



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية الأدب العربي و الفنون
قسم الفنون البصرية



مراكز الطفولة المسعفة ودورها في التربية والرعاية الاجتماعية للأفراد

تصميم ملصق إعلاني

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون البصرية

تخصص: تصميم جرافيك

بإشراف الأستاذة:

العايب نصيرة

من إعداد الطالبة:

دريعي نجاح إسلام

لجنة المناقشة:

الصفة في اللجنة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	أستاذة التعليم العالي	كحلي عمارة
مشرفا ومقررا	أستاذة التعليم العالي	العايب نصيرة
مناقشا	أستاذ التعليم العالي	بلبشير أمين

السنة الجامعية: 2020/2019

الهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من سهرت الليالي على راحتي بلا ضجر ولا
عتاب أمي الغالية

إلى من دفعني و شجعني و علمني الصبر و كان لي القدوة الحسنة في حياتي
أبي العزيز
حفظهما الله لي

كلمة شكر

الشكر و الحمد لله الذي وفقني لانجاز هذا العمل المتواضع كم نحمده أنه سخر من عباده الصالحين من أمدنا بالعون والمساعدة.

أتقدم بشكري الخالص من جديد إلى والدي الكريمين اللذان كانا لي بمثابة السند و الدعم منذ بداية مشواري الدراسي والى قطي العزيزة التي كان لها الأثر في تحسين معنوياتي اثناء قيامي بهذا البحث

وألف شكر للأستاذة المحترمة العايب نصيرة التي قدمت كل العون و المساعدة جزاها الله خيرا و التي كانت تشجع على الدراسة و العمل بجد.

كما أتقدم أيضا بخالص الشكر وفائق الاحترام إلى كل يد مساعدة مدت إلي من قريب أو بعيد

مقدمة

مقدمة:

اعتبر الإسلام الطفولة نعمة كبرى و كنز عظيم و ثروة يجب الاعتناء بها و ترميتها و المحافظة عليها و لذلك قرنها بالمال، فقال تعالى: "المال و البنون زينة الحياة الدنيا"، ونظر للطفولة على أنها مرحلة مهمة في حياة الإنسان، خلالها يكون عاجزا عن تأمين الحماية و الرعاية لنفسه، و إن شخصيته وهويته تتشكل خلال هذه المرحلة المهمة، قال صلى الله عليه وسلم: "كل مولود يولد على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه".

لأن الطفولة تقضي عناية خاصة وحماية زائدة، تبدأ من الأسرة أولاً، ثم ثانياً هي قضية المجتمع الذي سينصهر فيه و يندمج معه و يتواصل من خلاله، و قضية الأمة بكاملها بعد ذلك، لذا يستلزم الأمر كل الطاقات الفاعلة بالإسهام في توفير الجو الملائم لحسن التربية و تكوين النشء و تهيئته لمواجهة الحياة، و يأتي الدين في المقام الأول و القانون بعد ذلك، لأنه دون إجبار قد لا يلتزم الكبار باحترام الواجبات الملقاة على عاتقهم تجاه هؤلاء الصغار. و كما نعلم جميعاً أنه و إلى وقت قريب لم يكن الطفل يشكل موضوعاً مؤرقاً في مجتمعنا، و لكن و مع تعدد الحياة الاجتماعية اليوم، ومع التحولات المجتمعية وزحمة الحياة والامتداد العمراني، تفاقمت قضايا الطفل و باتت تشكل خطراً على الطفل نفسه وعلى المجتمع أيضاً، و ظهرت ما يسمى بـ "الطفولة المسعفة" التي هي بحاجة للعناية والرعاية والتكفل قصد التأهيل و الحماية من الأخطار والأضرار التي تعترضها.

و بناء على ذلك فإن موضوع حديثنا ينصب حول هذه الطفولة المسعفة التي تعتبر ظاهرة اجتماعية نفسية تستدعي الدراسة بغرض التشخيص و تقديم الحلول و كغيرها من الظواهر الاجتماعية مرتبطة بالعديد من العوامل الاجتماعية و التي من الصعب فصل بعضها عن بعض.

حيث أن الطفولة المسعفة هي تلك الفئة من الأطفال المحرومين من الرعاية الأسرية أي الوسط الذي يشمل الوالدين و الأخوة و تودع في مراكز خاصة بالتكفل من جميع النواحي النفسية و الاجتماعية و التربوية غير أنها تبقى تعاني دوماً من الحرمان الذي يولد لها اضطرابات أخرى لأن المراكز المختصة لا يمكنها تعويض الوسط العائلي مهما بلغت درجة التكفل بها، و الأطفال الذين يقبلون في مراكز الطفولة المسعفة هم :

- أطفال لهم آباء و أمهات، لكن أهملوا أبنائهم نتيجة الفقر، أم المرض أم المشاكل الزوجية على رأسها الطلاق، وقد يكون عون مؤقت فيكون بقاؤهم في المركز مؤقت.
- من توفي عنه أحد الوالدين وأهمل بعد زواج من بقي على قيد الحياة أو توفي عنه الوالدين معا، فهو يتيم.
- الضالون عن أهلهم إلى حين العثور على أولياء أمورهم، ترسل بهم الشرطة إلى مراكز الطفولة.
- الأولاد الذين ولدوا دون نسب صريح في المستشفيات أم في المنازل وثم إهمالهم في المستشفى أم في المزابل، وعلى أرصفة الشوارع، ترسل بهم وزارة التضامن إلى مراكز الطفولة.
- الأطفال الذين لهم نسب صريح لكن احد الوالدين أم كلاهما سجين أي مجردين من الحقوق، ترسل بهم المحاكم إلى مراكز الطفولة.
- وفي ظل الاهتمام الزائد والمتزايد بحقوق الطفل تأتي دراسة ظاهرة الطفولة المسعفة من خلال معرفة أساليب الرعاية المستحقة و عدد المراكز الكافلة لهذه الفئة المجتمعية عبر التراب الوطني، وهذه المراكز تعتبر مؤسسات تنشئها الدولة، تقدم فيها مجموعة من الأنشطة والخدمات بأساليب خاصة وفقا لأنواع المساعدات الممنوحة و الفئات المستهدفة مع التفكير في كيفية إدماجه في المجتمع. واختلفت تسميات مراكز الطفولة المسعفة من ملاجئ الأيتام إلى مراكز الإيواء ودور الأطفال المحرومين ودور الرعاية ودور الكفالة.
- ورغم جهود الدولة في وضح آليات وإجراءات قانونية وقائية لحماية ومساعدة الأطفال دون مأوى وبمساعدة الجمعيات الوطنية والمحلية ذاك الطابع الاجتماعي، والأسر الكافلة إلا أن الظاهرة بقيت متفشية في مجتمعاتنا مهما كانت قيمتها وعاداتها وتقاليدها ودينها وبالرغم من الإمكانيات الكبيرة التي توفرها الدولة إلا أن الطفولة المسعفة تعاني تحديات كبيرة في الوسط الاجتماعي، ومن هنا نطرح التساؤلات التالية:
- كيف يتم التعامل مع الطفل المسعف؟
- كيف ينظر الدين الإسلامي إلى الأطفال مجهولي النسب و ما موقفه اتجاههم؟
- ما هو دور مؤسسات الطفولة المسعفة في التربية والرعاية الاجتماعية للفرد؟

وجاءت هذه الدراسة بغية التعرف على الأطفال المسعفين وأسباب تواجدهم في المجتمع وأهم المشاكل التي يعانون منها وعلى الوسط المؤسساتي ودوره في مساعدة هذه الفئة ومدى نجاحه في أن يكون وسطا بديلا للعائلة رغم الصعوبات التي يعاني منها في التكفل بها داخل وخارج المؤسسة ومدى قيامه بدوره التربوي للوقاية من التعرض للانحراف والضياع، واحتوى ذلك على خطة دراسية التي اشتملت على مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة.

الفصل الأول: بعنوان مؤسسة الطفولة المسعفة ودورها في التربية والرعاية الاجتماعية للأفراد والذي تطرقت فيه إلى مفهوم حول الطفولة المسعفة وأيضا إلى نظرة الإسلام للطفولة المسعفة وموقفه من مجهولي النسب وتحدثت عن أصناف وحقوق الطفل المسعف وأيضا عن شروط قبول الأطفال المسعفين في المؤسسة مع بيان أبرز أشكال الاضطرابات السلوكية والنفسية لدى الطفل المسعف وأسباب هذه الاضطرابات.

أما الفصل الثاني والذي كان عبارة عن فصل يضم أربع مباحث المبحث الأول بعنوان مفهوم الإعلان، المبحث الثاني مبادئ الإعلان، فالمبحث الثالث الذي تطرقت فيه عن أنواع الإعلان، ثم أخيرا المبحث الرابع الذي تكلمت في عن أهداف و أهمية الإعلان.

وفي الفصل الثالث وهو بعنوان الملصق الإعلاني الذي تناولت فيه مجموعة من المباحث، حيث أن المبحث الأول عبارة عن مفهوم الملصق الإعلاني ثم المبحث الثاني خصائص الملصق الإعلاني، يليه المبحث الثالث الذي يتناول أنواع الملصق الإعلاني وأخيرا المبحث الرابع أهداف الملصق الإعلاني.

اعتمدت في بحثي على المنهج الوصفي الذي يعد أكثر ملائمة لمعرفة الدور الذي تقوم به مؤسسات الطفولة المسعفة من تكفل ورعاية وحماية لهؤلاء الأطفال المحرومين من العائلة بصفته ينصب دراسة الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها. كما استعنت بالمنهج التجريبي في محاولة مني لتصميم ملصق إعلاني خاص بالأطفال المسعفين.

ومن الأسباب التي دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع هو محاولة معرفة مهام المركز من حيث التكفل والرعاية الاجتماعية بهذه الفئة من الطفولة، أيضا التعرف على مختلف الأساليب والوسائل المستعملة من طرف الطاقم المؤسساتي في التكيف الاجتماعي للطفل داخل وخارج المركز، أما السبب الشخصي الذي جعلني اختار هذا الموضوع هو رغبتني

الشخصية في اختياره ومحاولة تسليط الضوء على هذا الوسط المؤسساتي وطبيعة العيش فيه والتقرب أكثر من هذه الفئة.

من اجل إعداد مذكرة التخرج قمت بالاطلاع على بعض الكتب و الدراسات التي اقتربت في طرحها من موضوع دراستنا ومن أهمها:

➤ دراسة الدكتور عبد الله بن الناصر بن عبد الله السرحان، تحت عنوان الرعاية الاجتماعية للأطفال المحرومين من الرعاية الوالدية مركز بحوث كلية الآداب، المملكة العربية السعودية، 1423 هـ.

➤ دراسة الطالبة دخينات خديجة تحت عنوان وضعية الأطفال غير الشرعيين في المجتمع الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص عائلي، جامعة باتنة، 2011-2012.

➤ دراسة الطالبة نامة وسيلة تحت عنوان المركز القانوني للطفل غير الشرعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص تخصص أحوال شخصية، جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي، 2014-2015.

من أكثر الصعوبات التي واجهتني في دراستي لهذا الموضوع قلة المراجع المتخصصة وصعوبة منع التنقل للحصول على معلومات وغلق المكتبات بسبب الحجر الصحي مع رفض الاستقبال لإجراء المقابلة في المؤسسة والقيام بالاستبيان الخاص بها بسبب كورونا.

وفي الأخير أتقدم بالشكر والعرفان للأستاذة المشرفة العايب نصيرة والأستاذة كحلي عمارة على النصائح الموجهة وأتمنى أن أكون وفقته بجد كبير في بحثي ولكم مني فائق الاحترام والتقدير.

الفصل الأول

مؤسسة الطفولة المسعفة و دورها في
التربية و الرعاية الاجتماعية للأفراد

تمهيد:

تعتبر ظاهرة الطفولة المسعفة من بين الظواهر التي أصبحت تميز العديد من المجتمعات، لا سيما مع التغيرات الاجتماعية التي عرفتتها هذه الأخيرة، وقد اختلفت تجارب الدول في كيفية التكفل بهذه الفئة الخاصة، وسبب ذلك هو وجود اختلاف في التوجهات السياسية، الأيديولوجية وحتى الدينية. وما نهدف إليه من هذه الدراسة هو محاولة لفت انتباه الدارسين إلى هذه الفئة البريئة والنظر إلى الحلول اللازمة لتوفير الحماية الكافية له من خلال النصوص القانونية، فالطفل المسعف قد حرم من أهم عناصر في الحياة، التي فيها تستقيم شخصية الطفل وتعطى له جميع الحقوق المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ولهذا سنتطرق في هذا الفصل لبعض النقاط الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف الجوانب هذا البحث وذلك من خلال عدة مباحث ألا وهي:

المبحث الأول: مفهوم الطفولة المسعفة

المبحث الثاني: نظرة الإسلام للطفولة المسعفة

المبحث الثالث: موقف الإسلام من مجهولي النسب

المبحث الرابع: أصناف الطفل المسعف

المبحث الخامس: حقوق الطفل المسعف

المبحث السادس: مفهوم مؤسسات رعاية الطفل

المبحث السابع: أنواع مؤسسات الطفل المسعف و دورها في الرعاية الاجتماعية للأفراد

المبحث الأول: مفهوم الطفولة المسعفة.

1- تعريف الطفولة:

مفرده طفل، والجمع أطفال، ومعناه في اللغة: الصغير من كل شيء، قال ابن الأنباري: "ويكون الطفل بلفظ واحد للمذكر والمؤنث والجمع"، ومنه قوله تعالى: "أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ"¹، ويطلق أيضا على: المولود.

جاء في جامع العلوم في اصطلاحات الفنون: "وإنما سمي طفلا لأنه يتبع لكل شيء كالطفيلي". وبهذا فان الطفولة في اللغة تعني كل المرحلة التي يكون فيها الإنسان غير قادر على الاستقلال بنفسه، قال الأصمعي: "لا أعرف للطفولة وقتا".

جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة: "ولد صغير يتراوح عمره بين الولادة والبلوغ"²، وهو نفسه ما عرفه به فقهاء الشريعة بأن: "الطفل: بكسر فسكون، الصبي من حين الولادة إلى البلوغ"³.

والأمر ذاته يطلق على الطفل (الولد أو البنت) في علم التربية بأنه من الولادة حتى سن البلوغ، ويطلق على الشخص مادام مستمرا في النمو، وجاء في قاموس علم النفس أن الطفولة هي مرحلة من الحياة تبدأ من النمو إلى المراهقة، وأنها المرحلة النهائية الهامة لتغير المولود الجديد لينتقل ويصبح راشدا⁴. وقد أصدرت هيئة الأمم المتحدة اتفاقية حقوق الطفل المؤرخة ب 20 نوفمبر 1989 معرفة الطفل بأنه: "كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر، ما لم يبلغ الرشد بموجب القانون المطبق عليه"، ومن ثم فلفظ الطفولة يستوعب كل المراحل التي يقطعها الإنسان منذ ولادته إلى أن يصل سن الرشد، أي وهو صبي ثم يافع ثم شاب".

¹سورة النور، الآية: 31

² احمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط/1، 1429هـ-2008م، 2/1405.

³ محمد رواس قلجعي - حامد صادق قنبيبي: معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، ط/2، 1408هـ-1988م، ص291.

⁴ SALLAMY (N): Dictionnaire de la Psychologie, Larousse, paris,1989, P89.

1- تعريف المسعفة:

كلمة "مسعف" جاءت من المصدر إسعاف، يقال أسعف يسعف، إسعافاً، فهو مسعف، والمفعول مسعف.
والإسعاف: قضاء الحاجة. والمساعدة: المساعدة.

2- الطفولة المسعفة:

التعريف النفسي:

هي فئة الأطفال الذين ليس بوسع آبائهم أن يعتنوا بهم بسبب الهجرة، صعوبات الحياة، السياق الاجتماعي للأم العازبة، مرض الآباء، بطالة، حبس، إبعاد من المنزل الأسري أو موت الأبوين، ...¹

التعريف الإداري:

تطلق هذه الكلمة ذات الاستعمال الإداري على القاصرين تحت الوصاية والأطفال المشردين من العائلة، أو الأطفال الذين اسقط أهلهم من حقهم في ممارسة السلطة على أولادهم في استعمال هذا المصطلح خارج سياقه، يذكر الأطفال يتلقون العون وتعهدهم هيئة المساعدة الاجتماعية للطفولة ويخضعون لاحتمالات تسليمهم إلى عائلات معينة أو مؤسسات مختلفة.²

إنّ فالطفل المسعف هو كل طفل تم التخلص منه فور ولادته بوضعه على احد الأرصفة أو بجوار احد دور العبادة، فيبدأ مشوار العناء حيث تتناقله أيادي كثيرة، من الشخص الذي عثر عليه إلى قسم الشرطة إلى دار الرعاية، وهكذا لا يتذوق هذا الطفل المسكين طعم الاستقرار أو الراحة أو الأمان وهو يدفع ثمن خطيئة أبوية بلا ذنب.³

التعريف القانوني:

وهي التي تمثل الأطفال المحرومين من الأسرة بصفة نهائية والمتمثلين فيما يلي: الطفل الذي فقد أبويه أو السلطة الأبوية بصفة نهائية بقرار قاضي الأحداث، الطفل المهمل،

¹ نوربير سيلامي، المعجم الموسوعي في علم النفس، الجزء الأول حرفا الألف والباء، ترجمة وجيه أسعد، دمشق، 2001، ص 1894.

² رولان دورون، فرنسواز بارو: موسوعة علم النفس، ترجمة فواد شاهين، عويدات للنشر والطباعة، ط1، 1997، ص 894.

³ محمد المهدي، الصحة النفسية للطفل، كلية طب دمياط، جامعة الأزهر، مصر، 2007، ص 42.

والمعروف أبويه، والذي يمكن اللجوء إلى أبويه أو أصوله و المعتبر مهمل بقرار قضائي. الطفل الذي يعرف بنسبه والذي أهملته أمه عمدا ولم تطالب به ضمن اجل لا يتعدى ثلاثة أشهر.¹

وتعرف أيضا الطفولة المسعفة حسب قانون الصحة العمومية أين يوضح الوضعية المادية للأطفال وأين يتم استقبالهم تحت وصاية مصلحة الإسعاف العمومي وهم: المولود من أب وأم مجهولة ووجد في مكان ما وهو الولد اللقيط، الذي لا أب ولا أم له ولا أصل يمكن الرجوع إليه وليس له أي وسيلة للمعيشة وهو اليتيم والفقير، الذي سقط من سلطة الوالدين بموجب تدبير قضائي وعهد بالوصاية إلى الإسعاف العمومي للطفولة.²

¹ القانون رقم 79/76 المتضمن الوضعية المادية للأطفال وأين يتم استقبالهم تحت وصاية مصلحة الإسعاف العمومي، الجريدة الرسمية رقم 246 بتاريخ 1976/10/23.

² المادة 08 المتضمن القانون الداخلي للمؤسسة يعرف الأطفال المسعفين، مديرية النشاط الاجتماعي.

المبحث الثاني: نظرة الإسلام للطفولة المسعفة:

الإسلام دين الرحمة والإنسانية ركز اهتمامه بكل الطبقات والشرائح الضعيفة عموماً والمحرومة على سبيل الخصوص، مثل الأسير، وابن السبيل، والغارمين، والفقراء والمساكين، والأرملة، واليتيم، واللقيط، وفي هذا جاءت النصوص الكثيرة من القرآن والسنة، منها قوله تعالى: "وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا إِنَّمَا نُطْعِمُكُمْ لِوَجْهِ اللَّهِ لَا نُرِيدُ مِنْكُمْ جَزَاءً وَلَا شُكُورًا"¹. ومثل قوله تعالى: "فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ"².

ومن الحديث النبوي الشريف، قول نبي الرحمة: "أخرج حق الضعيفين: اليتيم، والمرأة"³، ومعنى أخرج: أي أضيّق وأحرم على من ظلمهما.

ومن تلك الطبقات الضعيفة التي اعتنى بها الإسلام وأعطاها الرعاية الكاملة والتدابير اللازمة، والتي قد تكون محرومة هي شريحة الأطفال، حيث أمر بمنحهم العطف والحنان وشملهم بالرعاية والتربية الحسنة، خاصة مع الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، كالمعوقين والمعوزين، والأيتام واللقطاء، وغيرهم.

وهنا نخص بالذكر الطفل اللقيط ويقصد به الطفل مجهول النسب، ولا يعرف من والده، أو لا يعرف من والده ولا من أمه على سواء، لأن اللقيط حي مولود رماه أهله خوفاً من العيلة (الفقر) أو فرار من تهمة الزنا، لأنه جاء نتيجة اتصال غير شرعي بين رجل وامرأة، فقامت المرأة بالتخلي عنه هروباً من التهمة والفضيحة إلى آخر ما قرره الفقهاء في ذلك، وغالبا ما يكون الأب مجهولاً في مثل هذه العلاقات، مما يجعل إمكانية وجود النسب غير واردة.

ولذا نجد فقهاء الشريعة قد عرضوا لهذا النوع من الأولاد وحثوا على تربيته والعناية به

وفصلوا أحكامه في كتب الفقه تحت عنوان باب اللقيط، ذلك لأنه إنسان لا يسوغ إهماله

وتحرم اهانتته ويجب إحيائه، قال تعالى: "وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا"⁴ إلى جانب

¹ سورة الإنسان، الآيتان: 8،9.

² سورة الضحى، الآية: 9.

³ أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجه، المحقق: شعيب الارناؤوط، دار الرسالة العالمية، ط1، 1430هـ - 2009م، 641/4.

⁴ سورة المائدة، الآية: 32.

الأمر بعمل الخير في قوله تعالى: "وَأَفْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ"¹، والأمر بالتعاون على البر في قوله تعالى: "وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى"²، وذلك ارتقبا لخيره واتقاء لشره.

المبحث الثالث: موقف الإسلام من مجهول النسب:

موقف الإسلام اتجاه مجهول النسب تمثل في نقطتين رئيسيتين هما :

1- التأكيد على حقهم في الحياة:

فالأمر الأول وهو أن الإسلام أكد حق مجهول النسب في الحياة، ولا يحق لأي كان أن يحرّمهم من هذا الحق الذي منحهم الله إياه، وحرّم ومنع كل نوع من الاعتداء قد يحرّمهم من هذا الحق من بداية تعلقه في رحم أمه إلى أن يولد ثم ينمو في مراحل حياته المختلفة مثل غيره من الناس لا فرق بينهم مطلقا.

فقد جاء في الحديث أن جاءت الغامدية إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقالت : "يا رسول الله إني قد زني فطهرني. وإنه ردها، فلما كان الغد قالت: يا رسول الله لم تردني؟ لعلك أن تردني كما رددت ما عزا؟ فو الله إني لحبلى. قال: إمّا لا فأذهبي حتى تلدي، فلما ولدت أنته بالصبي في خرقه، قالت: هذا قد ولدته. قال: أذهبي فأرضعيه حتى تقطميّه، فلما قطمته أنته بالصبي في يده كسرة خبز، فقالت: هذا يا نبي الله قد قطمته، وقد أكل الطعام، فدفع الصبي إلى رجل من المسلمين، ثم أمر بها فحفر لها إلى صدرها، وأمر الناس فرجموها"³.

وهكذا حفظ له رسول الله حقه في الحياة، لأن الإسلام كان سباقا من غيره للعناية بالطفل وتسخير كل الطاقات لتوفير حياة متوازنة، قادرة على إعداد رجل المستقبل يكون سويا وصالحا، فبمجرد أن يولد الطفل حيا فإنه يكتسب مباشرة الحق في الحياة، ويتساوى بذلك مع أي نفس بشرية، ويجب أن يعامل كإنسان له شخصيته وكرامته وإن أتى للحياة بطريق غير مشروع.

¹ سورة الحج، الآية: 77.

² سورة المائدة، الآية: 2.

³ مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري: المسند الصحيح، المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي - بيروت، 1323/3.

وقد ذكر الغزالي في كتابه الإحياء من علوم الدين العديد من الأحكام التي تتعلق بهذا الحق، متدرجة في تجريم المساس بالطفل بحسب تطور الجنين، فبمجرد أن تستعد البويضة بعد التلقيح لاستقبال الحياة، فإن إفسادها من غير وجه مصلحة معتبرة شرعا يعتبر جناية، فإن صارت نطفة كانت الجناية أفحش، وإن نفخت فيها الروح واستوت الخلقه ازدادت الجناية تقاحشا، ومنتهى الجناية هي بعد الانفصال حيا، بمعنى يحرم قتل الطفل بعد الوضع تحريما مطلقا.

وبهذا يعتبر حق الطفل في والديه أولا والمجتمع ثانيا واجبا ومسؤولية كبيرة على عاتق الأسرة ذلك أن الأسرة تحمل مسؤولية توفير الرعاية والحضانة والتربية والإنفاق والتدريس والتحسيس بالأمان والدفء بهدف تحقيق نفسية سوية للطفل¹.

1- لم يحملهم التبعات والذنب:

كما سبق وأن أشرنا فإن الفقهاء قد أوجبوا التقاط مجهول النسب، وركزوا على حسن رعايتهم، وشددوا في الاهتمام بهم، وعدم توجيه نظرة دونية لهم، اعتبار لما ورد في الشريعة من نصوص، تؤكد أنه لا ذنب لهم في هذا المصير، ومنها حديث الغامدية السابق وما جاء في آيات القرآن الكريم، منها قوله تعالى: "أَلَّا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى، وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى، وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَى، ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى"².

وبهذا أعلن الإسلام أن الإنسان لا يتحمل إلا مسؤولية أعماله وحده، فلا يتحمل مسؤولية أي شخص، وإن كان من أقاربه مثل الجد أو العم أو الأب أو الأم، وأن اللاحق لا يتحمل أوزار السابق، فالطفل لا يتحمل مسؤولية خطيئة والديه، فهو لا ذنب له وإنما هو ضحية لعالقة غير شرعية جمعت بين رجل وامرأة خارج نطاق الزواج، أو بسبب تخلي ذويه عليه والتفريط في تحمل المسؤولية اتجاهه، لذلك لا يجوز معاقبته على هذا الخطأ لا بالنبذ ولا بالتهميش ولا بأي شكل من أشكال القهر والحط من قيمته الإنسانية³.

¹ علي زواري احمد، مرجع سابق، ص 61.

² سورة النجم، الآيات: 38-41.

³ علي زواري احمد، مرجع سابق، ص 62.

المبحث الرابع: أصناف الطفل المسعف

يمكن تصنيف الطفل المسعف على النحو التالي:

1-الطفل الغير شرعي:

هو طفل بلا هوية، بلا جذور وجاء نتيجة علاقة غير شرعية، تخلى الأب عن مسؤوليته وخافت الأم من العار والفضيحة، فلم يكن أمامها إلا إن تتخلى هي الأخرى عنه. وهي الفئة التي توجه من طرف المستشفيات إلى المصالح المعنية لتربيتهم والإشراف عليهم، وينتمي إليها كل الأطفال الذين ليس لديهم علاقة تربطهم بعائلاتهم الطبيعية، خاصة العلاقة الوالدية وتسمى هذه الفئة بـ "الأطفال غير الشرعيين" وقد يكون الطفل مجهول الوالدين، فتتكفل به مصلحة الشؤون الاجتماعية، أو يكون مجهول الأب ومعلوم الأم فتحمل اسمها.

2-الطفل الموجه من طرف قاضي الأحداث:

نظرا لمشاكل أسرية أو معاناة عائلية قد يوضع الأطفال بالمؤسسة وذلك بقرار من طرف قاضي الأحداث لمدة مؤقتة أو يتم إعادته إلى وسط عائلته، بمجرد تحسن الأمور وتبقى علاقتهم بذريعتهم عن طريق الزيارات، أو قد يبقى الأطفال بصورة نهائية في حالة التخلي الكامل، تسقط بذلك كفالته من والديه ويبقى بقوة القانون.

3-الكفالة الوقتية(الطفل الذي يودع من طرف والديه):

هي الفئة التي تودع في مؤسسة مختصة من طرف الأولياء يودع هذا الطفل لفترة محددة وهذا نتيجة لمصاعب مادية مؤقتة، لكن يبقى لمدة طويلة ومن ثمة يتم التخلي عن هذا الطفل، أو قد يوضع بحجة عدم التفاهم بين الزوجين، أو إذا كان الطفل من ذوي الاحتياجات الخاصة.

4-الطفل المتشرد:

هذا المتشرد قد يتطور إلى أن يأخذ صورة من صور التسول وهذا يعود إلى الظروف الاقتصادية الصعبة التي يوجد فيها الطفل، وهكذا يضطر إلى الهروب بسبب السيطرة

المفروضة عليه من طرف الأولياء وكثرة المشاكل والخلافات العائلية، وقد يكون بسبب وفاة الوالدين وقسوة الآخرين.

5- طفل الزوجين المطلقين :

هذا الطفل يتضرر كثيرا إثر طلاق والديه ويصبح ضحية لمشاكل كثيرة، فالطلاق يحرم الطفل من رعاية وتوجيه والديه، فحرمان من الناحية المادية والمعنوية يؤدي إلى التشرذم والتسول وفي أغلب الأحيان ما يؤدي إلى الانحراف¹.

6- اليتامى القاصرين «Pupilles de l'état»:

هي الفئة التي توجه من طرف المستشفيات إلى المصالح المعنية لتربيتهم والإشراف عليهم، وينتهي إليها كل من الأطفال الذين ليس لهم علاقة تربطهم بعائلاتهم الطبيعية خاصة العلاقة الوالدية التي تعتبر هي الأساس المصدر الأول الرئيسي في نمو الطفل، وبناء شخصيتهم السوية وتضم هذه الفئة الطفل غير الشرعي مجهول الوالدين والطفل غير الشرعي مجهول الأب معلوم الأم. ولقد أعطى الإسلام أهمية خاصة تدعو إلى تربية اليتيم والعناية به.

9- أطفال تحت الرقابة:

هي الفئة التي تكون موضوع معاونة تربوية ضمن عائلاتهم أو في مؤسسات خاصة.

10- أطفال منقذون:

هم فئة من الأطفال الذين يكونون محل مساعدات مالية وهم في وسطهم الأصلي².

¹ إبراهيم سعد: مشكلات الطفولة والمراهقة، د.ط، منشورات دار الآفاق الجديدة، لبنان، 1986، ص310.

² دخينات خديجة: مرجع سابق، ص39-40.

المبحث الخامس: حقوق الطفل المسعف

1- الحق في النسب:

لا يمكن للطفل غير الشرعي أن يعيش دون اسم ولا هوية لذلك اجتهد الفقهاء على إلحاق الطفل بنسب أبيه متى وجدت قرينة على هذا الإلحاق، لذلك توسعت في وسائل إثبات النسب. بحيث نصت المادة 06 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان "على أنه لكل إنسان أينما وجد أن يعترف بشخصيته القانونية ويبدأ تطبيق الاعتراف بالشخصية القانونية لدى الإنسان من مولدهم وقبل مولدهم وهو جنين إلى وفاته وترتكز هذه الشخصية على الاعتراف بمولدهم.(اسمه، نسبه، جنسيته هي الركائز التي يقوم عليها وجوده القانوني)¹.

2- الحق في أسرة بديلة:

أكد ميثاق حقوق الطفل العربي أن الأسرة هي البيئة الأولى والمفضلة لتنشئة الأطفال ورعايتهم، وأن الأسرة البديلة هي الخيار الضروري عند تعذر وجود الأولى مقدمة على الرعاية المؤسسية ويحق للأطفال المحرومين من أسرة مؤقتة أو بشكل دائم على الرعاية البديلة الملائمة بما يتفق مع التشريعات الوطنية. يجب أن ينظم إجراءات التبني أو الكفالة بعناية في الحالات التي يتم فيها تبني الأطفال من قبل الأسر في بلد أجنبي، و بالتالي الحاجة لمراعاة تعليم(الطفل، أو الأصول العرقية والدينية والثقافية واللغوية)².
منع الشرع للتبني لا يقصد به حرمان الطفل من الانتساب لأسرة ما حقيقية أو بديلة، وإنما فقط منعا لاختلاط الأنساب. وتوفيقا بين الأمرين ابتدع الشرع الرضاع والتنزيل والموالة....
➤ فالرضاع يمكن الطفل من الغذاء والحنان والتنشئة والأسرة...، إذ من آثاره خلق وشائج عائلية بينه وبين أسرته من الرضاع.

¹أمال ونوغي، الحماية الموضوعية للطفل مجهول النسب بين الشريعة والقانون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة بسكرة، 2015، ص342.

² وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة، دليل حقوق الطفل، يونيو، الجزائر، 2015، ص37.

➤ والتنزيل يعني تنزيل ابن ليس من الصلب منزلة الولد، وبالتالي تمتيعه بكل الحقوق التي يتمتع بها الطفل العادي، مع تمييز طفيف، وهو عدم منحه النسب الحقيقي للمتبني، وأيضا جعل نصيبه من الميراث في حدود الثلث.

➤ والموالاة أخوة بين شخصين يتفقان على أن يتكفل أحدهما بالآخر وأن يتوارثا. فهذه الطريقة طالما حققت التكافل بين الناس عبر تاريخ الإسلام وتحقق اندماج الأطفال المتخلى عنهم وتبوؤوا مكانات كباقي الناس، بدليل أن التشرذم أو هجر الأطفال ظواهر حديثة بالمجتمعات الإسلامية¹.

المبحث السادس: مفهوم مؤسسات رعاية الطفل المسعف

تعتبر مؤسسات رعاية الطفل المسعف دار لإيواء الأطفال المحرومين من الرعاية الأسرية من الجنسين بسبب اليتيم، التفكك، التصدع الأسري وفقا لما يسفر عنه البحث الاجتماعي.

هي دار مجهزة للإقامة الداخلية لإيواء الأطفال المحرومين من الرعاية الأسرية بسبب الظروف الاجتماعية الصعبة التي حالت بينهم وبين استمرار معيشتهم داخل نطاق أسرهم الطبيعية كالأطفال مجهولي النسب والأطفال الضالين واليتامى وبسبب التفكك الأسري، المرض أو عجز أحد الوالدين².

المبحث السابع: أنواع مؤسسات رعاية الطفل المسعف و دورها في رعايته

و يمكن إدراج بعض أنواع الرعاية البديلة تحت بعض التصنيفات العريضة:

1- الرعاية المؤسسية الطويلة المدى: تكون مخصصة لشرائح مختلفة من الأطفال فاقدى الرعاية الأسرية كالأيتام ومجهولي النسب وذوي الاحتياجات الخاصة، ويمكن أن تضم أعدادا كبيرة من الأطفال.

¹د.رجاء ناجي، الأطفال المهمشون قضاياهم و حقوقهم، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (1420هـ - 1999م)، ص28.

²د.لونيس علي، أ.ثوابتي حنان: ظاهرة الطفولة المسعفة في الجزائر "الأسباب والعلاج"، دور مراكز حماية الطفولة في رعاية وتربية الطفل المسعف، العلمة، جامعة سطيف2، ص492.

2- رعاية إيوائية طارئة: هي مرافق تعمل على توفير الخدمات الصحية وتلبية حاجات الطفل الأساسية من أمن وغذاء ولكن على المدى القصير.

3- دور الإيواء: تقدم الرعاية لعدد من الأطفال في دار تخصصهم في بيئة تشبه بيئة الأسرة.

4- الوصاية: وهي أن يتم وضع الطفل مع أسرة أخرى لفترات من الزمن حيث يتم قبول الطفل في الأسرة الحاضنة أو البديلة عن الأسرة الحقيقية للطفل¹.

تعرفنا من خلال هذا الفصل على الطفل المسعف بجميع أنواعه و ما يخصه مثل حاجاته وحقوقه، فهذه الفئة من أكثر الفئات هشاشة من الناحية النفسية لما تعيشه من معانات ونقائص، فهناك بعض الأسر قد يصيبها التصدع كالطلاق والهجر أو سجن احد الوالدين أو الوفاة، هذا الأمر له أثاره السلبية على أداء الأسرة لوظائفها كوحدة اجتماعية مما يجعلها تعجز على تحمل مسؤولياتها، فعلى المجتمع أن يعرف أن هؤلاء الأطفال لا ذنب لهم فلا نحملهم ما لا طاقة لهم، ويتيح ذلك أن يكون هناك كيان بديل للأسرة يسمح للطفل بان ينمو بداخله بشكل سوي، هذا الكيان يتمثل في مؤسسات الرعاية الاجتماعية والأسرة البديلة.

¹لمياء بلبل واقع الرعاية البديلة في العالم العربي، دراسة تحليلية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، 2008، ص5.

الفصل الثاني

الإعلان

تمهيد:

أن الإعلان هو وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء أو لفكرة أو لرأي بغرض كسب القبول والتأييد لسلعة أو للخدمة المراد تسويقها. مثل الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين كما هو في البيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في الترويج للمنتج. وتطرقت للتعرف عليه أكثر و توضحيه أكثر إلى عدة مباحث هي:

المبحث الأول: مفهوم الإعلان

المبحث الثاني: خصائص الإعلان

المبحث الثالث: ظهور الإعلان وتطوره

المبحث الرابع: أهداف الإعلان

المبحث الخامس: أنواع الإعلان

المبحث السادس: مبادئ الإعلان

المبحث السابع: أهمية الإعلان

المبحث الأول: مفهوم الإعلان

● لغة:

الإعلان مفرد: ج إعلانات: مصدر أعلن/ أعلن ب/ أعلن عن. ما يُنشر في الطرق أو وسائل الإعلام مما يهم المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له.

● اصطلاحاً:

هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها. هناك تعاريف عديدة مختلفة للإعلان، و لكنها متفقة في المضمون و المحتوى ومن بين أهم هذه التعاريف مايلي:

1) تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA: الإعلان عبارة عن "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

2) ويعرفه KOTLER: تعريفاً مشابهاً لسابقه عن الإعلان وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة محددة"¹.

3) أما ستانتون STANTON: فيعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"².

4) النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، 84 شارع زكريا غنيم - تانيس سابقاً ت/5967882 الإسكندرية، 2005، ص10.

² محمد فريد الصحن، مرجع نفسه، ص11.

شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به المؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته¹.

(5) الإعلان هو اتصال غير مباشر، فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة وسريعة، فتعديل الرسالة البيعية يستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود أفعال الأطراف محل الاتصال اتجاه الإعلان، أي ما يعرف بالمعلومات **Feed back** وذلك من أجل تعديل المخطط الإعلاني لتحقيق الأهداف المرجوة.

(6) اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.

(7) أما الإعلان كنشاط فيقصد به: كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه².

(8) وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها"³.

(9) وقد عرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كمايلي: الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء لمنتج أو لخدمة، وبالتكلفة الأقل⁴.

(10) كما عرف أوكسينفولد الإعلان بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري أسس*نظريات*تطبيقات(مدخل متكامل)، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 155.

² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران للنشر، 2001، ص335.

³ محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر، 1999، ص103.

⁴ طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، ص87.

من خلال وسائل الاتصال العامة¹.

المبحث الثاني: خصائص الإعلان

يمكن أن نحدد بعض الخصائص الأساسية للإعلان والتي تعتبر بمثابة معيار للتفرقة بينه وبين مختلف الوسائل الترويجية الأخرى وهي كالتالي²:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه (مستهلك أو مستخدم صناعي)، فالرسالة و المعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الاعلانية المختلفة الكتابية (الصحف، ...)، أو السمعية البصرية (التلفاز، الإذاعة، ...)
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط إنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار والخدمات .
- يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الاعلانية في مختلف وسائل الإعلام والنشر إلى إحداث التأثير والإقناع الايجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- إن أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى هو وضوح شخصية المعلن في الإعلان وكذا نشاطه.
- الإعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة والتي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.
- المعلن يتحمل نفقات الإعلان لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الاعلانية، موعد الإعلان، ومكانه، وحجمه،
- تزداد أهمية الإعلان حسب بعض الكتاب عند التعامل مع السلع الاستهلاكية مقارنة مع السلع الصناعية.

¹ عتيقة بن طاطا، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، الدراسات العليا في الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008-2009، ص6-7.

² أزموور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010-2011، ص15-16.

المبحث الثالث: ظهور الإعلان وتطوره

يشهد التاريخ أن الإعلان لم يظهر في الآونة الأخيرة، فالشواهد التاريخية تشير إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrène) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد كانت هذه المسكوكات تحمل نقشا لنبات عشبي شاع أنه يعالج جملة من الأمراض والهدف من هذا النقش كان إقناع الناس باقتناء هذا العشب من إقطاعي المدينة. وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على اغلب الرسائل الإعلانية المتعلقة خاصة بالمصارعات والمبارزات وبيع العبيد وغيرها في تلك العصور الغابرة، زيادة على ذلك الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفوية (الإعلان الشفهي) والمعتمد على منادون متخصصون وتمتيزون بأصواتهم العالية. وفي مراحل لاحقة من التاريخ أوجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتميز سلعهم عن غيرها هي وضع رموز وتواقيعهم عليها وهذا هو جوهر الإعلان إلى يومنا هذا.

في بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته نتيجة صدور أول صحيفة انجليزية هي **The weekly News** سنة 1622، هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات، إلا أنها لم تلقى النتائج الايجابية التي كانت تطمح للوصول إليها لعدم مصداقيتها والمبالغة المفرطة في إظهار مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، وأول إعلان موثوق به كان سنة 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية والتي كانت تحوي إعلان عن ضياع 12 حصانا من إسطبلات الحكومة البريطانية والمكافئة المجزية لمن يعثر عليها، وتم العثور عليها فعلا بعد يومين من نشر هذه الصحيفة، وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان يمثل اكبر دخل لأصحاب الصحف البريطانية¹.

وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي (**Competitive Advertasing**) بالمقارنة مع الإعلان الريادي (**Pioneering Advertasing**) فهذا يعني إقناع المستهلكين المحتملين باقتناء السلع والخدمات الجديدة، أما الإعلان التنافسي فكانت السباقا له الشركات المصنعة للأدوية في محاولة منها لإقناع قراء تلك الصحف والمجلات بالفاعلية العلاجية لما تعرضه

احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1981، ص10.¹

من أدوية، فقد شهد القرن الثامن عشر الاستخدام المكثف للإعلانات المكتوبة أو المطبوعة.

خلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 تحسنت نوعية الإعلانات وظهر التنافس بين المعلنين في حجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة معتمدين في ذلك خاصة على كبار الفنانين في ذلك الوقت، وفي العشرينات من ذات القرن جاءت الإذاعة لتؤكد وجودها كوسيلة إعلانية ناجحة أيضا.

لقد حققت صناعة الإعلانات أكبر ازدهار لها خلال الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتي كانت بمثابة فترة نضوج الإعلان، ورغم ما حققه الإعلان ودراسته من نجاحات إلا أنه تعرض لعدة عوائق من فترة لأخرى وكان سرعان ما يسترجع قوته بعدها وكان ذلك نظرا لانهايار الاقتصاديات وظهور الأزمات التي خلفها الدمار الشامل الذي سببته الحروب. فبفضل الدراسات المتواصلة التي يقوم بها الأخصائيون في مجال التسويق والاتصال عرف الإعلان ذلك التطور عبر كل تلك الحقب الزمنية السابقة، وكان من بين نتائجه ظهور الإعلان التلفزيوني لأول مرة سنة 1954.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير وزيادة العرض من السلع والخدمات إلى تطور الإعلان زد على ذلك التطورات الاجتماعية والعلمية وتطورات التكنولوجيا في وسائل الإعلام المرئية والسمعية...، وبظهور المنافسة الشديدة وتحرير التجارة العالمية أدى إلى اعتماد المؤسسات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين لتفضيل منتجاتهم¹.

¹ محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 105.

المبحث الرابع: أهداف الإعلان

هناك الكثير من الأهداف البيعية والاتصالية المحددة التي غالبا ما تتسبب للإعلان، فالباحث التسويقي (Colley) في كتابه المرسوم (توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس) المعروف باختصار بـ (DAGMAR) يضع قائمة تحتوي على (52 هدفا) ممكنا للإعلان، ولقد طور (Colley) طريقة لتحويل أهداف الإعلان إلى أهداف محددة قابلة للقياس، فالهدف الإعلاني كما يراه (Colley) هو عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى انجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد، في فترة زمنية محددة، ويصنف (Colley) أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:¹

- الإعلان الابلاغي Informative Advertising
- الإعلان الاقناعي Persuasive Advertising
- الإعلان التذكيري Reminder Advertising

1. الإعلان الابلاغي :

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة، والمرحلة التمهيدية تعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فعالا في مرحلة تقديم السلعة، إن هدف الإعلان الابلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب أولى عليها (Primary Demand).

2. الإعلان الاقناعي / الترغيبى :

يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي (Selective Demand) على نوع معين من منتجاتها المعروضة في السوق، حيث يعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الاقناعية الترغيبية، فالإعلان التنافسي سواء مباشر أو غير مباشر، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم

¹ أزموور رشيد، مرجع سابق، ص 18.

تجاري معين، في سوق تنافسية شديدة القسوة. أما الإعلان المقارن، فهو يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، بالمقارنة مع سلع منافسة في السوق، ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل (معجون الأسنان، المنظفات،...).

3. الإعلان التذكيري:

يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى الناس، وخصوصا في الأسواق التنافسية التي يوجد فيها شتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، ويتبوأ هذا النوع من الإعلان أهمية كبيرة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة.¹

ويمكننا أيضا القول أن أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:²

- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:
- (1) من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- (2) التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق بياناتها المعطن عنها في الرسالة الإعلانية.
- (3) من خلال العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- (4) تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي يحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها.
- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة ثانية.
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: مرجع سابق، ص 149.

² د. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، ومبادئه وطرق إعدادة)، دار المناهج، ط1، 2013، ص 15.

- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
- زيادة استعمالات المنتج، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي غالى زيادة كمية لاستهلاك الكلية منه. ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا، أو إحلال المشروبات الغازية المتلجة بدلا من المشروبات التقليدية (الشاي، القهوة).
- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجاباتهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق. ولا شك في أن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة أرقام المبيعات ومن ثم تعظيم الربحية واستمرارية المشروع المعلن وهيكله السلعي والخدمي في السوق.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية. ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات، ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.¹

¹ Williamson, J.R., Marketing for Accountants and Managers, William Heinmann Ltd., London, 1979, P.121.

المبحث الخامس: أنواع الإعلان

إن نوع الإعلان يؤدي إلى تحديد خصائص الإعلان ذاته فكل نوع من الإعلان له خصائصه وسماته المحددة ومن أهم هذه التقسيمات مايلي:¹

1- تقسيم الإعلان وفقا للجمهور المستهدف من الإعلان:

1-1- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: ويشمل مايلي :

1-1-1- الإعلان القومي:

يمكن تعريفه على أنه أي إعلان يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي وذلك بغرض اقتناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة.

1-1-2- إعلان التجزئة: هو ذلك الإعلان الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من

محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها.

1-1-3- الإعلان المحلي: عندما نقوم بفحص الإعلانات التي تنشر في وسائل

الإعلان المحلية نجد أن كثيرا من المنظمات شركات الأعمال - غير متاجر التجزئة - تقوم باستخدام هذه الوسائل للإعلان عن نشاطاتها مثل الإعلانات التي تقوم بها البنوك للإعلان عن نشاطها وخدماتها. إن مثل هذه الإعلانات تخرج عن نطاق تعريف إعلانات التجزئة ومن هنا يفضل أن يطلق على هذه الإعلانات اسم الإعلانات المحلية .

1-1-4- الإعلان التعاوني: هناك بعض المنتجين الذين لهم اهتمام كبير بالمجهود

الإعلاني الذي يقوم به موزعو منتجاتهم وبصفة خاصة عندما يقوم المنتجون بتوزيع منتجات خاصة ففي هذه الحالة لا يرغب المعلن القومي أن يواجه المستهلك مشكلة في معرفة المتاجر المعلن عنها ولذلك يفضل استخدام اسم الموزع في الإعلان الذي يقوم به المنتج .

¹ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 2006، ص285.

1-2-1 إعلان الأعمال: ويشمل الأنواع التالية¹:

1-2-1-1 الإعلان التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، وهؤلاء يحتاجون إلى أن توفر لهم الرسالة الإعلانية ما يهمهم من معلومات باعتبارهم تجار يسعون إلى تحقيق الربح في معاملاتهم ويستخدم مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

1-2-2-1 الإعلان الصناعي: ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج ويتميز هذا النوع بان عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدماً وسائل الإعلان الذي يريدها بنفسه أو وسائل النشر ذات العلاقة بهم كالمجلات الفنية والمهنية، ويراعى في مثل هذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تشمل كافة المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم الإعلان.

1-2-3-1 الإعلان المهني أو الحرفي: وهو الإعلان الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنية معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها أو استخدامها، والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا السبيل.

2-تقسيم الإعلان وفقاً للهدف من الإعلان: وذلك كمايلي:²

2-1-1 الإعلان الأولي: ويتم خلال الترويج لسلعة، دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة، مثل القول "اشرب الشاي فهو منعش" دون ذكر أي علامة تجارية للشاي.

2-2-1 الإعلان الاختياري: والهدف منه التأثير على خيارات المستهلك، لجعله يختار ماركة تجارية معينة دون غيرها، وبذكر اسمها ضمن الإعلان، مثل القول "اشرب شاي ماركة كذا...".

2-3-1 الترويج لفكرة المشروع: أو تثبيت اسم المشروع في أذهان الناس، مثل القول "الشركة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه".

¹ رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، المنهل، 2012، ص 24-25.

² يمينه بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، بسكرة، 2012-2013، ص41.

2-4- الإعلان السريع التأثير: وهو إعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب، مثل إعلانات التنزيلات (الاوказيون) حيث يقول الإعلان "بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض، أو فترة التخفيضات".

المبحث السادس: مبادئ الإعلان:

لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، من بين هذه المبادئ مايلي:¹

- إتباع الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
- أن تكون السلعة المعن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا.
- يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
- الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي (الدينية أو التقاليد الاجتماعية)
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة .
- لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية .
- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب .
- تجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع .

¹ أزمور رشيد، مرجع سابق، ص16-17.

- لابد أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق وتجنب الخداع والكذب والتضليل .
- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته وأمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في إعلان الدواء لأصحاب أمراض السكري الذي أدى إلى إيذاء بعضهم.

المبحث السابع: أهمية الإعلان

1. الأهمية الاقتصادية للإعلان:

إن الإنفاق الإعلاني قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج وهذا يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة من السلع من التكاليف الثابتة. وتعتبر الدراسة التي قام بها **Iveil Borden** من أهم الدراسات عن الأهمية الاقتصادية للإعلان¹. وكان من نتائجها ما يلي :

1.1. أثر الإعلان على الطلب والعرض : وتتمثل أهم آثار الإعلان على الطلب في

مايلي :

- يساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات.
- يساعد الإعلان أيضا المؤسسة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام للطلب.
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد في الطلب .
- عند انخفاض الطلب على سلعة ما، فإن الإعلان لا يستطيع إيقاف هذا الانخفاض وإنما يمكن تأخير هذا الانخفاض .

2.1. أثر الإعلان على تكاليف التسويق: حيث لا يعتبر الإعلان في حد ذاته السبب

الرئيسي في ارتفاع تكاليف التسويق ولكن يشكل جزءا مهما من التكاليف الكلية للتسويق .

3.1. أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج: يعمل الإعلان في بعض الصناعات على

تحقيق الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وهناك حالات لا يؤدي الإعلان

احمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص25. ¹

إلى تخفيض تكاليف الإنتاج مثل، الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد أو الزرابي.

4.1. أثر الإعلان على جودة السلع: يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع وتميزها، حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك من أجل الطلب عليها .

5.1. أثر الإعلان على سعر البيع: يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق .

6.1. أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي: للإعلان دورا هاما في تهيئة الأذهان والأفكار إلى مستوى عال من المعيشة، كما أنه يساعد على تنشيط رغبات المجتمع، فالكماليات التي كانت الأمس أصبحت ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى تطورات وتحسينات في مجتمعنا الاقتصادي الذي نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي .

2. الأهمية الاجتماعية للإعلان :

وتتمثل هذه الأهمية في مايلي:

1.2. الإعلان قوة تعليمية:

الإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل ذلك يستخدم الإعلان الحجة والمنطق ولهذا يتعلمون أشياء لم يكونوا يعلموا بها من قبل. الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم المستهلكون أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة، تكوينها، وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من المعلومات عنها.¹

¹ محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص125.

2.2. الإعلان يسهل على أفراد المجتمع الحياة :

حيث يهيئ الإعلان لأفراد المجتمع فرص الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأخفض الأسعار، موفرا عليهم الجهد في البحث عن السلع والمال .

2.3. الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية :

حيث يقوم الإعلان بترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين الأفراد، ومن الأمثلة على ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة ، وحملات القروض الوطنية، وحملات التبرع الخيري،... الخ .

2.4. الإعلان يغير عند الأفراد عادات جديدة :

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة ذلك تنظيف الأسنان بمعجون، استعمال مبيد الحشرات... الخ، وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

2.5. الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات :

كذلك يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.¹

احمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص30.¹

الفصل الثالث

الملاصق

تمهيد:

تعرف الملصقات بأنها الأوراق المطبوعة والتي يتم تصميمها من أجل غرض معين، كما ولا يمكن إصاق تلك الأوراق على الحائط ولعل أهم أهدافها تكمن في أنها تزود القارئ بالمعلومات حول محتوى الملصقات على نحو سريع ونظرا لتعدد المجالات العلمية والمعرفة الواسعة لكل مجال، يمكن القول بأن هناك تنوعا في الملصقات، كما وتتنوع الملصقات حسب الهدف التي يتم تصميم الملصقات من أجلها، وبالرغم من ذلك يبقى الهدف الأساسي للملصقات هدفا واحدا وهو تزويد القارئ بماهية محتوى الملصقات بصورة سريعة.

المبحث الأول: تعريف الملصق

المبحث الثاني: الظهور الأول للملصق

المبحث الثالث: تعريف الملصق الإعلاني

المبحث الرابع: خصائص الملصق الإعلاني

المبحث الخامس: تصنيف أنواع الملصق الإعلاني

المبحث السادس: أنواع الملصقات الإعلانية

المبحث السابع: أهداف الملصق الإعلاني

المبحث الثامن: مراحل تصميم ملصق إعلاني مع العرض

المبحث الأول: تعريف الملصق

لغة:

- ورقة مطبوعة، تتضمن في اغلب الأحيان رسماً أو تشكيلاً يحمل خبراً أو إعلاناً بأمر ما.
- إعلان بالصورة أو الكتابة يلصق على الجدران وفي الأماكن العامة، وهو عبارة عن رسوم تجريدية مؤلفة من قصاصات صحف وإعلانات.¹

اصطلاحاً:

هو صفحة مطبوعة من الورق أو الورق المقوى الذي يتم عرضه في الأماكن العامة. وتتنقل معظم الملصقات رسالة بسيطة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور. وقد تعلن الملصقات عن أحداث معينة من المسرحيات أو الأفلام أو المعارض الفنية. كما يمكن أن تعلن عن منتجات تجارية، أو تبلغ رسائل سياسية وهي إما ذات هدف تحفيزي أو تثبيطي فالتحفيزي يثير في النفس الرغبة في شيء ما أو منتج معين والتثبيطي مهمته صرف النظر عن شيء ما.²

المبحث الثاني: الظهور الأول للملصق

ابتدأ من القرن الخامس عشر حيث يعود أول إنتاج للملصق المطبوع مع اختراع الطباعة وكانت بسيطة تعبر عن البيانات الحكومية والإعلانات ودعاية لنشر الكتب ثم تطور برحلة أبداع بها الباحث في تغطية النشوء الأول ومتابعة التجارب في العالم التي شكلت الانطلاقة لأخذ الملصق الدور الحيوي في التعبير عن قضايا الإنسانية، ووفقاً للمؤرخ الفرنسي ماكس غالو، "الأكثر من مئتي سنة، تم عرض ملصقات في الأماكن العامة في جميع أنحاء العالم. للفت الأنظار وأنها كانت مصممة لجذب انتباه المارة حول أشخاص مطلوبين أيام راعة البقر وما شابه من ذلك أو تشجيع لنا لشراء منتج معين أو خدمة معينة. وأدى التوسع الصناعي الذي حدث في القرن التاسع عشر إلى انتشار طباعة الملصقات الملونة بسهولة وبتكلفة قليلة، وكانت مؤسسة (رستون) في باريس واحدة من المؤسسات الرائدة في طباعة هذا النوع من الفن، فأنتجت ملصقات ملونة يعود تاريخها إلى 1845م.

¹<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>

²<https://ar.wikipedia.org/wiki>

ويعتبر الفنان الإنجليزي (أوبري بيردسلي) الذي قدم ملصقات ذات تأثير كبير، واحدا من المصادر الرئيسية لفن الملصق، لما امتازت به أعماله من رشاقة وخطوط متفائلة جميلة. ولقد ظلت إنجلترا والولايات المتحدة خلال هذه السنوات بالنسبة لفن الملصق تدين في تطورها ونموها إلى الحركة الفرنسية التي كانت ذات تقاليد فنية واضحة. وحوالي عام 1900 ومع بداية القرن العشرين تبلور فن الملصق في هولندا وألمانيا والنمسا، وأصبحت فرنسا تواجه منافسة حقيقية في زعامتها لهذا الفن.

أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية، أصبح تجنيد الملصقات شائع جدا، وكثير منها لا تزال قائمة في الوعي القومي، مثل " اللورد كتنر " من المملكة المتحدة، و " العم سام يريد منك " في الولايات المتحدة والذين ظهروا في الملصقات التي حذرت من الجواسيس الأجانب. كما كانت تستخدم ملصقات خلال زمن الحرب لأغراض الدعاية والإقناع، والدفاع، وعمليات التمريض والاشتراك في الحروب مثل الشهيرة روزي والملصقات التي تحض النساء العاملات خلال الحرب العالمية الثانية "أنا نستطيع أن نفعل ذلك . . "في الاتحاد السوفياتي أنتج أيضا عدد كبير من الملصقات الدعائية وبعضها أصبح تمثيل مبدع للحرب الوطنية العظمى، كما ظهرت الملصقات المصنوعة يدويا ملصقات سياسية ظهرت على حائط برلين، على تمثال القديس Wenceslas في براغ وحول قبر مجهول من إيمري ناجي في بودابست، ولهم دور لا غنى عنه من أجل التغيير الديمقراطي.

في الأيام الأولى من السكك الحديدية البخار في بريطانيا، والإعلان عن شركات السكك الحديدية مختلف الطرق والخدمات على أوراق مطبوعة بسيطة. في 1858، مع تزايد المنافسة وإدخال تحسينات في مجال تكنولوجيا الطباعة، وتم دمج تصاميم مصورة في الملصقات الإعلانية الخاصة بهم. وبدأ استخدام رسامون للتأثير على تصميم ملصق مصورة. في عام 1905، في لندن وشمال غرب السكة الحديد بتكليف (نورمان وليكنسون لإنتاج الأعمال الفنية لملصق بعنوان المشهد الجديد، والإعلان على السكك الحديدية / وصلة باكات لايرلندا. وفي عام 1908، لسكة الحديد الشمالية العظمى (الحرس الوطني الجمهوري). وقد تطور هذا النموذج التجاري في جميع أنحاء الفن من الشطر الأول من القرن 20 ونرى انه تتعكس التغييرات في المجتمع الأوروبي، جنبا إلى جنب مع الأنماط المتغيرة للفن والهندسة المعمارية والأزياء.

في بدايات منتصف القرن التاسع عشر سجد أن الملصقات الإعلانية في بدايتها كانت تعتمد على الأبيض والأسود وان كانت تخلو من الخلفيات وكانت بسيطة لا تحتوي على عناصر الجذب والإثارة، ثم بدأت عملية إضافة الرسومات والصور الأبيض والأسود، وبنهاية الستينات من القرن الماضي بدأت عملية إدخال الألوان ووضع الصور الملونة على الملصقات المصممة وبدأت عملية الابتكار وان لم يكن كما عليه الآن.¹

المبحث الثالث: تعريف الملصق الإعلاني

يعتبر الملصق الإعلاني من أهم وسائل الإعلان التقليدية فهو عبارة عن أفرخ من ورق تلتصق عن طريق تركيبات أو دونها ويتم وضعه في أماكن مختلفة خاصة تلك التي يتواجدون بها عدد كبير من الجماهير مثل محطة المواصلات أو دور الرياضة أو محلات التسوق الكبرى وهذا بغرض إيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين، ويتميز هذا النوع من الإعلانات بأنه من الممكن عرض السلعة بحجمها ولونها الطبيعي وكذا تكرار رؤيته.

المبحث الرابع: خصائص الملصق الإعلاني

تعتبر الملصقات الإعلانية من أبرز الاستخدامات المتاحة في مجال الإعلان والتي يمكن استخدامها لنشر الكثير من الرسائل الإعلانية الموجهة لجمهور مستهدف، بغرض إعلامهم عن منتجات أو خدمات معينة. يرجع استخدام الملصقات الإعلانية إلى العديد من الخصائص الايجابية التي تحملها منها:

أ - **المرونة:** فيمكن تفصيل مجموعة من الملصقات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا أجزاء محددة من سوق محلي.

¹<http://www.maxforums.net/showthread.php?t=180449>

ب - وجود جمهور متحرك: فالأفراد يشاهدون الملصقات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر، وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعد هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.¹

ج - التعرض المتكرر للإعلان: إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإعلان لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الإعلانية.

د - الغياب النسبي لإعلانات المنافسين: في معظم الحالات تكون اللافتات الإعلانية التي تحمل الإعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة وبهذا يمكن عزلها عن الوسائل الإعلانية الخاصة بالمنافسين ويعني استبعاد أحد المصادر التي يمكن أن تأخذ انتباه الأفراد بعيدا عن إعلان الشركة، ولكن يلاحظ أن مصادر أخذ الانتباه بعيدا عن الإعلان تزداد مع استخدام هذه الوسيلة.²

هـ - تعدد الملصقات إحدى قنوات الاتصال الجمعي، كونها قناة اتصال إقناعي، إذا تتميز بقدرتها على التعبير المركز، مثلا فيه بذلك الكثير من العيون الناتجة عن استخدام الألفاظ التي قد يساء فهم دلالاتها .

و - كما أنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، إذ يدرك محتواها في ثوان قليلة، فضلا عن إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة.

ز - يشكل الملصق من لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات وتعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل لمدن والمعارض والمتاحف، وعند التقاطعات الرئيسية لشوارع المدن، ويكون الاعتماد في مشاهدتها على ضوء الشمس نهارا، وعلى الضوء الاصطناعي الذي يتخلل بعضها ليلا.

ح - وعادة ما يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة، بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين .

¹محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)، دار الشروق، الأردن، ط1، 2004، ص110.

²إسماعيل السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، دط، 2002، ص244.

ط - تستخدم الطباعة في إعداد الملصقات، عندما يكون الهدف إنتاج أعداد كبيرة منها مثل الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية، وتستخدم في إعدادها المواد والخامات الأكثر مقاومة للأمطار وعوامل التعرية المختلفة.¹

وبالرغم من وجود ايجابيات عديدة التي تتوفر عليها الملصقات الإعلانية فإنها لا تخلو من سلبيات، ويمكن إيجازها فيما يلي :

أ - **وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلاق في ميدان الإعلان:** حيث أن الإعلان في هذه الحالة يتعرض له الأفراد أثناء تحركاتهم وهذا ما يعني أن تحرير الإعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيرى واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره، ولذا فإن ما يمكن انجازه من خلال هذه الوسيلة هو التذكير أو تكرار علامة المنتج حتى يظل المستهلك على معرفة بها، ولذلك فإنه إذا كانت الرسالة الإعلانية الفعالة تتطلب رسالة إعلانية مطولة فإن هذه الوسيلة لا تصبح وسيلة فعالة للإعلان.

ب - **المزاج الشخصي للمشاهدين:** حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام الملصقات الإعلانية يتعرض لعدد من العوامل التي يمكن أن تأخذ انتباهه بعيدا عن الإعلان، كما أن البيئة المحيطة به مثل حركة المرور أو درجة الحرارة أو عدم نقاء الهواء... الخ قد يقلل من تأثير الإعلان على الأفراد.²

ج - **الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات الاعلانية:** حيث أن وجود هذه الملصقات يشوه من المنظر العام للمدينة، وقد يتنافى مع ضرورة ظهور المدينة بشكل يريح النظر وقد وصل الحد في بعض الدول إلى درجة وجود قانون يمنع ظهور الملصقات في بعض الأماكن داخل المدن.³

¹ أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، دط، 2001، ص 65.

² محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 112.

³ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 245-246.

المبحث الخامس: تصنيف أنواع الملصق الإعلاني:

أ- حسب الغرض منه:

هذا هو نوع الملصق الذي تم تصميمه لإعلام الجمهور بحدث معين أو عن إطلاق منتج أو خدمة جديدة، حتى لتبادل مع الجمهور فوائد العلامة التجارية التي يتم الإعلان عنها. يجب أن يوفر هذا النوع من الموارد للمستخدم المعلومات اللازمة حتى يهتم بما يتم الترويج له، يجب أن تحتوي ملصقات الدعاية الإعلامية على بنية محددة حتى يمكن اعتبارها كاملة. يجب أن تحتوي هذه على رسالة رئيسية وشعار وصورة ومصطلحات قانونية، ومع ذلك، يمكن أيضا تقديم هذا النوع من الملصقات مع نص فقط، على الرغم من أنه في هذه الحالة سيكون من الضروري استخدام تصنيف مناسب بخلفية متباينة.

ب -تدريب:

هذا النوع من الملصقات، بخلاف المعلومات، لا يهدف إلى بيع منتج أو خدم.وعادة ما تستخدم هذه كوسيلة لدعوة الجمهور للتعرف على بعض القضايا، وهذا يشمل الملصقات التي تهدف إلى خلق عادات صحية أو نظافة في تنظيف الأشخاص، وكذلك تلك المتعلقة بالنظام أو السلامة. القطاعات التي تميل إلى الاستفادة من الملصقات التعليمية هي التعليم والسياسة والمنظمات غير الربحية والقطاع الصحي، في هذا النوع من الملصقات، تلعب الصور دورًا أكثر أهمية من النص. في الواقع يسعى إلى خلق تأثير معهم. لذلك عادة ما يتم التعبير عن الرسالة ليس بالكلمات ولكن مع رسم يولد العواطف ويجعل الفكرة التي تريد أن تنتقل أكثر وضوحًا.

ج - وفقا لمحتواه:

هذا واحد من أكثر أنواع الملصقات المستخدمة. تحتوي الملصقات الخاصة بالعروض على بعض الأنواع الفرعية والأكثر شعبية هي الأفلام والحفلات الموسيقية، إلى حد أقل من المسرح والسيرك. من الأصناف المسماة، النوع الوحيد الذي لا يزال يستخدم على نطاق واسع هو السينما، كما يتم استخدام ملصقات الحفلات الموسيقية، التي عادة ما تكون مغنية أو

مجموعات موسيقية، بشكل متكرر. ومع ذلك في كثير من الأحيان ينتهي استخدامها خارج القانون، لأنهم عادةً عالقون في أماكن محظورة، في حالة ملصقات السيرك، عادة ما تقتصر على المنطقة المجاورة للمكان الذي سيقام فيه المعرض. ويحدث الشيء نفسه مع المسرح، والذي عادة ما يكون مخصصًا لواجهات العلبه نفسها. تتمثل هذه الملصقات في:

➤ **ملصق الدعاية السياسية:** ولدت هذه الملصقات خلال فترة الحروب الكبيرة التي شهدتها أوروبا منذ بداية القرن الماضي. من هذه الأحداث ولد ما يعرف الآن باسم الملصق السياسي أو الدعائي. ومع ذلك في الوقت الحاضر هو نوع من الملصقات المخصصة للحملات الانتخابية أو الاستفتاءات. ولكن على عكس سنوات الحرب، يتم الآن تنظيم محتوى هذه الملصقات.



الصورة رقم 1: ملصق إعلاني عن الدعاية السياسية

➤ **ملصق أزياء:** هذا هو آخر الملصقات الأكثر استخدامًا اليوم. إنها مادة ذات محتوى محدد جيدًا، والتي تستخدمها كثيرًا العلامات التجارية الكبرى في عالم الموضة وسلاسل المتاجر المهمة، يتمثل العنصر الرئيسي في هذا النوع من الملصقات في صورة نموذج ما بجوار شعار المعلن أو شعارًا قصيرًا جدًا في العادة.



الصورة رقم 2: ملصق إعلاني عن الأزياء

➤ **ملصق الجمال و النظافة:** يتميز هذا الملصق الإعلاني بتسليط الضوء على منتجات النظافة والجمال مثل العطور والكريمات وغيرها من العناصر. وعادة ما تستخدم لإطلاق منتجات جديدة أو كترويج للخطوط الشهيرة، أيضا فهي مورد مستخدمة جدا للترويج للمنتجات في مواسم محددة من السنة. لذلك عادة ما تكون شائعة جدًا في التواريخ المهمة مثل عيد الميلاد وعيد الميلاد وعيد الحب. كما هو الحال في الأزياء، يتم استخدامه من قبل العلامات التجارية الكبرى.



الصورة رقم 3: ملصق إعلاني يمثل عينة من منتجات النظافة والجمال

➤ **ملصق الشركات:** يرتبط هذا البديل بالشركات الكبرى ، سواء في قطاعات مثل البنوك ، والكهربائية، والصناعية، وغيرها. معظم الوقت يتم استخدامها لنشر العلامة التجارية بطريقة عامة. ومع ذلك يمكن استخدامها أيضًا لإطلاق نوع من المنتجات أو الخدمات الجديدة.

ARE YOU LOOKING FOR A FINANCIAL ADVISOR?

Choosing the right person for your Money is an important decision.

Jane Doe, CPA
Financial Advisor

Financial Logo

Looking out for your options for you always

Call Now..
555 125 1234

Main Office
1454 Block F,
New Town
Newcity, NN 02

City Office
1454 Block F,
New Town
Newcity, NN 02

Visit Us at: www.JaneDoe.com

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularized in the 1960s by the Letraset team.

الصورة رقم 4: ملصق إعلاني يمثل خدمات الشركة و كيفية التواصل معها

➤ **ملصق الحملة المؤسسية:** في هذه الحالة، ترتبط هذه الملصقات بالإدارات العامة والمنظمات والمنظمات غير الحكومية. وعادة ما تستخدم للحملات التي تستهدف عامة الناس، في هذه الحالات، يتوقع رد الفعل الانعكاسي من الجمهور، لأن الهدف عادةً هو زيادة الوعي حول مسألة معينة. تعمل هذه الملصقات على الترويج للقضايا التي تتعلق بالسلامة والوقاية من الحوادث والصحة والبيئة وغيرها.



الصورة رقم 5: ملصق إعلاني عن حملة مؤسسية للترويج عن بعض القضايا العامة

د- حسب حجمه:

يمكن أن تختلف الملصقات الإعلانية أيضًا اعتمادًا على حجمها. يعتمد الاختيار بين واحد والآخر مباشرة على المكان الذي سيتم وضعه فيه، ولكن أيضًا من المسافة التي سوف يكون الناس الذين سوف مراقبة ذلك. هذان العنصران هما المفتاح لتحديد أبعاد الملصق. هذه يمكن أن تكون:

- 100 × 70 سنتيمتر (الحجم الأكثر شيوعًا).
- 70 × 50 سنتيمتر.
- 50 × 35 سنتيمتر.

هذه التدابير ليست إلزامية. ومع ذلك ، فهي عادةً ما تكون الأكثر استخدامًا ، وبالتالي الأكثر استخدامًا ، لأنها مصممة وفقًا للإجراءات التجارية للورقة. بهذه الطريقة، يتم استخدام جميع الموارد، وتجنب هدر الحبر والورق والوقت.¹

المبحث السادس: أنواع الملصقات الإعلانية

تتقسم الملصقات الإعلانية إلى عدة أنواع، من حيث الشكل و الوظيفة كالآتي:

1. من حيث الشكل:

1.1. الملصقات الورقية: الملصقات عادة ما تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو بعدة ألوان، وتنفذ على نوع معين من الورق الرفيع نسبيًا الذي يسهل لصقه على الحوائط أو على ألواح الخشب بواسطة الصمغ والرجينة أو عجينة مكونة من الدقيق والشب والملح . ولقد كانت أغلبية الإعلانات تتم بهذه الوسيلة لبساطتها وسهولة عملها طالما وجد الشخص الذي يستطيع أن يعبر تعبيرًا صادقًا عن السلعة أو الخدمة أو الفرصة المراد الإعلان عنها، أي الذي يستطيع إخراج الاعلان في شكل ملائم، وظلت هذه الوسيلة على انتشارها الواسع لسنوات طويلة في كثير من الدول حتى ظهرت الوسائل الأخرى التي استطاعت أن تجذب

¹<https://ar.thpanorama.com/articles/cultura-general/los-8-tipos-de-carteles-de-publicidad-y-sus-caractersticas.html>

اهتمام المعلنين وتثبت لهم مدى فاعليتها في أداء الدعوى الاعلانية وتوزيعها على أعداد كبيرة من الناس.¹

وهذه الإعلانات الورقية الملصقة لم تتطور كثيرا عن الشكل التقليدي الذي كانت تتم به منذ سنوات بعيدة عرفت كوسائل الإعلان. ومن ضمن شروط إعدادها أو إخراجها أن لها نوع معين من الألوان الثابتة نسبيا، التي لا تتأثر كثيرا بضوء الشمس والظروف الجوية، والأمطار لأن الإعلان الورقي إذا استخدم في إعداده نوع من الأخبار الخفيفة أو الألوان التي تذوب في المياه فسرعان ما يختفي هذا الإعلان من أول تعرض للمياه أو الأمطار . كذلك إذا كانت الألوان المستخدمة من النوع الذي يضيع منه اللون بمجرد التعرض لضوء الشمس، فلن يتحمل أكثر من يوم واحد في المكان الذي نضعه فيه .

2.1. ملصقات البلاستيك: ولقد ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإعلانات المصنوعة من البلاستيك وهي عدة أشكال منها ما هو صغير أو متوسط الحجم وعادة ما يلصق على زجاج السيارات أو على زجاج الفترينات بالمحلات التجارية أو المقاهي، أو في محطات المترو أو سكة الحديد أو مرافق الأوتوبيس أو على الجدران غير الخشنة أو غير ذلك. وكذلك يوجد الإعلان البلاستيكي الذي يلصق على الألواح المعدنية.²

3.1. الملصقات الورقية كبيرة الحجم: والتي تلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل مرة.

4.1. لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج: وتوضع داخلها الرسالة الاتصالية وهي ذات عمر زمني ويل نوعا ما، وتفيد أكثر بوضعها قناة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

5.1. اللافتات التي تكتب على القماش: وتوضع في الشوارع أو على أعتاب المنظمات في المناسبات المختلفة.³

¹ احمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 65-67.

² احمد محمد المصري، مرجع نفسه، ص 67.

³ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة، الأردن، 2011، دط، ص 185.

2. من حيث الوظيفة:

ومن حيث الوظيفة الأساسية لهذه الملصقات تنقسم إلى أنواع عديدة منها:

1.2. ملصقات تعليمية: لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة لاستخدام الآلات أو الالتزام بتعليمات الامن الصناعي .

2.2. ملصقات تجارية: لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة .

3.2. ملصقات اجتماعية: وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعوق الانتاج وتناقش قضايا مثل تضييع وقت العمل في الثرثرة، أو الأحاديث التلفزيونية أو الزيارات الخاصة .

4.2. ملصقات صحية: وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها، أو التي تتناول الصحة النفسية للعاملين.¹

5.2. ملصقات سياحية: ويتم فيه التركيز على الأماكن والمرافق السياحية والتي تتضمن الفنادق والمطاعم، ووسائل النقل السياحية إضافة إلى الخدمات التي تقدم، وحسن الضيافة . لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجه إلى هذه الفئة فقط، وهم السائحون والمصطافون، بنية جذبهم لاماكن معينة، أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة ، أو الأكثر توفيراً للمال.²

6.2. ملصقات مهنية: وهي تخاطب أصحاب المهن مثل الأطباء، ونزودهم بمعلومات عن معدات جديدة أو أدوية جديدة.

7.2. ملصقات مواجهة حوادث السير: والتي ترفع مستوى الوعي على احترام قوانين السير والسلامة العامة، مثل الدعوة لاحترام إشارات السير (إشارات المرور)، وتجنب السرعة، استخدام حزام الأمان .

¹ محمد صاحب سلطان، مرجع نفسه، ص186.

² عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة، الدار الجامعية، لبنان، ط1، 2006، ص25.

8.2. ملصقات الحفاظ على البيئة: ويتطلب ذلك توعية الجمهور على أخطار التلوث، وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء دون تلوث، واحترام القوانين التي تعالج ذلك .

3- من حيث المضمون: فقد تحتوي الملصقات على كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تخطيطية أو كاريكاتورية، وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم وقد تحتوي على رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة.¹

❖ وهناك أيضا من يصنفها كما يلي :

أ - الأشكال المطبوعة :

أثرت التطورات التكنولوجية الأخيرة في زيادة الاتجاه إلى استخدام الملصقات بسبب تطور مواد الأفرخ* التي تطبع عليها الإعلانات، وتطور استخدام الألوان، وجودة الطباعة وإمكانية تزويدها بالإضاءة خارجية ليلا، مما أدى إلى زيادة قدرتها على جذب الانتباه لمساحتها الكبيرة حيث يمكن عرض السلع الكبيرة مثل السيارات بحجمها الطبيعي، وبزوايا مجسمة مما يزيد من تأثيرها، كما أن المستهلك يمكن أن يشاهد الإعلان عدة مرات دون أن يتحمل المعلن أي تكاليف إضافية .

ب - الأشكال المرسومة:

والتي بدورها تنقسم إلى نوعين :

(1) **الرسم على اللوحة:** حيث يقوم الفنانون برسم الإعلان مباشرة على لوحة معدة لذلك، وقد يتسم رسم هذا الإعلان على عدة أجزاء ثم تجمع في لوحة واحدة بالموقع الإعلاني.

وعادة ما تكون المساحة الإعلانية المرسومة أكبر من مساحة الملصقات، ومن أجل الحفاظ على جودة رسومات اللوحات يعاد رسمها كل عدة شهور لاستمرار إضفاء الحيوية عليها.²

(2) **الرسم على الجدران (الحوائط):** وهو رسم الإعلان مباشرة على الحوائط الخالية الجانبية أو الخلفية للمباني، وبطبيعة الحال تختلف مساحتها الملائمة والتي يجب مراعاة أن

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، دط، د س ن، ص 454-455.

* نشأت كلمة فرخ حينما كانت مساحة الطابعات صغيرة، وكان يتم طباعة عدد كبير من الأفرخ لتغطية المساحة الإعلانية للملصق.

² السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، مصر، ط1، 2007، ص 299-302.

تتوفر لها إمكانية الرؤية من مسافات بعيدة وألا توجد بها عوائق للرؤية، وألا يكون بهذه المساحات ما يعوق تنفيذ الإعلان من نوافذ وغيرها.

ج - الأشكال المضيئة: ظهرت الأشكال المضيئة وتطورت نتيجة للتقدم التكنولوجي كأكثر أشكال إعلانات الطرق تأثيرا وإبهارا أكثرها تكلفة، حيث يتم إعدادها لتضاء ليلا في الميادين والطرق المهمة بشكل ذاتي خلافا للأشكال الأخرى السابقة التي يتم إضاءتها بتوجيه كشافات ومصادر إضاءة عليها، وقد تستخدم مباني بأكملها لعرض الرسالة الإعلانية، وتتطور الأشكال الإعلانية المضيئة بتوالي التطور السريع في تكنولوجيا الإضاءة.¹

المبحث السابع: أهداف الملصق الإعلاني

من أهم أهداف الملصقات الإعلانية نجد :

- إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها.
- رفع مستوى معرفة المستهلك بالسلعة، واسمها التجاري وأهميتها.
- استمرار تذكير المستهلك بوجود السلعة في الأسواق، وحثه على شراء المزيد من القطع.²
- الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات.³
- اتخاذ قرار الشراء، تعتبر الغاية النهائية له وهي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر.⁴
- حتى يستطيع الإعلان التأثير وتحقيق الهدف الأساسي للإعلان وهو كما تقدم تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لأبد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة.⁵

¹ السيد بهنسي، المرجع نفسه، ص302.

² عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص32-33.

³ خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، الأردن، دط، د س ن، ص25.

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص13.

⁵ نور الدين احمد النادي، الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ط1، 2011، ص54.

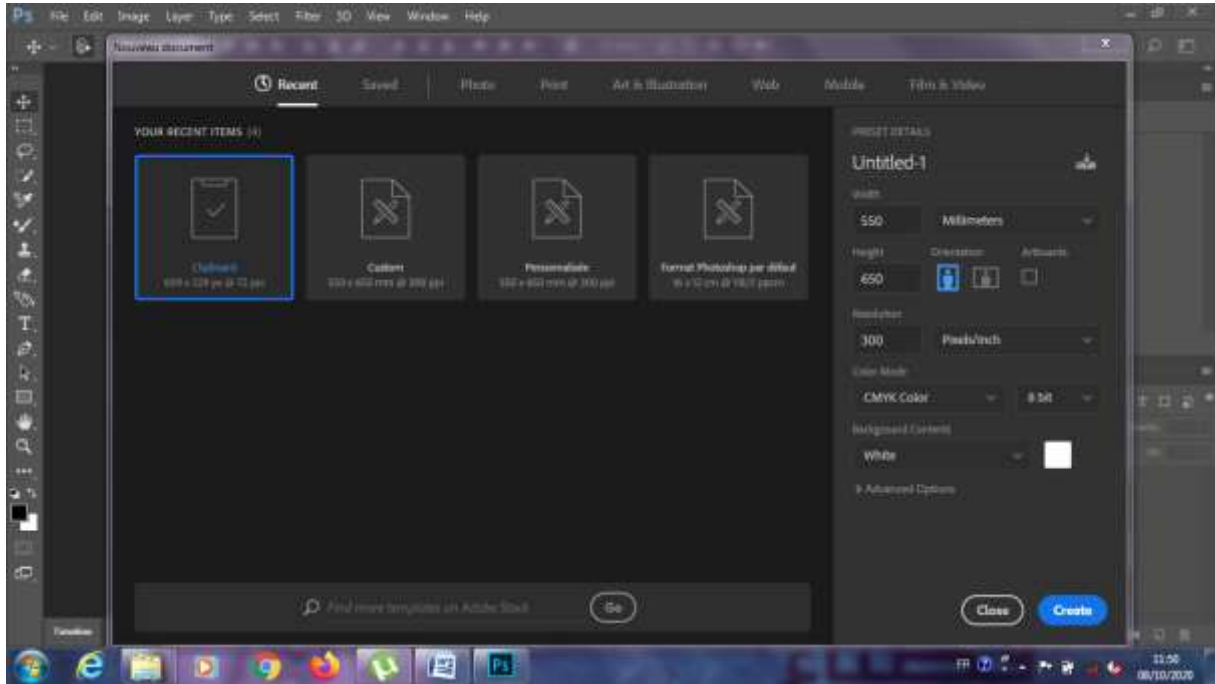
- إدراك خصائص السلعة، عندما يركز المعلن على ذكر خصائص السلعة، فهو يحاول إظهار تمايزها عن منافساتها من السلع، بخاصة إذا كانت سلعة جديدة، وهناك خصائص غير ملموسة مثل خصائص الخدمات.
- تقوية اسم الشركة، إن تقوية اسم الشركة لا يفيد في جذب المستهلكين، وإنما يقويها في أعين المتعاملين معها، مثل الموردين، والموزعين، والمصارف، والمساهمين، والسلطة الحاكمة، والمجتمع المحلي، والرأي العام .
- تغيير القناعات تجاه العلامات التجارية المنافسة.
- تحفيز الموزعين على توزيع منتجات الشركة، يحصل هذا التشجيع حينما يوجه المعلن رسالة إعلانية لهم، تنص مباشرة على حاجته لموزعين لقوله: "نطلب موزعين لمنتجاتنا في مناطق كذا،...".
- دعم رجال البيع.
- تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المرتقبين.¹

رغم التطور الهائل في حقل الإعلان عموماً وفي وسائله خصوصاً إلا أن الوسائل الإعلانية التقليدية مازالت محافظة على مكانتها في ظل هذا التقدم، وخاصة وسائل إعلانات الطرق ووسائل النقل، ونخص بالذكر الملصقات الإعلانية والتي قد تزايد استعمالها في السنوات الأخيرة نظراً لقلّة تكاليفها مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث بإمكان المعلن من الشركات الكبرى أن يعلن عبر هذه الوسيلة ويحقق هدفه المرجو عن طريقها.

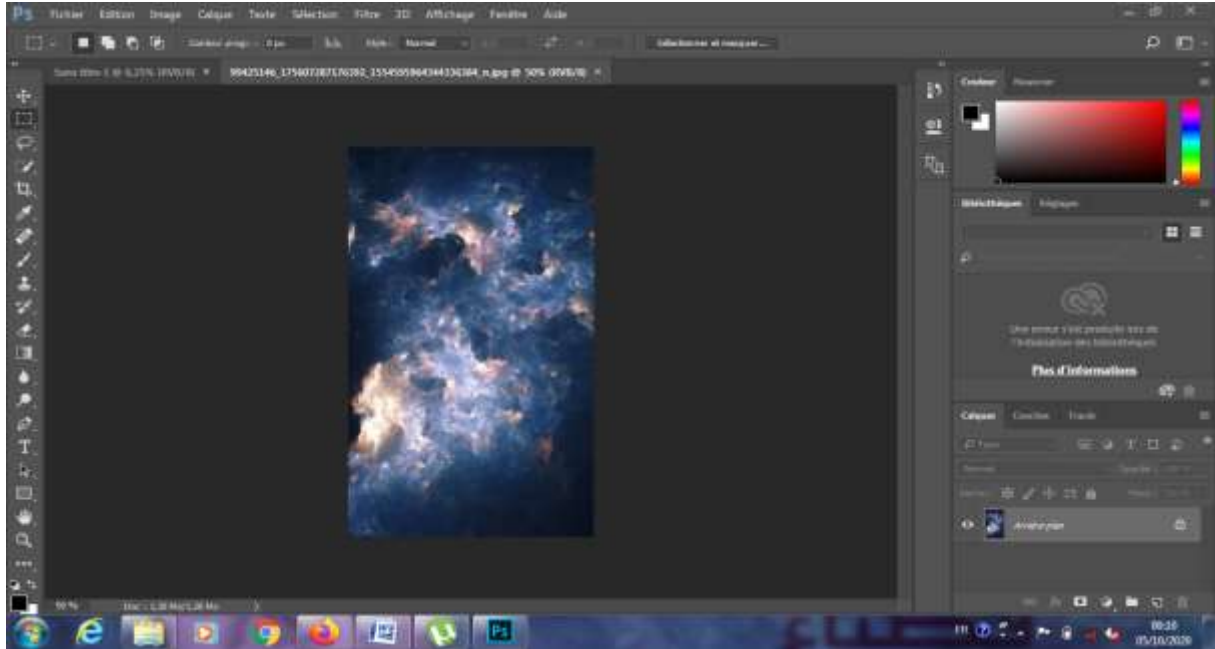
¹ عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 32-33.

المبحث الثامن: مراحل تصميم ملصق إعلاني ببرنامج الفوتوشوب Adobe Photoshop .CC 2017

- المقاييس المتبعة في العمل:



- **الملصق رقم 1:** ملصق إعلاني لجمعية خيرية للفت الانتباه إلى الطفل المسعف ومحاولتها أن تكون وسيلة اتصال بينه و بين المجتمع.
 ➤ اختيار خلفية الملصق الإعلاني:



- اختيار الأشكال المراد تجسيدها فال ملصق الإعلاني:

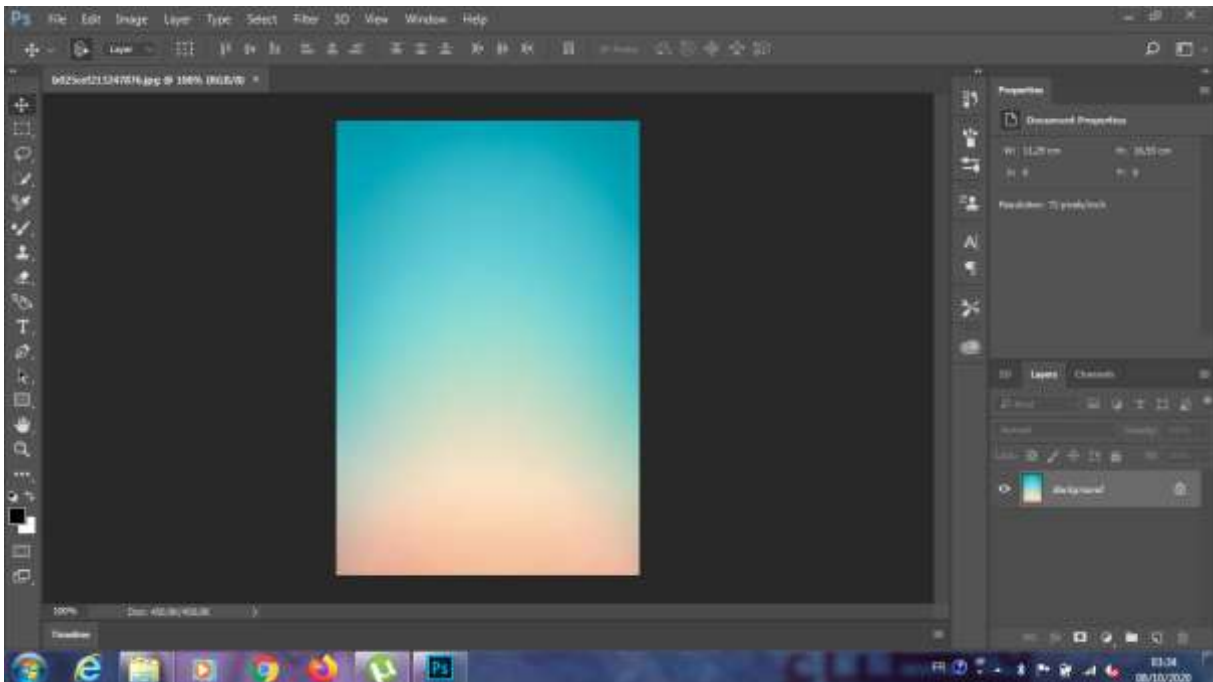


➤ كتابة النصوص على الملصق :



• الملصق رقم 2: ملصق إعلاني توعوي يبرز فيه عن مهرجان لليوم العالمي لليتيم حتى نسعى لإدخال الفرحة والسرور لقلبه.

➤ اختيار خلفية الملصق:



➤ إضافة بعض الأشكال و تعديل الخلفية:



➤ كتابة النصوص على الملصق



- **الملصق رقم 3:** ملصق إعلاني لواجهة كتاب يكتني عن معاناة الطفل المحروم منذ أن يولد حتى الكبر وعمل إعلان للتشهير بهذا الكتاب و مناقشته.
➤ وضع خلفية للملصق:



- توظيف بعض الأشكال والعمل على تداخل الخلفية:

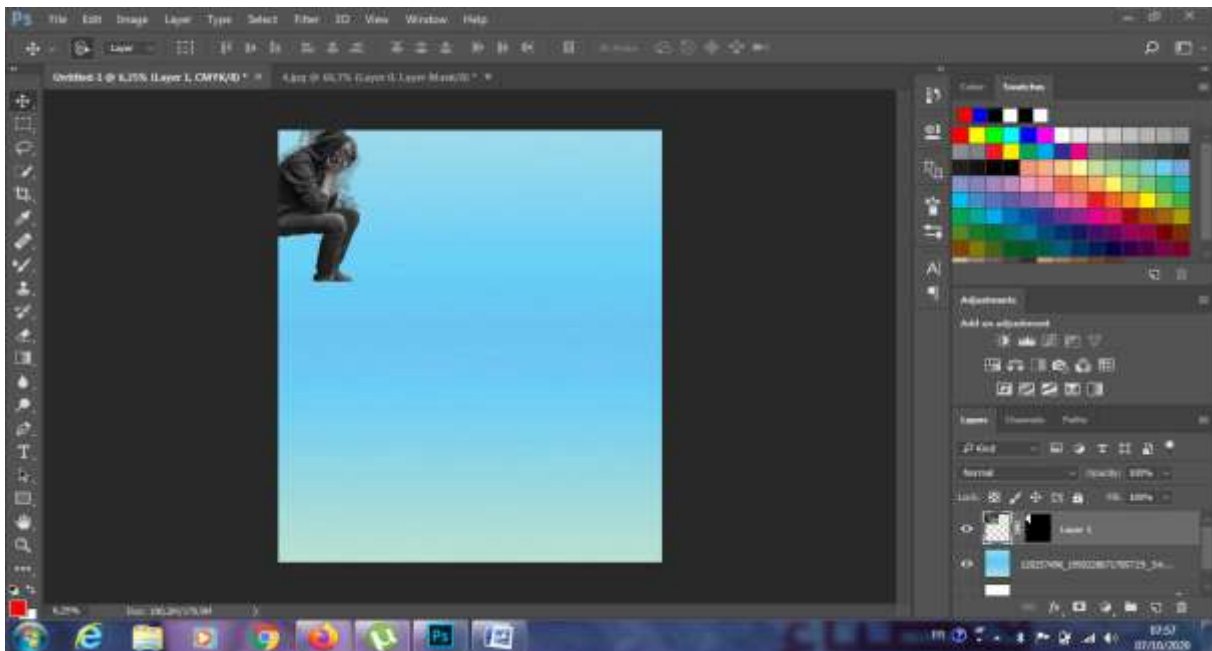


➤ كتابة النصوص على الملصق:



- الملصق رقم 4: ملصق إعلاني لجمعية خيرية في مبادرة منها للترفيه عن الأطفال المسعفين والتذكير بنظرة الدين والإسلام نحو هذا المحروم.

➤ وضع خلفية للملصق:



➤ وضع الأشكال والصور:



➤ الكتابة على الملصق



➤ عرض الأعمال:

جمعية الخيرية
للسلام

هذا مسأله لا بد من حلها

أومر اسلنتنا عبر:

للاستفسار يرجى الاتصال
بنا على:
Tel: 0000.00.00.00
Fax: 000.00.00.00

f Instagram WhatsApp

المقياس: 55سم*65 سم



المقياس: 55سم*65 سم



الطفولة المسعفة
(دار الأيتام سابقا)
L'Orphelinat
حرممان
صدمة
فضياع

ملتقى الكتاب
في قاعة المحاضرات
جامعة سطيف2
على الساعة 10.00 سا

المقياس: 55سم*65 سم

الأيتام

نحن وإياكم نرعاهم

تنظيم رحلة سياحية مع اطفال
مركز الطفولة المسعفة يوم:
السبت 10 اكتوبر 2020
على الساعة:
09:00 سا

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص):
 كَافِلُ الْيَتِيمِ - لَهُ أَوْ لِغَيْرِهِ -
 أَنَا وَهُوَ كَهَاتَيْنِ فِي الْجَنَّةِ وَأَشَارَ الرَّاوي -
 وَهُوَ مَالِكُ بْنُ أَنَسٍ - بِالسَّبَابَةِ وَالْوَسْطَى.
 رواه مسلم.

ف Instagram Twitter

المقياس: 55سم*65 سم

ذات

خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا أن التصميم دورا هاما في حياة الإنسان ويلاحظ ذلك من خلال الطريقة التي ينظم بها حاجاته و هندامه فتلبية حاجات الإنسان التي يحتاجها في حياته العامة والخاصة من منتجات مالية أو معنوية أي انه فن قائم على خدمة الإنسان في جميع مجالات حياته. إن استقاء التصميم لرؤياه الجمالية ومعاييره الفنية قد فتح الباب واسعا لأن تضم تحت تسمياته العديد من الفنون، وكنتيجة لتطور الحياة ووسائلها والدعوة إلى اكبر تنظيم لمفرداتها جعل نواحي شتى من حياة الإنسان تخضع لذلك التنظيم فلم يعد مصطلح التصميم يطلق على فن العمارة أو الصناعة أو الطباعة وإنما شمل العديد من الانجازات التي يقوم بها الإنسان والتي تتصف بالتنسيق والتذوق والمظهر الجذاب أو الفائدة، والأداء والمتعة، كما يمكننا ملاحظة نقطة هامة أن كل هذه المواضيع ذات علاقة بفنون ومهارات مستقبلية مما يؤكد أن فن التصميم كفكرة تتوجه نحو المستقبل دائما.

تعد الملصقات احد فنون الإعلان واحد وسائل الإعلام المختلفة وللملصق وظائف وادوار مختلفة تساعد بشكل كبير وفعال في معالجة المظاهر الاجتماعية المختلفة منها الطفولة المسعفة التي تعتبر ظاهرة من بين الظواهر التي أصبحت تميز العديد من المجتمعات، لا سيما مع التغيرات الاجتماعية التي عرفتتها هذه الأخيرة، وقد اختلفت تجارب الدول في كيفية التكفل بهذه الفئة الخاصة، وسبب ذلك هو وجود اختلاف في التوجهات السياسية، الإيديولوجية وحتى الدينية. وكغيرها من المجتمعات الأخرى نجد الجزائر عملت على وضع إستراتيجية للتكفل بالأطفال المسعفين، بحيث ركزت على جانبيين هامين في عملية الرعاية، يتمثل الأول فيما يعرف بنظام الكفالة، حيث يسلم المسعف لعائلة ما ترعاه وفق عقد قانوني. أما النظام الثاني فيتصل بإقامة مؤسسات التكفل التي تستقبل المسعفين، وفق نظام داخلي، تعمل من خلاله على تقديم خدمات اجتماعية، نفسية، اقتصادية، ثقافية، تربوية وتعليمية، يكون هدفها الأسمى في ذلك محاولة إدماج هذه الفئة الخاصة في المجتمع. إن وضع إستراتيجية تكفل بالطفولة المسعفة (نظام الكفالة ومؤسسات التكفل)، وتحديد أو ذكر الهدف المراد تحقيقه لا يعني انه قد تم التحكم في الظاهرة أو احتوائها، بحيث يثار إشكال فرعي

آخر يتمثل في مدى فعالية الخدمات المقدمة في سبيل تحقيق الهدف (الإدماج الاجتماعي) من عملية التكفل.

كل هذه السلوكيات يستطيع المصمم تجسيدها من خلال ثقافته الاجتماعية وأفكاره وكذا التخطيط وتوظيف العناصر الفنية والجمالية الخاصة بالملصق وصولاً إلى الشكل النهائي الذي كرس له المصمم وقته ليساهم ولو بجزء صغير في تغيير حياة طفل من هؤلاء الأطفال المسعفين هذا ما حاولت القيام به أثناء إنشاء ملصق إعلاني خاص بالأطفال المسعفين وذلك كمحاولة مني أن أوصل صوتهم وان الفت الانتباه لهم لتوفير احتياجاتهم التي من أهمها الجانب المعنوي بتحسيسهم الأمان والطمأنينة ثم الجانب المادي وأيضاً توفير مراكز ومؤسسات لرعايتهم وتعويضهم ذلك الحرمان ومحاولة إيصال هذه الظاهرة إلى المجتمع لكيفية معرفة التواصل معهم.

قائمة المصادر والمراجع

أولا بالعربية:

➤ المصادر:

القرآن الكريم

➤ المراجع:

- 1) أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجه، المحقق: شعيب الارناؤوط، دار الرسالة العالمية، ط1، 1430هـ - 2009م.
- 2) إبراهيم سعد، مشكلات الطفولة والمراهقة، د.ط، منشورات دار الآفاق الجديدة، لبنان، 1986.
- 3) أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، دط، 2001.
- 4) احمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط/1، 1429هـ-2008م.
- 5) احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1981.
- 6) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، مصر، ط1، 2007.
- 7) إسماعيل السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، دط، 2002.
- 8) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ، 2006.
- 9) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري أسس*نظريات*تطبيقات(مدخل متكامل)، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 10) د.محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، ومبادئه وطرق إعدادة)، دار المناهج، ط1، 2013.
- 11) د.رجاء ناجي، الأطفال المهمشون قضاياهم و حقوقهم، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، (1420هـ - 1999م).

- (12) وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة، دليل حقوق الطفل، يونسيف، الجزائر، 2015.
- (13) زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران للنشر، 2001.
- (14) طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية.
- (15) لمياء بلبل واقع الرعاية البديلة في العالم العربي، دراسة تحليلية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، 2008.
- (16) محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر، 1999.
- (17) محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)، دار الشروق، الأردن، ط1، 2004.
- (18) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، دط، د س ن.
- (19) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، 84 شارع زكريا غنيم - تانيس سابقا ت/5967882 الإسكندرية، 2005.
- (20) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة، الأردن، دط، 2011.
- (21) محمد رواس قلعجي - حامد صادق قنبيبي: معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، ط/2، 1408هـ-1988م.
- (22) مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري: المسند الصحيح، المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي - بيروت.
- (23) عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة، الدار الجامعية، لبنان، ط1، 2006.
- (24) عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر عبدلي، حمد راشد الغدير: مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- (25) نور الدين احمد النادي، الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ط1، 2011.

(26) خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، الأردن، دط، د س ن.

(27) رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، المنهل، 2012.

مذكرات التخرج:

(1) أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010-2011.

(2) أمال ونوغي، الحماية الموضوعية للطفل مجهول النسب بين الشريعة والقانون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة بسكرة، 2015.

(3) أ.علي زواري احمد، الدين والطفولة المسعفة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، ع08، 2014.

(4) د.لونيس علي، أ.ثوابتي حنان: ظاهرة الطفولة المسعفة في الجزائر "الأسباب والعلاج"، دور مراكز حماية الطفولة في رعاية وتربية الطفل المسعف، العلمة، جامعة سطيف2.

(5) دخينات خديجة، وضعية الأطفال غير شرعيين في المجتمع الجزائري، رسالة ماجستير في علم الاجتماع تخصص عائلي، جامعة باتنة، 2011-2012.

(6) عتيقة بن طاطا، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، الدراسات العليا في الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008-2009.

(7) يمينه بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، بسكرة، 2012-2013.

ثانيا بالفرنسية:

- 1) SALLAMY (N): Dictionnaire de la Psychologie, Larousse, paris, 1989, P89.
- 2) Williamson, J.R., Marketing for Accountants and Mangers, William Heinmann Ltd., London, 1979, P.121.
- 3) Gregory R.Passewitz, Nancy H.Bull, "Advertising: An Investment In your Business's Future", 2007.
- 4) <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/1276.html/2007>.
- 5) <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>
- 6) <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 7) <http://www.maxforums.net/showthread.php?t=180449>
- 8) <https://ar.thpanorama.com/articles/cultura-general/los-8-tipos-de-carteles-de-publicidad-y-sus-caractersticas.html>

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر و عرفان

المقدمة.....أ- ث

الفصل الأول: مؤسسة الطفولة المسعفة و دورها في التربية والرعاية الاجتماعية للأفراد

تمهيد 09

1- مفهوم الطفولة المسعفة 10- 12

2- نظرة الإسلام للطفولة المسعفة 13- 14

3- موقف الإسلام من مجهولي النسب 14- 15

4- أصناف الطفل المسعف 16- 17

5- حقوق الطفل المسعف 18- 19

6- مفهوم مؤسسات رعاية الطفل 19

7- أنواع مؤسسات رعاية الطفولة المسعفة ودورها في الرعاية الاجتماعية للأفراد 19- 20

الفصل الثاني: الإعلان

تمهيد 21

1- مفهوم الإعلان 22- 24

2- خصائص الإعلان 24

3- ظهور الإعلان وتطوره..... 25- 26

4- أهداف الإعلان 27- 29

5- أنواع الإعلان 30- 32

6- مبادئ الإعلان 32- 33

7- أهمية الإعلان 33- 35

الفصل الثالث: الملصق الإعلاني

تمهيد 41

1- تعريف الملصق 42

44 -42 الظهور الأول للملصق
44 تعريف الملصق الإعلاني
46 -44 خصائص الملصق الإعلاني
53 -47 تصنيف أنواع الملصق الإعلاني
57 -53 أنواع الملصقات الإعلانية
58 -57 أهداف الملصق الإعلاني
69 -59 مراحل تصميم ملصق إعلاني مع العرض
72 -71 الخاتمة
77 -74 قائمة المصادر والمراجع

فهرس المحتويات

ملخص

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع مراكز الطفولة المسعفة ودورها في التربية والرعاية الاجتماعية للأفراد، بحيث تعد ملجأً لحماية وإيواء الأطفال المحرومين والتي تحيط بهم من جميع جوانب شخصيتهم بتهيئة الجو المناسب وتقديم مختلف أنواع الرعاية الاجتماعية والتربوية والنفسية والصحية والمعيشية وكذا الترفيهية ولتنفيذ هذه الدراسة قمت بإنشاء ملصقات إعلانية للتعبير من خلالها عن مدى معاناة وتهميش هذه الفئة. هذه الملصقات الإعلانية التي بفضلها يمكن إيصال الرسالة إلى المجتمع لقيام هذا الأخير بمحاولة التواصل مع الطفل المسعف وملاً الفراغ العاطفي والمادي والنفسي الذي يحتاجه من خلال لقاءات والقيام بنشاطات للتقرب منه أكثر وجعله إنساناً اجتماعياً وطبيعياً إن أمكن القول.

الكلمات المفتاحية: مراكز - الطفولة المسعفة - الملصقات الإعلانية - المجتمع - الطفل المسعف - الإعلان.

Summary :

This study dealt with the subject of paramedic childhood and its role in education and social care for individuals, so that it is considered a shelter for the protection and shelter of underprivileged children that surrounds them from all aspects of their personality by creating the appropriate atmosphere and providing various types of social, educational, psychological, health and living care as well as recreational and for the implementation of this study I created posters to express During it, about the extent of suffering and marginalization of this group. These advertising posters, thanks to which the message can be conveyed to the community for the latter's attempt to communicate with the paramedic child and fill the emotional, material and psychological void that he needs through meetings and activities to get closer to him and make him a social and natural person, if possible.

Key words: centers - Orphan hood - advertising posters - society - Orphan - advertising.

Résumé:

Cette étude a traité du sujet de l'enfance paramédicale et de son rôle dans l'éducation et la prise en charge sociale des individus, de sorte qu'elle soit considérée comme un refuge pour la protection et l'abri des enfants défavorisés qui les entoure de tous les aspects de leur personnalité en créant l'atmosphère appropriée et en fournissant divers types de soins sociaux, éducatifs, psychologiques, de santé et de vie ainsi que récréatifs et pour la mise en œuvre de cette étude j'ai créé des affiches pour exprimer Pendant ce temps, sur l'étendue de la souffrance et de la marginalisation de ce groupe. Ces affiches publicitaires, grâce auxquelles le message peut être transmis à la communauté pour la tentative de ce dernier de communiquer avec l'enfant paramédical et de combler le vide émotionnel, matériel et psychologique dont il a besoin à travers des rencontres et des activités pour se rapprocher de lui et faire de lui une personne sociale et naturel, si possible.

Les mots clés : Centres – L'Orphelin - affiches publicitaires - société – L'Orphelinat - publicité.