

ضعف الاستجابة الجمعية للمصمات الارشادية والتوعوية لكارثة فايروس كورونا في العراق

weak collective response, Instruction and Awareness designs for the disaster
Corona virus in Iraq

الباحث

د. ايسر فاهم وناس

Researcher \ Dr. AYSAR FAHEM WANNAS

ملخص البحث:

تبنت هذه الدراسة اهمية دور التصميم كوسيلة او سلاح مضاد يسهم في وضع الحلول والمعالجات المطلوبة في محاولة تحقيق الامن والاستقرار المجتمعي، في حملات الارشاد والتوعية الخاصة بكارثة كورونا في العراق، من خلال عينة من التصميمات المطبوعة والرقمية ومدى تأديتها للجانب الوظيفي، والكشف عن ما تفتقر اليه من اسس علمية ومفاهيم ومنطلقات مختلفة في حقول معرفية متعددة، على اعتبارها عوامل ضعف ساهمت في تحقيق عدم الاستجابة الجمعية للأفراد، بغية التوصل الى جملة من الحلول والتوصيات ووضع المحددات والمعايير الصحيحة التي يجب ان تقوم عليها التصاميم في مثل تلك الازمات بشكل خاص وباقي المواقف بشكل عام، لذا كان عنوان هذه الدراسة (ضعف الاستجابة الجمعية للمصمات الارشادية والتوعوية لكارثة فايروس كورونا في العراق)، والتي تلخصت بالتساؤل الاتي:

- الى اي مدى يمكن الكشف عن عوامل ضعف الاستجابة الجمعية للأفراد في التصاميم المستخدمة في حملات الارشاد والتوعية الخاصة بكارثة فايروس كورونا في العراق؟

الكلمات المفتاحية: (تصميم ارشادي - فايروس كورونا - استجابة جمعية)

Abstract :

This study adopted the importance of the role of design as a means or a counter weapon that contributes to developing the solutions and treatments required in an attempt to achieve social security and stability in the guidance and awareness campaigns related to the Corona disaster in Iraq, through a sample of printed and digital designs and the extent of their performance in the functional aspect, and to reveal what it lacks From various scientific foundations, concepts, and concepts in various knowledge fields, as they are factors of weakness that contributed to achieving the collective non-response of individuals, with a view to reaching a set of solutions and recommendations and setting the correct determinants and standards upon which designs must be based in such crises b Each private and the rest of the positions in general, so it was the title of this study (Weak association response, Instruction and Awareness designs for the disaster Corona virus in Iraq), which summarized by asking the following:

- To what extent can the factors of weak collective response of individuals be revealed in the designs used in the Instruction and awareness campaigns of the disaster Corona virus in Iraq?

Keywords: (indicative design - Corona virus - collective response)

الفصل الاول: الاطار المنهجي للبحث

اولا- مشكلة البحث:

تختلف الازمة في مفهومها عن الكارثة، فهناك من يري أن حدوث واقعة مادية ينتج عنها وفيات وإصابات وخسائر مادية تعتبر كارثة، وبعض اخر يري أن انتشار وباء أو مرض معدي يسبب حالات وفيات يعتبر كارثة ايضا، وثمة من يري أن حدوث خسائر مادية نتيجة إعصار مدمر أو حدوث حرائق يدرج تحت نفس المسمى، بيد ان الاشكالية لا تكمن في اختيار المسمى الذي يتمتع بسدادة اكبر في القصد على الصعيد اللغوي فان ذلك خارج دائرة البحث، بل تكمن في دور التصميم كوسيلة فاعلة في حملات الارشاد والتوعية لتلك الاحداث المهمة، ومعالجة عوامل الضعف في تلك التصاميم المستخدمة على اعتبارها سببا لضعف الاستجابة الجمعية للأفراد، لافتقارها الى عوامل متعددة كالإقناع والتأثير واليات اشتغال الوعي واللاوعي وفن الدعاية والاعلان واسس التصميم الصحيحة المبنية على مفاهيم علمية تتفق مع ميكانيكا حواس الانسان، بناء على ما تقدم تتلخص مشكلة البحث الحالي في التساؤل الآتي:

- الى اي مدى يمكن الكشف عن عوامل ضعف الاستجابة الجمعية للأفراد في التصاميم المستخدمة في حملات الارشاد والتوعية الخاصة بكارثة فايروس كورونا في العراق ؟

ثانيا- هدف البحث:

يهدف البحث الحالي الى :

الكشف عن عوامل ضعف الاستجابة الجمعية للمصمات الارشادية والتوعوية لكارثة فايروس كورونا في العراق.

ثالثا- أهمية البحث والحاجة اليه:

١- إثراء العملية التصميمية في الحملات الارشادية والتوعوية و الاستفادة من نتائج النظريات العلمية في إثراء

التشكيلات الفنية للتصميم المطبوع والرقمية.

٢- تقديم تفسير لمفهوم ان التصميم الناجح، من حيث اعطاء الحلول المعاصرة في مجال التصميم المطبوع

والرقمي، التي من شأنها ان تجعل العمل المصمم مؤدي لغرضه بشكل حقيقي.

٣- من الممكن ان يكون عدم استخدام المصمم للمبادئ الفنية والاسس والمنطلقات العلمية عاملا رئيسيا

مساهما في ضعف الاستجابة الجمعية للتصاميم المستخدمة في حملات الارشاد والتوعية الخاصة بكارثة

فايروس كورونا في العراق.

رابعاً - حدود البحث:

الحدود الموضوعية: المصمات الارشادية والتوعوية (الرقمية - المطبوعة) الثابتة والمتحركة.

الحدود الزمانية: ٢٠٢٠ م (كارثة فايروس كورونا)

الحدود المكانية: جمهورية العراق

خامساً - مصطلحات البحث:

١ - ضعف الاستجابة الجمعية: (اجرائيا)

هي جملة من الاسباب التي تؤدي الى عدم الاستجابة الجماعية عند الأفراد، والتي تكون نتاج لمجموعة من الاجراءات الخاطئة في موقف ما.

٢ - التصميم المطبوع : (اجرائيا)

هو نشاط فني يقوم على اسس علمية وجمالية ووظيفية، يشمل كل ما يدخل في مجال الطباعة كالبوسترات و البنرات والصور والملصقات وما شابه.

٣ - التصميم الرقمي: (اجرائيا)

هو كل عمل فني قصدي موجه يهدف الى تحفيز الدماغ لفهم المواقف، بغية الوصول الى بناء الافكار والتصورات بشكل واضح ومفهوم في مجال الاعلانات التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعية، وهو نتاج لعملية التفكير برؤية تتفق مع روح العصر ومتطلباته.

٤ - الازمة: (اجرائيا)

هي عبارة عن مشكله يكون فيها عنصر المفاجئة متصاعد، ولها مقدمات مختلفة توضح كيفية حدوثها، وقد تكون خسائرها واثارها كبيره والقدرة على حلها معقده فتتحول الى كارثة، الا ان امكانية التدخل فيها واحداث عامل السيطرة ممكنا.

٥ - الكارثة: (اجرائيا)

هي عبارة عن مشكله نمت بسرعه كبيره بسبب مؤثرات كثيره ومختلفة، تنوعت وتفرعت للعديد والعديد من المشاكل الكبيرة والكثيرة ولم تحل، لها اثر كبير جدا وغالبا ما تكون خسائرها فادحه و مفاجئة تماما، ومن خلالها تولد الازمات الا انها اكبر واعمق واسرع منها في حجم الخطر والضرر، و اصعب في طرق التوصل الى الحلول والمعالجات.

الفصل الثاني- الاطار النظري:

المبحث الاول - مفهوم الكارثة والازمة:

يواجه الانسان بشكل مستمر العديد من المواقف التي تتسم بالصعوبة والمصاحبة للمخاطر والتي قد تمتد على المستوى المحلي او الاقليمي وحتى الدولي، عليه ثمة حاجة وضرورة إلى كفاءات واليات إدارة، لمواجهة الازمات والكوارث والمخاطر، بهدف التحكم في الاحداث المفاجئة عن طريق الدراسة والبحث والمعرفة والاستفادة من التجارب السابقة كأساس للقرار المتخذة.

وللمضي في هذا الصدد يتوجب الفهم الواضح لمصطلح الازمة والكارثة كذلك المخاطر وانواعها، لذا فان استخدام مصطلح الازمة "Crisis" قد ظهر في مجال الطب الاغريقي القديم، كتغير مفاجئ او نقطة تحول مصيرية في تطور المرض او بعد اشتداد حدته، وفي علوم الحرب للدلالة على حدوث منعطفات حادة في مسارات الحرب، ما يتسبب في احتمال ازدياد نسبة الخسائر، التي تعتبر بدورها من اهم وسائل الضغط التي تمارسها الاطراف القوية بشكل يهدد البناء الاداري العام او النظام للدولة الاضعف. كذلك عدت كخلل جسيم في العلاقات الطبيعية بين الدول ذات السيادة، وانها وليدة عجز في فض نزاع قائم، وهي حالة طارئة غير متوقعة، ووصفها بعض اخر كتداع سريع للحوادث المؤدية الى تنشيط عوامل عدم الاستقرار في النظام الدولي او في انساقه الفرعية على نحو غير مألوف، او انها تحد مرتب ومقصود، يقابله رد فعل مدروس من طرفين او اكثر، يحاول كل منهم تحويل مجرى الاحداث لصالحه (١).

كما ان للخطر معان مختلفة تبعا للمواقف التي يكون فيها، فأحيانا يعبر عن حالة معنوية او نفسية، اي لا يترتب عليه اي خسارة مالية او مادية، كموت صديق او فقدان شخص عزيز، ويأتي في صورة اخرى يعبر من خلالها عن حالة مادية او مالية، كحريق المنازل او سرقات السيارات، واحيانا اخرى يعبر عن كلا الحالتين السابقتين في ان واحد، فقد يكون فقدان الاب مرتبط بالخسارة المالية كونه المعيل الوحيد للأسرة، او خسارة وظيفة مرموقة، في نهاية الامر يعبر الخطر عن الخاوف من تجاوز الخسائر حدها المتوقع (٢).

المبحث الثاني- دور التصميم في حملات الارشاد والتوعية:

ان ادارة الازمات تعنى بكيفية التعامل مع المواقف، من خلال الاستعداد لمواجهةها قبل وقوعها، والقيام بالدراسات الكافية لهذا الغرض، على الأقل للتقليل من أخطارها، بيد انها لا تعني بالضرورة القضاء عليها تجنباً لوقوعها مرة أخرى، لأنه من الصعب أن تتشابه الازمات من حيث طريقة الوقوع والآثار الناجمة او الأسباب المحدثة لها .

لذا تتعدد المهام والادوار لمختلف المجالات في تلك الحملات، ومن ضمنها التصميم الذي تستند على ما يقدمه من افكار العديد من حملات التوعية والارشاد، بالصحف والمجلات والملصقات والحملات الرقمية، كونه وسيلة او سلاح مضاد يسهم في وضع الحلول والمعالجات المطلوبة في محاولة تحقيق الامن والاستقرار المجتمعي، سواء قبل وقوع الازمة أو أثناء حدوثها أو بعد الانتهاء منها. كما لكونه اداة مهمة في تحقيق الاتصال المفاهيمي مع الافراد لبلوغ الاهداف المرسومة، لاسيما ان التصميم عملية إنشائية تحتوي الكثير ومازالت بحاجة إلى وعي ابتداء من الفكرة حتى مراحل إنائها، لذا فقد اثر ذلك على تحقيق النواتج التصميمية (٣).

لقد اصبح انسان العصر الحديث متأثراً بشكل كبير بالتقنيات المعاصرة التي دخلت معظم مجالات حياته، فصار يعيش ويتحرك ويفكر من خلالها، فقد حققت الميديا ووسائل الاتصال ذلك لسعتها وسهولة انتشارها، مما جعلها ذات فعالية مؤثرة في بث وترويج الموضوعات والمضامين الفكرية. حيث ان قوتها التأثيرية تزداد كلما كان موضوع الرسالة قريباً من اهتمامات المتلقي، كونها وحدة بصرية لها قيمة تأثيرية مقصودة، تقوم على علاقات ومعايير محددة، لتفعيل اداء المنجز بشكل متكامل في نسق بصري يمكن ان يستلمه المتلقي بصورة ايجابية في مجمل الحقل المرئي (٤).

هذا و ان المطبوعات تعد إحدى الوسائل المرئية ذات الصلة بالجمهور ايضاً، فهي تعبر عن فكرة معينة عن طريق الرسوم والصور والعبارات المكتوبة ذات التأثير على المتلقي بالفكرة والمضمون الذي تحمله، فضلا عن تأثيرها الشكلي الفني، والتي يجب تتسم بقيم جمالية ووظيفية لكي تنال تعاطف واستحسان المتلقي و تحوز على رضاه، ليتجاوب بعدها مع الموقف المطروح .

فالمصمات على صعيد الذكر وليس الحصر بوصفها وسيلة اتصالية فهي تتجه إلى جمهور كبير غير متجانس ، إذ يتم من خلال تقديم المضمون ، لتمثيل المعاني والأفكار بأساليب مشوقة و جذابة، من أجل تحقيق الغرض المرجو والتأثير في الجمهور. يتبين من هذا المعنى ان قيمة الملصق تكمن في قوة فكرته و وضوحها، من اجل ادراك محتواها خلال فترة زمنية قليلة، ليكون فاعلا و مؤديا للغرض المصمم له، فهو وسيلة تحرص على إقناع المتلقي بما تحمله من أفكار وآراء لها مساس بحياته (٥). كذلك الجذب البصري يعد أحد أهداف تلك التصميمات بشكل عام، الذي يحقق استيقاف المشاهد وتأمله للموضوع في محاولة لفهم و إدراك التصميم و الاستجابة له، من خلال رؤية جديدة تبتعد عن الجمود باتجاه الحوار (٦).

مع الاخذ بنظر الاعتبار ان التباين من اسس التنظيم المهمة في التصميم، لانه يعمل على ابراز العناصر البنائية الفاعلة فيه، و اثاره مدركات المتلقي ودفع حركة العين نحو المثيرات المرئية للنتائج التصميمية وادراك وحدتها الموضوعية (٧). اما اللون فيمثل طاقة تعبيرية ترتبط سيكولوجيا بمعانيها وتحقيق جانب التأثير البصري، و اضافة جواً من الانفعالات النفسية الذي يسهم في احداث التأثير والاستجابة لدى المتلقي (٨).

ان التصميم من أهم الحلقات التي تدخل في صميم العملية الاتصالية، وان تضمنه عوامل إثارة اهتمام

المتلقي تسهم في تحفيز بصره، مما قد يدفعه الى التفاعل الإيجابي أو تذكر التصميم لمدة مناسبة على الاقل، او إثارة أحاسيسه و تفكيره (٩) ، كما ان كل حملة بمعزل عن نوعها تتطلب اعلانا، فالأخير وسيلة مهمة للترويج، و ان مهمة المصمم تزداد صعوبة في هذا المجال الذي هو ليس محاولة من اجل الفن وحده، بل هو محاولة لإيصال رسالة محددة ذات أبعاد وظيفية يكون الجمال فيها ضمنا مساعدا (١٠).

المبحث الثالث- المنطلقات الفكرية للتصميم:

ثمة منطلقات او اسس علمية تبنى عليها تصاميم الحملات الارشادية والتوعوية ازاء كل ازمة، لتكون تلك التصاميم مؤدية بشكل فعلي لأهدافها المرسومة، حيث يعمل فصي الدماغ باستقلالية تامة، فالفص الايمن يعالج الانشطة التي تتعلق بالجانب الابداعي والخيال والاحلام والفن والصور، اما الفص الايسر فيعالج الانشطة الحسابية والتحليل والنصوص وما شابه، لذا فان جعل فصي الدماغ ان يعملان بان واحدة يزيد من قابليته وفاعليته، وثمة العديد من المفاهيم التي توصلت لها الدراسات الحديثة في هذا الصدد، فقد اكدت الاخير هيمنة الدماغ على الجسم، وان برمجة الدماغ على التفكير الايجابي مهم في تلك الاستجابة في ضوء تحقيق النجاح لدى الافراد، حيث يجب ان يفكر الفرد في كيفية بقاءه بصحة جيدة بدلا من التفكير في ان لايمرض، وفي النجاح بدلا من الرسوب.

في حين ان بعض الدراسات تناولت ميكانيكا العين، و اشارت الى ان العين تحتاج الى ثانية واحدة لكي تتمكن من التركيز وفهم الكلمة، وان الدماغ يميل الى فهم وحفظ الصور اكثر من الكلمات والارقام (١١).

يجب الاخذ بنظر الاعتبار الأثر الاجتماعي المعلوماتي أيضاً، الذي يعد ظاهرة نفسية يعتقد فيها الافراد أن تصرفات الجماعة في حالة معينة تعكس سلوكاً صحيحاً، وهو ما يدعى بـ (العقل الجمعي) الذي يكون واضحاً في الحالات التي تسبب غموضاً اجتماعياً، حيث تفقد الجماهير قدرتها على تحديد السلوك المناسب، فهي أحد أشكال الانصياع والإذعان، كما ان سطوة أثر الجماعة على الفرد تظهر في قابلية الأفراد إلى الانصياع إلى قرارات معينة، بصرف النظر عن صوابها او خطئها، وهو ما يدعى بـ (بسلوك القطيع)، بيد أن ظاهرة العقل الجمعي قد تعكس دافعاً منطقياً بالنسبة للبعض، إلا أن التحليل يظهر أن سلوك القطيع قد يدفع الجماعة إلى الانحياز سريعاً إلى أحد الآراء، ولذلك قد تنحصر آراء الجماعات الكبيرة في دائرة ضيقة من المعلومات.

لذا يعد الاقناع ركيزة مهمة من ركائز العمل الاعلامي والدعائي الذي يهدف الى التأثير في تكوين الراي العام، من خلال التغيير بالاعتقادات والمواقف والسلوك الخاصة بالافراد، فالموقف هو تلخيص لجملة من الاعتقادات الواسعة، كما انه هو المدبر والموجه للسلوك، لذا يجب ان تكون الرسالة الدعائية تظهر على انها نتيجة او استنتاج خاص او هي اقرب الى المنطق والتصديق من الاستنتاجات الاخرى (١٢).

لاسيما ان الدعوة المباشرة في التوجيه والتوعية حقيقة لا تساعد على الاستجابة، لأنها تجعل الرسالة بلا قلب ولا روح، وتعزلها ايضا عن محيطها القيمي، وهي تعني جهل او تجاهل لآليات اشتغال شعور الانسان ولا شعوره، فهو لا يستجيب للرسائل كونها الافضل او الانفع، بل يفعل ذلك للتي تقدم نفسها له بشكل اذكي من غيرها، كما ان التوصيات والارشادات كمضمون لتلك الرسائل ليست كافية لإقناع المتلقي، لان المعاني لا تكمن في الاشياء ذاتها وانما في عين الرائي (١٣).

ان عدم اكثرات العديد من الافراد لتداعيات عدم الالتزام بكل بالمحاذير والتوصيات امسى ضرورة قامت عليها هذه الدراسة، على الرغم من الاخطار المحدقة كنتاج لذلك الاهمال، الذي اصبح سلوك سائد و حالة من النكران، حيث يعتقد البعض بانه خارج دائرة المنال، على الرغم من ادراكهم التام بحلول الكارثة او اصابتهم او

شمولهم فيها، ولكن ما لا يريدون تقبله هو حقيقة انها قد تحدث لهم او لأبنائهم، يضاف الى ذلك ضعف التوجيه والارشاد المتجلي بضعف عوامل التأثير والاقناع والمسبب لعدم الاستجابة وعدم الاكتراث لحمالات التوعية في حالات الكوارث والازمات التي تناولتها هذه الدراسة في تحقيق فرضها وبيان اهدافها ضرورة اخرى.

المؤشرات التي اسفر عنها الاطار النظري:

- تبنى حملات التوعية والارشاد على ما يقدمه التصميم من مفاهيم افكار.
- يعد التصميم وسيلة او سلاح مضاد يسهم في وضع الحلول والمعالجات المطلوبة في محاولة تحقيق الامن والاستقرار المجتمعي، في الحملات الارشادية والتوعوية.
- التصميم عملية إنشائية تعبويه ومازالت بحاجة إلى وعي ابتداء من الفكرة حتى مراحل الانهاء ، اذ يؤثر ذلك على تحقيق النواتج التصميمية.
- يعد التصميم وسيلة تحرص على إقناع المتلقي بما تحمله من أفكار وآراء لها مساس بحياته.
- يتطلب اشتغال ميكانيكا العين ثنائية واحدة لكي تتمكن من التركيز وفهم الكلمة، وان الدماغ يميل الى فهم وحفظ الصور اكثر من الكلمات والارقام.
- يعتقد الافراد في حالة معينة أن تصرفات الجماعة تعكس سلوكاً صحيحاً وهو ما يدعى بـ (العقل الجمعي).
- سطوة أثر الجماعة على الفرد تظهر في قابلية الأفراد إلى الانصياع إلى قرارات معينة وهو ما يدعى بـ (سلوك القطيع).
- يعد الاقناع ركيزة من ركائز العمل الارشادي الذي يهدف الى التأثير في الراي العام من خلال التغيير بالاعتقادات والمواقف التي تعد المدبر والموجه للسلوك.
- تعتبر الدعوة المباشرة في التوجيه والتوعية حقيقة لا تساعد على الاستجابة.
- المعاني في الاشياء لا تكمن في ذاتها وانما في عين الراي.

الفصل الثالث اجراءات البحث

اولا- مجتمع البحث:

اطلع الباحث على ما منشور ومتوفر من التصاميم المتعلقة بمجتمع البحث وما معروض في الموقع الرسمي لوزارة الصحة العراقية https://www.facebook.com/pg/MOH.GOV.IQ/photos/?ref=page_internal والمحددة دراستها فيما يتعلق بالمصمات المطبوعة والرقمية، ونظراً لكثرة أعداد المجتمع وعدم إمكانية حصره إحصائياً ، فقد أفاد الباحث في اطلاعه على مجتمعه وتحديد عينته بما يغطي هدف البحث .

ثانيا- عينة البحث:

بعد انتهاء الباحث من المؤشرات التي انتهى إليها الإطار النظري للبحث ، قام باختيار عينة البحث وتصنيفها بحسب نوعها وجنسها ومكان وجودها وطريقة عرضها كما جاء في حدود البحث، و بناء على هذا التصنيف تم

اختيار نماذج من المصمات التوعوية والارشادية الخاصة بكارثة فايروس كورونا، بوصفها عينة البحث والتي بلغت أعدادها (٦٥) تصميم ، والتي قد تم اختيارها قسدياً لما لها من صلة بهدف البحث ووفق المسوغات الآتية :

١. تعطي التصاميم المختارة من حيث أساليبها وآلية اشتغالها فرصة للكشف عن عوامل ضعف الاستجابة الجمعية للمصمات المطبوعة والرقمية، لحمالات الارشاد والتوعية، الخاصة بكارثة فايروس كورونا في العراق.
٢. تنوع النماذج المختارة من حيث النوع والمكان وطريقة العرض .
٣. تم عرض عينة البحث على مجموعة من الخبراء (*)، لغرض اختيار نماذج عينة البحث التي بلغة (٥) انموذجا بشكل عشوائي بغية التحقق من هدف البحث.

ثالثا- اداة البحث:

من اجل تحقيق هدف البحث والكشف عن عوامل ضعف الاستجابة الجمعية للمصمات المطبوعة والرقمية، لحمالات الارشاد والتوعية، الخاصة بكارثة فايروس كورونا في العراق، اعتمد الباحث المؤشرات التي انتهى إليها الاطار النظري ، بوصفها محكات لأداة البحث .

رابعا- منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي والتحليلي ويتم هذا البحث في فصل واحد يتضمن الجانبين النظري والدراسة التحليلية.

١- الجانب النظري:

تتبع الاسس والمنطلقات البنائية للتصميمات المعاصرة من خلال ما تقدمه الابحاث و النظريات الحديثة والمعاصرة من مفاهيم ومنها: (مفاهيم التأثير والاقناع -ميكانيكا العين والدماغ، توجيه السلوك، الخطاب العاطفي، الاشهار والدعاية والاعلان- العقل الجمعي- وسلوك القطيع) في التصميم المطبوع والرقمي، التي قامت عليها كل مصمات حملات الارشاد والتوعية الخاصة بكارثة كورونا في العراق، لتحديد عوامل الضعف التي امست سببا مساهما بشكل فاعل في عدم الاستجابة الجمعية لدى الافراد، كون ان التصميم عملية تقوم على مبادئ فنية و منطلقات علمية تتفق مع ميكانيكا جسم الانسان وحواسه، ولكونه عملية تخطيط تسبق التنفيذ، بهدف انتاج الافكار بفلسفة تلائم حاجة العصر وما تمليه المفاهيم التي تقدمها النظريات العلمية والدراسات الحديثة والمعاصرة، لوضع المعايير الصحيحة للتصاميم في مثل تلك المواقف بشكل عام في العراق، و الاستفادة من التجارب و المفاهيم العملية التي تمنحها مختلف حقول المعرفة، كذلك توضيح اسباب النجاح الذي من الممكن ان تكتب للمصمم ومسببات الاطاحة بعمله المصمم، وتوضيح اهمية علاقة الارتباط ما بين العلم والفن ايضا، اضافة الى تغيير

(*) الخبراء:

- ١- أ.د. فاخر محمد الربيعي ، كلية الفنون الجميلة / بابل .
- ٢- أ.د. كاظم نوير ، كلية الفنون الجميلة / القادسية .
- ٣- أ.د. سعيد سيد حسين، كلية التربية الفنية/ جامعة حلوان/ مصر.

السلوكيات والمفاهيم السائدة المبنية على اسس فنية قديمة.

لذا قام الباحث بدراسة نظرية فيما تقدم، من خلال التطرق للمنطلقات التي تقدمها النظريات العلمية وما تمنحه من مفاهيم ساهمت في تقدم التكنولوجيا والتي حتمت بدورها تغيير الاسس والمبادئ التي ينظر من خلالها الى التصميم، وتوضيح اهمية ذلك في حل المشكلات التي يواجهها المصمم بما يمنحها النجاح وتأديتها غرضها الوظيفي في التصميمات المطبوعة والرقمية بحملات الارشاد والتوعية الخاصة بكارثة كورونا في العراق.

٢- الجانب العملي(التحليل):

أعتمد الباحث في محاولة كشفه عن عوامل الضعف على اعتبارها سببا مساهما في عدم الاستجابة الجمعية لدى الافراد، في التصميمات المطبوعة والرقمية بحملات الارشاد والتوعية الخاصة بكارثة كورونا في العراق، تحليل وتفكيك عينه من التصاميم المستخدمة من قبل وزارة الصحة العراقية، بالاستعانة ببرنامج " Photoshop " الذي يتيح ويسهل ذلك، بهدف التحقق عن مدى استخدام المصمات المشار لها سلفا للمنطلقات والمفاهيم التي يجب اعتمادها في تحقيق اهدافها ووظائفها.

وشمل ذلك تفكيك وتحليل التصميمات المطبوعة والرقمية لرصد المعايير العلمية الصحيحة التي تقوم على مفاهيم النظريات والدراسات الحديثة والمعاصرة، بما يتفق مع جعل العمل مصمم مؤد لغرضه الوظيفي بشكل فاعل وحقيقي وبمعزل عن التصورات، من خلال ما توصل إليه وأقترب منه من أسس ومبادئ ومفاهيم علمية حديثة ومعاصرة، والاختذ بنظر الاعتبار القيم الجمالية ووظيفية التي يجب ان يتسم بها التصميم على اعتباره فهلا قصديا وموجه، بناء على ما تقدم تستعرض الدراسة تلك النماذج التي تم تحليل بنيتها وتفكيك عناصرها بغية الاستكشاف والكشف عن عوامل الضعف المشار لها سلفا وعلى النحو الاتي:

خامسا- تحليل عينة البحث :

- انموذج (١)

العمل : بنر توعوي.

الخامة: فليكس طباعي.

القياس: (١٩٠×١٠٠)سم.

السنة: ٢٠٢٠ م.

العائدية: وزارة الصحة- العراق.

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة

الصحة العراقية.



<https://www.facebook.com/pg/MOH>

[GOV.IQ/photos/?ref=page_internal](https://www.facebook.com/pg/MOH)

شكل رقم (١): يوضح شكل النموذج مع طريقة العرض

تضمن النموذج الاول رموز وصور عدد (٨)، شملت صورة (طفل، حيوانات، يد، فقاعات صابون، حاوية قمامة، ممرض، طفلة، شعار الوزارة)، و جمل وعبارات عدد (٣٢)، (١١) منها باللون البرتقالي، و (٢١) باللون الابيض، كتبت على خلفية باللون الازرق الفاتح.



شكل رقم (٢): يوضح عملية تحليل وتفكيك عناصر النموذج

تم استخدام العمل المصمم في غير محله فهو من النوع الثابت ومن الخطأ ان يكون على جسم متحرك، كما ان الالوان المستخدمة فيه مخالفة لقواعد واسس التصميم، لا سيما انه كثير التفاصيل صغيرة الحجم التي يصعب على العين قراءتها، اضافة الى انه غير محدد، اي انه شامل لأكثر من دعوة توعوية الامر الذي جعله يتصف بالعجز التعبيري ازاء مفهوما ما او تقديمه لوظيفة، كما انه غير مثير او ملفت الانتباه، و طريقة العرض خاطئة ومساهمة في اخفاء العديد من التفاصيل في الاعلان، كذلك فيه ما يسبب خرقا لقوانين المرور العامة مما يهدد حياة وسلامة الافراد، ويظهر ذلك في اخفاء مصابيح السيارة والمتضمنة لإشارات الالتفاف الجانبي، ، فبعد تحليل النموذج الاول وتفكيك عناصره توصل الباحث الى جملة من العوامل التي باتت سببا في عدم تحقيق الاستجابة الجمعية للأفراد فيه، وعلى النحو الاتي:

١. لم يستهدف هذا الاعلان عاطفة المتلقي في تحقيق الاستجابة، كأسس للتأثير.
٢. يبعث الملل مريبك غير مريح للعين، تم فيه تجاهل ميكانيكا حواس الانسان وعنصر السيادة فيه ملغى.
٣. لا يحقق الاتصال الجماهيري المطلوب مما يمنع الاستجابة من قبل المتلقي.
٤. غير متوافق مع متطلبات العصر وابقاعه السريع الذي يتطلب الاختزال ومزيد من المباشرة.
٥. كما انه غير مصنف وغير معروف ان كان ارشاديا ام توعويا ام وقائيا او تحذيريا.
٦. شعار الجهة او المؤسسة الداعمة غير واضح.
٧. لا يقوم على اسس او مفاهيم علمية مما يجعله غير مؤدي للغرض او الوظيفة.

٨. الصور والرموز المستخدمة غير معبر ولا تنسجم مع العبارات العائدة لها.
٩. استخدم بصيغة الاعلان وهو ليس كذلك.

- انموذج (٢)



العمل : بنر توعوي.

الخامة: فليكس طباعي.

القياس: (٣٠٠×٢٠٠)سم.

السنة: ٢٠٢٠ م.

العائدية: وزارة الصحة- العراق .

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة الصحة

https://www.facebook.com/pg/MOH.GOV.IQ/photos/?ref=page_internal

شكل رقم (٣): يوضح الشكل الاصلي للنموذج وطريقة عرضه

شكل رقم ٤



شكل رقم (٥)



شكل رقم (٤، ٥): يوضحان عملية تفكيك عناصر العمل الفني وتحليل نظامه البنائي الشكل الاصلي للنموذج وطريقة عرضه

تضمن هذا العمل (٣١) جملة، واحدة منها باللون الازرق الغامق وشملت العنوان الرئيسي، و (٢٢) جملة باللون الاسود، اضافة الى خمسة جمل باللون الاصفر، وجملة ذات مقطعين باللون الابيض، هذا واحتوى على (١٥) رمزا شملت عدد مختلف من صور المرضى بأوضاع وهيئات واعراض مختلفة، وبعض من الممارسات اليومية، كذلك (٤) علامات خطأ (x) باللون الاحمر ومثلت وشعار الجهة الداعمة ورقمين مكررين ضمن النصوص المكتوبة، يضاف لها الخلفية البيضاء وشريطين باللون الاحمر، فبعد ان تم تحليل وتفكيك عناصر النموذج الثاني توصل الباحث الى العديد من العوامل التي باتت سببا في ضعف الاستجابة الجمعية لتلك التصاميم، كنتاج لذلك التحليل وعلى النحو الآتي:

١- كثرة العناصر والنصوص وصغر حجمها، لم يراعى فيه اهم المتطلبات التي تخاطب ميكانيكا الدماغ والعين.

- ٢- الرموز المستخدمة والصور غير ملائمة لتحقيق الهدف ولا حتى للفهم والاستدلال عند المتلقي.
- ٣- الوان علامات الصح (√) و الخطأ (⊗) موحدة وهذا خطأ جسيم.
- ٤- لم يراعى فيه اسس وقواعد الالوان الصحيحة المستخدمة في التصميم.
- ٥- الوان النصوص لا تتفق مع اهمية كل نص حسب وظيفته.
- ٦- مكان العرض غير مخصص وغير صحيح.
- ٧- ان الصور المستخدمة في هذا التصميم لا تحمل دلالة تتفق بها مع النصوص العائدة لها.
- ٨- يفتقر الى عنصر السيادة.
- ٩- لا يتفق مع روح العصر وابقاعه السريع.
- ١٠- متعدد المهام والاهداف (مشتت غير محدد)، ولم يراعى فيه ما يتفق مع السلوك والعقل الجمعي.
- ١١- لم يستهدف عاطفة المتلقي بهدف التأثير به واستمالاته و اقناعه.
- ١٢- تساوي الحجم في الاشكال يعتبر خرقا لمبادئ الاولوية والاهمية.

شكل رقم (٦): يوضح الشكل الاصلي للنموذج وطريقة عرضه



- نموذج (٣):

- العمل : بوستر .
- الخامة: ديجتال (رقمي).
- القياس: (٢٥×١٥)سم.
- السنة: ٢٠٢٠ م.
- العائدية: وزارة الصحة- العراق .
- المصدر: الموقع الرسمي لوزارة الصحة

https://www.facebook.com/pg/MOH.GOV.IQ/photos/?ref=page_internal



شكل رقم (٧)

تضمن العمل (١٨) جملة، لونت اثنان منها باللون البرتقالي وما تبقى باللون الاسود، وتسع كلمات باللون الاسود، واثناعشرة رمزا تضمنت اشكال متعددة من الصور، كالسمك وانسان باوضاع واعراض مرضية مختلفة وقنينة زجاجية.

يوضح الشكل رقم (٧، ٨) عملية تحليل وتفكيك عناصر النموذج

اضافة الى غيمة وشعار الجهة الداعمة ويد تغسل بالماء، وخروف وسماعات طبية، محال تسوق، وخلفية بلونين، حيث تم تحليل النموذج الثالث بعد تفكيك بنيته وعناصره بغية الاستكشاف والكشف عن العوامل التي تعدها الدراسة الحالية سببا في عدم تحقيق



شكل رقم (١٠) يوضح عملية تفكيك وتحليل عناصر النموذج

توصلت الدراسة الحالية بعد تحليل وتفكيك بنية النموذج المعروض الى جملة من العوامل التي تعد سببا في عدم تحقيق الاستجابة الجماهيرية لها وعلى النحو الاتي:

- ١- الاستخدام الخاطئ للون البنفسجي، الذي اظهر ان عالم الفيروس عالم مخلي.
- ٢- لون صور الفيروس لا يشير الى التحذير او التنبيه ولا يدعو للخطر.
- ٣- وجود المصباح ذو الساق الحديدي والطاولة والكتب فائض وغير مبرر.
- ٤- اللقطة المستخدمة للعائلة غير صحيحة، اي انها لا تتفق مع الموقف المجسد.
- ٥- لم يراعى اسس ومبادئ اللون المستخدمة في التصميم بشكل عام.
- ٦- اختلال في تحقيق عنصر السيادة، حيث يجب ان تكون عبارة **خليك بالبيت واحمي عائلتك** بحجم واحد وعلى مقطعين.
- ٧- استخدام صورة العائلة بالأبيض والاسود سلب من التصميم روحه وجعله بلا قلب وجعله منسلخا عن محيطه القيمي.
- ٨- مكان الشعارات يجب ان يكون في مكان اوجه واحدة كي لا يربك عناصر التصميم.
- ٩- ان الاكتظاظ والتكتل البصري للعناصر جعل التصميم مربك للعين.
- ١٠- حاول الا انه لم يفلح في اثارة المتلقي في استهداف عاطفته في عملية الاقناع لتحقيق الاستجابة.
- ١١- كإعلان يفتقر الى مبادئ علم الاشهار، ومنطلقات علمية متعددة.
- ١٢- كثير الجمل والكلمات.

شكل رقم (١١) يوضح عملية تفكيك وتحليل عناصر النموذج



شكل رقم (١٣)



شكل رقم (١٢)



- النموذج الخامس:

- العمل : توعوي.
- الخامة: ديجتال (رقمي).
- القياس: (٣٠×٢٠)سم.
- السنة: ٢٠٢٠ م.
- العائدية: وزارة الصحة- العراق.
- المصدر: الموقع الرسمي لوزارة الصحة

https://www.facebook.com/pg/MOH.GOV.IQ/photos/?ref=page_internal

يوضح الشكل رقم (١٣،١٢) عملية تفكيك عناصر النموذج بهدف تحليل نظامه البنائي

تضمن النموذج الخامس (١٥) جملة، خمس منها باللون الابيض، كذلك اربع كلمات وعشرة رموز، التي تجسدت بصور مختلفة لנסاء وكاس عصير وايدي بوضعيتين مختلفتين، وحيوان ومناديل ورقية اضافة الى خارطة العالم وشعار الجهة الداعمة، كما شمل اشربة ومستطيلات مختلفة الحجم باللون الازرق الفاتح على خلفية بيضاء اللون، عليه توصلت الدراسة الى جملة من عوامل ضعف الاستجابة الجمعية في هذا النموذج بعد تحليله وتفكيك بنيته وعناصره وعلى النحو الاتي:

- ١- استخدام اللون الازرق الفاتح خطأ، لأنه مطبوع توعوي وفي الاخير يستخدم اللون الاخضر كخلفية، اما الازرق الغامق فتصلح ان تكون خلفية للعلامات الارشادية.
- ٢- ان عامل السيادة تم استخدامه بشكل عكسي في عنوان هذا النموذج.
- ٣- منح السيادة للعنوان على حساب المضمون خطأ لان المضمون مهم في تحقيق الهدف من التصميم.
- ٤- يتضمن اكثر من مهمه (شامل)، يحتوي على الارشاد والتوعية والتحذير.
- ٥- اغلب العناصر ليس لها معنى مبرر، اي لا تحمل دلالة ولا تتفق مع النصوص العائدة لها.
- ٦- مربك للعين كثير العناصر والرموز والكلمات.
- ٧- مضطرب وغير مستقر، كما انه لم يحقق التوازن البصري.
- ٨- مشتت غير مؤدي لغرضه.
- ٩- يفتقر الى مبادئ التأثير والاقناع، ولا يمتلك عوامل استقطاب المتلقي.
- ١٠- لا يتضمن الى علامات تأكيد صحة الاختيار من عدمه كعلامة الصح او الخطأ.
- ١١- تداخل اسم المؤسسة التابع لها مع عناوين النموذج، كذلك افتقار اسم المؤسسة لشعارها الرسمي.
- ١٢- غير متوافق مع متطلبات العصر وايقاعه السريع الذي يتطلب الاختزال ومزيد من المباشرة.
- ١٣- يفتقر الى العديد من المنطلقات العلمية والنفسية والفنية.

الفصل الرابع- النتائج ومناقشتها

النتائج ومناقشتها:

- ١- الالوان المستخدمة في النماذج مخالفة لقواعد واسس التصميم.
- ٢- يتسم النظام البنائي لها بالإرباك و غير مريح للعين.
- ٣- تتضمن تفاصيل كثيرة و صغيرة الحجم التي يصعب على العين قراءتها.
- ٤- غير مثيرة او ملفتة للانتباه.
- ٥- غير محدد، اي انها شامل لأكثر من دعوة توعوية.
- ٦- طريقة العرض خاطئة كذلك المكان في الغالب.
- ٧- لا يتضمن ما يستهدف عاطفة المتلقي في تحقيق الاستجابة، كأسس للتأثير في علم الاشهار.
- ٨- تبعث الملل لكثرة التفاصيل.

- ٩- غير متوافق مع متطلبات العصر وابقاعه السريع الذي يتطلب الاختزال ومزيد من المباشرة.
 - ١٠- تفتقر الى عنصر السيادة وكيفية تحقيقه.
 - ١١- شعار الجهة او المؤسسة الداعمة غير واضح، او مكانه غير صحيح او منافسا لعناصر النموذج الرئيسية.
 - ١٢- ان الصور المستخدمة في النماذج المصممة لا تحمل دلالة لذاتها، ولا تتفق بها مع النصوص العائدة لها.
 - ١٣- تساوي الحجوم في الاشكال يعتبر خرقا لمبادئ الاولوية والاهمية.
 - ١٤- ثمة مبالغة في حجم العنوان على حساب المضمون وهو الاهم.
- الاستنتاجات:**
- ١- تبين بان التصاميم المستخدمة في كارثة كورونا، تتصف بالعجز التعبيري ازاء مفهومها ما او تقديمه لوظيفة.
 - ٢- اتضح ان الاهداف فيها غير محددة على صعيد الرسالة والفئة كمتقبل.
 - ٣- تحقق اهمال الاسس العلمية التي تقوم عليها كل من ميكانيكا العين والدماغ واليات اشتغال الذاكرة والادراك، كذلك كل ما يخص علم الاشهار ونظريات التأثير والافتناع والتفكير الايجابي.
 - ٤- اتضح مما تقدم ان النماذج المستخدمة غير مؤدية لغرضها، وهي عاجزة عن تحقيق الاتصال والحوار والتفاهم الجماهيري، مما يفقدها قدرتها على التأثير بهم واستقطابها لهم مما لا يحقق اري ردة فعل ممكن ان يتم ترجمتها بصيغة الاستجابة.
 - ٥- تبين انها تقوم على اساس القولبة الجاهزة وهذا خطأ كبير، فثمة خصوصية لكل موقف او حالة.
 - ٦- اتضح ان النماذج المستخدمة غير مصنفة كان تكون (ارشادية- توعوية- تحذيرية)، (اعلان- ملصق- بوستر).
 - ٧- تحقق من ان التصاميم لم يراعى فيها ما يتفق مع المفاهيم العلمية الخاصة بالسلوك والعقل الجمعي.

المقترحات :

دراسة بعنوان: " ضعف الاستجابة الجمعية للمصمات الارشادية والتوعوية لكارثة فايروس كورونا في جمهورية مصر العربية"، وتكرارها في دول اخرى مختلفة.

التوصيات:

- ١- تشكيل لجنة من المختصين في مجال التصميم ، ويكون لها عضو ارتباط من كافة وزارات الدولة، لضمان وحدة وجودة التصاميم المقترحة في حالات الكوارث والازمات بشكل خاص والمواقف الاخرى بشكل عام.
- ٢- تعمل تلك اللجنة على وضع المعايير الخاصة بكل تصميم وفقا لصفه وجنسه ومكان وطبيعة عرضه، بناء على معايير ومنطلقات علمية وفنية.
- ٣- اعتبار التصاميم التي لا تقوم على تلك المعايير المعدة من قبل اللجنة هدرا للمال العام وضررا يهدد سلامة وامن المجتمع.
- ٤- محاسبة الجهات او المؤسسات العاملة في هذا المجال من غير الاختصاص، لضمان صدق المنتج المصمم واهدافه المرسومة.
- ٥- مواكبة الحديث والجديد من الابحاث والدراسات الصادرة من مختلف حقول المعرفة العلمية، بما يخدم العملية التصميمية في هذا الصدد.

المصادر والمراجع:

- المراجع:

- ١- عبادة محمد تامر : " سياسة الولايات المتحدة وادارة الازمات الدولية (ايران- العراق- سوريا- لبنان- انموذجا)"، ط١، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، بيروت، ٢٠١٥، ص (٣٧-٣٨).
- ٢- ممدوح حمزة احمد، ناهد عبد الحميد : " ادارة الخطر والتامين"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص (٦-١٤).
- ٣- عبد الجليل مطشر محسن النوري : " التنوع التقني ودوره في اظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٢، ص (٢).
- ٤- علي حسين خلف السعدي : " تقويم الابعاد الجمالية في تصميم العلامة التجارية للقنوات التنافزية الفضائية العربية"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل، العراق، ٢٠٠٤، ص (٢-٣).
- ٥- لمياء عبد الكاظم خادم الفتلاوي : " القيم الجمالية للجذب البصري في الملصق المعاصر"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل، العراق، ٢٠٠٥، ص (٢-٤).
- ٦- ايمان خزل عباس معروف : " اشكالية التأويل لدلالات الاشكال الحيوانية في الرسم العراقي المعاصر"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل، العراق، ٢٠٠٤، ص (٣-٤).
- ٧- رجاء ابراهيم جبار النعيمي : " اساليب التباين في الفضاء المرئي لتصاميم المطبوعات"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٦، ص (٢).
- ٨- ايمان طه ياسين : " الانظمة اللونية ودورها في تحقيق التنوع اللوني في اخراج الاعلانات التجارية"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٧، ص (٢-٤).
- ٩- حكمت رشيد فخري العزاوي : " الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجالات (مجلة الف باء انموذجا)"، اطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٤، ص (٢،٦،٩).
- ١٠- سلام حميد رشيد عبد الحسين الحلبي : " الابعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الاعلان التجاري"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل، العراق، ٢٠٠٥، ص (٢).
- ١١- توني بوزان: "العقل واستخدام طاقته القصوى"، ترجمة الهام الخوري، ط١، دار الحصاد للنشر والتوزيع، سوريا، ١٩٩٦، ص (١٨-٨٨).
- ١٢- علي رزق: "نظريات في اساليب الافناع - دراسة مقارنة"، ط١، دار الصفاة، بيروت، ١٩٩٤، ص (١١)، (١٩، ٢٠).
- ١٣- سعيد بنكراد: "سيمبائيات الصورة الاشهارية - الاشهار والتمثلات الثقافية"، افريقيا الشرق، المغرب، ٢٠٠٦، ص (٨-٩).

- المصادر:

- ١- ايمان خزل عباس معروف : " اشكالية التأويل لدلالات الاشكال الحيوانية في الرسم العراقي المعاصر"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل، العراق، ٢٠٠٤.
- ٢- ايمان طه ياسين : " الانظمة اللونية ودورها في تحقيق التنوع اللوني في اخراج الاعلانات التجارية"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٧.
- ٣- توني بوزان: "العقل واستخدام طاقته القصوى"، ترجمة الهام الخوري، ط١، دار الحصاد للنشر والتوزيع، سوريا، ١٩٩٦.
- ٤- حكمت رشيد فخري العزاوي : " الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجلات (مجلة الف باء انموذجا)"، اطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٤.
- ٥- رجاء ابراهيم جبار النعيمي : " اساليب التباين في الفضاء المرئي لتصاميم المطبوعات"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٦.
- ٦- سعيد بنكراد: "سيميائيات الصورة الاشهارية - الاشهار والتمثلات الثقافية"، افريقيا الشرق، المغرب، ٢٠٠٦.
- ٧- سلام حميد رشيد عبد الحسين الحلبي : " الابعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الاعلان التجاري"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل، العراق، ٢٠٠٥.
- ٨- عبادة محمد تامر : " سياسة الولايات المتحدة وادارة الازمات الدولية (ايران- العراق- سوريا- لبنان- انموذجا)"، ط١، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، بيروت، ٢٠١٥.
- ٩- عبد الجليل مطشر محسن النوري : " التنوع التقني ودوره في اظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٢.
- ١٠- علي حسين خلف السعدي : " تقويم الابعاد الجمالية في تصميم العلامة التجارية للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل، العراق، ٢٠٠٤.
- ١١- علي رزق: "نظريات في اساليب الاقناع - دراسة مقارنة"، ط١، دار الصفوة، بيروت، ١٩٩٤.
- ١٢- لمياء عبد الكاظم خادم الفتلاوي : " القيم الجمالية للجذب البصري في الملصق المعاصر"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل، العراق، ٢٠٠٥.
- ١٣- ممدوح حمزة احمد، ناهد عبد الحميد : " ادارة الخطر والتامين"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٣.