

خطائص الذاكرة البصرية في إعلانات تسويق الذات وتأثيرها على المتلقي: إعلانات مرشحي مجلس النواب العراقي أنموذجاً

ساهرة عبد الواحد حسن

كلية الفنون الجميلة / جامعة بابل

fine.sahira.abdul@uobabylon.edu.iq

تاريخ نشر البحث: 21/ 7/ 2022

تاريخ قبول النشر: 24/ 5/ 2022

تاريخ استلام البحث: 28/ 4/ 2022

المستخلص:

يتلخص البحث بحالة الاستحضار المعرفي وتحفيز الذاكرة البصرية التي تمثل تقنية من تقنيات تقديم الذات وتسويق الذات، لذا وجدت الباحثة سبباً للدراسة لغرض التعرف على أبرز الخصائص والسبل النفسية المنطقية والمدرسة في مجالات البحث العديدة وتوجيهها نحو الهدف التسويقي والتسويق الذاتي على وجه الخصوص. لذا تناول البحث هذا الموضوع مادة للدراسة بهيئة التساؤل الآتي:
(خصائص الذاكرة البصرية في إعلانات تسويق الذات)

وتضمن البحث ثلاثة فصول، اشتمل الفصل الأول شرحاً وافياً لمشكلة البحث ثم عرض أهداف البحث جاء فيها: إبراز دور الذاكرة البصرية وأهم خصائصها للتأثير وتسخير ذلك في التصميم، وتعزيز الجانب الاتصالي عبر الصور الرمزية بوصفها وسيطاً اتصالياً للخطاب المشترك والتسويق الذاتي. والأهمية من الدراسة، كذلك تحديد المصطلحات. أما الفصل الثاني فتضمن الإطار النظري واحتوى على ثلاثة مباحث: المبحث الأول (الذاكرة البصرية ولغة الاتصال البصري) والمبحث الثاني (تسويق الذات- الذات والتأثير) وأما المبحث الثالث فتضمن (مهارات الاتصال- وخصائص الرسالة الاتصالية- وعناصر الاتصال- والاتصال الفعال)، ولم تجد الباحثة دراسات سابقة تقترب من موضوعة البحث، ثم استعراض لأبرز المؤشرات المستمدة فقراتها من مجمل الإطار النظري.

أما الفصل الثالث فخصص بمجتمع البحث البالغ عدده (31) أنموذجاً إذ اختيرت عينة عشوائية بسيطة لغرض التحليل وفق المنهج الوصفي التحليلي، وحددت فقرات أداة استمارة تحليل مستمدة من أبرز مؤشرات الإطار النظري. ثم التحليل لنماذج عينة البحث وعرض أبرز النتائج، منها: لم تظهر أنساق العرض القصصية والإبجاءات أي اختلافات ملحوظة - كانت النمطية في الطرح متشابهة أو متقاربة في العمليات الإظهارية في جميع النماذج. أما الاستنتاجات فكان منها: I- إن رجوع الصدى مرتبط بحالة التعزيز الاتصالي والمساعدة والحث على اتخاذ القرار الآني اللحظي و2- إن أبعاد الصورة عندما تكون نابعة من أجواء مكررة أو مطروحة سابقاً فإنها لا تعطي ذات التأثير عندما تكون ذات أبعاد جديدة، والتوصيات والمقترحات. وأخيراً عرضت قائمة المصادر التي اعتمدها الباحثة لغرض الدراسة.

الكلمات الدالة: الذاكرة، الذاكرة البصرية، التسويق، الذات

Visual Memory Characteristics in Self-marketing Advertisements and their Impact on the Recipient: Announcements of the Iraqi Parliament Candidates as a Model

Sahera Abdel Wahed Hassan

College of Fine Arts / University of Babylon

Abstract

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 الأول:**مشكلة البحث:**

تناولت الدراسة موضوع الذاكرة البصرية والافادة من ميزاتها وتسخيرها لخلق سبل التواصل الناجحة. وهو مرتبط بشكل أساسي بالوظائف العقلية سواء كانت وظائف عقلية عليا أو صغرى ومن ثم أحداث فروقات جوهرية اختص بها الإنسان للتمييز وفهم الأمور عبر العقل والفكر وما يمثله من (حالة التطور والرغبة في التغيير وهو انعكاس للحضارة والمفاهيم) وبين الجسم أو أداة 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 الإنسان الروحية والمادية بنحو متوازن ودقيق.

إذاً 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 الإيجابية في استحضار الخبرات البصرية واستعادة التجارب الإدراكية السابقة ووضع المنبهات البصرية لتحفيز الطاقة العقلية لتوجيه الشعور وتركيزه في عملية معرفية لهدف معين ومنح المجال للتفكير فيه، واستحضار أبرز الخصائص للذاكرة البصرية ضمن آنية الزمان والمكان والظرف بدمج الحقيقة الواقعية وخلق التفاهم لحدود الضرورة واتخاذ القرار وتبنيه.

ومما سبق تجد الباحثة أن المخزون المعرفي واستحضار الصور العقلية الماضية يمكن أن تنتظم وتتسجم بناء على محفزات يضعها المصمم للتوصل إلى حالات استجابة ويجد أن ذلك مرتبط بتسخير خاصية الاستحضار المعرفي وهي إحدى سبل تحقيق الغايات التسويقية والتواصلية للذات، كذلك تمثل سبيل الإقناع والتسويق والتأثير ولهذا تحددت مشكلتنا البحثية على هيئة التساؤل الآتي:-

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

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث الحالي في:

- 1- تحديد خصائص الذاكرة البصرية وتسخيرها لخدمة الإعلان والتسويق الذاتي.
- 2- تسلط الضوء على عملية تسويق الذات وما يمكن الافادة منه وما نوظفه في مجال التصميم والواقع الاتصالي المشترك بالصورة 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 وإضفاء أبعاد ورؤى جديدة للقدرات التصميمية وما يمكن أن نخصه من مجالات لتسخيرها في العملية التصميمية الاتصالية.

- 5- تسليط الضوء على أن التقنيات، ونتائج العلوم النفسية تمنح المصمم قابلية خلق علاقات غير تقليدية وتوظيف بصري بين العناصر الكرافيكية بما يعزز الانعكاس الإيجابي على جذب المتلقي وتنشيط مركز الحس لديه، واختصار الفروقات والمسافات بين المجتمعات الإنسانية.
- 6- معرفة الامكانيات المتاحة وآلية استخدامها، وآلية الاشتغال حول دمج العمليات التقليدية المتعارف عليها مع الأطر الحديثة وتقديم نموذجاً جديداً يفتح ابواباً لدخول العاملين في هذا المضمار ومواكبة التطور الحاصل على اعتباره ضرورة وحاجة إنسانية خدمية ومجتمعية لا يمكن تجاهلها.
- 7- يفيد المؤسسات ذات العلاقة في ميدان التسويق بشكل عام والتسويق المجتمعي بشكل خاص.
- 8- 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:

- إبراز دور الذاكرة البصرية وأهم خصائصها للتأثير و تسخير ذلك في التصميم، وتعزيز الجانب الاتصالي عبر الصور الرمزية بوصفه وسيطاً اتصالياً للخطاب المشترك والتسويق الذاتي.
- بيان دور المؤثرات للرموز الصورية ووظيفتها الأدائية والاستخدامية والاتصالية على النفس والتواصل المجتمعي والتوجيه القسدي لغايات ووظائف قسدية كما في مجال (الحملات الانتخابية).

حدود البحث:

- الحد الموضوعي: دراسة (خصائص الذاكرة في إعلان تسويق الذات).
- الحد المكاني: إعلانات مرشحي مجلس النواب العراقي - العراق.
- الحد الزمني: الحملة الانتخابية عام (2021) وتحدد الباحثة مسببات الاختيار تحديد كالاتي:-
- كون التصميم الحالية اتخذت منحى جديد في الإخراج التصميمي وعمليات الإظهار .
- كون أغلبية التصميم تحمل جوانب فقيرة للتسويق الذاتي معتمدة أساليب نفسية للتأثير على المتلقي.

تحديد المصطلحات:

- 1-الذاكرة البصرية (visual memory):في اللغة: الذاكرة:(اسم)التذكر: ما تستذكر به الحاجة الذاكرة البصرية: قوة عقلية يحفظ بها الإنسان 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 أرسطو: قوة استرجاع الذكريات مع ما يصاحبها من ظروف الزمان والمكان والمستمدة من الانعكاس على الذات والمقارنة وفكرة الزمان، ويضع فرقاً بين مصطلحي (الذكر والتذكر) بأن الذكر: يتم إرادياً والتذكر: يتم عفواً.[2]

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

2- تسويق الذات:

- تسويق في اللغة: سوق الأمر: ملكه إياه، سوق الشيء: طلب له سوقاً، ساق: حث، ساق الحديث: أورده بسهولة وسلاسة، باع واشترى [3]

- تسويق اصطلاحاً: عملية مبادلة: عملية تخطيط وتنفيذ للترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد، النشاط الذي يدار وفق خطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية للترويج وكيفية الترويج وخلق الأفكار والتسويق: مجموعة من الوظائف مثل تسويق الأفكار، أو الخدمات، وهو نوع من أنواع التواصل الحر بين الأفراد، أو التعامل الحر وليس الاجباري، وهو تفاعل القوى للعرض والطلب من النشاط [4]

- الذات في اللغة: الاستقلال في الرأي، القدرة الذاتية: منفرداً على حده، بين بذاته: غير متطلب لدليل، بمحض إرادته، حقيقة الشيء وتساوي الجوهر.

- الذات اصطلاحاً: الهوية، الهيكل الذاتي، مجموع العقائد والأفكار، أفكار الفرد عن ما يمكن أن يكونه، أو ما يرغب في أن يكونه، هو مجموعة الخصائص التي تميز الشيء وتساوي الماهية، وهو الجانب المدرك في الإنسان 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 فلسفياً في إطلاق الأحكام القيمية [5]

-التعريف الإجرائي:

خصائص الذاكرة البصرية وأثرها في تسويق الذات: هي أهم المرتكزات التي يمكن أن يعتمد عليها الفرد بقصد تحقيق حالة التأثير والترويج لذاته، وأيضاً هي نظام متكامل من القيم والأهداف التي تقرر الطريقة التي يسلك بها الفرد طريقه للإشارة إلى معتقداته تجاه المجتمع، وأيضاً التقييم الذي يضعه لنفسه وما يتمسك به بالتقارير الصورية واللفظية والكثير من المؤثرات التي تصور مفاهيم معينة وتقلها للآخرين.

الفصل الثاني: الإطار النظري:

اولاً:-المبحث الأول: (الذاكرة البصرية ولغة الاتصال البصري)

ثانياً:- المبحث الثاني: ((تسويق الذات - والذات والتأثير))

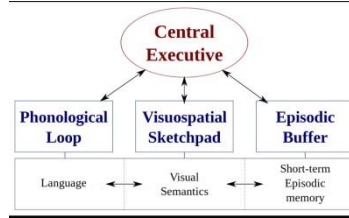
ثالثاً:- المبحث الثالث: ((مهارات تسويق الذات- وخصائص الرسالة التسويقية- وعناصر التسويق- والتسويق الفعال))

اولاً:-المبحث الأول: (الذاكرة البصرية ولغة الاتصال البصري)

الذاكرة البصرية: تعد الذاكرة البصرية الوسيلة الأولى لحالة التعلم والخطوة الأولى لإدراك المحيط البيئي للإنسان وعالمه، فيعتمد على ما يحصل عليه من معلومات عبر الحواس وبذلك يتعلم لغة التواصل، ويتطور اجتماعياً

وانفعالياً وتصبح لديه القدرة على مناقشة الأمور في ذاته ثم الانحياز إلى اتخاذ قرار محدد مبني على المنطقية في الحكم .

الذاكرة البصرية وخصائصها التواصلية: ترتبط كفاءة الذاكرة بشكل وثيق بقوة الأداء بالمهام المعرفية المعقدة والاستيعاب والقراءة، [6] إذ يرى الباحثون أن القدرة مرتبطة بالكفاءة التنفيذية للدماغ كالاختفاظ بالمهام المتعددة على الرغم من اختلافها في بعض الأحيان، وتشتمل الانتباه وهو مرتبط في الآخر باختلاف قابليات الأفراد في التركيز وتوجيه الاهتمام نحو مهام محددة. إذ تتجلى سعة الذاكرة بقدرة تكوين العلاقات العقلية بين العناصر أو فهم العلاقة بين المعلومات والمعطيات المختلفة وتتجلى القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات عندما تكون مرتبطة بالجانب الكمي والمحدودية للقدرة البشرية على حفظ ومعالجة المعلومات باختلاف أنواعها، كأن تكون أرقاماً أو كلمات أو صوراً... شكل رقم (1)



[HTTPS://AR.M.WIKIPEDIA.ORG](https://ar.m.wikipedia.org)

[1, Fig, 2] (جدول أجزاء الذاكرة لغراهام هيتش) لذاكرة الإنسان

وهو يوضح انقسام الذاكرة إلى ثلاثة حقول منتظمة تتوزع المعلومات فيها بحسب العديد من الوظائف القليلة المرتبطة بالفوارق الزمنية أيضاً والتأثيرات النفسية والإجهاد وتأثيرات المحفزات سلباً أو إيجاباً، مما يؤدي إلى إبطاء أو تنشيط عمل الذاكرة سواء قصيرة الأمد أو طويلة الأمد. وتتجسد هذه التجربة في الحملات الانتخابية بشكل واضح وهو السبب الذي يستدعي المناقشة والدراسة، كون المرحلة الانتخابية نشاطاً ديمقراطياً يمنح الفرد الحرية وفرصة اتخاذ القرارات المصيرية مثل انتخاب الشخص المثالي وفق القواعد المطروحة لتثبيت حالة النظام والاستقرار المجتمعي عندما يترشح أحد الشخصيات المتفردة والمتميزة بمزايا مثالية ومقنعة، وتمنحه الأهمية في الفوز من بين العديد من الأفراد الداخلين في هذه المنافسة، والاختيار سيكون للشخص الذي يحمل صفة القبول من الأغلبية، كونه قدم مميزات معينة اتصفت بالتفرد منحه حق المنافسة والترشيح والفوز [7].

إن حالة تسويق الذات التي يمر بها تعتمد على استحضار الذاكرة البصرية وما تعكسه من صورة للشخص الذي يقدم نفسه ستكون سبباً لاتخاذ القرار بعد التفكير والافتتاح، لذلك أصبح من المهم التطرق إلى أهم الخصائص التي تسهم في تحفيز الأفراد للنظر والتفكير ثم اتخاذ القرار بالرفض أو الاستجابة، وهي رسالة اتصالية متكاملة مؤسسة من المرسل والوسيلة والرسالة والبيئة؛ (المحيط الذي تؤثر على الرسالة من وضوح ودقة وفعالية) والمستقبل، إن مجمل هذه العمليات تمثل مخزوناً من الأدوات التي تلبى احتياجات الفرد وخلق مجموعة من التوقعات والافتراضات والأفكار وتحليلها لغرض تحقيق الهدف من التسويق وتكوين علامة شخصية مؤثرة، إن الافتتاح يتأتى بعملية التسويق والنظر إلى تكنولوجيا النفس والإفادة من الدراسات النفسية وليس فقط التسويق على نطاق سياقات ومواضيع تقليدية ليكون شكلاً من أشكال التبادل الاجتماعي والرمزي الذي يتطلب التوافق مع المجتمع.

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

- ماهية الذات: يرتبط الشعور بالذات وتفردا بالآخرين، ولاوجود لفردية متميزة ولكن هو شعور جماعي بخلق حالة التفرد لشخص محدد، يتميز في سعيه لتحقيق أهدافه وما يقوم به بعدها هو اشبه بخطة واضحة ومحددة و تنفيذها، وهو إدراك قصدي للبيئة الخارجية وفق معطيات ينظمها الفرد على أساس التمايز في الانتاج أو مجموعة مهارات تقضي إلى عرض منتج منمثل بحزمة من الكفاءات يمتلكها الشخص تمكنه من شرح أفكاره ووجهة نظره وإيصال رسالة محددة مضمونها توفير حلولاً لمشاكل الآخرين أو تقديم منفعة وتحفيز إثارة الحاجة إلى تلبيةها عند الطرف الآخر بمهارات الإقناع بالتقنيات الفعالة لعرض الأفكار والمظهر والايديولوجيات التي تعد مفاتيح النجاح وهو يمثل حالة من التناقض والمغايرة والتفرد لتحقيق هذه الصفة والفوز بها كون الفرد يمتلك مهارة تحديد الأهداف بوضوح ومعرفة ما الاتجاه الذي ينبغي أن يتخذه المسار الصحيح لحل المشكلة المجتمعية وفهم أهم الإنجازات وتحديدها لتعزيزها.

- تسويق الذات: ليست عملية التسويق هنا الدخول بيئة المنافسة باعتماد سمات فردية وتنظيمية فقط، ولكن بالسعي بذكاء واعتماد الجهد واتباع مناهج العرض على الطلب، تدعى عملية تسويق الذات .

ومن الضروري التطرق إلى محاولة الفهم الأفضل للطريقة الصحيحة لتسويق الذات، فالاتخاذ الأفعال غير المدروسة أو غير المنظمة بشكل منطقي قد تكلف الشخص وظيفته الحالية أو تفقده ميزات معينة كان يمتلكها وكذلك الحالة المحتملة، إذ يجب وضع صيغ وبرنامج للتخطيط والتسويق ومرتبطة بوضع سقف زمني لتلك الخطة، كذلك تحديد الكيفيات للتحقيق والعمل على تطويرها ليكون العمل متميزاً عن بقية المنافسين، ومن الأفضل اعتماد أكثر من طريقة للتسويق وأيضاً اعتماد تقنيات وأدوات متنوعة وبشكل متكرر للإبراز المعرفة وترسيخ الصورة حول الشخص المرشح، إذ تعد إظهار الشخصية والمعرفة بها أمر مهم، كذلك تحديد ما الهدف والمتطلبات كالثقة العالية بالنفي، والقدرة على المجازفة ومواجهة المخاطر الخارجية وإبراز المقدرة 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 تبنيتها واعتمادها لعملية التسويق، لتقديم الفرد نفسه للمجتمع بقصد التنافس وازدادت القدرة التنافسية للتمايز وإثبات الذات بفعل التطور وحالة التنافس التي تفرض على الفرد امتلاك مهارات مناسبة بغية إثبات وجوده وبأنه الأجدر لمنصب معين أو دور محدد عبر استعراض مهارات شخصية وصفات إيجابية وسمات وخبرات ومعرفة وهي أدوات تنافسية فاعلة يمتلكها والمنافسة عبرها ويمكن تلخيصها بالآتي:

- القدرة على عرض السلوكيات المثالية والشكل المناسب وعرضه على الآخرين.

- إيجاد الطرق المناسبة للتعريف بأنفسهم للمجتمع المستهدف.

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

- الاطلاع الدائم على كل المستجدات والإلمام بها لوضع خططا لمواكبتها ودراسة كل الآليات المتاحة لمعرفة الاستفادة منها لعكسها الإيجابي على الهدف المطلوب

- ترتبط الآليات لوضع الحلول للمشكلات وحالة التوافق مع وضع الإشكالية وفق الزمان والمكان واشتراطات ظرفية وجودها لذلك يجب أن يكون الفكر التسويقي يمتلك إبداعا وابتكارا للحلول مشروطة كل واحدة مختلفة عن الأخرى. [7, ch. 1, pp47-49]

1- **الذات والتأثير:** - يمثل التسويق للذات دفعة وحافزا لاتخاذ الطريق الصحيح وخطوة لتحديد المسار ولا بد أن يتخذ طريقة يتميز بها الفرد ويزيد من القدرة على التنافس بعرض المهارات اللازمة للتسويق إبرازا للصفات مهمة تثير المقابل وتحفزه على الاقتناع، كإبراز المهارات الشخصية، أو الصفات الإيجابية، أو السمات أو الخبرة أو المعرفة، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن المعرفة بالأدوات والتقنيات والانشطة التنافسية أمر مهم وحتمي لا بد من استخدامه، مثل وسائل التواصل والابتكارات الحديثة للترويج، وقد برزت العديد من النظريات التي فسرت خارطة معرفية لتجسيد التسويق وإظهار مدى التقارب والتكامل بين الفن والعلم. وهي كما يأتي:

- **نظرية العلامة التجارية:** تركز على بناء العلامة الشخصية تتضمن عرض حزمة متميزة من التفسير المنطقي للهدف ومساره وأدواته وآلياته التي يجب اتباعها وتنفيذها، وتقديمها للجمهور المستهدف. أي امتلاك صورة ذات محتوى رمزي من بعدين اجتماعي وهو الإلهام وال جذب للتجسيد الاجتماعي والتميز عن بقية الأشخاص المنافسين، واقتصادي: يجسد قيمة الدور الذي يمثلته مقابل ما يحصل عليه من الجهة المستهدفة.

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

- **النظرية السلوكية:** تركز على تقديم وجهة نظر ملموسة عن المستقبل، وتشير الدراسات المختصة إلى أن 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 .

يتأتى ذلك من التدريب على كيفية استعراض المهارات بالدورات تدريبية وتطويرية تتضمن مهارات التعلم السلوكي وعرض المحتوى ومقياس القدرة الأدائية أي تعزيز الدور الوظيفي والقيمة الاقتصادية باستعراض المهارات والخبرات والقابليات والقدرات ومنظومة القيم والمعرفة التي يمتلكها الفرد وتثري العملية ليس فقط التجارية والصناعية وكل القطاعات بالمعرفة والإبداع والذكاء والمعلومات ورأس المال.

- **نظرية التنافر الإدراكي:** ان التنافر يأتي من الصراع بين مفهوم الذات لدى الأفراد وفعالهم، وهي مرحلة التفريق بين الشعور الإيجابي عند وصف أنفسهم ومنح التنبؤ بالكفاءة والأخلاقية، وبين التنافر عند التصرف بشكل مغاير أو معارض ومن ثم يحدد إدراك أو توكيد ما بعد التجربة فتكون مقابلها الإجابة بالرفض، أي إدارة خارطة الإدراكية للطرفين وخلق حالة التوازن والسعي إلى اضافة إدراك متوافق لا دارة طرفي التبادل فيدرك الفرد ما يمتلكه ليحدد التصرفات والأفعال المناسبة والكيفية للتسويق عبر الأدوات والأساليب والتقنيات اللازمة والتأثير فيها لخلق إدراك متوافق مع الطرف الثاني. [7, ch. 2, p51]

- ويمكن وفق ما تقدم فان تسويق الذات لابد أن يجمع كل تلك المنطلقات ويطبقتها مجتمعة بشكل شمولي على أن يتم ذلك تحديدا وفق حضور محددات وعوامل تسهم في إمكانية التأثير وتفعيله أو جعله قادرا على تحقيق الأهداف كما يراها بعض المحللين منها:-
- **التأثيرات الجسمية:** أو أثر الجسم في بناء صورة معينة عن الذات والصورة المثالية مرتبطة بالكمال بعيدا عن النقص أو العاهات أو العيوب التي توحى وتحاكي مشاعر النقص بعدم القابلية على الإنجاز أو القيام ببعض الأعمال .
- **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 الإيجابية ومن ثم نجاح التفاعل الاجتماعي، كذلك المميزات الأسرية والسعي لإثبات الطابع الاسري المثالي في الاستقرار والنمو الصحيح وسط أسرة مستقرة من جميع النواحي.[8]
- ثالثا:- المبحث الثالث: (مهارات تسويق الذات - وخصائص الرسالة التسويقية - وعناصر التسويق - والتسويق الفعال)**
- **مهارات تسويق الذات:-** ويتضمن جميع المهارات التي يعتمدها المرسل لإيصال الرسالة التسويقية للمتلقي وتشمل الاتصال المرئي الذي يجتمع فيه الأنظمة من وسائل أعلام ورسائل بعملية واحدة متكاملة وبنية معلوماتية وهي عبارة عن مجمل الخوات لإعداد رسالة قصدية لجذب الأفراد والهامهم وتحفيزهم على الاستجابة للرسائل التي تقدم اليهم مع ترك أثر إيجابي واتخاذ القرار. وهي (التحرير- والوسائط- وتصميم الهوية- والفنون التعبيرية- ومهارة الكتابة الوظيفية)
- أ- خصائص الرسالة التسويقية:**
- وتتميز الرسالة التسويقية بعرض أهم الخصائص التي تتفرد بها الشخصية مثل:
- **الصراحة وعدم الانحياز في الرأي والابتعاد عن أنواع اللبس للحقائق، للوصول إلى التأثير.**
- **الصحة والضبط:** وتشمل استخدام اللغة السليمة والابتعاد عن الأخطاء 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 أجزاء منها ويجب أن تكون الرسالة كاملة مع لإمكان تكرارها لأكثر من مرة.**
- **الإيجاز والاختصار وحذف المعلومات المطولة والزيادة لا تعني إمكان تحقيق الهدف الاتصالي .**
- ب- عناصر التسويق الاتصالي الفعال:**
- **العناصر التيبوغرافية:** وتشمل النصوص والكتابات والرسوم والصور والرموز .
- **لغة الجسد :** وهي ترتبط بالسيطرة والتحكم القصدي لمثيل أبعاد البنية المعرفية في عملية التواصل: وتتم عبر التعرف على نواحي الاهتمامات والرغبات النفسية والعمل على استثمارها بشكل إيجابي . [8, ch3, pp48-49]

- **الصورة:** تتعدى وظيفة الصورة في هذه الدراسة إلى الصورة البلاغية كونها تحمل رموزا بصرية تأويلية بالإضافة إلى تمثيلها للشخص المسوق فهي تمثل صورة بلاغية تتميز ببساطتها وسهولة تحديد شخصها من المتلقي، وهي صورة حقيقية ناقلة لشخص الفرد المسوق لذاته وتمثل علاقات جاهزة لا تتطلب مجهودا في تدخل المصمم لكن تأويلها مترابط بالأوضاع الرمزية التي يعتمدها المسوق للمخاطبة وجعلها أكثر تأثيرا على المتلقي وإقناعه فتتمثل 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 وإيماءات معينه ترمز لمغزى محدد يضعه المرسل تدفع المتلقي للتفسير والتأويل في معاني ظاهرة وكامنة أخرى. فتخرج الصور من وظيفتها وتأطيرها الشكلي البصري إلى علاقات بصرية وحوارية بصرية فتكون بمثابة مشهد مرئي يتخيلها المتلقي ذهنيا وحسيا وحركيا، كذلك عبر الحركات والأوضاع التي يقف ويقدمها المرسل تحقق بعدا رابعا عبر الحركة وزمن الصورة وما بعدها وتكون أكثر تأثيرا وتحقيقا لأهداف المصمم كذلك الوضع المدروس لتجزئة الفضاء وموقع الصورة يمثل أسلوبا فعالا للجذب للجمهور المستهدف.

- **علم التحكم النفسي (الثوابت-والمغيرات):** ويرتبط تسويق الذات بتدرج عوامل السعي لتلبية وتحقيق الاحتياجات النفسية كذلك التأثير عبر محاكاة الجوانب القيمية المجتمعية والعادات والتقاليد وتسخيرها. كما يراه علماء النفس بأن هذه العملية أشبه بنتاج هرمي يبدأ من الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان ثم الحاجات الاجتماعية والحاجة للتقدير وانتهاء بالحاجة لتحقيق الذات.

مؤشرات الإطار النظري:

- 1- تميل الطبيعة الإنسانية نحو ربط الأحداث التي تمتلك صفة العلمية والمصادقية ومحاكاة الواقع باعتبارها أكثر قربا للذات.
- 2- تحفز الحاجة الإنسانية على استرجاع الذاكرة البصرية لديه فتخرج الصورة النمطية عن المعنى التقليدي لديه لتحقيق بعدا جديدا وربطها بالمحيط كنوع من أنواع التواصل.
- 3- تعطي العقلية البشرية التصورات الذهنية صفة الواقعية والاستجابة لمغزى محدد يضعه المرسل تدفع المتلقي للتفسير والتأويل في معانٍ ظاهرة وكامنة وتستمد ذلك من صور الأشياء الموجودة في التصميم ليكون اندماج حسي وشكلي.
- 4- تدعو الحاجة إلى البحث عن الإجابة وتلبية الحاجات عبر الأشكال التي تمثل لغة مشتركة واضحة ومفهومة ومباشرة.
- 5- استخدام لغة الجسد والإيماءات والألوان وجميع الرموز في النص الصوري المنقح عليها قصدا "محددا".
- 6- تشكل الرموز البصرية؛ (رموز حروفية-ورموز كتابية-ونصوص-ألوان-صور) عملا متكاملًا وشفرة خطابية توجه إلى المتلقي لاستدعاء الذاكرة البصرية وتفكيك الرموز وتحديد الخطاب.
- 7- تمثل الرسالة وما تفرزه الذاكرة البصرية ما بعد عملية القراءة وسيطا فعالا في تعزيز عملية التواصل والخطاب الإيجابي والقدرة على اتخاذ القرار .

- 8- يجب أن تمتلك الرموز البصرية جانبا تأويليا لتوضيح معنى وجزئية محددة المفهوم وتحمل مصداقية وتلبية لحاجات محددة وقصدية.
- 9- تمتلك الذاكرة البصرية فاعليتها في الخطاب المشترك عبر أبعادها التداولية وسياقات منظمة تحددتها أنساق العرض لتحقيق التأثير.
- 10- تفعل الوظائفية للنص الصوري بالتعبير عن اللغة اللفظية والصورية كونه يحمل صفة شكلية ونظاما وبنية دلالية.
- 11- تتفعل الوظائفية نتيجة المخيلة والربط الذهني والإيحائي ثم إعادة بناء اللغة التواصلية باستدعاء الذاكرة البصرية .
- 12- إن الاتصال الناجح هو عملية مستمرة ومتكاملة تنقل بها المعاني والأفكار من طرف إلى آخر.
- 13- ترتبط الخصائص والمقدرات الإنسانية بوصفها وسيلة تفاهم وتوافق بيئي على المستوى المادي والفكري بالوظائف الأربعة؛ (الفكر والشعور والحركة والإحساس) 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/ إجراءات البحث:

أولا/منهجية البحث: اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، أحد أركان البحث العلمي القائم على أساس وصف الظواهر وتحليلها، وتعد النتائج التي نحصل عليها، نتائج علمية معتمد عليها، وتمثل الأجوبة التي نحصل عليها من الوصف والتحليل الدقيق حولا للمشاكل المطروحة تهدف في النهاية للوصول إلى نتائج مقنعة.

ثانيا / مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث تصاميم الحملة الانتخابية الأخيرة في العراق وبتاريخ(2021-2022)، (إعلانات مجلس النواب العراقي) واختيرت عينة عشوائية بسيطة، وقد اعتمدت الباحثة في الاختيار عينات متنوعة في أساليب المحاكاة والتعبير، وكانت النماذج المختارة الممثلة لمجتمع البحث (31) أنموذجا، اختيرت النماذج حسب المحددات الآتية.

- 1- اختلاف أنساق العرض.
- 2- اختلاف أسس التأويل.
- 3- اختلاف الإيحاءات (نصية- وبصرية- ورمزية - وعلاقات شكلية- وتجزئة فضاءات).
- 4- المحاكاة وتنوع أساليب ربطها بالواقع.
- 5- تنوع الدلالات البصرية (رموز حروفية- وكتابية- ونصوص- وألوان- وصور).

ثالثا /عينة البحث: اختيرت عينة عشوائية بسيطة ممثلة للمجتمع الأصلي من تصاميم (إعلانات المرشحين للانتخابات العراقية للعام 2021) المستخدمة في الترويج للمرشحين، وتمثل النتائج التي يتحصل عليها حولا

للمشكلة كونها اتبعت أساليباً متنوعة في استدعاء الذاكرة البصرية كذلك كانت وسائل للتسويق الذاتي القصدي للتأثير والاستمالة، واستخدمت بكثرة، وتواجدها في معظم البيئات المجتمعية، واختيرت (5) نماذج لغرض البحث والتحليل للوصول إلى النتائج التي تنطبق على باقي النماذج للعينة الكلية، واستبعد المتشابه والمكرر، وقد تناسب اختيار النماذج مع موضوع البحث.

رابعاً /أداة البحث: تم إعداد استمارة محاور التحليل اعتماداً على أبرز المؤشرات التي نتجت عن الإطار النظري ومحاوره لغرض إنجاز متطلبات البحث.

خامساً /صدق الأداة والثبات: ولغرض تحقيق الشرط الموضوعي في أداة البحث (صدق الأداة) ومناسبتها لقياس الظاهرة البحثية، عرضت الاستمارة على الخبراء من ذوي الاختصاص لتكتسب الصدق من الناحية البحثية باعتماد ملاحظاتهم العلمية لتقييمها، ومن ثم اختبرت نموذج واحد وحلته وطابقت التحليل مع الخبراء الخارجيين للوصول لمعرفة نسبة الاتفاق وقد كانت نسبة التحليل بين التحليل الأول والثاني (85) %.

سادساً: تحليل نماذج العينة ومناقشتها:

أنموذج رقم (1)



- إعلان: دعاية (حملة انتخابية) تاريخ: 2021- 2022

- نوع العرض: مباشر (اسم مع صورة)

- نوع الإيماءات (نصية - وسببية - وبصرية)

- دلالات بصرية (كتابية - ونصوص - وألوان - وصور)

نوع المؤثرات: (دلالات بصرية - ونفسية)

الوصف العام:

الإعلان مطبوع في العراق ضمن الحملة الانتخابية للعام (2021)، لأحد المرشحين يظهر في الإعلان صورة شخصية المرشح ويرتدي الزي الرسمي، ترافقها النصوص والأرقام الممثلة للمعلومات النخبية أو الكتلة التي ينتمي لها المرشح وكذلك رمز المعلومات الانتخابية وكل معلومات يستخدمها المنتخب للأدلاء بصوته وتلميح الابتسامه رسمت على وجه الشخصية يشير الإعلان إليها ناتجة عن عرض جانب الاطمئنان، كذلك حتى التصميم على معلومات الأماكن التي تحتوي محيط نشاط المرشح، يستخدم المعلن بعد ذلك شعاراً ممثلاً لكتلة المرشح مع الرقم الانتخابي لتوجيه الفكرة إلى الاختيار بوضع علامة صح.

التحليل:

1-الإيحاءات:- تظهر عبر الجانب الفكري والشئ الرئيسي عند ملاحظة الإعلان هو أنه يستخدم إيحاءات 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 إعلاني 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

2-المصادقية:- في هذا الإعلان تتمظهر محاكاة الواقع بالتموضع للصورة الشخصية والالتفاتة 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 عبر وضع علامة (صح) ووضع إشارة 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 بالإشارة المناطقية عبر إدراج أسماء الأماكن محيط الحملة.

2-أبعاد الصورة:- تستحضر الحملة الإعلانية المطبوعة التقاليد المجتمعية أو المثل التي يمكن للناس الارتباط بها أو التأثر بها، فهي تؤثر على المتلقي المستهدف عبر التعاطف مع قضيته ويترك انطبعا بانهم تقات ويحملون المسؤوليات. باستخدام النظرة المتواضعة يخاطب المعلن المشاعر أو يستخدم بطاقة على الجمهور المستهدف الذي يعرف أنه سيتوافق مع هذه الإشارات التي تقود إلى تصرف محدد.

3-اللغة والرمز القصدي:- يمكن أن نتحرى ميول الفكر التصميمي، وتأويلاته للنظم التكوينية، وبنيتها والسيكولوجية من تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية المنجز التصميمي، وأنظمة العلاقات المهيمنة في بنية الإعلان، وهي بمثابة دلالات التي تشغل أنظمتها بنوع من الديالكتيك بين مهيمنات الفكر، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية إنسانية.

4-الدلالات البصرية والتأويل وأنساق البعد التداولي:- فنكتشف بنية المحاور البسيطة من رموز ولغة الجسد وتعبير الوجه كذلك عبر النص والزام عبر اختيار اللون البنفسجي مع الاصفر الموحى إلى توحيد وتميز الكتلة، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف إلى إظهار الجزء الإيجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الإعلان على خصائص إثبات الهوية و المضمون والاختلاف هو نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها وجعل منها عنصر سيادة وهي حركة الوجه الجانبية.

5-رجع الصدى: مضمون الصورة التي تعكس نظرة الهدوء في طرح الرأي، والتي تتجسد في المشاركة لطرد المخاوف الإنسانية المشتركة. يمكن النظر إلى هذا الإعلان على أنه مضاد للإعلان، أو بمعنى آخر، إعلان يحاول عدم الظهور بوصفه إعلانا. لا يعرض المرشح بشكل مباشر. يمكن النظر إلى الإعلان على أنه يركز أكثر على شيء آخر وهو الاختيار لرقم الكتلة.

وترى الباحثة ان الطبيعة الإنسانية تميل نحو ربط الأحداث التي تمتلك صفة العلمية والمصادقية ومحاكاة الواقع باعتبارها أكثر قرباً للذات لكن المصمم اعتمد في التصميم الطرق المعروفة والبعيدة عن المغامرة والإبداع في الطرح وإيصال الفكرة .
 أنموذج رقم (2)



- إعلان: دعاية (حملة انتخابية) تاريخ: 2021-2022

- نوع العرض: مباشر (اسم - وصور - ومفردات - ورموز - وشعار)

- نوع الإيماءات (نصية - وسببية - وبصرية)

- دلالات بصرية (كتابية - ونصوص - وألوان - وصور)

نوع المؤثرات: (دلالات بصرية - ونفسية)

الوصف العام:

الإعلان مطبوع في العراق ضمن الحملة الانتخابية للعام (2021)، يظهر في الإعلان صورة شخصية المرشح ويرتدي الزي الرسمي، ترافقها النصوص والصور ممثلة بيئة المرشح أو الكتلة التي ينتمي لها وكذلك رمز وشعار الكتلة الانتخابية والمعلومات الانتخابية وكل معلومات يستخدمها المنتخب للأدلاء بصوته وتلميح الوقفة المنتظمة للشخصية بالقرب من التفاف 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 شعاراً ممثلاً لكتلة المرشح مع الرقم الانتخابي لتوجيه الفكرة إلى الاختيار عبر النص المرفق للصورة (بعزمنا سننتصر) وهو نص كتابي بالإضافة إلى الاسم الذي أخذ مساحة مناسبة من فضاء الملصق.

التحليل:

1-الإيحاءات:- تظهر عبر الجانب الفكري والشئ الرئيسي عند ملاحظة الإعلان أنه يستخدم إيحاءات بصرية شبه خفية لاستهداف جمهور بالقبة للمسجد ويرافقها التفاف العلم العراقي كذلك أيقونة أو شعار للكتلة المرشحة التي ينتسب لها المرشح . يستهدف هذا الإعلان الفئة الناجبة والإيحاء من التفاف العلم العراقي إلى أهمية التوحد والانسجام وخاصة الذين يعيشون في محيط نشاط الشخصية وارتداء الزي المتعارف عليه ووضع اليد بطريقة مبسطة لاستهداف إعلاني 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 والأمن، ومنها إعلان يستهوي أي من الحواس التمتع والتفكير .

2-المصادقية: تتمظهر عبر محاكاة المجتمع والتموضع للصورة الشخصية والالتفاف للعلم العراقي حول المدينة وارتفاع القبة مليئة بالفروق الدقيقة الموحية، فهو يربط بشكل أساسي الأشياء من وضعية الوقوف والعلم والرمز بشكل أساسي ليخبر المعن المتلقي المستهدف أنه يمكن تجنب الحيرة واتخاذ القرار والتحكم فيه واضح لتأكيد القرار لتحفيز المتلقي على التصرف بالمثل. ومن الأشياء التي تُظهر الحملة الإعلانية أنها تتمحور في مصادقية المعلومة بالإشارة المناطقية بقبة المسجد والسماء والعلم والنص واستخدام الصورة الواقعية للشخصية بلا مبالغة بنوع الحركة أو استخدام أي مؤثرات تقنية.

2-أبعاد الصورة:- تستحضر الحملة الإعلانية الصبغة المجتمعية والدينية أو التي يمكن للناس الارتباط بها أو التأثير بها، فهي تؤثر على المتلقي المستهدف عبر التعاطف مع قضيته ويترك انطبعا بأنهم تقات وسيحضون بحماية المرشح. باستخدام النظرة المتواضعة يخاطب المعن المشاعر أو يستخدم بطاقة على الجمهور المستهدف الذي يعرف أنه يتوافق مع هذه الإشارات التي تقود إلى تصرف محدد.

3-اللغة والرمز القصدي:- يمكن أن نتحرى ميول الفكر التصميمي، وتأويلاته للنظم التكوينية، وبنيتِه من تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية المنجز التصميمي، وأنظمة العلاقات المهيمنة في بنية الإعلان، وهي بمثابة دلالات التي تشغل أنظمتها بنوع من الديالكتيك بين مهيمنات الفكر، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية إنسانية وهي النظرة الموحية للمدينة الامنة وهي لغة تحاكي الذات بصورة غير مباشرة يؤكدتها الشعار المندمج مع الصورة لتأدية قصدية الوظيفة.

4-الدلالات البصرية والتأويل وأنساق البعد التداولي:- فنكتشف بنية المحاور الضمنية البسيطة من رموز ولغة الجسد وتعابير الوجه والوقف، كذلك عبر المقولة ورمز العلم والسماء الزرقاء الموحية إلى حيادية الكتلة وتميزها، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف إلى إظهار الجزء الإيجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الإعلان على خصائص إثبات الهوية والمضمون والاختلاف هو نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها وجعل منها عنصر سيادة وهي حركة الوقفة الجانبية والحركة التواصلية لالتفاف العلم.

5-رجع الصدى: مضمون الصورة يطرح الراي بشكل واضح وتبين الاطمئنان وتبين التحدي للمخاوف الإنسانية 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 الكتلة. ترى الباحثة أن الطبيعة الارجونومية الإنسانية بوصفها وسيلة تفاهيمه على المستوى المادي والفكري ومرتبطة بالوظائف الأربعة؛ (الفكر والشعور والحس والإحساس) التي تسخر لاستكمال المعنى فإن المصمم بهذا النموذج لم يتمكن من تحقيق ذلك على الرغم من اعتماده التكتيف الشكلي وفق نظام مركزي .

أ نموذج رقم (3)



- إعلان: دعاية (حملة انتخابية) تاريخ: 2021-2022

- نوع العرض: مباشر - غير مباشر (اسم مع صورة)

- نوع الإيحاءات (نصية - وسببية - وبصرية - وعلاقات شكلية تصميمية)

- دلالات بصرية (رموز - ونصوص - وألوان - وصور - ورسوم)

نوع المؤثرات: (دلالات بصرية - ونفسية)

الوصف العام:

الإعلان مطبوع في العراق ضمن الحملة الانتخابية للعام (2021)، يظهر في الإعلان صورة شخصية المرشح ويرتدي الزي الرسمي، ترافقها صورة أخرى احتلت وضعا أقل في التأثير البصري بتقنية التشفيف كذلك النصوص والأرقام الممثلة للمعلومات النخبية أو الكتلة التي ينتمي لها المرشح وكذلك رمز المعلومات الانتخابية وكل معلومات يستخدمها المنتخب للأدلاء بصوته والإشارة الإشعاعية رسمت خلف الشخصية يشير الإعلان إليها ناتجة عن عرض جانب الإضاءة، كذلك احتوى التصميم على معلومات ترافق نشاط المرشح، يستخدم المعن بعد ذلك شعارًا ممثلًا لكتلة المرشح مع الرقم الانتخابي لتوجيه الفكرة إلى الاختيار بوضع علامة صح وترافقها رمز الميزان مع أرضية تداخلت فيها تدرجات اللون الأخضر وتباينت معها اسم المرشح باللون الأحمر.

التحليل:

1- الإيحاءات: على الرغم من أن قصدية الإيحاء رسمت عبر الجانب الفكري والشئ الرئيسي عند ملاحظة الإعلان هو أنه يستخدم إيحاءات بصرية شبه خفية لاستهداف جمهور معين لكنها لم تكن واضحة المقصد. إذ يستهدف هذا الإعلان الطبقة المتوسطة وخاصة الذين يعيشون في محيط نشاط الشخصية. وارتداء الزي المتعارف عليه ووضع الوقوف بطريقة مبسطة لاستهداف إعلاني لا شعوري لفئات عمرية متوسطة (فئة مستحقي الانتخاب) في المجتمع، والإيحاءات اللاشعورية التي يتم الحصول عليها من المحفزات الرمزية تمثلت بـ (رمز الميزان) وهو رمز العدالة كذلك إيحاء الإشعاع خلف صورة الشخصية المرشح ثم اختيار المقولة المكررة على مدى أثر من حملة انتخابية تمنح إيحاء لمخاطبة المخزون الفكري عبر التكرار وتثبيت الغاية منها في حفظ المتلقي على مدى الحملات المعاقبة للكتلة وأيضاً إشارة الصح باللون الأحمر وهو عنصر لوني قوي جاذب للبصر هو نوع تأكيدي للغاية من أساس لإعلان ثم لون الفضاء بالأخضر وتدرجاته لمنح الثقة كونه مانحاً للراحة وإيحاء إلى هدوء الموقف واستقراره.

2-المصادقية: في هذا الإعلان تتمظهر محاكاة الواقع عبر التوضع للصورة الشخصية بشكل أساسي وخلفه الاشعاع ليخبر المعلن المتلقي المستهدف أنه يمكن تجنب الحيرة واتخاذ القرار والتحكم فيه عبر وضع علامة (صح) ووضع إشارة الصح الحمراء والموجودة بشكل واضح لتأكيد القرار عندما اخذت بطريقة الأمر على رقم الكتلة لتحفيز المتلقي على التصرف بالمثل. ومن الأشياء الأخرى التي تُظهر الحملة الإعلانية أنها تتمحور حول مصادقية المعلومة بالإشارة المناطقية عبر إدراج مقولة تم تكرارها خلال تعاقب الحملات السابقة وكذلك الميزان رمز العدالة.

2-أبعاد الصورة:- تستحضر الحملة الإعلانية (المثُل) التي يمكن للناس الارتباط بها أو التأثر بها من رمز الميزان والنص الكتابي الذي يرافقه، فهي تؤثر على المتلقي المستهدف عبر التجاوب مع قضيته ويترك انطبعا بأنهم تقات ويتحملون المسؤوليات وبحققون العدالة. باستخدام رمز الميزان والمقولة يستخدم بطاقة على الجمهور المستهدف الذي يعرف أنه سيتوافق مع هذه الإشارات التي تقود إلى تصرف محدد.

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

4-الدلالات البصرية والتأويل وأنساق البعد التداولي: نكتشف بنية المحاورة البسيطة من رموز ولغة الجسد وتعابير الوجه كذلك عبر النص وإلزام عبر اختيار اللون البنفسجي مع الأصفر الموحى إلى توحيد وتميز الكتلة، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف إلى إظهار الجزء الإيجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الإعلان على خصائص إثبات الهوية والمضمون والاختلاف الرمزي الصوري أو الكتابي هو نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها وجعل منها عنصر سيادة وحافز للتواصل وفهم الرسالة.

6- رجوع الصدى: مضمون الصورة التي تعكس الصرامة في طرح الرأي، التي تتجسد في الاستعداد للتعاون والمشاركة لطرده المخاوف الإنسانية. 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 أنه يركز أكثر على شيء آخر وهو الاختيار لرقم الكتلة.

أ نموذج رقم (4)



- إعلان: دعائية (حملة انتخابية) تاريخ: 2021-2022

- نوع العرض: مباشر (اسم مع صورة)

- نوع الإيماءات (نصية - وسببية - وبصرية)

- دلالات بصرية (رمز - وألوان - وصور - وأرقام - وعلاقات تصميمية - ونص)

نوع المؤثرات: (دلالات بصرية - ونفسية)

الوصف العام:

الإعلان مطبوع في العراق ضمن الحملة الانتخابية للعام (2021)، تظهر في الإعلان صورتان لشخصية مرشح سابق ويرتدي الزي الرسمي، ترافقها صورة للمرشح الجديد تناظرت على جانبي الفضاء والنصوص والأرقام الممثلة للمعلومات الكتلة التي ينتمي لها المرشح وكذلك رمز المعلومات الانتخابية وكل معلومات يستخدمها المنتخب للأداء 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 أو الهدف. توحد الفضاء بلون واحد (الأزرق)، أما الكتابات فتباينت عن الفضاء باللون (الأصفر)، ويتجزأ الفضاء إلى نصين متعادلين بالتقل ويؤكد ذلك التوازن عبر نصين احتلا الثلث الأسفل للفضاء وبالقيمة البيضاء.

التحليل:

1- الإيحاءات: - تمظهرت بالتأثير النفسي ومخاطبة المشاعر والشئ الرئيسي عند ملاحظة الإعلان هو أنه يستخدم إيحاءات بصرية شبه خفية لاستهداف جمهور معين وتمثل ذلك بالابتسامات الكبيرة على وجهي الشخصيتين. 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، وتؤكد حالة التوازن بالقرار وجود أو توزيع المفردات بشكل توازن متماثل غير متطابق دلالة على وحدة الرأي والثبات.

2- المصدقية: في هذا الإعلان تظهر محاكاة الواقع بالتموضع للصور الشخصية والالتفاتة البسيطة مليئة بالفروق الدقيقة الموحية، حيث يربط بشكل أساسي الأشياء من العين والابتسامات الكبيرة بالتسبب بشكل أساسي ليخبر المعلن المتلقي المستهدف أنه يمكن تجنب الحيرة واتخاذ القرار والتحكم فيه بوضع علامة (صح) ووضع إشارة الصح والموجودة بشكل واضح لتأكيد القرار عندما أخذت بطريقة الأمر على رقم الكتلة لتحفيز المتلقي على التصرف

بالمثل. ومن الأشياء الأخرى التي تُظهر الحملة الإعلانية أنها تتمحور حول مصداقية المعلومة هو رقم الكتلة بحجم كبير في مركز الفضاء.

2- أبعاد الصورة:- تستحضر الحملة الإعلانية المُثل التي يمكن للناس الارتباط بها أو التأثر بها عبر النص ومضمون النص، فهي تؤثر على المتلقي المستهدف عبر التعاطف مع قضيته ويترك انطبعا بانهم ثقات ويتحملون المسؤوليات. باستخدام النظرة والابتسامة يخاطب المعن المشاعر أو يستخدم بطاقة على الجمهور المستهدف الذي يعرف انه سيتوافق مع هذه الإشارات التي تقود إلى تصرف محدد والشعور بالثقة والامان.

3- اللغة والرمز القصدي:- يمكن أن نتحرى ميول الفكر التصميمي، وتأويلاته للنظم التكوينية، وبنيتة السايكولوجية المخاطبة للمتلقى بالتوجه الوجه نحو الامام مع تعابير وجه موحية بالسعادة هو تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية المنجز التصميمي، وأنظمة العلاقات المهيمنة في بنية الإعلان، وهي بمثابة دلالات التي تشتغل أنظمتها بنوع من الديالكتيك بين مهيمنات الفكر، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية إنسانية.

4- الدلالات البصرية والتأويل وأنساق البعد التداولي:- نكتشف بنية المحاور البسيطة من رموز ولغة الجسد وتعابير الوجه كذلك عبر النص وإلزام عبر اختيار اللون البنفسجي مع الأصفر الموحى إلى توحيد وتميز الكتلة، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف إلى إظهار الجزء الإيجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الإعلان على خصائص إثبات الهوية و المضمون والاختلاف هو نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها وجعل منها عنصر سيادة وهي حركة الوجه الجانبية .

5- رجوع الصدى: ولغرض تحديد سبل تحقق رجوع الصدى استخدم الإعلان أسلوب الإقناع والتأثير النفسي بالدرجة الأولى، التي تتجسد في تبادل المشاعر الإنسانية المشتركة. يمكن النظر إلى هذا الإعلان أنه بيئة مطمئنة، أو يعرض المرشح بشكل مباشر كذلك شيء آخر وهو الاختيار لرقم الكتلة واتخاذ القرار.

أنموذج رقم (5)



- إعلان: دعاية (حملة انتخابية) تاريخ: 2021-2022 - نوع العرض: مباشر (اسم مع صورة)

- نوع الإيماءات (سببية- وبصرية)

- دلالات بصرية (موروث- وألوان- وصورة- ورمز)

نوع المؤثرات: (دلالات بصرية- ونفسية)

الوصف العام:

الإعلان مطبوع في العراق ضمن الحملة الانتخابية للعام (2021)، يظهر في الإعلان صورة شخصية المرشح ويرتدي الزي التقليدي (العربي)، ترافقها النصوص والأرقام الممثلة للمعلومات النخبية أو الكتلة التي ينتمي لها المرشح وكذلك رمز المعلومات الانتخابية وكل معلومات يستخدمها المنتخب للأدلاء بصوته، كذلك تميز

التصميم بوجود صورة الشخصية للمرشح بوضعية الوقوف والالتزان محيط نشاط المرشح، يستخدم المعلن بعد ذلك شعاراً ممثلاً لكتلة المرشح مع الرقم الانتخابي لتوجيه الفكرة إلى الاختيار بوضع علامة صح.

التحليل:

1-الإيحاءات:- تظهر عبر الجانب الفكري والشئ الرئيسي عند ملاحظة الإعلان هو أنه يستخدم إيحاءات بصرية شبه خفية وضمنية. يستهدف هذا الإعلان الطبقة المخولين للانتخاب وخاصة الذين يعيشون في محيط نشاط الشخصية. وارتداء الزي العربي يوحي إلى 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.

2-المصادقية: في هذا الإعلان تتمظهر محاكاة الواقع عبر التوضع للصورة الشخصية وإبراز الزي ممثل البيئة التي تنحدر منها الشخصية هي مليئة بالفروق الدقيقة الموحية، فهو يرتبط بشكل أساسي بالتسبب بشكل أساسي ليخبر المعلن المتلقي المستهدف أنه يمكن تجنب الحيرة واتخاذ القرار والتحكم فيه عبر وضع علامة (صح) ووضع إشارة الصح والموجودة بشكل واضح لتأكيد القرار عندما أخذت بطريقة الأمر على رقم الكتلة لتحفيز المتلقي على التصرف بالمثل. ومن الأشياء الأخرى التي تظهر الحملة الإعلانية أنها تتمحور حول مصادقية المعلومة بالإشارة المناطقية عبر إدراج أسماء الأماكن محيط الحملة.

2-أبعاد الصورة:- تستحضر الحملة الإعلانية المطبوعة التقاليد المجتمعية أو المثل التي يمكن للناس الارتباط بها أو التأثير بها، فهي تؤثر على المتلقي المستهدف بالتعاطف مع قضيته ويترك انطباعاً بأنهم تقات ويتحملون المسؤوليات. باستخدام النظرة المتواضعة يخاطب المعلن المشاعر أو يستخدم بطاقة على الجمهور المستهدف الذي يعرف انه سيتوافق مع هذه الإشارات التي تقود إلى تصرف محدد.

3-اللغة والرمز القصدي:- يمكن أن نتحرى ميول الفكر التصميمي، وتأويلاته للنظم التكوينية، وبنيتها والسايكولوجية من تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية المنجز التصميمي، وأنظمة العلاقات المهيمنة في بنية الإعلان، وهي بمثابة دلالات التي تشغل أنظمتها بنوع من الديالكتيك بين مهيمنات الفكر، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية إنسانية.

4-الدلالات البصرية والتأويل وأنساق البعد التداولي:- نكتشف بنية المحاور البسيطة من رموز ولغة الجسد وتعابير الوجه كذلك عبر النص والزام من الموحى إلى توحيد وتميز الكتلة، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف إلى إظهار الجزء الإيجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الإعلان على خصائص إثبات الهوية والمضمون والاختلاف هو نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها وجعل منها عنصر سيادة وهي الزي والظهور بالطابع التقليدي.

5-رجع الصدى: مضمون الصورة التي تعكس المصادقية وإقناع المقابل في طرح الراي، والتي تجسد في المشاركة لطرد المخاوف الإنسانية والتردد. يعرض المرشح بشكل مباشر لكن الإعلان هنا يركز أكثر على شيء آخر وهو الاختيار لرقم الكتلة.

النتائج المستخلصة من التحليل:

- 1- لم تظهر أنساق العرض القصصية والإيحاءات أي اختلافات ملحوظة وكانت النمطية في الطرح متشابهة أو متقاربة في العمليات الإظهارية في جميع النماذج كما في (1-2-3-4-5). إذ اتبعت استخدام ذات التقنيات الموحية من رموز بصرية على الغالب وتتبعها النصية بالدرجة الثانية في الاستخدام.
- 2- ظهر الضعف التأويلي في النماذج (1-2-3-4) مع اختلاف بسيط في العينة (5) إذ اعتمد المصممون الأسس الدارجة في التأويل من مصداقية خالية من عناصر الجذب التي تحقق القصصية في الطرح لتوجيه لمتلقي نحو مسار محدد ومعنى محدد لاتخاذ قرار.
- 3- أبعاد الصورة لم تتضح إمكانياتها في النماذج (1-2-3-4) وكانت ضعيفة التأثير في النموذج (5) على الرغم من الإشارات البسيطة في عموم التصميم لكنها كانت متشابهة في الإخراج والتأثير.
- 4- اعتمدت التصميم في النماذج (1-2-3-4-5) لغة الجسد بمؤشر واحد في أغلبية النماذج وهو تعبير الوجه ولم تجد الباحثة أي احتمالات أو بدائل أخرى من إيماءات مدروسة وجاء اللون بالدرجة الثالثة بالأهمية والاستخدام. أما ما يخص الرمز القصدي فقد تشابهت أغلب النماذج باللغة الرمزية السهلة والابتعاد عن المغامرة باستخدام مفاهيم ضمنية تلافيا لحدوث سوء الفهم أو التأخر في حل الرموز والتأثير ذلك على سرعة الاستجابة والتفاعل.
- 5- ابتعدت التصميم عن تنوع الدلالات البصرية من رموز حروفية- وكتابية- ونصوص- وألوان- وصور أو تشابهها في الإخراج والطرح، وترى الباحثة أن التقليد والصورة النمطية يفقد التصميم صفة التميز وكذلك الاختلاف يمنح التصميم أبعادا جديدة لتلبية الاحتياجات ونوع من الجذب وحيارة الاهتمام ووقت أكبر للمراقبة مع الالتزام باللغة المشتركة وواضحة ومفهومة.
- 6- إن رجوع الصدى مرتبط بحالة التعزيز التواصلي والمساعدة والحث على اتخاذ القرار الانساني اللحظي، وهذا لا يمكن قياسه في النماذج (1-2-3-4-5) كون التصميم أغلبها اتخذت طابعا متماثلا بالعرض وابتعدت عن تفعيل وظائف الرسالة من نقل المعاني والأفكار وتحقيق ربط ذهني وبناء لغة تواصلية مع المتلقي.
- 7- ظهر ضعفا في تغيير الأنساق المعتمدة للتنظيمات في جميع النماذج على المستوى المادي مما أثر على استكمال المعنى والحصول على أولوية في التقبل ومخاطبة الطبيعة الإنسانية لنقل المفاهيم ومخاطبة الفكر المجتمعي أو تحريك المشاعر أو التأثير في الحس وهي نقاط جوهرية في الخطاب كما تجدها الباحثة.

الاستنتاجات المستخلصة من نتائج التحليل:

- 1- تعد أنساق العرض القصصية والإيحاءات غير النمطية في الطرح عاملا أساسيا لنجاح الخطاب البصري وثباته في الذاكرة بشكل أفضل من النمطية والتماثل الشكلي وأن التنوع في نوعية الإيحاءات من نصية أو بصرية أو رمزية أو غيرها هي مساحات تبعث على التجديد في الطرح والابتعاد عن ظاهرة التشابه والتكرار.

- 2- إن التأويل هو مسار في الطرح لتوجيه المتلقي نحو مسار محدد ومعنى محدد لاتخاذ قرار لكن -كما ترى الباحثة- إن التأويل يختزن طاقات مستمدة قوتها من المصدقية في الطرح والقصدية المنهجية المدروسة والمنظمة لذا يكون التأويل هو مسار للاقتراب من الحس والشعور والقدرة على الفهم .
- 3- إن أبعاد الصورة عندما تكون نابعة من أجواء مكررة أو مطروحة سابقا فإنها لا تعطي ذات التأثير عندما تكون ذات أبعاد جديدة مستمدة من الظروف والواقع الآتي ومرتبطة بالواقع الجديد لتلبية الاحتياجات الإنسانية؛ لأن ذلك سيمكن العمل من ربط الأحداث ومحاكاة الواقع والخروج عن الصورة النمطية بمفاهيم هي أقرب لتلبية الحاجات .
- 4- إن اللغة الرمزية السهلة والابتعاد عن المغامرة هو عامل رتيب وغير فعال في وقتنا الحاضر وهي تقنية ذهنية يتبعها المصمم تلافيا لحدوث سوء الفهم أو التأخر في حل الرموز والتأثير ذلك على سرعة الاستجابة والتفاعل لكن هذا لا يمنع من اتباع التنوع لغة رمزية مشتركة واضحة ومفهومة عبر الدلالات البصرية المختلفة وتفعيل الوظائف فيها من ربط ذهني وبناء لغة تواصلية متميزة بالتجديد والحداثة في الطرح.
- 5- إن رجوع الصدى مرتبط بحالة التعزيز التواصلي والمساعدة والحث على اتخاذ القرار الآني اللحظي، وإن اتباع الطابع المتماثل في الإخراج يبتعد عن تفعيل وظائف الرسالة من نقل المعاني والأفكار وتحقيق ربط ذهني وبناء لغة تواصلية مع المتلقي.
- 6- من النتائج برز ضعف في تغيير الأنساق المعتمدة للتنظيمات في جميع النماذج على المستوى المادي وهذا يؤثر على استكمال المعنى والحصول على أولوية في التقبل ومخاطبة الطبيعة الإنسانية لنقل المفاهيم ومخاطبة الفكر المجتمعي وتحريك المشاعر والتأثير في الحس وهي نقاط جوهرية في الخطاب، كما تجدها الباحثة.

التوصيات المستخرجة من نتائج البحث والتحليل:-

- 1- توصي الباحثة باعتماد الإيحاءات المتنوعة (نصية - وبصرية- ورمزية... الخ) للابتعاد عن رتابة الطرح أو التكرار؛ لأنه يؤثر سلبا على فاعلية إيصال معاني الرموز وابتلاء الذاكرة بتكرارات الصور الذهنية ومن ثم الابتعاد عن كل ما هو مكرر.
- 2- توصي الباحثة باعتماد المصدقية كونها إحدى الأسس المهمة لتحصيل الثقة وهو حافز يبقى في الذاكرة من خزير المعلومات سواء كانت قصيرة الأمد أو طويلة ولما كان الذهن يستمد المعلومات من مخزون الذاكرة، فإن عملية ربط الأحداث لتلبية الحاجات الانية عامل خطر من استحضار معلومات ناقصة أو غير دقيقة ومن ثم فقدان المصدقية وانعدام الثقة والتأثير سلبا على اتخاذ القرار.
- 3- على الرغم من أن الصورة المثالية المخزونة تتصف بأنها 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- وكتابية- وألوان- وأشكال- وعلاقات تصميمية مختلفة لبناء مكون له القابلية على تفعيل الوظائف بنقل المعاني لتعزز التوالي والقدرة على اتخاذ القرار.

4- تجد الباحثة أن اعتماد التكتيف أو التبسيط غير الموسَّغ عاملان سلبيان في خزن المعلومة في الذاكرة؛ كون النتائج المبتغاة منها لا تتحقق؛ لأنها تمثل شفرات تستغرق وقتاً للتفكيك والحل وتستهلك الطاقة الذهنية وانحرافها عن المسار المقرر لحالة الاستجابة، وهو عنصر سلبي على النتائج المطلوبة.

المقترحات : تقترح الباحثة:

- 1- إجراء دراسة عن (المستوى المادي للمتلقى وتحديد سبل التأثير على المتلقي)
 - 2- إجراء دراسة عن (الثوابت والمتغيرات في علم التحكم النفسي واثرها على الذاكرة البصرية)
- استمارة تحليل

خصائص الذاكرة البصرية في إعلانات تسويق الذات وتأثيرها على المتلقي

إيحاءات نصية	1-إيحاءات	المصدقية
إيحاءات بصرية		
إيحاءات رمزية		
إيحاءاتعلاقات		
ربط الأحداث والمصدقية	محاكاة الواقع	2-الصورة والدلالة والرمز القصدي المحدد
الخروج عن الصورة النمطية		
اللغة المشتركة واضحة ومفهومة واللغة الرمزية		
الخطاب النفسي		
الإقناع	ربط الأحداث	3- الدلالات البصرية
الشخصية المعلنة	أبعاد جديدة لتلبية الاحتياجات	
الرسالة الإعلانية	الدلالة البصرية	
المتلقي		
ربط الأحداث		
خروج عن النمطية		
التأثير النفسي	تنوع اللغة(لغة الجسد-الإيماءات - الالوان)	4- التأويل
المشاركة		
التوصيل		
التفاعل		
حروف	بناء لغة تواصلية	3- الدلالات البصرية
رموز		
ألوان		
صور		
التشويق -ربط ذهني-تواصل	رجع الصدى	4- التأويل
الجذب		
الإثارة	أنساق البعد التداولي	
الحركة		
الشعور		

CONFLICT OF INTERESTS**There are no conflicts of interest****المصادر**

- [1] العلايلي، العلامة الشيخ، معجم الصحاح، دار الحضارة العربية للنشر، بيروت، الجزء الأول، 1974، صفحة 223.
- [2]- العلايلي، العلامة الشيخ، معجم الصحاح، دار الحضارة العربية للنشر، بيروت، الجزء الأول، 1974، صفحة 442.
- [3]- الرازي، محمد ابن ابي بكر، مختار الصحاح، دار الكتاب العربي للنشر، بيروت، لبنان، 1981، ص 322.
- [4]- العلايلي، العلامة الشيخ، معجم الصحاح، دار الحضارة العربية للنشر - بيروت، الجزء الأول. ط. الأولى، 1974، صفحة 631.
- [5]- العلايلي، العلامة الشيخ، معجم الصحاح، دار الحضارة العربية للنشر - بيروت، الجزء الأول. ط. الأولى، 1974، صفحة 434.
- [6] محمود سالم والشحات، مجدي وعاشور، أحمد، صعوبات التعلم، ط2، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، لسنة (2006)، صفحة 91.
- [7] عمر عبدالمحسن علي، زينة ابراهيم حسن، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، عدد (102)، المجلد (24)، لسنة (2011)، ص 48.
- [7] عمر عبدالمحسن علي، زينة ابراهيم حسن، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، عدد (102)، المجلد (24)، 2011، ص 48-49.
- [8] ايثار طارق خليل، التسويق الدعائي الذاتي لأعضاء مجلس النواب العراقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2018، ص 585.