

سيمولوجيا التكوين في الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في عملية الاستبصار والتذكر

د. أحمد خطاب (*)

مقدمة:

السيمولوجيا هو علم العلامات الذي يهتم بدراسة عملها في ظروف الحياة الاجتماعية، ولذلك تعتبر اللسانيات جزء منه ولا يقتصر عليها، حيث يمتد هذا العلم لدراسة كافة أشكال الرموز، وكثيراً ما يطلق عليه علم الإشارات. والسيِّمياء هي العلامة، أو الرمز الدال على مقصود ينجلي من خلال دراسة البنية الرمزية وعلاقتها داخل السياق ووظائفها الذاتية والموضوعية، كما يدرس الشروط الواجب توافرها في الرمز ليكون قادراً على حمل المعنى.

اتضحت المعالم الأولية للسيمائية كعلم حديث على يد دوسوسير، فهو أول من بشر بميلاد هذا العلم سنة ١٩١٦ حين قال: "اللغة نظام من العلامات التي تعبر عن الأفكار". لم تتضح معالم المنهج السيميائي، باعتباره منهجاً نقدياً، يتناول النص الأدبي بالدراسة والتحليل من وجهة سياقية، إلا بحلول الستينيات من القرن العشرين وذلك بعدما أخذت الاتجاهات البنيوية في الانحسار نتيجة انغلاقها على النص، وإغائها لكلّ الملابس والسياقات المتصلة بفضائه الخارجي، واكتفائها بالمبدأ النسقي الذي يعتبر النصّ بنية مكتفية بذاتها، يمكن تأويلها في حدود العلاقات التي توجد بين عناصر مستوياته؛ الأصولية والمفرداتية والتركيبية والدلالية^(١).

المنهج السيمولوجي يعتبر من أكثر المناهج قدرة على كشف ماهية التكوين المرئي بكافة أنواعه، إذ يتسع بطبيعته لدراسة كل ما هو لغوي لسانی وكل ما هو بصري، لأن موضوعه الأساسي هو دراسة أساليب التواصل والأدوات المستخدمة للتأثير في المتلقى. الوظيفة التواصلية لا تؤديها الأنساق اللسانية فقط، بل هناك أنساق أخرى غير لسانية ذات وظيفة سيميائية تواصلية^(٢). وتعتبر التكوينات البصرية للاتصالات التسويقية داخل المجال المرئي أحد مجالات التطبيق السيمولوجي بوصفها تتضمن حدثاً تواصلياً منتجاً للدلالة التي تفوق دلالة الكلمة وحدها في سياقها.

(*) المدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام - جامعة القاهرة

أوضح عمرو عتيق في دراساته الأسلوبية لثقافة الصورة أن التلقي بوساطة العين التي تشاهد التجسيم لفكرة ما أكثر تأثيراً في الوعي والإدراك، وأكثر رسوخاً في اللاوعي من تلقي النص المقروء، كما أن صورة واحدة تستطيع أن تلخص العديد من التفاصيل. ومن خصائص تلقي الصورة قدرتها على إضاءة فكرة بزمن قياسي، إذ إن نظرة واحدة للصورة تخلق فضاءات دلالية وإحساءات رمزية، وترسم من الآفاق الفكرية والمعرفية ما يعجز عنه الخطاب المكتوب.

وتوافر عنصر الإبهار والقيمة الفنية والجمالية، المتمثلة في الاستعارة البصرية *metaphor*، للتكوين داخل المجال المرئي يضيف نوعاً من التشويق والتحدى لدى المتلقي ما يزيد من تفاعله لإضاءة وميض الاستبصار. وتتجلى قيمة الميتافور من خلال تفاعل مبدع التكوين مع الواقع الموضوعي، والواقع العيني المحسوس والمتخيل، فهي بمثابة رؤية للعالم الموضوعي والمتخيل في آن واحد. ويتحقق تأثير الاستعارة البصرية على الإدراك والتذكر من خلال عدة محددات منها ما يرتبط بالزرعة الجمالية وخصائص عملية الاستبصار لدى المتلقي وكذلك طبيعة ومستويات التحفيز.

من هنا تسعى الدراسة إلى توظيف التحليل السيميائي لرصد خصائص تكوينات مختلفة لرسائل الاتصالات التسويقية داخل المجال المرئي، من ضمنها تكوين الميتافور، للتنبؤ بقدرتها على التأثير في المتلقي، ويعقب ذلك اختبار تأثير كل تكوين من التكوينات محل الدراسة على عملية الاستبصار والتذكر لدى المتلقي للوقوف على مدى دقة نتائج التحليل السيميائي في التنبؤ.

الإطار النظري للدراسة (نظرية الجشطالت):

تسعى الدراسة إلى الاستفادة من "المقاربة الكلية" التي طرحتها نظرية الجشطالت لتفسير عمل بنية التكون داخل المجال المرئي. ظهرت سيكولوجية الجشطالت في ألمانيا في نفس الوقت الذي ظهرت فيه المدرسة السلوكية في أمريكا تقريباً. نشأت نظرية الجشطالت في ألمانيا حوالي ١٩١٢م على يد راندا ماكس فرتيمير الذي كان له دراسات كثيرة في الإدراك وأوضح قانون الامتلاء الذي يشتمل على التشابه والتقارب والإغلاق. واهتم بدراسة التعلم عند الإنسان وتطبيقاته في مجال التربية. كما اعترض على فكرة تحليل السلوك إلى وحداته ومكوناته الأساسية وقال أن هذا التحليل يجعل السلوك يفقد معناه. بينما يرجع الفضل في انتشار أفكار هذه المدرسة إلى كل من كوهلر (١٨٨٧-١٩٦٧) وكوفكا (١٨٨٦-١٩٤١)، حيث قام الأول

بإجراء تجارب عديدة على القروء وانتهى بتوضيح مبدأ التعلم بالاستبصار وتنظيم الخبرات السابقة بدلاً من التعلم بالمحاولة والخطأ.

يمكن تفكيك المدخلات البصرية إلى عناصر أساسية بغرض التحليل، إلا أن المدخل البصري يتم استلامه كشكل كامل أو بنية كلية منظمة، فطبقاً للرواد الشكليين لمدرسة الجشطالت فإن "الكل أهم من الأجزاء، ويمتلك خصائص ومميزات تجعله مستقلاً عن الأجزاء". لكل جشطالت (شكل) بنية متأصلة فيه تميزه عن غيره، وله قوانين داخلية تحكمه، وهو ما دعى علماء الجشطالت إلى اعتماد "المقاربة الكلية"، فكل بنية عناصر مرتبطة بقوانين داخلية تحكمها دينامياً ووظيفياً وكل تغيير يحدث في عنصر من تلك العناصر، فإنه يؤدي حتماً إلى التأثير على البنية ككل.

وفي الوقت الذي اختزلت فيه المدرسة السلوكية ما أسمته النمط الاستجابي في مجموعة علاقات سلوكية، اشتراطية، ارتباطية، أو اقترانية، فقد ركزت مدرسة الجشطالت على عمليات الاستدلال العقلي والتفاعل الدينامي بين الإنسان والبيئة. أوضحت نظرية الجشطالت أن إدراك الكل سابق على إدراك الأجزاء التي تكونه، كما أن إدراك الشيء أو الموضوع يظهر من خلال طبيعة العلاقات بين أجزائه، وفي هذه العملية يمكن أن تفقد الأجزاء خصائصها الأولية وتأخذ لنفسها خصائص جديدة تفرضها طبيعة التكوين الكلي.

أكدت نظرية الجشطالت على دور العمليات العقلية في حل المشكلات والتعلم بالاستبصار. التعلم بالاستبصار، طبقاً لنظرية الجشطالت، هو تعلم فجائي يحدث نتيجة النشاط الذهني للمتعلّم حين يقوم بسلوكات استكشافية أولية قصد التعرف على ما ينطوي عليه الموضوع، وتقوده هذه السلوكات الاستكشافية بعد فترة من الهدوء المؤقت إلى حل سريع وفجائي للمشكلة أو فهم الموقف، ويصبح هذا الحل قابلاً للاستحضار بسهولة في مواقف أخرى مشابهة). يعتمد التعلم بالاستبصار على قدرة الإنسان العقلية ودرجة نضجه، وهذا يعني أنه كلما كان الفرد أكثر مقدرة عقلية، وكلما زادت عملية التحفيز، زادت سرعة الاستبصار في تعلمه خاصة في وجود خبرات سابقة. كما تزيد قدرة المتلقى على الاستبصار كلما كان الموقف التعليمي منظماً.

التعلم في نظرية الجشطالت هو تعلم حقيقي لا ينطفيئ (لا يتعرض للنسيان)، فالتعلم الذي يتم عن طريق الاستبصار يصبح جزءاً من الذاكرة طويلة المدى، وبالتالي تكون نسبة تعرضه للنسيان ضعيفة.

يمكن تلخيص طروحات نظرية الجشطالت، ذات الصلة بقضية الدراسة الحالية، في عدة نقاط كما يلي:

١. أن الوصول إلى الحل يأتي فجأة نتيجة ما يسمى بالاستبصار.
٢. أن الاستبصار يعتمد على القدرة العقلية لدى المتعلم لادراك وتنظيم أجزاء الموقف.
٣. يتوقف الاستبصار على الخبرات السابقة لدى المتعلم.
٤. تزيد سرعة الاستبصار كلما زاد مستوى تنظيم الموقف.
٥. يزيد التحفيز (وخاصة الداخلى والمرتبط بالموقف التعليمي) من الطاقة المبذولة من قبل المتعلم للاستبصار.
٦. حين يتوصل المتعلم إلى الحل عن طريق الاستبصار يمكنه أن يكرره بسهولة في مواقف مشابهة وسوف يصبح جزءاً من الذاكرة طويلة المدى.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

ركزت دراسة حسين البدرى^(٣) (٢٠٠٥) على الإعلان السيميائي والصحفي في مدينة البصرة، تناولت الدراسة قيم المجتمع الذوقية، وتناولت تاريخياً الدور الطبيعي للصحافة العراقية في إشاعة القيم الحضارية والفنية والروح الوطنية. ركزت الدراسة على الإعلانات السينمائية في مدينة البصرة بشكلها الفني واللغوي. الدراسة كانت أقرب للدراسات التاريخية منها للدراسات السيميائية المركزة حيث تناولت قطاعاً مستعرضاً في سرد تاريخي ونظري واضح. خلصت الدراسة إلى أن الإعلانات في مدينة البصرة، فترة التحليل، كانت تركز على سبل جذب المتلقي لتعظيم الربح المادي على مستوى التصميم والصياغة في حين تم إغفال الوظائف الأخرى للإعلان في التوعية والتعليم.

تعتبر دراسة إبرير بشير^(٤) (٢٠٠٨) في الملتقى الدولي الخامس للسيميائي والنص الأدبي ضمن الدراسات السيميائية الأولى التي تناولت الصورة في الخطاب الإعلامي من خلال تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية. ركزت الدراسة على التحليل السيميائي لعدد من صور الكرتون المنشورة في الصحف العربية بالتركيز على تفاعلها مع النسق الثقافي، وخلصت الدراسة إلى توصية تتعلق بالبحث في أساليب تحليل الصور المتلفزة التي يضاف لها عنصر الحركة.

وهناك العديد من الدراسات العربية التي تناولت الثقافة البصرية وأثرها على التصميمات، أكثر من مجرد الاعلان أو سيميائية الاتصال التسويقي، وخلصت إلى ضرورة الاهتمام بدراسة الثقافة البصرية والبيئية بهدف الاستفادة من نتائجها في صياغة بنية تصميمية مترابطة^(٥). أوضح سعيد بنكراد أن الوقائع البصرية، تشكل لغة مسننة، أودعها الاستعمال الإنساني قيماً للدلالة والتواصل والتمثيل. وقراءة الواقعة البصرية(الصورة)، وفهمها، يستدعيان سنناً (رمزاً) سابقاً يتم عبره التأويل والتدليل، وأن إنتاج دلالة ما عبر الصورة لا يعود إلى ما يثيره الدال داخلها من تشابه مع ما يحيل عليه، بل يعود الأمر إلى امتلاك سنن يتم فيه وعبره توليد كل الدلالات الممكنة^(٦).

سعت دراسة إيمان عفان^(٧) بعنوان "دلالة الصورة الفنية: دراسة تحليلية سيميولوجية" إلى تحليل اللوحات الفنية للفنان التشكيلي الجزائري "محمد راسم"، بهدف رصد خصوصية هذه اللوحات من ناحية الأسلوب والمواضيع التي تناولتها، في علاقتها بالبيئة التي أبدعت فيها. وتأتى أهمية الدراسة من كونها إحدى التجارب البحثية التي سعت لتتبع الأسلوب الفني والإبداعي المميز لأحد الفنانين التشكيليين دون فصل التجربة الإبداعية عن السياق الاجتماعي والثقافي التي ولدت فيه إبان الاحتلال الفرنسي للجزائر في النصف الأول من القرن العشرين. تتبعت الدراسة المعاني التي تطرحها اللوحات الفنية والمفاهيم التي تسعى لترسيخها في الأذهان. استهدفت الدراسة الكشف عن الرسائل و الدلالات التي يمكن أن تحملها الصورة الفنية وذلك بتوظيف التحليل السيميولوجي على عينة متمثلة في ثلاث منمنمات (لوحات) لمحمد راسم، لرصد المعاني الكامنة وراء الخطوط والأشكال والمساحات اللونية. سلطت الدراسة الضوء على جانب آخر من جوانب فن التصوير بربط هذا النشاط الإنساني الإبداعي بخصائصه التعبيرية الاتصالية. خلصت الدراسة إلى أن الفنان قد أجاد توظيف الدلائل السيميولوجية سواء فيما يتعلق بالألوان أو تعابير الوجه والهيئة العامة، بما فيها الثياب التي ترتديها الشخصية، إنها كلّ متكامل يوحى بالأهمية الكبيرة التي أولاها هذا الفنان لإحدى الشخصيات التاريخية، و التي أراد من خلالها أن يستقرئ المتلقى معاني القوة والعزة والهيبة والسلطان وعلى هذا الأساس تبرز قيمة فن التصوير كوسيلة من وسائل التعبير المدافعة عن الإلتناء الحضاري والهوية الثقافية طالما أنه يستمد عناصر بنائه من البيئة التي تنتجه.

استهدفت دراسة أسامة زكي^(٨) (٢٠١٢) تطوير أداة موضوعية لتحليل و تقويم مضمون سيميائية الصورة من خلال رؤية تطبيقية مقترحة في كتب تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها. استندت أداة التحليل على معايير لتقويم العنصر المرئي(الصورة) في كتب التعليم أبرزها معايير: الوضوح، الحيوية، والواقعية، بالإضافة إلى تحقيق الأمان ومتمتع التعليم وعدم الانفصال عن الثقافة المحلية. ومن الدراسات ذات الصلة أيضاً دراسة عبد اللطيف حني^(٩) (٢٠١٥) التي استهدفت تقييم فاعلية الصور الملونة في تنمية المهارة اللغوية لدى الطفل أثناء مراحل الدراسة الأولى، ودورها في اكسابه مهارة الأداء اللغوي، وذلك بتقصي طبيعتها وأشكالها ومدى مناسبتها لطبيعة عمره وفكره وميوله الشخصية.

وورد في مجلة واحات للبحوث والدراسات الصادرة عن جامعة غرداية بالجزائر مقالاً علمياً لعبد الواحد كريمة^(١٠) (٢٠١٤) بعنوان "سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الاشهارى البصري" أوضح فيه أن العلامة البصرية ذات تمظهرات مختلفة حيث تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة و المتممة من أشكال وأيقونات يمكن جمعها في اللقطة بأشكالها المختلفة من قريبة وبعيدة، كبيرة، متوسطة، وصغيرة، فضلا عن الإطار الذي يحددها ودلالاته المعنوية والفنية بالإضافة إلى علاقته برسم الفضاء و الأبعاد التي يتخذها، بالإضافة إلى غيرها من العلامات الأخرى البارزة في الخطاب البصري، وهي جميعها تعمل على رسم عالم يعج بالمثل و القيم.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

وظفت دراسة سكوت^(١١) Scott (٢٠١٤) التحليل السيميائي للتفاعلات الرمزية من خلال تتبع أعمال الرواد في مجال موسيقى الجاز والموسيقى الشغبية، وأثر الطابع الارتجالي المميز لتلك الأعمال. ركزت الدراسة على البناء الرمزي الذي يسعى إلى تطويع العالم من خلال قوة وجاذبية الطرح التفاعلي ذو الطابع الإرتجالي. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات الرائدة في مجال الدراسات البيئية التي تناولت بالتحليل العلاقة الفريدة بين المفهوم والنمط داخل بنية الجماعات الصغيرة من خلال التأثيرات الرمزية للخطاب الموسيقي. إن مفهوم الخطاب الموسيقي الذي طرحته الدراسة، بالإضافة إلى كونها محاولة لاستنباط المعاني التي يطرحها، ربما أضاف لها العمق النقدي في تحليل التفاعلات الرمزية بالتطبيق على موسيقى الجاز والموسيقى الشعبية. أخذ الباحث في الاعتبار طبيعة البنى الاجتماعية

ومحاولات تطوير الآخر لتقديم رؤى تفسيرية للمعاني الموسيقية المؤسسة داخل التفاعلات الارتجالية. انطلقت الدراسة من فرضية تتعلق بتأثير البناء الداخلي لموسيقى الجاز المحلية الذي ينبثق من أنماط مميزة لإنتاج المعنى ويتيح فرصاً لبناء أنماط محددة لدى الثقافات الأخرى. تعتبر هذه الدراسة من وجهة أخرى، تحليل لعلاقة العالم الرمزي بالعالم الواقعي من خلال رؤية نقدية تتبعية.

ويوافق الطرح السابق، في جانب كبير، ما تبنته نظرية المفهوم ومدخل التحليل السيميائي في مقارنة البناء المعرفي من خلال الدراسة المقارنة لألون ومارتن^(١٢) Alon & Martin (٢٠١١). استهدفت الدراسة مقارنة مدخل التحليل السيميائي بطروحات نظرية المفهوم لتفسير عملية التقديم المعرفي. أوضحت نتائج الدراسة تميز النموذج السيميائي بالعمومية والمرونة في التعامل مع الرموز مقابل نظرية المفهوم التي تقدم طرحاً معرفياً أكثر دقة من خلال طريقة تفصيلية للتحليل وبناء المفاهيم بديلاً عن السياقات الفلسفية.

ومن خلال تتبع التقدّمات الرمزية للألعاب الأولمبية في الفترة من ٢٠٠٦ وحتى عام ٢٠١٢، فقد ركزت دراسة بيتر وزملائه^(١٣) Peter et. al (٢٠١٤) على التحليل السيميائي للتمائم المستخدمة وبحث علاقتها بالمفاهيم التي تمثلها الأيقونات المميزة الأولمبية. شمل التحليل ما طرحته وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية. تم توظيف أحد التقنيات الوصفية للتحليل السيميائي، وأوضحت نتائج الدراسة أن التمام المطروحة في التقدّمات الرمزية للألعاب الأولمبية في الفترة التي تناولها التحليل لا تعبر بدرجة كافية من الوضوح عن الأيقونتين الأشهر في تاريخ الحركة الأولمبية وهما: الحلقات الأولمبية المستديرة والشعلة الأولمبية.

ولا تنفصل نتائج الدراسات السابقة عن نتائج دراسات بناء المعنى لدى أنتونيلا وآخرين^(١٤) Antonella et. al (٢٠١٥)، وكذلك نتائج دراسات إدارة المعنى لدى جنيفر وجيمس^(١٥) Jennifer & James (٢٠١٥) التي ركزت على دور الرمز في بناء المفاهيم وعمليات تجسيد الأفكار. والواضح أن التقديم الرمزي لا يعمل في فراغ، بل يتفاعل مع تطلعات وميول المتلقى وأفكاره المسبقة، بالإضافة إلى نمطه في الفهم والتلقى.

استعرضت دراسة إليزابيث^(١٦) Elzbieta (٢٠١٥) أشكال ووظائف السيميائية الاجتماعية من خلال الاستناد إلى النظرية الاجتماعية التي قدمت مساهمات تتعلق بالعمليات السيميائية. أوضحت نتائج الدراسة أن هناك مجال كبير من التفاعلات بين

قطاع الخبرات والمعاني العالمية الموضوعية، والبيئة الذاتية المميزة للمجتمعات. ومن الوارد حدوث نوع من التكامل من خلال التفاعلات الرمزية بديلاً عن التعارض والصراع وهو الأمر الذي يمثل خطوة في التفاعل أبعد من الحدود المعرفية التي تتعلق بالمفاهيم.

أضافت دراسة ماتو^(١٧) Matthew (٢٠١٥) جانباً من النظرية السيميائية بالتطبيق على ممارسات الباحثين في مجالات البحث العلمي. أوضحت الدراسة أن أغلب الباحثين يعتمدون على "إستيراد المفاهيم" والتصميمات المنهجية التي تم تطويرها في أنظمة وبيئات أخرى لأجراء بحوثهم الخاصة. افترضت الدراسة أن الخصوصية المجتمعية تملك من المقومات ما يؤهلها إلى الإضافة، من خلال التفاعل مع البناء المعرفي والعلمي. ومن خلال توظيف تكنيك دراسة الحالة، وبالاعتماد على تحليل عدة مشاهدات تتعلق بمطالعات الباحثين على أجهزة الكمبيوتر توصلت الدراسة إلى نتائج تتعلق بغياب/ قصور الوسائل التي تتيح فرصاً أكبر للباحثين للتفاعل.

وظفت دراسة ناتلى وايليت^(١٨) Nathalie & Elyette (٢٠١٤) نموذجاً للتحليل السيميائي يسعى إلى التنبؤ بفرص نجاح امتداد العلامة التجارية داخل فئة سلع المباهاة والتفاخر. أخذاً في الاعتبار الخط الاستراتيجي المميز للعلامة التجارية داخل تلك الفئة السلعية، فقد سعت الدراسة إلى الاستفادة من التحليل السيميائي لتبيان فرص نجاح امتدادات العلامات التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أنه من المفيد تبني استراتيجيات تعظيم الجوانب الاستراتيجية للعلامة التجارية إذا لم تكن هناك نية للتوسع في امتدادات العلامة التجارية. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة أخرى للباحثة^(١٩)، والتي أوضحت نتائجها أن هناك علاقة بين نمط هوية العلامة التجارية (رمزى/ وظيفي) والنموذج الواجب اتباعه لتقديم وبناء تلك العلامة.

كما تعددت الدراسات التجريبية التي استهدفت تحليل واجهات الويب سيميائياً، وهي من نوع الدراسات التطبيقية التي سعت إلى البحث في سبل توظيف التطبيقات بما تحويه من أيقونات ورموز. أوضحت نتائج إحدى الدراسات التجريبية^(٢٠) أن هناك العديد من العوامل التي تتحكم في دقة تفسير المستخدمين للأيقونات البصرية المميزة للتطبيقات، وأنه تزيد دقة التفسيرات بالأخذ في الاعتبار نتائج التحليل السيميائي لواجهات تلك البرامج والتطبيقات.

العلامات التجارية بمثابة مفاهيم يمكن بنائها وترسيخها باستخدام بنية رمزية سيميائية وهو ما أوضحته نتائج العديد من الدراسات^(٢١) التي أظهرت دور السيميائيات فى بناء علامات تجارية قوية، بل أكثر من ذلك بناء مفاهيم الأفراد حول ذواتهم وما يحتاجونه. ووظفت بعض الدراسات التحليل السيميائى بغرض التنبؤ بوجود مفاهيم وأفكار ونوايا سلوكية لدى الأفراد، حيث تم التحليل من خلال تتبع بعض المظاهر السيميائية التى تغرى الأفراد باكتساب أفكار معينة أو التصرف على نحو بعينه.

وكما تعتبر العلامات التجارية بمثابة مفاهيم، فإن الأشخاص الطبيعيين (سياسين، مشاهير.. إلخ) هم أيضاً علامات تجارية، أو بالأحرى مفاهيم، وقد دل على ذلك ما طرحته دراسة فليب^(٢٢) Phillip (٢٠١٥) التى اهتمت بالتحليل السيميائى للتقدمات الرمزية لجورج بوش الابن. اهتمت الدراسة بالجوانب السيميائية والتفاعلات الرمزية داخل الإطار الاجتماعى ودورها فى بلورة المفاهيم المتجسدة فى شخص جورج بوش الابن كحاكم للولايات المتحدة الأمريكية. سعى الباحث من خلال دراسته إلى تحليل البورتريه الرسمى لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية جورج بوش الابن بهدف اختبار الفرض النظرى المتعلق بالتحليل السيميائى المستند على التفاعلات الرمزية داخل المحيط الاجتماعى.

العلامات التجارية يمكن أيضاً أن تكون أماكن وبلدان، بما تمثله من مفاهيم وأفكار مثلها مثل الأشخاص الطبيعيين، وتلعب الرموز أيضاً دورها فى بناء المفاهيم التى تمثلها تلك الأماكن من خلال رسم معالم هوياتها^(٢٣).

استهدفت دراسة جودة^(٢٤) Judah (٢٠١٥) التحليل السيميائى للموسيقى الفلسطينية لاستخلاص المفاهيم التى تطرحها لقضية الصراع "الفلسطينى-الاسرائيلى" ولبناء هوية المكان. إن التقدمات الرمزية للعلامات التجارية، الأشخاص، الأماكن، والقضايا تجعلها بمثابة مفاهيم، ويمكن من خلال التحليلات السيميائية التنبؤ بطبيعة وعمل تلك المفاهيم التى تبنى وتشكل عبر مرشحات نفسية واجتماعية.

إن جوهر الهويات المؤسسية وما تنطوى عليه من معانى، فو بالأساس بناء من المفاهيم التى تمثلها تلك المؤسسات، وهو ما دعى العديد من الباحثين إلى توظيف التحليل السيميائى لتفصيل خصائص هذا البناء المفاهيمى^(٢٥).

إن تبنى مفاهيم جديدة أو مغايرة يقود إلى تغير الممارسات وطريقة الحياة، ولذلك فقد أصبح التركيز فى الاتصالات التسويقية على أدوات وطرق بناء تلك المفاهيم كمدخل لإحداث التغيير^(٢٦). يعيش الإنسان فى عالم رمزى لغته العلامات التى يتلقاها عن طريق حواسه. وقد أصبحت تلك العلامات محور الاهتمام السيميولوجى، لذلك يوجد علامات مرئية وأخرى مسموعة (كالموسيقى) وفقاً للحاسة التى تخاطبها^(٢٧). تهتم التحليلات السيميائية بالخصائص والسمات الذاتية لتلك العلامات، ولكن يبقى تفاعلها مع المحيط الاجتماعى والسياق الذى تعمل فيه محدداً لحجم ونوعية تأثيرها. ولا تقتصر التجربة المجازية على اللسانيات وعلوم الكلام، بل تمتد إلى اللغة السمعية (كالموسيقى) وكذلك اللغة البصرية.

ركزت دراسة سارة ونهى^(٢٨) Sara & Noha (٢٠١٣) على عملية بناء القيم الاجتماعية والدينية عن طريق الفنون المرئية بالتطبيق على التقديمات المرئية التى صاحبت ثورة ٢٥ يناير فى مصر ومقارنتها بالتقديمات المرئية فى ظروف تاريخية مماثلة فى ألمانيا من خلال تحليل سيميائى لتلك التقديمات. أوضحت نتائج الدراسة أن تلك الفنون المرئية تعمل كأدوات للتعليم وعبر حملات التسويق الاجتماعى فى كل من مصر وألمانيا خاصة لترسيخ قيم الحرية، السلام، الوحدة، والنصر التى برزت فى طليعة القيم الاجتماعية والدينية التى أكدت عليها العروض المرئية فى الشوارع والميادين. ليس هذا فحسب، بل ادخرت هذه العروض المرئية جزءاً من تأثيرها للأجيال القادمة عندما يتاح لها التعرض لتلك العروض المسجلة.

ينطوى بعض المجاز على نوع من المبالغة التى ربما تنتج ردة فعل سلبية من الغضب والإحباط لدى المستهلك عندما تصطدم توقعاته التى بناها الإعلان بشأن العلامة التجارية مع خبرته الفعلية نتيجة استخدام المنتج^(٢٩)، وهو ما حذرت منه العديد من الدراسات.

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن التأكيد على الطروحات السيميائية التالية:

- تقوم الدراسات السيميائية عموماً على الإجراء الوصفى، إذ تحتفى فى تنوعات مجالاتها بما تقدمه من آليات تحليلية تعمل على وصف الأصناف السيميائية بغية التنظير لبنية اشتغالها، أو عملاً على مقاربتها باكتشاف تأويلاتها المتعددة، من خلال ما تفتحه علاماتها من سيرورات دلالية، وذلك ديدن السيميائيات البصرية بوصفها فرعاً من فروع السيميائيات^(٣٠).

- أصبحت البنية البصرية للكثير من الخطابات المعاصرة توفر معطيات إجرائية تمد العون للمتلقى لفهم النص. كما تكمن أهمية هذه البنية في توجيه القوى القرائية نحو محفزات التلقى في عالم النص من بوابة العين^(٣١).
- بعض الدراسات لا تعدو أن تكون مجرد استنتاجات انطباعية غير مترابطة، ورغم أنها ابتعدت بعض الشيء عن التحليل المحايد المميز للبنىوية، إلا أنها لم تذهب بعيداً بدرجة كافية لفهم العلاقة بين التكوين والسياق الثقافى والاجتماعى وظروف المتلقى.
- تركزت الدراسات السيميائية العربية في المغرب العربى، وخاصة فى الجزائر، ربما لتأثرها بالمدرسة الفرنسية فى تناول الكيفى والتحليل والنقد للنصوص والخطابات ووجود العديد من الرواد الذين حققوا درجة عالية من التواصل الفكرى والعلمى فى مجال مقاربات النص.
- غالباً ما يتم تحليل المجاز والاستعارات البصرية سيميائياً فى الفنون البصرية ولوحات الفن التشكلى للتعرف على السمات الأسلوبية للمبدع ومعايشته لظروف مجتمعه والتصورات الذهنية والأفكار التى يسعى لتوصيلها من خلال التواصل الرمزى البصرى.
- مازال هناك تخوفاً من إخضاع الصورة، أو المكون البصرى فى المنتج الإبداعى للتحليل السيميائى، على الرغم مما يميز الصورة من خصائص تجعلها موضع دراسة ضمن الحقول التطبيقية للسيميائيات البصرية.
- إن القيم الفنية والجمالية المتحققة فى العنصر البصرى داخل المجال المرئى لرسائل الاتصالات التسويقية هادفة لتحقيق مزيد من التكامل على مستوى التكوين، والمتعة والتفاعل على مستوى المتلقى، ولذلك يحتاج مبدع النص إلى بناء الذات القارئة لذاتها لتكون موازية لعملية بناء المعطى الجمالى.
- من المفيد للباحث السيميائى فى مجال التواصل البصرى لرسائل الاتصالات التسويقية، أن ينطلق فى تحليله من دليل يحوى بوضوح مكونات وعناصر التحليل ومعايير التقييم، دون الانفصال ذهنى عن السياق وتصور لظروف وسمات المتلقى والبيئة التى ينتمى إليها.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى توظيف التحليل السيميائي لعدد من التكوينات المرئية تمثل رسائل مفردة للاتصالات التسويقية بهدف الخروج بتنبؤات واضحة تتعلق بالقدرة المتوقعة لكل تكوين على تحقيق تأثيرات مستهدفة لدى المتلقى. وللتحقق من قدرة التحليل السيميائي على الخروج بنتائج دقيقة تتعلق بالتنبؤ بتأثيرات التكوينات المختلفة فقد سعت الدراسة إلى اختبار تأثير كل تكوين على عملية الاستبصار والتذكر لدى المتلقى.

أهداف الدراسة:

- ١) التعرف على اتجاهات الشباب السعودي إزاء التعبير البصرى وتوظيف الميتافور فى الإعلان.
- ٢) رصد تأثير طبيعة التكوين فى الاتصالات التسويقية على العمليات الإدراكية والنفسية للشباب السعودي.
- ٣) تحديد سمات وخصائص التكوين التى تتيح فرصاً أكبر لتحقيق التأثيرات المستهدفة للاتصالات التسويقية.

فروض الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل واحد يتعلق بماهية اتجاهات الشباب السعودي إزاء التعبير البصرى فى تكوينات الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى اختبار الفروض التالية:
- ١) توجد علاقة بين النزعة الجمالية لدى الأفراد وتكوين اتجاهات ايجابية إزاء تكوين الميتافور فى الاتصالات التسويقية.
 - ٢) تؤثر طبيعة التكوين فى الاتصالات التسويقية على عملية الاستبصار.
 - ٣) يوجد ارتباط طردى بين قدرة الأفراد على الاستدلال وسرعة استبصارهم.
 - ٤) يوجد ارتباط طردى بين المهارة الحسابية وسرعة الاستبصار.
 - ٥) يوجد ارتباط طردى بين مستوى التحفيز وسرعة الاستبصار.
 - ٦) يزيد تكوين الميتافور مدة الانتباه الواعى للرسالة.
 - ٧) تؤثر طبيعة التكوين فى رسائل الاتصالات التسويقية على عملية التذكر لدى الجمهور، حيث يزيد تكوين الميتافور من قدرة الجمهور على التذكر.

الإطار المنهجي للدراسة:

الدراسة من نوعية البحوث الوصفية التي توظف الاستدلال العقلي، الذي يمثل الفلسفة العقلية في المعرفة، من خلال التحليل السيميائي لنماذج التكوين، كما توظف أيضاً الاستدلال التجريبي وفقاً للمبدأ الحسي من خلال الدراسة التجريبية لتتبع التغيرات المتحققة لدى الأفراد نتيجة المعالجات التجريبية. تستهدف الدراسة التحقق من دقة الاستدلال العقلي في التنبؤ بنتائج تأثير التكوينات المختلفة للاتصالات التسويقية.

(١) منهج وعينة الدراسة:

وظفت الدراسة المنهج الوصفي من خلال التحليل السيميائي لثلاث تكوينات تمثل ثلاثة نماذج لرسائل إعلانية مطبوعة: النموذج الأول يمثل تكوين يحتوى على نص منفرد، النموذج الثاني يمثل تكوين ثنائي (نص وصورة) غير مترابط، والنموذج الثالث يمثل تكوين ميناפור ثنائي (نص وصورة).

أوضح سعيد بنكراد: "إن اللغة البصرية التي يتم عبرها توليد مجمل الدلالات داخل الصورة هي لغة بالغة التركيب والتنوع وتستند من أجل بناء نصوصها إلى مكونين":

١. ما يعود إلى العلامة الأيقونية.

٢. ما يعود إلى العلامة التشكيلية.

فمن أجل إنتاج معانى الصورة لابد من الاستناد إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بصرى لموجودات طبيعية تامة، والإستناد من جهة ثانية إلى معطيات من طبيعة أخرى تمثل رموز مؤهلة لاستقبال الانفعالات الإنسانية^(٣٢).

السيمولوجيا، بمثابة علم قديم بتجاربه، حديث بمصطلحاته وتنوع مجالاته. ارتبطت دراسة نظام العلامات في التراث العربي بالدرس اللساني، إلا أن الرؤى والتجليات التي وصلت ظلت في إطار التجربة الذاتية، أما التجارب السيميائية الحديثة فقد تشعبت في مجالات عديدة واتسمت بالموضوعية العلمية في الاستدلال (علاقة الدال بالمدلول) من خلال التقاط الضمني والمتوارى في محاولة، غير انطباعية، لإيجاد الأدلة على المعاني.

يقوم المنهج السيميائي على التجرد في الاستدلال والاستخلاص من خلال الإحاطة بالمادة التجريبية (التكوين) من نواحي عدة كاللغة والشكل واللون والحركة والإيقاع والصوت، والمجاز وكل ما كان علامة لمعنى، لتفسير كل الجزئيات السيميائية وربطها ببعضها ثم الوصول إلى شكل نهائي يصف المادة التجريبية، وهذه النتيجة لا تحققها المناهج التأملية أو الانطباعية.

السيميائية منهج علمي نقدي بدأ كمنهج فلسفي على يد الفيلسوف (جيم لوك) قبل أن يقوم عالم اللغة دوسوسير بتأصيله كعلم. ويشتمل المنهج السيميائي على العناصر الثلاثة التالية:

١. العنصر البنوي: وهو الذي يرتبط بوصف عناصر التكوين وبنيته ولغته.
 ٢. العنصر الفني الجمالي: وهو الذي يرتبط بما يحتوي عليه التكوين من إبداع.
 ٣. العنصر الدلالي: وهو الذي يرتبط بالمبدع وبيئته والمحيط الاجتماعي.
- كما وظفت الدراسة المنهج التجريبي لاختبار فروضها المتعلقة بعلاقات التأثير والسببية بين المتغيرات المستقلة (المتمثلة في طبيعة التكوين)، والمتغيرات التابعة (المتمثلة في سرعة الاستبصار والتذكر).

ويمثل مجتمع الدراسة التجريبية الشباب السعودي من الجنسين ويمثلة في الدراسة التطبيقية عينة من شباب الجامعات نظراً لتوافر عدة متطلبات فيهم تتعلق بدواعي إجراء التجارب، بالإضافة إلى ملائمة قاعات التدريس والمعامل لإجراء التجارب. ومن الشروط المتحققة على مستوى عينة الدراسة التجريبية التجانس النسبي في المجموعات نظراً لتقارب الخصائص والسمات ما يسمح بمزيد من التحكم والضبط وتقليل فرص عمل المتغيرات الدخيلة إلى أقصى درجة ممكنة. وقد تم تطبيق التجارب على مجموعة من طلاب وطالبات المستوى الثالث والرابع بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية فترة الفصل الدراسي الصيفي للعام الدراسي ١٤٣٧-١٤٣٨هـ (يوليو، أغسطس ٢٠١٧م). وقد احتفظ الباحث بوسائل التواصل الإلكتروني بالمبوثين طوال فترة الدراسة التطبيقية. يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة على المجموعات الثلاث:

جدول رقم (١) توزيع مفردات الدراسة على المجموعات حسب النوع

النوع	ذكور	إناث
شكل العرض		
تكوين النص المنفرد	١٥	١٥
التكوين الثنائي غير المترابط	١٥	١٥
تكوين ميتافور	١٥	١٥
المجموع	٤٥	٤٥

٢) متغيرات الدراسة:

التكوين: ويعنى منطق المزج بين عناصر الموقف الكلى، وقد سعت الدراسة لاختبار تأثير ثلاث نماذج (تصميمات) لإعلان مطبوع يوضح مخاطر الإفراط فى تناول اللحوم على الأطفال: التكوين الأول أحادى يعتمد على النص وحده دون وجود عنصر مرئى آخر، التكوين الثانى ثنائى (نص وصورة) غير متكامل داخلياً حيث يشتمل على النص نفسه بالإضافة إلى صورة ولكنها غير مترابطة بدرجة كافية مع النص، والتكوين الثالث هو تكوين ميتافور يحتوى على النص ذاته وعنصر مرئى يوظف الاستعارة البصرية.

الاستبصار: ويعنى وصول المتعلم (المبحوث) لحل الموقف والمتمثل فى إدراك الفكرة المحورية للتكوين وتلخيصها فى عبارة ذات معنى مفادها أن "إفراط الأطفال فى تناول اللحوم يعرضهم لمخاطر الإصابة بأمراض فسيولوجية وسلوكية". وتشير العبارة السابقة إلى دقة الاستبصار لدى المبحوث، فى حين يقاس سرعة الاستبصار من خلال مؤقت زمنى يضغط عليه المبحوث متى وجد نفسه قد وصل للحل.

القدرة على الاستدلال: وتعنى القدرة العقلية لدى الفرد المتمثلة فى سرعة إدراك معنى الموقف، وتقاس من خلال تحديد عدد الحلول الصحيحة التى توصل إليها المبحوث والمتمثلة فى وصوله للفكرة المحورية لخمس نماذج لتصميمات مرئية تمثل عدداً من الإعلانات المطبوعة التى تحتاج إلى إعمال العقل يتم عرضها على المبحوثين بسرعة عالية. تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات: أصحاب قدرات مرتفعة على الاستدلال، متوسطة، ومنخفضة، وذلك طبقاً لعدد الحلول الصحيحة التى ذكرها المبحوث.

المهارة الحسابية: وترتبط بالقدرة والمهارات الذهنية والعقلية، وتقاس من خلال إعطاء المبحوثين ٥ مسائل حسابية متدرجة فى صعوبتها، ومنحهم ٥ دقائق للإجابة عليها. تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات: أصحاب مهارات حسابية مرتفعة، متوسطة، ومنخفضة، وذلك طبقاً لعدد المسائل التى تم حلها بشكل صحيح فى الفترة الزمنية الممنوحة.

تحفيز الاستبصار: وتتعلق بإثارة التحفيز الداخلى للمبحوث من خلال تشجيع نوع من التحدى لديه مرتبط بطبيعة الموقف التعليمى. وذكر الباحث للمبحوثين أن أفضل المبدعين فى مجال الإعلان هم فقط من يستطيعون الوصول للفكرة المحورية لهذا الإعلان فى وقت قياسى.

التذكر: ويعنى قدرة الفرد على الإحتفاظ بتفاصيل التكوين، وتقاس من خلال سؤال المبحوثين بعد ربع ساعة من انتهاء التعرض عن مخاطر الإفراط فى تناول اللحوم التى ذكرها الإعلان. ويضم مقياس التذكر ثلاث فئات: تذكر مرتفع (ذكر كل المخاطر)، تذكر متوسط (ذكر من ٢ إلى ٣ مخاطر)، وتذكر منخفض (ذكر خطورة واحدة أو أقل).

٣ أدوات جمع البيانات:

- تم بناء دليل للتحليل السيميائى يتضمن عناصر التحليل، ومعايير تقييم التكوينات المراد تحليلها، بالاسترشاد بمعالجات وتوصيات الدراسات السابقة، وكذلك توصيات أساتذة متخصصون قاموا بتحكيم المقياس الذى تم تطبيقه لقياس المتغيرات فى الدراسة التجريبية.
- فى الدراسة التجريبية تم اعداد مقياس مركب يتضمن قياس سرعة الاستبصار (بالاستفادة من مؤقت يتوافر لكل مبحوث)، النزعة الجمالية، سرعة الاستدلال، سرعة إجراء العمليات الحسابية، والتذكر. وقد خضع المقياس لاختبار الصدق والثبات حيث تم توزيع المقياس على أساتذة متخصصين فى الإذاعة والتليفزيون، العلاقات العامة والاتصال التسويقى، وكذلك فى مجال الصحافة والنشر لتحكيمه^(٣٣)، فى حين وصل معامل الثبات إلى ٩٢% بطريقة إعادة التطبيق على عينة قوامها ١٥ طالب جامعى.

٤) إجراءات التجربة:

قام الباحث بإعداد ٣ نماذج لإعلانات صحفية في أحد موضوعات التسويق الإجماعي (التوعية بمخاطر الإفراط في تناول اللحوم)، حيث قام الباحث بتحرير نص إعلاني يحتوي على عدد من المعلومات المستقاه من تقارير حول تلك المخاطر واختيار العناصر المكونة للمعطى البصرى فى كل تكوين. وتمت المعالجة البصرية والإخراجية للعناصر التيبوغرافية والجرافيكية بالاستعانة ببرامج معالجة الصور والنصوص ونتج عن ذلك ٣ تكوينات مختلفة.

تم تقسيم الطلاب إلى ٣ مجموعات قوام كل مجموعة ٣٠ طالب (١٥ ذكور، ١٥ إناث) تعرضت كل مجموعة تجريبية لنموذج (تكوين) مختلف، دون إخبار أحد أن النماذج مختلفة، حيث تعرضت المجموعة الأولى للتكوين النصى المنفرد، وتعرضت المجموعة الثانية للتكوين الثنائى غير المترابط، وتعرضت المجموعة الثالثة لتكوين الميتافور.

تم إجراء التجربة بالنسبة للطلاب الذكور فى قاعات الدرس بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود، حيث قام الباحث بإدارة الموقف التجريبى، فتم تعريض كل مجموعة تجريبية لنموذج مختلف من النماذج لمدة ٥ دقائق، بعدها طلب من الجميع الشروع فى الإجابة على المقياس الذى تم توزيعه عليهم.

وبالنسبة لمجموعات الإناث فقد استعان الباحث بجهود المشرفات فى قسم الطالبات لإجراء التجربة فى قاعات مناسبة فى مبنى الطالبات بعد شرح هدف التجربة لهن وكيفية إنجازها على الوجه المطلوب.

٥) الاختبارات الإحصائية:

- تم استخدام تحليل التباين فى اتجاه واحد One Way ANOVA لاختبار فروض الدراسة التى تتعلق بتأثير التكوينات المختلفة على سرعة الاستبصار وعلى التذكر، من خلال قياس الفروق بين متوسطات المجموعات محل الدراسة. وتمت اختبارات الفروض بمستوى معنوية ٠,٠٥ ($\alpha=0.05$).
- كماً للتحقق من العلاقة بين الاتجاهات إزاء التعبير البصرى والنوع.
- اختبار معامل ارتباط الرتب لسبيرمان.

نتائج الدراسة التحليلية:

يتناول هذا المحور نتائج التحليل السيميائي للتكوينات الثلاثة التي تمثل مواد التجربة. ويتم التحليل بالتركيز على: المكونات البنيوية المرتبطة بعناصر التكوين ولغته، العنصر الفنى الجمالى المرتبط بمظاهر الإبداع فى التكوين، وكذلك العنصر الدلالى المرتبط بالبيئة والمحيط الاجتماعى.

التكوين النصى الأحادى: ويبدأ التحليل بالتكوين النصى الأحادى، الذى يمثلته الشكل رقم ١، وفيما يلى نتائج التحليل:

المكونات البنيوية: التكوين يحتوى على نص منفرد مكون من عنوان ونص وشعار. فيما يتعلق بالعنوان، فقد تحقق له عدد من العناصر على مستوى الشكل والمضمون. من أبرز العناصر التيبوغرافية للعنوان استخدام فونط (شكل الحرف) مناسب للعناوين يتحقق لها الوضوح المميز لقاعدة "وضوح القراءة" legibility الضرورية للعناوين. كما يلاحظ الحجم (البنط) المناسب لحروف العنوان المحققة

مؤكد لن تدع طفلك يدخن

, - ./) * + ! "#\$% &' (4 6 0(1 \$B - \$45 76 2/

شكل رقم (١) التكوين النصى الأحادى

للقاعدة ذاتها. وبالنسبة لكثافة حروف العنوان، فطالما كان الهدف العام هو تحقيق الوضوح، فإن من البديهي أن يتركز الاستخدام على الحروف السوداء، وهذا واضح فى كثافة حروف العنوان الذى ربما يعكس نسبة إضاءة ضعيفة يكافئها العدد القليل للكلمات فى العنوان (٥ كلمات فقط). التكوين يوظف عنوان رئيسى منفرد يتوسط المجال المرئى للنص تاركاً مساحة صغيرة فى اليمين واليسار وهو طراز مناسب على مستوى اتساع سطر العنوان. ورغم عدم التجانس بين حروف العنوان وحروف

النص (حيث لا تتبع نفس الجنس أو الأسرة)، إلا أن حروف العنوان قد حققت، نسبياً، قاعدة "وضوح القراءة". وعلى مستوى حروف النص، فيلاحظ استخدام أحد حروف النسخ التقليدية المحققة لقاعدة "يسر القراءة" readability الحاكمة لاختيار حروف النص. وحروف النص سهلة وبسيطة واعتيادية ومعتدلة (غير مائلة)، وقد تحققت لها الوحدة، فلا يوجد تنوع أو اختلاف. كما أن حجم حروف النص مناسب بالنظر لعدد السطور وعدد الكلمات في كل سطر (اتساع السطور). ويلاحظ وجود بياض مناسب بين السطور ما يحقق راحة للعين ومزيداً من سهولة ويسر القراءة، كما يلاحظ توسط السطور بوجود المسافات المتساوية في اليمين واليسار ما يحقق قاعدة "الإتزان". ويلاحظ وجود بياض واتساع أكبر بين العنوان والنص، وكذلك وجود مسافة بين النص والشعار، وذلك مقارنة بين البياض والمسافة بين سطور النص، وهو لغة بصرية مقصودة. وظهرت حروف الشعار من نفس جنس وأسرة حروف النص إلا أنها كانت حروف سوداء نظراً لقلّة عدد الكلمات في الشعار. وفيما يتعلق باللغة المستخدمة، فقد ظهرت لغة الصحافة اليومية السهلة والمعتادة التي لا تستخدم الألفاظ الغريبة أو المستهجنة لتحقيق مزيد من السهولة والوضوح والمباشرة. بدأ العنوان بمحاولة لجذب الانتباه، واتجه النص لشرح القصة كاملة، وتم توظيف الشعار في تلخيص الرسالة بأسلوب مباشر ومختصر يلخص الطلب الأساسي.

العنصر الفني الجمالي: منطق المشابهة بين التدخين والإفراط في تناول اللحوم كان محور جذب الانتباه وتحقيق التفاعل مع النص الإعلاني. العنوان غير تقليدي ويزيد من درجة الانتباه للإعلان على مستوى الصياغة غير التقليدية والتي تحقق درجة من التشويق للمتابعة والقراءة لفهم القصة. العنوان أيضاً يثير ذهن القارئ ويحوى كلمات أخرى غير ظاهرة، فكماله المنطقي "من المؤكد أنك لن تدع طفلك الصغير يدخل، أليس كذلك؟"، وقد عبر عن هذا المعنى بأقل عدد من الكلمات. وقد جمع العنوان بين معاني متعارضة وعلاقة مستهجنة لمزيد من التشويق وجذب الانتباه، فقد استحدث علاقة بين الطفل والتدخين وهي علاقة "صادمة" غير مألوفاً، وغير متوقعة. جاء النص ليحكى القصة ويزيل الغموض ويبدد القلق والتوتر الذي أحدثته العنوان من خلال طرح منطق المشابهة بين التدخين والإفراط في تناول اللحوم من خلال انطوائهما على ذات المخاطر الفسيولوجية والسلوكية. وتتجلى الرسالة الأساسية ويتم تلخيصها في الشعار الموجز الذي يحتوي على رسالة مكونة من كلمتان فقط تمثل طلباً مباشراً بالتحول للنظام الغذائي النباتي.

العنصر الدلالي: تتعزز دلالة النص الإعلاني من خلال تبنيه الرفض القاطع لبعض المظاهر السلبية غير المقبولة في محيط المجتمع السعودي والمتمثلة في الاتجاه السلبي إزاء فكرة التدخين، وخاصة في أوساط الطلاب الذين ينتمون لجامعات إسلامية، كجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. يتضح الرفض المباشر والقاطع للتدخين من خلال لائحة الجزاءات التي تطبق على المدخنين من الطلاب ومنسوبي الجامعة والتي تتضمن عقوبات واضحة للمدخنين داخل الحرم الجامعي. هذا المعنى حاضر في النص الإعلاني ويستفيد التكوين من هذه الدلالة المجتمعية في استجلاب الرفض لسلوك الإفراط في تناول اللحوم.

التكوين الثنائي غير المترابط: وما ينطبق على تحليل التكوين النصي الأحادي على المستوى اللساني ينطبق أيضاً على التكوين الثنائي لاحتواءه على ذات النص بذات الإخراج، ويزيد على نتائج التحليل السابق نتائج تحليل العنصر المرئي داخل المجال الكلي كما يلي:

على مستوى العلامة الأيقونية يظهر في التكوين صورة لأب وطفله تحتوى على عديد من المعاني، أخذاً في الاعتبار الجرعة العاطفية التي يعكسها العنصر الأيقوني



شكل رقم (٢) التكوين الثنائي غير المترابط

المرئي والتواصل العيني بين الأب وطفله، والسعادة البادية في الضحكة المتبادلة ومشاعر الرضا. يحمل الأب طفله على كتفيه، ويتواصل معه بصرياً بسعادة في نظرة فحص وتحقق تتطلع لاستقبال إشارات رد الفعل والجاهزية لتحقيق مزيد من سعادة الطفل. وتبعث نظرة الطفل معاني الرضا والطمأنينة والسعادة والشعور

بالأمان. والملاحظ أن تلك المشاعر بين الأب وطفله ربما لا ترتبط بالضرورة بالنمط الغذائي للطفل، حيث يفضل أن تأتي في سياقات الترفيه واللعب الذى يحقق الإنطلاق والمتعة والرضا للطفل.

على مستوى الوحدة، التى تعتبر بمثابة نظام خاص من العلاقات المغلقة بين عناصر الشكل، وبحيث تشكل هذه العناصر تكويناً مترابطاً، فلم تتحقق وحدة الفكر والهدف بدرجة كبيرة بين أجزاء التكوين اللسانية والمرئية. وظهر عدم الترابط بوضوح فى ظل عدم احتواء اللغة البصرية على أية إشارة للتدخين، أو نمط الغذاء، والاقتنار على الشحنة العاطفية فقط فى صورة الأب وطفله، وهى ذات معانى ودلالات عامة يمكن أن توظف فى سياقات أخرى مختلفة.

وبالنسبة لعنصر الحركة، المتمثلة فى تنظيم الحركات الإدراكية، بحيث تؤدي إلى خلق دائرة متكاملة مغلقة، فالتكوين يتحقق له الحركة على مستوى العنصر البصرى، المنفصلة عن دلالات النص المكتوب. ان اتجاه حركة العين والتواصل البصرى بين الأب والطفل الذى يخلق نمطاً من الحركة الدائرية، بالإضافة إلى الضحكات المتبادلة كلها تفاصيل وعناصر تخلق دائرة متكاملة ومغلقة على مستوى العنصر المرئى وحده، وليس فى علاقته بالعناصر التيبوغرافية وما تثيره من دلالات ومعانى.

وفىما يتعلق بالإتزان والإحساس الداخلى بالاستقرار من خلال توزيع الأوزان بالتساوى على المجال المرئى للتكوين، فقد تحقق هذا المعيار من خلال التوزيع المتناسب للعناصر. فالعنصر المرئى بالرغم من ثقله الواضح إلا أن حجمه بالنسبة للنص قد حقق الإتزان نسبياً من خلال الحفاظ على مركز الثقل، فى حدود قاعدة الإرتكاز وفق تصور "الإتزان المحورى" ناشيء من وجود محور مركزي واضح يتمثل فى خط رأسي وهمي.

أضافت الخلفية الرمادية الباهته لما يشبه السحاب مزيد من التواصل داخل المجال المرئى، وإن كانت مرتبطة أكثر بالعنصر البصرى. وبالنسبة للإيقاع داخل التكوين، فلا يوجد تكرار منتظم لعناصر إيقاعية واضحة داخل التكوين يتحقق لها قدر من التشابه، فالتكوين يتميز بالبساطة والمباشرة.

تكوين الميتافور: ويحتوى هذا التكوين على عنصر نصى (العنصر النصى ذاته الموجود فى التكوينين السابقين)، بالإضافة إلى عنصر مرئى يوظف الاستعارة

البصرية، ويتضح في الشكل رقم ٣. ويتم فيما يلي تحليل الميتافور العنصر المرئي للتكوين:

يظهر في التكوين صورة لطفل صغير لا يتجاوز عمره خمس سنوات يرقد على كتاب مفتوح ويدخن سيجاراً، وهو مشهد صادم وغير مألوف وغير متوقع.



يسوى العنصر البصري في التكوين على استناده بصرياً (metaphor) وعلى أسلوب بصري يعتمد على المجاز في التعبير عن المعنى بطرق بصرية مألوفة في تمثيل بعض المفاهيم بصرياً استناداً للعناصر الواقعية المألوفة حتى يصل المعنى بالتأثير المستهدف. يتكون الميتافور في هذا النموذج من جزئين: الأول هو المُشَبَّه أو ما يُسمى (tenor) و هو المعنى الذي سيتم تشبيهه، المرتبط بالإفراط في تناول اللحوم، والجزء الثاني المُشَبَّه به أو ما يُسمى (vehicle) وهو التمثيل البصري لذلك المعنى بطريقة أخرى أقرب للنموذج العقلي للمتلقى وتحدث في الوقت ذاته التهيئة النفسية والعقلية المطلوبة وفي هذا النموذج كان المشبه به تدخين طفل صغير للسيجار.

العنصر البصري في التكوين يتضمن جزئين: الأول واقعي ومتوقع وطبيعي وهو مطالعة الطفل لكتاب، والثاني صادم وغير متوقع ومستهجن وغريب وهو قيام الطفل بتدخين السيجار وهو المشهد الذي يثير مشاعر الصدمة والمفاجأة ويجذب الانتباه لمزيد من الاستفسار لإزالة ما سببه من توتر وشعور بعدم الإتران لدى المتلقى.

وربما نجح التصميم المرئى فى جذب الانتباه وإثارة الإهتمام بما ينطوى عليه من معنى مستهجن وغير متوقع وصادم، هذا الإنتباه الذى ربما سيطول بعض الشيء مقارنة بغيره من التصميمات المباشرة لأنه يحتوى على جرعة ابداعية تكسر حاجز المألوف والمعتاد.

هنا، وطبقاً لطروحات الجشطلت، فقد أضاف العنصر البصرى مشهداً معقداً للموقف ربما يزيد من صعوبة الوصول السريع للحل والإستبصار، إلا أنه أضاف بعداً آخر للموقف التعليمى ينطوى على نوع من التحدى والإثارة لتحفيز مزيد من التفاعل مع التكوين.

وأضاف العنصر المرئى ميزة إضافية للعنصر اللسانى، حيث أنشأ دافعاً ذاتياً لدى المتلقى لمطالعة وفحص العنصر النصى لإزالة الغموض والتحرر من حالة التوتر وعدم الإتران التى أحدثها العنصر البصرى. لذلك فلا يمكن أن نغفل أهمية النصوص فى سياق عرض مثل هذه التصميمات حتى يصل المعنى كاملاً لأن هناك بعض التصميمات التى تحمل معانى غامضة، وربما أكثر من معنى. هذه الحالة من الإعتمادية المتبادلة بين المرئى والمكتوب أحدثت نوعاً من التكامل بينهما من خلال الميل للربط.

العنصر المرئى، بطبيعته، أكثر قدرة على جذب الإنتباه، خاصة إذا كان غير مألوف وغير متوقع، ويزيد من قدرته على جذب الإنتباه تموضعه فى يسار المجال المرئى للتصميم. وتعنى قدرة العنصر البصرى المضاعفة على جذب الإنتباه أن المتلقى سيطالع هذا العنصر للوهلة الأولى ليصاب بحالة من التوتر وعدم التيقن، سرعان ما يتحرك على إثرها لمطالعة العنصر المكتوب على أمل الوصول لحل له معنى للموقف. هنا يقدم له العنصر المكتوب الحل بأسلوب مباشر حيث يوضح أن الإفراط فى تناول اللحوم له مخاطر فسيولوجية وسلوكية تماماً كتدخين السجائر فلماذا نرفض بشكل قاطع قيام أطفالنا بتدخين السجائر، فى حين نقبل، بل نشجعهم على الإفراط فى تناول الطعام؟!

تجلت قوة تكوين الميتافور فى قدرته على جذب الانتباه وإثارة الإهتمام وتشكيل حالة التحدى والتحفيز لمزيد من الفهم للموقف. كما شجع التصميم المتلقى على مزيد من التفاعل والقيام بدور إيجابى لفهم الموقف، ولهذا فمن المتوقع أن يزيد مستوى تذكر المتلقى لفحوى الرسالة الإعلانية.

نتائج اختبارات الفروض:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل واحد، بالإضافة إلى اختبار سبعة فروض، ويتم عرض النتائج على النحو التالي:

تساؤل الدراسة: ما هي اتجاهات الشباب السعودي إزاء التعبير البصرى فى تكوينات الاتصالات التسويقية؟

بلغ حجم عينة استطلاع الاتجاهات إزاء التعبير البصرى فى الاتصالات التسويقية ٢٠٠ مفردة موزعة بين الذكور والإناث، وتم استخدام مقياس ليكرت كأساس لحساب درجة الإتجاه، ويوضح الجدول التالى درجة كل عبارة (سلبية الإتجاه أو إيجابية الإتجاه) وفق مستويات المقياس:

جدول رقم (٢)

الدرجات المختلفة على مقياس الإتجاهات إزاء التعبير البصرى

المستوى	درجات العبارة الإيجابية	درجات العبارة السلبية
موافق بشدة	٥	١
موافق	٤	٢
محايد	٣	٣
غير موافق	٢	٤
غير موافق بشدة	١	٥

وتمت صياغة ١٠ عبارات داخل المقياس (نصفها يتضمن أوصافاً إيجابية للتعبير البصرى ونصفها الآخر يتضمن أوصافاً سلبية). وقد تحددت درجة إيجابية وسلبية إتجاه المبحوث إزاء التعبير البصرى على النحو التالى:

- (١) إيجابى جداً ٥٠ درجة فأكثر.
- (٢) إيجابى من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ درجة.
- (٣) محايد من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ درجة.
- (٤) سلبى من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ درجة.
- (٥) سلبى جداً من ١٠ إلى أقل من ٢٠ درجات.

وقد تحددت العبارات على النحو التالى:

١. الصورة بألف كلمة.
٢. لا ينجح النص الإعلانى بدون صورة تدعمه.
٣. جميعنا نعيش فى عصر الصورة.

٤. الإعلان بدون صورة لا قيمة له.
 ٥. أفهم الإعلان من الصورة.
 ٦. الصورة فى الإعلان تحول الإنتباه عن الفكرة الرئيسية.
 ٧. الصور فى الإعلانات فقدت أهميتها وأصبحت مكررة ومملة.
 ٨. غالباً ما تحتوى صور الإعلانات على مخالفات شرعية وأخلاقية.
 ٩. أصبح استخدام الصور فى الإعلانات ضرره أكبر من نفعه.
 ١٠. عموماً لى تحفظات كثيرة على الصور المستخدمة فى الإعلانات.
- ومن واقع الدراسة التى أجريت على عينة من الشباب السعودى من الجنسين وجد أن اتجاهاتهم نحو التعبير البصرى فى تكوينات الاتصالات التسويقية من واقع درجاتهم على مقياس الإتجاه تتوزع على النحو التالى:

جدول رقم (٣)

درجات عينة الدراسة على مقياس الاتجاهات نحو التعبير البصرى

الاتجاه	ك	%
إيجابى جداً	٢٨	١٤%
إيجابى	٨٨	٤٤%
محايد	٢٢	١١%
سلبى	٤٤	٢٢%
سلبى جداً	١٨	٩%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

ويلاحظ ميل الإتجاهات نحو الجانب الإيجابى الذى حصد ٥٨%، مقابل الإتجاهات السلبية إزاء التعبير البصرى فى تكوينات الاتصالات التسويقية والتى كانت نسبتها ٣١%. وقد تحققت هذه الدرجات للاتجاهات المختلفة نحو التعبير البصرى فى تكوينات الاتصالات التسويقية فى ظل توزيع مفردات العينة بين الشباب الذكور والإناث بالشكل الموضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (٤) حجم الذكور والإناث

فى عينة استطلاع الإتجاه إزاء التعبير البصرى

نوع المبحوثين	ك	%
ذكور	١٢٠	٦٠%
إناث	٨٠	٤٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

ثبت من التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة بين نوع المبحوث وتبنى اتجاهات إيجابية إزاء التعبير البصرى فى تكوينات الاتصالات التسويقية، حيث كانت قيمة كاً غير دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ الأمر الذى يعنى أنه لا يوجد اختلاف بين ذكور وإناث الشباب السعودى فيما يتعلق باتجاههم إزاء التعبير البصرى فى تكوينات الاتصالات التسويقية.

الفرض الأول: توجد علاقة بين النزعة الجمالية لدى الأفراد وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء تكوين الميتافور فى الاتصالات التسويقية.

عقب الإنتهاء من التجربة وتسجيل اجابات المبحوثين فى المجموعات الثلاث على المقاييس المعدة، تم جمع المقاييس وتوزيع مقياس النزعة الجمالية وطلب من المبحوثين تسجيل إجاباتهم عليه. ثم بعد ذلك تم توزيع نماذج لتكوينات ميتافور مستخدمة فى الاتصالات التسويقية على جميع مفردات المجموعات الثلاث وطلب منهم فحص تلك التكوينات ثم الإجابة على مقياس ليكرت لقياس اتجاهاتهم إزاء تكوين الميتافور.

للتحقق من صحة الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط سبيرمان بين مستوى النزعة الجمالية للمفردات داخل المجموعات الثلاث ومستوى الاتجاه إزاء تكوين الميتافور، وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار سبيرمان بين النزعة الجمالية والاتجاه إزاء الميتافور

معامل الارتباط	الاتجاه	النزعة الجمالية
النزعة الجمالية	٠,٢٢٤	١,٠٠
الاتجاه إزاء الميتافور	١,٠٠	٠,٢٢٤
الدلالة الإحصائية	٠,٠٣٢	

أوضحت نتيجة الإختبار وجود علاقة ارتباط طردى بين النزعة الجمالية لدى الأفراد وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء تكوين الميتافور فى الاتصالات التسويقية حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ٠,٠٣٢ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بمعنى أنه كلما زادت النزعة الجمالية لدى الأفراد كلما زاد مستوى إيجابية الإتجاه إزاء تكوين الميتافور.

الفرض الثانى: تؤثر طبيعة التكوين فى الاتصالات التسويقية على عملية الاستبصار، حيث يرتفع متوسط الاستبصار بالنسبة للمجموعة الأولى التى تعرضت للتكوين النصى الأحادى مقارنة بمتوسط استبصار المجموعة الثانية التى تعرضت للتكوين الثنائى غير المترابط والمجموعة الثالثة التى تعرضت لتكوين المينافور. للتحقق من صحة الفرض الثانى، تم استخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه مع الثلاث مجموعات ومستوى الاستبصار، وكانت نتيجة هذا الاختبار على النحو التالى:

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار تحليل التباين للفروق بين المجموعات فيما يتعلق بمستوى الاستبصار

مصدر التباين	مجموع المربعات	د.ح	متوسط المربعات	ف	sig
بين المجموعات	٢٨٠,١١٠	٢	١٤٠,٠٥٥	٢٤,٥٣	٠,٠٠٠
داخل المجموعات (الخطأ)	٤٩٧,٣٦٠	٨٧	٥,٧١		
الكلى	٧٧٧,٤٧	٨٩			

يتناول الجدول السابق تأثير طبيعة التكوين على عملية الاستبصار. وباستخدام الجدول السابق يمكن رفض فرضية العدم عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وقبول الفرضية البديلة والتى تشير إلى وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بسرعة استبصار الفكرة المحورية، وكانت تلك الاختلافات نتيجة طبيعة التكوين. ويتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (٢٤,٥٣) التى زادت عن قيمة ف الجدولية وبمستوى معنوية حقيقى يساوى الصفر.

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات بطريقة "Dunnett's C" أنه يوجد فرق معنوى* بين مجموعة التكوين النصى الأحادى ومجموعة التكوين الثنائى غير المترابط لصالح المجموعة الأولى وذلك بالنظر للإشارة الموجبة لـ Mean Difference، وكذلك الحال يوجد فرق معنوى* بين مجموعة التكوين النصى الأحادى ومجموعة المينافور لصالح مجموعة التكوين النصى الأحادى. ومن ثم يمكن القول أن التكوين النصى الأحادى كان له الأثر الأكبر فى الإسراع بعملية استبصار الفكرة المحورية.

وبحساب التباين المفسر (ϕ^2) يتضح أن ٣٢% من التباين في سرعة الاستبصار يرجع للتكوين النصي الأحادي محل الدراسة. وبمعنى آخر أن التكوين النصي الأحادي يفسر ٣٢% من إختلافات سرعة استبصار الفكرة المحورية للتكوين وذلك بنسبة ارتباط (η) تساوى ٠,٤ والتي يشير إلى وجود علاقة، وإن كانت ضعيفة نوعاً ما، بين المتغيرين. وربما ترجع النتيجة السابقة لقلة عدد المنبهات في الموقف التعليمي مما أتاح فرصة أكبر للمبحوث للتركيز أكثر في النص لاستجلاء معناه. ورغم ذلك فالنتيجة غير متوقعة حيث قللت من قيمة العنصر البصرى في عملية الاستبصار.

الفرض الثالث: يوجد ارتباط طردى بين قدرة الأفراد على الاستدلال وسرعة استبصارهم.

للتحقق من صحة الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط سبيرمان بين القدرة على الإستدلال داخل المجموعات الثلاث وسرعة الاستبصار، وتم تلخيص نتائج الاختبار فى الجدول التالى:

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار سبيرمان بين القدرة على الاستدلال وسرعة الاستبصار

معامل الارتباط	سرعة الاستبصار	القدرة على الاستدلال
القدرة على الاستدلال	٠,٧٣٣	١,٠٠
سرعة الاستبصار	١,٠٠	٠,٧٣٣
الدلالة الإحصائية	٠,٠٢١	

أوضحت نتيجة الإختبار وجود علاقة إرتباط طردى قوى بين القدرة على الاستدلال لدى الأفراد وسرعة استبصارهم الفكرة المحورية للتكوين على مستوى المجموعات الثلاث داخل الدراسة. بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ٠,٠٢١ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بمعنى أنه كلما زادت قدرة الفرد على الاستدلال كلما زادت سرعة استبصاره للفكرة المحورية لتكوينات الاتصالات التسويقية. ترتبط سرعة الاستبصار بالقدرات العقلية والمهارات الذهنية، التى تعتبر القدرة على الاستدلال أحد أبرز مؤشراتهما، بل أن البعض يعتبر الاستبصار ذاته عملية استدلال معقدة لفهم طبيعة الموقف والوصول للحل. والاستبصار فى هذه الدراسة عملية عقلية إدراكية معقدة لالتقاط الفكرة المحورية للتكوين.

الفرض الرابع: يوجد ارتباط طردى بين المهارة الحسابية وسرعة الاستبصار. للتحقق من صحة الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط سبيرمان بين المهارة الحسابية داخل المجموعات الثلاث وسرعة الاستبصار، وتم تلخيص نتائج الاختبار فى الجدول التالى:

جدول رقم (٨)

نتائج اختبار سبيرمان بين المهارة الحسابية وسرعة الاستبصار

معامل الارتباط	سرعة الاستبصار	المهارة الحسابية
المهارة الحسابية	٠,٦٢٦	١,٠٠
سرعة الاستبصار	١,٠٠	٠,٦٢٦
الدلالة الإحصائية	٠,٠٢٩	

أوضحت نتيجة الإختبار وجود علاقة إرتباط طردى بين المهارة الحسابية والقدرة على التعامل مع الأرقام لدى الأفراد وسرعة استبصارهم الفكرة المحورية للتكوين على مستوى المجموعات الثلاث داخل الدراسة. بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ٠,٠٢٩ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بمعنى أنه كلما زادت المهارة الحسابية لدى الأفراد كلما زادت سرعة استبصارهم للفكرة المحورية لتكوينات الاتصالات التسويقية.

الفرض الخامس: يوجد ارتباط طردى بين مستوى التحفيز وسرعة الاستبصار.

للتحقق من صحة الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط سبيرمان بين مستوى التحفيز داخل المجموعات الثلاث وسرعة الاستبصار، وتم تلخيص نتائج الاختبار فى الجدول التالى:

جدول رقم (٩)

نتائج اختبار سبيرمان بين مستوى التحفيز وسرعة الاستبصار

معامل الارتباط	سرعة الاستبصار	مستوى التحفيز
مستوى التحفيز	٠,٧١٢	١,٠٠
سرعة الاستبصار	١,٠٠	٠,٧١٢
الدلالة الإحصائية	٠,٠١٨	

أوضحت نتيجة الإختبار وجود علاقة إرتباط طردى قوى بين مستوى التحفيز وسرعة استبصار الفكرة المحورية للتكوين على مستوى المجموعات الثلاث داخل الدراسة. بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ٠,٠١٨، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥، بمعنى أنه كلما زاد مستوى التحفيز للأفراد كلما زادت سرعة استبصارهم للفكرة المحورية لتكوينات الاتصالات التسويقية.

الفرض السادس: يزيد تكوين الميتافور مدة الانتباه الواعى للرسالة، حيث يزيد متوسط مدة الانتباه الواعى، المتمثل فى تفحص الرسالة الإعلانية، بالنسبة للمجموعة الثالثة التى تعرضت لتكوين الميتافور مقارنة بمتوسط مدة الانتباه الواعى للرسالة الإعلانية بالنسبة للمجموعة الأولى التى تعرضت للتكوين النصى الأحادى والمجموعة الثانية التى تعرضت للتكوين الثنائى غير المترابط.

للتحقق من صحة الفرض الثانى، تم استخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه مع الثلاث مجموعات ومدة الانتباه الواعى للتكوين (الرسالة)، وكانت نتيجة هذا الإختبار على النحو التالى:

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار تحليل التباين للفروق بين المجموعات فيما يتعلق بمدة الانتباه الواعى

مصدر التباين	مجموع المربعات	د.ح	متوسط المربعات	ف	sig
بين المجموعات	٣١٩,٣٣	٢	١٥٩,٦٦٥	٤٤,٢٣	٠,٠١٣
داخل المجموعات (الخطأ)	٣١٤,١١٢	٨٧	٣,٦١		
الكلى	٦٣٣,٤٤٢	٨٩			

يلخص الجدول نتائج اختبار تأثير طبيعة التكوين على مدة تفحص الرسالة الإعلانية. وباستطلاع نتائج الجدول السابق يمكن رفض فرضية العدم عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وقبول الفرضية البديلة والتى تشير إلى وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بمدة الانتباه الواعى للتكوين، وكانت تلك الإختلافات نتيجة طبيعة التكوين. ويتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (٤٤,٢٣) التى زادت عن قيمة ف الجدولية وبمستوى معنوية حقيقى يساوى ٠,٠١٣.

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات بطريقة "Dunnett's C" أنه يوجد فرق معنوي* بين مجموعة التكوين النصي الأحادي ومجموعة التكوين الثنائي غير المترابط لصالح المجموعة الثانية وذلك بالنظر للإشارة الموجبة لـ Mean Difference، وكذلك الحال يوجد فرق معنوي* بين مجموعة التكوين الثنائي غير المترابط ومجموعة الميتافور لصالح مجموعة تكوين الميتافور. ومن ثم يمكن القول أن تكوين الميتافور كان له الأثر الأكبر في زيادة مدة تفحص الرسالة الإعلانية.

وبحساب التباين المفسر (ϕ^2) يتضح أن ٤١% من التباين في مدة الانتباه الواعي للرسالة يرجع لتكوين الميتافور محل الدراسة. وبمعنى آخر أن تكوين الميتافور يفسر ٤١% من إختلافات مده الانتباه الواعي للتكوين وذلك بنسبة ارتباط (η) تساوى ٠,٦، والتي يشير إلى وجود علاقة قوية نوعاً ما، بين المتغيرين. وربما ترجع النتيجة السابقة للقيمة الجمالية والإبداعية المتحققة لتكوينات الميتافور، وكذلك الطبيعة المجازية وغير المباشرة في التعبير عن المعنى.

الفرض السابع: تؤثر طبيعة التكوين في رسائل الاتصالات التسويقية على عملية التذكر لدى الجمهور، حيث يزيد تكوين الميتافور من قدرة الجمهور على التذكر، مقارنة بالتكوين الثنائي غير المترابط والتكوين النصي الأحادي.

للتحقق من صحة الفرض الثاني، تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه مع الثلاث مجموعات ومستوى التذكر، وكانت نتيجة هذا الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (١١)

نتائج اختبار تحليل التباين للفروق بين المجموعات فيما يتعلق بمستوى التذكر

مصدر التباين	مجموع المربعات	د.ح	متوسط المربعات	ف	sig
بين المجموعات	٢١٧,٢٤	٢	١٠٨,٦٢	٤٧,٨٥	٠,٠١١
داخل المجموعات (الخطأ)	١٩٧,٥٢٠	٨٧	٢,٢٧		
الكل	٤١٤,٧٤	٨٩			

يتضمن الجدول السابق نتائج متعلقة باختبار تأثير طبيعة التكوين على عملية التذكر. وبقراءة النتائج يمكن رفض فرضية العدم عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود إختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بمستوى

تذكر تفاصيل الرسالة، وكانت تلك الإختلافات نتيجة طبيعة التكوين. ويتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (٤٧,٨٥) التي زادت عن قيمة ف الجدولية وبمستوى معنوية حقيقي يساوى ٠,٠١١

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات بطريقة "Dunnett's C" أنه يوجد فرق معنوي* بين مجموعة تكوين الميتافور ومجموعة التكوين النصي الأحادي لصالح مجموعة الميتافور وذلك بالنظر للإشارة الموجبة لـ Mean Difference، وكذلك الحال يوجد فرق معنوي* بين مجموعة التكوين النصي الأحادي ومجموعة التكوين الثنائي غير المترابط لصالح مجموعة التكوين النصي الأحادي. ومن ثم يمكن القول أن تكوين الميتافور كان له الأثر الأكبر في زيادة مستوى تذكر تفاصيل الرسالة.

وبذلك يتضح أن طبيعة التكوين في الاتصالات التسويقية تؤثر على عملية التذكر، حيث يرتفع متوسط التذكر بالنسبة للمجموعة الثالثة التي تعرضت لتكوين الميتافور مقارنة بمتوسط التذكر بالنسبة للمجموعة الأولى التي تعرضت للتكوين النصي الأحادي، والمجموعة الثانية التي تعرضت للتكوين الثنائي غير المترابط.

وبحساب التباين المفسر (ϕ^2) يتضح أن ٢٨% من التباين في مستوى التذكر يرجع لتكوين الميتافور. وبمعنى آخر أن تكوين الميتافور يفسر ٢٨% من إختلافات مستوى تذكر تفاصيل الرسالة وذلك بنسبة ارتباط (η) تساوى ٠,٣١ والتي يشير إلى وجود علاقة، وإن كانت ضعيفة نوعاً ما، بين المتغيرين. وربما ترجع النتيجة السابقة لزيادة مدة الانتباه الواعي وتفحص تكوين الميتافور، وكذا زيادة درجة التفاعل مع التكوين نتيجة بعض الغموض الذي يكتنفه.

مناقشة نتائج الدراسة والتعليق عليها:

تتأسس الدراسة في ظل موضوعة العلامات في فضاء الثقافة، بوصفها المجال الكلى للسياق الدلالي، حيث تكتسب العلامة دلالتها فقط في هذا الإطار الذي يضيف عليها صفة الوجود والتداول ويحدد قيمتها. وبغض النظر عن ماهية العلامة (لسانية أو غير لسانية)، فإن السيميولوجيا تدرس بنية الإشارات وعلائقها وتوزعها ووظائفها الداخلية والخارجية. هناك إشارة حقيقية مباشرة دالة على ما وضعت لأجله، وهناك الإشارة المجازية أو المنقولة على ما يختلف عن الشيء الذي وضعت

له، حيث يتم توظيف الاستعارة لتحقيق التهيئة والأثر النفسى المقصود لتجربة نقل المعنى.

وتعتبر تكوينات الميتافور أنماطاً سيميائية توظف المجاز والاستعارة البصرية لتحقيق التهيئة النفسية المطلوبة من خلال جذب الانتباه وخلق مزيد من الاهتمام بإثارة النزعة الجمالية وخلق حالة من عدم التيقن والتحدى لمحاولة فهم الموقف من خلال متابعة باقى أجزاءه ومن ثم مزيد من التفاعل بين اللسانى والمرئى داخل المجال الكلى للتكوين.

إن الطبيعة الإبداعية لتكوينات الميتافور فى الاتصالات التسويقية تفرض العديد من التحديات لتحقيق التكامل على أكثر من مستوى: الأول مستوى البنية الداخلية للتكوين، والمستوى الثانى التكامل مع طبيعة عملية الفهم والاستدلال لدى المتلقى، والمستوى الثالث التكامل مع معطيات البيئة الاجتماعية والثقافية، وأخيراً التكامل مع تكوينات اتصالية أخرى للتعبير عن جوهر وماهية العلامة التجارية. يحدث ذلك كله شرط ألا تتعثر عملية الخلق والإبداع بالمبالغة والحضور الطاغى لشخصية المبدع التى تلغى ملامح العلامة التجارية وتجعلها باهته لتحقق الثراء والقيمة للتكوين فى ذاته باعتباره عملاً إبداعياً يحقق القيمة لصانعة وليس للعلامة التجارية، وهو ما تعاني منه العديد من أشكال الاتصال التسويقية فى ظل البحث الدؤوب عن سبل تحقيق الإبهار والتفرد فى عصر طغيان المنبهات الحسية.

إن هدف التكامل بين اللسانى والبصرى يتحقق من خلال إضافة مزيد من التشويق والتحدى لفهم بعض الغموض، بجعل مطالعة اللسانى تحقق مزيد من الفهم للبصرى والعكس. وبذلك تتعدد معايير تقييم التكوين ليضاف إليها مدى قدرة التكوين على خلق حالة مقبولة من الغموض تستدعى مراتب للتفكير والتفاعل لدى القارىء لتحقيق أهداف الاستدلال والإستبصار.

أوضحت نتائج اختبارات الفروض أنه غالباً ما تتحقق عملية الفهم والاستبصار الأولى سريعاً من خلال التركيز على العنصر اللسانى المباشر وحده، ربما لأنه يقلل من فرص تشتت المتلقى ويخبره بشكل مباشر بما عليه أن يفكر فيه أو يعلمه. إلا أن حالة التزاحم الاتصالى وطغيان عناصر الجذب والإبهار قد جعلت من الصعب سعى المتلقى لمطالعة اللسانى وحده، أو حتى الإنتباه إليه. هنا تبرز أهمية العنصر البصرى الذى يجذب الانتباه ويحتفظ به للعنصر اللسانى شرط أن تتحقق له

الظروف التي سبق تناولها. ومن الضروري أن ندرك أن الإنتباه للتكوين النصي الأحادي في الدراسة التجريبية ربما لا يتحقق في الحياة الواقعية، ورغم إحتوائه على مفاتيح فك رموز العنصر البصري من خلال لغته الأكثر مباشرة، إلا أنه لا يمكن أن يعمل وحده في الممارسة الطبيعية.

الإستبصار، المتمثل في فهم الفكرة المحورية للتكوين، يتوقف على قدرات الاستدلال العقلي، والمهارات الذهنية الحسابية، وكذا مستويات التحفيز الذاتي للمتلقى. ويتحقق الاحتفاظ بحالة الانتباه الواعي للتكوين، المتمثل في مدة تفحصه، من خلال حسن توظيف العنصر البصري الإبداعي. وكلها أمور تصف قوة التأثير الوقتي في موقف التعرض، إلا أن عمق تأثير التكوينات يرتبط بدرجة أكبر بقدرتها على تحقيق مزيد من التذكر لتفاصيلها، وهو ما تبرع فيه تكوينات الميتافور طبقاً لنتائج اختبارات الفروض.

وتثير الدراسة العديد من البحوث التي تتعلق بإلقاء مزيد من الضوء على العوامل المؤثرة على جودة تكوينات الاتصالات التسويقية المختلفة، في ظل متطلبات تحقيق التكامل باختلاف مستوياته. كما تثير الدراسة جهوداً بحثية يمكن الاستفادة مما خلصت إليه لتطوير مقاربة نظرية لشروط التكوينات ونتائجها المتوقعة المتعلقة بحالة التكامل بالنسبة للاتصالات التسويقية.

هوامش الدراسة ومراجعها:

- (١) جاب الله أحمد، "الصورة فى سيميولوجيا التواصل"، الملتقى الوطنى الرابع "السيمياء والنص الأدبى"، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر ٢٠٠٦.
- (٢) حاتم الجبلانى، "المنهج السيميائى وتحليل البنية العميقة للنص"، مجلة الموقف الأدبى - مجلة أدبية شهرية تصدر عن اتحاد الكتاب العرب بدمشق - العدد ٣٦٥، ٢٠٠١.
- (٣) حسين البدرى، الإعلان السيميائى فى الصحافة البصرية"، مجلة آداب البصرة، كلية الفنون الجميلة، جامعة البصرة، العدد ٣٩، ٢٠٠٥.
- (٤) ابرير بشير، "الصورة فى الخطاب الإعلامى"، الملتقى الدولى الخامس "السيمياء والنص الأدبى"، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠٠٨.
- (٥) عاصم عبيات، وسلوى حسن، "تفعيل منظومة الثقافة البصرية فى الأثاث المعاصر"، المجلة الأردنية للفنون، دمشق، مجلد ٨ عدد ١، ٢٠١٥.
- (6) Mohammed Dani (2013), Semiotics and Picture, Volume 1, **Semat**, pp, 145-156
- (٧) إيمان عفان، "دلالات الصورة الفنية: دراسة تحليلية سيميولوجية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ٢٠٠٥.
- (٨) أسامة زكى، "نحو أداة موضوعية لتحليل وتقويم مضمون سيميائية الصورة فى كتب تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها"، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، مجلد ٢٨، عدد ٤، ٢٠١٢.
- (٩) عبد اللطيف حنى، "فاعلية الصور الملونة فى تنمية المهارة اللغوية لدى الطفل"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي، عدد ١٤/١٣، ٢٠١٤.
- (١٠) عبد الواحد كريمة، "سيميولوجيا الاتصال فى الخطاب الإشهارى البصرى"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، مجلد ٧، عدد ٢، ٢٠١٤.
- (11) Scott Currie (2014), Scenes, Personae and Meaning: Symbolic Interactionist Semiotics of Jazz Improvisation, in Norman K. Denzin (ed.) Revisiting Symbolic Interaction in Music Studies and New Interpretive Works (Studies in Symbolic Interaction, Volume 42) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.37 - 50
- (12) Alon Friedman, Martin Thellefsen, (2011) "Concept theory and semiotics in knowledge organization", **Journal of Documentation**, Vol. 67 Iss: 4, pp.644 - 674

-
- (13) Peter Knight , Ina Freeman , Stephen Stuart , Gerald Griggs , Norm O'Reilly , (2014) "Semiotic representations of Olympic mascots revisited: Virtual mascots of the games 2006-2012", **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 5 Iss: 1, pp.74 - 92
- (14) Antonella La Rocca , Ivan Snehota , Carlotta Trabattoni , (2015) "Construction of meanings in business relationships and networks", **IMP Journal**, Vol. 9 Iss: 2, pp.163 – 176
- (15) Jennifer Edson Escalas , James R. Bettman (2015), Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement, in Deborah J. Macinnis , C. Whan Park (ed.) Brand Meaning Management (Review of Marketing Research, Volume 12) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.29 – 52
- (16) Elzbieta Hałas (2015), Social symbolism: forms and functions – a pragmatist perspective, in Norman K. Denzin (ed.) Studies in Symbolic Interaction (Studies in Symbolic Interaction, Volume 30) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.131 - 149
- (17) Matthew Jason Wells , (2015) "Social semiotics as theory and practice in library and information science", **Journal of Documentation**, Vol. 71 Iss: 4, pp.691 - 708
- (18) Nathalie Veg-Sala , Elyette Roux , (2014) "A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 Iss: 2, pp.103 - 113
- (19) Nathalie Veg-Sala , Elyette Roux , (2014) "A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 Iss: 2, pp.103 - 113
- (20) Muhammad Nazrul Islam , Franck Tétard , (2014) "Exploring the impact of interface signs' interpretation accuracy, design, and evaluation on web usability: A semiotics perspective", **Journal of Systems and Information Technology**, Vol. 16 Iss: 4, pp.250 - 276

-
- (21) Virginia Valentine, (2003) "Using semiotics to build powerful brands for children", **Young Consumers**, Vol. 4 Iss: 2, pp.9 - 16
- (22) Phillip Vannini (2015), Interpreting George W. Bush: A socio-semiotic illustration and a performative extension, in (ed.) *Studies in Symbolic Interaction (Studies in Symbolic Interaction, Volume 27) Emerald Group Publishing Limited*, pp.175 - 190
- (23) Andreas Mueller, Michael Schade, (2012) "Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany)", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 5 Iss: 1, pp.81 - 92
- (24) Judah Schept (2010), "I broke the law? No, the law broke me!" Palestinian hip-hop and the semiotics of occupation, in Mathieu Deflem (ed.) *Popular Culture, Crime and Social Control (Sociology of Crime, Law and Deviance, Volume 14) Emerald Group Publishing Limited*, pp.91 - 119
- (25) - Lars Thøger Christensen, Søren Askegaard, (2001) "Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective ", **European Journal of Marketing**, Vol. 35 Iss: 3/4, pp.292 – 315
- B. Olutayo Otubanjo, T.C. Melewar, (2007) "Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 12 Iss: 4, pp.414 – 432
- (26) - Saku Mantere, John A.A. Sillince, Virpi Hämäläinen, (2007) "Music as a metaphor for organizational change", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 20 Iss: 3, pp.447 – 459
- Mark Toncar, Marc Fetscherin, (2012) "A study of visual puffery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent?", **European Journal of Marketing**, Vol. 46 Iss: 1/2, pp.52 – 72

(27) Olutayo Otubanjo, Temi Abimbola, Olusanmi Amujo, (2010) "Conceptualising the notion of corporate brand covenant", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 19 Iss: 6, pp.410 - 422

(28) Sara Hamed, Noha El - Bassiouny, (2013) "Communicating social and religious values through visual arts in the aftermath of a revolution: Historical and contemporary analogies", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 4 Iss: 1, pp.51 - 63

(29) Mark Toncar, Marc Fetscherin, (2012) "A study of visual puffery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent?", **European Journal of Marketing**, Vol. 46 Iss: 1/2, pp.52 – 72

(٣٠) قوتال فضيلة، "أفاق السيميائيات البصرية ورهاناتها، مشروع السيميائية الأيقونية الوصفة، **مجلة سيميائيات** (مجلة دورية محكمة تصدر عن مختبر السيميائيات وتحليل الخطابات)، جامعة أحمد بن بله- الجزائر، العدد ٥، ص ٥١، ٢٠١٥.

(٣١) العزوني فتيحة، "أفاق السيميائيات البصرية ورهاناتها، مشروع السيميائية الأيقونية الوصفة"، **مجلة سيميائيات** (مجلة دورية محكمة تصدر عن مختبر السيميائيات وتحليل الخطابات)، جامعة أحمد بن بله- الجزائر، العدد ٥، ص ١٠٥، ٢٠١٥.

(٣٢) عبد الله بريمي، "التفكير الأيقوني: نحو سيميائيات لتأويل العمل الفني"، **مجلة سيميائيات**، جامعة أحمد بن بله- الجزائر، العدد ٥، ص ١٢، ٢٠١٥.

(٣٣) **ضمت هيئة محكمي المقياس:**

- د/ محمد القعاري: أستاذ مشارك بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- د/ ياسر ندا: أستاذ مشارك بقسم الجرافيك بكلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- د/ أحمد هلال طلبية: أستاذ مشارك بقسم الاتصال التسويقي بكلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- د/ عبد الحافظ صلوى: أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.