



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل . كلية الفنون الجميلة
قسم الفنون التشكيلية

ظاهرة التلوث البصري في الاعلان التجاري / الموصل انموذجاً

بحث تقدم به الطالب

عمران جاسم سلطان خليل

الى مجلس كلية الفنون الجميلة في جامعة الموصل

وهي جزء من متطلبات نيل

شهادة البكالوريوس

في كلية الفنون

بإشراف

م. مائدة طارق محمد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ

لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ}

صدق الله العظيم

إهداء

إلهي لا يطيب الليل الا بشكرك ..ولا يطيب النهار الا بطاعتك ..ولا تطيب اللحظات الا بذكرك ..ولا تطيب الأخرة الا بعفوك ..ولا تطيب الجنة إلا برويتك .

الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة..ونصح الأمة ..إلى نبي الرحمة ونور العالمين..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار ..إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسمه الحياة وسر الوجود.. إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب .

أمي الحبيبة

إلى من أفتخر بهم وأطهر النعم لقلبي الى من وجودهم قربي سعادة لا توصف أرجو من الله أن يحفظهم لي

زوجتي وأبنائي وبناتي

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي

اخواتي وأخواني

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والابداع

أصدقائي

إلى أصحاب الفضل ومناهل العلمإلى الشعلة المتقدة .. إلى من قيل فيهم من علمني حرفا ملكني عبداً

أساتذتي الأعزاء

شكر وعرفان

انا أقف عاجز وحائر على أنتقاء كلمات لأشخاص أراهم كالنجوم اللمعة في السماء كان لهم الدور الكبير في أنجاز هذا البحث

فأبتدأ بالشكر لله عز وجل السميع القدير الذي وسع علمه كل شيء على منه وفضله
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى قسم الفنون التشكيلية رئيسا وأساتذة والأسرة التدريسية فيه
ونخص بالشكر والتثناء للأستاذة الفاضلة

(م. ماندة طارق محمد)

التي كانت لنا عوناً في اجتياز الصعاب. من خلالها نصانحها وملاحظاتها وأرشاداتها وتواضعها
وختاماً لا ينبغي لنا إلا أن نشكر جميع من كان لهم الدور الفاعل في أنجاز هذا البحث المتواضع.

ومن الله التوفيق

المحتويات

الصفحة	أسم الموضوع
٥	المحتويات
١	ملخص البحث
الفصل الأول الاطار المنهجي	
٢	مشكلة البحث
٢	أولاً
٢	ثانياً
٣	ثالثاً
٣	رابعاً
٣	خامساً
الفصل الثاني	
٥	المبحث الأول
٥	تاريخ الموصل
٦	أهمية الموصل التجارية
٦	أسواق الموصل
٧	خانات الموصل
٧	المبحث الثاني
٧	الاعلانات وأنواعها
٧	مفهوم الاعلان
٨	انواع الاعلان
١٠	عناصر التصميم في الاعلانات التجارية
١١	الوحدات التصميمية التي تدخل في تكوين الاعلانات التجارية
١٢	المبحث الثالث
١٢	التلوث البصري
١٣	تأثير التلوث البصري على الانسان
١٤	المؤشرات التي أسفر عنها الاطار النظري

الفصل الثالث		
١٥	مجتمع البحث	أولاً
١٥	عينة البحث	ثانياً
١٥	اداة البحث	ثالثاً
١٥	نهج البحث	رابعاً
١٥	تحليل عينة البحث	خامساً
الفصل الرابع		
٢١	النتائج	أولاً
٢٢	الاستنتاجات	ثانياً
٢٣	التوصيات والمقترحات	ثالثاً
٢٤	الملحق	
٣١	قائمة المصادر والمراجع	

ملخص البحث

تتاول البحث ظاهرة التلوث البصري في الاعلان التجاري / الموصل أنموذجاً والتلوث البصري هو تشويه لأي منظر تقع عليه عين الانسان حيث يحس عند النظر اليه بعد ارتياح نفسي وهو نوع من أنواع انعدام التنوق الفني أو اختفاء الصورة الجميلة لكل شيء يحيط بنا .

وبناءً على ذلك قسم الباحث بحثه الى اربعة فصول : تتاول الفصل الأول (الاطار المنهجي) مبدءاً بمشكلة البحث والمتحورة حول السؤال الآتي :- (كيف يمكننا معالجة ظاهرة التلوث البصري للأعلان التجاري / الموصل أنموذجاً)

ثم تلا ذلك أهمية البحث متمثلة بتسليط الضوء على ظاهرة التلوث في الاعلانات التجارية واقتراح حلول عملية لها .

أما الحاجة اليه : فيمكن الاستفاده منه من قبل بلدية الموصل و رجوع شركات تصميم الدعاية والاعلان واصحاب المحلات التجارية الى هذه الدلالة المتواضعة .

اما هدف البحث فانه يتلخص في التعرف على ظاهره التلوث البصري في الاعلان التجاري / مدينة الموصل انموذجاً .

ومن ثم حدود البحث المكانية / مدينة الموصل والحد الزمني ثم الحد الموضوعي : وهو ظاهره التلوث البصري

في الاعلان التجاري / الموصل انموذجاً .

وأما الفصل الثاني (الاطار النظري) وقد تضمن ثلاث مباحث المبحث الاول (تاريخ مدينة الموصل) بناءً على ما جاء ذكره في كثير من المصادر وتتاول المبحث الثاني (الاعلانات وانواعها) اما المبحث الثالث فتحدث عن (التلوث البصري) وختم الباحث الفصل بالمؤشرات اسفر عنها الاطار النظري . وتضمن الفصل الثالث (اجراءات البحث) ابتداءً ب (مجتمع البحث) والذي تضمن مجموعه من الاعلانات التجارية ثم تحليل عينه البحث . ثم (أداة البحث) و المتمثلة بالمؤشرات التي اسفر عنها الاطار النظري واخيراً (منهج البحث) معتمداً على المنهج الوصفي والتحليلي وجاء الفصل الرابع (نتائج البحث) ثم الاستنتاجات والتوصيات وختاماً قائمة المصادر والمراجع.

الفصل الأول

الفصل الأول

الاطار المنهجي

أولاً : مشكلة البحث

ثانياً : أهمية البحث والحاجة اليه

ثالثاً : هدف البحث

رابعاً : حدود البحث

خامساً : تحديد المصطلحات

الفصل الأول

الاطار المنهجي

أولاً : مشكلة البحث

مع غياب الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة وقلة الوعي بالثقافة البيئية والبصرية في كثير من المجتمعات. أصبح انتشار الكثير من ظواهر التلوث في المدن أمراً شائعاً ، كتلوث المياه ، والتربة ، والهواء ، إلا أن ظاهرة التلوث البصري تعد اشملاً وأكثرها تعقيداً لامها لا ترتبط بالبيئة الطبيعيه فقط وإنما تمتد لتشمل البيئة الحضرية العمرانية ، وإن هذه الظاهره تأتي نتيحة الإهمال وسوء التخطيط والتصميم حيث لها تأثيرات واضحة على الحالة النفسية والصحية للإنسان.

ومما يلفت إنتباه المواطن أثناء تجواله في شوارع وطرق مدينة الموصل العديد من المشاهد الغير مستحبه وتكمن هذه المشاهد في الإعلانات التجاوية المنتشرة بشكل عشوائي في الشوارع او على جدران المباني وبشكل منفر ومستقر للمارة . ويكاد لا يخلو شارع او سور مدرسة او عمود كهرباء او مدخل بنايه او جسراً او نفقاً اينما اتجه المواطن يرى اعلانات تجارية منتشرة بشكل عشوائي ، متراكمه فوق بعضها البعض وتعتبر هذه المشاهد غير مرغوب فيها ، حيث بإمكانها تدمير البناء الجمالي للمدينة . وفقاً لهذه الرؤى يطرح الباحث مشكلة البحث بالتساؤل الاتي :- كيف يمكننا معالجة ظاهرة التلوث البصري في الاعلان التجاري / الموصل انموذجاً .

ثانياً / أهمية البحث والحاجة إليه :-

تظهر أهمية البحث من خلال تسليط الضوء على مشكلة ظاهره التلوث البصري في الاعلانات التجارية واقتراح حلول عملية لها وايجاد آلية للحد من عشوائية الاعلانات التجارية في شوارع مدينة الموصل اما الحاجة اليه فمن الممكن

١- قد يساهم البحث في اغناء المكتبات .

٢- قد يساهم بالفائدة لطلبة الفنون وكلية الهندسة .

٣- قد يساهم بأغناء الدراسات المتعلقة في فنون البيئة ،

٤- قد يساهم الاستفاده من قبل بلدية الموصل وشركات تصميم الاعلان واصحاب المحلات التجارية .

ثالثاً / هدف البحث

يهدف البحث الحالي الى تعرف على ظاهرة التلوث البصري في الاعلان التجاري / الموصل أنموذجاً

رابعاً / حدود البحث

الحد الزمني / الفترة الممتدة من ٢٠١٨ _ ٢٠٢٢

الحد المكاني / العراق / مدينة الموصل

الحد الموضوعي / ظاهرة التلوث البصري في الاعلان التجاري / الموصل انموذجاً

خامساً / تحديد المصطلحات

ظاهرة

لغةً : [مفرد] ظاهرات وظواهر : صيغة المؤنث لفاعل ظهر / ظاهرة الجيل أعلاه وما يمكن ادراكه أو الشعور به وما يعرف عن طريق الملاحظة والتجربة . (١)

اصطلاحاً : هو مصطلح يستخدم في السياق العلمي للدلالة على الامور التي يلاحظ حدوثها او وجودها وهي مشتقة من الفعل اليوناني (فاينتي) (finin) فما يعني إظهار أو تألق أو ظهور. (٢)

إجرائياً : لفظة تطلق على أي حدث يمكن ملاحظته بأستخدام الحواس مما ينتج عنه غياب الجوهر الحقيقي للأشياء .

التلوث البصري

- ١- **لغةً :** تلوث - تلوثاً (فعل) ، تلوثت الثياب أو اليد بالشيء : تلطخت به . (٣)
- ٢- **إصطلاحاً :** مصطلح يطلق على العناصر البصرية غير الجذابة سواء كانت المناظر الطبيعية أو الصناعية (٤)

٣- **إجرائياً /** هو الشعور بالنفور من مظهر غير مريح بصرياً وبيعت في النفس عدم الارتياح والتشويش.

(١) أحمد مختار عمر ، معجم اللغة العربية المعاصرة ، المجلد الأول ، ط١ ، عالم الكتب ، عالم الكتب القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ١٤٤٣
(٢) الشبكة العنكبوتية https://ar.enclopedia_titanica.com يوم الجمعة ، الساعة الرابعة عصراً .
(٣) أحمد مختار عمر ، معجم اللغة العربية المعاصرة ، المجلد الأول ، ط١ ، عالم الكتب ، عالم الكتب القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٠٠
(٤) تلوث بصري ، ar.m.wikipedia.org في ٢٧/٢/٢٠٢٢

الإعلان

_ لغةً : أعلن - إعلاناً (فعل) ، أعلن الأمر : أظهره ، ما ينشره التجار أو المؤسسات الرسمية و الخاصة في الصحف والراديو والتلفزيون أو على الجدران في الشوارع^(١) .

_ اصطلاحاً : الإعلان أو الإشهار هو احد الانشطة الاعلامية التي لا غنى عنها في الانشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها^(٢)

_ إجرائياً : وهو عبارة عن تنويه يعرض على المشاهدين لجذب انتباههم ولغرض عرض مواد تجارية أو سلع أو خدمات .

الموصل

- لغة : (و ص ل) مواصل ، موضع الوصل والعقد في الحبل أو نحوه ، المفصل .^(٣)

- اصطلاحاً : (في علم الطبيعة) موصل غير متصل بما يصح أن ينقل الكهرباء منه واليه ، أو هو مكان الوصول وموضع الوصل^(٤)

اجرائياً :هي مدينة عراقية تقع في شمال العراق وتعتبر مركز محافظة نينوى وهي ثاني اكبر مدينة بالعراق بعد بغداد .

(١) جبران مسعود ، معجم الرائد ، بيروت ، دار العلم للملايين ، ١٩٩٢ ، ص ٩٤

(٢) إعلان ، ar.m.wikipedia.org في ٢٧ / ٢ / ٢٠٢٢

(٣) سعود جبران ، المصدر السابق ، ص ٧٨١

(٤) الشبكة العنكبوتية ، ينظر الانترنت WWW.maajim.com في ٢٩ / ٦ / ٢٠٢٢ الساعة العاشرة صباحاً

الفصل الثاني

الفصل الثاني

الاطار النظري

المبحث الأول : تاريخ مدينة الموصل

المبحث الثاني: الاعلانات وانواعها

المبحث الثالث : التلوث البصري

الفصل الثاني

الإطار النظري

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة الذي يتكون من ثلاث مباحث ، الأول منها يعني تاريخ مدينة الموصل وقد تناول هذا البحث تاريخ المدينة التجاري واسواقها القديمة وخاناتها ، وتناول المبحث الثاني الاعلانات وانواعها وتصميم الاعلانات وتناول المبحث الثالث التلوث البصري ومسبباته وتأثيره على الانسان كما تناول هذا الفصل الإطار النظري .

المبحث الأول

تاريخ مدينة الموصل

تقع مدينة الموصل في الشمال الغربي من دولة العراق وتعتبر مركز محافظة نينوى وهي ثاني أكبر مدينة في العراق بعد بغداد ، سميت الموصل بهذا الاسم بسبب موقعها الاستراتيجي الواصل بين الشمال والجنوب والشرق والغرب ، وتمثل مدينة الموصل المركز التجاري للجزء الشمالي الغربي من العراق . كانت مدينة الموصل منذ عصور ما قبل التاريخ موطن عطاء حضاري متقدم بحكم خصوبة ارضها وجودة مناخها ، وموقعها الجغرافي الملائم ، لذا فقد أثبتت الدراسات الأثرية أنه كان لهذه المنطقة فضل السبق في مجال إكتشاف الزراعة ونشوء القرى والمدن وما رافق ذلك من ازدهار حضاري في ميادين الحياة المختلفة على الكثير من المناطق في العالم. (١)

وقد تميزت مدينة الموصل منذ أقدم العصور بخصائص حضارية متطورة وقد بدأت هذه الخصائص بشكل واضح في العصور الاسلامية ، حيث شهدت المدينة ومنطقتها اوضاع إقتصادية وإجتماعية وثقافية متميزة فضلاً عن تخطيط المدينة ، والفنون المعمارية التي تحلت بها منشأتها المختلفة . (٢)

(١) مجموعة من المؤلفين ، موسوعة موصل الحضارية ، المجلد الثاني ، الموصل ، دار الكتاب للطباعة والنشر ، جامعة

الموصل ، ١٩٩٢م ، ص ١٤ .

(٢) المصدر نفسه ، ص ٤٤ .

أهمية مدينة الموصل التجارية

تقع الموصل في سهل جميل ، تجتمع بها طرق الشرق والغرب ، وتزدحم في اسواقها وخاناتها مختلف البضائع الواردة اليها . حيث توزع منها في البلاد ، يتفرع منها عدة طرق برية ، فيها عدة قلاع ، يشرف من فيها على حراسة الطريق ويؤمن راحة القوافل ، وفي الطرق خانات فيها ما يحتاجه المسافر من طعام وماء وسكن ، وصارت الموصل من المراكز التجارية في العالم ، يقول عنها ياقوت :-هي محط الركبان ، ومنها يقصد الى جميع البلدان ، فهي باب العراق ومفتاح خراسان ومنها يقصد الى أذربيجان . ويقول عنها أيضاً ((وما عدم شيء من الخيرات في بلد من البلدان الا وجد فيها)) .

وكان فيها عشرات الخانات الكبيرة والفنادق والساحات الواسعة التي تحط فيها القوافل، والقيسريات و المحلات التجارية الواسعة والأسواق الكبيرة ، والحمامات التي يحتاجها المسافرون^(١)

اسواق مدينة الموصل

كان في الموصل عشرات الاسواق الكبيرة ، ومئات الحوانيت وكانت اسواقها مسقوفة مغطاة ، كانت الأسواق في القرن الاول الهجري قريبة من دار الإمارة ، حول مسجد الجامع ، فحولها اسماعيل بن علي الى مقبرة أهل الموصل ، وبنى فيها مسجد ابي حاضر _ قرب مكان جامع النوري _ وبقيت اكثر الاسواق حول جامع النوري الى قرن السابع الهجري ، وان بعض الاسواق بقيت في مكانها ، مثل سوق الشعارين ، الاربعاء القتابين ، سوق الجسر الخ ، وذكر سبط ابن الجوزي ان عدد اسواق الموصل الكبيرة كان (٣٦) سوقاً لك بضاعة اربعة اسواق أو اكثر ، وفيها قيسرية خاصة ببيع الروائح العطرية تسمى قيسرية المسك فيها (١٢) دكاناً ، وبلغ عدد حوانيت الموصل (٤٨٥١٥) حانوتاً ، ومن القيسريات الكبيرة قيسرية الجامع النوري

وكان فيها (٦٩٩) دكاناً .^(٢)

(١) سعيد الديوه جي ، تاريخ الموصل ، مطبوعات المجمع العلمي العراقي ، الجزء الأول ، ١٩٨٢ م ، ص ٤٣٧

(٢) المصدر نفسه ، ص ١٧٨ .

خانات مدينة الموصل

الخان : لفظة فارسية معربة عن كلمة (خانة) ومعناها البيت أو المكان ، ويعد الخان هو المكان المخصص بإقامة واستراحة التجار ، وهو المكان الأمثل لعمليات البيع والشراء التي تجري عن طريق المزايدات والمضاربات والاتفاقيات التجارية ، ومما يلاحظ على أسماء خانات الموصل انها ارتبطت بتسميات مختلفة ، فكانت تسمى إما للدلالة على أسماء من قاموا بأنشائها مثل (خان المفتي) و (خان حمو القدو) و (خان الحاج حسين اغا) وغيرها ، او لقربها من اماكن معروفة لدى سكان الموصل مثل (خان الكمرک) و (خان الشط) أو تسمى أحياناً للدلالة على نوع نشاطها التجاري والخدمي مثل (خان النفط) و (خان التمر) و (خان السواد) و (خان اللبن) و (خان الغزل) و (خان الجلود) وغيرها من الخانات الكثيرة .^(١)

المبحث الثاني

الاعلانات وأنواعها

يعود تاريخ ظهور الاعلانات التجارية الى العصور القديمة ونستطيع إدراك ذلك من خلال النقوش التي وصلتنا والتي تعود الى حضارة وادي الرافدين حيث أستخدم السومريون الصور المنقوشة على الطين والحجر للدلالة على بضائعهم وذلك قبل اختراعهم للكتابة المسمارية عام ٣٠٠٠ قبل الميلاد ، وقد عرف السومريون بمهاراتهم في الفنون بشكل عام وأطلق عليهم لقب أمهر المصممين ، فهم أول من جمع بين الكتابة والصورة في لافتاتهم البدائية والتي تمثل السلع المععلن عنها أو الوظيفة التي تؤديها.^(٢)

مفهوم الإعلان :

يعرف الإعلان بأنه نوع من أنواع الإتصال بين طرفين هما البائع والمشتري (في حالة الإعلان التجاري) وذلك بهدف تأثير البائع على سلوك المشتري بواسطة كافة وسائل الاتصال .

(١) عروبة جميل محمود ، الأسواق والخانات في الموصل القديمة من خلال بعض سجلات المحكمة الشرعية ، ينظر

الأنترنت ، almadasupplements.com في ٣ / ٦ / ٢٠٢٢

(٢) العاني أسامة بدري محمد ، التصميم الجرافيكي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠١٣ ،

فالإعلان يتم من خلال وسائل الأتصال المعروفة لإيصال معلومات حول السلعة ومزاياها من أجل تحفيز المستهلك للإقبال على هذه السلعة . (١)

إن الإعلان يحمل مهمة الى الجمهور ويعرض الحقيقة ولكنه يضيف الى الحقيقة ويركز في اضافته على ما يجذب المستهلكين ويراعي سلوكهم واذواقهم نحو سلعة او خدمه دون غيرها ، ويسبب تنافس عارضي السلع والخدمات على الجمهور والانتاج الكبير والواسع والمنافسة بين المنتجين في عصر تطور الإتصالات والعولمة فقد أصبح للأعلان أهمية قصوى في مساعدة التسويق التجاري لتحقيق اهدافه . (٢)

أنواع الإعلان

يصنف الاعلان بشكل رئيسي الى نوعين هما :

- ١ _ الاعلان الرسمي : لا يهدف الى الربح وهو يشبه الإعلام الرسمي وغالباً ما يكون من جهة حكومية .
- ٢ _ الإعلان التجاري : يهدف الى الربح والتأثير في سلوك الأفراد لحفزهم على الإمتثال لطلب سلعة او خدمة معينة .

تصنف أنواع الإعلانات التجارية كالآتي :-

- ١ _ يقسم الإعلان حسب طبيعة الجمهور الموجه له :-
 - أ - الإعلان الإستهلاكي :- وهو الموجه الى المستهلك لسلعة أو خدمة معينة مثل إعلان المشروبات الغازية .
 - ب - الإعلان الطبقي :- وهو الإعلان الموجه الى طبقة معينة بين الجمهور او فئة محدوده من المستهلكين مثل الإعلان عن أجهزة كمبيوتر او آلات الحاسبة . (٣)

(١) محمد عبد حسين ، الاعلان التجاري ، دار الراهية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠١٥ م ، ص ١٤

(٢) حميدة سميسم ، الرأي العام ، دار الحامد ، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠٠٢ م . ص ٤١ .

(٣) محمد عبد حسين ، (المصدر السابق) ص ٣٢

٢ _ يقسم الإعلان حسب نوع وطبيعة المعلن :-

أ _ إعلان دولي أو إعلان عالمي :- وهو الذي يغطي الدولة ويمتد ليغطي جميع أنحاء العالم كالأعلانات السياحية والرياضية والسيارات والعطور والأدوية وما شابه ذلك .

ب _ إعلان وطني :- وهو الذي يغطي الدولة فقط مثل الإعلانات التي توجه الى المستهلكين في السوق المحلية .

ج _ إعلان محلي :- وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة والذي يخدم أبناء الحي أو المنطقة أو المدينة مثل إعلان عن مجمع تجاري أو مول .

٣ _ الإعلان حسب الهدف المطلوب من الإعلان مثل :-

أ _ إعلان أولي : يهدف الى ترويج سلعة ما بغض النظر عن الماركة مثل الزيوت .

ب _ إعلان اختياري :- للتأثير على سلوك المستهلكين للتوجه لشراء ماركة محدوده .

ج _ إعلان توجيهي :- ويهدف الى توجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بالترويج لإسمها وسلعها مثل الترويج لشركة تأمين أو مستشفى أو بنك . (١)

٤ _ يقسم الإعلان حسب وسائل الإعلان المختلفة فهناك إعلانات مخصصة لمل وسيلة على حدة من

هذه الوسائل التي تلائم إعلان معين مثل :-

الصحف ، المجالات العامة ، المجالات المخصصة ، شبكة الانترنت ، الاذاعة ، التلفزيون والفضائيات ، الملصقات واللافتات والرسائل ، نوافذ العرض ، الهواتف النقالة . (٢)

(١) محمد عبد حسين ، (المصدر السابق) ص ٣٣

(٢) محمد عبد حسين ، (المصدر السابق) ص ٣٤

التصميم في اللافتات والإعلانات التجارية

تمثل اللافتات التجارية أحد أهم الأنشطة التسويقية ، كونها وسيلة لإشهار الافكار والمعلومات وتعتبر حجر اساس لتسويق الاعمال ، وقد أثبت تطور اللافتات التجارية حالات من التقدم والنجاح التي شهدتها الكثير من الشركات والمؤسسات على اعتبار أن اللافتة تمثل القوة الدافعة لنشاط ما . (١)

عناصر التصميم في الاعلانات التجارية

١ - الخط **line** :- تدخل الخطوط في تكوين جميع الاشكال الهندسية ، وقد تكشف لنا عن رسالة ما يرغب المصمم في نقلها الى المشاهد ، ويعد الخط عنصراً اساسياً في بناء أي شكل . (٢)

٢ - الشكل **shape** :- يمثل الشكل مجموعة من الخطوط المغلقة ، قد تكون أشكالاً هندسية أو مساحات لونية داخل تصميم ما ، وإن وحدة الشكل في العمل التصميمي تعد من أهم عناصر التصميم . (٣)

٣ - الحجم **Size** :- غالباً ما يشير مصطلح الحجم الى اختلاف في النسب ، ما يدل على أن الحجم هو عنصر نسبي نوعاً ما ، ومن الواضح أن اللافتات الأكبر حجماً تلفت الانتباه أكثر ، لذا يلجأ الكثير من أصحاب المحال التجارية الى التلاعب بعنصر الحجم لشد انتباه المتلقي . (٤)

٤ - اللمس **texture** :- هو العنصر الذي يعكس طبيعة السطح الفعلي أو الضمني للافتة ، كأن يكون السطح خشناً أو ناعماً ، ذا طبيعة بارزة أو غائرة ، ونستطيع ادراكه إما بحاسة اللمس أو حاسة البصر

(١) علي فلاح الزعبي وأدریس الحبوني ، ادارة الترويج والإعلان التجاري ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى و عمان ، ٢٠١٥ م ، ص ١١٦

(٢) رمزي العربي ، التصميم الجرافيكي ، دار اليوسف للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠٠٨ ، ص ٤١

(٣) المصدر نفسه ، ص ٤١

(٤) فيصل محمد سليمان العمري تطوير تصميم الاعلان التجاري في الصحف اليومية الاردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم ، ١٩٩٦ م ، ص ٢٥

ويعتبر وجوده في أي عمل تصميمي بمثابة قيمة إضافية تزيد من حيويته وتعطيه بعداً جمالياً يبعد الاحساس بالملل . (١)

٥ - القيمة **value** :- تكمن أهمية هذا العنصر في قوة الجذب التي يحدثها في تصميم الإعلانات التجارية ، حيث أن ادخال قيم لونية مختلفة تعطي التصميم مظهراً أكثر حيوية ، عن طريق خلق نمط جاذب للعين من خلال الاتجاه ، ابتداءً من المساحات المعتمدة الى المساحات الاكثر سطوعاً . (٢)

٦ - اللون **color** :- يعتبر اللون أحد أهم العناصر في مجال التصميم وذلك لأهميته في تشكيل مضمون الرسالة النفسية التي يعكسها تصميم ما ، وقد لجأ المضمون الى دراسة العلاقات اللونية في أي تصميم ليقينهم التام بأنه سبب نجاح التصميم أو فشله . (٣)

٧- الاتجاه **Direction** :- يوصف الاتجاه بأنه الدليل الذي يقود عين المتلقي تجاه التصميم ، وينشأ الاتجاه من علاقة العناصر التصميمية فيما بينها ، ويشير عنصر الاتجاه في اللافتات التجارية إما الى اتجاه موضوعي في المجال المرئي أو الى اتجاه ذهني في عملية ادراك اللافتة او كليهما . (٤)

الوحدات التصميمية التي تدخل في تكوين الاعلانات التجارية .

أولاً / الشعار **Logo** :- يتكون الشعار الذي يدخل في التصميم من عدة أنواع منها الشعار الذي يعتمد على حرف واحد من الكلمة مثل شعار سلسلة مطاعم ماكونالد . انظر الشكل (١)

أو الشعار الذي يتكون من كلمة واحدة مثل شعار شركة ستادلر للقرطاسية . انظر الشكل (٢)

او الشعار الذي يعتمد على الحرف الاول من أسهم المؤسسة مثل شعار منظمة الامم المتحدة للتربية والعلم والثقافة . انظر الشكل (٣) .

(١) رمزي العربي ، المصدر السابق ، ص ٤٥

(٢) روبرت جيلام سكوت و اسس التصميم ، ترجمة محمد محمود يوسف ، (القاهرة : دار النهضة) ، ١٩٦٦ ، ص ٢٨ .

(٣) فارس متري ظاهر ، الضوء واللون ، دار القلم ، الطبعة الأولى ، بيروت ، ١٩٨١ ، ص ١٤٩ .

(٤) روبرت جيلام سكوت ، (المصدر السابق) ، ص ٤٧ .

او الشعار الذي يتكون من العلامة المصورة مثل شعار شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) انظر الشكل (٤).^(١)

ثانياً / الصور والرسوم photos & Illustration :- ترتبط الصور ارتباطاً وثيقاً مع تصميم اللافتات التجارية وتعتبر الصورة اداة بصرية ذهنية تعمل على ايجاد روابط ذات معنى بين النصوص المكتوبة وبين العناصر الاخرى المكونة للاعلان التجاري ، وعادة ما يعتبر وجود الصور داخل تصاميم الاعلانات التجارية معبراً أكثر من النصوص المكتوبة .^(٢)

ثالثاً : الخطوط fonts :- تعتبر الخطوط التي تدخل في تصميم الاعلانات التجارية من أهم العناصر التصميمية التي تخلق تأثيرات بصرية تسهل على القارئ عملية الادراك والفهم وقد اضيف تنوع الخطوط المطبوعة على تصاميم الاعلانات او اللافتات التجارية أشكالاً أكثر تفصيلاً ولفناً للإنتباه ويمكن الاشارة الى أن مسألة الخطوط تعد بمثابة شخصيات مختلفة تساعد المصم في اختيار ما يناسب التصميم .^(٣)

المبحث الثالث

التلوث البصري visual pollution

التلوث البصري هو مصطلح يطلق على العناصر الغير جاذبة وهي كل انواع المناظر المختلفة والمحيطه بالانسان ، مثل المباني الغير مدروسة والعمارة غير المنظمة والاعلانات العشوائية ، كل هذه الامور تشويه تقع عليه عين الانسان يحس عند النظر اليه بعدم ارتياح نفسي .

وياتي التلوث البصري عادة نتيجة للاهمال وسوء الاستعمال او سوء التخطيط والتصميم ، او سوء السلوكيات الاجتماعية والاقتصادية او هو نتيجة من نتائج التطور التكنولوجي والتقدم التقني والتي نتج عنها ملوثات مرتبطة بالحواس البشرية (السمع والشم والبصر) وهذا كله يؤثر بدوره على الإنسان حيث يؤدي

(١) أدور عزيز الأشقر وسحر علي سرحان ، الوضوح والمقروئية في تصميم الإعلانات التجارية ، مجلة الاكاديمي ، العدد (٦٩) ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠١٤ م ، ص ١٤٤ - ١٥٦

(٢) جاك أومون ، الصورة ، ترجمة ريتا الخوري ، (بيروت المنظمة العربية للترجمة) ، ٢٠١٣ م ، ص ٩٨ .

(٣) غافي امبوز ويول هاريس ، أساسيات التصميم الجرافيكي ، ترجمة : د.حسام درويش القرعان ، (عمان : جبل عمان ناشرون)

٢٠١٦ م ، ص ٣٨

الى تاثيرات نفسية وصحية تضر به بمرور الزمن ،لذلك اصبحت المسألة البصرية مسألة تحظى باهمية خاصة لدى الناس واكاديميات الفنون والمصممين وعلماء النفس . (١)

ينطلق مفهوم التلوث البصري إلى كل عناصر البيئة التي لها تماس مع المجتمع ويعتبرها غير مقبولة ،ومن هنا يعتبر التلوث البصري مسألة نسبية ترتبط بالخلفية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية الغير مسؤولة بسبب قصور الوعي الاجتماعي والثقافي ، وتكمن خطورة التلوث البصري في ارتباطها بالدرجة الاساس بفقدان الاحساس بالجمال وانهيار الاعتبارات الجمالية والرضا والقبول للصورة القبيحة وانتشارها حتى اصبحت بالمقياس المرئي للعين عرفاً وقانوناً موجوداً. (٢)

بعض الامثلة على مظاهر التلوث البصري

- ١- سوء التخطيط العمراني لبعض الابنية سواء من حيث الفراغات او من شكل بنائها
- ٢- اعمدة الانارة في الشوارع ذات الارتفاعات العالية والتي لا تتناسب مع الشوارع.
- ٣- اجهزة التكييف في الواجهات.
- ٤- صناديق القمامة باشكالها التي تبعث على التشاؤم، اضافة الى القمامة التي تلقى بجانب الصناديق المخصصة لها .
- ٥- المباني المهذمة وسط العمارات الشاهقة.
- ٦- اللافتات ولوحات الاعلانات التجارية الغير منتظمة المعلقة في الشوارع بالوانها المتضاربة.
- ٧- اسلاك توصيل الكهرباء الغير منتظمة والمنتشرة بشكل عشوائي.
- ٨- الوان الدهانات الغير متناسقة لواجهات المباني.

تأثير التلوث البصري على الانسان

يؤثر التحفيز المفرط الناجم عن التلوث البصري على البشر ، حيث يولد التحفيز المفرط مشاكل بصرية وتوتراً في مقلة العين لانه يتسبب في جعلها تعمل بجدية اكبر لاستيعاب المعلومات ويمكن لهذا النوع من التلوث ان يؤدي الى تدهور في الصحة ، مما يسبب مشاكل كثيرة مثل: القلق والصداع والعصبية

(١) جابر حسين الأسدي ، التلوث البصري وتأثيره على الإنسان والبيئة في مدينة الكوت ، كلية القادسية للعلوم الصرفة ، المجلد ١٨ ، العدد ٣ ، ٢٠١٣ م ، ص ١٥٥ .

(٢) ريم زاهر عباس مدني ، أثر التلوث البصري في تشويه جمال المدن ، رسالة ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية العمارة والتخطيط ، ٢٠١٥ م ، ص ١٠

والاجها النفسي لدى الناس، ويمكن ان تسبب كمية الإعلانات في الشوارع والطرق السريعة في حوادث المرور التي قد تعرض حياة السائقين والمشاة للخطر . (١)

المؤشرات التي اسفر عنها الإطار النظري

- ١- يعتبر الاعلان التجاري وسيلة اتصال بين البائع والمشتري بهدف تأثير البائع على سلوك المتلقي وتحفيزه نحو بضاعة معينة او سلعة معينة
- ٢- يعتبر تصميم الاعلان من انواع الفنون التشكيلية ويجب استثمار عناصر العمل مثل المساحة واللون والكتلة من اجل تحقيق اهداف الاعلان
- ٣- يلعب حجم الاعلان دوراً مهماً لشد انتباه المتلقي
- ٤- يعتبر اللون من اهم العناصر في مجال تصميم الإعلانات التجارية وذلك لاهميته في تشكيل مضمون الرسالة النفسية التي يعكسها تصميم ما.
- ٥- ترتبط الصور ارتباط وثيقا مع تصميم الإعلانات التجارية وهي اداة بصرية ذهنية تعمل على ايجاد روابط ذات معنى بين النصوص المكتوبة وبين العناصر الأخرى المكونة للاعلان التجاري .
- ٦- تعتبر الخطوط التي تدخل في تصميم الإعلانات التجارية من العناصر التصميمية المهمة حيث انها تخلق تأثيرات بصرية تسهل على القارى عملية الادراك والفهم.
- ٧- يجب التنسيق ما بين الإعلان التجاري والبيئة المعمارية المحيطة به.
- ٨- تعتبر العشوائية في ترتيب الإعلانات التجارية من اهم اسباب التلوث البصري للمدن.

(١) راندا عبد الحميد :- التلوث البصري وأثاره الضارة بالإنسان ،
ينظر الأنترنت www.ALmrsal.com في ٢٠ / ٤ / ٢٠٢٢ ، الساعة العاشرة مساءً .

الفصل الثالث

الفصل الثالث

اجراءات البحث

أولاً : مجتمع البحث

ثانياً : عينة البحث

ثالثاً : أداة البحث

رابعاً : منهج البحث

خامساً : تحليل نماذج عينات البحث

الفصل الثالث

اجراءات البحث

أولاً / مجتمع البحث

١- من خلال البحث والتقصي والزيارات الميدانية في مدينة الموصل توصل الباحث الى أن مجتمع البحث يتكون من ١٠ شوارع تجارية في مدينة الموصل وهي شارع سوق النبي يونس (انظر الشكل ٥) ، شارع الموصل الجديدة (انظر الشكل ٦) ، شارع المجموعة الثقافية (انظر الشكل ٧) ، سوق دورة الحمام (انظر الشكل ٨) ، سوق كراج الشمال (انظر الشكل ٩) ، سوق حي الميثاق (انظر الشكل ١٠) شارع حي ١٧ تموز (انظر الشكل ١١) ، سوق شارع حي السكر (انظر الشكل ١٢) ، شارع اسواق المثنى (انظر الشكل ١٣) ، شارع الزهور (انظر الشكل ١٤) وكما موضح صورها في الملحق والتي تمثل مجتمع البحث .

ثانياً/ عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بطريقة (قصدية) وبلغ عددها (٥) نموذج (اسواق وشوارع تجارية) وهي تمثل ٥٠% من مجتمع البحث لغرض البحث والدراسة والتحليل . وقد كانت هذه العينات قريبة من هدف البحث وتمثل حدوده الزمانية والمكانية .

ثالثاً / اداة البحث

للافادة من تحقيق هدف البحث افاد الباحث من مؤشرات الاطار النظري للوصول الى هدف البحث .

رابعاً / منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى تحليل نماذج عينة البحث

خامساً / تحليل نماذج عينات البحث .

نماذج عينات البحث



النموذج (١)

الاسم / شارع سوق النبي يونس

المكان / سوق النبي يونس

التاريخ / ٢٠١٨

الموضوع / سوق شعبي ومكان لتبضع العوائل الموصلية و يحتوي العديد من المحلات التجاري و بسطيات الباعة المتجولين .

التحليل / ان المهمة الرئيسية للاعلان التجاري هي وسيلة اتصال بين البائع والمشتري ، الا أننا نرى اغلب المحلات في هذا السوق يوجد امامها اكثر من اعلان وبشكل عشوائي ومتداخل حيث ان المتلقى يصعب عليه معرفة لاي محل تتبع هذه الاعلانات ، ومن الواضح أنه لم يؤخذ بعين الاعتبار في تصميم الاعلانات لهذا السوق قرب مسافة النظر بين المتلقي والاعلان كون جميع المارة في هذا الشارع تتجول سيراً على الاقدام لانه لا يوجد طريق للسيارات ، ومن خلال التجوال في هذا السوق ورؤية الاعلانات التجارية العشوائية فإن أول شيء يشعر به المتلقي هو التلوث البصري الناجم عن عدم انتظام الاعلانات التجارية .

يرى الباحث ان يكون لكل محل اعلان معلق بصورة نظامية في واجهة المحل ليسهل على المتلقي عملية ادراك السلعة او البضاعة التي يختص بها المحل ، وكذلك يجب ان تكون الاعلانات بحجم معقول ومقبول لعين المتلقي من ناحية الحجم وليس هناك داعي بأن يكون حجم الاعلان كبير جداً ، ويجب ان يكون ترتيب الاعلانات بشكل منتظم وغير عشوائي.



النموذج (٢)

الاسم / شارع موصل الجديدة

المكان / موصل الجديدة

التاريخ / ٢٠١٩

الموضوع / شارع تجاري يحتوي العديد من المحلات التجارية والعيادات الطبية والصيدليات

التحليل / من الواضح جداً عند الدخول الى شارع موصل الجديدة همجية وعشوائية الاعلانات التجارية التي اغلبها لعيادات الاطباء والصيدليات بالاضافة الى اعلانات المحلات الاخرى ، وعدم تناسق ألوان الاعلانات واحجامها وقد سيطر على المشهد الفوضوي للشارع ، وتجد اغلب اعلانات الاطباء موضوعة فوق بعضها وقد كتب اسم الطبيب واختصاصه دون الاشارة الى مكان العيادة ، ونجد عيادته في غرفة في احدى العمارات قد تكون بعيدة عن الاعلان وربما المريض أو المتلقي لا يجد العيادة الا بعد السؤال عن مكانها ، وفي هذه الحالة فإن الاعلان لم يحقق هدفه الاساسي ، ونجد في أحد الاعلانات كلمة صيدلية وحدها بحجم الاعلان الذي فوقها الذي كتب فيه ما يقارب السبعة أسطر ، وهذا أحد أسباب التلوث البصري الناجم عن عدم تناسق أحجام الخطوط في ما بين الاعلانات ، يرى الباحث ان يتم وضع لوحة إعلانية في بداية شارع موصل الجديدة وفي نهايته يكتب فيها اسماء الأطباء وأختصاصاتهم وعناوين عيادتهم بالاضافة الى لوحة إعلانية خاصة ببقية المحلات التجارية لتساعد المتلقي في معرفة الاطباء ومكان عياداتهم بالاضافة الى معرفة طبيعة المحلات التجارية الموجودة في شارع موصل الجديدة ، مع رفع الاعلانات الفوضوية والعشوائية التي تملئ الشارع دون جدوى.

النموذج (٣)

الاسم : شارع المجموعة الثقافية

المكان / المجموعة الثقافية

التاريخ / ٢٠٢٠



الموضوع : شارع تجاري متعدد الإختصاصات يحتوي على العديد من المحلات التجارية منها لبيع الاجهزة الالكترونية والهواتف المحمولة ومنها لبيع الالبسة ، والعديد من المطاعم ، وتعتبر فئة الشباب من أغلب مرتادي هذا الشارع .

التحليل : عند النظر الى الاعلانات التجارية في هذا السوق نجدها خالية من الاسس التصميمية للاعلان من حيث وحدة الشكل ، واستخدام مواد رديئة في طباعة أغلب الاعلانات فقد نجد قسم من الاعلانات في هذا الشارع عبارة عن لافتة مسحت معالم الكتابات فيها بسبب رداءة الاحبار المستخدمة في الطباعة بالإضافة الى عدم تناسق اتجاه ووضعية الاعلان فقسم منها وضع عامودياً والقسم الآخر افقياً بالإضافة الى تداخل الاعلانات فيما بينها ، يرى الباحث أن يتم تصميم الاعلانات وفق للأسس التصميمية الخاصة بالاعلانات التجارية ، ويجب استخدام مواد جيدة في طباعة الاعلانات ، ويجب تنظيم الاعلانات بصورة نظامية وبعيدة عن العشوائية لكي تتسجم مع بعضها ومع البيئة المعمارية المحيطة به .



النموذج (٤)

الاسم / سوق دورة الحمام

المكان / دورة الحمام

التاريخ / ٢٠٢١

الموضوع : محلات تجارية تختص اغلبها ببيع المواد الكهربائية بالإضافة الى المحلات الاخرى.

التحليل : المشهد العشوائي والفوضوي في هذه الاعلانات واضح جداً حيث أن الاحجام غير متناسقة فقسم منها حجمه كبير جداً والقسم الاخر حجمه صغير ولا يوجد تنسيق بين الألوان وأغلب الخطوط غير متناسقة مع بعضها ، ولا يوجد هنالك تنسيق ما بين الاعلانات وبين البيئة المعمارية المحيطة بها مما يسبب تلوث بصري للمتلقي .

يرى الباحث ان ترتيب الاعلانات من ناحية الحجم يجب ان يكون اكثر نظامية ويجب ان يكون هناك تنسيق في الألوان حيث أن الألوان هي من أهم العناصر في مجال التصميم ، ولخلق تأثيرات بصرية تسهل على المتلقي عملية الادراك والفهم يجب أن تكون الخطوط الداخلة في تصميم الإعلان متناسقة مع بعضها البعض ، ويجب على مصمم الإعلان أن يأخذ بنظر الإعتبار تناسق الإعلان التجاري مع البيئة المعمارية المحيطة به لغرض تلافي العشوائية والتلوث البصري .



النموذج ٥

الاسم / سوق كراج الشمال

المكان / منطقة باب شمس

التاريخ / ٢٠٢٢

الموضوع : سوق تجاري متداخل الاختصاصات حيث يحتوي على العديد من المحلات المتنوعة وعيادات الأطباء .

التحليل : تفتقر الاعلانات التجارية في هذا السوق الى أبسط الاسس التصميمية الخاصة بالاعلانات التجارية وان هدف الاعلان الرئيسي هو التأثير على السلوك المشتري لتوجيهه نحو بضاعة ما ، ولكن هنا نجد العكس حيث احتمالية نفور المتلقي من عشوائية اعلانات هذا السوق ، ان تداخل الاختصاصات في هذا السوق هو أحد أهم الاسباب التي حالت دون ظهور الاعلانات بشكل منظم وجميل حيث نجد الطبيب وبائع العدد اليدوية وبائع الاصباغ وفي نفس البناية وكل واحد منهم لديه اعلان معلق في البناية بالاضافة الى ذلك اختلاف أحجام اعلاناتهم واختلاف اتجاهاتها كل ذلك أدى الى تلوث بصري واضح .

يرى الباحث أن تتم اعادة ترتيب المحلات حسب الاختصاصات بحيث تكون هنالك مجمعات خاصة بالاطباء بهذا السوق وأن تكون هنالك مجمعات بأصحاب محلات العدد اليدوية وكذلك بقية الاختصاصات ويجب أن تكون اعلانات كل اختصاص بلون محدد بالاضافة الى توحيد أحجام الاعلانات ويجب وضع اعلانين اثنين لكل اختصاص وبتجاهين مختلفين يكون الاعلان الاول بشكل عرضي متجه نحو الشارع لكي يسهل على سائقي السيارات عملية ادراك وفهم طبيعة المحل ، والاعلان الثاني يكون بواجهة المحل للمارة اللذين يتجولون في هذا السوق .

الفصل الرابع

الفصل الرابع

أولاً : النتائج

ثانياً : الاستنتاجات

ثالثاً : التوصيات والمقترحات

الفصل الرابع

أولاً: النتائج

- من خلال استعراض قسم من الشوارع والاسواق التجارية لمدينة الموصل ومن خلال القيام بالتحليل الوصفي لها تمكن الباحث من الخروج بالنتائج التالية :
- ١- إن الهدف من الاعلان التجاري هو تأثير البائع على سلوك المشتري من خلال توجيهه الى البضاعة أو السلعة التي ينوي الترويج لها
 - ٢- اغلب الاعلانات التجارية في اسواق الموصل تفتقر الى اكثر الاسس التصميمية التي تدخل في مجال تصميم الاعلان التجاري .
 - ٣- تداخل الاختصاصات في كثير من المجالات التجارية والطبية في الكثير من أسواق مدينة الموصل حيث يجب أن يكون هناك مجمعات خاصة لكل مجال تجاري أو طبي
 - ٤- أحجام الاعلانات المنتظمة والمنسقة والمرتبطة مع بعضها البعض يساهم في الابتعاد عن العشوائية وازهار الشوارع والأسواق في الصورة التي تليق بمدينة الموصل .
 - ٥- إن ترتيب اتجاهات الاعلانات التجارية يسهل على المتلقي عملية ادراك طبيعة المحال التجارية .
 - ٦- من أهم أسباب الابتعاد عن التلوث البصري في الاعلانات التجارية هو التنسيق ما بين الاعلان التجاري وبين البيئة المعمارية المحيطة به .
 - ٧- تنسيق الألوان في الاعلان التجاري هو من أهم العناصر التي تدخل في مجال تصميم الاعلانات التجارية والتي تساهم في الابتعاد عن التلوث البصري .
 - ٨ - الاعتناء بأنتقاء الخطوط أثناء تصميم الاعلان التجاري لأن الخطوط تخلق تأثيرات بصرية تسهل على القارئ عملية الادراك والفهم .
 - ٩- عدم استخدام المواد الرديئة اثناء الطباعة و اختيار الاحبار والخامات الجيدة التي تتلائم مع مناخ المدينة.

ثانياً / الأستنتاجات

- ١- يعود ظهور الاعلانات التجارية الى العصور القديمة ، حيث عرف السومريون في مهاراتهم في الفنون بشكل عام وقد اطلق عليهم لقب (أمهر المصممين) فهم أول من جمع بين الكتابة والصورة في لافتاتهم البدائية .
- ٢- ان الاعلان التجاري يحمل مهمة اعلانية الى المتلقي ويعرض الحقيقة ، ولكنه يضيف الى الحقيقة ويركز في اضافته على ما يجذب المستهلكين ويراعي سلوكهم واذواقهم نحو سلعة أو خدمة دون غيرها .
- ٣- يعتبر تصميم الاعلان التجاري فن من أنواع الفنون التشكيلية ، حيث يتم استثمار بعض عناصر العمل في الاعمال الفنية في هذا النوع من الفن ، مثل المساحة واللون والكتلة مع احتمالية تجاهل بعض من العناصر الاخرى ، من أجل تحقيق الاهداف التي يطمح المصمم الى تحقيقها .
- ٤- يؤثر التلوث البصري الناجم عن الاعلانات التجارية العشوائية والغير منتظمة في الشوارع على الانسان حيث يولد مشاكل بصرية وتوتراً في مقلة العين لأنه يتسبب في جعلها تعمل بجدية أكبر لاستيعاب المعلومات وقد يؤدي الى تدهور في الصحة مما يسبب القلق والصداع والاجهاد النفسي ويمكن أن تتسبب كمية الاعلانات في الشوارع والطرق السريعة في حوادث مرورية .

ثالثاً / التوصيات والمقترحات

التوصيات

بعد أن قدم الباحث النتائج العامة التي توصل إليها من جراء هذه الدراسة ، يرى إلزاماً عليه ان يعرض بعض التوصيات :

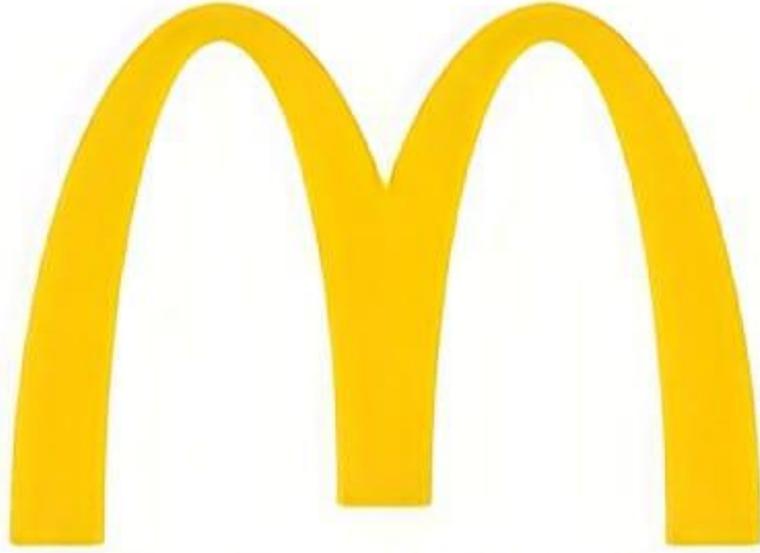
- ١- على بلدية الموصل وضع تعليمات خاصة تحدد بها أحجام وألوان الاعلانات التجارية .
- ٢- تنسيق الاعلانات التجارية مع البيئة المعمارية المحيطة بها .
- ٣- وضع لوحة اعلانية في بداية كل شارع أو سوق تجاري تحتوي على أسماء واختصاصات المحال التجارية الموجودة في الشارع .
- ٤- الاهتمام بجمالية شوارع المدينة وذلك بزيادة الوعي حول موضوع التلوث البصري للشارع التجاري وأثره السلبي على المتلقي .

المقترحات

يقترح الباحث اجراء دراسة بعنوان

((ظاهرة التلوث البصري في أسلاك توصيل الكهرباء / الموصل أنموذجاً))

المالحق



الشكل (١) : شعار سلسلة مطاعم ماكدونالد (McDonald's)



الشكل (٢) : شعار شركة ستادلر للقرطاسية (STAEDTLER)



الشكل (٣-) شعار منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة



الشكل (٤-) شعار شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook)



الشكل رقم (٥)



الشكل رقم (٦)



الشكل رقم (٧)



الشكل رقم (٨)



الشكل رقم (٩)



الشكل رقم (١٠)



الشكل رقم (١١)



الشكل رقم (١٢)



الشكل رقم (١٣)



الشكل رقم (١٤)

قائمة المصادر والمراجع

- الديوه جي سعيد ، تاريخ الموصل ، مطبوعات المجمع العلمي العراقي ، الجزء الأول ، ١٩٨٢ م .
- العاني أسامة بدري محمد ، التصميم الجرافيكي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ٢٠١٣ .
- العربي رمزي، التصميم الجرافيكي ، دار اليوسف للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠٠٨
- روبرت جيلام سكوت ، اسس التصميم ، ترجمة محمد محمود يوسف ، (القاهرة : دار النهضة) ١٩٦٦
- فارس متري ظاهر، الضوء واللون ، دار القلم ، الطبعة الأولى ، بيروت ، ١٩٨١ ، ص ١٤٩ .
- جاك أومون ، الصورة ، ترجمة ريتا الخوري ، (بيروت المنظمة العربية للترجمة) ، ٢٠١٣ م .
- الزعبي علي فلاح والحبوني أديس، ادارة الترويج والإعلان التجاري ، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى و عمان ، ٢٠١٥ م
- غافي امبوز وبول هاريس ، أساسيات التصميم الجرافيكي ، ترجمة : د.حسام درويش القرعان (عمان : جبل عمان ناشرون) ٢٠١٦ م
- مجموعة من المؤلفين ، موسوعة موصل الحضارية ، المجلد الثاني ، الموصل ، دار الكتاب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، ١٩٩٢م .
- عمر أحمد مختار ، معجم اللغة العربية المعاصرة ، المجلد الأول ، ط ١ ، عالم الكتب ، عالم الكتب القاهرة ، ٢٠٠٨ .
- مسعود جبران، معجم الرائد ، بيروت ، دار العلم للملايين ، ١٩٩٢ .
- حميدة سميح ، الرأي العام ، دار الحامد ، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠٠٢ م .
- أدور عزيز الأشقر وسحر علي سرحان ، الوضوح والمقروئية في تصميم الإعلانات التجارية ، مجلة الاكاديمي ، العدد (٦٩) ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠١٤ م ، ص ١٤٤ - ١٥٦
- الأسدي جابر حسين، التلوث البصري وتأثيره على الإنسان والبيئة في مدينة الكوت ، كلية القادسية للعلوم الصرفة ، المجلد ١٨ ، العدد ٣ ، ٢٠١٣ م ، ص ١٥٥

- العمري فيصل محمد سليمان، تطوير تصميم الاعلان التجاري في الصحف اليومية الاردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم ، ١٩٩٦ م
- ريم زاهر عباس مدني ، أثر التلوث البصري في تشويه جمال المدن ، رسالة ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية العمارة والتخطيط ، ٢٠١٥ م ، ص ١٠
- الشبكة العنكبوتية [https // ar.enclopedia _titanica.com](https://ar.enclopedia_titanica.com) يوم الجمعة ، الساعة الرابعة عصراً.
- تلوث بصري ، ar.m.wikipedia.org في ٢٧/٢/٢٠٢٢
- إعلان ، ar.m.wikipedia.org في ٢٧ / ٢ / ٢٠٢٢ الساعة السادسة عصراً .
- عروبة جميل محمود ، الأسواق والخانات في الموصل القديمة من خلال بعض سجلات المحكمة الشرعية ، ينظر الأتترنيت ، [almadasupplements .com](http://almadasupplements.com) في ٣ / ٦ / ٢٠٢٢ الساعة الثامنة مساءً
- راندا عبد الحميد ، تعريف التصميم وأنواعه ، ينظر الأتترنيت ، www.mqall.com في ١٣/٥/٢٠٢٢ الساعة السابعة مساءً
- راندا عبد الحميد :- التلوث البصري وأثاره الضارة بالإنسان ، ينظر الأتترنيت ، www.mqall.com في ٣/٦/٢٠٢٢ الساعة التاسعة مساءً