

التقنيات الطباعية الحديثة والتأثير والاستجابة في الإعلان المطبوع

أ.م.د. إبراهيم حمدان سبتي⁽²⁾
كلية الفنون التطبيقية - بغداد

م.م. عذراء علي احمد⁽¹⁾
كلية الامام الأعظم الجامعة- بغداد

Ibrahim.hamdan0056@gmail.com

07901880690

adraaali6778@gmail.com

07730086678

مستخلص البحث:

شهدت العقود الأخيرة تطوراً هائلاً في مجالات تقنية عدة، منها مجال تقنيات الطباعة وخاماتها وهذا التطور جاء نتيجة التقدم العلمي والتقني المتسارع؛ واليوم أصبح من الصعب مقارنة تقنيات الطباعة التقليدية بتقنيات الطباعة الحديثة، والتي لها دور في إخراج الإعلان المطبوع، إذ باتت باستطاعة المصمم الإعلاني تلبية متطلبات المعلن بأسرع وقت ممكن وبأقل جهد، ويرجع هذا إلى التطور التقني في مجال الطباعة، وللتقنيات الطباعية الحديثة تأثير على هيئة الإخراج النهائي للإعلان مما يؤدي إلى تحقيق التأثير والاستجابة لدى المتلقي، فأصبح من الممكن اختيار نوع الطباعة الملائمة لكل سطح طابع، وبما يناسب الإعلان المراد طباعته، فهناك العديد من الإعلانات المتنوعة منها، إعلانات الشوارع وعلى الأبنية، فضلاً عن الإعلانات الداخلية، لذلك يتطلب فيها اختيار نوع الطباعة والخامات ومدى مقاومتها للمتغيرات المناخية، فضلاً عن استعمال الأحبار ذات الألوان البراقة، تعزز من جذب وشد انتباه المتلقي مما تنير اهتمامه بأسرع وقت ممكن، فضلاً عن طريقة عرض الإعلان وموقعه، جميعها لها تأثير على تغيير سلوك المتلقي، فالإعلان أحد طرق التأثير على المتلقي ومن ثم تحقيق الاستجابة، وهذا بدوره يمثل محور دراسة البحث، لذا يمكن تحديد مشكلة بالتساؤل الآتي:

- ما هي العلاقة بين التقنيات الطباعية الحديثة والتأثير في المتلقي واستجابته للإعلان المطبوع؟ وهدفت الدراسة هو (الكشف عن التأثير والاستجابة الذي تحققه التقنيات الطباعية الحديثة في الإعلان المطبوع). وتمثلت حدود البحث بالتقنيات الطباعية الحديثة وعلاقتها في التأثير والاستجابة في الإعلان المطبوع، وكانت الحدود الزمنية البحث من 2021/1/1 إلى 2021/6/30، أما الحدود المكانية فكانت (إعلانات المعروضة في مدينة بغداد/ جانب الرصافة)، فضلاً عن تحديد مصطلحات البحث التي وردت في عنوان الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الطباعة الحديثة؛ التأثير؛ الاستجابة؛ الإعلان المطبوع؛ التقنيات التصميمية.

المقدمة:

1. المقدمة

1.1 مشكلة البحث:

مفهوم التقنية يرتبط في مجالات عدة تشمل كل نواحي الحياة على مستوى العلم النظري والعلم التطبيقي وكل ما يحقق خدمة بشرية معينة، ومما عزز التطور التقني هو التطور العلمي المتسارع، حتى بات من الصعوبة المقارنة ما بين تقنيات اليوم وتقنيات أمس القريب قبل عشرين أو ثلاثين عاماً أو أكثر من ذلك. وفي بحثنا هذا الذي تدخل فيه عالم الطباعة وما فيه من تقنيات سهلت كثيراً من عملية الطباعة على مستوى الإنتاج والسرعة والاتقان والاقتصاد بالجهد والأيدي العاملة فضلاً عن الخيارات العديدة في طرق العرض وخاماتها وعمرها الأدائي ومقاومتها للمتغيرات المناخية فضلاً عما تضيفه من قيمة على المستوى الجذب والتشويق وهي أحد المراحل المهمة في تحقيق الاعلان هدفه الوظيفي في التأثير والاستجابة للمتلقي. ونجد أن للتقنيات الطباعية الحديثة تأثيراً كبيراً على هيئة الإخراج النهائي للإعلان، فضلاً عن مضمونه وأساليبه وإنتاجه وهذه المتغيرات كان لها أثر واضح في تصميم وإخراج الاعلان كأحد اشكال الاتصال المتأثر بالتطور التقني وبشكل ملحوظ مما انعكس على كم ونوع الاعلان. لذا فالترولوج للسلع والأفكار والخدمات التي تتم عن طريق الاعلان المطبوع وطرق عرضها لها أثر في تغيير سلوك المتلقي إذ يعد الاعلان وسيلة للتأثير على المتلقي من ثم تحقيق الاستجابة وهو الهدف النهائي للإعلان، وهذا بدوره يمثل محور الدراسة في هذا البحث، إذا يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

• ما هي العلاقة بين التقنيات الطباعية الحديثة وبين التأثير في المتلقي واستجابته للإعلان المطبوع؟

1.2 أهمية البحث والحاجة اليه:

تكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:

1. يواكب التطورات والتقنيات الحديثة في عالم الطباعة، ليفصح عما تفعله تلك التقنيات في العملية الاتصالية مما يفيد العاملين في مجال التصميم الإعلاني من مصممين وباحثين.
2. يساهم في الكشف عن التقنيات الطباعية الحديثة وتنوعاتها فضلاً عن بيان مدى الإفادة من التقنيات الطباعية الحديثة المستخدمة في تصميم الاعلان المطبوع.
3. يساهم في الكشف عن القيمة الفنية والجمالية للتقنيات الطباعية في الإعلانات المطبوعة.

1.3 هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

(الكشف عن التأثير والاستجابة الذي تحققه التقنيات الطباعية الحديثة في الاعلان المطبوع).

1.4 حدود البحث:

التقنيات الطباعية الحديثة وعلاقتها في التأثير في المتلقي واستجابته للإعلان المطبوع، المعروضة في مدينة بغداد/ الرصافة، للفترة 2021/1/1 الى 2021/6/30

1.5 تحديد المصطلحات:

اولاً: التقينية: (Technique):

اصطلاحاً: (الوسائل التي صنعها أو أوجدها الإنسان معتمداً معارفه وخبراته ومهاراته التي سخرها لخدمته)[1]

ثانياً: الطباعة: (printing)

اصطلاحاً: (فن اختيار وترتيب حروف الطباعة، لإظهار المطبوع بالشكل المناسب، ويحتاج هذا الفن إلى معلومات تكنولوجية وذوق فني وخبرة) [2]

ثالثاً: اجرائياً: **الطباعة الحديثة**: وهي الطباعة التي تعتمد آخر التطورات التقنية التي توصلت اليه في الوقت والزمن الذي تعاصره على مستوى الخامات والاحبار وطرق العرض في مجالاتها المختلفة وامكانياتها المتعددة.

رابعاً: التأثير: (Effect)

اصطلاحاً: (ما تحدثه الرسالة الاتصالية الإعلانية في عقل المتلقي ووجدانه وكلما استجاب المتلقي لمضمون الرسالة الاتصالية الإعلانية دل ذلك على أنها احدثت التأثير الذي استهدفه القائم بالاتصال) [3].

إجرائياً: يتبنى الباحثان تعريف محمود تعريفاً اجرائياً لتوافقه مع توجهات البحث الحالي.

خامساً: الاستجابة: (Reaction)

اصطلاحاً: (قيام المتلقي باتخاذ موقف إيجابي عقب قراءته للإعلان، وذلك بناءً على مجموعة من المنبهات والمثيرات كجذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستثارة الرغبة وإحداث الإقناع) [4]

إجرائياً: يتبنى الباحثان تعريف الزيدي الثاني تعريفاً اجرائياً لتوافقه مع توجهات البحث.

6-1 الدراسات السابقة:

لم يعثر الباحثان الدراسات السابقة يمكن اعتماده كدراسة سابقة لابتعادها عن الدراسة الحالية.

1. الإطار النظري

1.1 طابعات رئيسية: هي عبارة عن أجهزة إلكتروميكانيكية، تعمل على تحويل كافة النسخ الإلكترونية سواء كانت (كتب أو ملفات إلكترونية أو صور أو مخططات) إلى نسخ ورقية، ويتم توصيل هذه الطابعات بالحاسوب، سلكياً أو لاسلكياً، كما يمكن توصيلها بالشبكة وتحويلها إلى طابعة رئيسية، وإن لظهور الطابعات الحديثة أثراً واضحاً في عالم الطباعة، فبدلاً من إضاعة الأيام والأسابيع والشهور لنسخ نسخة واحد مثلاً، تستطيع عن طريق الطابعات إنتاج آلاف من النسخ بفترة زمنية قصيرة جداً.

1.1.1 **الطابعات النفثائية**: تحتوي هذه الطابعات على أربعة ألوان من الحبر داخل علبة (أحمر، أزرق، أصفر، أسود)، داخل علبة موجوده على رأس الطابعة، ومنها يمكن استخراج أي لون في اسفل كل علبة، ويوجد 50 تجويف، في داخل كل تجويف يوجد مقاوم، عند وصول التيار الكهربائي فان هذه المقاومات تسخن إلى 480 درجة مئوية خلال جزء من الثانية، وفي هذه الأثناء يغلي الحبر الموجود في العلبة، وعند الغليان تنشأ فقاعات هواء تدفع قطرة الحبر إلى الخارج وعند خروج الحبر من الفوهة يكون حجمها أصغر من قطره ماء بألف مرة وبعد أن يبرد المقاوم تختفي الفقاعة، وبسبب الفراغ الناتج عن قطرة الحبر السابقة فإن هذا المكان يمتلئ بحبر جديد، وعند تكرار هذا الحدث فإن الحرف أو جزء من الصورة تم تشكيله.

1.1.2 **الطابعات الليزرية**: في هذا النوع من الطابعات يقوم الحاسب بأرسال صفحة كاملة من المعلومات إلى الطابعة وتتكون من رموز (اسكي) وهي لغة خاصة بالطابعة، إذ (يستقبل معالج الطابعة هذه الرموز من ثم أما إن يشغل أو يطفئ شعاع الليزر، وهذا الاشعاع يصطدم بمرآة دوارة تعكس الإشعاع بشكل نقط صغيره على الأسطوانة).

1.2 **الطباعة الرقمية:** وتشمل الطباعة الإلكترونية والطباعة النافرة والطباعة الإلكترونية والطباعة الرقمية الحديثة والتي تتصف بأحدث التقنيات وهي:

1.2.1 **الطباعة الإلكترونية:** في هذه النوع من الطباعة يقوم بمعالجة ورق الطباعة بشحنة كهربائية بالمناطق المراد طباعتها فضلاً عن معالجة مسحوق الحبر بشحنة مغايرة، مما يتعرض إلى جهد كهربائي معاكس لجهد آخر، فيتم الاتحاد ما بين جزيئات الحبر وجزيئات الورق، ويصنع الحاسب الإلكتروني الملايين من الأشكال الطباعية الصغيرة على سطح الورق، بعدها (تقوم وحدة المسحوق الجاف بمسح الورق فتظهر عليه جميع مفردات العناصر) [5].

1.2.2 **الطباعة النافرة:** هذا النوع من الطباعة تكون فيها المناطق المراد طباعتها نافرة أو بارزة (فالمادة المطبوعة تكون ذات سطح بارز وتكون أما باستعمال مواد ملونة صمغية حرارية أو باستعمال الضغط الشديد على السطح المراد الطباعة عليه) [6]، ويتم الضغط الشديد على (الكليشية) أي السطح الطباعي لغرض الخروج بالعديد من العناصر المطبوعة المتنوعة.

1.2.3 **الطباعة الإلكترونية (الليزرية):** تعد الطباعة الإلكترونية من أهم تقنيات الطباعة الرقمية، هو تقنيات الطباعة بالضوء، والشائع خطأ هو الطباعة الليزرية وفي واقع الأمر إن (الطباعة الليزرية هي الطريقة الأقدم وهي جزء من تقنيات الطباعة الإلكترونية) [7].

1.2.4 **الطباعة بالنفث الحبري:** هنا النوع من الطباعة لا يعتمد الضغط على السطح الطباعي وإنما يعتمد استخدام خراطيش في نقل الحبر السائل مدعمة بفتحات تقوم بنفث الحبر على الأجزاء المراد طباعتها تنفيذاً للأوامر الطباعية الموجودة في الطابعات، يطبع هذا النوع من الطباعة على العديد من الخامات منها المسطحة، المقعرة، القابلة للثني، والمحدبة، فضلاً على أنها تطبع على الخامات التي تتحمل الحرارة والضغط والتي من الصعب تحقيقها بالطرق الرئيسية.

1.3 **الطباعة الرقمية الحديثة:**

1.3.1 **طباعة الـ (UV) ULTRAVIOLET*:** تتمتع هذه الطباعة بإمكانيات هائلة إذ يمكن عن طريقها الطباعة بصورة مباشرة وعلى جميع الأسطح سواء كانت صلبة أو مرنة، مقعرة أو محدبة، وبأحجام مختلفة) تبدأ من 1 سم إلى 15000 سم وأكثر بسمك من 1 ملم إلى 15 سم وأكثر، فضلاً عن الملمس الذي تعطيه طباعة UV لجميع الخامات فضلاً عن مقاومتها للظروف المناخية، ويمكن بقاؤها من 6 إلى 10 سنوات تحت أشعة الشمس دون أي ضرر [8] وهناك أنواع الـ (UV) منها طباعة الـ (UV) التي تعمل بالنفث الحبري ذات الاستخدامات المتعددة ويستعمل فيها أحبار فوق البنفسجية المعالجة؛ كذلك نوع الطباعة النهارية الليلية، التي تتصف بوجود الإضاءة الداخلية للإعلان؛ مجموعة سلسلة أنواع الطابعات طابعات UCJV300 وهي طابعات ذات النفث الحبري متعددة الاستخدامات، لها وظيفة مشتركة للطباعة والقطع.

1.3.2 **طباعة عالية الدقة أو الراسمة للطباعة أو الطباعة والقطع Ronald DG:** تستخدم هذه الطباعة لطباعة الإعلانات ذات الأحجام الصغيرة وذات جودة عالية، وتتميز بتقنية الطباعة والقطع وسهولة استعمالها.

1.3.3 **طباعة الايكو سولفنت:** تطبع بالنفث الحبري ويمكن الطباعة بها على الخامات المرنة فقط مثل اللافتات الإعلانية الداخلية والخارجية ذات دقة عالية، وتتصف أحبارها بأنها صديقة للبيئة وليس لها رائحة ومقاومة للخدش الأشعة فوق البنفسجية.

- 1.3.4 طباعة السولفنت: تطبع بالنفث الحبري ويمكن الطباعة بها على الخامات المرنة فقط مثل اللافتات الإعلانية الداخلية والخارجية ذات دقة عالية، واحبارها ليست صديقة للبيئة.
- 1.4 الخامات الطباعية الحديثة [9]:
1. الخامات المطلية ببولي فينيل الكلوريد: وهي خامات طباعية ذات الإضاءة الأمامية، إذ تتمتع بالمرونة وقابلة للطي، مصنوعة من ألياف بوليستر البيضاء ولها القدرة على مقاومة الميكروبات والتمزق وتكون طويلة الأمد.
 2. خامات ذات الخلفية السوداء المطلية ببولي فينيل الكلوريد: تتكون من ثلاث طبقات تكون الطبقة الخارجية بيضاء بشدة اللمعان مما يعزز الوضوح الصور والألوان، وهذه الخامات لا يسمح للضوء باختراقها وتستخدم في الإعلانات الداخلية والخارجية.
 3. خامات مزدوجة قابلة للطباعة على الوجهين مطلية بـ (PVC): هذه الخامات يتمتع بالمرونة والطي، وتستخدم للوحات إعلانية داخلية وخارجية.
 4. خامات عاكسة: يوجد من هذه الخامات ألوان عديدة منها على هيئة أقراص نحل، وأملس وناعم، ويطبغ فقط على اللون الأبيض وتستخدم باقي الألوان للتخريم فقط.
 5. الخامات البلاستيكية ذات الإضاءة الخلفية المطلية ببولي فينيل الكلوريد: تصف بالمرونة عالية قابلة للطي ومطلية من الأمام ببولي فينيل الكلوريد الشفاف.
 6. الخامات البلاستيكية المصفحة ذات الإضاءة الخلفية المطلية ببولي فينيل الكلوريد: تحمل الصفات السابقة لكنها أكثر قوة ومرونة.
 7. خامات مطاطية ذات الإضاءة الخلفية (بأرسول): تعطي هذه الخامات للضوء تأثيراً ثلاثي الأبعاد بفضل أشعة الضوء تحدثها مصابيح LED على منسوج الخامة إذ تسمح للضوء باختراقها بنسبة 75%.
 8. خامات فينيل اللاصقة: يطلق عليه (out Doors) إذ تعني الطباعة الخارجية.
 9. خامات لاصقة ذات الرؤية الأحادية الاتجاه (ميش): تتصف هذه الخامات بانها مثقوبة ويمكنها تحويل النوافذ والأبواب في المتاجر الكبرى والمحلات التجارية فضلاً عن زجاج السيارات إلى شاشات عرض بال جذب والابهار.
 10. خامات ذات الشبكات الخطية: خامات شبكية مثقبة تسمح بمرور الهواء مصنوعة من بولي فينيل الكلوريد، متعددة الاستخدامات ويمكن استخدامها في الأماكن الخارجية ذات الهواء الطلق فضلاً عن استخدامها في الأماكن المغلقة.
 11. خامات نسيجية خطية: وهي عبارة عن نسيج محبوك متعدد الاستخدامات ومناسب لمجموعة كبيرة ومتنوعة من التطبيقات الخارجية مثل الأعلام واللافتات التي تتطلب درجة من نفاذ الضوء.
 12. خامات الكانفس: عبارة عن نسيج خشن أو ناعم ذات مرونة غير قابل للكسر وهو من أشهر الخامات التي تتم عليه الرسم.
 13. خامات الفوم: يعد الفوم من الخامات المسطحة (والتي يمكن طباعة الإعلان عليها بصورة مباشرة بدقة عالية، وهي الأكثر حداثة من بين المطبوعات).

2. التأثير والاستجابة:

2.1 تأثيرات الإعلان المطبوع على المتلقي: تستنر قوة التأثير للإعلان من تأثيرها على الإدراك المعرفي للمتلقي حول المعلومات، مما تتخذ اتجاهاً معيناً لم يكونوا ليقوموا به لولا تعرضهم للتأثير الإعلاني، وتستنر صعوبة عمل الإعلان في أشكال المتغيرات كالاتجاهات والمعتقدات التي يصعب التأثير فيها إذ (يعد الإعلان استراتيجية موقفية متغيرة تتميز بالمرونة وفقاً لطبيعة المعطيات الاجتماعية التي تتعامل معها) [10] ، وان التعرض للإعلان ينتج تغيرات على مستوى الإدراك والعاطفة والاتجاه والسلوك، ولفهم الطريقة الصحيحة التي يسير بها الإعلان المطبوع لابد من النظر إلى البيئة الاجتماعية للإعلان، (أي الشروط المجتمعية التي يعمل عن طريقها الإعلان لكي يحقق أهدافه، إذ توجه تلك الشروط نشاط الإعلان وتتحكم فيه سلباً أو إيجاباً) [11] ، أما على المستوى التطبيقي فيعمل مخطو الإعلان على جمع المعلومات وتحديد الأهداف، لتكوين استراتيجيات تتوافق مع طبيعة الهدف الإعلاني وموضوعه، إذ (يتأثر الإعلان بالشروط الخاصة بالبيئة الاجتماعية فإنه يهدف أيضاً إلى التأثير في تلك البيئة) [12] ، إذ أن العلاقة متبادلة ما بين الإعلان والمجتمع، أما بالنسبة إلى عملية التقبل الاجتماعي والنفسي، والاتجاهات إزاء الإعلان المطبوع فهي عمليات تمثل مقياساً للحكم على تأثير الإعلان، إذ يمارس الإعلان تأثيراً على الأفكار والسلوك وتطوير وعي المتلقي بكل ما هو جديد ومفيد، إذ (يتأثر المتلقي بما يحمله الإعلان من أفكار وقيم جديدة تحتاج إلى تعريف المتلقي بها وتفسيرها) [13] ، وعليه فإن الإعلان يحقق مجموعة من التأثيرات وهي:

2.1.1 التأثيرات المعرفية: وتحتوي على عدة أثار هي [14]: (الغموض، تشكيل الاتجاه، ترتيب الأولويات، اتساع المعتقدات، القيم).

2.1.2 التأثيرات العاطفية (الوجدانية): هو المشاعر والعواطف التي استطاع المتلقي أن يكونها نحو ما يحيط به، ويبرز التأثير الإعلان عن طريق عرض المعلومات، مما تؤثر على مشاعر المتلقين واستجاباتهم وبعدها بالاتجاه الذي يستهدفه الإعلان، ومن هذه التأثيرات هي [15] (الفتور العاطفي أو الخمول العاطفي، الخوف والقلق، الدعم المعنوي والاعتراف).

2.1.3 التأثيرات السلوكية: تعد التأثيرات السلوكية هي المستوى الثالث إذ (ورد ثالثاً نتيجة التأثير المعرفي والوجداني بمنطق التدرج في التأثير، إذ لا يمكن هناك تغير في السلوك، ما لم يسبقه تأثير معرفي وعاطفي وموقف ينتج عنه تغير في السلوك) [16]، فإن التغيرات المتعلقة بالاتجاه والمعتقدات والمشاعر مهمة جداً، فسلوك المتلقي يحصل نتيجة لحصول التأثيرات المعرفية والعاطفية، من التأثيرات السلوكية المهمة فهي [17]: (التنشيط، الخمول).

2.2 نظريات التأثير: وهي مجموعة من الفروض العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط، مما يجعل عملية بناء نظرية تحتاج إلى جهد علمي عقلي تركيبي يتميز بالنظرة الكلية للحقائق الجزئية، وتعد نظريات التأثير من النظريات التي ترتبط بالمتلقي، ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع وهي [18]:

2.2.1 النظريات المتعلقة بالجمهور (المتلقين) هذا النوع من النظريات يرتبط بالمتلقين المستخدمين للإعلان، وتقوم هذا النظريات على أساس أن المتلقي يستخدم الإعلان لدوافع نفسية أو اجتماعية، ومن هذه النظريات هي:

2.2.2 نظرية الاستخدامات والشبكات: وتسمى أيضاً نظرية الاستعمالات والرضا هذه النظرية تفترض أن المتلقي يستخدم الإعلانات المطبوعة لإشباع رغباته الكامنة لديه، ودور الإعلان هنا هي تلبية الحاجات فقط إذ (تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة مما ترى ان انتقاء المتلقي للإعلان ومضمون كان مفضلاً) [19]

2.2.3 **نظرية الاعتماد على الوسيلة الإعلانية:** هذه النظرية تعتمد على فكرة استخدام الإعلان المطبوع لا يمكن أن تتم بمعزل عن تأثير البيئة أو المجتمع الذي نعيش داخله، وأن قدرة تأثير الإعلان المطبوع تزداد كلما يقوم الإعلان بنقل المعلومات بصورة مميزة ومكثفة إذ إن نظرية الاعتماد على الإعلان هي (نظرية بيئية، تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وتبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر) [20]

2.2.4 **نظرية الاستقبال:** كان للعديد من الدراسات والبحوث والنظريات اهتمام كبير بتأثيرات الإعلان المطبوع على المتلقي ومستويات هذا التأثير، حتى توصلت في النهاية إلى وصف المتلقي بأنه إيجابي ونشط وحيوي في مواجهة مضمون الإعلان المطبوع، وتعد نظرية الاستقبال واحدة من النظريات التي تناولت ترجمة عملية استقبال المتلقي للمعلومات عن طريق الإعلانات المطبوعة، (ويقوم الفرض الرئيس للنظرية على أن المتلقي للمعلومات في أي موقف يعتمد بشكل أساسي على الإعلان في استقبال المعلومات، ويتأثر في ذلك بالعديد من العوامل مثل نوع المضمون، فضلاً عن الإعلانات ذات التقنية الطباعية الحديثة التي تعزز من هذه النظرية واهتمامات المتلقي واتفق المضمون مع اتجاهاته الراهنة) [21].

2.3 **النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:** تصنف هذه النظريات على أنها مرتبطة بالمصمم الإعلاني أو القائم بالاتصال من هذه النظريات هي:

2.3.1 **نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد:** تؤكد هذه النظرية أن الإعلان المطبوع يؤثر تأثيراً مباشراً وفوري بالمتلقي، وأن الاستجابة للإعلان في هذه النظرية تكون كرصاصة البندقية تؤثر بعد إطلاقها مباشرة، إذ (للإعلان تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة التي تأخذ تحت الجلد) [22]

2.3.2 **نظرية الغرس الثقافي:** تشير هذه النظرية إلى أن المتلقي يتأثر بالإعلان المطبوع عن طريق إدراك العالم المحيط به مما تزيد من معرفتهم، وخاصةً الذين يتعرضون للإعلانات المطبوعة بشكل مكثف إذ أن (الإعلانات المطبوعة تنقل للمتلقي رسائل عديدة تؤثر في رؤيته وفهمه للأحداث والقضايا والأشخاص الذين حوله، وأن هذه الإعلانات تساهم في غرس صور ذهنية لدى المتلقي) [23]، مما يظهر أثرها على وعي المتلقي وسلوكه.

2.3.3 **نظرية ترتيب الأولويات:** تؤكد هذه النظرية أن الإعلان المطبوع هو الذي يقوم بتحديد اهتمامات المتلقي، وأن (الوظيفة الأساسية للإعلان فيما يفكر به المتلقي وليس كيف يفكر) [24]، أي عندما يهتم الإعلان بموضوع معين فإن المتلقي يعطي الأولوية والاهتمام الأكثر لهذا الموضوع، وتؤكد هذه النظرية أن الإعلانات المطبوعة ليس باستطاعتها أن تقدم كل ما يحدث في المجتمع إذ أن (الإعلان يساعد على بناء الصورة الذهنية لدى المتلقي وفي كثير من الأحيان تقدم الإعلانات معلومات عن بيانات زائفة في عقول المتلقين مما يعمل الإعلان على تكوين الرأي العام عن طريق القضايا التي تهم المجتمع) [25]

2.4 **النظريات المتعلقة بنوع التأثير (وهي على ثلاثة أنواع) [26]:**

2.4.1 **نظريات التأثير المباشر (قصير المدى):** ذات التأثير المباشر للإعلان المطبوع في المتلقي، ومن هذه النظريات هي نظرية الرصاصة.

2.4.2 **نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى):** هذا النوع من النظريات أن تأثير الإعلان المطبوع لا يظهر مباشرة، وإنما بعد مدة زمنية طويلة عن طريق تراكم المتابعة للإعلان، ومن أنواعها هي نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية هي: أن قيام الإعلان المطبوع بعرض رأي الأغلبية، إذ يقلل من تأثير متلقي الرأي المعارض.

2.4.3 نظريات التأثير المعتدل للإعلان: يعمل الإعلان المطبوع وفق هذه النظرية داخل نظام اجتماعي فتأخذ بعين الاعتبار الخصائص النفسية والاجتماعية للمتلقي، وأنه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بعملية الاتصال ومن هذه النظريات هي نظرية ترتيب الأولويات.

2.5 الاستجابة: أن عملية الاستجابة من العمليات السيكلوجية والتي تشكل رد فعل لدى المتلقي وتتم عن طريق تفاعله مع الإعلان، إذ يعد الإعلان نمطاً مثيراً عندما تقوم خصائص المقارنة المميزة له مع خصائص أخرى والتي تعطيها قيمة مميزة [27]، إذ يجرب علماء النفس والعلوم السلوكية العثور على تفسير منطقي واضح لسلوك المتلقي، وقد تم تطوير العديد من النماذج، ومن أبرزها [28]:

2.5.1 نماذج المثير والاستجابة: يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة إذ (تعرض المتلقي للإعلان يضمن في الحصييلة النهائية استجابة المتلقي بالشكل التي يتمناها ويرغبها المعلن) [29]، وان الهدف منها هو مقدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بكفاءة عالية، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج له آثار في إعداد الإعلان، وكذلك على كيفية اختيار وسيلة الإعلان المطبوعة والتي من إمكانياتها إثارة الدوافع والرغبات لدى المتلقي.

2.5.2 نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان: يركز هذا النموذج على فكرة الإعلان الرئيسية ومعناها أن بداية التأثير على المتلقي تتمثل في إعداد الرسالة الإعلانية لتشجع المتلقي على شراء المنتج، فأن للتقنيات الطباعة الحديثة أثراً في إبراز المنتج المعلن عنه، نظراً لأن للمتلقي ظروفه الاقتصادية وكذلك أنه يعيش ضمن قيود بيئية، فإن قراره يعتمد ضمن هذه العوامل، فإذا توفرت للمتلقي ظروف مناسبة ومتلائمة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية التي قد تحقق (الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المتلقي) [30]

2.5.3 النماذج الهرمية للاستجابة: تركز هذه النماذج على أن الهدف من (الإعلان هو تحفيز المتلقي على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بالاستجابة) [31]، أن تأثير الإعلان المطبوع في المتلقي يمر بترتيب هرمي، ومعنى ذلك أن الإعلان يسعى إلى خلق وعي لدى المتلقي مما يثير اهتمامه وترغيبه وحثه على الاستجابة وكما ان للتقنيات للطباعة الحديثة أثراً في إظهار ووضوح المنتج المعلن عنه.

2.5.4 نموذج اعتماد الأفكار المستحدثة: ويطلق عليها أيضاً نشر الأفكار المستحدثة وهي عبارة عن عملية تنتقل فيها الأفكار الجديدة عبر الإعلان ما بين المصممين والمتلقين وبين المتلقين أنفسهم [32]، وذلك لأن عملية قبول الإعلان واقناع المتلقين صعبة ومعقدة، إذ أن الإعلان يعد من أهم الوسائل الاتصالية فالمتلقي يأخذ وقتاً حتى وصوله إلى اتخاذ قرار باتجاه الإعلان وسوف يمر بالعديد من المراحل حتى تتحقق الاستجابة وهي: الإدراك، الاهتمام، التقييم، التجريب، الاعتماد.

2.6 العوامل الداخلية والخارجية وتأثيرها على المتلقي: ان الهدف الاول والاخير للإعلان هو احداث تغيير في سلوك المتلقي، وقد يكون هذا السلوك موقفاً واتجاهاً ؛ وهي حالة ذهنية محايدة للاستعداد وللإستجابة، وتنظم عن طريق الخبرة، مما يترك تأثيراً موجهاً إلى المتلقي، فيتأثر المتلقي بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية (فالمتلقي يتأثر في بداية حياته بشكل كبير بالأسرة التي يعيش فيها، وفي مرحلة لاحقة من عمره يتأثر بالأصدقاء والمعارف الذين يؤثرون على تصرفاته، وكذلك يتأثر بالظروف البيئية الموجودة في المجتمع الذي يعيش فيه من قيم وعادات وتقاليد ومعتقدات) [33]، فالمتلقي يتأثر بالكثير من النواحي السلوكية كدوافعه وخبراته وشخصيته فضلاً عن البيئة التي يعيش فيها.

2.6.1 العوامل الداخلية وتشمل:

2.6.1.1 الدوافع: هي القوة الداخلية التي تدفع المتلقي للقيام بسلوك أو تصرف معين ولها اتجاه محدد لهذا السلوك ومن هنا فإن للدوافع وظيفتين أساسيتين وهما [34] أ. إثارة المتلقي للقيام بسلوك معين.

ب. توجيه سلوك المتلقي نحو تحقيق هدف معين، وتقسّم الدوافع الى عاطفية وعقلانية (رشيدة)، وهناك تقسيمات أخرى للدوافع هي [35]: (الدوافع الفسيولوجية والسيكولوجية، الدوافع الانتقائية، دوافع التعامل، دوافع التملك، الدوافع النزوية، الدوافع الغريزية، الدوافع المكتسبة).

2.6.1.2 التذكر (الذاكرة): للتذكر دور مهم في بناء القدرة الإدراكية لدى المتلقي، مما له المقدرة على تصنيف وترتيب وتحليل وانتقاء لما يعرض أمامه من إعلانات، ولقد احتلت الدراسات اهتماماً كبيراً بالذاكرة لدورها في معالجة المعلومات وتخزينها، ومن أنواع هذه الذاكرة هي [36]: (الذاكرة الحسية، الذاكرة قصيرة الأمد، الذاكرة طويلة الأمد، الشخصية وخصائصها).

2.6.1.3 الإدراك: يعد الإدراك العملية التي تنشأ فيها الانطباعات الذهنية للمتلقي عندما يستقبل وينظم ويترجم مؤثرات معينة، فعملية تلقي وفهم المعلومات تبدأ بعملية الإدراك، فطالما إن الإدراك يؤدي إلى عملية التفكير، فإن التفكير يسفر إلى أحداث سلوك أو تصرف، وأن الإدراك (هو العملية التي تقود المتلقي بتمثيل الرسالة الإعلانية وعن طريق حواسه المختلفة، التي تقود المتلقي الى تفسير مضامين الإعلان وإعادة تنظيمها، بما يتماشى مع نظام الذاكرة الخاص به) [37] ، إذ يختلف المتلقون في إدراكهم للمعلومات نفسها، وهذا يرجع إلى العديد من العوامل مثل أولاً أهداف المتلقي، ثانياً درجة التركيز، ثالثاً حاجاته ودوافعه، رابعاً تجاربه السابقة، فالإدراك يستقبل المعلومات وتنقيتها وتنظيمها طبقاً لخبراته وتجاربه ومعارفه وانطباعاته، فنجاح الإعلان يتوقف على قدرة التأثير على المتلقي وعلى مدى وشكل إدراك المتلقي للإعلان المطبوع، ويتكون الإدراك من ثلاثة عناصر مهمة هي [38]: (الإحساس، اختيار المعلومات، تفسير المعلومات).

2.6.1.4 ألتعلم: يعد التعلم أحد العوامل المهمة في التغييرات الحاصلة في تصرفات المتلقي فضلاً عن التجارب السابقة التي مر بها مما تحدث تغييراً في تصرفاته نحو الاستجابة نتيجة تأثير خبراته بالأنشطة الإعلانية، فالتعلم (هو التغيير الشخصي للمتلقي نتيجة اكتسابه خبرات ومهارات جديدة وتعديل الخبرات السابقة التي تساعد على اختيار ما يتناسب مع متطلباته ورغباته) [39] ، وقد يكتسب المتلقي العديد من الخبرات والقيم والعادات من بيئته، فضلاً عن الدافع الذي يستثيره لإحداث تصرف، ومما لا شك فيه أن الفاعلية وسرعة التعلم تتوقف على تعزيز الخبرات التي يكتسبها المتلقي من تجاربه، فأنها تحددت بمجموعتين أساسيتين هما [40]:

أ. المدخل السلوكي: هذا المدخل يركز على عامل المنبه أو المثير والاستجابة، مما ينظر إلى أن التعلم هو رابط ناشئ بينهما، والتعلم يحدث عن طريق وجود ارتباط بين المنبه والاستجابة.

ب. المدخل المعرفي: يركز هذا المدخل على الخصائص الداخلية للمتلقي أكثر مما يركز على السلوك، إذ يؤكد أن المعرفة هي معيار للتعلم، إذ يهتم بالعمليات الداخلية التي تحصل في عقل ومشاعر المتلقي والتي تؤدي به إلى المعرفة (التعلم)، إذ أن التعلم يحصل نتيجةً للتفكير والتقييم لذلك فإنه يركز على العقل البشري.

2.6.2 العوامل الخارجية: أن العوامل الخارجية لها تأثير على المتلقي بوصفها من المتغيرات البيئية والتي تؤثر على تصرف المتلقي وتقسّم إلى نوعين هما [41]:

أ. عوامل لها تأثير عام على المتلقي مثل: الثقافة، والطبقات الاجتماعية وتطور المجتمعات.

ب. عوامل لها تأثير مباشر لتفاعل المتلقي المستمر مع الجماعات الاجتماعية، كالأسرة والجماعات المرجعية وقادرة الرأي.

والعوامل الخارجية تحدد بعدة عوامل هي: (العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، الجماعة المرجعية، الاسرة، قادة الرأي، العوامل التكنولوجية).

2.7 مؤشرات الإطار النظري:

1. تضيف التقنيات الحديثة في مجال الطباعة مزيداً من الحيوية والتشويق للإعلان عن طريق الوضوح والمقروئية فضلاً عن الدقة والوضوح للصورة والألوان التي يحتويها الاعلان.

2. التقنيات الحديثة فتحت ابواباً كثيرة وواسعة في مجال الوسائط الاعلانية المطبوعة فضلاً عن انها فتحت مجالات للأبداع والابتكار وجودة التصميم والتنفيذ.

3. الاساليب المبتكرة عن طريق التقنيات الحديثة تعطي الإعلان قيمتين الاولى جمالية تجعل العمل جذاباً ومشوقاً، والثانية اتصالية في تعزيز التصميم بعناصر مساعدة للعناصر التقليدية تساعده للتعبير عن المضمون ببراعة ودقة أكبر من ذي قبل للتعبير عن المضمون، فضلاً عن انها تعزز الفكرة وايصالها للمتلقي.

4. التحولات التعبيرية والوظيفية والجمالية في الفن بشكل عام والتصميم بشكل خاص وفق المفاهيم الحديثة لتلك التحولات فأنها تؤثر وتتأثر بالتقنيات الطباعة الحديثة.

5. تمتاز الطباعة الرقمية بمواصفات تجعلها أحد الضرورات لاستخدامها في مجالات وحالات متعددة وفق متغيرات الاستخدام والخامة المطبوع عليها فضلاً عن الدقة والسرعة في التنفيذ وتعزز القيمة الجمالية والاتصالية.

6. من مهام الاعلان احداث تأثيرات في المتلقي، وتتضمن التأثيرات المعرفية، ولها جوانب عدة هي: الغموض، تشكيل الاتجاه، ترتيب الاولويات، اتساع المعتقدات، القيم والتأثيرات العاطفية (الوجدانية) لها جوانب عدة هي: الفتور العاطفي او الخمول العاطفي، الخوف والقلق، الدعم المعنوي والاعتراب، التأثيرات السلوكية لها جانبان هما: التنشيط والخمول.

7. التأثير في المتلقي الهدف الاساسي للرسالة الاعلانية اذ وضعت نظريات عدة، وهي النظريات المتعلقة بالجمهور، والنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال، والنظريات المتعلقة بنوع التأثير.

3. اجراءات البحث

3.1 منهج البحث:

من أجل الوقوف على الجانب التقني التصميمي والطباعي فقد اعتمد الباحثان على بناء استمارتين خاصة (أداة البحث) والتي (تعد جهداً علمياً منسجماً للتوصل الى بيانات يمكن ترتيبها وتفسيرها للحصول على المعلومات عن الظاهرة موضوع البحث)[42] ، ويشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها إذ استخدمت (الارقام للتوصل إلى نتائج معينة ليس فقط بما يتعلق بوجود متغير ما أو عدم وجوده، وإنما هي في درجة تأثيره على المتغيرات الأخرى، وكذلك قابلية خضوع البيانات إلى التحليل الإحصائي)[43]، وذلك لتوافق المنهج مع دراسة البحث وهدفه.

3.2 مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث بمجموعة من الإعلانات المطبوعة (الإعلانات المعروضة في مدينة بغداد/ جانب الرصافة) للمدة من 2021/1/1م إلى 2021/6/30م والمطبوعة في الشركات والمؤسسات

والمطابع المتواجدة في مدينة بغداد، وبعد المسح الشامل لتلك الإعلانات تم تحديد المجتمع بـ (200) إعلان نظراً للأعداد الكبيرة إذ من الصعب احصاؤها في الشركات والمطابع.

3.3 عينة البحث:

بالنظر لسعة مجتمع البحث، فقد تم اختيار عينة بطريقة قصدية بواقع (5) إعلانات من مجتمع البحث البالغ (200) إعلان ووفق المبررات الآتية:

1. ان النماذج المختارة تمثل مجتمع البحث على مستوى الطباعة والخامة وطريقة العرض مما تتميز بأنها ذات تقنيات طباعية حديثة بما يتماشى وتوجهات وهدف البحث.
2. التنوع بطرق عرض الإعلان المطبوع إذ يعد هذا التنوع أحد الأبواب الرئيسة لنجاح الإعلان في التأثير والاستجابة، وهو مجال البحث الحالي.

3.4 اداتا البحث:

للوصول إلى هدف البحث فقد قام الباحثان ببناء أداتي البحث (استمارة (تحليل المحاور) واستمارة استبيان (جمع المعلومات):

1. إذ تم بناء (استمارة التحليل)* كأداة بحثية لتحليل النماذج والتي تم عرضها على (الخبراء والمختصين لإجراء التعديلات).

2. ولغرض الوصول إلى محور (التأثير والاستجابة) وفق التقنيات الطباعية الحديثة قام الباحثان بأعداد (استمارة استبيان)** بمحور التأثير والاستجابة وتم عرضها على شريحة خاصة من (الأكاديميين أساتذة الجامعات) في التخصص، ومجموعة من (المهنيين أهل الخبرة والعمل) في مجال التصميم الإعلاني والطباعة قام الباحثان بوضع المعايير المطلوبة وتم إجراء الآتي:

4. ترميز بيانات الاستبانة

تتكون الاستبانة من قسمين، القسم الأول منها يهدف إلى جمع البيانات العامة من الشريحة المتكون من (23) فرداً منها (8) من الأكاديميين و (15) من المهنيين، الذين اجابوا على الاستبانة، أما القسم الثاني فيهدف إلى جمع البيانات عن المعايير المتوفرة لكل أنموذج، إذ وضعت الأسئلة معلومات عامة ذات اجابات تتناسب مع كل سؤال لتغطية كل الحالات الممكنة، فيما وضع للقسم الثاني لكل فقرة (سؤال) ثلاث خيارات (بدائل) لبيان مدى تحقق المعيار (مقياس) في الأنموذج وهي (يتحقق (1)، يتحقق نوعاً ما (0.5)، لا يتحقق (0)) وبهدف تحليل اجابات الشريحة على الاستبانة باستعمال (التحليل الكمي) فقد تم استعمال الاسلوب الاحصائي في تحويل الاجابات النوعية إلى ارقام كمية وتم ترميز البيانات الخاصة بالاستبانة، بعدها تم استعمال اساليب الاحصاء الوصفي المتمثلة بالأهمية النسبية لتحليل البيانات وهي النسبة المئوية والتي تم تصنيفها (0% - 33% لا يتحقق) (34% - 66% يتحقق نوعاً ما) (67% - 100% يتحقق).

4.1 صدق الاداة:

بعد قيام الباحثين بتصميم استمارة التحليل، وبعد التأكد من صدقها عن طريق عرضها على عدد من الخبراء والمتخصصين، وقد تم الاجماع على صلاحية مفرداتها واكتسب بذلك صدقها الظاهري من الناحية البحثية، فضلاً عن تصميم استمارة أسئلة الاستبيان، وبعد التأكد من صدقها عن طريق عرضها على عدد من الخبراء للتحقق من مدى فعاليتها وتحقيقها الهدف من الدراسة ودقة قياسها في البحث والغرض الذي وضعت من أجله، وكذلك قدرة أدوات البحث المستخدمة في قياس المقصود من قياسه، إذ تم التأكد من صدقها وتمت الإجابة على جميع فقرات اسئلة الاستبانة المطروحة، مما تم الإجماع على صلاحية مفرداتها لتكون صالحة للتحليل الإحصائي.

4.2 ثبات الأداة:

لغرض تحقيق الثبات قام الباحثان بالآتي:

1. تم اختيار الإنموذج (4) بشكل عشوائي من نماذج عينة البحث والبالغة (5) نماذج لتحليله من قبل المحللين الخارجيين، وباستخدام أداة استمارة التحليل لتحقيق الاتساق مع المحللين الخارجيين، وقد ظهرت نسبة الاتساق ما بين المحلل الأول والثاني 91%، ونسبة الاتساق ما بين المحلل الأول والباحثين 90%، ونسبة الاتساق ما بين المحلل الثاني والباحثان 92%، بحسب (معادلة كوبر) في احتساب معدل الثبات بين تحليل الباحثين والمحللين الخارجيين وكانت النسبة 91% وبهذا تعد نسبة الثبات عالية.

2. تم اختيار الأنموذج (5) لقياس (الاتساق الداخلي) لكل فقرة من الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه الفقرة، مما قام الباحثان باستخدام حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات في الاستبانة، إذ تعد المصدقية SPSS وبالاعتماد على برنامج (عن طريق استخدام، معادلة (ألفا كرونباخ) والثبات من أهم الموضوعات من حيث تأثيرها في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، ولهذا قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على شريحة مكونة من (8) ثمانية من الأكاديميين، و(15) خمسة عشر من المهنيين، وبعد الانتهاء من جمع بيانات الاستبانة ميدانياً والكترونياً، تم ترميزها إذ ان (الرقم 3 يتحقق، والرقم 2 يتحقق نوعاً ما، والرقم 1 لا يتحقق) وادخالها إلى الحاسوب، وتم معالجتها ومن ثم SPSS استخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الاكسل ثم تحويلها الى برنامج

GET

FILE="C:\Users\adra'a\Desktop\Untitled2.sav".

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10 a11 a12 a13 a14 a15 a16 a17
a18 a19 a20 a21 a22 a23 a24 a25 a26 a27 a28 a29 a30 a31 a32

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

جدول رقم (1) ملخص الانجاز (Case Processing Summary)

		N	%
Cases	Valid	23	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	23	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

جدول رقم (2) الاحصائيات الموثوقة Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	32

بالنظر إلى ملخص الإنجاز (case processing summary) لاحظ الجدول رقم (1) وجد الباحثان ان عدد الشريحة متكونة من 23 فرداً، وبنسبة 100%، لا يوجد أي عنصر من الشريحة مستبعد. بالنظر إلى الاحصائيات الموثوقة (Reliability Statistics) لاحظ الجدول رقم (2) وجد الباحثان ان قيمة الفاكورنياخ = 0.946 = 94%، مقارنة بجدول التصنيف للقيمة النسبية الذي ذكر آنفاً فان مقدار الثبات عالية.

4.3 تحليل نماذج العينات:

أنموذج (1)

لاحظ الشكل (1)

الموضوع الرئيس: إعلان عن مأكولات (Thank You)

طباعة: الـ (UV) على خمس طبقات شفافة

القياس 70 سم × 70 سم

طريقة العرض: داخلية وخارجية

تقنية: خمس طبقات بوجهين

الجهة المصدرة: شركة الصباغ للطباعة الرقمية والتجارة المحدودة.



شكل (1) إعلان عن مأكولات (Thank You)

المصدر: التقاط الباحثين من مطبعة الصباغ، بغداد- السعدون، يوم 2021/4/12

الوصف العام:

الإعلان عن مأكولات (Thank You) ، الهيئة الشكلية لتصميم الإعلان تمثلت بشكل دائري ذات وجهين، الوجه الأول ذات خلفية باللون الأحمر محاكاة باللون الاسود يحتوي على صور خضراوات، فضلاً عن المادة الكتابية (Thank You) باللون الأبيض في منتصف الإعلان وبحجم كبير وحولها العديد من الدوائر مختلفة القياس باللون الأبيض، أما الوجه الثاني فقد احتوى على صورة بقوليات بالوان متعددة، فضلاً عن احتوائه على مخلات الزينون وفي مركز الإعلان مادة كتابية (Thank You) باللون الأبيض بحجم كبير باللغة الإنكليزية محاطاً بالعديد من الدوائر ذات قياسات المختلفة.

التحليل:

التقنية الطباعية والخامات:

ولهذا النوع من الإعلان وجهان فالوجه الثاني يحتوي على مادة لاصقة التي يتم لاصقها على الزجاج فيتم عرض الإعلان فضلاً عن استعمال خمس طبقات شفافة طبعت بطباعة الـ (UV) مما لها إمكانية الطبع على كافة السطوح وكذلك لها امكانيه في تعزيز الجذب وشد انتباه المتلقي إلى الإعلان فضلاً عن الاخراج النهائي والهدف منه تحقيق التأثير على المتلقي بالاستجابة للإعلان المطبوع .

التأثير والاستجابة لاحظ الجدول رقم (3)

جدول رقم (3) التأثير والاستجابة

اجابات افراد العينة على النموذج رقم (1)									
ت	المحاور الرئيسية	لا يتحقق		يتحقق نوعاً ما		يتحقق		نسبة التحقق	
		نسبة (%)	تكرار	نسبة (%)	تكرار	نسبة (%)	تكرار		
1	تأثيرات الاعلان	معرفة	13	3	86.96%	87	20	0	0
		عاطفية	8.7	2	78.26%	65.2	15	26.1	6
		سلوكية	4.3	1	82.61%	69.6	16	26.1	6
2	نظريات التأثير	نظرية الاستخدامات والإشباع	4.3	1	69.57%	43.5	10	52.2	12
		نظرية الاعتماد على رسائل الاتصال	8.7	2	69.57%	47.8	11	43.5	10
		نظرية الاستقبال	17.4	4	73.91%	65.2	15	17.4	4
		نظرية الرضا او الحقنة تحت الجلد	8.7	2	52.17%	13	3	78.3	18
		نظرية الغرس الثقافي	17.4	4	67.39%	52.2	12	30.4	7
		نظرية ترتيب الاولويات	13	3	67.39%	47.8	11	39.1	9
		نظريات التأثير المباشر (القصيرة المدى)	8.7	2	63.04%	34.8	8	56.5	13
		نظريات التأثير التراكمي (طويلة المدى)	13	3	73.91%	60.9	14	26.1	6
		نظرية التأثير المعتدل	8.7	2	60.87%	30.4	7	60.9	14
		3	المؤثرات الداخلية	الفيولوجية والسيكولوجية	8.7	2	84.78%	78.3	18
انتقائية	17.4			4	76.09%	69.6	16	13	3
التملك	21.7			5	71.74%	65.2	15	13	3
النزوية	26.1			6	52.17%	30.4	7	43.5	10
غريزية	21.7			5	60.87%	43.5	10	34.8	8
مكتسبة	13			3	69.57%	52.2	12	34.8	8
الاحساس	13			3	80.43%	73.9	17	13	3
اختيار المعلومات	8.7			2	80.43%	69.6	16	21.7	5
تفسير المعلومات	13			3	84.78%	82.6	19	4.3	1
مستوى التعليم	17.4			4	63.04%	43.5	10	39.1	9
الذاكرة الحسية	0			0	91.30%	82.6	19	17.4	4
الذاكرة قصيرة الامد	4.3			1	58.70%	21.7	5	73.9	17
الذاكرة طويلة الامد	21.7			5	63.04%	47.8	11	30.4	7
الشخصية وخصائصها	17.4	4	69.57%	56.5	13	26.1	6		
4	المؤثرات الخارجية	الثقافة	13	3	80.43%	73.9	17	13	3
		الطبقة الاجتماعية وتطور المجتمعات	17.4	4	80.43%	78.3	18	4.3	1
		الجماعة المرجعية	17.4	4	50.00%	17.4	4	65.2	15
		الاسرة	4.3	1	69.57%	43.5	10	52.2	12
		قادة الرأي	17.4	4	56.52%	30.4	7	52.2	12
		العوامل التكنولوجية	0	0	93.48%	87	20	13	3
معدل التحقق 71.33%									

أنموذج (2)

لاحظ الشكل (2)

الموضوع الرئيس: إعلان عن مركز فحص النظر
طباعة: الـ(UV) على خامة الكانفس
القياس 100سم × 70سم
طريقة العرض: داخلية
تقنية: تحويل الإعلانات إلى لوحات جدارية.
الجهة المصدرة: مطبعة لوحات كانفس



شكل (2) إعلان عن مركز فحص النظر

المصدر: التقاط الباحثين من مطبعة لوحات كانفس: بغداد- حي القاهرة، قرب جسر البنوك، يوم

2021/6/10

الوصف العام:

يتكون تصميم الإعلان من خلفية بيضاء عليها صور للعين وهي تنظر إلى حروف مخصص النظر، احتلت النصف الايمن من الإعلان، ومن جهة اليسار المادة الكتابية (حروف باللغة الإنكليزية) باللون الأسود.

التحليل:

التقنية الطباعية والخامات:

استعمل المصمم في هذا الإعلان خامة الكانفس التي تعطي جمالية عن طريق ملمسها وهذه الخامات قابلة للطبي وذات مرونة عالية، فضلاً عن استخدام طباعة UV والتي لها إمكانية الطبع على كل السطوح وتتميز هذه الطباعة بإمكانية تعزيز الجذب وشد انتباه المتلقي إلى الإعلان، من مميزات هذا النوع من الإعلانات انها تشبه اللوحات التي ترسم باليد، فضلاً عن الاخراج النهائي للإعلان والذي له دور في التأثير على المتلقي واستجابته.

التأثير والاستجابة لاحظ الجدول رقم (4)
جدول رقم (4) التأثير والاستجابة

اجات افراد العينة على النموذج رقم (2)							الخواص الثانوية	الخواص الرئيسية	ت
نسبة التحقق	يتحقق		لا يتحقق		الخواص الثانوية				
	نسبة (%)	تكرار	نسبة (%)	تكرار	نسبة (%)	تكرار			
97.83%	95.7	22	4.3	1	0	0	معرفة	ثيرات الاعلان	1
91.30%	82.6	19	17.4	4	0	0	عاطفية		
86.96%	82.6	19	8.7	2	8.7	2	سلوكية		
45.65%	13	3	65.2	15	21.7	5	نظرية الاستخدامات والاشباع	نظرت متعلقة لجمهور	2
86.96%	78.3	18	17.4	4	4.3	1	نظرية الاعتماد على رسائل الاتصال		
89.13%	82.6	19	13	3	4.3	1	نظرية الاستقبال	نظرت التأثير المتعلقة لقائم لاتصال	2
69.57%	52.2	12	34.8	8	13	3	نظرية الرضا او الحقة تحت الجلد		
84.78%	82.6	19	4.3	1	13	3	نظرية العرس الثقافي	النظرت المتعلقة بنوع التأثير	2
52.17%	17.4	4	69.6	16	13	3	نظرية ترتيب الاولوت		
73.91%	56.5	13	34.8	8	8.7	2	نظرت التأثير المباشر (القصيرة المدى)	النظرت المتعلقة بنوع التأثير	2
71.74%	52.2	12	39.1	9	8.7	2	نظرت التأثير التراكمي (طويلة المدى)		
65.22%	39.1	9	52.2	12	8.7	2	نظرية التأثير المحدل	الدوافع	3
89.13%	82.6	19	13	3	4.3	1	الفيولوجية والسيكولوجية		
82.61%	73.9	17	17.4	4	8.7	2	انقافية	الدوافع	3
78.26%	65.2	15	26.1	6	8.7	2	التملك		
67.39%	52.2	12	30.4	7	17.4	4	النزوية	الدوافع	3
71.74%	52.2	12	39.1	9	8.7	2	عريزية		
69.57%	52.2	12	34.8	8	13	3	مكسية	الدوافع	3
86.96%	78.3	18	17.4	4	4.3	1	الاحساس		
91.30%	87	20	8.7	2	4.3	1	اختيار المعلومات	الادراك	3
93.48%	87	20	13	3	0	0	تفسير المعلومات		
86.96%	73.9	17	26.1	6	0	0	مستوى التعليم	التذكر	3
93.48%	87	20	13	3	0	0	الذاكرة الحسية		
80.43%	65.2	15	30.4	7	4.3	1	الذاكرة قصيرة الامد	التذكر	3
82.61%	69.6	16	26.1	6	4.3	1	الذاكرة طويلة الامد		
84.78%	73.9	17	21.7	5	4.3	1	الشخصية وخصائصها	التذكر	3
91.30%	82.6	19	17.4	4	0	0	الثقافة		
91.30%	87	20	8.7	2	4.3	1	الطبعة الاجتماعية وتطور المجتمعات	المؤثرات الخارجية	4
65.22%	39.1	9	52.2	12	8.7	2	الجماعة المرجعية		
89.13%	78.3	18	21.7	5	0	0	الاسرة	المؤثرات الخارجية	4
60.87%	30.4	7	60.9	14	8.7	2	قادة الرأي		
93.48%	87	20	13	3	0	0	الموامل التكنولوجية	المؤثرات الخارجية	4
80.16%							معدل التحقق		

إنموذج (3) لاحظ الشكل (3)

الموضوع الرئيس: إعلان عن المنتج الدوائي حبوب (Multi Adultes Adults) طباعة: الايكو سولفنت على خامة الفينيل اللاصق القياس: 2500سم×1500سم طريقة العرض: خارجية تقنية: احادية الرؤية الجهة المصدرة: مطبعة السفير



شكل (3) إعلان عن المنتج الدوائي حبوب (Multi Adultes Adults)

المصدر: التقاط الباحثين من مطبعة السفير: بغداد- الزعفرانية، يوم 2021/3/18

الوصف العام:

قسمت مساحة الإعلان إلى ثلاثة أجزاء، علوي ووسط وسفلي في الجزء العلوي ذات الأرضية الخضراء مادة كتابية باللغتين العربي والانكليزي، والوسط ذات الأرضية البيضاء مادة كتابية بالعربي والإنكليزي وفيها تفاصيل عن المنتج المعلن عنه فضلاً عن صورة علبة المنتج وضعت على جهة اليمين، وإلى الأسفل الجزء الثالث باللون الأخضر يتضمن شعار الشركة باللون الأحمر فضلاً عن العلم الكندي.

التحليل:

التقنية الطباعية والخامات:

طريقة عرض الإعلان المطبوع على الزجاج، والتي هي إحدى طرق الابتكار والتجديد والتميز، إذ استخدم في هذا الإعلان الخامات ذات الرؤية الاحادية (فينيل لاصق) فضلاً عن استخدام طباعة الايكو سولفنت والتي لها إمكانية الطبع فقط على السطوح المرنة.

التأثير والاستجابة لاحظ الجدول رقم (5)

جدول رقم (5) التأثير والاستجابة

اجابات افراد العينة على النموذج رقم (3)								
ت	المحاور الرئيسية	المحاور الثانوية		لا يتحقق		يتحقق نوعاً ما		
		تكرار	نسبة (%)	تكرار	نسبة (%)	تكرار	نسبة (%)	
1	تأثيرات الاعلان	معرفية	0	0	2	8.7	21	91.3
		عاطفية	1	4.3	2	8.7	20	91.30%
		سلوكية	0	0	3	13	20	93.48%
2	نظريات متعلقة بالجمهور	نظرية الاستخدامات والأشباع	3	13	15	65.2	5	54.35%
		نظرية الاعتماد على رسائل الاتصال	1	4.3	4	17.4	18	86.96%
		نظرية الاستقبال	1	4.3	5	21.7	17	84.78%
		نظرية الرصاصة او الحقنة تحت الجلد	4	17.4	12	52.2	7	56.52%
		نظرية الغرس الثقافي	1	4.3	3	13	19	89.13%
	نظريات التأثير	نظريات التأثير المتعلقة بالقائم بالاتصال	1	4.3	14	60.9	8	65.22%
		نظريات التأثير المباشر (القصيرة المدى)	2	8.7	9	39.1	12	71.74%
		نظريات التأثير التراكمي (طويلة المدى)	2	8.7	6	26.1	15	78.26%
		نظرية التأثير المعتدل	1	4.3	15	65.2	7	63.04%
		الفسيولوجية والسيكولوجية	0	0	1	4.3	22	97.83%
3	الدوافع	انتقائية	1	4.3	7	30.4	15	80.43%
		التملك	3	13	5	21.7	15	76.09%
		النزوية	4	17.4	9	39.1	10	63.04%
		غريزية	2	8.7	9	39.1	12	71.74%
		مكتسبة	2	8.7	9	39.1	12	71.74%
	الادراك	الاحساس	1	4.3	5	21.7	17	84.78%
		اختيار المعلومات	1	4.3	2	8.7	20	91.30%
		تفسير المعلومات	0	0	3	13	20	93.48%
		مستوى التعليم	2	8.7	10	43.5	11	69.57%
		الذاكرة	0	0	5	21.7	18	89.13%
4	المؤثرات الخارجية	الذاكرة الحسية	1	4.3	12	52.2	10	69.57%
		الذاكرة قصيرة الامد	2	8.7	3	13	18	84.78%
		الذاكرة طويلة الامد	2	8.7	7	30.4	14	76.09%
		الشخصية وخصائصها	0	0	6	26.1	17	86.96%
4	المؤثرات الخارجية	الثقافة	1	4.3	3	13	19	82.6
		الطبقة الاجتماعية وتطور المجتمعات	1	4.3	10	43.5	12	73.91%
		الجماعة المرجعية	0	0	6	26.1	17	86.96%
		الاسرة	1	4.3	8	34.8	14	78.26%
		قادة الرأي	0	0	2	8.7	21	95.65%
		العوامل التكنولوجية	0	0	2	8.7	21	95.65%
		معدل التحقق						80.03%

أنموذج (4)

لاحظ الشكل (4)

الموضوع الرئيس: إعلان عن منتج قيمر (شركة KDD)
طباعة: الايكو سولفنت على خامة الفينيل اللاصقة.

القياس: 400سم × 2500سم

طريقة العرض: خارجية

تقنية: الخامات اللاصقة غير لامعة.

الجهة المصدرة: شركة صدى سومر للدعاية والإعلان والطباعة الرقمية.



شكل (4) إعلان عن منتج قيمر (شركة KDD)

المصدر: التقاط الباحثين من مطبعة صدى سومر: بغداد- السعدون، قرب الخطوط الجوية التركية،

يوم 2021/3/24

الوصف العام:

يتكون تصميم الإعلان من خلفية منقسمة إلى قسمين جهة اليمين باللون الأحمر المتدرج الى اللون البرتقالي ويوجد في الأعلى العلامة التجارية للمنتج (KDD) باللون الأبيض على خلفية حمراء ومادة كتابية في وسط الإعلان (أصل. القيمر) باللون الأحمر محاطاً بالأبيض وفي الأسفل منها (Tasty breakfast) وإلى الأسفل منها صورة لعلبتين من القيمر وفي الجزء الأسفل من جهة اليمين شعار المطبعة واسم المطبعة، وفي وسط الإعلان كتلة من القيمر فوقها عصا من العسل عليها نحلة، أما القسم الايسر ذات اللون الأبيض المتمثلة بلون القيمر وعليه علبة القيمر.

التحليل:

التقنية الطباعية والخامات:

استخدم في هذا الإعلان خامات الفينيل اللاصق اللامعة، فضلاً عن استخدام طباعة (الايكو سولفنت) والتي لها إمكانية الطبع على السطوح القابلة للطي فقط ولهذا النوع من الطباعة صفة الدقة فتعزز الجذب وشد انتباه المتلقي إلى الإعلان.

التأثير والاستجابة لاحظ الجدول رقم (6)

جدول رقم (6) التأثير والاستجابة

اجابات افراد العينة على النموذج رقم (4)

ت	المحاور الرئيسية	لا يتحقق		يتحقق نوعاً ما		يتحقق		نسبة التحقق	
		نسبة (%)	تكرار	نسبة (%)	تكرار	نسبة (%)	تكرار		
1	تأثيرات الاعلان	معرفية	4.3	1	0	0	95.7	95.65%	
		عاطفية	8.7	2	8.7	2	82.6	86.96%	
		سلوكية	4.3	1	34.8	8	60.9	78.26%	
2	نظريات متعلقة بالجمهور	نظرية الاستخدامات و الاشباعات	8.7	2	13	3	78.3	84.78%	
		نظرية الاعتماد على رسائل الاتصال	4.3	1	69.6	16	26.1	60.87%	
		نظرية الاستقبال	4.3	1	34.8	8	60.9	78.26%	
	نظريات التأثير المتعلقة بالقائم بالاتصال	نظرية الرصاصة او الحقنة تحت الجلد	21.7	5	69.6	16	8.7	43.48%	
		نظرية الغرس الثقافي	8.7	2	52.2	12	39.1	65.22%	
		نظرية ترتيب الاولويات	13	3	26.1	6	60.9	73.91%	
		نظريات التأثير المباشر (القصيرة المدى)	8.7	2	69.6	16	21.7	56.52%	
	نظريات المتعلقة بنوع التأثير	نظريات التأثير التراكمي (طويلة المدى)	4.3	1	30.4	7	65.2	80.43%	
		نظرية التأثير المعتدل	0	0	52.2	12	47.8	73.91%	
		الفسيولوجية و السويكولوجية	0	0	13	3	87	93.48%	
3	الوافع	انتقائية	8.7	2	21.7	5	69.6	80.43%	
		التملك	13	3	8.7	2	78.3	82.61%	
		النزوية	21.7	5	65.2	15	13	45.65%	
		عريزية	13	3	56.5	13	30.4	58.70%	
		مكتسبة	8.7	2	39.1	9	52.2	71.74%	
	الادراك	الاحساس	4.3	1	17.4	4	78.3	86.96%	
		اختيار المعلومات	0	0	17.4	4	82.6	91.30%	
		تفسير المعلومات	0	0	13	3	87	93.48%	
	4	المؤثرات الداخلية	مستوى التعليم	13	3	43.5	10	43.5	65.22%
			الذاكرة الحسية	4.3	1	13	3	82.6	89.13%
الذاكرة قصيرة الامد			8.7	2	56.5	13	34.8	63.04%	
الذاكرة طويلة الامد			8.7	2	39.1	9	52.2	71.74%	
الشخصية وخصائصها			8.7	2	39.1	9	52.2	71.74%	
4	المؤثرات الخارجية	الثقافة	8.7	2	34.8	8	56.5	73.91%	
		الطبيعة الاجتماعية و تطور المجتمعات	13	3	17.4	4	69.6	78.26%	
		الجماعة المرجعية	4.3	1	47.8	11	47.8	71.74%	
		الاسرة	4.3	1	8.7	2	87	91.30%	
		قادة الرأي	13	3	34.8	8	52.2	69.57%	
		العوامل التكنولوجية	8.7	2	0	0	91.3	91.30%	
معدل التحقق								75.20%	

أنموذج (5)

لاحظ الشكل (5)

الموضوع الرئيس: إعلان عن شركة شيري للسيارات
طباعة السولفنت على خامة ذات الانارة الأمامية.

القياس 2500سم × 1000سم

طريقة العرض: خارجية

تقنية: الخامات ذات طبقتين مطلية بمادة PVC ومصنوعة من ألياف بوليستر البيضاء.
الجهة المصدرة: شركة بروموميديا للدعاية والإعلان



شكل (5) إعلان عن شركة شيري للسيارات

المصدر: التقاط الباحثان من مطبعة شركة بروموميديا: بغداد- الجادرية، قرب شركة زين العراق،

يوم 2021/5/20

الوصف العام:

تضمن الإعلان خلفية بمنظر طبيعي وصورة لثلاث سيارات باللون (الأبيض والبرتقالي والازرق)، وإلى الأعلى المادة الكتابية (امتلك سيارة احلامك بكل سهولة) باللون الأحمر محاطاً باللون الأبيض ومن أعلى جهة اليسار العلامة التجارية لشركة شيري وتحتها مادة كتابية (CHERY) باللون الأحمر تليها اسم السيارات (TIGGO3) (TIGGO2) (TIGGO5) باللون الأبيض وفي الأسفل جهة اليمين مادة كتابية باللون الأبيض والرقم باللون الأحمر تليها علامة الموقع وبجانبتها مادة كتابية أيضاً.

تقنيو الطباعة والخامات:

هنا طريقة عرض الإعلان على المباني العالية، إذ استخدم في هذا الإعلان خامات ذات الانارة الأمامية غير لامعة إذ تتمتع بالمرونة وقابليتها للطي وتقسّم هذه الخامات إلى جزأين، فالجزء الخلفي يتم معالجته بالتسخين أما الجزء الأمامي فيتم معالجته بدرجة حرارة الغرفة ومطلية بمادة PVC ، مصنوعة من ألياف بوليستر البيضاء، فضلاً عن استخدام طباعة سولفنت والتي لها إمكانية الطبع فقط على سطح مرن قابل للطي.

التأثير والاستجابة لاحظ الجدول رقم (7)

جدول رقم (7) التأثير والاستجابة

اجابات افراد العينة على النموذج رقم (5)								
ت	المحاور الرئيسية	يتحقق		لا يتحقق		المحاور الثانوية		نسبة التحقق
		تكرار	نسبة (%)	تكرار	نسبة (%)	تكرار	نسبة (%)	
1	تأثيرات الاعلان					معرفية		97.83%
						عاطفية		89.13%
						سلوكية		93.48%
2	نظريات التأثير					نظرية الاستخدامات والاشياعات		54.35%
						نظرية الاعتماد على رسائل الاتصال		89.13%
						نظرية الاستقبال		84.78%
						نظرية الرصاصة او الحقنة تحت الجلد		78.26%
						نظرية الغرس الثقافي		84.78%
						نظرية ترتيب الاولويات		54.35%
						نظريات المتعلقة بنوع التأثير		78.26%
						نظريات التأثير التراكمي (طويلة المدى)		78.26%
						نظرية التأثير المعتدل		67.39%
3	المؤثرات الداخلية					الفيولوجية والسيكولوجية		97.83%
						انتقائية		84.78%
						التملك		84.78%
						النزوية		73.91%
						غريزية		78.26%
						مكتسبة		76.09%
						الاحساس		89.13%
						اختيار المعلومات		93.48%
						تفسير المعلومات		95.65%
						مستوى التعليم		67.39%
						الذاكرة الحسية		95.65%
						الذاكرة قصيرة الامد		67.39%
				الذاكرة طويلة الامد		76.09%		
				الشخصية وخصائصها		89.13%		
4	المؤثرات الخارجية					الثقافة		78.26%
						الطبقة الاجتماعية وتطور المجتمعات		89.13%
						الجماعة المرجعية		80.43%
						الاسرة		86.96%
						قادة الرأي		82.61%
						العوامل التكنولوجية		95.65%
معدل التحقق								82.27%

5. النتائج ومناقشتها:

بعد إجراء التحليل خرج البحث بالنتائج الآتية:

أولاً: التقنية الطباعية والخامات

1. تتوعت طرق الطباعة في نماذج العينة إذ ظهرت الطباعة UV في الانموذجين (1، 3)؛ وظهرت طباعة الايكو سولفنت في الانموذجين (3، 4)؛ وظهرت طباعة السولفنت في الانموذج (5).
2. استعملت خامات ذات الإضاءة الامامية مطلية بـ (PVC) بولي فينيل الكلوريد غير اللامعة في الانموذج (5).
3. استعملت خامات فينيل اللاصقة غير اللامعة في الانموذجين (1، 5).
4. استعملت خامات فينيل اللاصقة غير اللامعة ذات الرؤية الأحادية في الانموذج (3).
5. استعملت خامات الكانفس في الانموذج (2).

ثانياً: التأثير والاستجابة في الإعلان المطبوع

فقد خرج البحث بالنتائج الآتية:

1. تحققت كل من التأثيرات المعرفية العاطفية والسلوكية بنسبة 100% مما تدل على ان للإعلان تأثيراً على تغيير سلوك المتلقي، إذ أن للتقنيات الطباعية الحديثة والتصميمية فضلاً عن طرق العرض تأثير على استجابة المتلقي.
2. حققت النظريات المتعلقة بالجمهور، تأثيراً كما في الانموذج (4) ونسبة 20% لنظرية الاستخدامات والاشباع في النماذج، بينما تحققت نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال في النماذج (2، 5) وبنسبة 40%، بينما تحققت نظرية الاستقبال في النماذج (2، 3، 5) وبنسبة 60%.
3. حققت النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال، عن طريق نظرية الغرس الثقافي في النماذج (2، 3، 5) وبنسبة 60%، فيما حققت نظرية ترتيب الاولوية في النماذج (1، 5) وبنسبة 40%.
4. حققت نظريات المتعلقة بنوع التأثير، تأثيراً كما في الانموذج (5) لنظرية التأثير المباشر ونسبة 20%، وحققت نظرية التأثير التراكمي في النماذج (1، 3، 4) وبنسبة 60%.
5. تحقق التأثير عن طريق المؤثرات الداخلية للمتلقى الخاصة بالدوافع الفسيولوجية والسيكولوجية والانتقائية والتملك في جميع النماذج وبنسبة 100%، تحققت الدوافع النزوية في النماذج (3، 5) 6 وبنسبة 40%، وتحققت الدوافع الغريزية في النماذج (1، 3، 4) وبنسبة 60%، وتحققت الدوافع المكتسبة في النماذج (2، 3، 5) وبنسبة 60%، وحققت التأثير عن طريق الإدراك عبر الإحساس واختيار المعلومات وتفسير المعلومات في كافة النماذج وبنسبة 100%، فيما تحقق مستوى التعليم في النماذج (2، 3، 4، 5) وبنسبة 80%، واستخدم عامل التذكر في مجال تحققت الذاكرة الحسية الذاكرة في كافة النماذج وبنسبة 100%، وتحققت الذاكرة قصيرة الامد في النماذج (2، 3، 4) وبنسبة 60%، وتحققت الذاكرة طويلة الامد في النماذج (2، 3، 4، 5) وبنسبة 80%، وتحقق التذكر عن طريق الشخصية وخصائصها في جميع النماذج بنسبة 100%.
6. وتحقق التأثير عن طريق المؤثرات الخارجية عبر العامل الثقافي والطبقة الاجتماعية في كافة النماذج وبنسبة 100%، وتحققت التأثير عن طريق الجماعة المرجعية في النماذج (3، 4، 5) وبنسبة 60%، وتحقق التأثير عن طريق الاسرة في كافة النماذج وبنسبة 100%، وتحقق التأثير عن طريق قادة الرأي في النماذج (3، 4، 5) وبنسبة 60%، وتحقق التأثير عن طريق العوامل التكنولوجية في النماذج جميع النماذج وبنسبة 100%.

6. نتائج التأثير والاستجابة الخاص بالخبراء (الأكاديميين والمهنيين) عن طريق الاستبانة

6.1 المحور الأول (تأثيرات الإعلان)

1. الاستجابة المتحققة للتأثيرات المعرفية حقق نسبة 94% وهي نسبة عالية مما تؤكد ان الاستجابة جاءت نتيجة لعوامل عدة منها التقنيات الطباعية الحديثة.

2. الاستجابة المتحققة للتأثيرات العاطفية حققت نسبة 88% وهي نسبة عالية مما تؤكد ان الاستجابة جاءت نتيجة لعوامل عدة متضمنة طريقة العرض ونوع الطباعة.

3. الاستجابة المتحققة للتأثيرات السلوكية حقق نسبة 90% وهي نسبة عالية وهي دليل على ان التقنيات الطباعية الحديثة أحد عوامل استجابة المتلقي والتأثير عليه سلوكياً.

6.2 المحور الثاني (نظريات التأثير).

6.2.1 النظريات المتعلقة بالجمهور

1. الاستجابة المتحققة لنظرية الاستخدامات والاشباعا تاذ كانت وهي 55% نجد هنا ان استجابة المتلقي كانت متوسطة.

2. الاستجابة المتحققة لنظرية الاعتماد على الوسيلة الاعلانية إذ حققت نسبة 83% إذ تؤكد ان الاستجابة جاءت نتيجة تآثر المتلقي بوسيلة الإعلان المطبوعة بالتقنيات الطباعية الحديثة.

3. الاستجابة المتحققة نسبةً لنظرية الاستقبال إذ حققت نسبة 83% مما تعد نسبة عالية وهذا يؤكد على ان للتقنيات الطباعية الحديثة دوراً فعالاً في استجابة المتلقي للإعلان.

6.2.2 نظريات التأثير المتعلقة بالقائم بالاتصال.

1. الاستجابة المتحققة نسبةً لنظرية الرصاصة او الحقنة تحت الجلد هي 58%، إذ تعد الاستجابة متوسطة لهذه النظرية.

2. الاستجابة المتحققة نسبةً لنظرية الغرس الثقافي 83% وهذه النسبة المتحققة جيدة جداً وتؤكد التأثير في استجابة المتلقي للإعلان المطبوع.

3. الاستجابة المتحققة لنظرية ترتيب الأولويات هي 63%، وهي نسبة تعد متوسطة.

6.2.3 النظريات المتعلقة بنوع التأثير

1. الاستجابة المتحققة لنظرية التأثير المباشر (قصيرة المدى) 70%.

2. الاستجابة المتحققة لنظرية التأثير التراكمي (طويلة المدى) نسبة 76%، إذ جاءت الاستجابة نتيجة التأثير المتراكم لدى المتلقي وهي نتيجة طبيعية عن طريق تكرار الإعلان وطريقة العرض المناسبة والمتميزة.

3. الاستجابة المتحققة لنظرية التأثير المعتدل 66%، إذ كانت متوسطة الاستجابة مما يدل على ان التقنيات الطباعية الحديثة فضلاً عن العوامل الأخرى في التصميم وطرق العرض كانت لها تأثيرات معتدلة.

6.3 المحور الثالث (المؤثرات الداخلية).

6.3.1 الدوافع:

1. الاستجابة المتحققة للدوافع الفيسولوجية والسيكولوجية والتي كانت النتيجة المتحققة عالية وبنسبة 93%، مما يثبت ان الإعلانات المنفذة بالتقنيات الطباعية الحديثة لها تأثير سايكولوجي على المتلقي، فكانت الاستجابة عالية.

2. الاستجابة المتحققة للدوافع الانتقائية كانت 80%، إذ اثبت هذا الدافع استجابة المتلقي للإعلان بناءً على ما استعمل من تقنيات طباعية حديثة فضلاً عن طرق العرض التي ساعدت في شد انتباه المتلقي اتجاه الإعلان.

3. الاستجابة المتحققة لدوافع التملك وكانت 75%، والتي اثبتت ان استجابة المتلقي للإعلان ترجع الى اختيار الفكرة الملائمة فضلاً عن التقنيات الطباعية الحديثة وطرق العرض التي ساعدت في ابراز الإعلان فضلاً عن دافع التملك الذي دفعه المتلقي لاختيار الإعلان.

4. الاستجابة المتحققة للدوافع النزوية 61%، إذ أن موضوع الفكرة وطريقة عرضها بالتقنيات الملائمة تعزز جانب التأثير عن طريق الدوافع النزوية.

5. الاستجابة المتحققة للدوافع الغريزية 69%، إذ أن نسبة الاستجابة المتحققة كانت مقبولة، ومن جانب الدوافع الغريزية فان اختيار الفكرة واشكالها الملائمة تعد الحاسم الأكثر لأثارة الدوافع الغريزية ومن ثم استجابة المتلقي.

6. الاستجابة المتحققة للدوافع المكتسبة 70%، إذ تعد هذه النسبة جيدة إذ تظهر تمكن الإعلان من التأثير في الجوانب الاجتماعية وهذه من المداخل المهمة للتأثير في المتلقي فضلاً عن التقنيات الحديثة وطرق العرض.

6.3.2 الإدراك:

1. الاستجابة المتحققة نسبةً للإدراك (الإحساس) 84%، مما اثبتت ان للتقنيات الطباعية الحديثة دوراً كبيراً في تحقيق الاستجابة فضلاً عن العوامل الأخرى في مجال التصميم وطرق العرض والتي تحفز الإدراك (الإحساس) لدى المتلقي.

2. الاستجابة المتحققة نسبةً للإدراك (اختيار المعلومات) 89%، وهي نسبة عالية تؤكد ان الاستجابة جاءت عن طريق التقنيات الطباعية الحديثة فضلاً عن التقنيات التصميمية وطرق العرض الإعلان ووضوحه.

3. الاستجابة المتحققة نسبةً للإدراك (تفسير المعلومات) 91%، وهي نسبة استجابة عالية مما أثبتت ان للتقنيات الطباعية الحديثة دوراً في أحداث التأثير والاستجابة في المتلقي فضلاً عن مساعدته في أدراك الإعلان وتفسير معلوماته الواردة امامه في الإعلان، وهذا لا يتحقق الا بتوافر مجموعة عوامل تتعلق بالتقنيات التصميمية والطباعية في الوضوح والمقروئية ووضوح الدلالات.

4. الاستجابة المتحققة لمستوى التعليم نسبتها 71%، مما أثبتت ان مستوى التعليم للمتلقي يؤثر في مدى استجابته فضلاً عن التقنيات الطباعية الحديثة وطرق العرض التي عززت التأثير والاستجابة لدى المتلقي.

6.3.3 التذكر:

1. الاستجابة المتحققة للذاكرة الحسية 90%، إذ تعد نسبة عالية للاستجابة مما يشير الى ان التقنيات الطباعية الحديثة لها تأثير واضح الانتباه على المستقبلات الحسية ويعزز ذلك الغرابة في طرق العرض مما يتيح فرصة أكبر للاحتفاظ في الذاكر.

2. الاستجابة المتحققة للذاكرة قصيرة الأمد 69%، ان الاستجابة هنا قد تحققت بنسبة متوسطة.

3. الاستجابة المتحققة للتذكر (طويلة الأمد) 80%، فنجد هنا ان الاستجابة متحققة بمستوى جيد إذ أن التقنيات الطباعية الحديثة وطرق العرض فضلاً عن التقنيات التصميمية والفكرة تساعد المتلقي في الاحتفاظ بالمعلومات في ذاكرته.

4. الاستجابة المتحققة للتذكر (الشخصية وخصائصها) 76%، مما تؤكد تحقق الاستجابة نتيجة تأثر شخصية المتلقي بالإعلان، وان درجة التأثير والاستجابة متفاوتة من شخص الى آخر.
- 6.4 المحور الرابع (المؤثرات الخارجية).
- 6.4.1 الاستجابة المتحققة لعامل الثقافة 86%، مما أثبت تحقق الاستجابة للإعلانات المطبوعة بالتقنيات الطباعية الحديثة، إذ تعد الثقافة من العوامل المهمة والمؤثرة في درجة استجابة المتلقي.
- 6.4.2 الاستجابة المتحققة للطبقة الاجتماعية وتطورات المجتمع 87%، ونجد ان الاستجابة متحققة للإعلانات المطبوعة بالتقنيات الطباعية الحديثة، إذ أن للطبقة الاجتماعية وتطور المجتمع دور التأثير والاستجابة ومن ثم تغيير سلوكه.
- 6.4.3 الاستجابة المتحققة للجماعة المرجعية والتي كانت متحققة بشكل جيد وبنسبة 67%.
- 6.4.4 الاستجابة المتحققة للأسرة 83%، وان الاستجابة متحققة وان لتقنيات الإعلان الطباعية الحديثة تأثيراً على درجة استجابة المتلقي.
- 6.4.5 الاستجابة المتحققة لقادة الرأي 70%، ان الاستجابة تحققت بمستوى جيد وان للإعلانات ذات تقنيات الطباعية الحديثة تأثيراً في استجابة المتلقي فضلاً عن قادة الرأي.
- 6.4.6 الاستجابة المتحققة للعوامل التكنولوجية 94%، وهي درجة استجابة عالية إذ أن للعوامل التكنولوجية تأثيراً في استجابة المتلقي إزاء الإعلان المطبوع بالتقنيات الطباعية الحديثة، والتي تعكس التطور التقني والتكنولوجي.
- 6.4.7 نسبة الاستجابة المتحققة لجميع النماذج

نسبة الاستجابة المتحققة	إنموذج 1	إنموذج 2	إنموذج 3	إنموذج 4	إنموذج 5
%78.32	%71.33	%80.16	%80.03	%75.20	%82.25

ان نسبة الاستجابة المتحققة لجميع النماذج والتي حققت نسبة 78.32%، نجد ان الاستجابة متحققة في الإعلان المطبوع بالتقنيات الطباعية الحديثة قد أحدث تأثيراً في المتلقي مما أدى الى الاستجابة.

7. الاستنتاجات

1. إن طريقة طباعة الـ(UV) هي الأكثر استخداماً من بين التقنيات الطباعية الحديثة ويرتبط ذلك بنوع الإعلان والخامة.
2. تعتمد خامات غير اللامعة في الإضاءة الأمامية، وخامات غير اللامعة في الإعلان ذات الإضاءة الخلفية في العرض الخارجي، وخامات الخلفية السوداء غير اللامعة في الإعلانات الداخلية والخارجية، وخامات الفينيل اللاصقة المثقبة ذات الرؤية الاحادية على الزجاج.
3. إن التأثير في المتلقي عن طريق النظريات المتعلقة بالجمهور كانت متباينة إذ جاءت نظرية الاستقبال بأعلى نسبة، بينما التأثير في المتلقي عن طريق النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال تظهر بأعلى نسبة في نظرية الغرس الثقافي، والتأثير التراكمي يعد الطريقة الأنجع للإعلان المطبوع من الطرق الاخرى من نظريات نوع التأثير.
4. تعد الدوافع الفسيولوجية والسيكولوجية والانتقائية والتملك من أكثر الدوافع نحو التأثير في المتلقي من المؤثرات الداخلية الاخرى.

5. أن لعامل التذكير اهدافاً اساسية وأحد استراتيجيات الإعلان في تحقيق وظيفته في التأثير والاستجابة، ولكل منها أهدافها الخاصة إذا كانت قصيره الامد او طويلة الامد او المتعلقة بشخصية المتلقي وخصائصه.

6. يعد العامل الثقافي والطبقة الاجتماعية والجماعة المرجعية والاسرة وقادة الرأي والعامل التكنولوجي كلها عوامل مترابطة وتعزز كل منها الأخرى في التأثير والاستجابة.

7. ان الاستجابة المتحققة عن طريق التأثيرات المعرفية قد حققت اعلى نسبة فيما تلتها التأثيرات العاطفية ومن ثم التأثيرات السلوكية، وهاتان كان جيداً جداً.

8. ان الاستجابة المتحققة عن طريق النظريات كانت اعلى نسبة في نظرية الاستقبال وهي من النظريات المتعلقة بالجمهور، واعلى نسبة استجابة متحققة من النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال هي نظرية الغرس الثقافي، بينما كانت اعلى نسبة استجابة متحققة من النظريات المتعلقة بنوع التأثير هي نظرية التأثير التراكمي يعد الطريقة الأنجع للإعلان المطبوع من الطرق الأخرى من نظريات نوع التأثير.

9. ان الاستجابة عن طريق الدوافع كانت اعلى نسبة للدوافع الفيسولوجية والسكولوجية، وكانت ادناها الدوافع النزوية.

10. ان الاستجابة المتحققة عن طريق الادراك كانت اعلاها (تفسير المعلومات)، وكان ادناها الاحساس وهي نسبة عالية جداً.

11. ان الاستجابة المتحققة عن طريق الذاكرة كانت اعلاها الذاكرة الحسية، وادناها الذاكرة قصيرة الأمد.

12. ان الاستجابة المتحققة عن طريق المؤثرات الخارجية فكانت في اعلى مستوى عند العامل التكنولوجي؛ وأدنى مستوى عند الجماعة المرجعية.

13. ان معدل الاستجابة لجميع نماذج العينة نسبة جيدة وتعد مقبولة وتحقق مستوى جيداً.

8. التوصيات

يوصي الباحثان بما يأتي:

1. تضمين موضوع علم النفس الاجتماعي ضمن المنهج الدراسي الخاص لقسم التقنيات الإعلان للحاجة الماسة لهذا التخصص في المجال التطبيقي للإعلان بوصفه أحد المداخل المهمة التي يتعامل معها المصمم فضلاً عن مؤسسات النشر الإعلاني.

2. دراسة وتتابع التطورات للتقنيات الطباعية المعاصرة بصورة شاملة والتي جاءت نتيجة التطور التقني المتسارع.

3. دراسة التأثير والاستجابة للمتلقى وتأثيرها من الناحية التسويقية.

4. مخاطبة الشركات والمؤسسات ودور النشر الإعلاني فيما يخص تسهيل مهمة الباحثين على أن دراستهم (موضوع البحث) هي ذات فائدة علمية، ومنها تلك الجهات المتخصصة في الإعلان؛ ومن الممكن تزويد الباحثين فضلاً عن المؤسسات العلمية لأهم المشاكل التقنية التي تمر بها الجهات المتخصصة في الإعلان لغرض دراستها والوقوف على الحلول الناجعة في ذلك.

5. إيجاد معالجات فاعلة في الفقرات التي حققت مستوى منخفضاً من الاستجابة والوقوف على الأسباب ومعالجتها.

و. المقترحات

ومن مقترحات الدراسة الحالية:

1. العلاقة الوظيفية بين التقنيات الطباعية وطرق العرض للإعلان المطبوع.
2. العلاقات التصميمية بين الفكرة الافتراضية والتقنيات الطباعية في الإعلان المطبوع.
3. الخامات الطباعية وطرق العرض في الإعلان المطبوع.

References

- [1]. Mahmoud Alam El-Din, (1990): Information Technology and the Mass Communication Industry, Al-Araby for Publishing and Distribution, Cairo, p. 16.
- [2]. Tony Bennett and others, (2010): New Idiomatic Keys, TR, Saeed Al-Ghanmi, 1st edition, Center for Arab Unity Studies, Beirut, p. 275.
- [3]. Al-Zaidi, Taha Ahmed, (2010), Dictionary of Islamic Call and Media Terms, previous source, p. 35.
- [4]. Shaima Abdul-Jabbar, Jassem Khazal, (2019): Industrial Design "History - Concepts - Operations, 1st edition, Al-Dhakra for Publishing and Distribution, Baghdad, p. 347.
- [5] Abu Arjah, Tayseer Ahmed, Nisreen Riyadh Abdullah, (2014): Modern Journalistic Direction, Scientific and Practical Foundations, 1st Edition, Dar Al-Maysara for Publishing, Distribution and Printing, Amman, Jordan, p. 64.
- [6]. Al-Alaq, Bashir Abbas, (2009): Basics and Applications of Electronic and Traditional Promotion, Dar Al-Yazuri Scientific for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, p. 403.
- [7]. Shaima Abdul-Jabbar, Jassem Khazal, (2019): Industrial Design "History - Concepts - Operations, previous source, p. 130.
- [8]. Mahmoud Alamuddin, (1990): Information Technology and the Mass Communication Industry, previous source, p. 18.
- [9]. Mahmoud Alam El-Din, (2005): Information and Communication Technology and the Future of the Press Industry, 1st Edition, Dar Al-Sahab for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt, p. 233.
- [10]. Iyad Hussein Abdullah, (2008): The Art of Design, Part 2, Department of Culture and Information, Sharjah, United Arab Emirates, p. 326.
- [11]. Al-Nadi, Nouredine Ahmed and others, (2011): Printing technology in graphic design, 1st edition, Arab Community Library for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, p. 224.
- [12]. <https://ireng.mimaki.com/about3-2181>.
- [13]. <https://www.facebook.com/redfoxjo>.

- [14]. Ibrahim Hamdan Sabti, ADhraa Ali Ahmed,(2022), Suggestion of Meaning and Expression in the Design of a Print Ad, Al-Quni Magazine, Baghdad, Iraq, Volume 4, Issue 3, p. 147
- [15]. Shadwan Ali Shaybah, (2016): Declaration (Introduction and Theory), the same source, pp. 34-35.
- [16]. Dean Krugman, Leonard N. Reid, Advertising: Its Role in Modern Marketing, New York: The Dryden Press, 1994, pp.9.
- [17]. Khadra Omar, (2015): Communication (skills and theories, general principles), 1st edition, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, pp. 126-127.
- [18]. Mohamed Abdel-Hamid, (2004): Media Theories and Influence Trends, 3rd Edition, Alam Al-Kutub for Publishing, Distribution and Printing, Cairo, pp. 303-304.
- [19]. Humans, Muhammad bin Saud, (2014): Theories of media influence, 1st edition, Obeikan Publishing Company, Riyadh, p. 100.
- [20]. Saad Ali Rayhan, (2020): Advertising Strategy and Modern Trends in Developing Institutional Performance, Dar Al-Yazuri Scientific for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, p. 3120.
- [21]. Al-Dulaimi, Abdel-Razzaq, (2016): Muhammad, Communication Theories in the Twenty-First Century, Al-Yazuri Scientific House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, p. 127.
- [22]. Nidal Falah and others, (2016): Theories of Communication and Mass Media, 1st Edition, Dar Al-Aasar Al-Alami for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, p. 245.
- [23]. Hussein Imad Makkawi, Laila Hussein Al-Sayed, (1988): Communication and Contemporary Theories, The Egyptian-Lebanese Durr, Cairo, p. 314.
- [24]. Saad Salman, (2017): Scientific Research Methods, 1st Edition, University Book House, United Arab Emirates, Lebanese Republic, p. 88.
- [25]. Mahmoud Hassan Ismail, (2003): Principles of Communication Science and Theories of Influence, 1st edition, International House for Publishing and Distribution, Cairo, p. 246.
- [26]. Humans, Muhammad bin Saud, (2014): Theories of media influence, previous source, p. 100.
- [27]. Bassam Abdel Rahman, (2015): Theories of Communication, Dar Osama for Publishing and Distribution, Noble Publishers and Distributors, Amman, Jordan, p. 187.

- [28]. Nidal Falah and others, (2016): Theories of communication and mass media, p. 284.
- [29]. Shaker Abdel-Hamid, (2001): Aesthetic Preference: A Study in the Psychology of Artistic Appreciation, The World of Knowledge, Kuwait, p. 191.
- [30]. Al-Alaq, Bashir Abbas, Ali Muhammad Rababa'a, (2002): Promotion and Commercial Advertising: Foundations, Theories, Applications, Integrated Introduction, Dar Al-Yazuri, Amman, Jordan, p. 372.
- [31]. Al-Alaq, Bashir Abbas, Ali Muhammad Rababa'a, (2002): Promotion and Commercial Advertising: Foundations, Theories, Applications, Integrated Introduction, Previous Source, p. 372.
- [32]. Azmour Rachid, (2011): The decision to buy the new product between the impact of the brand advertisement, Abi Bakr Belkaid University, a published master's thesis, Tlemcen, Algeria, p. 130.
- [33]. Azmour Rashid, (2011): The decision to buy the new product between the effect of the brand advertisement, previous source, p. 131.
- [34]. Nadera Abdel-Razzaq Ghazal, (2021), The Design Idea and its Application in the Interior Space, "Beverage Shops as a Model", Al-Taqni Magazine, Baghdad, Iraq, Volume 3, Issue 4, p. 84.
- [35]. Al-Abdali, Samir Abdel-Razzaq, Qahtan Badr, (1998): Promotion and Advertising, 1st Edition, Dar Zahran for Publishing and Distribution, Mosul, 168.
- [36]. Ismail Muhammad Ismail, (2006): Advertising, Modern Arab Bureau, Alexandria, p. 176.
- [37]. Al-Alaq, Bashir Abbas, Ali Muhammad Rababa'a, (2002): Promotion and Commercial Advertising: Foundations, Theories, Applications, Integrated Introduction, Previous Source, p. 424.
- [38]. Al-Majni, Rania, Nariman Ammar, (2020): Consumer Behavior, Syrian Virtual University Publications, Syria, pp. 80-81.
- [39]. Al-Awadly, Salwa, (2006): Advertising and Consumer Behavior, 1st edition, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, p. 138.
- [40]. Abu Toaima, Hossam Fathi, (2007): Advertising and Consumer Behavior "Between Theory and Practice", 1st edition, Dar Al-Farouk, Jordan, p. 178.
- [41]. Khalid bin Abdul Rahman, (2007): Consumer Behavior (An Analytical Study of the Purchasing Decisions of the Saudi Family), 3rd Edition, Al-Jurais Corporation for Advertising and Distribution, Riyadh, p. 206.

[42]. Al-Hassan, Issa Mahmoud, (2010): Commercial Promotion of Goods and Services, 1st Edition, Dar Zahran for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, pp. 213-214.

[43]. Mahmoud Ahmed Lotfi, (2018): Talk Show Programs and Crisis Media, Al-Araby for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt, p. 134.

الملاحق (*)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية
قسم تقنيات الاعلان / الدراسات العليا

م/ استمارة تحديد محاور التحليل
الى / الاستاذ الفاضل: المحترم.

تحية طيبة:
نظراً لثقة الباحثة بسداد رأيكم العلمي ولغرض اتمام متطلبات البحث الموسوم (التقنيات الطباعية الحديثة في التأثير والاستجابة للإعلان المطبوع) أذ أن هدف البحث هو (الكشف عن التأثير والاستجابة التي تحققه التقنيات الطباعية الحديثة في الاعلان المطبوع) ومن اجل التوصل الى اهداف البحث فأننا نود ان نستشير بملاحظاتكم القيمة للمعلومات الواردة في استمارة التحليل راجين تعاونكم بما يخدم البحث مع بيان ملاحظاتكم السديدة ان وجدت.

ولكم فائق الشكر والتقدير

ت	المحاور الرئيسية	المحاور الثانوية	يتحقق	يتحقق نوعاً ما	بحاجة الى تعديل
التقنية	التقنية	النافرة			
		الليزرية			
		الليزر وستاتوكية			
		الليزر ومضونية			
		طباعة UV			
	التقنية	الرسم للطباعة او الطباعة والقطع			
		الليزر المولفت			
		المولفت			
		الحرارية			
		المانية			
التقنية	التقنية	الاستنسل			
		الليزر			
		خامات مطبوعه PVC			
		خامات شبة مطبوعه PVC			
		خامات ذات الاضاعة الامامية PVC			
	التقنية	خامات ذات الاضاعة الخلفية PVC			
		خامات ذات الاضاعة الخلفية PVC			
		خامات ذات الاضاعة الخلفية PVC			
		خامات ذات الاضاعة الخلفية PVC			
		خامات ذات الاضاعة الخلفية PVC			
التقنية	التقنية	خامات نسجوية			
		خامات الكلفان			
		خامات الورق			
		خامات نسجوية			
		خامات الكلفان			

(**)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية
قسم تقنيات الاعلان / الدراسات العليا
م/ استبيان

الى / الاستاذ الفاضل: المحترم.
تحية طيبة:

نظراً لثقة الباحثة بسداد رأيكم العلمي ولغرض اتمام متطلبات البحث الموسوم (التقنيات الطباعية الحديثة في التأثير والاستجابة للإعلان المطبوع) أذ أن هدف البحث هو (الكشف عن التأثير والاستجابة التي تحققه التقنيات الطباعية الحديثة في الاعلان المطبوع) ومن اجل التوصل الى اهداف البحث نرجو تفضلكم بتقييم النماذج المرفقة راجين تعاونكم بما يخدم البحث.
ولكم فائق الشكر والتقدير

المشرف الباحثة

عزراء علي أحمد أ. م. د إبراهيم حمدان سبتي

1. الاسم:
2. العمر:
3. الجنس:
4. التحصيل الدراسي:
5. الوظيفة:

ت	المحاور الرئيسية	المحاور الثانوية	استمارة استبيان
1	تأثيرات الاعلان	معرفية عاطفية سلوكية	لا يتحقق يتحقق نوعاً ما يتحقق
2	نظريات التأثير	نظريات متعلقة بالجمهور نظريات التأثير المتعلقة بالفانم بالاتصال	نظرية الاستخدامات والاشياعات نظرية الاعتماد على الوسيلة الاعلانية نظرية الاستقبال نظرية الرصاصة او الحقنة تحت الجلد نظرية العرس الثقافي نظرية ترتيب الاولويات نظريات التأثير المباشر (القصيرة المدى) نظريات التأثير التراكمي (طويلة المدى) نظرية التأثير المعتدل
3	المؤثرات الداخلية	الدوافع الادراك	الفسيولوجية والسيكولوجية انتقائية التملك الذوقية غريزية مكتسبة الاحساس اختيار المعلومات تفسير المعلومات
		التذكر	مستوى التعليم الذاكرة الحسية الذاكرة قصيرة الامد الذاكرة طويلة الامد الشخصية وخصائصها
4	المؤثرات الخارجية	الثقافة الطبقة الاجتماعية وتطور المجتمعات الجماعة المرجعية الاسرة قادة الرأي العوامل التكنولوجية	

The Modern printing techniques and their Impact and response in the printed advertising

Adhraa Ali Ahmed
Imam Al-Azam University College-
Baghdad - Iraq

Ibrahim.hamdan0056@gmail.com

Ibrahim Hamdan Sabti
College of Applied Arts - Middle
Technical University - Baghdad - Iraq

adraali6778@gmail.com

Abstract

The recent decades have witnessed tremendous development in several technical fields, including the field of printing techniques and raw materials, and this development came as a result of the rapid scientific and technical progress; Today, it has become difficult to compare traditional printing techniques with modern printing techniques, which have a role in producing print advertising, As the advertising designer can meet the advertiser's requirements as quickly as possible and with the least effort, this is due to the technical development in the field of printing, and modern printing techniques have an impact on the final output of the advertisement, which leads to achieving impact and response to the recipient, It became possible to choose the type of printing suitable for each stamp surface, and in a way that suits the advertisement to be printed. There are many different advertisements, including street and building advertisements, as well as indoor advertisements. Therefore, it requires choosing the type of printing, materials, and the extent of their resistance to climate variables, as well as the use of inks. With bright colors, it enhances attracting and grabbing the attention of the recipient, which arouses his interest as soon as possible, in addition to the way the advertisement is presented and its location, all of which have an effect on changing the behavior of the recipient. Therefore, a problem can be identified by asking the following:

-What is the relationship between modern printing techniques and the effect on the recipient and his response to the print advertisement?

The study included four chapters, as the first chapter discussed the research problem and its importance, and the study aimed to (discover the impact and response achieved by modern printing techniques in printed advertising).

The limits of the research were represented by modern printing techniques and their relationship to the impact and response in the printed advertisement, and the research time limits were from 1/1/2021 to 30/6/2021, and the spatial limits were (advertisements displayed in the city of Baghdad / Rusafa side) as well as specifying The search terms mentioned in the study title.