

## التيبوغرافيا ودورها في إثراء الشكل في تصميم الإعلان

## Typography and its role in enriching the form in advertising design

م. د/ أحمد سيد حمودة السيد

مدرس بقسم الإعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية -التجمع الخامس

Dr. Ahmed Sayed Hamouda

Lecturer at Advertising Department Higher Institute of Applied Arts

the 5th Settlement -New Cairo

[Ahmedh79@gmail.com](mailto:Ahmedh79@gmail.com)

## ملخص البحث:

تعتبر التيبوغرافيا عنصر أساسي في تصميم الحملات الاعلانية والتي تعمل على جذب الانتباه لما تنطوي عليه من جماليات تشكيلية تجعل الإعلان ملئ بالحياة والحركة، ومما لا شك فيه أن الأنماط الغير تقليدية لها ذات قدرة على تحقيق نتائج أكثر من الأنماط التقليدية، فالتيبوغرافيا تتميز بجماليات وتأثيرات بصرية كثيرة سواء تم استخدامها لغرض القراءة والفهم أو لغرض الشكل الجمالي فقط. وهي من أكثر العناصر التي ما إن استخدمت في تصميم الحملات الاعلانية بدقة حتى تحقق خاصية الاتصال البصري المراد تحقيقه. ونظرا لما نمر به من تغيرات وتحديثات كان لها كبير الأثر على المصمم من ناحية وعلى المتلقي وإدراكه للتيبوغرافيا من ناحية أخرى، فالمصمم ينأى عن توظيف التيبوغرافيا في حملاته الاعلانية ويتجه للتصميم باستخدام الاشكال والالوان، على الرغم مما تتمتع به التيبوغرافيا من مرونة بلا حدود في التشكيل تثري تصميم الحملات الاعلانية.

## مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

١. لماذا لا تحظى التيبوغرافيا بقدر كافي من الاهتمام والتركيز رغم ما تتمتع به من جماليات تشكيلية كفيلة بوضعها في مقدمة عناصر الجذب داخل تصميم الحملات الاعلانية؟
٢. هل من الممكن دراسة وتوظيف الأنماط المبتكرة للتيبوغرافيا لكي تخدم تصميم الحملات الاعلانية وتحقيق الأهداف الاتصالية والجمالية؟
٣. هل يمكن الحصول على إعلانات تعتمد بشكل أساسي في أفكارها على دراسة وتوظيف التيبوغرافيا؟

## أهمية البحث:

١. من الملاحظ ندرة الدراسات العلمية المتخصصة في تصميم الحملات الاعلانية ذات الطابع التيبوغرافي.
٢. اقتصار معظم الدراسات العلمية المتخصصة على دراسة تيبوغرافيا النص وليس تيبوغرافيا التصميم.
٣. ابتعاد أغلب مصممي الحملات الاعلانية عن الاهتمام بالتيبوغرافيا في تصميم الحملات الاعلانية رغم ما تقدمه التيبوغرافيا من جماليات تشكيلية ووظيفية.

## أهداف البحث :

١. يهدف البحث إلى دراسة دور التيبوغرافيا في تصميم فكرة حملة اعلانية ( محددة في مجموعة من الملصقات الاعلانية فقط) كلغة بصرية مبتكرة للاستفادة مما تنطوي عليه من قيم جمالية وتشكيلية تثري الإعلان، وتحقيق الأهداف الاتصالية والجمالية في ذات الوقت.
٢. التعرف على أسباب القصور في استخدام التيبوغرافيا في تصميم الحملات الاعلانية الحديثة.

**منهج البحث:**

١. المنهج الوصفي: من خلال دراسة وصفية لبعض نماذج إعلانية تيبوغرافية بالإضافة إلى بعض التصميمات الأخرى القائمة على استخدام التيبوغرافيا للوقوف على القيم الجمالية والتشكيلية بها.
٢. المنهج التجريبي: من خلال دراسة تطبيقية لابتكار حملات إعلانية تعتمد بشكل رئيسي في فكرتها على التيبوغرافيا.

**الكلمات المفتاحية :**

(الحملات الاعلانية – التيبوغرافيا – الشكل).

**Abstract:**

Typography is considered an essential element in the design of advertising campaigns, which works to attract attention due to the formative aesthetics they contain that make the advertisement full of vitality and movement. "There is no doubt that unconventional patterns have the ability to achieve more results than traditional patterns, as typography is characterized by aesthetics and visual effects. Many, whether they are used for reading and comprehension or only aesthetic purpose. It is one of the most important elements that once used in the design of advertising campaigns accurately, to achieve the visual communication characteristic to be achieved. And in view of the changes and updates we are going through that had a great impact on the designer on the one hand and on the recipient and his perception of typography on the other hand, the designer shies away from employing typography in his advertising campaigns and tends to design using shapes and colors, despite the limitless flexibility of typography that enriches the composition. Advertising campaigns design.

**Research problem:**

The research problem is to try to answer the following questions:

1. Why is typography not receiving enough attention and focus despite its plastic aesthetics that can place it at the forefront of the elements of attraction in the design of advertising campaigns?
2. Is it possible to study and employ innovative styles of typography to serve the design of advertising campaigns and to achieve the communicative and aesthetic goals?
3. Is it possible to obtain advertisements that rely mainly on the study and employment of typography in their ideas?

**Research importance:**

1. It is noted the scarcity of scientific studies specialized in designing advertising campaigns of a typographical nature.
2. Most of the specialized scientific studies are limited to the study of text typography, not design typography.
3. Most of the advertising campaign designers have moved away from interest in typography in designing advertising campaigns, despite the plastic and functional aesthetics that typography offers.

**Research aims:**

1. The research aims to study the role of typography in designing the idea of an advertising campaign as an innovative visual language to take advantage of its aesthetic and plastic values that enrich advertising, and to achieve communicative and aesthetic goals at the same time.

2. Identify the reasons for the shortcomings in using typography in designing modern advertising campaigns.

### Research Methodology:

1. Descriptive approach: through descriptive study of some typographic advertising models in addition to some other designs based on the use of typography to find out the aesthetic and plastic values in it.
2. The experimental approach: through an applied study to create advertising campaigns based mainly on typography.

### Key words:

(advertising campaigns - typography – format) .

### مقدمة :

تزداد أهمية "التيبوغرافي" في وقتنا الحاضر من خلال الوسائل المتعددة للاتصال المرئي بوصفه "اللغة المرئية" الأكثر تأثيراً في المتلقي من خلال وضوح اللغة ، قابلية القراءة وجماليات التصميم من ناحية، ومن ناحية أخرى فهو يشجع المتلقي على الاستجابة التي تتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للإعلان بغرض التسويق أو التأثير بصورة إيجابية. ويجب أن نوضح كي لا يحدث مشكلة في الفهم ، ما تعنيه عبارة " اللغة المرئية " visual language و"اللغة اللفظية" "verbal language".<sup>5</sup>

ففي مجال التصميم الجرافيكي الاحترافي ، تشير اللغة المرئية إلى المعاني التي تم إنشاؤها بواسطة الشكل المرئي لكل من النص والصورة ، ويشير مصطلح "لغة مرئية" إلى الطابع والأهمية التي تم إنشاؤها بواسطة "التيبوغرافي" المختار بعناية، أما "اللغة اللفظية/الشفهية" فتشمل الكلمات والعبارات والجمل. إن "التيبوغرافي" يمتلك تأثير قوي على المعنى ، فاللغة اللفظية التي تعمل على تشكيل المعالجة البصرية للغة المرئية ، تفرض سيطرتها على المعنى اللفظي وعليه ، فإن التيبوغرافيا تكون لها ذلك الأثر البالغ في المعنى وتأويله. فمن خلالها يمكن تقديم نفس الرسالة بعدة طرق لنقل وتشجيع مجموعة متنوعة من الاستجابات لدى المتلقي. إن الاختلاف في الثقافات والخبرات يؤثر على إدراك المتلقي للخطوط بطريقة أو بأخرى. لذلك « بغض النظر عن جهد المصمم ومهارته ، لا يزال هناك عدد من الجوانب التي لا يمكن السيطرة عليها بما في ذلك إدراك المشاهد، التوقعات، المعرفة، الخبرات والأفضليات. وعلى الرغم من استحالة حصر جميع هذه الاستجابات، التي لا يمكن التنبؤ بهاء تجاه الخطوط ، إلا أن الوعي بهذه المسألة أمر بالغ الأهمية .<sup>6</sup>

### تعريف "التيبوغرافيا" :

"التيبوغرافيا" .. هو مصطلح يوناني الأصل يتكون من مقطعين، المقطع الأول يلفظ TYPOS بمعنى "طبعة" impression والمقطع الثاني يلفظ graphia بمعنى "كتابة" Writing .

ويعرف على أنه فن وتقنية ترتيب الحروف Types لانتاج لغة مكتوبة ، واضحة ، مقروءة ، وجذابة عند عرضها. يتم تطبيق مصطلح "التيبوغرافيا" على نمط ترتيب، ومظهر الحروف و الأرقام والرموز التي تم إنشاؤها بواسطة عملية الكتابة.

مهنة تصميم الحروف وثيقة الصلة بالتبويغرافي، وتعتبر في بعض الأحيان جزءاً من "التبويغرافيا"، فمعظم مصممي الحروف لا يعتبرون أنفسهم تبويغرافيين". ويمكن استخدام "التبويغرافيا" كأداة زخرفية " لا علاقة لها بإيصال المعلومات.

قبل التطور الرقمي كان "التبويغرافي" مهنة متخصصة، وقد فتح التطور الرقمي الباب لفنون "التبويغرافي" على مصراعيه لأجيال جديدة من المصممين ويقول ديفيد David Jury رئيس قسم التصميم الجرافيكي في معهد كولشستر في إنجلترا ، أن " التبويغرافي" هو الشيء الذي يفعله الجميع الآن.<sup>7</sup>

### مبادئ حرفة التبويغرافي:

هناك ثلاثة جوانب أساسية للتبويغرافي هي :

- الوضوح Legibility

- قابلية القراءة Readability

- جماليات التصميم Aesthetics

وعلى الرغم من الاستخدام المترادف لكلمتي "واضح" و "قابل للقراءة" في المعنى غير أنهما منفصلتين تبويغرافياً، ولكنهما مرتبطتان في ذات الوقت مفاهيمياً، إن الوضوح وقابلية القراءة يميلان دائماً إلى دعم الجانب الجمالي للمنتج التبويغرافي.

إن **الوضوح** يصف كيف يمكن بسهولة أن تميز الصفات الفردية للحروف عن بعضها البعض، وقد وصفها "التر تريسي" بأنها "تلك النوعية القابلة للحل والتعرف عليها".

وعادة ما يقاس وضوح الخط من خلال سرعة القراءة ، مع نتائج الفهم المستخدمة للتحقق من الفاعلية (وكونها ليست قراءة متسرعة أو عابرة) .

أما **القابلية للقراءة** فهي تشير إلى مدى سهولة قراءة النص ككل ، بدلا عن التعرف على الصفات الفردية للحروف التي توصف بالوضوح.

إن استخدام الهوامش، والتباعد بين الكلمات، والمباعدة بين الأسطر، ونقاء هيكل المتن ، كل ذلك يؤثر في قابلية القراءة ، على سبيل المثال خطوط "سانس- سيريف"، تعتبر ذات قابلية قراءة منخفضة، وبذلك تكون غير مناسبة للنصوص الكبيرة".

إن **الاهتمامات الجمالية** في التبويغرافيا تتعامل ليس فقط مع الانتقاء الدقيق لواحد أو اثنين من الحروف المتوافقة والأحجام النسبية للخطوط ، ولكن أيضاً مع الإخراج الفني للعناصر التي سيتم طباعتها على سطح مستو بشكل جذاب ودال على جودة الاختيار والذوق مع العناصر الأخرى .

### الفرق بين استخدام التبويغرافي المعتدل والتبويغرافي الحر

تعريف الاتجاه المعتدل Conservative :-

إن الاتجاه المعتدل في "التبويغرافيا" يعني التخلص من كل ما هو جديد والحفاظ على ما هو قائم، بمعنى استعادة التقليدية، والحد من التغيير ... كما يعرف على أنه التقليدية في النمط أو الطريقة، وتجنب الحداثة أو البهجة.

تعريف الاتجاه الحر Liberal :-

إن الاتجاه الحر عامة هو ذلك الذي يحترم ويسمح بمختلف أنماط المعتقدات أو السلوك، إذا استخدمنا المصطلح في مجال "التيبوغرافيا" فهو يعني أن الاتجاه ليس صارماً ، وأنه لا يهتم أو يكثرث بالتفاصيل، وقد يذكر هذا الاتجاه في مراجع أخرى باسم الاتجاه العصري وهو الشائع أو الجديد ، و يتميز بكونه سريع الزوال، سطحي، وبأنه يساير الذوق العام.<sup>8</sup>



شكل رقم (١) : يوضح الفرق بين الاتجاه التيبوغرافي المعتدل على اليسار والاتجاه الحر على اليمين

### خصائص الخط العربي ومميزاته:

يتميز الخط العربي بأنه خط متصل فهناك حروف متصلة ومنفصلة وتأخذ هذه الحروف ثلاثة أشكال حسب موقعها في الكلمة في بداية المقطع أو في وسط الكلمة أو في آخر الكلمة، فالكلمة العربية عبارة عن خط واحد في أغلب الأحيان يسير باتجاهات مختلفة وهذا السير هو أصل في التكوين الفني للخط العربي وقد صنف البناء الفني في أشكال الحروف على التصنيف التالي :

- **المنتصب:** الحروف التي تبدأ من أول السطر وتمتد أفقياً إلى الأعلى مثل الألف واللام والكاف وألف الطاء .
- **المنسطح:** وهو الخط الممدود من اليسار إلى اليمين أو العكس وتكون عادة على خط الكتابة مثل، الباء، وبداية السين، والصاد، والطاء، والفاء، ومداد الحرف.
- **المستدير:** وهو الخط الذي لا يمكن أن يفرض عليه ثلاث نقاط على سمك واحد مثل، الحاء، والعين .
- **المنحني:** وهو الخط الذي يدخل فيه الاعوجاج من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين وهو جزء أساسي في جميع الخطوط اللينة.
- **المنكَب:** وهو الخط المائل في الكتابة بعكس اتجاه الكتابة من اليسار إلى اليمين كالجاء الأول من حرف الدال. المنفصل والكاف المتصل ورأس الواو والفاء والقاف.
- **المستلقي:** وهو الخط المائل إلى يمين الكتابة كجاء من الواو، والصاد، والياء .

يقسم المصممين أنواع الخطوط العربية حسب نوعها إلى ثلاثة أقسام:  
-خطوط مطورة:

وهي عملية تطوير لخط من الخطوط العربية الأصيلة، خط مطور من الخط الكوفي في محاولة لإضافة اللمسة الانسيابية الناعمة مع بعض الصفات لكي تتناسب مع الأغراض الدينية. شكل ٢

# فيسر الأمانة

شكل (٢): خط كوفي مطور

**-خطوط مركبة:**

وهي عملية تركيب الحروف العربية من أشكال الحروف في خطوط اللغات الأخرى، وتستخدم هذه الطريقة لأغراض الهويات التجارية لجعل الخطين العربي والإنجليزي في شعار المؤسسة التجارية لهما نفس السمة والسبك والطول والانحناءات وهو أحد أساسيات علم التصميم الرئيسية في تصميم العلامة التجارية. شكل ٣

# قسم الاعلان Advertising Department

شكل (٣) : نموذج للخط المركب

**-خطوط مبتكرة:**

وهي الخطوط التي يقوم بإبتكارها مصمم الخطوط من خياله لتكون ذات شكل متفرد وتكوين مميز عن بقية الخطوط مثل خط النقطة والذي يكون مناسب جدا لأغراض الكتابة في صفحات الانترنت لكونه صمم ليكون مهيئا للمساحات الضيقة وللقراءة السهلة ، كما أن هذا الخط تعتمد عليه الأجهزة ذات الشاشات الصغيرة كأجهزة Smart phones . شكل ٤

# قسم الاعلان

شكل (٤) : نموذج لخط النقطة

**مفهوم إستراتيجية التخطيط الإعلاني:**

تعنى الاستراتيجية براعة في التخطيط والتنظيم، لبلوغ نتائج مبهرة ، بمعنى أن الإستراتيجية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة ، وتتطلب الاستراتيجية ما يلي:

- براعة ومهارة عاليتان في استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة.
- فكر إبداعي خلاق وإدارة إستثنائية.
- رؤى شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية.

ويمكن إعتبار أن أستراتيجية التخطيط الإعلاني هي مجموعة من القرارات الإعلانية والتسويقية والأعمال الخاصة بإختيار الوسائل والطرق الإعلانية ، وكيفية تخصيص الموارد المادية والبشرية ، لتحقيق وانجاز حملة إعلانية فعالة تؤدي إلى بلوغ الأهداف المرجوة .<sup>9</sup>

**خطوات تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية :**

١. تجميع البيانات والمعلومات عن مجموعة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة.
٢. تحديد الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها من الحملة الاعلانية.
٣. إختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الحملة الاعلانية.
٤. تحديد شكل الحملة الإعلانية ( جدول الحملة من حيث الحجم والتكرار والإستمرار في الوسائل المستخدمة).
٥. تحديد التكاليف المالية للحملة ( الإنفاق الإعلاني لكل مراحل الحملة) .

٦. تحديد جميع النواحي الفنية والإبتكارية الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة.

٧. تنفيذ الحملة في وقتها وحسب الجدول الموضوع.

٨. التقييم لكل مرحلة وقياس مدى نجاح الحملة الاعلانية .<sup>10</sup>

### الشكل وعلاقاته :

وردت للشكل تعاريف فقد عرفه جبروم : بأنه تنظيم عناصر الشكل المادي التي يتضمنها العمل الفني و تحقيق الار تباط بينها ، فهو دليل على الطريقة التي تتخذ منها عناصر العمل موضعها في العمل كل بالنسبة للآخر ، بالطريقة التي تؤثر بها من الآخر.<sup>1</sup>

وجاء تعريفه بأنه " ترتيب صوري بين العناصر التشكيلية والوسائل التنظيمية وبما يمثل الصيغة المظهرية للمضمون في حين أن " جون ديوى " عرف الشكل على أنه منظم للعناصر المكونه أو الأجزاء المركبة.

### التعريف الاجرائي لهما :

عملية تنسيق العناصر البنائي بصرياً من خلال العلاقات الرابطة ووسائل تنظيمها بما يحقق تكويناً بصرياً لاينعزل مضمونه عن المعنى فيه من خلال تحقيق وحدة المبنى والمعنى فيه معززا بمعالجاته الفنية ومفاهيمه الجمالية والنفسية وفق ما يهدف اليه الشكل مشكلة قديمة كان لها تأثير دائم لدى المصممين ، ناقشوها عبر تاريخ الفكر الانساني كله ، واثار جدلا واسع النطاق لدى العاملين في حقول الفلسفة والعلوم والفنون وذلك لتعدد مجالاته وتأويلاته وتنوع استعمالاته .

تناول الفلاسفة موضوع الشكل باستخدام مناهج مختلفة ، فمنهم من اعتقد وجود نظام رياضي مطلق للكون من خلال الحساب والارقام والاشكال الهندسية ، ومنهم من أخذ سبيلا آخرأ بإحساسهم بالأشكال العضوية الموجودة في الطبيعة والكانتات الحية " وظل، هذا التميز بين الاشكال النسبية ( المتغيرة ) التي نسبتها وجمالها موروثه من طبيعة الاشياء الحية في طبيعة الصورة المقلدة لها والاشكال المطلقة ( الثابتة والدائمة ) الصورة والتجريد الذي يكون من الخطوط المستقيمة والمنحنيات والسطوح والاشكال.

وتعقبا على ذلك يستطع " جبروم وديوي " القول ان ما يجرى في الشكل ما هو الا تنظيم من العلاقات الرابطة المتحققة للتماسك والتأزر من خلال الوحدات البنائية داخل فضاءها . وتسهم هذه العلاقات في الاتحاد بين تلك الاجزاء لتجعل منه ان يتخذ طابعه النهائي سواء، أكانت تلك العلاقات متوافقة او متضادة وبناءاً عليه فإن الشكل شرط اساسي وملازم للعمل الفني بوجه عام و فن الملصق بوجه خاص .

وبما ان الانسان انفرد بصناعة الشكل في الفن فهي مواصفات حددها الانسان او تلقاها لأنها ولدت معه و بالتالي فانها ممثلة لنزعاته ومشاعره وافكاره ، فضلا عن كونه تحصيل حاصل لوعي الانسان بحركة التاريخ وتطوره وانه يستمد سلطته المظهرية من الانسان ذاته.<sup>2</sup>

ان الإدراك يكون كاستجابته لما يثير الانسان والشكل من المثيرات ، "وعملية الاستجابة هي عملية ادراك الشكل و تدخل في عملية الادراك الذاكره والمخيله والعقل بكل احكام ، وبهذا يكون الادراك ليس مجرد مجموعه احاسيس و يؤسس الباحثان على وفق ذلك إن الشكل في العمل الفني بوجه عام والملصق العالمي المعاصر بوجه الخصوص هو مدرك بصري ولا مناص من ربطه بعملية الادراك وان بدايات ادراك الشكل في تكوين المفهوم ، وان الصورة المنظوره الساقطه على شبكيه العين تمثلت سجلا كاملا لمكوناتها الفيزيائية .<sup>3</sup>

فيما يتعلق علاقة الشكل بالمادة يتفق " جيروم وديوي " باختلاف مذاهبهم على ان الشكل يمثل الحقيقة التي توصف بها الفنون قاطبة ، ومن الصعوبة الوقوف على حقيقة الشكل من دون معرفة صلته بالمادة ، فبمجرد التفكير في احدهما يؤدي بنا الى التفكير في الآخر ، فاللفظان مرتبطان لدرجة لا يمكن فيها ان تجد المادة قائمة بذاتها.

يعد الشكل احد أهم العناصر البنائية في العمل الفني ويعد الفضاء احد اهم المفاهيم لتلك العمله سواء أكان ذلك في البعدين أو في الابعاد الثلاث حيث يرتبط الشكل، بالفضاء من جميع الجوانب وفي الوقت نفسه يشكل الحقل ذاته وان اهم مدخل يمكن ان يفسر ماهية الفضاء هو الشكل والشكل الذي لا يجد فضاء يستوعبه فانه سيفقد قيمته ووظيفته ولهذا يغدو الحديث عن الشكل غير مجد من دون فضاء يحيط به . وبهذا المعنى فان عملية بناء اي تصميم لا تتم الا بواسطة الشكل داخل فضاءه المقرر ضمن مجموعة من العلاقات المترابطة التي تحدد بناء الشكل واجزائه.<sup>4</sup>

### ثانياً : الدراسة التجريبية :

قام الباحث بعمل ثلاثة نماذج تطبيقية لحملات إعلانية مكونة من ملصقات اعلانية فقط تناول فيها تصميم حملة اعلانية تحت عنوان " صمم بخطك " مع استخدام العنصر البشري في الحملة الاولى ثم العنصر الحيواني في الحملة الثانية ثم عنصر الجماد في الحملة الثالثة واعتمد الباحث علي التيبوغرافيا والتأكيد علي دورها في نجاح الحملات الاعلانية . وقد تم إعداد إستبيان لإستطلاع آراء عينة عشوائية من فئة الشباب (١٢٥ فرد) في الفترة من (فبراير ٢٠٢٠- أبريل ٢٠٢٠).

### نموذج (١) : حملة اعلانية بعنوان " صمم بخطك " (باستخدام العنصر البشري) :

قام الباحث بعمل تصميم لحملة اعلانية بعنوان " صمم- بخطك " حيث تستهدف الحملة تصميم مجموعة من الملصقات لادخال مفهوم التيبوغرافيا الحديثة على التصميم والخروج عن الشكل المألوف للتصميم من خلال الدمج بين الكتابة والصور المعبرة عن الجسم البشري والاعتماد على قيم تصميمية جديدة خارجة عن الإطار المألوف وأيضاً مخاطبة المستوي الوجداني للمتلقى كأداة للإتصال اللاشعوري وتحقيق أقصى تفاعل وتأثير ، وجاءت الفكرة الإعلانية مستخدماً شخصيات بملامح بدوية لاحدى الفتيات وصورة اخرى لشيخ يرتدي عمة كبيرة وايضا استخدام التيبوغرافيا مكان جسد أحد المغنيين بالكامل ووضع الكتابات خلف احدى راقصات الباليه وجاءت العبارة الإعلانية للحملة (صمم- بخطك) في محاولة للتعبير عن أهمية دمج التيبوغرافيا مع التصميم الحديث لخلق جيل جديد من المصممين القادرين على استخدام التيبوغرافيا بشكل واعى ومتزن في التصميم ، وجاء إستخدام اللون الاسود في الارضية لإثارة الإهتمام وجذب الإنتباه للعنصر التيبوغرافيا والشكل الانساني.





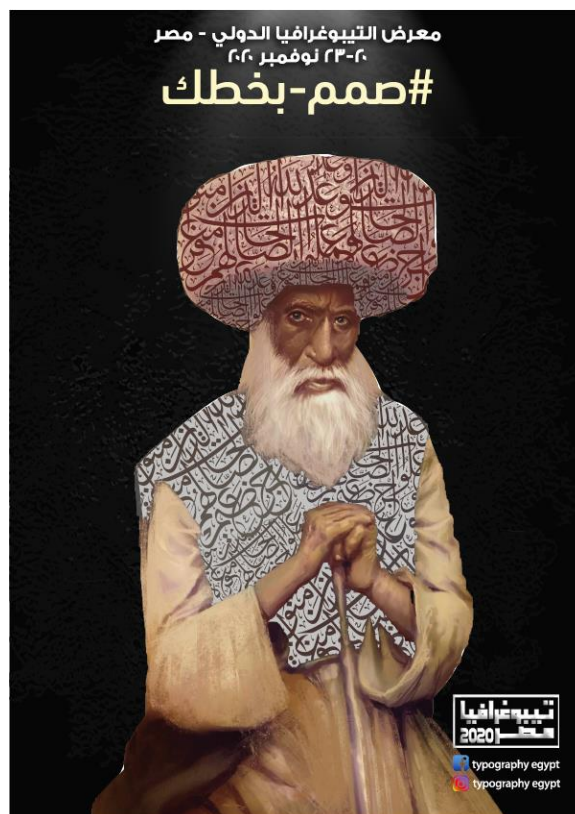
شكل رقم (٢)



شكل رقم (١)



شكل رقم (٤)



شكل رقم (٣)

نموذج رقم (١) لحملة إعلانية باستخدام التيبوغرافيا مع العنصر البشري

نموذج (٢) : حملة اعلانية بعنوان " صمم بخطك " (باستخدام العنصر الحيواني) :

قام الباحث بعمل تصميم لحملة اعلانية بعنوان " صمم- بخطك " حيث تستهدف الحملة تصميم مجموعة من الملصقات لادخال مفهوم التيبوغرافيا الحديثة على التصميم والخروج عن الشكل المألوف للتصميم من خلال الدمج بين الكتابة والصور المعبرة عن الحيوان والاعتماد على قيم تصميمية جديدة خارجة عن الإطار المألوف وأيضا مخاطبة المستوي الوجداني للمتلقى كأداة للإتصال اللاشعوري وتحقيق أقصى تفاعل وتأثير ، وجاءت الفكرة الإعلانية مستخدماً صور مبسطة لحيوانات مثل الطاووس والقطعة والبغغاء والكلب حيث تم ادخال مفهوم التيبوغرافيا في التصميم وتشكيل الصورة باستخدام الكتابات وجاءت العبارة الإعلانية للحملة (صمم- بخطك) في محاولة للتعبير عن أهمية دمج التيبوغرافيا مع التصميم الحديث لخلق جيل جديد من المصممين القادرين على استخدام التيبوغرافيا بشكل واعي ومتميز في التصميم ، وجاء إستخدام اللون الاسود في الارضية لإثارة الإهتمام وجذب الإنتباه للعنصر التيبوغرافي والشكل الانساني وجاء استخدام الالوان المميزة والبراقة لكل حيوان كناية عن جسد الحيوان وتقريبا للمعنى المطلوب لدى المتلقي .



شكل رقم (٢)



شكل رقم (١)



شكل رقم (٤)



شكل رقم (٣)

نموذج رقم (٢) لحملة إعلانية باستخدام التيبوغرافيا مع العنصر الحيواني

### نموذج (٣) : حملة اعلانية بعنوان " صمم بخطك " (باستخدام عنصر الجماد) :

قام الباحث بعمل تصميم لحملة اعلانية بعنوان " صمم- بخطك " حيث تستهدف الحملة تصميم مجموعة من الملصقات لادخال مفهوم التيبوغرافيا الحديثة على التصميم والخروج عن الشكل المألوف للتصميم من خلال الدمج بين الكتابة والصور المعبرة عن الجماد والإعتماد على قيم تصميمية جديدة خارجة عن الإطار المألوف وأيضا مخاطبة المستوي الوجداني للمتلقى كأداة للإتصال اللاشعوري وتحقيق أقصى تفاعل وتأثير ، وجاءت الفكرة الإعلانية مستخدماً صور مبسطة للجماد بمختلف انواعه مثل الجعران الفرعوني وورقة شجر ودلو قهوة وتمثال لسيدة فرعونية حيث تم ادخال مفهوم التيبوغرافيا في التصميم وتشكيل الصورة باستخدام الكتابات وجاءت العبارة الإعلانية للحملة (صمم- بخطك) في محاولة للتعبير عن أهمية دمج التيبوغرافيا مع التصميم الحديث لخلق جيل جديد من المصممين القادرين على استخدام التيبوغرافيا بشكل واعى ومنتزح في التصميم ، وجاء استخدام اللون الاسود في الارضية لإثارة الإهتمام وجذب الإنتباه للعنصر التيبوغرافي والشكل الانساني وجاء استخدام الالوان المميزة والبراقة لكل جماد او شكل للتعبير عن كل جماد بأقرب الالوان المعبرة عنه حيث جاء اللون الذهبي والاصفر والبني الفاتح للتعبير عن الجهران ودلو القهوة وجاء اللون الاخضر والاحمر والاصفر والازرق للتعبير عن ورقة الشجر وهي من الوان الطبيعة وجاءت الالوان البني والاصفر والازرق للتعبير عن المرآة الفرعونية والتراث والهدف منها تقريب المعنى المطلوب لدى المتلقي ومدى أهمية ادخال التيبوغرافيا الى التصميم الاحترافي .

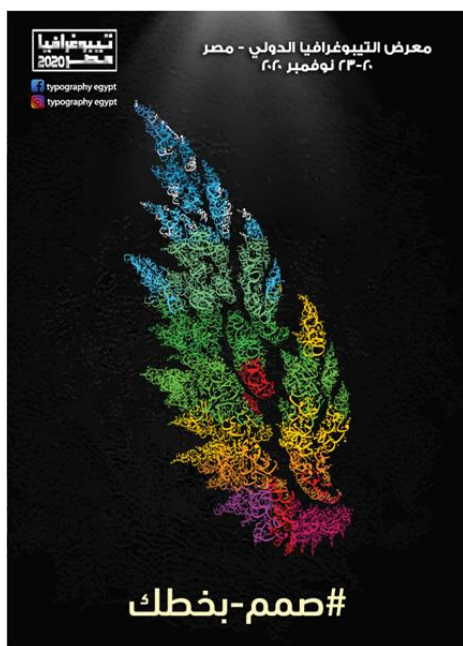




شكل رقم (٢)



شكل رقم (١)



شكل رقم (٤)



شكل رقم (٣)

نموذج رقم (٣) لحملة إعلانية باستخدام التيبوغرافيا مع عنصر الجماد

#### ملحق (١) استثمار استبيان للفئة المستهدفة من الشباب

عدد العينة العشوائية: (١٢٥) فرد، المرحلة العمرية من (١٨ سنة إلى ٦٠ سنة).

حدود الإستبيان: خاصة بحملات اعلانية باستخدام التيبوغرافيا.

وفيما يلي نموذج لإستمارة الإستبيان:



**إستمارة إستبيان**

**لبحث تحت عنوان : التبيوغرافيا ودورها في إثراء الشكل في تصميم الحملات الاعلانية**

الاسم (اختياري) : .....

الوظيفة : .....

السن : .....

النوع : .....

يهدف هذا الإستبيان إلى معرفة مدى تأثير استخدام التبيوغرافيا في تصميم الحملات الإعلانية المختلفة في مصر وما تحدثه من تغير إيجابي في تصميم الحملة مع العلم أنه سيتم معاملة هذا الإستبيان بشكل سرى بغرض البحث العلمي.

لذا أرجو من سيادتكم ملئ هذه الإستمارة بمنتهى الموضوعية بوضع علامة (√) في داخل المربع .

م	العبارة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق
1	استخدام التبيوغرافيا ساهم في التعبير عن الهدف المرجو من الحملة الاعلانية بشكل متميز	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في تحقيق عنصر جذب الانتباه وتحقيق المرجو من الحملة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	نجح المصمم في استخدام التبيوغرافيا للتعبير عن الافكار الاعلانية في الحملة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	أثر استخدام التبيوغرافيا في تصميم الحملات الاعلانية بشكل ايجابي في الجمهور المتلقي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	ساهمت الحملة الاعلانية في تعريف الجمهور بأهمية التبيوغرافيا في الاعلان	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	نجح المصمم الاعلاني في الربط بين التبيوغرافيا وهدف الحملة الاعلانية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	الاتجاه نحو تضمين التبيوغرافيا في الحملات الاعلانية يعتبر اتجاها جديدا يضيف عليها طابع جمالي وفلسفي وتعبيري ووظيفي يخرج بها بعيدا عن النمط التقليدي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	استطاع التصميم المقترح باستخدام التبيوغرافيا ان يحمل رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

اذكر من وجهة نظرك مع توضيح السبب هل تؤيد الإتجاه لاستخدام التبيوغرافيا لإثراء الشكل في تصميم الحملات الاعلانية لتحقيق اهدافها

.....

.....

ولسيادتكم جزيل الشكر والعرفان

### التحقق من صدق وثبات أداة البحث:

❖ نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة:

وقد تحقق الباحث من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة، عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (١).

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
١. استخدام التيبوغرافيا ساهم في التعبير عن الهدف المرجو من الحملة الاعلانية بشكل متميز	٠.٨٠	٠.٠١	دال
٢. نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في تحقيق عنصر جذب الانتباه وتحقيق المرجو من الحملة	٠.٨٥	٠.٠١	دال
٣. نجاح المصمم في استخدام التيبوغرافيا للتعبير عن الافكار الاعلانية في الحملة	٠.٧٦	٠.٠١	دال
٤. أثر استخدام التيبوغرافيا في تصميم الحالات الاعلانية بشكل ايجابي في الجمهور المتلقي	٠.٧٣	٠.٠١	دال
٥. ساهمت الحملة الاعلانية في تعريف الجمهور بأهمية التيبوغرافيا في الاعلان	٠.٧٦	٠.٠١	دال
٦. نجاح المصمم الاعلاني في الربط بين التيبوغرافيا وهدف الحملة الاعلانية	٠.٧٣	٠.٠١	دال
٧. الاتجاه نحو تضمين التيبوغرافيا في الحملات الاعلانية يعتبر اتجاها جديدا يضيف عليها طابع جمالي وفلسفي وتعبيري ووظيفي يخرج بها بعيدا عن النمط التقليدي	٠.٨٣	٠.٠١	دال
٨. استطاع التصميم المقترح باستخدام التيبوغرافيا ان يحمل رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز	٠.٧٠	٠.٠١	دال

جدول (١): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة.

يبين الجدول (١) معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجات الكلية للاستبانة حيث تراوحت ما بين (٠.٧٠) – (٠.٨٥) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

#### ❖ نتائج ثبات الاستبانة:

أداة البحث	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
استبانة حملات اعلانية باستخدام التيبوغرافيا	٨	٠.٩٠

جدول (٢): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة.

وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبانة، باستخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٢) حيث يبين معامل الثبات للاستبانة حيث بلغ (٠.٩٠)، وهي نسبة ثبات مرتفعة، مما يطمئن الباحث لنتائج تطبيق الاستبانة.

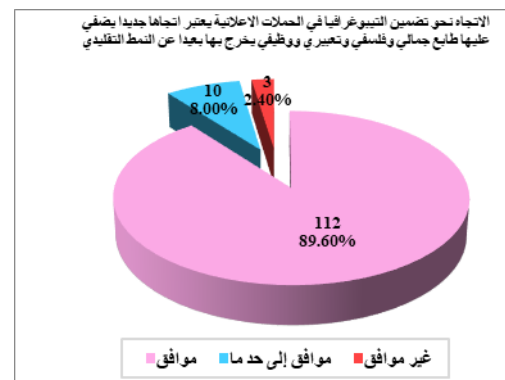
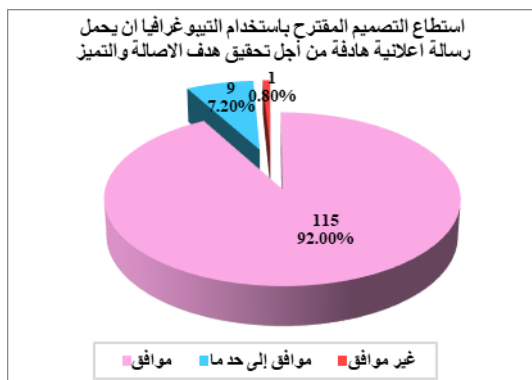
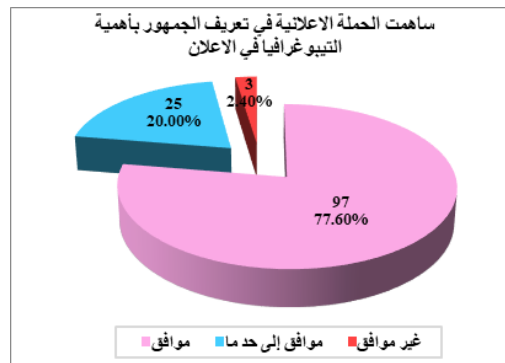
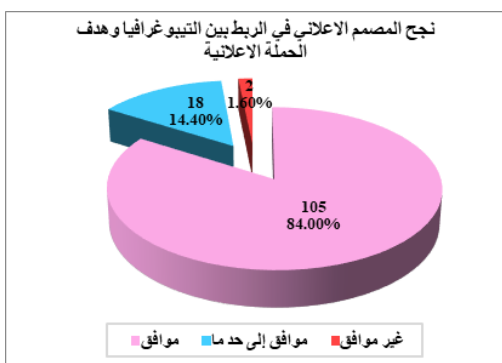
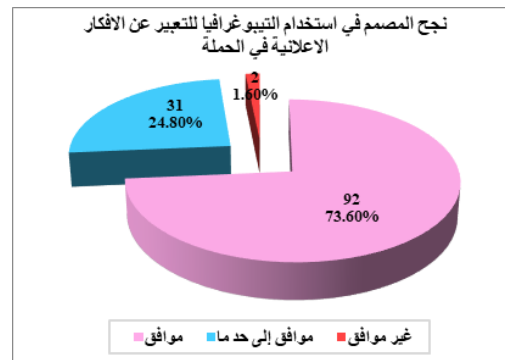
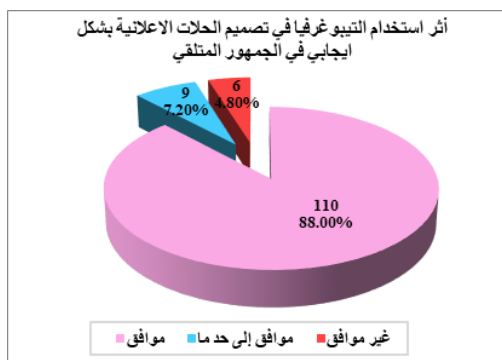
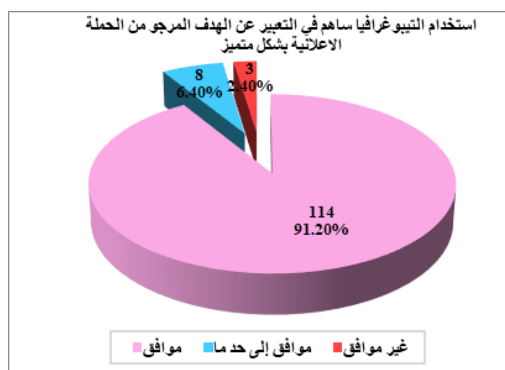
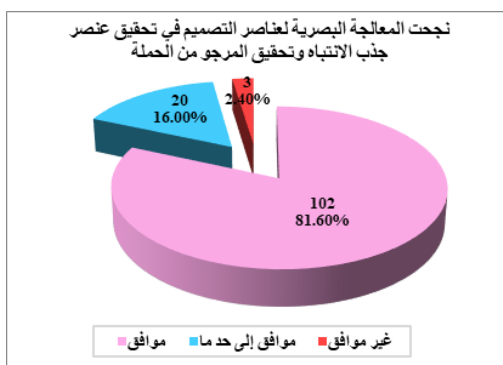
#### ❖ الحملة الأولى (استخدام التيبوغرافيا مع العنصر البشري)

جدول (١): التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات الحملة الأولى.

الترتيب	مستوى الدلالة	٢٤	درجة الموافقة	الوزن النسبي (معدل النجاح)	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الاستجابة			العبارة
							موافق ما	موافق إلى حد ما	غير موافق	
٢	٠.٠٠١	١٨٨.٦٦	موافق	٩٦.٢٧%	٢.٨٩	٣٦١	٣	٨	١١٤	١. استخدام التيبوغرافيا ساهم في التعبير عن الهدف المرجو من الحملة الاعلانية بشكل متميز
٦	٠.٠٠١	١٣٤.٥١	موافق	٩٣.٠٧%	٢.٧٩	٣٤٩	٣	٢٠	١٠٢	٢. نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في تحقيق عنصر جذب الانتباه وتحقيق المرجو من الحملة
٨	٠.٠٠١	١٠١.٣٠	موافق	٩٠.٦٧%	٢.٧٢	٣٤٠	٢	٣١	٩٢	٣. نجح المصمم في استخدام التيبوغرافيا للتعبير عن الافكار الاعلانية في الحملة
٤	٠.٠٠١	١٦٨.٢١	موافق	٩٤.٤٠%	٢.٨٣	٣٥٤	٦	٩	١١٠	٤. أثر استخدام التيبوغرافيا في تصميم الحالات الاعلانية بشكل ايجابي في الجمهور المتلقي
٧	٠.٠٠١	١١٦.٠٣	موافق	٩١.٧٣%	٢.٧٥	٣٤٤	٣	٢٥	٩٧	٥. ساهمت الحملة الاعلانية في تعريف الجمهور بأهمية التيبوغرافيا في الاعلان
٥	٠.٠٠١	١٤٧.٤٧	موافق	٩٤.١٣%	٢.٨٢	٣٥٣	٢	١٨	١٠٥	٦. نجح المصمم الاعلاني في الربط بين التيبوغرافيا وهدف الحملة الاعلانية
٣	٠.٠٠١	١٧٨.٦٧	موافق	٩٥.٧٣%	٢.٨٧	٣٥٩	٣	١٠	١١٢	٧. الاتجاه نحو تضمين التيبوغرافيا في الحملات الاعلانية يعتبر اتجاها جديدا يضيف عليها طابع جمالي وفلسفي وتعبيري ووظيفي يخرج بها بعيدا عن النمط التقليدي
١	٠.٠٠١	١٩٤.٣٧	موافق	٩٧.٠٧%	٢.٩١	٣٦٤	١	٩	١١٥	٨. استطاع التصميم المقترح باستخدام التيبوغرافيا ان يحمل رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز
			موافق	٩٤.١٣%	٢.٨٢					الحملة الاولى (استخدام التيبوغرافيا مع العنصر البشري)

يتبين من الجدول (١) أن قيم "٢٤" جاءت دالة احصائياً لجميع عبارات الحملة الاولى (استخدام التيبوغرافيا مع العنصر البشري)، مما يدل على وجود فروق بين مستويات استجابات أفراد عينة البحث نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" لجميع العبارات، وبلغ معدل نجاح الحملة الاولى الخاصة باستخدام التيبوغرافيا مع العنصر البشري (٩٤.١٣%).

والاشكال البيانية التالية توضح ذلك:



❖ الحملة الثانية (استخدام التيبو جرافيا مع العنصر الحيواني)

جدول (٢): التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات الحملة الثانية.

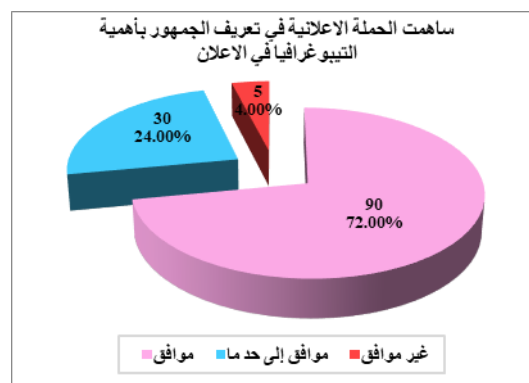
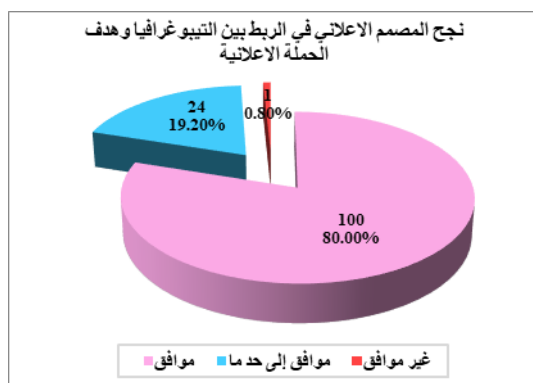
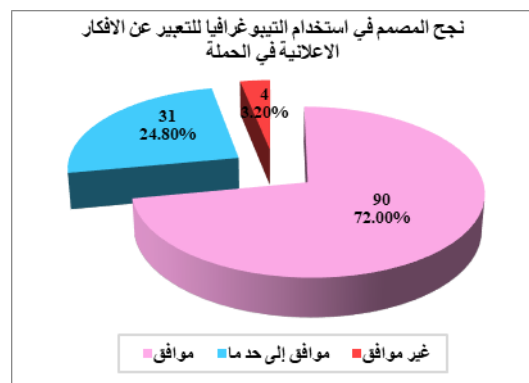
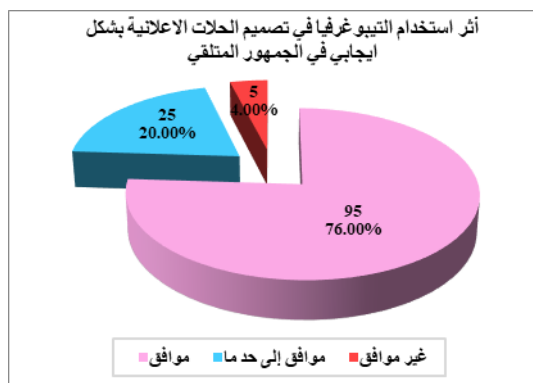
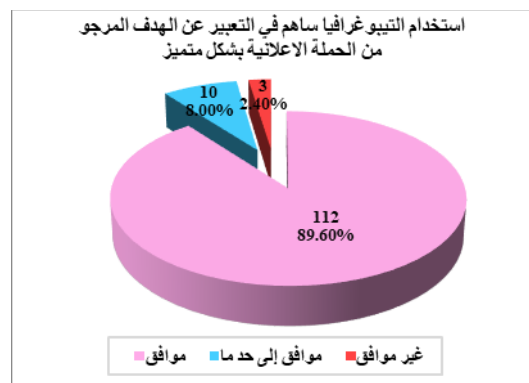
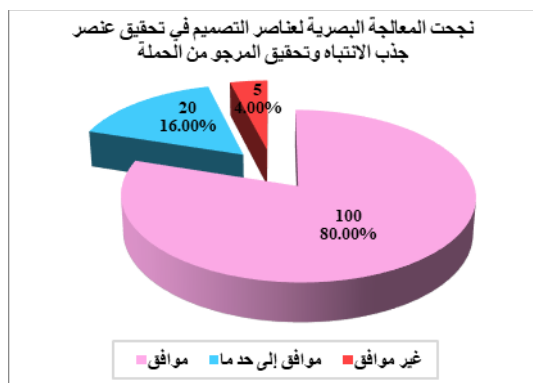


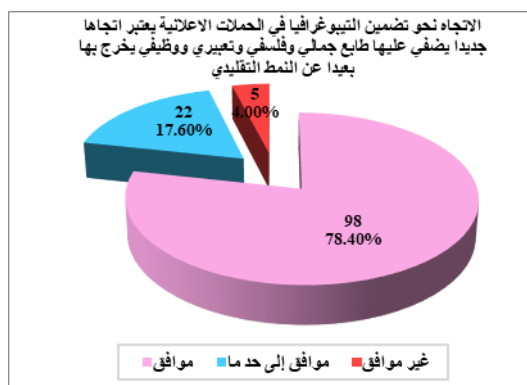
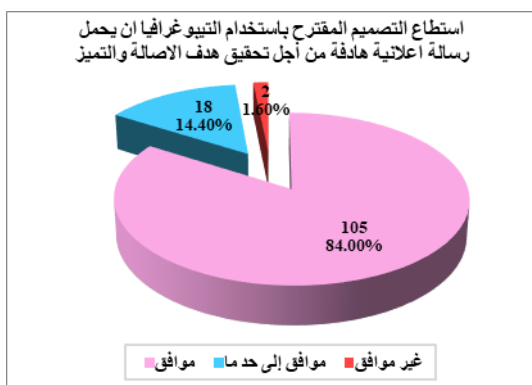
الترتيب	مستوى الدلالة	٢٤	درجة الموافقة	الوزن النسبي (معدل النجاح)	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الاستجابة			البيانات
							موافق إلى حد ما	موافق	غير موافق	
١	٠.٠٠١	١٧٨.٦٧	موافق	٩٥.٧٣%	٢.٨٧	٣٥٩	٣	١٠	١١٢	١. استخدام التيبوغرافيا ساهم في التعبير عن الهدف المرجو من الحملة الاعلانية بشكل متميز
٤	٠.٠٠١	١٢٥.٢٠	موافق	٩٢.٠٠%	٢.٧٦	٣٤٥	٥	٢٠	١٠٠	٢. نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في تحقيق عنصر جذب الانتباه وتحقيق المرجو من الحملة
٧	٠.٠٠١	٩٢.٨٥	موافق	٨٩.٦٠%	٢.٦٩	٣٣٦	٤	٣١	٩٠	٣. نجح المصمم في استخدام التيبوغرافيا للتعبير عن الافكار الاعلانية في الحملة
٦	٠.٠٠١	١٠٧.٢٠	موافق	٩٠.٦٧%	٢.٧٢	٣٤٠	٥	٢٥	٩٥	٤. أثر استخدام التيبوغرافيا في تصميم الحالات الاعلانية بشكل ايجابي في الجمهور المتلقي
٨	٠.٠٠١	٩١.٦٠	موافق	٨٩.٣٣%	٢.٦٨	٣٣٥	٥	٣٠	٩٠	٥. ساهمت الحملة الاعلانية في تعريف الجمهور بأهمية التيبوغرافيا في الاعلان
٣	٠.٠٠١	١٢٨.٨٥	موافق	٩٣.٠٧%	٢.٧٩	٣٤٩	١	٢٤	١٠٠	٦. نجح المصمم الاعلاني في الربط بين التيبوغرافيا وهدف الحملة الاعلانية
٥	٠.٠٠١	١١٧.٧١	موافق	٩١.٤٧%	٢.٧٤	٣٤٣	٥	٢٢	٩٨	٧. الاتجاه نحو تضمين التيبوغرافيا في الحملات الاعلانية يعتبر اتجاها جديدا يضيف عليها طابع جمالي وفلسفي وتعبيري ووظيفي يخرج بها بعيدا عن النمط التقليدي
٢	٠.٠٠١	١٤٧.٤٧	موافق	٩٤.١٣%	٢.٨٢	٣٥٣	٢	١٨	١٠٥	٨. استطاع التصميم المقترح باستخدام التيبوغرافيا ان يحمل

									رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز
									الحملة الثانية (استخدام التيبوغرافيا مع العنصر الحيوانى)
								٢٠٧٦	٩٢.٠٠ %
									موافق

يتبين من الجدول (٢) أن قيم "٢١" جاءت دالة احصائياً لجميع عبارات الحملة الثانية (استخدام التيبوغرافيا مع العنصر الحيوانى)، مما يدل على وجود فروق بين مستويات استجابات أفراد عينة البحث نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" لجميع العبارات، وبلغ معدل نجاح الحملة الثانية الخاصة باستخدام التيبوغرافيا مع العنصر الحيوانى (٩٢%).

والأشكال البيانية التالية توضح ذلك:





❖ الحملة الثالثة (استخدام التيبوغرافيا مع عنصر الجماد)

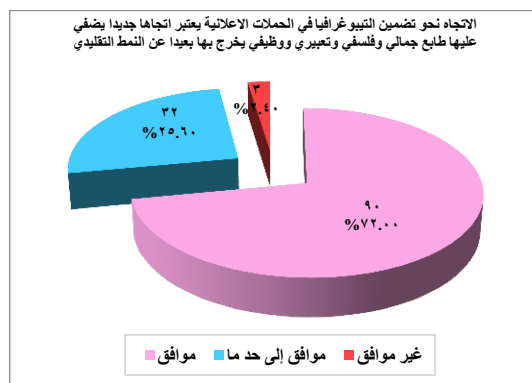
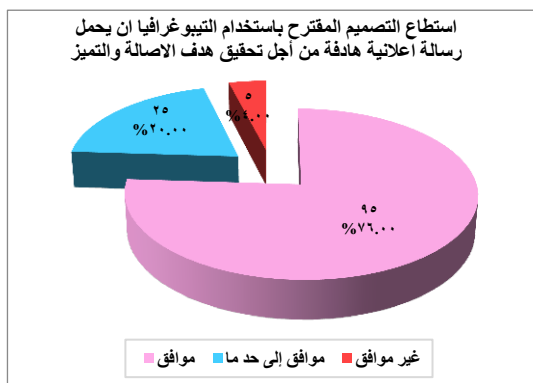
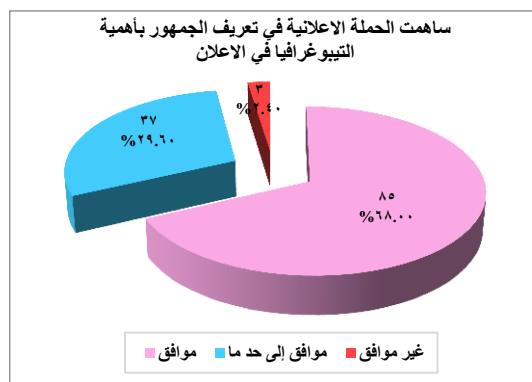
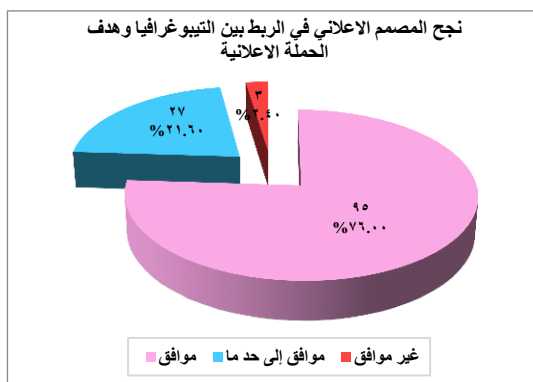
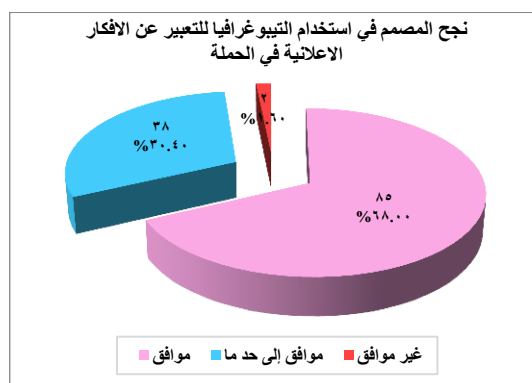
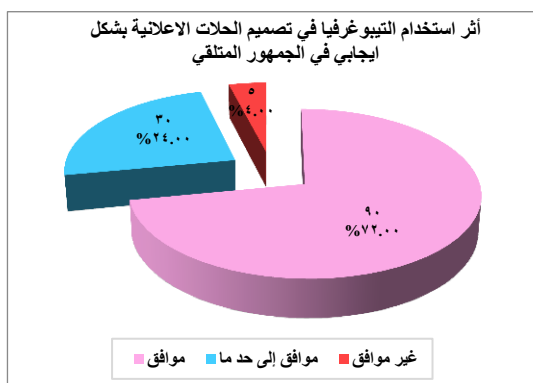
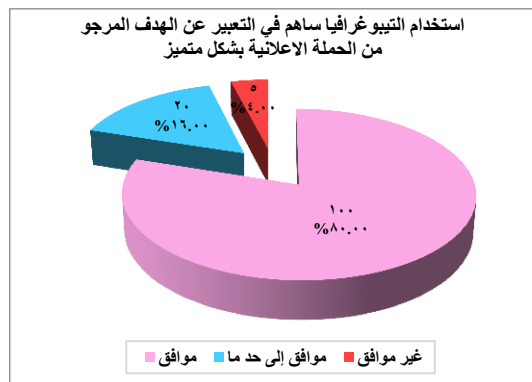
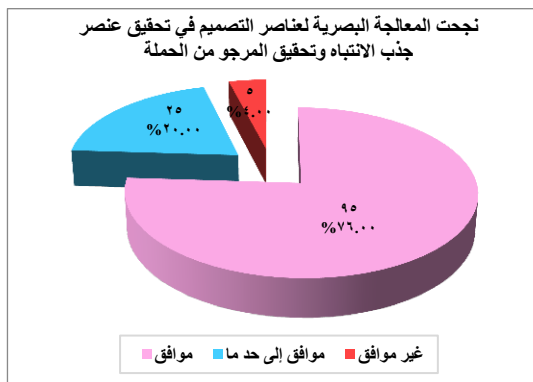
جدول (٣): التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا٢ لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات الحملة الثالثة.

الترتيب	مستوى الدلالة	كا	درجة الموافقة	الوزن النسبي (معدل النجاح)	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الاستجابة			العبارة
							غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	
١	٠.٠٠١	١٢٥.٢٠	موافق	%٩٢.٠٠	٢.٧٦	٣٤٥	٥	٢٠	١٠٠	١. استخدام التيبوغرافيا ساهم في التعبير عن الهدف المرجو من الحملة الاعلانية بشكل متميز
٣	٠.٠٠١	١٠٧.٢٠	موافق	%٩٠.٦٧	٢.٧٢	٣٤٠	٥	٢٥	٩٥	٢. نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في تحقيق عنصر جذب الانتباه وتحقيق المرجو من الحملة
٧	٠.٠٠١	٨٣.١٥	موافق	%٨٨.٨٠	٢.٦٦ ٤	٣٣٣	٢	٣٨	٨٥	٣. نجح المصمم في استخدام التيبوغرافيا للتعبير عن الافكار الاعلانية في الحملة
٦	٠.٠٠١	٩١.٦٠	موافق	%٨٩.٣٣	٢.٦٨	٣٣٥	٥	٣٠	٩٠	٤. أثر استخدام التيبوغرافيا في تصميم الحملات الاعلانية بشكل ايجابي في الجمهور المتلقي
٨	٠.٠٠١	٨١.٤٧	موافق	%٨٨.٥٣	٢.٦٥ ٦	٣٣٢	٣	٣٧	٨٥	٥. ساهمت الحملة الاعلانية في تعريف الجمهور بأهمية

التيبوغرافيا في الاعلان										
٢	٠.٠٠١	١٠٩.٣١	موافق	٩١.٢٠%	٢.٧٤	٣٤٢	٣	٢٧	٩٥	٦. نجاح المصمم الاعلاني في الربط بين التيبوغرافيا وهدف الحملة الاعلانية
٥	٠.٠٠١	٩٤.١٩	موافق	٨٩.٨٧%	٢.٧٠	٣٣٧	٣	٣٢	٩٠	٧. الاتجاه نحو تضمين التيبوغرافيا في الحملات الاعلانية يعتبر اتجاها جديدا يضيف عليها طابع جمالي وفلسفي وتعبيري ووظيفي يخرج بها بعيدا عن النمط التقليدي
٣ مكرر	٠.٠٠١	١٠٧.٢٠	موافق	٩٠.٦٧%	٢.٧٢	٣٤٠	٥	٢٥	٩٥	٨. استطاع التصميم المقترح باستخدام التيبوغرافيا ان يحمل رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز
			موافق	٩٠.١٣%	٢.٧٠	الحملة الثالثة (استخدام التيبوغرافيا مع عنصر الجماد)				

يتبين من الجدول (٣) أن قيم "٢كا" جاءت دالة احصائياً لجميع عبارات الحملة الثالثة (استخدام التيبوغرافيا مع عنصر الجماد)، مما يدل على وجود فروق بين مستويات استجابات أفراد عينة البحث نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" لجميع العبارات، وبلغ معدل نجاح الحملة الثالثة الخاصة باستخدام التيبوغرافيا مع عنصر الجماد (٩٠.١٣%).

والأشكال البيانية التالية توضح ذلك:



❖ المقارنة بين معدلات النجاح للحملات الاعلانية الثلاث

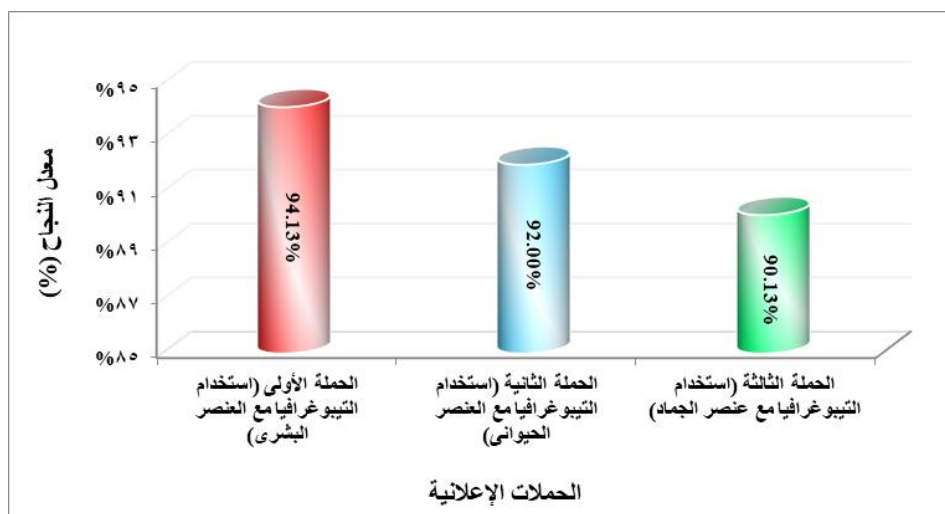
ولاجراء المقارنة بين معدلات النجاح للحملات الاعلانية الثلاث استخدم الباحث التكرارات الكلية لكل حملة من الحملات الثلاث وفقاً للمقياس الثلاثي المتدرج واختبار "كا" لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث نحو الحملات الثلاث، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٤):

مستوى الدلالة	كا	درجة الموافقة	الوزن النسبي (معدل النجاح)	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الاستجابة			الحملات الاعلانية
						موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	
٠.٠٠١	٣٩.١٣	موافق	٩٤.١٣%	٢.٨٢	٢٨٢٤	٢٣	١٣٠	٨٤٧	الحملة الأولى (استخدام التيبوغرافيا مع العنصر البشري)
		موافق	٩٢.٠٠%	٢.٧٦	٢٧٦٠	٣٠	١٨٠	٧٩٠	الحملة الثانية (استخدام التيبوغرافيا مع العنصر الحيواني)
		موافق	٩٠.١٣%	٢.٧٠	٢٧٠٤	٣١	٢٣٤	٧٣٥	الحملة الثالثة (استخدام التيبوغرافيا مع عنصر الجماد)

جدول (٤): التكرارات الكلية والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا لاستجابات أفراد عينة البحث حول الحملات الاعلانية الثلاث.

يتبين من الجدول (٤) وجود فروق دالة احصائياً بين معدلات النجاح لحملات التوعية، حيث بلغت قيمة "كا" (٣٩.١٣) ومستوى الدلالة (٠.٠٠١)، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" للحملات الثلاث، وجاءت الحملة الأولى الخاصة باستخدام التيبوغرافيا مع العنصر البشري في المرتبة الأولى بمعدل نجاح (٩٤.١٣%)، يليها في المرتبة الثانية جاءت الحملة الثانية الخاصة باستخدام التيبوغرافيا مع العنصر الحيواني بمعدل نجاح (٩٢%)، في حين جاءت الحملة الثالثة الخاصة باستخدام التيبوغرافيا مع عنصر الجماد في المرتبة الثالثة بمعدل نجاح (٩٠.١٣%).

والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



شكل (٤): مخطط يوضح معدلات النجاح للحملات الاعلانية الثلاث.

■ النتائج :

- ١- يساهم استخدام التيبوغرافيا المبتكرة في زيادة الاقبال على الحملات الاعلانية بشكل إيجابي بما يساعد علي تحقيق الأهداف المرجوة منها .
- ٢- استخدام التيبوغرافيا في الاعلان يساعد في رفع جودة المحتوي البصري للحملات الاعلانية وجذب إنتباه المتلقي والتأثير علي وبناء صورة ذهنية إيجابية نحو الاعلان .
- ٣- الإتجاه التيبوغرافي في تصميم الحملات الإعلانية يساعد علي بناء أفكار إعلانية تتميز بالإنفراد والبعد عن التقليد وتحترم ذكاء المتلقي وخبراتة البصرية والمعرفية لإدراك مضمون الاعلان وتحقيق الهدف المرجو من الحملة .

#### ■ التوصيات :

١. ضرورة إهتمام المصمم بدراسة فن التيبوغرافيا وكيفية صياغته تصميميا بشكل مبتكر من خلال تكوين يشتمل على صور وكتابات مميزة بما يحقق قدر من الإبداع والإختلاف.
٢. إعداد إستراتيجيات مدروسة للحملات الإعلانية بطريقة التيبوغرافيا للحصول على افضل النتائج المرجوة منها.
٣. يجب إتجاه المصمم الإعلاني لادخال البعد التيبوغرافي لاعماله وتصميماته من خلال الأبعاد التصميمية المبتكرة التي تعتمد علي الدمج بين التيبوغرافيا والصور بما يتيح فتح أفق المتلقي الثقافية والفكرية وبتلاءم مع المتغيرات المجتمعية.

#### ■ المراجع :

##### أولاً : المراجع باللغة العربية :

١. نعيمة ، بارك : الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها فى جذب الانتباه ، المجلد العاشر جامعة الشلف الجزائر- ٢٠١١.
1. Naeimat , Bark: al'iibtukar fi al'iistratiji at al'ielaniat wa'ahamiyatuha fa jidhb alaintibah , almajlid aleashir jamieat alshalaf aljzayr- 2011.
٢. ابن منظور : لسان العرب ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والانباء والنشر ، ج / ١٣ ، القاهرة ، ٢٠١٨ .
2. Abn Mnzwr: lisan alearab , almuasasat almisriat aleamat liltaalif walainba' walnashr , j / 13 , alqahrt , 2018.
٣. مقالات في التنسيق الحضاري: " موسوعة الادب والفنون ". القاهرة : مطابع المجلس الأعلى للأثار ، ٢٠٠٨.
3. Maqalat fi altansiq alhadari: "mwswet al'adab walfnwn" .alqahrt: matabie almajlis al'aelaa lilathar , 2008.
٤. فتحى عبد المحسن، إيمان : "حملات التوعية الإعلانية بقضايا المجتمع للشباب". القاهرة : المكتب العربى للمعارف، ٢٠١٦
4. Fathaa eabd almuhsin , 'iyman: "hmalat altawei at almutaealiqat biqadaya almujtamae lilshbab". alqahrt: almaktab aleurbaa lilmuearif , 2016.

##### ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية :

5. G.Knight, J. Glaser, When Typography Speaks Louder Than Words, 2012.
6. Bringhurst, Robert (), The Elements of Typographic Style, version 3.1. Canada: Hartley & Marks, p. 32, 2005.
7. Berry, John D: "dot-font: Being a Typographer". CreativePro. Creative Publishing Network and CreativePro. Retrieved 7 ,2015.

8. Jury, David : what is Typography? Mies, Switzerland: Rotovision. p. 63. ISBN-10: 2888931036,2006.

9. Tracy, Walter : Letters of Credit, David R Godine Pub, p. 32-40. ISBN 10: 0879236361,2018.

10.

ثالثاً: مواقع الانترنت :

11. [www.smashingmagazine.com/2012/04/when-typography-speaks-louder-than-words/#mnee](http://www.smashingmagazine.com/2012/04/when-typography-speaks-louder-than-words/#mnee)