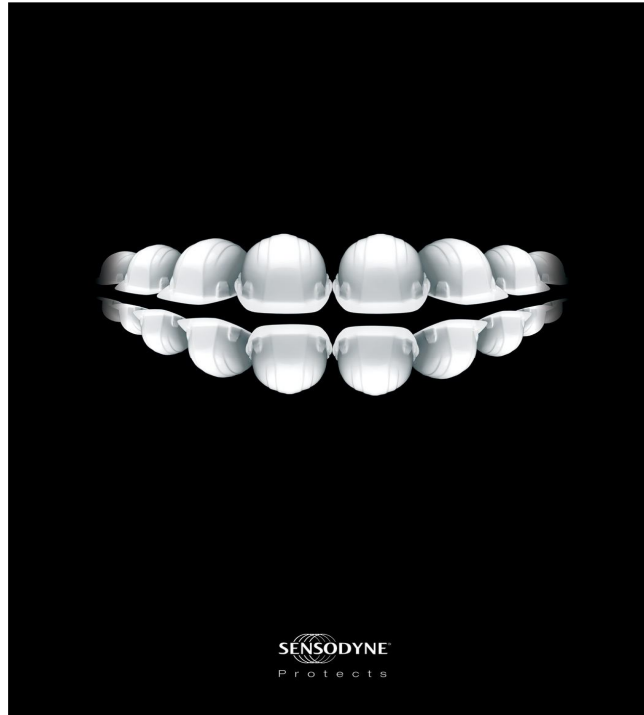


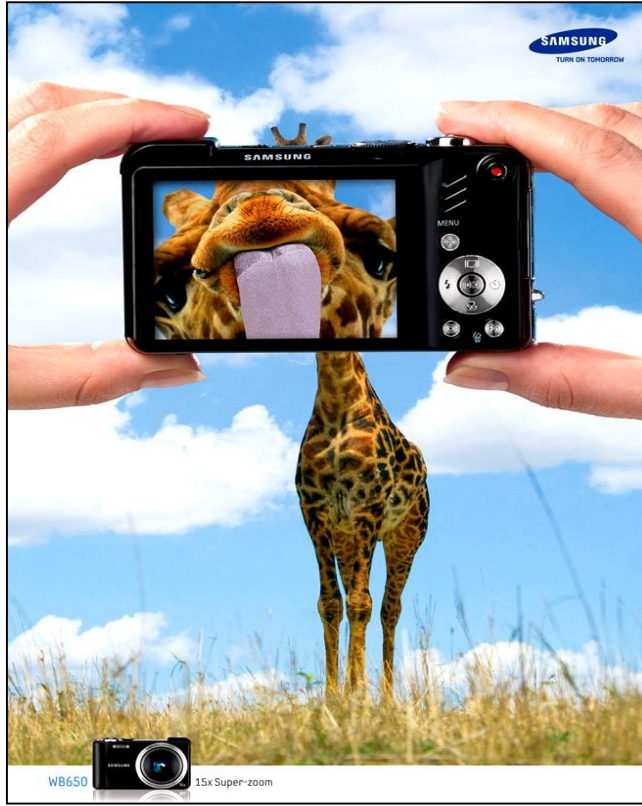
ملحق رقم (1) : نماذج لإعلانات عالمية قائمة علي الصورة الضوئية



نموذج (1-1) المصدر: [www.pinterest.com/retroloves/surrealism](http://www.pinterest.com/retroloves/surrealism)



نموذج (2-1) المصدر: [www.designyourway.net](http://www.designyourway.net) 30-creative-advertising



www.dailyinspiration.nl/creative-ads: المصدر: نموذج (3-1)



www.funonthenet.in > Forwards Collection > Amazing: المصدر: نموذج (4-1)



www.123rf.com/stock-photo/orange: المصدر: نموذج (5-1)



www.slantmagazine.com: المصدر: نموذج (6-1)





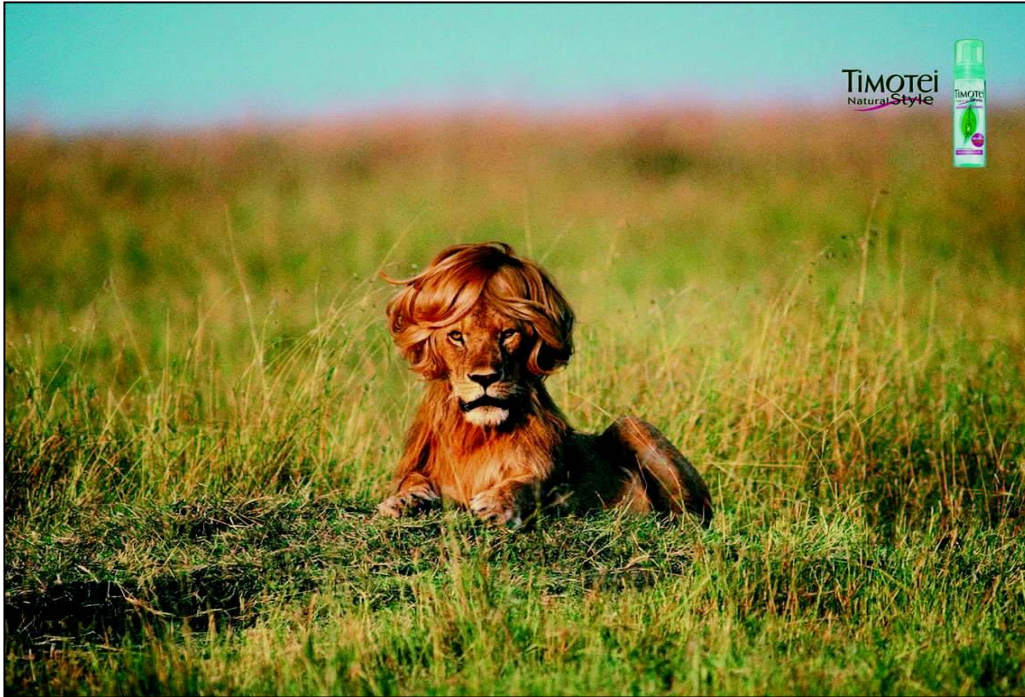
www.mcdonalds.com المصدر: نموذج (7-1)



www.boredpanda.com/miniam-food المصدر: نموذج (8-1)



www.awwwards.com/25-humouristic-ads: المصدر: نموذج (9-1)



adurds.co.uk/2011/01/clever-and-hilarious: المصدر: نموذج (10-1)

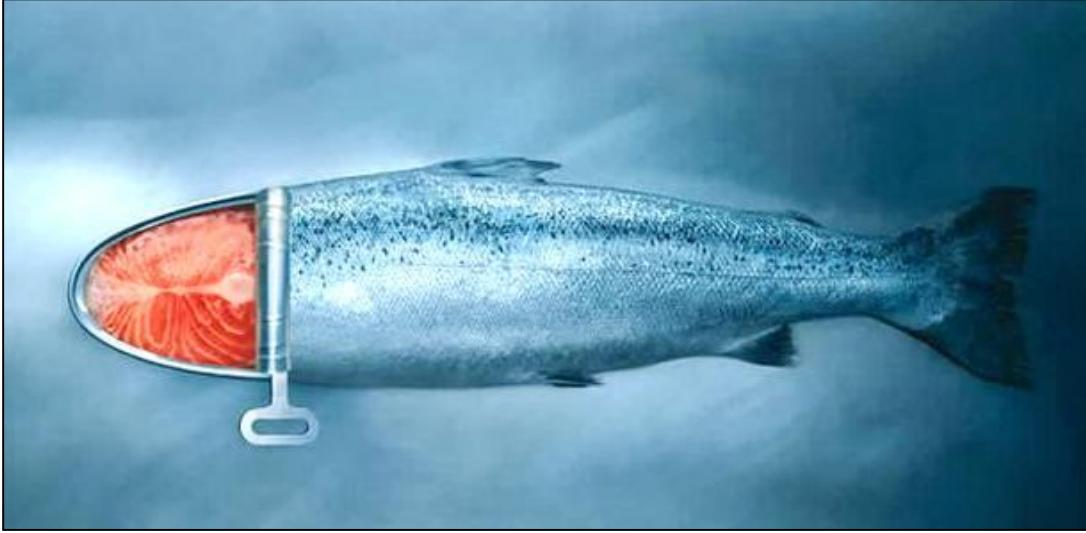


نموذج (11-1) المصدر <https://nschmi.wordpress.com/2014>



نموذج (12-1) المصدر: [https://www.etsy.com/market/the\\_mona\\_lisa](https://www.etsy.com/market/the_mona_lisa)





نموذج (13-1) المصدر : [www.coloribus.com//king-oscar-canned-fish-open-fish-610](http://www.coloribus.com//king-oscar-canned-fish-open-fish-610)



نموذج (14-1) المصدر : [www.boredpanda.com/top-40-cool-creative-antismoking](http://www.boredpanda.com/top-40-cool-creative-antismoking)

ملحق رقم (2) : نماذج إعلانات سودانية قائمة علي الصورة الضوئية الإعلانية



نموذج (1-2) المصدر [www.myportal.sudani.sd](http://www.myportal.sudani.sd)



نموذج (2-2) المصدر [www.burgerfi.Com/blog/why-peanut-oil](http://www.burgerfi.Com/blog/why-peanut-oil)





نموذج (2-3) المصدر [www.sudatel.sd/en/Personal/Section/?Topic](http://www.sudatel.sd/en/Personal/Section/?Topic)



نموذج (2-4) المصدر: تصوير الدارس شارع أفريقي الخرطوم - 2014م



نموذج (5-2) المصدر: <https://www.sd.zain.com/english/pages/home.aspx>



فورية . سعة . آمنة.

### مع خدمة هسّا

ممكّن تحول وتسنّلكم قروشك  
في أي زمان وأي مكان ولاي زول  
في السودان وأكثر... هسّا




\*التصل على الرقم 789 من موبايلك، وتمتّع بعالم هسّا

[www.hassa.sd](http://www.hassa.sd)
[/hassa](https://www.facebook.com/hassa)
على مدار الساعة طوال الأسبوع اتصل بـ ١٩٣



نموذج (6-2) المصدر [www.hassa.sd/english/media-room](http://www.hassa.sd/english/media-room)



نموذج (7-2) المصدر: [www.https://twitter.com/hashtag](https://twitter.com/hashtag)



نموذج (8-2) المصدر: [www. Sudani.sd/Public One/Content/Internet/DSL](http://www.Sudani.sd/Public One/Content/Internet/DSL)





نموذج (9-2) المصدر: تصوير الدارس شارع أفريقيا الخرطوم - 2014م



نموذج (10-2) المصدر: [www.premierfood.net](http://www.premierfood.net)

[For You](#)
[For Business](#)
[About us](#)
[Community](#)

**The seconds are valuable**  
 Talk at 10 piasters/minute only to MTN networks  
 8 piasters/minute to other networks  
 and for the rest of the day

[Click here](#)

www.flipcorp.com/en/.../mtn-sudan-المصدر (11-2) نموذج

https://www.google.com/search المصدر (12-2) نموذج



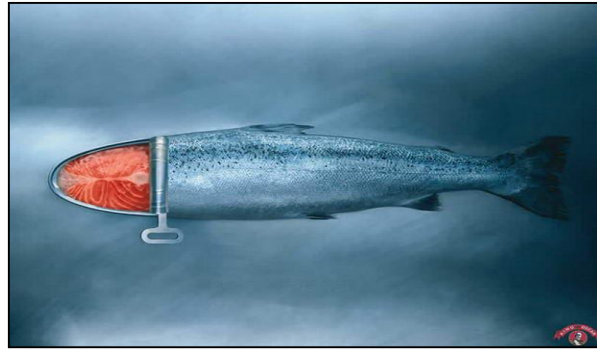
نموذج (2-13) المصدر [www.cairodar.com](http://www.cairodar.com)

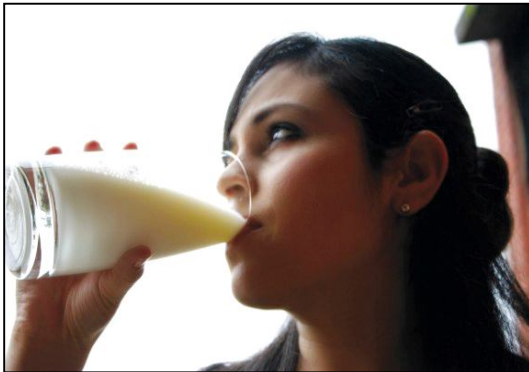


نموذج (2-14) المصدر [www.cairodar.com](http://www.cairodar.com)

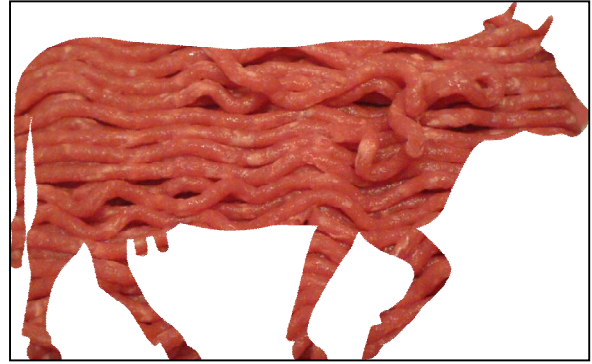


ملحق رقم (3): مقارنة بين نماذج إعلانات عالمية قائمة علي الصورة الضوئية وأخري سودانية

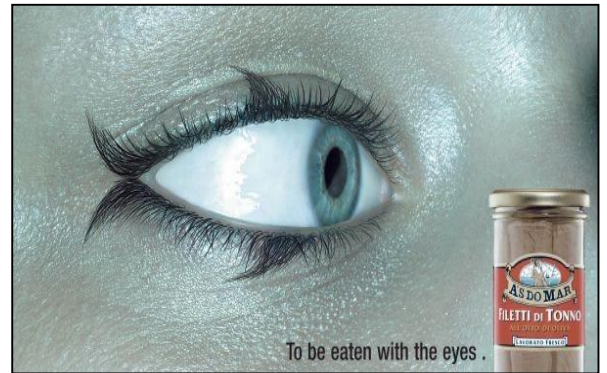








**سمحة المهلة!**  
**أكبر تخفيض في الأسعار!**  
والحساب بقى بالثانية لكل الناس...  
بأقل تعرفه للثانية في السودان.  
اختيارك الأول.





## ملحق رقم (4)

### قائمة أسماء محكمي الاستبانة

- 1/ أ. مشارك: محمد محمد أحمد إدريس . كلية الفنون الجميلة والتطبيقية/ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- 2/ بروفيسور: عبد الرحمن عبدالله الخانجي . عميد كلية كمبوني / الخرطوم .
- 3/ د. عبد الحافظ عبد الحبيب . كلية التربية / جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- 4/ د. عبد الباسط عبد الله الخاتم . جامعة المستقبل / الخرطوم .
- 5/ د. أحمد علي أحمد . كلية الدراسات التجارية/ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

ملحق رقم (5)

نموذج استمارة استبيان

شرائح المنتجين و المصممين والمستهلكين

استبانة حول فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية

في الترويج للمنتجات التجارية السودانية

المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث المذكور أدناه بإجراء بحث لنيل درجة الماجستير في التصميم الإيضاحي بعنوان:

(فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات التجارية السودانية) وتهدف هذه الاستبانة

إلى استطلاع آراءكم حول فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات التجارية السودانية،

عند مقارنتها بنظيرتها ذات السمات العالمية.

فقد تم اختياركم ضمن شريحة المنتجين، لذا الرجاء التكرم بالإجابة علي جميع الأسئلة بما يتناسب ورأيكم،

علماً بالحرص الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

فقط. ولكم بعد الله جزيل الشكر والاحترام علي حسن تعاونكم.



الرجاء وضع علامة

## المحور الأول: البيانات الأولية:

1. النوع: ذكر  أنثى
2. الحالة الاجتماعية: متزوج  غير متزوج
3. المؤهل العلمي: فوق الجامعي  جامعي  ثانوي  أخرى

## المحور الثاني: نوع المنشأة وطبيعة المنتجات أو الخدمات.

1. نوع المنشأة: صناعية  تجارية  خدمية  أخرى
2. ما نوع وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة: .....

## المحور الثالث: أهمية الإعلان.

1. يسهم الإعلان بفاعلية في الترويج للمنتجات ويعتبر من أهم الأنشطة الاقتصادية من تجارة

وصناعة وخدمات:

- أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

2. الإعلان المرئي من أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات:

- أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

3. الإعلان عنصراً أساسياً مهماً لعرض نموذج حياتي شامل لتحقيق أهداف ومصالح تعمل على صنع

مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً:

- أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

4. وسائل الإعلان للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها مؤسستكم تتمثل في:

- صحف  لوحات  مجلات  ملصقات  إذاعة  تلفزيون  أخرى



**المحور الرابع: مقارنة بين الإعلان القائم علي الصورة الضوئية عالمياً وبين نظيره المحلي.**

1. الإعلان القائم علي الصورة الضوئية عالمياً الأكثر نكاء وجذباً للمتلقي من الإعلان المحلي:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

2. الإعلان القائم علي الصورة الضوئية في السودان يفتقد للأسس والمعايير الإعلانية الموضوعية:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

3. الإعلان القائم علي الصورة الضوئية ضروري في ظل التنافس القوي للترويج للمنتجات والخدمات.

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

4. احتكار المنتجات أو الخدمات وضعف التنافس، يقلل من أهمية الإعلان:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

5. ارتفاع تكلفة العمل الإعلاني القائم علي الصورة الضوئية قلل من الاعتماد عليها في السودان.

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

6. استخدام الإعلان القائم علي "صورة المرأة" لمنتجاتكم أو خدماتكم المقدمة، باعتبارها "سلعة" أكثر

فاعلية من الرجل.

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

7. نجح الإعلان القائم علي الصورة الضوئية في السودان؟

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

8. أي اضافة أخرى: .....

## المحور الخامس: (للمصممين) الإعلان القائم علي الصورة الضوئية (الفوتوغرافية)

1. الصورة الضوئية المستخدمة في الإعلان هي الأسرع من النص المكتوب:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

2. الإعلان القائم علي الصورة الضوئية يتميز إلي حد ما بالدقة والوضوح:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

3. عنصر ذكاء فكرة الإعلان لجذب انتباه المتلقي، من أهم أسباب نجاح الإعلان:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

4. يوفر الإعلان في العصر الراهن مصدراً ثقافياً، معرفياً للمتلقي:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

5. يتطلب الإعلان الذكي متلقياً ذو ثقافة مناسبة تؤهله لفهم الإعلان:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

6. يتطلب الإعلان الذكي مصمماً مدركاً للمستوي الثقافي والمعرفي للشريحة المستهدفة:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

7. تدني مستوي الإعلان القائم علي الصورة الضوئية في السودان إذا ما قورن بنظيره عالمياً:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

8. عدم إمام الكثير من مصممي الإعلان في السودان بالأسس الواجب تحقيقها في الصورة الإعلانية:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

9. تدخل أرياب العمل في صميم العمل الفني يؤثر في الإعلان.

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

## نموذج استمارة استبيان شريحة المستهلكين

### استبانة حول فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات التجارية السودانية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث المذكور أدناه بإجراء بحث لنيل درجة الماجستير في التصميم الإيضاحي بعنوان:  
**(فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات التجارية السودانية)** وتهدف هذه  
الاستبانة إلي استطلاع آراءكم حول فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات  
التجارية السودانية، عند مقارنتها بنظيرتها ذات السمات العالمية.

عليه الرجاء التكرم بالإجابة علي جميع الأسئلة بما يتناسب ورأيك، علماً بالحرص الشديد على  
سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. ولكم بعد الله  
جزيل الشكر والاحترام علي حسن تعاونكم.



الرجاء وضع علامة

## المحور الأول: البيانات الأولية.

1. النوع: ذكر  أنثى
2. الحالة الاجتماعية: متزوج  غير متزوج
3. المؤهل العلمي: فوق الجامعي  جامعي  ثانوي  أحي

## المحور الثاني: أهمية الإعلان.

1. يعتبر الإعلان من أهم دعائم الأنشطة الاقتصادية من تجارة وصناعة وخدمات:
- أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة
2. يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات:
- أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة
3. الإعلان المرئي عموماً هو الأكثر فاعلية في التعريف بالمنتج وخصائصه:
- أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

## المحور الثالث: الإعلان القائم علي الصورة الضوئية (الفوتوغرافية).

1. يعتبر الإعلان القائم علي الصورة الضوئية الأعمق في التأثير على المستهلك.
- أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة
2. يتسم الإعلان القائم علي الصورة الضوئية بالمصداقية والواقعية.
- أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة
3. الإعلان القائم علي الصورة الضوئية الناجح هو الذي يتوفر فيه ذكاء الفكرة اللازم لجذب انتباه

## المتلقي وتوفير المعلومة المطلوبة من الإعلان:

- أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة
4. يعتبر الإعلان القائم علي الصورة، أكثر وصولاً للمتلقي من الإعلان القائم علي الكلمة:



أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

5. الإعلان القائم علي الصورة يظهر مزايا المنتجات والخدمات ويحفز علي اقتناءها:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

المحور الرابع: مقارنة بين الإعلان القائم علي الصورة عالمياً وبين نظيره محلياً.

1. الإعلان القائم علي الصورة الضوئية عالمياً، أكثر جذباً للانتباه من نظيره المحلي:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

2. يقدم الإعلان القائم علي الصورة الضوئية عالمياً، للشريحة المستهدفة إعلاناً يتضمن أفكار جديدة

مبتكرة وهادفة، يفسرها ويفهمها المتلقي بكل يسر وتتسق مع ثقافته ومعتقداته:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

3. تفتقر الصورة الإعلانية في السودان لأهم أسس الصورة الضوئية الإعلانية الموضوعية:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

4. عدم إمام المصممين في السودان بالأسس الواجب تحقيقها في الصورة الضوئية الإعلانية:

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

المحور الخامس: مقومات نجاح الإعلان القائم علي الصورة الضوئية (الفوتوغرافية).

1. ارتفاع تكلفة العمل الإعلاني القائم علي الصورة الضوئية قتل من الاعتماد عليها في السودان.

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

2. نجاح الإعلان القائم علي الصورة الضوئية وتميزه، يزيد من قوة الترويج للمنتجات.

أوافق بشدة  أوافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق بشدة

3. التخطيط السليم، لدراسة مقومات الإعلان القائم علي الصورة الضوئية شأنه الارتقاء به

أوافق بشدة      أوافق      محايد      لا أوافق      لا أوافق بشدة

4. يعد الإعلان القائم علي الصورة الضوئية ضرورة لا غنى عنها.

أوافق بشدة     أوافق     محايد     لا أوافق     لا أوافق بشدة

5. استخدام الإعلان القائم علي "صورة المرأة" عموماً، باعتبارها سلعة أكثر فاعلية من الرجل.

أوافق بشدة     أوافق     محايد     لا أوافق     لا أوافق بشدة

إذا كانت الإجابة بالموافقة، أرجو ذكر السبب:.....

6. استخدام الإعلان القائم علي "صورة الرجل".

أوافق بشدة     أوافق     محايد     لا أوافق     لا أوافق بشدة

إذا كانت الإجابة بالموافقة، أرجو ذكر السبب:.....

7. ماهي الأسباب التي تدفعك لاختيار منتج جديد دون غيره.....