

تأثير تصميم قصص الأطفال على عملية التسويق

(دراسة مقارنة بين قصص الأطفال العربية والأجنبية)

Effect of designing children's stories on the Marketing Process (A comparative study of Arab and foreign children stories)

م.د/ منى محمود محمود على

مدرس بقسم الطباعة والنشر والتغليف، كلية الفنون التطبيقية – جامعه حلوان

كلمات دالة Keywords :

التسويق
Marketing
ميزه تنافسيه
Competitive
Advantage
الترويج والاتصال
Promotion And
Communication

ملخص البحث Abstract :

يُعتبر التصميم إحدى فنون الاتصال البصري الذي له ورأً فعالاً وحيوياً في شتى مجالات الحياة في العالم الحديث ، ويعتمد الطفل عند اختياره للقصة على العناصر التصميمية المستخدمة والتي تُكون في النهاية تصميم يجذب الطفل ويجعله يطلب على الأخص للشراء، ومن هنا يمكننا أن نقول أن قصص الأطفال بائع صامت تسوق نفسها بنفسها من خلال التكامل بين عناصر التصميم ليحقق الجذب للأطفال وبالتالي تباع القصة نفسها بأعلى معدلات تسويقية، ونحن في هذا البحث بهدف دراسته أيهما يسوق نفسه أفضل ولماذا؟ هل القصص العربية أم القصص الأجنبية؟ وكانت مشكلة البحث هي إفتقار قصص الأطفال العربية لبعض العناصر التصميمية مقارنة بالقصص الأجنبية والتي جعلها أقل جاذبية للأطفال مما يؤثر بالسلب على تسويق القصص العربية في دور التوزيع والنشر. وكان هدف البحث هو توضيح أهم النقاط التي يفتقدها تصميم قصص الأطفال العربية مما يجعلها غير قادرة على المنافسة التسويقية لقصص الأطفال الأجنبية. وكانت من نتائج البحث أن غلاف القصة العربية يفقد لبعض عناصر التصميم ويبطئ هذا في أنه بنسبه 66.7% من العاملين بدور النشر والتوزيع يعجبون إلى حد ما بأغلفة القصص العربية، وبنسبه 33.3% لا يعجبون بأغلفة القصص العربية، وبعد استطلاع آراء دور النشر وجد أنه بنسبه 100% تحقق أغلفة قصص الأطفال الأجنبية قوة تسويقية عالية لاتباعها تطبيق أسس التصميم العلمية. وكانت من النتائج البحث أنه يجب على هيئة الرقابة على المطبوعات مراجعه كافة الأغلفة المعروضة وعرضها على المتخصصين في مجال التصميم للحكم عليها ما إذا كانت مطابقة للأسس العلمية لأسس وعناصر التصميم. ويجب إكمام العمل في مجال التصميم على المتخصصين في المجال التصميم وعدم النظر إلى الأغلفة المصممة على يد غير المتخصصين للنهوض بمستوى أغلفة قصص الأطفال العربية إلى مستوى أغلفة قصص الأطفال الأجنبية.

Paper received 18th May 2018, Accepted 13th June 2018, Published 1st of July 2019

يوضح البحث دور التصميم وأهميه في رفع القيمة التسويقية لقصص الأطفال المطبوعه.

فرض البحث Hypothesis :

إذا وقفنا على نقاط القصور التي تواجه تصميم القصص العربية وتم تداركها وحلها فسوف يؤثر على قدره التسويقية ودرجه منافستها للقصص الأجنبية. لأن هناك علاقة إيجابية بين تصميم قصص الأطفال المطبوعه والقدره التسويقية لها.

حدود البحث Delimitations :

الحدود الزمانية : الحدود المسموح بهما لإتمام متطلبات البحث على الوجه الأكمل.
الحدود المكانيه: دور النشر والتوزيع في القاهره الكبرى والمتخصصه في مجال نشر وتوزيع قصص الأطفال العربية والأجنبية لإتمام متطلبات البحث على الوجه الأكمل.

منهج البحث Methodology :

إنتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الهدف المرجوا من البحث.

الإطار النظري Theoretical Framework

1/1- تعريف التصميم

عرف روبرت جيلام سكوت عام 1980 بأن التصميم هو العمل الخلاق الذي يؤدي في النهاية إلى تحقيق الغرض الذي وضع من أجله.

كما عرف محمد الأمين موسي التصميم عام 2011 على أنه هو التطبيق لمجموعة من المبادئ على مجموعة من العناصر لخلق عمل فني تواصلي مرئي يركز إلى الصورة الثابتة و يتخذ شكلا

مقدمة Introduction :

يُعتبر التصميم إحدى فنون الاتصال البصري الذي له ورأً فعالاً وحيوياً في شتى مجالات الحياة في العالم الحديث، وذلك لطبيعه التصميم التي تعتمد على مجموعه من العناصر التي تتغير وتتشكل طبقاً لمتطلبات التصميم، فالتصميم هو تنظيم وتنسيق لمجموعه من العناصر ليحقق غرضه وهو جذب العميل إلى المنتج المُسوق (أن يبيع المُنتج نفسه في السوق)، ويختلف اختيار الطفل إلى القصة حسب تصميم الغلاف ، حيث يعتمد الطفل عند اختياره للقصة على العناصر التصميمية المستخدمة والتي تُكون في النهاية تصميم يجذب إنتباهه ويشوقه ويجعله يطلب هذه القصة على الأخص للشراء، ومن هنا يمكننا أن نقول أن قصص الأطفال بائع صامت تسوق نفسها بنفسها من خلال التكامل بين عناصر التصميم ليحقق الجذب للأطفال وبالتالي تباع القصة نفسها بأعلى معدلات تسويقية . ونحن في هذا البحث بهدف دراسته أيهما يسوق نفسه أفضل ولماذا؟ القصص العربية أم القصص الأجنبية؟

مشكلة البحث Statement of the problem :

إفتقار قصص الأطفال العربية لبعض العناصر التصميمية مقارنة بالقصص الأجنبية والتي جعلها أقل جاذبية للأطفال مما يؤثر بالسلب على تسويق القصص العربية في دور النشر والتوزيع.

هدف البحث Objective :

يهدف البحث إلى توضيح أهم النقاط التي يفتقدها تصميم قصص الأطفال العربية مما يجعلها غير قادرة على المنافسة التسويقية لقصص الأطفال الأجنبية.

أهمية البحث Significance :

واضحة سوداء تفصل مساحات الألوان المستخدمة عن بعضها البعض وأن يستخدم في تلوين كل مساحة لوناً واحداً صافياً غير مختلط بأى لون آخر، مع الحفاظ على الجودة الطباعية المناسبة.

4/1- اللون في التصميم

يعتبر اللون من العناصر المهمة في التصميم وله قدره على جذب الانتباه - إذ يمكنه أن يدخل البهجة والسعادة أو الحزن أو يشعرنا بالبرودة أو السخونة - فاللون الأحمر لون قوى حيوي باعث للنشاط والحيوية وهو لون يعطى الحرارة واللون البرتقالي لون محبب للنفس إجتماعي واللون الأصفر منشط للفكر واللون الأخضر يدعوا للتفاهم و الثقة واللون الأزرق يعطى الإحساس بالبرودة أو الانتعاش واللون الأبيض يدل على الصفاء والطاهر واللون الرمادي هادئ ومحايد هذا ما أوضحتها نيفين عبد العزيز عام 2004.

1/4/1- أهمية اللون في التصميم

- جذب الانتباه :

إن التباين هو القاعدة الأساسية لجذب الانتباه ومن ثم إذا كانت الخلفية معتمة كان من الأفضل أن تكون الألوان التي تظهر عليها خفيفة ومضيئة والعكس في حاله الأرضيات البيضاء أو الرمادية.

- التأكيد والإبراز :

يحقق اللون قيمة تأكيدية بين العناصر المستخدم فيها ، وعلى ذلك يمكن إستغلال هذه الخاصية في تأكيد بعض العناصر المهمة في التصميم وإبرازها أمام عين القارئ، واللون لا يحقق الإبراز للعناصر فقط بل يؤكد العلاقات المختلفة في التصميم.

- التذكير والربط :

يخلق اللون قيمة تذكيرية مميزة ويصل بسهولة إلى ذهن المتلقي، كما أنه يربط العناصر مع بعضها حيث يستخدم لإضافة الوحدة إلى العناصر التيبوغرافية ، وبهذا يستخدم اللون كعنصر يربط العناصر مع بعضها البعض.

1/2- تسويق قصص الأطفال

يُعرف R.Barbers عام 1970 التسويق بأنه- هو تلك العملية التي تُشبع بها المؤسسة رغبات المستهلكين. ويقوم التسويق الناجح بوضع ثلاث جوانب أساسية في الإعتبار : تقسيم السوق "للوصول إلى السوق المستهدف" ، دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته ، تقديم مزيج تسويقي* مناسب للمستهلك و بحدود إمكانيات المؤسسة والذي يتضمن المنتج والسعر والتوزيع والترويج والمعروفة بـ 4p's ونوضحهم فيما يلي باختصار:-

- المنتج(Product) :- ويعني ما تعرضه أو تقدمه المؤسسة من منتجات تشبع متطلبات المستهلك ، مع الوضع في الإعتبار المنتج والتغليفه (الشكل المقدم به)ومجموعة الخدمات التي يحصل عليها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء.
- التوزيع أو المكان(Place) :- الترتيبات والتنظيمات التي تجعل المنتج يصل إلى المستهلك المستهدف.
- الترويج (Promotion) :- يعني أنشطة الإتصال المختلفة مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التثوير أو تذكير السوق المستهدف بخصوص المنتج وفوائده- وهذا كما عرفه ابي سعيد الديوه عام 2000، لجعل المستهلك على معرفه بوجود المنتج في السوق.
- السعر (price) :- يعني سعر المنتج- وهو سلاح ذو حدين إما أن يفقدك العميل وإما أن يفقدك ربحك - وهذا ما أوضحه طلعت أسعد عام 2009 لذا فعملية التسعير عملية مهمه وعلى المؤسسة أن تضع السعر المناسب الذي يتناسب مع السلعة المقدمه ليحقق البيع للسلعة المقدمه مالمالربح المناسب للمؤسسة.

وإذا طبقنا عناصر المزيج التسويقي السابقه على قصص الأطفال فإننا نجد أن أي مؤسسة نشر وتوزيع يكون لديها فعلياً مجموعة من

مطبوعاً أو معروضاً على سطح ثنائي الأبعاد. ويمكن القول أن التصميم هو فن الإتصال البصري الذي من خلاله يتم توصيل رساله يدركها المُتلقي سريعاً معتمداً فيها المُصمم على تطبيق أسس التصميم وإستخدام عناصر التصميم الإستخدام الأمثل ليحقق الهدف المطلوب من التصميم.

وتعتبر قصص الطفل إحدى الوسائل التي تهدف إلى النمو الوجداني والمعرفي لدى الطفل ، وتساعد في إثراء المعرفة وحل المشكلات ، ولكن كيف نمي فكره القراء ؟ بالتأكيد من خلال حث الطفل على أهميه القراءة والأهم من ذلك التصميم الذي يجذب الإنتباه ويدفع بالوجدان ليحقق الشراء وبهذا يتحقق التسويق الناجح . وإذا طبقنا هذا على أغلفه قصص الأطفال نجد أن غلاف قصص الأطفال يجب أن يُصمم ليحجب الطفل للقصة ويحثه على قراءتها وشراؤها ، لذلك يجب على المصمم إدراك عناصر التصميم ودراستها ليكون منها غلاف ناجح يجذب الطفل ويحقق القوه الشرائيه المطلوبه.

عناصر التصميم

2/1- أسس التصميم:

تعتبر أسس التصميم دعامة هامة وأساسية في تصميم قصص الأطفال لأنها تمثل الجانب الجمالي الذي يستخدمه المصمم في التصميم محققاً أهدافه التصميميه، وتعتبر عناصر التصميم أداة في يد المصمم يستخدمها لإداره وتنفيذ أسس التصميم (التوازن-الوحده - البساطه-التباين- الانسيابييه - التناسق- التكراريه- التوظيف) ليعبر عن مفهوم وفلسفه وفكر، فهذه الأسس تجعل المصمم يقرر ماذا يفعل بكل عنصر من عناصر التصميم كما تساعده على الربط بين تلك العناصر.

وعند تصميم قصص الأطفال فإن أسس التصميم تحقق الجاذبية والإنتباه عن طريق التباين بين الأشكال والمساحات المُستخدمه وإننا نجد مثلاً إن التباين في الألوان (مثلاً بين العنصر المستخدم والارضيه) يعطى درجة عالية من الجاذبية أما جذب الإنتباه فيتحقق نتيجة الألوان المستخدمه بين العناصر المستخدمه، ويختلف إستخدام المساحات الكبيره عن الصغيره فالأطفال يفضلون الأغلف ذات الصور والرسوم التي تحتل مساحه كبيره من الغلاف لتجذب إنتباههم إلى المحتوى الداخلي للقصة.

3/1- الخصائص التي يجب أن تتوفر في قصص الأطفال لتزيد من

قدرتها التسويقية

يتم الإعتماد على الرسوم والصور والألوان والطباعة بجوده عالية لشد إنتباه وتشويق الأطفال لإتخاذ قرار الشراء ، وهناك مجموعه من الخصائص التي تضمن النجاح التسويقي للقصة المسوقه وهم كالتالي :-

1/3/1- التحرر من الشكل التقليدي :

يُفضل ويجذب الأطفال للقصص المتحرره من الشكل التقليدي (القطع المستطيل) والتي تأخذ شكل موضوع القصة نفسه فهناك قصص على أشكال طيور أو حيوانات أو سيارات وهناك كتب بها أجزاء متحركة وكتب مجسمة. وإذا لم يتحقق القطع على شكل موضوع القصة فإن المصمم قد يميل إلى القطع المستطيل لسهولة إستخدام العناصر التصميميه بداخله .

2/3/1- تصميم الغلاف :

يجب على المصمم أن يراعى عند التصميم القصة إستخدام العناصر البسيطة الخالية من التفاصيل وجعل التصميم مليء بروح المرح والبعد عن الرسوم والألوان المحزنة والكئيبة ، حيث تعتبر الرسوم البسيطة الملونه كبيره الحجم والتي تشغل حيزاً كبيراً من الصفحة فهي لغة مقروءة غير لفظية تمتاز بالحركة والنشاط والدقة تجذب الأطفال ،

كما أوضحت مي عبد القادر عام 2000 أن - الألوان لابد أن تكون زاهية وصريحة مع التركيز على اللون الأحمر والأصفر والأزرق بشرط أن تكون زاهية ويفضل تحديد الشكل الجرافيكي بخطوط

المرسل:

هو المصمم الذي يصيغ أفكاره والمتمثلة في عناصر التصميم ويطبقها طبقاً لأسس التصميم ويدرس المادة المقدمة في القصة ونفسية الأطفال الموجه إليهم العمل - فإذا نجح المصمم في إختيار العناصر واستخدام الأسس المناسبة للتعبير عن محتوى قصته تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وجذب إنتباه الأطفال - فيكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح لنجاح عملية التسويق - أما إذا عجز المصمم عن صياغة أفكاره وفقد أهم عناصر النجاح وهو الجذب - إنهارت عملية الاتصال و إنهارت خطوه مهمه وأساسيه في عملية التسويق.

الرسالة

وهو غلاف القصة الموجه للتسويق حيث يخضع لمجموعه من القواعد الفنية والدلالات النفسية لكي يحقق هدفه ويجذب الطفل للإقتراب من القصة والتسويق لشرائها وقرائنها .

المستقبل

الطفل هو المحور الأساسي في عمليتنا التسويقية ، لأنه الهدف الموجه إليه القصة والقائم عليه العمليه التسويقية ، وعندما يرى الطفل القصة فإنه قد يحدث أحد الأمرين إما أن يجذبه الغلاف ويؤفق الطفل في فك وتفسير الرسالة على النحو الذي يقصده المصمم فتصل الفكرة إليه بوضوح ، وإما أن يفشل في إستخلاص المعنى المقصود وبالتالي تقشل عملية الإتصال وبالتالي تقشل الرسالة التسويقية- وهذا ما أوضحته مى محمد عبد المحسن عام 2010.

التغذية العكسية أو المرتهه :

لكي تكتمل عملية الإتصال ولقياس نجاح عملية التسويق فلا بد ان يحقق هذا المنتج المُسوق نجاحه في السوق ويقاس هذا النجاح بزياده الطلب عليه .

مما سبق نستخلص أننا لنحقق أعلى تسويق لقصص الأطفال يجب أن يتم التكامل بين المرسل(المصمم) والرسالة(القصة) والمستقبل (الطفل) ليتحقق النجاح للعمليه التسويقية. وهنا تعتبر القصة بائع صامت (إتصال غير مباشر) تجذب الطفل إليها من خلال التصميم المرتكز على الأسس والعناصر العلمية المناسبه . وفيما يلي عرض لمجموعه من أغلفة قصص الأطفال العربيه والأجنبيه وتحليلهما من الناحية العلمية طبقاً لأسس وعناصر التصميم المستخدمه والمقارنه بينهما.

مجموعه من أغلفة قصص الأطفال الأجنبيه:-

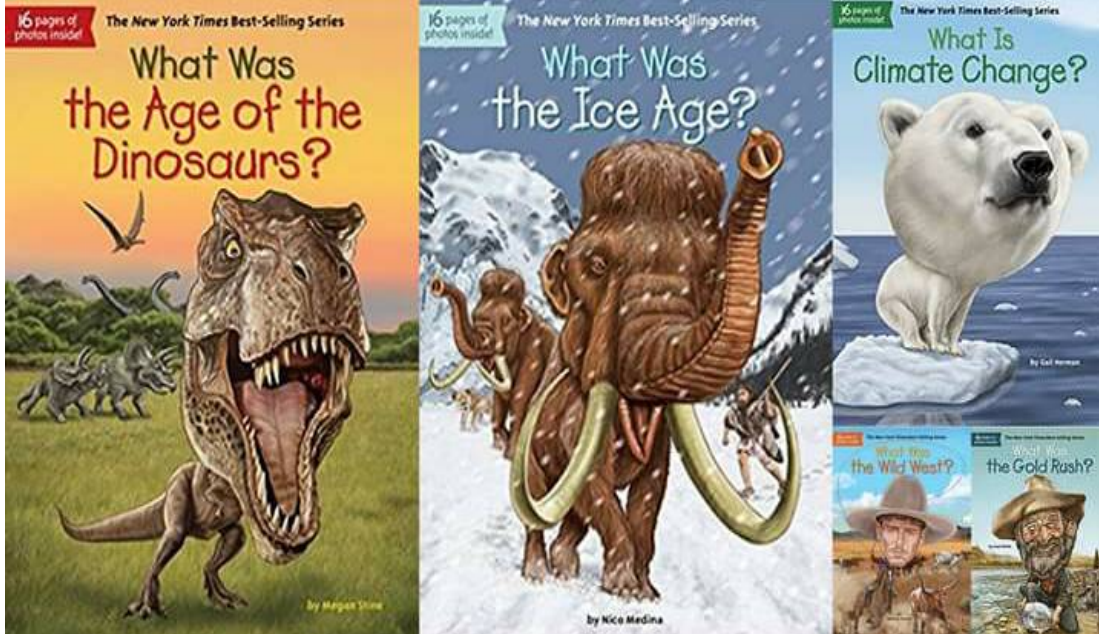
قصص الأطفال، وبالفعل تحدد السوق المستهدف من الأطفال والفئاتهم العمريه بما يتناسب مع المجموعات القصصيه المقدمه وأماكن التوزيع هذه المجموعات القصصيه(إما في دور نشر وتوزيع خاصه بالمؤسسه أو دور توزيع أخرى) ، وتحديد أسعارها بما يتناسب مع قدره المستهلك في الدفع ويحقق الربح المناسب للمؤسسه ، ويأتى هنا الدور الهام للترويج لهذه القصص ويرجع الترويج إلى عاملين أساسيين- العامل الأول وهو تشجيع الأسره للأطفال على القراءة والعامل الثاني والمهم لدينا هو قدره غلاف القصة على جذب إنتباه الطفل إلى القصة لإتخاذ قرار الشراء - ومعنى هذا أن غلاف القصة بما يشتمل عليه من عناصر وأسس تصميميه علميه يجذب الطفل إلى القصة ومنها إلى الشراء- وبهذا تعتبر القصة (غلاف القصة) بائع صامت يقوم بجذب القارئ(الطفل) إليه وهو يعبر ضمناً وجمالياً عن ما بداخله.

2/2- الترويج والإتصال

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي يهدف إلى تحقيق عملية إتصال ناجحة بين السلع أو الخدمة التي تقدمها المؤسسه وبين حاجات ورغبات المستهلك بما يتناسب مع إمكانياته المادية والعلمية، ويعرف أيضا الترويج بأنه مجموعه من أنشطة الإتصال التي تقوم بها المنشأة التسويقية بغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بمنتجاتها وأنشطتها لتحقيق هدف تسويقي معين - وهذا موضحه طلعت أسعد عام 2003، وقد يكون الترويج مباشر أو غير مباشر حسب طبيعه السلعه. وهناك أربعة عناصر أساسيه للترويج:- وهم البيع الشخصى والإعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والدعايه والتسويق الإلكتروني.

ولأن مهنة النشر لا تحظى بالإهتمام بأساليب الترويج الكافيه كغيرها من باقى المنتجات لدى الجمهور، فإن الكتب والقصص وعلى الأخص قصص الأطفال تقف بمفردها في ترويج نفسها بين العديد من الكتب والقصص المنافسه لها ولا يملك البائع أو المروج للكتب أو القصص سوى الحديث عن أهميه الكتاب وما يدور بداخله من معلومات وأفكار ويبقى الحكم الأخير في قرار الشراء للمستهلك وقد يساعده في إتخاذ القرار غلاف القصة ، حيث يقف الغلاف بائع صامت يحكى بمعاني بسيطه ما يدور بداخله إلى جانب جذبته للمستهلك.

ويستند الترويج في أداء رسالته على الإتصال الفعال بين أربعة عناصر متصله ومتشابكة ومتداخلة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على قرار الشراء وهذه العناصر هي :



شكل(1) أغلفة لقصص أجنبيه

مجموعه من أغلفة قصص الأطفال العربية :-

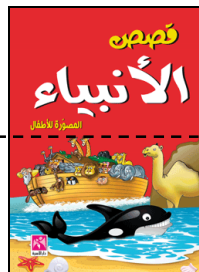


شكل (2) أغلفة لقصص عربية
جدول (1) - مقارنة بين أغلفة قصص الأطفال العربية والأجنبية

تحليل للقصص العربية والأجنبية من حيث التصميم

| القصص الأجنبية | القصص العربية | |
|----------------|---------------|---|
| √ | √ | 1- حجم القصة والوزن : يجب أن يكون حجم القصة مناسب لعمر الطفل ووزن القصة مناسب له ذلك مناسباً لسن الطفل . |
| √ | √ | 2- ألوان الغلاف:- يجب أن تكون مناسبة وزاهية (خاصة الأحمر والأصفر والأزرق) وتجذب الطفل . |
| √ | √ | 3- يعبر غلاف القصة عن المحتوى الداخلي للقصة ليحقق الطفل في مخيلته عند قراءه العنوان والنظر إلى رسوم الغلاف ما يدور من أحداث داخل القصة. بالجاذبية والتشويق. |
| √ | √ | 4- الصور : الأطفال تحب الصور الكبيرة والتي تشغل حيز كبير من الصفحة. |

ثانياً:- **القصص العربية:-** اعتمد المصمم في تصميمه للقصص العربية (شكل 2) على مجموعه من العناصر التصميمية وعناصر مساعده ومكمله للتصميم وهذا لا يعيب التصميم بل يعطيه التنوع ليعبر عن ما بداخله من محتوى، ولكنه لم يهتم بوضع العناصر في بيئتها الطبيعية بل اعتمد على خلفيات مساعده من الألوان القويه التي تجذب انتباه الأطفال للغلاف وقد استخدم حروف سهله القراءه وأبناط قويه تزيد من الإحساس بالقوه. وإذا نظرنا إلى الغلاف (شكل 3) على سبيل المثال فإننا نجد أنه اعتمد على مجموعه من الحيوانات ليكمل الحوار بين العنوان وعناصر التصميم ويرسم الطفل في مخيلته ما قد تضمنه القصة، وقد اهتم المصمم بوضع النصف السفلى للتصميم في البيئه الطبيعيه لها مستخدماً رسوم التي يحبها الاطفال، ولكنه اعتمد على لون في خلفيه النصف العلوي للغلاف- وكان من الأفضل أن يضيف شكل السماء بتكوينتها الرائعه وإعطاء نموذج متكامل للغلاف .

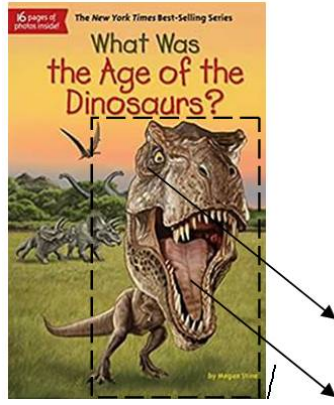


شكل (3)

ومن تحليل القصص العربية - اهتم المصمم بالحفاظ على الإلتزان غير المتماثل في التصميمات الثلاثه لأغلفه التي لا تمثلها قوانين محدده بل يوزع المصمم عناصره كما يريد مع مراعاة الوزن البصري وإضافه الإحساس بالتوازن البصري ، وحقق الإيقاع

من العرض السابق لبعض أغلفة قصص الأطفال نجد أن:-
أولاً:- القصص الأجنبية:- استخدم المصمم في تصميمه (شكل 1) عنصر واحد أساسي فقط وعناصر تصميميه مساعده ومكمله له واهتم بوضع العنصر الأساسي في بيئته الطبيعيه التي يعيش فيها حتى يرسم الطفل في مخيلته أهداف القصة قبل شراءها - وقد اعتمد المصمم في تصميماته على الإلتزان غير المتماثل الذي لا يعتمد على قوانين محدده بل يوزع عناصره كما يريد مع مراعاة الوزن البصري وتتميز التصميمات السابقه (شكل 1) بالحركة والحيوية ، وحقق الإيقاع والوحده بين عناصر تصميم الغلاف ، وقد حقق التباين بين العناصر المختلفه سواء بالألوان أو بأحجام الشخصيات المستخدمه في التصميم، والإنسيابية وهو القدره على التحكم في المعلومات المرئيه للتصميم من خلال تنسيق العناصر وتقديمه بطريقه تظهر أهميتها، والتصميم الجيد هو الذي يترك إنطباعاً في نفس من يراه بأنه كامل متكامل- والكمال لن يتحقق إلا إذا كان التكوين قادر على تحقيق وحده التفكير والخيال عند القارئ وهذا ما قد حققه التصميمات السابقه ، فالارتباط القوي بين العناصر يعطى أثر فعالاً في التسلسل المنطقي للتفكير ، وإن الترتيب المنطقي لمحتوى التكوين يقودنا إلى تحقيق الوحده دون إرهاق فكر المتلقي. والإنسان بطبيعته يميل إلى الحركة وعدم الركود لذلك لجأ المصمم إلى التركيز على الحركة في عمله الفني مثل والمتماثل في حركة ضمنية يستنتجها المشاهد، ويحس بها بحركة عينه داخل إطار التصميم ، وانتقال العين مع حركة الخط وإتجاهه أو الإيحاء بالحركة لإظهارها في الوضع الطبيعي لها.

اللون له أهمية في الحياة حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة وله أهمية في تكوين التصميم وهو أيضاً يعطى الإحساس بالتباين والإنسيابية إلى جانب قدرته على إعطاء التصميم قوته ، وقد أضاف اللون إلى التصميمات السابقه إعطاءها القدره على الواقعية والتفكير والإدراك والتي تفيد في جعل الطفل أكثر استعداداً على تقبل المادة المقدمه.



شكل (5)

ثانياً: الدراسة التطبيقية:-

تم عمل مسح ميداني لمعرفة الناشرين والموزعين المتخصصين في كتب الأطفال العربية والأجنبية معاً، وذلك لجمع البيانات والمعلومات حول مجتمع العينة موضوع البحث .

تم تحديد مجتمع العينة المناسب من خلال حصر الناشرين الموزعين للكتب المطبوعه على مستوى القاهرة الكبرى وذلك بالإستعانة بإتحاد الناشرين المصريين وقدر بـ 15 موزع معتمد مرخص من وزاره الثقافه.

وبعد حصر مجتمع العينة تم توجيه الإستبيان إليهم لثقق الدراسه النظرية أهدافها و الوقوف على نقاط مشكله البحث وهدفه.

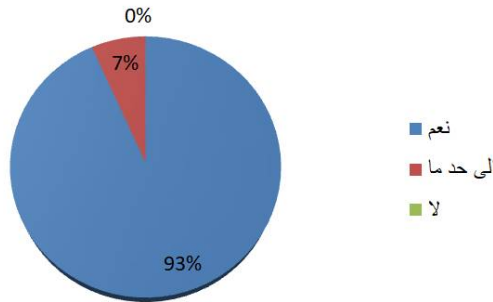
وبعد إجراء الإستبيان تم عمل تحليل إحصائي لنتائج هذا الإستبيان فى مركز الدراسات الإحصائية والقياسية - بجامعة القاهرة وفيما يلي عرض التحليل الإحصائي لنتائج أسئلة الإستبيان الموجه إلى الناشرين والموزعين:-

البند الأول:- تلاحظ تصميم أغلفة قصص الأطفال

جدول(2)- نتائج تحليل ملاحظه أغلفه القصص

| النسبة التراكميه | النسبة الصحيحه | النسب | التكرار | الى حتما | الإجابات المتاحه |
|------------------|----------------|-------|---------|----------|------------------|
| 6.7 | 6.7 | 6.7 | 1 | نعم | |
| 100.0 | 93.3 | 93.3 | 14 | لا | |
| | 100.0 | 100.0 | 15 | الى حتما | الإجمالى |

من التحليل الإحصائي السابق نجد أنه بنسبه 93.3% من العاملين بدور النشر والتوزيع يلاحظون أغلفه القصص العربية والأجنبية.



رسم بياني(1)- يوضح نسبة الملاحظه لأغلفه قصص الأطفال

البند الثاني:- تعجبك ويجذبك تصميم أغلفه قصص الأطفال العربية

جدول(3)- نتائج تحليل للإعجاب والجذب لقصص الأطفال العربية

| النسبة التراكميه | النسبة الصحيحه | النسب | التكرار | لا | الإجابات المتاحه |
|------------------|----------------|-------|---------|----------|------------------|
| 33.3 | 33.3 | 33.3 | 5 | الى حتما | |
| 100.0 | 66.7 | 66.7 | 10 | نعم | |
| 0 | 100.0 | 100.0 | 15 | الإجمالى | |

والوحده بين عناصر تصميم الغلاف ، وقد حقق التباين بين العناصر المختلفه بالألوان وأحجام الشخصيات المستخدمه فى التصميم، والانسيابية من خلال تنسيق العناصر وتقديمها بطريقه تظهر أهميتها ، والمتلقي بطبيعته يميل إلى الحركة وعدم الركود لذلك لجأ المصمم إلى التركيز على الحركة فى عمله والمتمثله فى حركة ضمنية يستنتجها المشاهد وتشعر بها عينه داخل إطار التصميم .

توزيع كتله العناصر لتحديد إتجاه فتح الكتاب

وإذا نظرنا إلى كتله تصميم القصة العربية والتي يمكن من خلالها تحديد إتجاه فتح الكتاب ، فإننا نجد أن الغلاف لم يحقق إحساس الكتله (شكل4) والمتضمن أن يكون إتجاه فتح الكتاب من الجهه اليمنى ، ولكن المصمم وضع الكتله مركزه فى الإتجاه الأيسر من الكتاب



شكل (4)

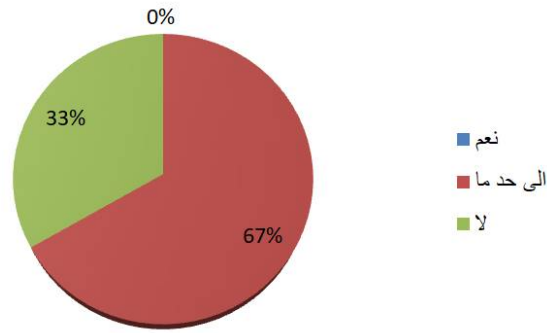
مكان الكتله جهه اليسر

مكان نظر الشخصيات لداخل الغلاف وكان من الأفضل أن يكون لجهه المعاكسه

وأما إذا نظرنا إلى كتله التصميم والتي يمكن من خلالها تحديد إتجاه فتح كتاب اللغة الأجنبيه(شكل5) فإننا نجد أن الغلاف حقق إحساس الكتله والمتضمن أن يكون إتجاه فتح الكتاب من الجهه اليسرى من الكتاب فعلى الرغم أن الكتله تميل إلى الجهه اليمنى إلا أن المصمم نجح فى جعل رأس الشخصيه الرئيسييه وإتجاه فتح الفم يعطى الإحساس بأن الكتاب سوف يُفتح من الجهه اليسرى.

الإجابة بنعم أي نسبة- وهذا يعني أن هناك قصور في تصميم أغلفه قصص الأطفال العربيه.

من التحليل الإحصائي السابق نجد أنه بنسبه 66.7% من العاملين بدور النشر والتوزيع يعجبون إلى حد ما بأغلفه القصص العربيه، وبنسبه 33.3% لا يعجبون بأغلفه القصص العربيه ، ولم تحقق



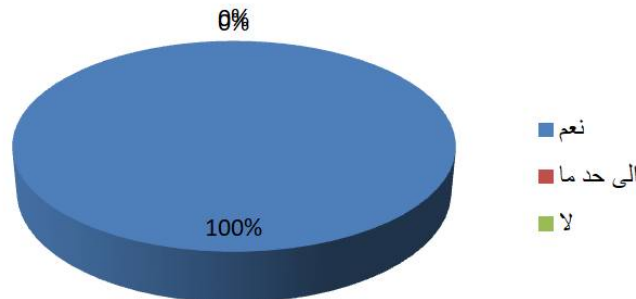
رسم بياني (2)- يوضح نسبة الإعجاب بأغلفه قصص الأطفال العربيه

البند الثالث:- تعجبك ويجذبك تصميم أغلفه قصص الأطفال الأجنبيه | نتائج تحليل للإعجاب والجذب لقصص الأطفال الأجنبيه

| النسبة التراكميه | النسبه الصحيحه | النسب | التكرار | الإجابات المتاحة |
|------------------|----------------|-------|---------|------------------|
| 100.0 | 100.0 | 100.0 | 15 | نعم |

بالمجال .

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن أغلفه قصص الأطفال الأجنبيه تتال إعجاب وجذب الإنتباه بنسبه 100% من العاملين



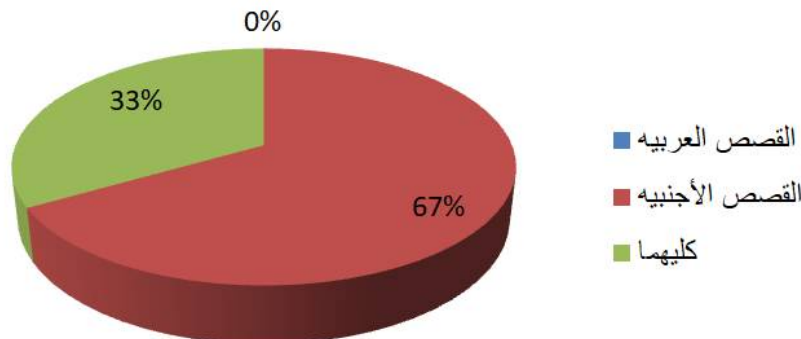
رسم بياني (3)- يوضح نسبة الإعجاب والإجذاب لأغلفه قصص الأطفال الأجنبيه

البند الرابع:- معروض لديكم قصص عربيه وأجنبيه | أيهما يقبل الأطفال عليها سريعا

| النسبة التراكميه | النسبه الصحيحه | النسب | التكرار | الإجابات المتاحة |
|------------------|----------------|-------|---------|------------------|
| 66.7 | 66.7 | 66.7 | 10 | القصص الأجنبيه |
| 100.0 | 33.3 | 33.3 | 5 | كليهما |
| | 100.0 | 100.0 | 15 | الإجمالي |

ينجذبون إلى أغلفه قصص الأطفال العربيه والأجنبيه، ولكن لم تحقق أغلفه قصص الأطفال العربيه أي نسبة من الإقبال والجذب بمفردها.

من التحليل الإحصائي السابق نجد أنه بنسبه 66.7% من الأطفال يقلون على قصص الأطفال الأجنبيه عند مشاهدتها معروضه أو من خلال التسويق الإلكتروني، وبنسبه 33.3% من الأطفال



رسم بياني (4)- يوضح نسبة ملاحظه إقبال الأطفال على قصص الأطفال

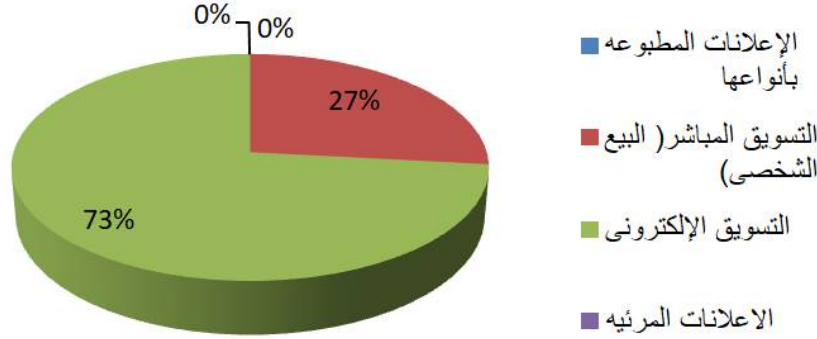
البند الخامس:- من وسائل الترويج التي تتبعونها

جدول(6)- نتائج تحليل لوسائل الترويج المستخدمة

| النسبة التراكمية | النسبة الصحيحة | النسب | التكرار | | |
|------------------|----------------|-------|---------|--------------------|------------------|
| 26.7 | 26.7 | 26.7 | 4 | التسويق المباشر | الإجابات المتاحة |
| 100.0 | 73.3 | 73.3 | 11 | التسويق الإلكتروني | |
| | 100.0 | 100.0 | 15 | الإجمالي | |

المباشر للقصص بمقابلة العميل والتسويق للكتاب من خلال ما يحتويه من مضمون، ولم يحقق التسويق بالإعلانات المطبوعه أو الإعلانات المرئية أى مردود لدى عينه الإستبيان.

من التحليل الإحصائي السابق نجد أنه بنسبه 73.3% من الناشرين والموزعين يعتمدون على التسويق الإلكتروني فى تسويق القصص، وإن بنسبه 26.7% يعتمدون على التسويق



رسم بياني (5)- يوضح نسبة الوسائل الترويجيه المستخدمه

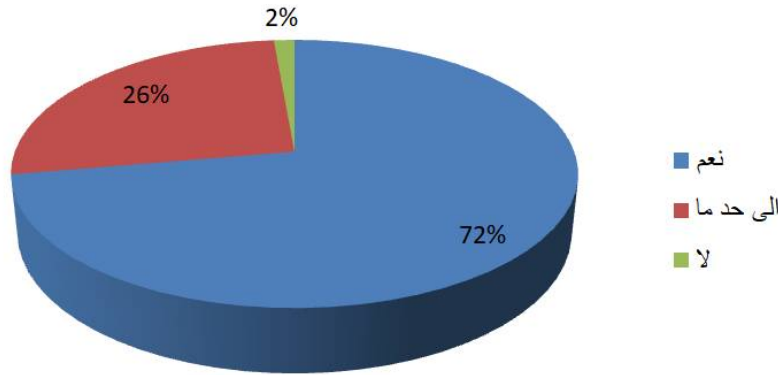
البند السادس:- تعتبر القصص بائع صامت- فقد تباع نفسها | بنفسها

جدول(7)- نتائج تحليل لبيع قصص الأطفال لنفسها

| النسبة التراكمية | النسبة الصحيحة | النسب | التكرار | | |
|------------------|----------------|-------|---------|-----------|------------------|
| 26.7 | 26.7 | 26.7 | 4 | الى حد ما | الإجابات المتاحة |
| 100.0 | 73.3 | 73.3 | 11 | نعم | |
| | 100.0 | 100.0 | 15 | الاجمالي | |

26.7% قد يجنب الغلاف العميل. وهذا يؤكد أن التصميم يلعب دور محوري وأساسى فى عمليه التسويق.

من التحليل الإحصائي السابق نجد أنه بنسبه 73.3% من الناشرين والموزعين يأكدون أن القصة ذات الغلاف الذى يتمتع بألوان جاذبه ومعبر عن المضمون من الممكن أن يبيع نفسه بنفسه ، وإن بنسبه



رسم بياني (6)- يوضح نسبة بيع قصص الأطفال لنفسها

البند السابع:- يرجع الفرق بين تصميم أغلفة القصص العربية والأجنبية

جدول(7)- نتائج تحليل لأسباب الفرق بين أغلفة قصص الأطفال العربية والأجنبية

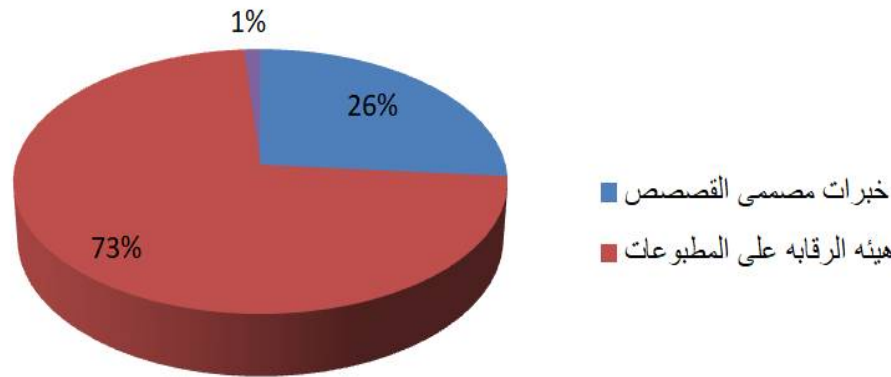
| النسبة التراكمية | النسبة الصحيحة | النسب | التكرار | | |
|------------------|----------------|-------|---------|-----------------------------|------------------|
| 73.3 | 73.3 | 73.3 | 11 | لهيئه الرقابه على المطبوعات | الإجابات المتاحة |
| 100.0 | 26.7 | 26.7 | 4 | لخبرات مصممي القصص | |
| | 100.0 | 100.0 | 15 | الاجمالي | |

المطبوعات التابعه لوزاره الثقافه لشكل ومضمون الغلاف ليحقق أهداف المطبوع المعروض عليهم - حيث أنه بنسبه 73.3% من

من التحليل الإحصائي السابق نجد أن الفرق بين قصص الأطفال العربية والأجنبية يرجع إلى عدم مراجعته هيئه الرقابه على

الاجنبيه حيث يتم المراجعة من قبل هيئع الرقابه التابعه لديمهم ليحقق غلاف القصة أهدافه كالمضمون. لذا تتمتع قصص الأطفال الاجنبيه بقوه جذب أعلى وبالتالي قوه تسويقيه وشرائنيه أعلى من نظيرتها العربيه،

الناشرين والموزعين يؤكدون أنه لا يوجد إهتمام بمراجعه تصميم الغلاف لدى متخصصين في مجال التصميم ورفضه في حاله ما إذا كان غير مطابق من حيث الشكل والمضمون لما هو مقدم والفنه العمرية المقدم لها- على العكس تماماً في أغلفه قصص الاطفال



رسم بياني (6) - يوضح نسبة بيع قصص الأطفال لنفسها

- مرحلة الطفوله المبكره - مي عبد القادر إبراهيم - رساله ماجستير- كلية الفنون التطبيقيه - جامعه حلوان-2000.
- دراسه تقييميه لأساليب تصميم أغلفه مجلات الاطفال المصريه - نانيس محمد زكريا عراقي- رساله ماجستير- كلية الفنون التطبيقيه - جامعه حلوان-2002.
- تأثير التصميم وجوده الطباعه لوسائل ترويج المبيعات على التسويق العادي والمباشر للسلع الغذائيه المصريه- رانيا محمد فوزي- رساله دكتوراه - كلية الفنون التطبيقيه - جامعه حلوان- 2003 .
- منهجيّه تصميم وإنتاج كتاب العلوم بمرحلة التعليم الأساسي بالمدارس الحكوميه بمصر- نفين عبد العزيز- رساله دكتوراه - كلية الفنون التطبيقيه - جامعه حلوان-2004 .
- المعالجات الجرافيكه لتصميم وإنتاج قصص الأطفال على بعض الوسائط لمرحلة ما قبل المدرسه- مي محمد عبد المحسن- رساله ماجستير- كلية الفنون التطبيقيه - جامعه حلوان-2010.
- أسس التصميم- روبرت جيلام سكوت- ترجمه/عبد الباقي محمد إبراهيم، محمد محمود يوسف - دار نهضة مصر للطباعه والنشر -القاهره-1980.
- المفهوم الحديث لإدارة التسويق- ابي سعيد الديوه جي- عمان :شفايدران،2000.
- التسويق الفعال- د/ طلعت أسعد- مكتبه الشقري - 2003 .
- رياض الأطفال- هدى محمود الناشف- دار الفكر العربي- الطبعة الرابعه -2005.
- القصة وأثرها في تربيته الطفل- سعيد عبد المعز علي- عالم الكتب- الطبعة الأولى-2006.
- الإتصالات التسويقيه المباشره- د/ طلعت أسعد عبد الحميد- مكتبه الشقري- الطبعة الثانيه-2009.
- مدخل إلى تصميم الجرافيك - محمد الأمين موسى - الشارقة/ جامعة الشارقة- 2011.
- R.Barthers, «marketing theory and metatheory» ; irwin, 1970, P 07.
- https://www.pinterest.com.

نتائج البحث Results:

- يفتقد غلاف القصة العربيه لبعض عناصر التصميم (على سبيل المثال عدم استخدام الألوان التي تجذب الأطفال) ويظهر هذا في أنه بنسبه 66.7% من العاملين بدور النشر والتوزيع يعجبون إلى حد ما بأغلفه القصص العربيه، وبنسبه 33.3% لا يعجبون بأغلفه القصص العربيه.
- بعد إستطلاع آراء دور النشر وجد أنه بنسبه 100% تحقق أغلفه قصص الأطفال الاجنبيه قوه تسويقيه عاليه لإتباعها تطبيق أسس التصميم العلميه .
- بنسبه 73.3% من الناشرين والموزعين يعتمدون على التسويق الإلكتروني في تسويق القصص، وإن بنسبه 26.7% يعتمدون على التسويق المباشر للقصص بمقابلته العميل والتسويق للكتاب من خلال ما يحتويه من مضمون، ولم يحقق التسويق بالإعلانات المطبوعه أو الإعلانات المرئيه أي مردود.
- بنسبه 73.3% من الناشرين والموزعين يؤكدون أنه لا يوجد إهتمام من هيئته الرقابه على المطبوعات التابعه لوزاره الثقافه بمراجعه تصميم الأغلفه لدى متخصصين في مجال التصميم ورفضه في حاله ما إذا كان غير مطابق من حيث الشكل والمضمون - وهذا عكس ما يحدث في القصص الاجنبيه.

التوصيات Recommendations :-

- يجب على هيئته الرقابه على المطبوعات مراجعه كافه الأغلفه المعروضه وعرضها على المتخصصين في مجال التصميم للحكم عليها ما إذا كانت مطابقه للأسس العلميه لأسس وعناصر التصميم .
- يجب إحكام العمل في مجال التصميم على المتخصصين في المجال التصميم وعدم النظر إلى الأغلفه المصممه على يد غير المتخصصين للنهوض بمستوى أغلفه قصص الأطفال العربيه إلى مستوى أغلفه قصص الأطفال الاجنبيه.
- يجب أن يحقق غلاف القصة العربيه أهدافه التصميميه ليوقف كباتع صامت قوى أمام غلاف القصة الاجنبيه وبالتالي يحقق قدره التسويقيه ودرجه منافسه موازيه أو أعلى.

المراجع References :

- 1- تطوير الأشكال الجرافيكه لمطبوعات الطفل المصري في