هي إعلان يستهوي من الحواس في أسفل خطوط الإدراك.

**٢-المصادقية:**في هذا الإعلان تتمظهر محاكات الواقع من خلال التوضع للصورة الشخصية وابرز الذي ممثل البيئة التي تنحدر منها الشخصية هي مليئة بالفروق الدقيقة الموحية ، حيث أنه يرتبط بشكل أساسي بالتسبب بشكل أساسي ليخبر المعلن المتلقي المستهدف أنه يمكن تجنب الحيرة واتخاذ القرار والتحكم فيه من خلال وضع علامة (صح) ووضع اشارة الصح والموجودة بشكل واضح لتأكيد القرار عندما اخذت بطريقة الامر على رقم الكتلة لتحفيز المتلقي على التصرف بالمثل . ومن الأشياء الأخرى

التي تُظهر الحملة الإعلانية أنها تتمحور حول مصداقية المعلومة بالإشارة المناطقية من خلال ادراج اسماء الاماكن محيط الحملة.

٢- **ابعاد الصورة :-** تستحضر الحملة الإعلانية المطبوعة التقاليد المجتمعية أو المُثل التي يمكن للناس الارتباط بها او التأثير بها، فهي تؤثر على المتلقي المستهدف من خلال التعاطف مع قضيته ويترك انطبعا بانهم ثقاة ويتحملون المسؤوليات. باستخدام النظرة المتواضعة يخاطب المعلن المشاعر أو يستخدم بطاقة على الجمهور المستهدف الذي يعرف انه سيتوافق مع هذه الاشارات التي تقودالى تصرف محدد.

٣- **اللغة والرمز القصدي :-** يمكن أن نتحرى ميول الفكر التصميمي، وتأويلاته للنظم التكوينية، وبنية ولسايكولوجية من تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية المنجز التصميمي، وأنظمة العلاقات المهمة في بنية الاعلان، وهي بمثابة دلالات التي تشغل أنظمتها بنوع من الديالكتيك بين مهيمنات الفكر، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية انسانية.

٤- **الدلالات البصرية والتاويل وانساق البعد التداولي :-** فنكتشف بنية المحاور البسيطة من رموز ولغة الجسد وتعابير الوجه كذلك من خلال النص والزام من الموحى الى توحيد وتميز الكتلة ، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف الى اظهار جزء الايجابي بالاعلان لذلك اشتغل سيناريو الاعلان على خصائص اثبات الهوية و المضمون والاختلاف هو نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها و جعل منها عنصر سيادة وهي الزي والظهور بالطابع التقليدي.

٥- **رجع الصدى:** مضمون الصورة التي تعكس المصداقية واقناع المقابل في طرح الراي، والتي تتجسد في المشاركة لطرد المخاوف الانسانية والتردد. يعرض المرشح بشكل مباشر لكن الاعلان هنا يركز أكثر على شيء آخر وهو الاختيار لرقم الكتلة.

### النتائج المستخلصة من التحليل:

١- لم تظهر انساق العرض القصدية والايحاءات أي اختلافات ملحوظة وكانت النمطية في الطرح متشابهة او متقاربة في العمليات الإظهارية في جميع النماذج كما في(١-٢-٣-٤-٥). اذ اتبعت استخدام ذات التقنيات الموحية من رموز بصرية على الغالب وتتبعها النصية بالدرجة الثانية في الاستخدام.

٢- ظهر الضعف التأويلي في النماذج (١-٢-٣-٤) مع اختلاف بسيط في العينة(٥) اذ اعتمد المصممين الاسس الدارجة في التأويل من مصداقية خالية من عناصر الجذب التي تحقق القصدية في الطرح لتوجيه لمتلقي نحو مسار محدد ومعنى محدد لاتخاذ قرار.

٣- ابعاد الصورة لم تتضح امكانياتها في النماذج (١-٢-٣-٤) وكانت ضعيفة التأثير في النموذج(٥) رغم الاشارات البسيطة في عموم التصميم لكنها كانت متشابهة في الاخراج والتأثير.

٤- اعتمدت التصاميم في النماذج(١-٢-٣-٤-٥) لغة الجسد بمؤشر واحد في اغلبية النماذج وهو تعبير الوجه ولم تجد الباحثة أي احتمالات و بدائل اخرى من ايماءات مدروسة وجاء اللون بالدرجة الثالثة بالأهمية والاستخدام. اما ما يخص الرمز القصدي فقد وترى الباحثة ان اغلب النماذج تشابهت باللغة الرمزية السهلة والابتعاد عن المغامرة باستخدام مفاهيم ضمنية تلافيا لحدوث سوء الفهم او التأخر في حل الرموز والتأثير ذلك على سرعة الاستجابة والتفاعل.

٥- ابتعدت التصاميم عن تنوع الدلالات البصرية من رموز حروفية-كتابية-نصوص-الوان-صور او تشابهها في الاخراج والطرح وترى الباحثة ان التقليد والصورة النمطية يفقد التصميم صفة التميز

وكذلك الاختلاف يمنح التصميم ابعاد جديدة لتلبية الاحتياجات ونوع من الجذب وحيازة الاهتمام ووقت اكبر للمراقبة مع الالتزام باللغة المشتركة وواضحة ومفهومة .

٦- ان رجع الصدى هو مرتبط بحاله التعزيز التواصلي والمساعدة والحث على اتخاذ القرار الانبي اللحظي، وهذا لا يمكن قياسه في النماذج (١-٢-٣-٤-٥) كون التصاميم اغلبها اتخذت طابعا ممتاثلا بالعرض وابتعدت عن تفعيل وظائف الرسالة من نقل المعاني والافكار وتحقيق ربط ذهني وبناء لغة تواصلية مع المتلقي.

٧- ظهر ضعفا في تغيير الانساق المعتمدة للتنظيمات ي جميع النماذج على المستوى المادي مما اثر على استكمال المعنى والحصول على اولوية في التقبل ومخاطبة الطبيعة الانسانية لنقل المفاهيم ومخاطبة الفكر المجتمعي او تحريك المشاعر أو التأثير في الحس وهي نقاط جوهرية في الخطاب كما تجدها الباحثة.

### الاستنتاجات المستخلصة من نتائج التحليل:

١- ان انساق العرض القصدية والايحاءات الغير النمطية في الطرح تعد عاملا اساسيا لنجاح الخطاب البصري وثباته في الذاكرة بشكل افضل من النمطية والتماثل الشكلي كما ان التنوع في نوعية الايحاءات من نصية او بصرية او رمزية او غيرها هي مساحات تبعث على التجديد في الطرح والابتعاد عن ظاهرة التشابه والتكرار .

٢- ان التأويل هو مسار في الطرح لتوجيه لمتلقي نحو مسار محدد ومعنى محدد لاتخاذ قرار لكن وكما ترى الباحثة ان التأويل يخترن طاقات مستمدة قوتها من المصادقية في الطرح والقصدية الممنهجة المدروسة والمنظمة لذا يكون التأويل هو مسار للاقتراب من الحس والشعور والقدرة على الفهم .

٣- ان ابعاد الصورة عندما تكون نابعة من اجواء مكررة او مطروحة سابقا فأنها لا تعطي ذات التأثير عندما تكون ذات ابعاد جديدة مستمدة من الظروف والواقع الانبي ومرتبطة بالواقع الجديد لتلبية الاحتياجات الانسانية لان ذلك سيمكن العمل من ربط الاحداث ومحاكات الواقع والخروج عن الصورة النمطية بمفاهيم هي اقرب لتلبية الحاجات .

٤- ان اللغة الرمزية السهلة والابتعاد عن المغامرة هو عامل رتيب وغير فعال في وقتنا الحاضر وهي تقنية ذهنية يتبعها المصمم تلافيا لحدوث سوء الفهم او التأخر في حل الرموز والتأثير ذلك على سرعة الاستجابة والتفاعل لكن هذا لا يمنع من اتباع التنوع لغة رمزية مشتركة واضحة ومفهومة من خلال الدلالات البصرية المختلفة وتفعيل الوظائف فيها من ربط ذهني وبناء لغة تواصلية متميزة بالتجديد والحدثة في الطرح.

٥- ان رجع الصدى هو مرتبط بحاله التعزيز التواصلي والمساعدة والحث على اتخاذ القرار الانبي اللحظي، وان اتباع الطابع الممتاثل في الاخراج يبتعد عن تفعيل وظائف الرسالة من نقل المعاني والافكار وتحقيق ربط ذهني وبناء لغة تواصلية مع المتلقي.

٦- من خلال النتائج برز ضعفا في تغيير الانساق المعتمدة للتنظيمات ي جميع النماذج على المستوى المادي وهذا يؤثر على استكمال المعنى والحصول على اولوية في التقبل ومخاطبة الطبيعة الانسانية لنقل المفاهيم ومخاطبة الفكر المجتمعي و تحريك المشاعر و التأثير في الحس وهي نقاط جوهرية في الخطاب كما تجدها الباحثة.

## التوصيات المستخرجة من نتائج البحث والتحليل:-

- ١- توصي الباحثة باعتماد الايحاءات المتنوعة (نصية -بصرية- رمزية ...الخ) للابتعاد عن رتابة الطرح او التكرار لأنه يؤثر سلبا على فاعلية ايصال معاني الرموز واتلاء الذاكرة بتكرارات الصور الذهنية وبالتالي الابتعاد عن كل ما هو مكرر.
- ٢- توصي الباحثة ب اعتماد المصدقية كونه احد الاسس المهمة لتحصيل الثقة وهو حافظ يبقى في الذاكرة من خزيرن المعلومات سواء كانت قصيرة الامد او طويلة ولما كان الذهن يستمد المعلومات من مخزون الذاكرة ،فان عملية ربط الاحداث لتلبية الحاجات الانية هو عامل خطر من استحضار معلومات ناقصة او غير دقيقة وبالتالي فقدان المصدقية وانعدام الثقة والتأثير سلبا على اتخاذ القرار.
- ٣- رغم ان الصورة المثالية المخزونة تتصف بانها واضحة ومفهومة لكن عامل الخروج عن النمطية هو عامل مهم للتأثير والشكل الجديد غالبا ما يجذب المتلقي بشكل اكبر من الصور المخزونة والمتشابهة سابقا. لذا توصي الباحثة باعتماد صور ذات دلالات متنوعة (حروفية -كتابية-الوان -اشكال -علاقات تصميمية مختلفة لبناء مكون له القابلية على تفعيل الوظائفية بنقل المعاني لتعزيز التوال والقدرة على اتخاذ القرار.
- ٤- تجد الباحثة ان اعتماد التكتيف او التبسيط الغير مبرر هما عوامل سلبية على خزن المعلومة في الذاكرة كون النتائج المبتغاة منها لا تتحقق لأنها تمثل شيفرات تستغرق وقتا للتفكيك والحل وتستهلك الطاقة الذهنية وانحرفها عن المسار المقرر لحالة الاستجابة ،وهو عنصر سلبي على النتائج المطلوبة.

## المقترحات : تقترح الباحثة:

- ١- اجراء دراسة عن(المستوى المادي للمتلقي وتحديد سبل التأثير على المتلقي)
- ٢- اجراء دراسة عن (الثوابت والمتغيرات في علم التحكم النفسي واثرها على الذاكرة البصرية)

## استمارة تحليل

### خصائص الذاكرة البصرية في اعلانات تسويق الذات وتأثيرها على المتلقي

١-ايحاءات	
إيحاءات نصية	محاكات الواقع
ايحاءات بصرية	
ايحاءات رمزية	
ايحاءاتعلاقات	
ربط الاحداث والمصدقية	المصدقية
الخروج عن الصورة النمطية	
اللغة المشتركة واضحة ومفهومة واللغة الرمزية	
الخطاب النفسي	
الاقناع	ربط الاحداث
الشخصية المعلنة	٢-الصورة والدلالة والرمز
الرسالة الاعلانية	
المتلقي	

ربط الاحداث	الدلالة البصرية	القصدي المحدد
خروج عن النمطية		
التأثير النفسي		
المشاركة		
التوصيل		
التفاعل	تنوع اللغة (لغة الجسد- الايماءات - الالوان )	٣- الدلالات البصرية
حروف		
رموز		
الوان		
صور		
التشويق - ربط ذهني-	رجع الصدى	٤- التاويل
تواصل		
الجذب		
الاثارة		
الحركة		
الشعور	انساق البعد التداولي	

## References

- [1] العلايلي، العلامة الشيخ، معجم الصحاح، دار الحضارة العربية للنشر، بيروت، الجزء الاول، ١٩٧٤، صفحة ٢٢٣.
- [2]- العلايلي، العلامة الشيخ، معجم الصحاح، دار الحضارة العربية للنشر، بيروت، الجزء الاول، ١٩٧٤، صفحة ٤٤٢
- [3]- الرازي، محمد ابن ابي بكر مختار الصحاح، دار الكتاب العربي للنشر، بيروت، لبنان، ١٩٨١، ص ٣٢٢.
- [4]- العلايلي، العلامة الشيخ، معجم الصحاح، دار الحضارة العربية للنشر- بيروت، الجزء الاول. ط الاولى، ١٩٧٤، صفحة ٦٣١.
- [5]- العلايلي، العلامة الشيخ، معجم الصحاح، دار الحضارة العربية للنشر- بيروت، الجزء الاول. ط الاولى، ١٩٧٤، صفحة ٤٣٤.

### Internet

- [6] محمود سالم والشحات، مجدي وعاشور، احمد، صعوبات التعلم، ط٢، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، لسنة (٢٠٠٦)، صفحة ٩١.
- [7] عمر عبدالمحسن علي، زينة ابراهيم حسن، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، عدد (١٠٢)، المجلد (٢٤)، لسنة (٢٠١١)، ص ٤٨.

### Internet

- [7] عمر عبدالمحسن علي، زينة ابراهيم حسن، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، عدد (١٠٢)، المجلد (٢٤)، ٢٠١١، ص ٤٨-٤٩.

### :Thesis

- [8] ايثار طارق خليل، التسويق الدعائي الذاتي لأعضاء مجلس النواب العراقي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٨ ص ٥٨٥.