



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

دراسة القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي  
في السودان ( المجال التجاري)

**A Study of Creative Values of Design in the Field  
of Digital Visual Communication in Sudan**

**(the Commercial Field)**

بحث مقدم لنيل درجة

دكتوراه الفلسفة في الفنون (تصميم ايضاحي)

إشراف الدكتور

عبدالباسط عبدالله الخاتم

إعداد الباحث

عزالدين الهادي محمد الجاك

مشرف معاون/ الدكتور/ ابوبكر الهادي احمد

الخرطوم

2019 م

## الآية

قال تعالى:

أَفَلَمْ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ كَيْفَ بَنَيْنَاهَا وَزَيَّنَّاهَا وَمَا لَهَا مِنْ فُرُوجٍ ﴿٦﴾ وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا  
وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ ﴿٧﴾ تَبَصَّرَةٌ وَذَكَرَى لِكُلِّ عَبْدٍ  
مُنِيبٍ ﴿٨﴾ وَنَزَّلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُبَارَكًا فَأَنْبَتْنَا بِهِ جَنَّاتٍ وَحَبَّ الْحَصِيدِ ﴿٩﴾ وَالنَّخْلَ  
بِاسْقَاتٍ لَهَا طَلْعٌ نَضِيدٌ ﴿١٠﴾ رِزْقًا لِلْعِبَادِ وَأَحْيَيْنَا بِهِ بَلَدَةً مَيِّتًا كَذَلِكَ الْخُرُوجُ ﴿١١﴾

صدق الله العظيم

(سورة ق)

(الآية من "١١-٦")

## الإهداء

إلى معلم البشرية وإمام الناس وسيد خلق الله الي رسول الله صلى الله عليه وسلم  
إلى أمي وأبي متعمم الله بالصحة والعافية ..  
إلى من آنسني في دراستي وشاركني همومي تذكراً وتقديراً ...  
إلى أبنائي فلذات كبدي  
إلى .. أسرتي ..  
إلى اليد الطاهرة التي أزالمت من أمامنا أشواك الطريق ورسمت المستقبل بخطوط من الأمل  
والثقة .  
إلى .. أهلي ..  
إلى الشموع التي ذابت في كبرياء ، ، لتتير كل خطوة في دربنا ، ، لتذلل كل عائق أمامنا  
فكانوا رسلاً للعلم والأخلاق ...  
إلى .. أصدقائي ..  
إلى الذين تسكن صورههم وأصواتهم أجمل اللحظات والأيام التي عشتها ، ،  
إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل ...  
، ، ، شكري الجزيل وامتناني

الباحث

## شكر و عرفان

الحمد لله الأول بلا ابتداء .. والآخر بلا انتهاء .. والصلاة والسلام على رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم ...

الشكر والتقدير والمحبة الى أمي وأبي متعمم الله بالصحة والعافية ..  
بتوفيق من الله عز وجل تم هذا الجهد المتواضع وعليه الشكر لله ولجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وكلية الفنون الجميلة والتطبيقية وكلية الدراسات العليا.

كما أتقدم بوافر شكري و عرفاني لمشرفي الأول الدكتور / عبدالباسط عبدالله الخاتم .. مشرفي الثاني الدكتور / ابوبكر الهادي احمد .. الذين أشرفا فأعطيا وأجزلا ولم يبخلوا بجهد حتى خرج هذا البحث في صورته النهائية ...

كما أتوجه بالشكر لكل من ساعد من اساتذتي و زملائي ..

البروف /حسين جمعان عمر .. والدكتور/خالد محمدعلي والدكتور/ خليل ابكر والدكتور/ صلاح الطيب ..الدكتور/ محمد التجاني عوض الله

كما أتقدم بالشكر للدعم المعنوي من اخوتي واخواتي الذين شاركوني حزن ألام وبهم استمد عزتي وإصراري .

... فجزاهم الله خيراً ...

الباحث

## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	- الآفة .
ب	- الإهفاء .
ج	- الشكر والعرفان .
د	- فهرس الموضوعات .
ح	- فهرس الجداول .
ك	- فهرس الأشكال .
ل	- فهرس الملاحق .
م	- ملخص الدراسة باللغة العربية .
ن	- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية .
<b>الفصل الأول : (الإطار العام للبحث)</b>	
1	1-1 المقدمة .
2	2-1 مشكلة البحث .
2	3-1 أهمية البحث .
3	4-1 أهداف البحث .
3	5-1 منهجية البحث .
3	6 1 أدوات البحث :
3	7 1 الحدود الموضوعية والزمانية والمكانية للبحث :
4	8 1 فرضيات البحث
4	9 1 التعريفات النظرية والاجرائية للدراسة:
7	10-1 هيكل البحث :

9	الفصل الثاني : 1-2 أولاً (الدراسات السابقة)
27	2-2 تعليق الباحث على الدراسات السابقة
29	ثانياً: الإطار النظري : المبحث الأول : خلفية تاريخية عن الإتصال المرئي في السودان. 1-2-2 تمهيد :
30	2/2/2 الإتصال المرئي في السودان
33	3/2/2 / الفنون البصرية في السودان .
33	4/2/2 / فنّ المُلصق في السودان.
38	5/2/2 / القيم الابداعية في مجال الإتصال المرئي.
38	أ/ماهية القيم الابداعية .
39	ب/الاتصال المرئي.
42	6/2/2 / اهمية الإبداع في الدعاية والإعلان.
44	المبحث الثاني : 1/3/2 / الفنون الرقمية والتصميم
44	تمهيد.
44	2/3/2 / الصورة الرقمية.
45	3/3/2 / قوة الصورة في عملية الاتصال.
46	4 /3/2 / الجوانب الإيجابية لاستخدام الحاسوب في التصميم الإلكتروني.
48	5 /3/2 / التصميم والتكنولوجيا:.-.
49	4-3-2 الرسوم التعليمية .
49	6 /3/2 / التصميم والكمبيوتر :-
52	7/3/2 /التصميم والفتوشوب -
53	8/3/2 / الرمزية في التصميم
53	9/3/2 / دورالفكره والمعلومة في نجاح الرمزية لخلق التصميم الناجح:

54	/10/3/2 أنواع الرموز الإيضاحية:
55	/11/3/2 اللون في التصميم القرافيكي وأثره النفسي في تسويق المنتج :
56	/12/3/2 اللون في تصميم المنتج :
56	/13/3/2 مفهوم اللون في التصميم القرافيكي :
56	/14/3/2 جمالية اللون :
57	/15/3/2 الألوان واستخداماتها للميل النفسي للمستهلك:
58	/16/3/2 طبيعة اللون :
58	/17/3/2 اللون و العلامة التجارية :
59	/18/3/2 اللون وسيلة للتذكر والتفكر :
59	/19/3/2 سيكولوجية الألوان :
60	/20/3/2 التأثير النفسي للألوان :
61	/21/3/2 أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:
62	/22/3/2 الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان:
64	/23/3/2 استخدام للألوان :
66	/24/3/2 دلالات الألوان في التصميم :
67	/25/3/2 تأثير الحاسوب وبرامج التصميم الحديثة علي أفكار المصمم في انتاج التصاميم القرافيكية الإلكترونية .
68	/26/3/2 الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية في الإتصال المرئي:
68	(أ) الأنواع ومجالات الإستخدام :
69	(ب)الأساليب :
71	27 3 2 اخراج الفكرة بصرياً باختيار الأسلوب :
72	•الأسلوب الواقعي ( Realistic ) .:
73	•الأسلوب الرمزي ( Symbolic )

74	● <u>الأسلوب التجريدي</u> :
75	● <u>الأسلوب الزخرفي</u> :
75	28 3 2 الأسس النفسية : أ. الميل للإعلان الإلكتروني :
76	ب. الحاجة للتأكيد :
77	ج . الكسل العقلي :
77	د. الرغبة في الإقتناء :
78	هـ . الميول المادية :
78	و . الإقتصاد :
79	ز . الإشتهاء :
80	ح . الحساسية :
80	ط . غريزة البحث عن الطعام :
81	ك. الخوف
81	29 3 2 / نبذة عن تاريخ الوسائط المتعددة :
82	30 3 2 / دور الحاسوب في تطوير انتاج الوسائط المتعددة :
84	31 3 2 / الوسائط المتعددة واستخداماتها في التسويق :
84	32 3 2 / الصناعات الإبداعية :
84	33 3 2 / الاستخدامات التجارية :
85	34 3 2 / الترفيه والفنون الجميلة :
67	35 3 2 / الصحافة :
87	36 3 2 / التلفاز والفيديو الإلكتروني :
88	المبحث الثالث :

	1/4/2 / مجالات الجوانب التجارية في الاتصال المرئي :
90	2/4/2 / الإنترنت واستخدامه في المجال التجاري :
90	3/4/2 / ما هي الإنترنت :
93	4/4/2 / تقنيات شبكة الإنترنت :
93	5/4/2 / مواقع تجارية:
93	6/4/2 / مواقع تجارية تسويقية
93	7/4/2 / تعريف التسويق الإلكتروني:
94	8/4/2 / فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:
95	9/4/2 / فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:
95	10/4/2 / الإنترنت واستخدامه في المجال التجاري :
96	11/4/2 / أهمية التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات:
96	12/4/2 / أدوات التجارة الألكترونية الست :
98	13/4/2 / الإعلان الإلكتروني :
98	14/4/2 / مفهوم وأهمية شبكات الإتصال.
99	15/4/2 / الأهمية الإقتصادية للإعلان:
99	16/4/2 / مدخل عام لدراسة الإعلان:
100	17/4/2 / الإعلان التجاري:
100	18/4/2 / الدعاية:
100	19/4/2 / الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي:
101	20/4/2 / أهمية التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات:
101	21/4/2 / متطلبات تطبيق الإعلانات الإلكترونية:
103	الفصل الثالث - المبحث الاول

104	إجراءات البحث
104	1 3 تمهيد :
104	مشكلة البحث :
104	الاسلوب الاحصائي :
104	2-3 الهدف من الإختبار الميداني :
105	3-3 منهج البحث :
105	4-3 مجتمع البحث :
106	5-3 المؤهل المهني:
106	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني

107	3-6 التخصص:
109	3-7 أداة الدراسة
110	3-8 وصف الاستبيان
111	3-9 ثبات وصدق أداة الدراسة
111	3-10 الثبات والصدق الظاهري
112	3-11 أداة البحث :
112	3 12 المقابلات : مع مختصي المجال الفني أساتذة كلية الفنون :
112	3-13 خطوات تصميم وبناء أداة الدراسة :
114	3-14 صدق الأداة :
115	3-15 الصدق الظاهري (آراء المحكمين )
115	3-16 ثبات الإستبانة :
118	3-17 الأساليب الإحصائية المستخدمة
120	الفصل الرابع
120	مناقشة النتائج وتحليلها
120	4-1 تمهيد :
120	تطبيق أداة الدراسة :
120	4-2- عرض وتحليل ومناقشة النتائج .
204	4-2-1 نتائج الاستبانة .
213	الفصل الخامس النتائج والتوصيات والمقترحات
214	5-1 النتائج :

214	2-5 التوصيات :
214	3-5 الدراسات المقترحة :
215	خلاصة:
215	خاتمة :
217	المراجع
225	رابعاً : المقابلات الشخصية :
239	الملاحق
240	ملحوظات :
242	إستمارة مقابلة
250	الاستبانة

## فهرس الصور

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
49	توضح اسلوب الرسم الإيضاحي فقط وهو يشتمل على الفكرة الأولية المباشرة .	صوره رقم (2-1)
49	توضح اسلوب الرسم الإيضاحي فقط وهو يشتمل على الفكرة الأولية المباشرة .	صوره رقم (2-2)
49	توضح الرسم الإيضاحي مصاحباً بالكلمة الشارحة أو الموضحة أو المكلمة للمعنى.	صوره رقم (2-3)
49	توضح الرسم الإيضاحي مصاحباً بالكلمة الشارحة أو الموضحة أو المكلمة للمعنى.	صوره رقم (2-4)
50	توضح الكلمة فقط بدون الإعتماد بتاتا على الرسم أو الصورة .	صوره رقم (2-5)
50	توضح الكلمة فقط بدون الإعتماد بتاتا على الرسم أو الصورة .	صوره رقم (2-6)
50	توضح تحويل القيم الابداعية الأفكار ( إلى قيم وظيفية ) .	صوره رقم (2-7)
50	توضح تحويل القيم الابداعية الأفكار ( إلى قيم وظيفية ) .	صوره رقم (2-8)
51	توضح الفصل بين الفكرة التي نحاول أن ننقلها والشكل الذي سينقلها.	صوره رقم (2-9)
51	توضح الفصل بين الفكرة التي نحاول أن ننقلها والشكل الذي سينقلها.	صوره رقم (2-10)
52	توضح <u>الأسلوب الواقعي ( Realistic )</u>	صوره رقم (2-11)
52	توضح <u>الأسلوب الواقعي ( Realistic )</u>	صوره رقم (2-12)
53	توضح <u>الأسلوب الرمزي ( Symbolic )</u>	صوره رقم (2-13)
53	توضح <u>الأسلوب الرمزي ( Symbolic )</u>	صوره رقم (2-14)
54	توضح <u>الأسلوب التجريدي</u> :	صوره رقم (2-15)
54	توضح <u>الأسلوب التجريدي</u> :	صوره رقم (2-16)
54	توضح <u>الأسلوب الزخرفي</u> :	صوره رقم (2-17)
54	توضح <u>الأسلوب الزخرفي</u> :	صوره رقم (2-18)
55	توضح الميل للإعلان الالكتروني	صوره رقم (2-19)

55	توضح الميل للإعلان الإلكتروني	صوره رقم (2-20)
55	توضح الحاجة للتأكيد	صوره رقم (2-21)
55	توضح الحاجة للتأكيد	صوره رقم (2-22)
56	توضح الكسل العقلي والاقناع السريع	صوره رقم (2-23)
56	توضح الكسل العقلي والاقناع السريع	صوره رقم (2-24)
56	توضح الرغبة في الإقتناء	صوره رقم (2-25)
56	توضح الرغبة في الإقتناء	صوره رقم (2-26)
57	توضح الميول المادية	صوره رقم (2-27)
57	توضح الميول المادية	صوره رقم (2-28)
57	توضح حب الإقتصاد .	صوره رقم (2-29)
57	توضح حب الإقتصاد .	صوره رقم (2-30)
58	توضح الإشتهاء هذا الشعور بالإضافة إلى شعور التنافس .	صوره رقم (2-31)
58	توضح الإشتهاء هذا الشعور بالإضافة إلى شعور التنافس .	صوره رقم (2-32)
58	توضح الحساسية إثارة شعور الشفقة وهي طريقة يكتب لها النجاح دائما .	صوره رقم (2-33)
58	توضح الحساسية إثارة شعور الشفقة وهي طريقة يكتب لها النجاح دائما .	صوره رقم (2-34)
59	توضح غريزة البحث عن الطعام .	صوره رقم (2-35)
59	توضح غريزة البحث عن الطعام .	صوره رقم (2-36)
59	توضح الخوف تستغل هذا الشعور شركات التأمين ضد حوادث الحريق	صوره رقم (2-37)
59	توضح الخوف تستغل هذا الشعور شركات التأمين ضد حوادث الحريق	صوره رقم (2-38)

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
102	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني	جدول رقم (1/2/3)
104	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص	جدول رقم (2/2/3)
107	قائمة بأسماء وعناوين محكمي أداة الدراسة	جدول رقم (3/2/3)
109	استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتكون خيارات الإجابات مكونة من خمسة عبارات	جدول رقم (4/2/3)
112	الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبيان.	جدول رقم (5/2/3)
	1. عبارات الفرضية الأولى :	
116	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	جدول رقم (6/2/4)
117	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	جدول رقم (7/2/4)
118	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	جدول رقم (8/2/4)
120	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	جدول رقم (9/2/4)
121	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	جدول رقم (10/2/4)
122	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	جدول رقم (11/2/4)
123	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	جدول رقم (12/2/4)
124	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	جدول رقم (13/2/4)
125	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	جدول رقم (14/2/4)
126	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	جدول رقم (15/2/4)
128	الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الأولى	جدول رقم (16/2/4)
131	نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الأولى 2. عبارات الفرضية الثانية:	جدول رقم (17/2/4)
135	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	جدول رقم (18/2/4)

136	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	جدول رقم (19/2/4)
137	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	جدول رقم (20/2/4)
138	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	جدول رقم (21/2/4)
140	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	جدول رقم (22/2/4)
141	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	جدول رقم (23/2/4)
142	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	جدول رقم (24/2/4)
143	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	جدول رقم (25/2/4)
144	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	جدول رقم (26/2/4)
144	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	جدول رقم (26/2/4)
145	الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثانية	جدول رقم (27/2/4)
146	نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثانية	جدول رقم (28/2/4)
150	نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثانية	جدول رقم (29/2/4)
	<u>3 عبارات الفرضية الثالثة:</u>	
155	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	جدول رقم (30/2/4)
156	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	جدول رقم (31/2/4)
157	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	جدول رقم (32/2/4)
159	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	جدول رقم (33/2/4)
160	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	جدول رقم (34/2/4)
161	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	جدول رقم (35/2/4)
162	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	جدول رقم (36/2/4)
163	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	جدول رقم (37/2/4)
165	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	جدول رقم (38/2/4)
166	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	جدول رقم (39/2/4)
167	الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة	جدول رقم (40/2/4)

170	نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثالثة 4 عبارات الفرضية الرابعة :	جدول رقم (41/2/4)
175	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	جدول رقم (42 2/4)
176	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	جدول رقم (43/2/4)
177	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	جدول رقم (44/2/4)
179	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	جدول رقم (45/2/4)
180	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	جدول رقم (46/2/4)
181	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	جدول رقم (47/2/4)
182	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	جدول رقم (48/2/4)
184	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	جدول رقم (49/2/4)
185	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	جدول رقم (50/2/4)
186	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	جدول رقم (51/2/4)
188	الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الرابعة	جدول رقم (52/2/4)
191	نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الرابعة .	جدول رقم (53 2/4)

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
103	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني	شكل رقم (1/2/3)
104	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص 3. عبارات الفرضية الأولى :	شكل رقم (2/2/3)
116	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	شكل رقم (6/2/4)
117	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	شكل رقم (7/2/4)
119	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	شكل رقم (8/2/4)
120	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	شكل رقم (9/2/4)
121	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	شكل رقم (10/2/4)
122	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	شكل رقم (11/2/4)
124	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	شكل رقم (12/2/4)
125	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	شكل رقم (13/2/4)
126	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	شكل رقم (14/2/4)
127	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة 4. عبارات الفرضية الثانية:	شكل رقم (15/2/4)
136	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	شكل رقم (18/2/4)
137	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	شكل رقم (19 2/4)
138	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	شكل رقم (20/2/4)
139	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	شكل رقم (21/2/4)
140	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	شكل رقم (22/2/4)
141	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	شكل رقم (23/2/4)
142	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	شكل رقم (24/2/4)

143	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	شكل رقم (25/2/4)
144	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	شكل رقم (26/2/4)
145	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة <u>3 عبارات الفرضية الثالثة:</u>	شكل رقم (27/2/4)
155	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	شكل رقم (30/2/4)
157	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	شكل رقم (31/2/4)
158	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	شكل رقم (32/2/4)
159	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	شكل رقم (33/2/4)
160	<u>التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة</u>	شكل رقم (34/2/4)
161	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	شكل رقم (35/2/4)
163	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	شكل رقم (36/2/4)
164	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	شكل رقم (37/2/4)
165	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	شكل رقم (38/2/4)
166	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة <u>5 عبارات الفرضية الرابعة :</u>	شكل رقم (39/2/4)
175	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	شكل رقم (42 2/4)
176	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	شكل رقم (43/2/4)
178	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	شكل رقم (44/2/4)
179	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	شكل رقم (45/2/4)
180	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	شكل رقم (46/2/4)
182	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	شكل رقم (47/2/4)
183	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	شكل رقم (48/2/4)
184	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	شكل رقم (49/2/4)
185	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	شكل رقم (50/2/4)
187	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	شكل رقم (51/2/4)

## فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
240	نماذج لعمليات حاسوبية في أعمال فنية .	ملحق رقم (1)
242	مقابلات شخصية .	ملحق رقم (2)
250	استبانة حول القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي في السودان (المجال التجاري)	ملحق رقم (3)

## مستخلص البحث

حدد الباحث مشكلة البحث من واقع مشكلة حوجة الفكرة والمعلومة الإلكترونية الى تصميم فني ذو قيم فنية ابداعية ، الى اي مدى يهتم المصمم السوداني بهذا النهج ؟ خاصة في المجال التجاري .

وكانت اهمية الدراسة في إستخدام تكنولوجيا البرمجيات والتقنيات الحديثة في مجال الميديا احدثت طفره علمية هائلة في الحياة ، لذا يلزم تطبيقها في كافة مناهجنا الدراسية ، مع المتابعة والتحديث المستمر وخاصة في مجال العمل التشكيلي مع التركيز لهذا التخصص وتثبيته كمرجعية مهمة في مجال الفنون ، فكانت المحاور الرئيسية لمشكلة البحث .

وقد هدف البحث إلى التعرف على مجالات التكنولوجيا الحديثة والانتاج الإعلاني وتأثير الرسائل الاعلانية على الناس عبر التصميم الجيد ، والقيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني و الإفتراضي من حيث الأفكار وطرق التنفيذ والنظرة الشاملة لتلك الاعمال ، وتحليل وتقييم مدى قوة التعبير وتوصيل الرسالة بالنسبة للمتلقي و رصد لحركة تطور القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني في السودان ،

استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لنوع الدراسة ، كما استعان باستبانة وجهت لأساتذة كلية الفنون الجميلة و التطبيقية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وبعض الخريجين و أساتذة كلية الفنون والتصميم جامعة المستقبل - الخرطوم وبعض الخريجين. كما قام الباحث بإجراء مقابلة (10) منهم .في مجالي التصميم بالحاسوب والفنون الرقمية .

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي :

1/ ثبت من إجابات المفحوصين أن القيم الإبداعية في مجال الإتصال الإلكتروني ذات فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة .

2/تحقق الأساليب الفنية الجرافيكية توفير التكلفة والطاقة والزمن .

3/التصميم الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لتعديل السلوك لسهولة إستيعابه .

4/ يجب توفير القيم والمعايير في التصميم المرئي لضمان وصول الرسالة بوضوح وسهولة .

**استناداً على تلك النتائج خرج الباحث بالتوصيات التالية :**

1/الإهتمام بالأساليب والطرق الحديثة في التصميم ومواكبة المستحدثات والأدوات والبرمجيات التي

تحتوي على تصورات هائلة في معالجة وتحسين إخراج العمل الفني الإلكتروني .

2/ التحقق من القيم الفنية الإنتاجية من حيث الأسلوب لضمان نجاح العمل وإدراج

الكسب المادي للمؤسسة .

3/ الإهتمام بتأكيد الرسالة الإيجابية وتوخي الحذر من إستخدام رموز وإشارات سلبية .

كما يقترح الباحث في مجال البحوث المستقبلية إجراء بحوث حول دورالتصميم الإلكتروني في تحسين

المواقع الإلكترونية و إنجاز المؤسسات التجارية ..

## ***ABSTRACT***

The importance of the study in the use of software and modern technologies in the field of media has caused a huge scientific breakthrough in life, so it needs to be applied in all our universities curriculums. With continuous follow-up and update, especially in the field of artwork with emphasis on this specialization and make it as an important reference in the field of arts , it is one of the main axes of the research problem.

The research aimed to identify the fields of modern technology, advertising production and the impact of advertising messages on people through the good design, And the creative values of the design in the field of electronic and virtual communication in terms of ideas and methods of implementation and a comprehensive view of those works, in addition, analyzing and assessing the strength of expression and communicating the message to the recipient and monitor the development of the creative values of the design in the field of electronic communication in the Sudan, The researcher used the descriptive method for its suitability to this study, as he used a questionnaire addressed to the teachers and some graduates from the Faculty of Fine and applied Arts- University of Sudan for Science and Technology and teachers and some graduates from the Faculty of Arts and Design -Future University - Khartoum. The researcher also interviewed 10 of them from the field of computer design and digital arts.

The research was conducted in five chapters beginning with the general framework of research, then the theoretical framework and previous studies such as research procedures and then viewing, discussing and analyzing the

data ended by chapter five that contains the conclusion, results and recommendations.

**The most important findings concluded by the researcher are as follow:**

1. It is proven from the answers of the interviewees that the creative values in the field of electronic communication are highly effective in highlighting the idea and information.
2. Technical graphical methods achieve cost, energy and time saving.
3. Electronic design plays an important role in the positive effect of modifying behavior for its easy understanding.
4. The values and standards must be provided in the visual design to ensure that the message is delivered clearly and easily.

**Based on these findings, the researcher came up with the following recommendations:**

1. Attention to the modern design methods and keeping up with innovations, tools and software that contain huge perceptions in the processing and improvement of the output of electronic artwork.
2. Check the productive technical values in terms of method to ensure the success of the work and generate the financial gain to the institution.
3. Emphasize the positive message and be careful not to use negative symbols and signals.

The researcher also suggests in the field of future research to conduct researches on the electronic design in improving websites and making success of commercial institutions.

الفصل الأول  
الإطار العام للبحث

## الفصل الأول

### الإطار العام للبحث

#### 1|1 مقدمة :

وسائل وتقنية المعلومات هي من مظاهر هذا العصر - بل أصبحت روحه الحقيقية ويتم تطويرها تطويراً ملحوظاً ومهماً وسريعاً في كل وقت ، فلا يمر يوم الا كانت في وضع جديد من صناعة تقنية الاتصال الإلكتروني بوسائطها المختلفة المعقدة والبسيطة في عصرنا هذا بعد ان شغلت الناس واصبح اهتمامهم بها ، كما بذلت جهود كثيرة في تطويرها بجانب وسائل الإتصال المطبوعة لكل فروعها وشرائحها لأنها خيار افضل وسهل الانتشار فلا بد تعديل كل القيم الإبداعية الراقية التي تواكب الحداثة والطفرة العلمية الاعلانية العالمية ، كما نجد كثيراً من المهتمين قد عزفوا عن الاساليب التقليدية ويبحثون عن بديل يلبي إحتياجاتهم ولذلك ، ان المجتمع اتجه الي القيم الإبداعية المتطورة للتصميم في مجالات الإتصال الالكترونية ، لذلك يتوجب من المصممين القائمين في هذا المجال عرض الرسائل الاعلانية بشكل فني جذاب وملفت يتماشى مع الحداثة والتطور ويناسب الاهداف والإستراتيجيات الفنية ومن المعروف ان خدمات العروض الالكترونية تتوفر في خدمات الميديا المتاحة الآن . ولقد عرف السودان خدمة الإنترنت منذ عام 1998 .

مما لا شك فيه أن أساليب الإنتاج الفني قد أصبحت متوفرة في الأسواق والمؤسسات الفنية ، ذلك لتوفير المهارة الإلكترونية والبرمجيات الحاسوبية التي بمقتضاها يتمكن غير الدارس للفنون أن يقوم بإنتاج أعمال تصميمية فنية ، ولكنها في غالب الأحوال تكون بسيطة وساذجة ولا تعبر عن جهد فكري فني تصميمي احترافي ، هذا يعني أن الفنون هي دراسة وموهبة يمكن تطويرها وصقلها من خلال المعرفة والتقانة الفنية والأكاديمية ، لذا كان من الضروري أن تتكامل المعرفة الأكاديمية مع الأجهزة والمستحدثات الإلكترونية لصناعة

الأشكال والتصاميم ، ذلك لأن بالحاسوب طاقات وإمكانات هائلة تعين الفنان على إنجاز أعماله . (عبد المنعم أحمد البشير ، 1426هـ ص 11)

ظهر الحاسوب منذ مدة طويلة في منتصف القرن الماضي ، كان بدائياً في تقنيته ، ضخماً في حجمه ، يزيد وزنه عن العشرين طناً ، ومع هذا كان الناتج من عملياته لا يتعدى ناتج الآلة الحاسبة التي يستخدمها طلاب المدارس ، أما الآن فقد أدخلت عليه تعديلات هائلة ، حيث أن الذاكرة وجلاء الصورة ونوعية الشاشات وأحجامها مما كان له الأثر المساعد في إبراز مواهب المصممين ولفت النظر للأعمال القرافكية ورسالتها المجتمعية والفنية والقيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني.

### **2|1 | مشكلة البحث:**

تحتاج الفكرة والمعلومة الإلكترونية الى تصميم فني ذو قيم فنية ابداعية , الى اي مدى يهتم المصمم السوداني بهذا النهج ؟ خاصة في المجال التجاري .

### **3|1 | أهمية البحث :**

◆ اثراء المكتبة السودانية والعربية بمادة حيوية ، تأمل الدراسة ان تكون عوناً للمهتمين بهذا النوع من الدراسة وخاصة طلاب كليات الفنون .

◆ إستخدام تكنولوجيا البرمجيات والتقنيات الحديثة في مجال الميديا احدث طفرة علمية هائلة في الحياة ، لذا يلزم تطبيقها في كافة مناهجنا الدراسية ، مع المتابعة والتحديث المستمر وخاصة في مجال العمل التشكيلي مع التركيز لهذا التخصص وتثييته كمرجعية مهمة في مجال الفنون .

## **4|1 |أهداف البحث:**

1/محاولة إضافة منهجية جديدة في ميدان التصميم الفني في مجال الاتصال الإلكتروني بالمعلومات والمعرفة في مجالات التكنولوجيا الحديثة والانتاج الإعلاني وتأثير الرسائل الاعلانية على الناس عبر التصميم الجيد .

2/ التطرق للموضوعات والقيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني و الإفتراضي من حيث الأفكار وطرق التنفيذ والنظرة الشاملة لتلك الاعمال .

3/ تحليل وتقييم مدى قوة التعبير وتوصيل الرسالة بالنسبة للمتلقي .

4/ رصد لحركة تطور القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني في السودان .

5/إبراز مواهب المصممين ولفت النظر للأعمال القرافية ورسالتها المجتمعية والفنية .

## **5|1 |منهجية البحث :**

إتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك لرصد دراسة القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني في السودان .

## **6|1 |أدوات البحث :**

يستخدم الباحث المقابلات والإستبانة والمراجع محلية والعالمية والدوريات والنماذج .

## **7|1 |الحدود الموضوعية والزمانية للبحث :**

### **الحدود الموضوعية:**

1/مجال الميديا الوسائط المتعددة وماتستخدم فى الاشارة الى وسائل الاعلان والاتصال المختلفة من تلفزيون وصحافة وسينما وكمبيوتر .

2/تتمحور الدراسة في التعرف على القيم الجمالية للتصميم والانماط المستخدمة في التصاميم القرافيقية الإلكترونية .

الحدود الزمانية : في الفترة من 2010 – 2020 م

الحدود المكانية : الخرطوم . وفي دائرة الجمهور المستهدف من أساتذة كلية الفنون الجميلة و التطبيقية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وبعض الخريجين و أساتذة كلية الفنون والتصميم جامعة المستقبل – الخرطوم وبعض الخريجين.

### 8|1 |فرضيات البحث:

1/يرى الباحث ان القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني ذات فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة .

2/الاساليب الفنية القرافيقية الإلكترونية تتيح مجالاً اوسع للمصمم مع توفير التكلفة والطاقة والزمن.

3/يلعب التصميم الإلكتروني دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في اوصول المعلومة بسهولة ويسر .

4/هنالك معايير وقيم إبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني لابد من توفرها في التصميم المرئي لإبانة الأفكار والرسالة بصورة سهلة وواضحة .

### 9|1 |التعريفات النظرية والاجرائية للدراسة:

أ/ القيم الإبداعية :

ومن معاني البديع:الجديد من الأشياء، والمثال والنهاية في كل شيء. قال تعالى : (بديع السموات والأرض) فهو مبدعها وخالقها على غير مثال سابق، وفي غاية الصفاء والحسن، والإبداع.

(الأبداع الفني هو عملية عقلية تعتمد على مجموعة من القدرات تتميز بعدد من الخصائص والتي تشكل إضافة جديدة للمعرفة البشرية في ميدان الفن فهو ضرب من الإلهام، وأن الفنان انسان غير عادي يمتلك الموهبة والأبداع والمشاعر والأحاسيس والعاطفة المؤثرة لذلك نجد بأن موهبته خاصة تمتلك الأبداع سر وسحر وأعجاب. (محمد الجزائري، 1993، ص200)

ب/ القيم اصطلاحاً هي جملة المقاصد التي يسعى القوم إلى إحقاقها متى كان فيها صلاحهم عاجلاً أو آجلاً، أو إلى إزهاقها متى كان فيها فسادهم عاجلاً أو آجلاً. وهي القواعد التي تقوم عليه الحياة الإنسانية وتختلف بها عن الحياة الحيوانية، كما تختلف الحضارات بحسب تصوّرها لها. وقد وردت في القاموس التربوي بأنها صفات ذات أهمية لاعتبارات نفسية أو اجتماعية، وهي بشكل عام موجهات للسلوك والعمل.

#### ج/ الإعلان الإلكتروني:

(الإعلان الإلكتروني هو " عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات ( السلع والخدمات ) أو الأفكار، وعادة ماتدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد ، والإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي. (نصير محمد، ص29)

#### د/ الاتصال المرئي :

مصطلح يستخدم للتعبير عن شكل من أشكال التواصل الذي يتم من خلال الوسائل البصرية (اللون، النص، الصور، الرسوم البيانية، اللافتات، الاشارات، كما تشمل الوسائل البصرية أيضا التعبيرات والايماءات،)

## ه/ الصورة الذهنية:

تُعرف الصورة الذهنية بأنها "صورة تتكون من خلال التجربة الحسية التي تشمل البصر، والصوت، والرائحة، والطعم، واللمس، لذلك فإنَّ الصورة الذهنية تتكون من خلال تكامل عمليات استقبال وإيصال المعلومات، والفروق الفردية في القدرة على معالجة المعلومات. (Vellera, Cyrielle and Marie-Laur, G. (2012) إنَّ الصورة الذهنية للمنتجات تتمثل في المعلومات التي يستقبلها المستهلك عن المنتجات من الأنشطة الترويجية، والأصدقاء والأهل عن خصائص المنتج بما في ذلك العبوة والغلاف. (عزام، زكريا وحسونه، ص144)

## و/ وسائل الاتصال الإلكترونية:

إنَّ وسائل الاتصال الإلكترونية تشمل الجزء التفاعلي من الشبكة العالمية، والبريد الإلكتروني، والتلفزيون التفاعلي، وأجهزة الاتصالات اللاسلكية المحمولة، والفاكس، وبأي وسيلة أخرى تتطلب الكهرباء أو الترميز الرقمي - DVD - والأقراص المدمجة. (John A. and Schultz, Don E. (2003 ص93)

## ز/ سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك - هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبات وحاجات المستهلك وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات، محمد 2012 ، ص13)

## ح/ الرسالة الإعلانية:

هي مزيج متجانس ومدرّوس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات، واللمسات

المرئية المباشرة وغير المباشرة .

ط/ المحفز:

هو أي مؤثر خارجي أو داخلي يؤثر بالمستقبلات الحسية ( الحواس الخمس)، مثل:

المنتج، والغلاف، والإعلان، والعلامة التجارية. ( Schiffman, Leon .G. and Kanuk, )  
Leslie.L, (2009 ص175)

ي/ وسائل الاتصال الإلكترونية :

وتعني وسائل الاتصال الإلكترونية في هذه الدراسة والهاتف ، YouTube و ،  
Website)Facebook وموقع الشركة ، Email البريد الإلكتروني ، Mobile phone  
المحمول .

ك/ السلوك الشرائي:

ويعني السلوك الشرائي في هذه الدراسة تلعب خصائص الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في  
التأثير على السلوك الشرائي، والإعلان الإلكتروني محفزاً وجذاباً، ومحتوى المعلومات  
المتوافرة في الرسالة الإلكترونية دقيق، ووسائل الاتصال الإلكتروني تزودك بالمعلومات التي  
تحتك على الشراء، والإعلان الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في تكوين الصورة ذهنية .

**10-1 هيكل البحث :**

يتكون البحث من خمسة فصول .

**الفصل الأول :** الإطار العام للبحث (خطة البحث) .

**الفصل الثاني :** الدراسات السابقة والإطار النظري.

- المبحث الأول : خلفية تاريخية عن الإتصال المرئي في السودان.
- المبحث الثاني : الفنون الرقمية والتصميم.
- المبحث الثالث : مجالات الجوانب التجارية في الاتصال المرئي.

الفصل الثالث : إجراءات البحث .

الفصل الرابع : عرض النتائج وتحليلها .

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات .

قائمة المصادر والمراجع - التقارير والمؤتمرات - قائمة المراجع باللغة العربية + اللغة الإنجليزية

- الملاحق .

- النماذج .

## الفصل الثاني

الدراسات السابقة و الإطار النظري

## 1/2 أولاً الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة ذات الصلة

### أولاً الدراسات العربية .

تعرف الدراسات السابقة على أنها مجموعة مقدره من الدراسات التي تم انجازها حول مشكلة أو موضوع البحث . و هي كثيراً ما تكون مطابقة للدارسة أو أن تكون دراسات مشابهة ولها علاقة بموضوع البحث.

1// أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن ) إعداد :عبد الرحمن محمد سليمان حسن إشراف :أ.د. ردينة عثمان يوسف يّ على السلوك الشرائي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان/ الأردن، حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في محافظة عمان، حيث تم تصميم استبانة لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في اختبار الفرضيات، وقد أظهرت النتائج وجود أثر الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني (مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات،

اهمها : الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك ( أظهرت نتائج الدراسة أنّ الإعلان الإلكتروني الأردني للسيارة ) (فئة الشباب للسيارات .) يّ، ومحتوى الرسالة 2 (أظهرت نتائج الدراسة أنّ هنالك لخصائص الإعلان الإلكتروني الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني، في تكوينها دوراً يّ على التحفيز) مجتمعة عن السيارة ووسيلة الإعلان الإلكتروني وقدرة الإعلان الإلكتروني جميعها في

التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً . ي على السلوك الشرائي ( 3 أظهرت نتائج الدراسة أنّ هنالك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني المعلن عنها إلكترونياً للمستهلك ) للشباب الاردني ( للسيارة . ي على السلوك الشرائي 4 ) أظهرت نتائج الدراسة أنّ هنالك أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني المعلن عنها إلكترونياً للمستهلك ) للشباب الأردني ( للسيارة . في التأثير على السلوك ي دوراً ( 5 أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الاتصال الالكتروني المعلن عنها إلكترونياً ومن بين فقرات هذا المحور الشرائي للشباب الأردني للسيارة ، يزو الترتيب احتلت فقرة Facebook (دك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة )الأول وبمتوسط مرتفع .في التأثير على السلوك ي دوراً 6 ) أظهرت نتائج الدراسة بأن لسعة انتشار الإعلان الإلكتروني المعلن عنها إلكترونياً.

## 2/ دراسة خليل أبكر خليل - 2005م :

**بعنوان : دور الحاسوب في تطوير الأخراج والتصميم الطباعي.**

هدفت الدراسة إلى : الاستفادة تطور الحاسوب في تجويد الأداء التصميمي وتفادي السلبيات وتقليل الفاقد الزمني، والاستفادة القصوى من الأجهزة والمعدات واستخدام البرامج التطبيقية المناسبة وتحديثها بما يتناسب والأجهزة المستخدمة.

خلصت الدراسة إلى: بقيت المهارات الأساسية الضرورية للمصمم لإنتاج التصميم كما كانت من قبل رغم تكنولوجيا النشر المكتبي لكن أضيف إليه أعباء إضافية، استخدام الأجهزة والبرامج المناسبة للعمل في التصميم مع ضرورة الإلمام بها.

حدود الدراسة: اقتصرت الدراسة على الحاسوب وتقنياته الحديثة ، والمصمم ودوره في أخراج العمل الطباعي بداية من إنتاج الحواسيب إلى الحاسوب في الوقت الحالي.

3 / دراسة بن فراج دليلة ، استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك ،

رسالة ماجستير : الجزائر - جامعة بن يوسف بن خدة 2007

هدفت الدراسة الى التعرف على الملصقات الاعلانية ، حيث تعرض الباحث لجوانب متعددة ومختلفة تتصل بتطور فن الملصق الاعلاني واساليب تنفيذه المتعددة .

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتوصل الى العديد من النتائج منها :

1/ ان التطور الذي حدث في الملصقات الاعلانية كان بفعل العديد من العوامل والمؤثرات والتي من اهمها العوامل الاقتصادية والاجتماعية .

2/ ان صناعة الملصقات الاعلانية تدخل في اطار العمل الفني المتكامل الذي يحتوي بين طياته الترابط بين العناصر المؤلفة للملصق الاعلاني .

4 / دراسة (الحجار، 2011 ،) بعنوان "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية ." هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني التجاري على السلوك الشرائي، وكان حجم العينة (244). ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن لعناصر الإعلان الإلكتروني التجاري (الاتية): وقت الإعلان الإلكتروني ، والإخراج الفني، ونوع الوسيلة الاعلانية(تأثيراً على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة. وعدم وجود تأثير لتصميم الإعلان الإلكتروني ، ومحتوى الرسالة العالمية.

5/ دراسة (يحيى، 2012 ،) بعنوان "العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الإلداء التسويقي" دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة

عمان .") هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية، وأثرها على المجتمع، وكان حجم الالداء التسويق عينة ) من القيادات الادارية العليا في مدينة عمان، هنالك اهتماماً كبيراً توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها؛ لتبني التجارة الإلكترونية، وأن مستوى الالداء التسويقي ارتفع من خال ذلك. وكذلك تشير نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين يتأثرون بالعوامل الاتية: (الميزة النسبية،

واستعداد المنظمة، وسهولة الاستخدام والتوافقية) التي تؤثر على تبنيهم للتجارة الإلكترونية، مما يؤثر على الالقاء التسويقي (الحصة السوقية والربحية).

**6- خالد محمد على عبد النور - رسالة ماجستير - 2007م - بعنوان: المعالجة البصرية للرموز والعلامات المرئية بالحاسوب.**

تناولت الدراسة أهمية دور الرمز والعلامة المرئية في مجالات التصميم الإيضاحي والمحافظة على التراث القومي، ووضع مواصفات علمية إيضاحية لتحديد نوعية الرموز والأشكال المستحدثة في الحقبة الزمانية والمكانية ولها مدلولات ومعاني تعبر عن الموروثات والعادات والتقاليد الإجتماعية وهذا ما يتفق مع موضوع الدراسة والتي يمكن أن تعزز في شكل ومضمون الشعارات التي يتم تصميمها.

من الفوائد والتي استخلصت من هذه الدراسة السابقة، ان الرمز والعلامة الرمزية في مشاهدات الفن المروي يحمل جمالية الشكل وقيمة المعاني، وبالتالي فهو ظاهرة حضارية وثقافية وإستلهامية صالحة لأن تأخذ موقعها ضمن معطياتنا العلمية والفكرية للمجتمع السوداني وفيها إبداعات تشكيلية متميزة في تصميماتها وتعكس روح الأصالة والهوية السودانية وتعتبر مرجعية أصيلة وهامة تخدم أهداف الدراسة من حيث الشكل والمضمون.

**7- أبوبكر الهادي أحمد - رسالة ماجستير - 2007م - بعنوان: أثر إستخدام برامج الحاسوب في عملية تصميم وإنتاج الشعار**

تناولت الدراسة البحث في تاريخ تصميم الشعارات ودخول إستخدام الحاسوب في عملية التصميم، وتحليل الشعارات التي صممت بالكمبيوتر، وإجراء مقارنة بين الشعارات المصمم يدوياً والشعار المصمم بواسطة الحاسوب، وتثبيت أهمية إستخدام الكمبيوتر إذا ما ثبت ذلك من الفروض.

من الفوائد والتي استخلصت من هذه الدراسة السابقة، أنها تبحث في تصميم الشعارات وتحليلها وتعتبر مرجعية أصيلة تدعم الإطار النظري للدراسة وتخدم أهداف الدراسة.

**8/ دراسة (عثمان، 2012 ،) بعنوان "العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الإلكترونية".** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الإلكترونية، وكان حجم العينة ( من عمان والزرقاء. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها؛ أن أفراد العينة يدركون أنشطة التجارة الإلكترونية وسماتها، ويجدون بأن هنالك عوامل ل جذب للتعامل مع هذه الأنشطة، ولك ن لديهم عدد من المخاوف في - 65 - التعامل مع هذه الأنشطة، إن نتائج الدراسة تشير إلى تأثر المستهلكين بالعوامل الآتية( :الإدراك، وسمات الخدمة، وعوامل الجذب، والمخاوف) التي تؤثر على تعامل الأفراد مع التجارة الإلكترونية. 2.3.2. ثانياً: الدراسات الأجنبية 1 :

**9/ دراسة (Gareth 2005 ،) بعنوان "نيسان أعادت التفكير ببناء إستراتيجية على الإنترنت لتؤكد على بناء العلامة التجارية ."** وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام الانترنت كوسيلة أو أداة لبناء العلامة التجارية، نتيجة للنجاح الذي حققته الحملة الاعلانية عبر الإنترنت، أنشأت الشركة المصنعة للسيارة نيسان ويب موقع للحملة وتخطط شركة نيسان للتركيز بشكل كبير على شبكة الانترنت لبناء العلامة التجارية، مع إطلاق ستة منتجات جديدة على مدار العام .وتوصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام الانترنت كوسيلة أو أداة لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الحملات الاعلانية، في تحقيق ذلك.

**10./دراسة (Pai 2005 ،) بعنوان "مت سوقو السيارات عبر الانترنت يتفاعلون بشكل جيد مع إعلان الويب ."** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقرير مراقب الإنترنت، من أن المتسوقين عبر الإنترنت يتفاعلون بشكل جيد مع الإعلانات المبوبة ، حيث شملت هذه الدراسة (6.25) مليون مستخدم إنترنت، ولقد توصلت إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها

أن 2 مليون شخص يستخدمون بعد الكهربائيات الانترنت لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، السيارة هي المنتج الرابع شعبياً والملابس، والكتب، وإن 4% من مستخدمي الإنترنت (900000) قاموا بشراء سيارة عبر الإنترنت.

**11/ دراسة (Miyazaki & Pingol 2005)، بعنوان "مصادر المعلومات المستخدمة ورضا الشراء: الآثار المترتبة على المنتجات التي تركز على الوسائل المطبوعة".** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مصادر المعلومات المستخدمة لإيصال الرسائل الاعلانية وتحقيق رضا الشراء، وكان حجم العينة (275) لمالكي شركات السيارات، وركزت على أن للتعليم تأثيراً إيجابياً على استخدام وسائل الاعلان المطبوعة غير المدعومة من المعلن، وأن الدخل واللغة سيكون لهما أثر إيجابي على استخدام وسائل الاعلان المطبوعة من المعلن الداعم وغير الداعم. وأن استخدام كال النوعين من وسائل العالم من شأنه أن يؤدي إلى رضا أعلى عن الشراء وعن المنتج، ويقلل من احتمالية شعور المستهلكين بأن حصولهم على معلومات إضافية سوف يساهم في اتخاذ قرار أفضل. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية ( مستوى التعليم، والدخل، واللغة ) ومصدر المعلومات يؤثر على شراء المنتج، والرضا ما بعد الشراء.

**12/ دراسة (Mccormick 2007)، بعنوان "بورش يخصص خمس الإنفاق التسويقي ليكون على إعلان الإنترنت".** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب إنفاق بورش خمس ميزانيتها التسويقية على إعلان الإنترنت، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الهدف من ذلك حسبما قال واين دارلي. (مدير اتصالات العلامة التجارية بورش) "الهدف في بورش هو استهداف عشاق السيارات عبر مواقع سيارات محددة". عند رؤية الإعلان والنقر على الإعلان الإلكتروني ، بورش يجمع التفاصيل من المشاهد، ويُمكنهم من خال النقر على مناطق مختلفة من السيارة من اكتشاف الميزات الجديدة، مثل نظام بورش للتحكم الديناميكي بالهيكل، وإعادة التصميم. يمكنهم أي من خال النقر على موقع بورش حجز

اختبار القيادة. نستنتج مما سبق انه يجب الاهتمام بالمحتوى حيث يقومان بتزويد المستهلك  
ي والموقع الإعلاني الإلكتروني بالبيانات والمعلومات اللازمة

13/ دراسة (Marius & Geraldine 2007)، بعنوان "التصور العالمي في إعلانات  
الإنترنت. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني تكوين  
تصورات مختلفة، وكان حجم عينة الدراسة مستهلكين من ست جنسيات؛ للتعرف على رد  
فعلهم لإعلانات عبر شبكة الإنترنت، ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من  
أبرزها أن مسوقي الإنترنت يمكنهم تحسين أثر التقنيات الترويجية عن طريق القيام بما  
يأتي (أ) تصميم إعلانات للمنتج مناسبة للسوق العالمية محددة (ب) تطوير استراتيجيات  
التصال التي هي ثقافية، واجتماعية، ووطنية، وحساسة تاريخياً (ج) تطوير الإعلانات  
الإلكترونية عبر الإنترنت للوصول إلى السوق العالمية .

14/ دراسة عبد الحافظ محمد سلامة ، وسائل الإتصال والتكنولوجيا في التعليم ، الرياض  
دار الخريجي للطبعة والنشر الطبعة الثانية ، 1998

هدفت الدراسة إلى : استخدام الحاسوب من اقوى الأدوات انتشاراً واستخداماً في مجال  
التصميم والتنفيذ والإنتاج ، ويتطور التكنولوجيا الحديثة في مجال الحاسوب الالى ، اضافت  
زيادة حقيقية في مجال التصميم مما جعل الأداء عملياً وأكثر حيوية .

خلصت الدراسة إلى : برامج التصميم المتطورة ثنائى الأبعاد ، برنامجى أدوب فوتوشوب  
Adobe photoshop وكوريل دور Corel draw هى برامج تهتم بوسائل التصميم  
بالحاسوب الالى ومعالجة الصور ، السرعة العالية في المعالجة والدقة واختصار الوقت ،  
سهولة التعامل مع الحاسوب مع إمكانية هائلة في التخزين .

حدود الدراسة : الحاسبات الالية وتطور التكنولوجيا والبرامج المساعدة في العملية التعليمية  
ووسائل الاتصال .

15/ دراسة (Sorina et al., 2008)، بعنوان "دور الإعلان في مراحل اتخاذ القرار الشرائي". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها أن عدم كفاية المعلومات أو غموضها يؤدي إلى المخاطرة في القرار الشرائي، وتكون عملية الشراء قد تمت بشكل كامل عندما يتوقع المشتري أن المنتج أو الخدمة تزودهم بإشباع الحالة التي من أجلها قاموا بالبحث عن المعلومات، والتي دفعتهم لذلك. وتشير الدراسة إلى أن سلوك المشتري والحصول أو اقتناء المعلومات يعدّ نظاماً مستمراً؛ إلّا أن المستهلكين يبحثون على المعلومات من أجل اتخاذ القرار الصحيح، وأنّ عملية البحث عن معلومات ما قبل الشراء، تعتمد على أربعة عناصر هي: الحاجة إلى الشراء، ومستوى المعلومات التي يمتلكها المشتري، وانتظام عملية شراء منتج معين، وإدراك المخاطر في حالة الشراء. وتشير نتائج الدراسة إلى أنّ الإعلان الإلكتروني يؤثر على (الاتجاهات، والحاجات، والدوافع، والمنتج، والسعر، والتوزيع) مما يؤدي بالمستهلك إلى (حصر أو عمل قائمة بالمنتجات المناسبة)، وهذا يؤثر على القرار الشرائي (الشراء أو عدم الشراء والتقييم القبلي والبعدي لعملية الشراء والتوقع).

16/ دراسة (Taining 2011)، بعنوان "سلوك اتخاذ القرار لمستخدمي Facebook". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك اتخاذ القرار لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook، (ولمعرفة العناصر التي تؤثر في نجاح تنفيذ التسويق عبر موقع Facebook) (للشركات، وكان حجم العينة (256) ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من - 68 - أبرزها أنّ الرسالة الإعلانية المزودة عن طريق شخص قريب أو صديق، هي التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين فقط، ولكن الرسالة الإعلانية المزودة عن طريق مصدر تجاري تؤثر في كل من اتجاهات المستهلكين والجذب للشراء، وأنّ الرسالة الإعلانية الهادفة والخالقة تؤثر بكل من اتجاهات المستهلكين، والجذب ومشاركة الشراء، وتشير نتائج الدراسة إلى أنّ العوامل المؤثرة على سلوك مستخدم موقع

( Facebook (هي: ) محتوى الرسالة " خالق، إيداعي، هادف أو منفعي... " أو ومصدر الرسالة "الأصدقاء، العائلة ... " ( والتأثر بها يؤثر على سلوك مستخدمي موقع Facebook ) (من حيث الاتجاه المتكون نحو كل من " الإعلان الإلكتروني والمنتج والشراء على سلوك المستهلك )

**17. / دراسة (Priyanka 2012)، بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني مرجع خاص الإيميل على سلوك المستهلك.** ولقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات أبرزها أن الإعلان الإلكتروني التفاعلي يسمح للمستهلكين الزبائن في البداية أكثر نشاطاً وأكثر شمولاً، وهذا يقود إلى الاتجاه والرغبة نحو العلامة التجارية، وتكون التغذية الراجعة أبرز في مواقع الإنترنت، لسرعة الحصول على المعلومات من قبل الزائرين. ولقد كان حجم عينة البحث (100) شخص، وتشير نتائج الدراسة إلى الإعلان الإلكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الإنترنت (الترفيه، والمعلوماتية، والثارة الإعلان الإلكتروني والمصادقية، والتفاعلية، والشراء) واستخدام المواقع الإلكترونية الوصول للإيميل، والتنزيل، والتسوق، والاستعراض) مما يؤثر بدوره على سلوك المستهلك .

**18. / دراسة (al.et Michel 2013)، بعنوان "تأثير قنوات التسويق على سلوك البحث لدى مستهلك الإنترنت."** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير قنوات التسويق المختلفة، على سلوك البحث لدى أن هناك تأثيراً المستهلك على شبكة الإنترنت. ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها استخدام القنوات المتعددة ونفقات المعلن، و الإعلانات الإلكترونية عبر التلفاز والإنترنت على ميل المستهلكين لمتابعة الاعلان من خلال تحقيقات خاصة بهم عبر الإنترنت. وتشير نتائج الدراسة إلى أن قنوات التوزيع الاتية: التلفاز، والراديو، والإنترنت تؤثر من أيضا خلال معدل الاستجابة، والتكلفة، والانطباع المتكون على سلوك المستهلك الشرائي من خلال الإنترنت، ما يميز هذه الدراسة عن غيرها يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتاحة، والمتعلقة بتأثير الإعلان

الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك للسيارة بأنها لم تبحث في هذا المجال الدقيق والمتخصص وإنما تناولت الدراسات السابقة مواضيع الإعلان الإلكتروني التجاري، والتجارة الإلكترونية، والخدمات المعتمدة على الوسائل الإلكترونية، وقد يكون تطرق إليه بعض الباحثين العرب ولكن من طرف بشكال بعيد و محدود .وبالتالي فإن ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها كما يأتي. 1 -: إن أغلب الدراسات السابقة قد أجريت في بيئات مختلفة، وتعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في هذا المجال .وخصائصه، ودوره في التأثير على السلوك . تناولت هذه الدراسة الإعلان الإلكتروني الشرائي .في التأثير على السلوك . ركزت هذه الدراسة على دور وسائل الاتصال الإلكتروني الشرائي للمستهلك الاردني، والتي تعتبر من الدراسات القليلة في هذا المجال. 4 .وبشكل عام فإن هذه الدراسة ستحقق إضافة جديدة في مجال الاتصال، والتفاعل، الإعلان الإلكتروني ، ويمكن أن تعد مرجعاً لأصحاب مواقع الإعلان الإلكتروني بشكل عام، ومواقع بيع وشراء السيارات، ومواقع الشركات الكبرى التي تهتم بالسوق المحلي، وذلك أهميتها في هذا الميدان التسويقي المتخصص .

#### 19/ دراسة جيلمور وآخرون (Gilmore، 2007)

وهي تقرير عن إعادة دراسة تأثير استخدام الانترنت في المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم للأنشطة التسويقية بعد القيام بدراسة مماثلة قبل 4 أعوام من أجل رؤية أي تغيير قد حدث منذ ذلك الوقت، وتم تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عن محاولة اعتماد الانترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم.

منهجية البحث في هذه الدراسة اعتمدت على إجراء مقابلات مباشرة وشبه مباشرة مع مديري التسويق أو مديري تقنية المعلومات من عشرة مشاريع صغيرة ومتوسطة تشارك مشاركة مباشرة في إدخال التجارة والتسويق الإلكتروني في نشاطاتها.

توصلت إليه هذه الدراسة:

هو أن هذه الشركات لا تزال تستخدم الانترنت في مراحلها الأولى على الرغم من استخدامها له منذ عام 2000 إلى موعد إجراء هذه الدراسة.

## 20/ دراسة هند بادي 2007م

بعنوان: تقويم لموقع مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية على الويب وذلك من حيث الموقع والحداثة، الخدمات، والمستفيد، وسهولة الوصول للموقع، بالإضافة الى مسؤولية الموقع ومحتواه ومجاله وشكله وتصميمه.

هدفت الدراسة الى:

تقويم موقع المركز (مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية على الويب على شبكة

الويب). وحجم استخدامه من قبل أفراد العينة والكشف عن دوافع الاستخدام.

خلصت الدراسة الى: إتباع المعايير المرتبطة بشكل وتصميم الموقع.

## 21/ دراسة كريشنا مورثي (Krishnamurthy) 2009

توضح هذه الدراسة مدى الرواج العالي للتسويق الإلكتروني وتحليل أنشطة التسويق وقد استخدمت خمس حالات لشركات أمريكية وأوضحت مدى التنوع في التسويق الإلكتروني وقد بينت هذه الدراسة الأجزاء الرئيسية للتخطيط للسوق الإلكتروني والتي تتألف من خمس درجات رئيسية وهي: الأهداف، الأدوار في مسرح الإدارة، الأعمال والنتائج، منهجية السوق الإلكتروني، تغطية السوق.

واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج:

◆ أن الإنترنت زود المدراء بفرصة داعمة في وظيفة التسويق.

- ◆ التخطيط للتسويق الإلكتروني يتم تصميمه ليزود إهتمام المدراء أكثر في إستخدام التكنولوجيا الحديثة.
- ◆ لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.
- ◆ ضبط معايير أداء التسويق الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر وتعظيم فرص النجاح للتسويق الإلكتروني.

## 22/ دراسة ماجد دياب الزبير 2012م

تقويم أسس ومعايير التصميم الإيضاحي لصفحات المواقع الإلكترونية، دراسة حالة الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

### هدفت الدراسة الى:

إعداد قائمة بالمعايير القرافيكية لتصميم صفحات الويب ومن ثم تقويم موقع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وفق المعايير القرافيكية لتصميم صفحات الويب.

### وخلصت الدراسة الى:

الإستفادة بقائمة المعايير القرافيكية لتصميم صفحات الويب التي تم التوصل إليها. التأكيد على الجانب الفني والجمالي في عملية تصميم موقع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بتطبيق المعايير في تصميم الموقع الحالي.

### الحدود الموضوعية:

تقويم أسس ومعايير التصميم الإيضاحي لصفحات المواقع الإلكترونية.

### حدود الدراسة:

الحدود المكانية: الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

## منهج الدراسة:

إتبعنا الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في إطار تقويمي ومايتطلبه ذلك من إجراءات. الفرق بين الدراسات السابقة ودراسة الباحث أنها مختصة بدراسة المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية.

### 23/ دراسة عبد المنعم رشاد, 2007م

بعنوان: العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية.

يهدف هذا البحث إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت, وتحديد محددات هذه الثقة, فهو يختبر إدراك العميل للثقة التي يوليها للمواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت, وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل:

- ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت.
  - وما هي أكثر محددات الثقة إرتباطا بتلك العوامل.
  - وكيف يمكن لثقة العميل في الموقع الإلكتروني أن تؤثر في إتجاهاته السلوكية للتعامل مع شبكة الإنترنت في المستقبل.
- وللإجابة على تلك الأسئلة فقد تم تطوير نموذج يربط بين إدراك العميل لخصائص الموقع الإلكتروني, وخصائص العميل, والبيانات الشخصية للعميل, وبين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني, كما يربط النموذج - من ناحية أخرى - بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني وبين النوايا والإتجاهات السلوكية للعميل في التعامل مع هذا الموقع في المستقبل. كما يختبر النموذج ما إذا كانت ثقة العميل في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين خصائص الموقع الإلكتروني وخصائص العميل من ناحية, وبين النوايا السلوكية المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع من ناحية أخرى. وقد تم إختبار فروض البحث في دراسة

ميدانية تطبيقية إستهدفت إختبار مجموعة من العلاقات التي تضمنها نموذج الدراسة بالتطبيق على مستخدمي شبكة الإنترنت , وذلك عبر عدد من المواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية المختلفة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني , وخصائص العميل , نوع الصناعة , البيانات الشخصية للعميل , تفسر حوالي 76% من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني , كما أن خصائص الموقع الإلكتروني (مثل: الخصوصية , الأمان , التصفح , التقديم والعرض , العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع , النصائح والإرشادات, وغيرها ) تفسر أكثر من 88% من التباين أو الإختلاف الموجود في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني , كما أثبتت النتائج أيضا أن الثقة في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين كل من خصائص الموقع وخصائص العميل من جهة , والنوايا السلوكية للعميل ( المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع في المستقبل ) من ناحية أخرى.

وقد قدمت نتائج الدراسة بعض الدلالات الهامة للإستراتيجيات الخاصة بالمواقع الإلكترونية , والتي تضمنت دراسة ومعالجة أهم العوامل التي تؤثر على الثقة في الموقع الإلكتروني , والتي تؤثر بدورها على النوايا السلوكية للعملاء نحو التعامل مع هذا الموقع في المستقبل.

**24/ دراسة عبدالباسط الخاتم ، بعنوان ( اتجاهات طلاب التربية فنون نحو إستخدام الحاسوب لإنتاج الأعمال الفنية ) ، 2008 م**

تهدف هذه الدراسة للتعرف على تلك الانظمة ومدى فعاليتها وماهي القيم الفنية التطبيقية والجمالية التي يمكن ان تساعد الدارس في تحقيق وتنفيذ الاعمال الفنية في مجال دراسة الفنون الجميلة والتطبيقية كما هدفت الدراسة الى تسليط الضوء وتوضيح المعلومات والحقائق الفنية والعلمية ، ودراسة الاساليب والانواع والمزايا التي يوفرها الحاسوب في انتاج الاعمال الفنية .

وقد هدف البحث إلى التعرف على تلك الأنظمة ومدى فعاليتها وما هي القيم الفنية التطبيقية والجمالية التي يمكن أن تساعد الدارس في تحقيق وتنفيذ الأعمال الفنية في مجال دراسة الفنون الجميلة والتطبيقية ، كما هدف البحث إلى تسليط الضوء وتوضيح المعلومات والحقائق الفنية والعلمية ودراسة الأساليب والأنواع والمزايا التي توفرها استخدام الحاسوب في إنتاج الأعمال الفنية .

- استخدم الباحث المنهج الوصفي لملامته لنوع الدراسة ، كما استعان باستبانة وجهت للدارسين ومقابلات أجريت مع مختصين في مجالي الحاسوب والفنون .
- جاء البحث في خمسة فصول بداية بالإطار العام للبحث ، ثم الإطار النظري والدراسات السابقة كإجراءات البحث ثم عرض البيانات ومناقشتها وتحليلها انتهاء بالفصل الخامس للخاتمة والنتائج والتوصيات.

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي :

- 1- أهمية جهاز الحاسوب وبرمجياته في مجال الفنون .
- 2- الاتجاهات الإيجابية من الطلاب نحو استخدام الحاسوب في إنتاج الأعمال الفنية .
- 3- الوضع الراهن بكلية التربية يتيح فرصاً أكاديمية جيدة للإفادة من الحاسوب في مجال إنتاج الأعمال الفنية .
- 4- الامكانيات والأساليب الفنية الحاسوبية تعمل على تجويد الأداء الفني وزيادة مهارات الطلاب.

استناداً على تلك النتائج خرج الباحث بالتوصيات التالية :

- 1- زيادة الإمكانيات المادية من أجهزة ومعامل وفنيين .
- 2- إدخال الحاسوب بصورة متكاملة في تدريس جميع مواد التربية الفنية .
- 3- مواكبة المعامل والمعدات والأساتذة لمستجدات مجال الحاسوب الفنية والتقنية وتطوراتها.

كما يقترح الباحث في مجال البحوث المستقبلية إجراء بحوث حول الأصالة الفنية بين الموهبة والتقنية الآلية.

25/ دراسة أ. د /سلوى محمود علي حسن أستاذ التصميم - كلية الفنون التطبيقية -  
جامعة حلوان

أنماط الإبداعية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لتصميم العلامة التجارية في ضوء مفردات  
التنمية المستدامة .

وما ازل الإنسان في سعيه الدؤوب إلى تطوير كل الأشياء التي من حوله وفق مقياسه الإنسانية ، في نسق يصر على الاكتمال ، ووقائع تظل مستعصية على الانصياع ، اعتمادا على فكره الخلاف سواء باكتشاف نظريات ومواد جديدة ، أو إعادة صياغة الإشكال القديمة بما يتناسب مع الذاكرة البصرية الحديثة . وكانت طبيعة العلاقة التي تربطه مع تلك الأشياء علاقة وظيفية وفعالية وتداولية واستخدامية ، وكان لابد للإنسان أن يضع كل ذلك تحت مظلة ذلك السحر الخلاب الذي ندعوه النمط الإبداعي ، فيجعل تحقيقها ضرورة مع الوظيفة.وكنتيجة لحوار التصميم مع المعارف تكونت منطلقات فكرية ومعايير نظرية جديدة ، تمكن الإنسان من خلالها من الحصول على وفرة هائلة من العملية الإنتاجية على مستوى الصناعة والإبداع ، أي أن الوفرة حلت محل الندرة بما جعل الإبداع والوظيفة تنتشر بين الأفراد وبطريقة غير مسبوقة ، فكان أن تخلي الفن عن تلك الهالة المقدسة التي عاش وها لعصور ، وأصبح يؤدي وظيفة أخرى فضلا عن وظيفته . وأصبح الإبداع والفن يعيشان التحولات والمتغيرات المستمرة التي تمارسها العملية الإنتاجية والتي ترتبط بالاقتصاد والجدوى و أرس المال . ولمحاولة ربط الأبعاد البشرية والبيئية في عملية التنمية ، أصبح هناك اهتمام متزايد فيما يسمى بالتنمية المستدامة والتي تهدف إلى إيجاد توازن بين النظام الاقتصادي بدون استنزاف الموارد الطبيعية وإيجاد فلسفة تنموية جديدة تساعد في التغلب على المشكلات ( القرشي، محمد ٢٠١٥ م) وباعتبار العلامة التجارية أحد أهم الآليات العامة التي تتخذ لفرض الهيمنة

البيعية التسويقية ، حيث تستعين بها المنشآت من أجل تغيير السلوك واخت ارق الثقافة التقليدية ، ومن خلالها تبث ثقافة استهلاكية في قلب المجتمعات المتباينة، فهي مصدر قوى الإنتاج ومن خلال خصائصها ومكوناتها يمكن تغيير سلوك المجتمع.

ويمكن ايجازها في التساؤلات التالية في مشكلة البحث

1- كيف يمكن تحقيق أقصى استفادة من الانماط الابداعية في تصميم العلامة التجارية في ظل تأثيرات للتنمية المستدامة ؟

2- وهل توجد علاقة ارتباطية دالة بين الابداع في تصميم العلامة التجارية وبين قياس الاتجاهات النسبية للعلامة التجارية لدي المتلقي ؟

**يهدف البحث إلى :**

-التأكيد علي الرؤية التشكيلية للنمط الفني كأساس ابداعي لتصميم العلامة التجارية.

-الاستخدام الامثل للأنماط الابداعية اعتمادا على الاسس العلمية والفنية لتصميم العلامة التجارية بهدف تحقيق التنمية المستدامة. يفترض البحث أنه:

بد ارسه الانماط الابداعية يمكن تفعيل الاداء الوظيفي للعلامة التجارية وتحقيق مبادئ التنمية المستدامة.

اي تبع البحث المنهج الوصفي التحليلي التجريبي في الكشف عن العلاقات السببية بين المتغيرات التصميمية من خلال جمع المعلومات والتجريب.

**النتائج والتوصيات:**

١ - تؤثر الصياغات الرمزية والكلاسيكية والشكلية لتصميم العلامة التجارية وما تتطوي عليه من دلالات درامية عبر المضمون الابداعي على دعم التفاعل الوظيفي بين كلامن المنتج والمستهلك.

٢ - ينبغي علي المصمم دراسة العناصر التصميمية للعلامة التجارية عبر قراءة ابداعية وقياس مدى فاعليتها

- الوظيفية والجمالية من خلال قدراتها على الانتشار والنمو والمنافسة بالأسواق.

- ضرورة تدعيم وتطوير الصورة الذهنية للعلامة وظيفيا وابداعيا لدي الجمهور المستهدف الحالي والمرتب

وتحقيق أعلى درجة انتشار وصولا لتحقيق أفضل مستويات الوعي والادراك بحيث تشغل مكانة تنافسية

مميزة بين مثيلاتها.

## 2/2 تعليق الباحث على الدراسات السابقة :

ارتكز هذا البحث على الدراسات السابقة وهي كانت بمثابة مرجعية ذات معلومات ثرة وقد تمكن الباحث من تكوين فكرة متكاملة عن البحث . وذلك ببلورة مشكلة البحث وتحديد محاور الدراسة ، وصياغة الفرضيات وكذلك اختيار منهجية وتصميم ادوات البحث .

اتضح من الدراسات السابقة والتي يرى الباحث امكانية الاستفادة منها في الدراسة الحالية وان جميع الدراسات هدفت الي استخدام الحاسوب والتقنية الالكترونية المتطورة والبرمجيات الحديثة المستحدثة في تغيير نوع الاعلان الالكتروني ليتواكب مع الطفرة الاعلانية العالمية والاستفادة من شبكة الانترنت التي جعلت العالم شاشة صغيرة وربطته ببعضه البعض عبر المواقع الالكترونية المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي ومما سهل في عميلة التسوق عبر شبكة الإنترنت .

اهتمت الدراسات السابقة بالتصميم بشقيه الفني والتخطيطي والاعلان الإلكتروني والعامل المشترك بينها أنه توجد ايجابيات لصالح المجموعات التي استخدمت أحدث البرمجيات في

تتفيذ التصمفمات الإلكترونية عبر مواقع الشركات والمؤسسات التجارية ومواقع التواصل  
الاجتماعي والوسائل الإلكترونية الأخرى ..

## ثانياً : الإطار النظري

### المبحث الأول

#### 1/2/2 خلفية تاريخية عن الإتصال المرئي في السودان

تمهيد :

التطورات التكنولوجية السريعة في العالم عبر العقود السابقة نجدها مؤخراً أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي من شأنها التأثير علي حياة الشعوب وتغيير مفاهيمهم وسلوكهم ، ومن أهم هذه التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرئي الرقمي في السودان هي ظهور الأنترنت التي جعلت العالم قرية صغيرة ، والتي تخدم الأفراد و المجتمعات في شتى ضروب الحياة و بأشكال كثيرة وعديدة، فقد أصبحت الأنترنت أداة للتعامل في كثير من المجالات وخلال هذه الفترة شهد العالم عدة ثورات في مجال استخدام الأنترنت من أهمها التصميم الالكتروني في المجال التسويقي و دور المصمم القرافيكي المؤهل في انتاج اعلانات تسويقية ذات قيمة فنية ابداعية .

فقد أصبحت المؤسسات علي يقين تام بأن سر بقائها وتطورها في السوق هو الحفاظ علي زبائنها وأيضا كسب زبائن جدد، وبظهور التسويق الالكتروني قامت المؤسسات والشركات الخاصة والحكومية في السودان بإنشاء مواقع خاصة بها لتعرض من خلالها كافة الأنشطة التجارية والتسويقية التي تقدمها، ويعتبر الاعلان الالكتروني من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني.

فقد استغلت المؤسسات والشركات الخاصة والحكومية الاعلان الالكتروني لتخطي جميع الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج في مختلف خدماتها ومنتجاتها مختصرة الجهد و الوقت والمال، والتأثير علي الجمهور و اقناعه .

وبصفة عامة فإن محور دراستنا يدور حول القيم الإبداعية للتصميم الإلكتروني في المجال التسويقي و محاولة إضافة منهجية جديدة في ميدان التصميم الفني في مجال الإتصال الإلكتروني بالمعلومات والمعرفة في مجالات التكنولوجيا الحديثة والانتاج الإعلاني وتأثير الرسائل الاعلانية على الناس عبر التصميم الجيد ، والتطرق للموضوعات والقيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني و الإفتراضي من حيث الأفكار وطرق التنفيذ والنظرة الشاملة لتلك الاعمال وتحليل وتقييم مدى قوة التعبير وتوصيل الرسالة بالنسبة للمتلقي ، ورصد لحركة تطور القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني في السودان ، و إبراز مواهب المصممين ولفت النظر للأعمال القرافية ورسالتها المجتمعية والفنية .

## 2/2/2 الإتصال المرئي في السودان :

يتميز هذا العصر بالتطورات التكنولوجية المتلاحقة والمتسارعة فأحتلت الصورة مركزاً متقدماً في عالم المعرفة والثقافة الاقتصادية واصبحت الوسيلة الاعلامية الاكثر اهمية، فهي ليست بالأمر الجديد على مر العصور وانما تحولت من الهامش الى مركز القوة والهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر الثقافية الاخرى ، كما اننا لا نتخيل الوجود الانساني والحياة المعرفية والاقتصادية من دون وجود صورة في كل الوسائل التجارية والتعليمية والفنون المرئية وخصوصاً الرقمية على شاشات الكمبيوتر فصارت الاقوى والاكثر فاعلية والاعمق اثراً في سلوك الافراد والجماعات وتحولت الوسائل الاعلانية التجارية والثقافية من الكلمة الى الصورة لتحقيق الهدف المنشود من تسويق ودعاية وعلان وترفيه وترقية وتعليم من خلال التصميم الامثل عبر الوسائل والوسائط التقنية .

إذا حاولنا ان نقدم دراسة شاملة عن فنّ التصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي فإنه يتعين علينا أن نبدأ من البداية ، ولكي نبدأ علينا أن نقلب صفحات تاريخ الفنّ التشكيلية بصفة عامة وبصفة خاصة التصميم الإلكتروني الاعلاني التجاري في السودان .

إن الحديث عن الفن التشكيلي من الأمور الجديرة بالدراسة الواعية الصريحة ونحن في أمس الحاجة إليها وعلى الأخص في هذا العصر الذي يواجه فيه العالم مشاكل متعددة تزداد عمقا يوما بعد يوم مشاكل تعوق تقدمة . ومن الخطأ أن نتصور أن الفن التشكيلي بطابعه الشمولي العام والتعبيرية بطريقة فردية يمكن أن لا يعكس سوى جهود محدودة ليست ذات نفع كبير وعلينا أن نتذكر أن الفرد في أي مجتمع إنساني محدود الجهد ومادام أنه هو حصيلا مكونات إجتماعية فقد كان الأجدر أن يتبنى العمل الجماعي ويدافع عنه ويتطلع إلى تحقيقه على مدى رائع وفي أحسن صورة ومن هنا تأتي جهوده ثمارها في خدمة مجتمعه. التسمية تكتسب معناها الإفصاحي من مفرداتها كدلالة لغوية ومن جوهرها كدلالة فنية حضارية فماذا تعني كلمة (قرافيك) إنها تسمية غير دقيقة لان تلك الكلمة في موضوعها المتداول حديثا تعني كل الرسوم اليدوية مهما اختلفت المواد ويمكن أن نطلق كلمة قرافيك على التصميمات التي تشمل الدعاية والإعلان كالمصقات التجارية بأنواعها والشعارات والمطبقات والصحف والمجلات والكتب والفيديوهات .

إن فن التصميم المطبوع تُستعمل فيه وسائل تقنية مختلفة مثلا الطباعة الغائرة (الحفر على المعدن) أو الطباعة بواسطة الحرير أو المسطحة (الفيتوغراف) وأكثر انواع فن التصميمات انتشاراً هي الطباعة على الحرير وهذه قديمة جدا إستعملها الإنسان في تخطيط رسومة وإستعملها قدماء المصريين والإغريق والعراقيون في تثبيت النقوش على اواني الفخار والرومان في تعليم اطفالهم الحروف. ولم يتطور هذا الفن الا في القرن الثامن عشر حيث بدأ إنتشاره في إنجلترا واليابان الا ان الأمريكيين هم الذين طوروه في شكله الحاضر وذلك بإستغلاله في الصناعة والدعاية التجارية .

في البدء كانت الكلمة وسيلة الإعلان الشفوي والمباشر بين الناس لنقل الأخبار والأنباء وتبادل المعلومات والتعليقات ، فالسودان حديث عهد بفن التصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي . فقديما كان الإعلان بالكلمة المنطوقة كمناداة التاجر بالبضاعة وعرضها بالطريقة الجذابة . واول بداياته كان يتمثل في اللافتة التي حملت المظاهرات . تحمل

الكلمات المخطوطة . وذلك أيام الإستعمار ومنها ظهرت المنشورات التحريضية وهذه كانت في الخمسينات . ثم بعد مسيرة طويلة في تاريخ البشرية جاءت المطبعة فولدت الكلمة وهي اولى الخطوات ، من هنا بدأ المُلصق ينقل الكلمة المكتوبة والفكرة والرأي ، بدأت الطباعة في السودان ببداية الفتح الإنجليزي المصري والطباعة ذلك الإختراع الذي أحدث ثورة ثقافية والتي تعتبر وسيلة لنقل الصورة والشكل من سطح لآخر عرفتها البشرية منذ قرون بعيدة ، وبدايتها مع الفتح الإنجليزي المصري لا بد أن نذكر بدايتها في مصر وكانت مع نهاية القرن الثامن عشر إذ دخلتها أول مطبعة مع حملة نابليون ولما تولى محمد علي باشا الحكم ، إنصرف جهده أول الأمر للقضاء على معارضية ووضع نظاما جديدا للإدارة والتوسع وأرجا النظر في كثير من القضايا والداخلية ومن بينها الطباعة وأنشأ اول مطبعة عام 1821م في نفس العام الذي غزت فيه قواته السودان . ومن الطبيعي أن يرتبط دخول الطباعة إلى السودان بمصر التي غزت الأراضي السودانية آنذاك فلم تكتف حكومة محمد علي باشا المطابع داخل أراضيها إنما أدخلت بعضها أيضا الأراضي التي إحتلتها . (رفيدة مبارك، 2013، ص34)

و كانت الأوامر قد صدرت بإنشاء اول مطبعة حروف في السودان كان مطبعه حجر صغيرة لم يعرف على وجه التحديد موعد وصولها إلى الأراضي السودانية والغرض منها كان إنجاز الأعمال الحكومية البسيطة من مطبوعات ودفاتر وتجليد . (محمد، 1971، ص20)

### 3/2/2 / الفنون البصرية في السودان :

(أن برنامج التربية الفنية في نظام التعليم في السودان قد بدأ بطيئاً ، ولم تفتن إدارة التربية إلى أهميتها حتى أواخر الثلاثينيات من القرن الفائت ، ليس هذا فحسب حيث لم يتم إدراج الفنون البصرية ضمن المقررات الدراسية بالمدارس بالسودان حتى أواخر الأربعينات من القرن العشرين - وقبل هذا لم يكن الفن من النشاطات المدرسية ، حيث تقوم الجمعيات

برعاية ذلك النشاط غير المدرسي - ولقد كان هذا الدور معتبراً ، حيث دلت على أن هنالك مواهب في مجال التشكيل لدى طلاب المدارس من فطرتهم الطبيعية ، حيث برهنوا على اهتمامهم وإنشغالهم الجاد بهذا النشاط ،

في عام 1936م اختير مستر قرينلو وهو (ضابط أعمال يدوية) لكي ينضم لمعهد تدريب معلمي المرحلة الابتدائية ببخت الرضا ، وكانت تلك السنة ، سنة فارقة فيما يخص تعليم الفنون وتدوقها في السودان بصفة عامة ، وذلك بسبب قوة فكر وإصرار مستر قرينلو على الرغم من المشكلات التي تقف حيل تحقيق أهدافه الفنية ، وتأسيس التربية الفنية وإدراجها ضمن النظام التعليمي وتطويرها في المدارس السودانية ، رغم ذلك كانت هنالك مواقف محببة تجاه الفنون وتعلمها بالمدارس حتى في بخت الرضا ومن بين زملاء قرينلو نفسه!) (حسين جمعان، 2009م ، ص96)

#### 4/2/2 / فنّ المُلصق في السودان :

في البدء كانت الكلمة وسيلة الإعلان الشفوي والمباشر بين الناس لنقل الأخبار والأخبار وتبادل المعلومات والتعليقات ، فالسودان حديث عهد بفنّ المطبوعة والإعلان . فقديمًا كان الإعلان بالكلمة المنطوقة كمناداة التاجر بالبضاعة وعرضها بالطريقة الجذابة . واول بداياته كان يتمثل في اللافتة التي حملت المظاهرات . تحمل الكلمات المخطوطة . وذلك أيام الإستعمار ومنها ظهرت المنشورات التحريضية وهذه كانت في الخمسينات . ثم بعد مسيرة طويلة في تاريخ البشرية جاءت المطبوعة فولدت الكلمة وهي اولى الخطوات ، من هنا بدأ المُلصق ينقل الكلمة المكتوبة والفكرة والرأي ، بدأت الطباعة في السودان ببداية الفتح الإنجليزي المصري والطباعة ذلك الإختراع الذي أحدث ثورة ثقافية والتي تعتبر وسيلة لنقل الصورة والشكل من سطح لآخر عرفتها البشرية منذ قرون بعيدة . وبدايتها مع الفتح الإنجليزي المصري لا بد أن نذكر بدايتها في مصر وكانت مع نهاية القرن الثامن عشر إذ دخلتها أول مطبعة مع حملة نابليون ولما تولى محمد علي باشا الحكم ، إنصرف جهده أول الأمر للقضاء على معارضية ووضع نظاما جديدا للإدارة والتوسع وأرجا النظر

في كثير من القضايا والداخلية ومن بينها الطباعة وأنشأ اول مطبعة عام 1821م في نفس العام الذي غزت فيه قواته السودان . ومن الطبيعي أن يرتبط دخول الطباعة إلى السودان بمصر التي غزت الأراضي السودانية آنذاك فلم تكتف حكومة محمد علي باشا المطابع داخل أراضيها إنما أدخلت بعضها أيضا الأراضي التي إحتلتها .و كانت الأوامر قد صدرت بإنشاء اول مطبعة حروف في السودان كان مطبعه حجر صغيرة لم يعرف على وجه التحديد موعد وصولها إلى الأراضي السودانية والغرض منها كان إنجاز الأعمال الحكومية البسيطة من مطبوعات ودفاتر وتجليد . . (محجوب محمد،1971،ص26)

وقد أستعمل الجنرال غردون هذه المطبعة في طباعة مستندات التي وزعها للناس كنقد للتداول عندما شح النقد خلال حصار الخرطوم ويشير الدكتور محمد إبراهيم أبو سليم في مقال نشرته مجلة الخرطوم إلى مكان المطبعة أيام غردون فيقول :

وعلى ما نحسب كانت المطبعة تتكون من المطبعة ومخزن كبير للورق وورشة لتجليد الكتب والدفاتر . وقد طبع الأتراك في المطبعة دفاتر الحسابات وأوراق الدمغة وكل مستلزمات الحكومة من المطبوعات ولما إشتد حصار الخرطوم وشح النقد في المدينة طبع غردون بونته المشهورة والتي بلغت قيمتها ستين ألف جنية وكانت البونات عبارة عن سندات حكومية تعهد غردون بدفع قيمتها نقدا من خزينه الخرطوم أو مصر بعد ستة أشهر من تاريخ إصدارها. ( محجوب محمد،1971،ص29)

وعند سقوط الخرطوم أثر إنتصار الثورة المهدية أهتمت الحكومة الجديدة إهتماما كبيرا بالمطبعة أصدر خليفة المهدي شخصا أمرا بالمحافظة عليها وإقتصر عمل المطبعة الأمر على صرف الأدوات الكتابية من حبر وورق إلى الوحدات الحكومية دون أن تستأنف أعمالها الطباعية .

وكان هذا بداية الإهتمام بالمطبعة والإستعداد لإعادة تشغيلها في أعمال الطباعة و في 29 جمادي الثاني 1303 هـ أصدر أول امر بتشغيل المطبعة .

وقد كانت المطبعة تتكون من ست وحدات طباعة (احجار) لم تعمل منذ سقوط الخرطوم ، وفي عام 1307هـ صدر الأمر بنقل المطبعة من مبانيها في الخرطوم إلى أمدرمان ، وقد طبعت المطبعة خلال فترة الحكم الوطني راتب المهدي وشرحه والمنشورات ورسالة العبادي الزهراء الى غير ذلك من المطبوعات الدينية والرسمية. (محمد ابراهيم ابوسليم، 1961، ص23)

فأصبح تصميم الاعلان ذو فاعلية هامه جدا للتغيرات التي دخلت على المجتمع السوداني وذلك بزيادة الحركة التجارية ودخول رؤوس المال الأجنبي كما أن الحركات السياسية والثقافية المتعددة تتطلب وسائل توصيل أهدافها للجهات المقصودة ومن أهم الأسباب تغيير متطلبات المواطن السوداني بعوامل كثيرة أبرزها تطور الحياة من حولة وتفاعلها معه وأثر التعليم والأسفار والثقافات المختلفة عليه . تعتبر كليه الفنون من الرواد الأوائل في مجال الاتصال المرئي وكان ذلك في 56-57م كانت بدايته في قسم التصميم الإيضاحي هذا القسم وثيق الصلة بمجال الاتصال المرئي منه يتخرج المُصمّم المؤهل لخلق العمل الفني وتوصيل هذه الرسالة للجهة المطلوبة . فإن كل ما يضعه المُصمّم فيه إشباع حاجة من حاجات الإنسان الضرورية وسواء كانت تلك الحاجه مادية أو روحية فالخلق الفني لا يتحقق بالسهولة التي نراها عليه وذلك راجع لإختلاف حاجات الناس المادية والروحية وراجع أيضا لصورته العامة وعلاقتها بالوسط المحيط فإذا قارنا المُلصق في بلادنا سابقا وبالمفاهيم الحديثة لوجدنا أن من الأفضل أن نعيد النظر في بعض نواحيه بما يتناسب مع إحتياجاتنا المتجددة ، حيث نجد أنه كان في بدايته في الكلية كان ينفذ بواسطة الطباعة بالشاشة الحريرية ولقد قام الأستاذ البولندي ( تيس نسكي ) و نفذ بها مُلصق لشركة البيبسي كولا وفي سنة 1960م عين الأستاذ شبرين رئيسا للقسم فقام بتدريس فنّ الإعلان والذي باشر فيه تصميم المُلصق وتنفيذه في المطبعة بطريقة الشاشة الحريرية ايضا وهذه من أبسط الأساليب واقلها تكلفة وبها يمكن الطباعة على مواد أخرى غير الورق مثل القماش والمطاط والجلود والخشب والمعادن والزجاج وتتم في ابسط صورها على النحو التالي كتحضير برواز من

الخشب في شكل منتظم يتناسب مع مساحة العمل المراد طبعه . شد قطعة من الحرير على البرواز بصورة محكمة رسم زخرفة في شكل مساحات على الحرير بقلم الرصاص ، تغطية المساحات التي لا تشملها الزخرفة على الحرير بمادة صمغية لاتتفاعل مع الحبر المراد استعماله الغراء مثلا . (مرجع سابق، الصحافة السودانية) كما ان عملية الطباعة تتم بعد ذلك بوضع الورقة المراد طبعاها على سطح بوضع البرواز على الورقة ثم يوضع الحبر على البرواز في أي مكتن من الأجزاء المغطاة بالغراء ثم يضغط الحبر بقطعة من البلاستيك بطريقة معينة عبر الأجزاء الفاتحة من الحريري وبالتالي يتسرب الحبر من خلال فتحات الحرير ناقلًا الزخرفة على الورقة فنحصل على طبعة طبق الأصل للزخرفة المفتحة على الحبر وهذا القسم الذي يختص في العمل الإيضاحي والذي يدخل في إطار الفنّ التطبيقي أي خلق شيء وتنفيذه وخلق منه نسخ يختلف عن الفنّ التطبيقي والفنون الجميلة بمعنى أنك تعمل لإرضاء الآخرين بالكشف عن رغباتهم وتعكسها لهم انك تتظر بمراء غيرك.

والأن أصبح محتما على المصمم أن يسير في طريق العلم ويساير التصنيع وأن يرتبط العلم بالفنّ في خدمة المجتمع فرديا كان ام جماعيا وأن يتحدى الواقع والتخلف الذي فرضة عليه وان يرتبط عملة بالأبنية الجديدة التي تخدم المجتمع كذلك أن يرتبط بطوفان السلع الجديدة التي تؤثر فينا كما تؤثر في نفوس جميع البشر في هذه الأيام.

إن المُلصق أصبح جزء من حياة الإنسان ولغة تؤثر في النفوس فالمتقفون والاميون متساوون في فهمه والتأثير به وأنه فعلا لغة العين وتدركه العقول وتقرؤه وهذا في المُلصق الناجح ، كان يتمثل المُلصق السوداني منذ بدايته في الحملات الدعائية في منشورات وكشوفات الإنتخابات والإحصاء وكل مايتعلق بالإمور السياسية والمناسبات الرسمية والقوانين واللوائح التي تعلق في البوردات في المجالس والبلديات ، فإزدهر المُلصق حديثا وخاصة بعد الإستقلال وبعد قيام الثورة الصناعية والشركات التجارية ونتيجة للتنافس والإزدهار وقيام المؤسسات الإعلانية وإنشاء المطابع العامة والخاصة ، ويرجع الفضل

الأكبر في إزدهاره للطبعة وخاصة بعد دخول معامل التصوير الملون في السودان التي تلعب دوراً رائداً في إدخال صناعة التصوير الملون وفرز الألوان وكان لها الفضل الأكبر في تغيير شكل المطبوعات السودانية وسيؤدي ذلك بلا شك إلى تطوير هائل في مجال طباعة المجلات والمُلصقات السياحية اليوم أصبحت كل المُلصقات مطبوعة لكل المناسبات سواء كانت مُلصقات ثقافية أو إجتماعية أو ترفيهية تدعو للحفلات والأمسيات أو تجارية تلقت النظر إليها وتلح على المار الوقوف أمامها وتنقل إليه المعلومات الكافية عن الشيء المعلن عنه بما فيها من جاذبية وتبسيط. وتأييداً للنداء المباشر فهناك من إستخدام الإعلان بالمُلصقات وإن التصميم المألوف للمُلصقات الخاصة مثلًا بالسياحة تكون ذات طابع سوداني للأقاليم والتي تتمثل في الصيد وذلك بالتحذير عن الصيد في المناطق المحظورة أو الفنون الشعبية وهذه نقطة إمتياز ذات فعالية جذابة وملفتة لنظر السواح الأجانب للسودان لذا نجد وزارة السياحة إهتمت بالمُلصق فإستخدمت المُلصق حجم 100\*70 و70\*50 سم و دخلت به في المنافسات العالية .

كما يرى الباحث ان ظهور المُلصق في إصدارات الطفل والمجتمع بكل أشكاله ساهم مساهمة مباشرة في تنشأتهم وتنمية وتطوير افكارهم مثال لذلك ملصقات الوسائل التعليمية لإدراك ماحوله ، إن الرسم أول أشكال التعبير التي يفهمها الناس والأطفال كذلك أول أنواع الكتابة ترتبط الصورة بالعين أولاً والعين هي أول الحواس في عملية إدراك الأشكال ، الصورة أكثر تأثيراً للمتلقي ( طفل \_ أمي \_ مثقف \_ الخ ) الصورة أكثر بقاء في الذاكرة ، الرسم أكثر قدرة على إحتواء الخبرة البشرية القابلة للفهم من قبل المجتمع الرسم ينمي الحس الجمالي وهو ما يؤثر حتماً في إتساق سلوك البشر وتحسين قدراتهم على الفوز على أساس أن الخير جميل والشر قبح ، إن الرسم يساعد الفرد والمجتمع على تطوير خبرته في العمل الفني وبالتالي يحس بقدرته على التعبير مما يعكس ذلك إيجابياً في صالح تلاءم الفرد مع عالمة وفهمه لهذا العالم ، إن التضامن بين الرسم والكتابة ليس شكلاً نهائياً في كل الملصقات كما أنه ليس الشكل الوحيد في التوجه فإن دور وضرورة الصورة عاملاً

مساعدًا في اخراج المصق الناجح فلا بد أن يرتبط بفهم دور وضرورة الكتابة وهكذا التصميم مبنيًا على أساس علمي يجعل من هذا التوجه أكثر فعالية ويحسن النتيجة لصالح الهدف النهائي بان هذا الفهم الشامل يجب أن يكون مقرونًا بفهم طبيعة المتلقي وحاجاته مما يساعد على التحديد الواعي للوسيلة الناجحة لمخاطبتهم ، فعلى أساس هذا الوعي يتم تحديد شكل وحجم الكتابة الموجبة والرسم الموجه لافراج المجتمع ( أطفال \_ اميين -مثقفين ) فمثلا أن الأمي والطفل لا يمكنه إستيعاب المصق من غير صورة إن الصورة تعتبر الشكل الأقرب إلى الفهم لهم وإنها إن صح التعبير الكتابة الأولى أو البدائية . ولكن ليست أي صورة تصبح مؤهلة في التوجيه .

## 5/2/2 / القيم الابداعية في مجال الإتصال المرئي :

### أهمية القيم الابداعية :-

الإبداع في التصميم الجرافيكي كأحد المجالات التي تعزز التفكير الإبداعي والقدرات التخيلية والمهارات الابتكارية والتي بدورها تصب في تطوير القيم الإبداعية في التصميم الإلكتروني وتعزيز فرص خريجي التصميم الإيضاحي هذا التخصص الحيوي ، الذي من شأنه إكساب المصمم الجرافيكي المعارف والمهارات اللازمة للمساهمة في تقديم حلول ابتكارية لمشاكل التصميم الجرافيكي في السودان و الوطن العربي، مما يرفع من أهمية هذا المجال في المجتمع وفي الاقتصاد الوطني في ترويج المنتجات التجارية عبر التصميم الأمثل الذي يخدم المنتج وتحسين مستوى خريجي التصميم الجرافيكي من خلال إعطائهم المهارات اللازمة ، في فنون التصميم الجرافيكي الإلكتروني وذلك من خلال توفير لابات مؤهلة بأحدث الاجهزه الالكترونية والبرامج المستحدثة التي تواكب الطفرة الإعلانوية العالمية في القرن الحادي والعشرين وتسهم في تحديد المعارف والمهارات والقيم الواجب تضمينها في المناهج الدراسية بشكل عام وفي مناهج الفنون والتصميم الجرافيكي بشكل خاص لتنمية قدراتهم وتوجهاتهم لتلبية حاجة السوق التجارية و تحسين العمليات الإنتاجية .

لعل الإحساس بالجمال هو الهدف الأصيل للفلسفة فى العصر الحديث .أما فى مجال دراسة الفنون .... التشكيلية , هو الفنان وإبداعاته وصياغته لتصميماته، ورسوماته، ومجمل حياته الفنية .... (وإن دراسة علم الجمال تضيف الى الأعمال الفنية جمالياً، وبيان كيفية تحقيقها للقيم الجمالية، والتي تدل على إحساس صاحب العمل الفنى بالجمال.) ( آمال حلیم،2006،ص11)

هذواق قد تميزت إبداعات الفن على مر العصور بقيم جمالية وخصائص بدأت كموضوعات للحس والذوق مثلما انطوت على حقائق ذات علاقة بالحياة الإنسانية.

وهكذا نشأة الحاجة دائماً لفهم.... ماهية القيم التى يلعبها ؛الفن والجمال ودورهما التاريخي والمعاش فى عالمنا المعاصر .وما يحسب على الفن إنه لم يكن فى كل عصوره مجرد متعة جمالية أو لعباً حراً ،بل كانت له وظائف فى الوجود الحقيقى ، الهادفة الى إبداع القيم الجمالية ، وإنه إما ان يعجبنا أو يثير فينا إحساساً بالنفور ،على عكس الحقائق العلمية التى لاتأثر بالقيم التفصيلية أو الميول الشخصية ''يقول: محسن عطية .... ،،القيم الجمالية فى الفنون التشكيلية هى صفات شكلية تجعل الاشكال والالوان والخطوط والحجوم مرغوباً فى تأملها، (محسن عطية.2005،ص21)

**ب/الاتصال المرئي :** مصطلح يستخدم للتعبير عن شكل من أشكال التواصل الذي يتم من خلال الوسائل البصرية (اللون، النص، الصور، الرسوم البيانية، اللافتات، الاشارات، كما تشمل الوسائل البصرية أيضاً التعبيرات والایماءات)، ويوصف بأنه وسيلة نقل الأفكار والمعلومات التي يمكن قراءتها أو النظر إليها واكتساب المعنى . كما يعتمد الاتصال المرئي جزئياً أو كلياً على الرؤية، حيث يتم تقييم الاتصال البصري الجيد أساساً على قياس مدى الفهم لدى المشاهد (المتلقي)، وليس على الأداء الجمالي أو الفني ، وعادة ما يستخدم الاتصال المرئي جنباً إلى جنب مع الاتصال اللفظي ، يعتبر تعريف (هربرت ريد) من أهم التعريفات التي ظهرت فى الجمال والتي تستند على أساس مبادئ مفادة: (إن الجمال هو

وحدة العلاقات الشكلية بين الأشياء التي تدركها حواسنا) هذا ومن جانب آخر أكد (ريد) أن (الأحساس بالجمال، يتسم بالتغلب عبر الزمان والمكان، حتى صار في العصر الحديث بعيداً عن الغاية والخوارق والمثاليات، ومرتبطة بتحويلات المجتمع والإكتشافات العلمية والتقنيات الحديثة . (محمد سعد، 2006، ص21)

لعل الاحساس بالجمال مركزاً في الحياة أهم بكثير عما شغلتة نظرية الجمال في الفلسفة حتى الآن ،فالفن التشكيلي، والموسيقى، والشعر، وهي أبرز صورة يظهر فيها إهتمام الإنسان بالجمال في شتى العصور من الجهد والعبقرية والتكريم ، بما لا يقل عما تأثر به الإنسان بالجمال . ففي الإنتاج الاعلاني الفني مثلاً وعلى مختلف أغراضة وتخصصاته ، نلاحظ إن مجرد مظهر التصميم وتشكيله وألوانه تجذب النظر على نحو بالغ ، ولهذا كان الجهد مبذول دائماً وأبداً في تحسين المظهر في الإنتاج الاعلاني مهما كان رخص هذا الإنتاج .

إذا وضعنا في أذهاننا مفهوم التصميم ومقوماته في مختلف التعريفات نتضح لنا أهميته الفنية بالنسبة للأعمال التشكيلية في جميع أفرع التخصصات ، وفي المقابل نرى أن بالحاسوب إمكانات ضخمة من خلال البرمجيات التي تتوفر في الجهاز وملحقاته ، وسوف نستعرض بعض البرمجيات ذات العلاقة لاحقاً .

يمكننا القول بأن التصميم هو أحد مجالات النشاط الفني ، إذ أنه يستحيل لأي عمل فني الظهور دون تصميم ، بمعنى آخر هو وضع مكانة العمل الفني وتقدير ما يستخدم في صياغته من عناصر ونسب استخدامها لتحقيق الهدف الأمثل لهذا العمل المنشود . كل هذا يعكس الأسباب النفسية التي تدفع الفنان والكامنة داخل كل منا إلى أن يعبر عن نفسه سواء بالإبداع والاختبار بطرق خاصة تختلف من فرد إلى آخر ، وتلك الدوافع البدائية للغريزة الجمالية الكامنة فينا هي نفسها التي تدفع الفنان المصمم إلى ترتيب أفكاره وأحاسيسه وتنظيمها لإبداع شكل من الأشكال وفق خطة محددة. (أيمن سليمان وآخرون 2004، ص12)

عن طريق النشر وجودة الطباعة ساهمت الفنون المرئية الرقمية في تنمية الامم و معارفها القومية والانسانية ونشرها على اوسع نطاق خاصةً بعد تطور الفنون الحديثة وخاصة في عالم التصوير الفوتوغرافي التقنية الرقمية الحديثة مما اثر كثيراً في دفع ركب التطور في مجالات العمل الابداعي الجميل والتطبيقي . والتصميم الايضاحي اصبح في عصرنا هذا مكتمل القواعد والإسلوب وبفضله اصبحت القيم الجمالية الإبداعية عملاً مجدداً او مستمراً ومرتبطةً بحياة الناس وتعاملهم الاجتماعي بجوانبه المختلفة .

فكان لابد من التعرف على القيم الإبداعية في مجال الاتصال المرئي الرقمي لإيصال الأفكار والمفاهيم التي تؤدي الى تعديل إتجاهات وسلوك الجماعات عن طريق التصميم و الإخراج الفني الجيد الذي يجسد الفكرة بإسلوب سهل الإستيعاب لكل فرد من أفراد المجتمع .

كما نجد ان نقل المعلومات والاشكال المصممه والمخرجة بصورة جيدة من شخص الى آخر عبر وسائل الوسائط المتعددة تعد من اهم وسائل الاتصال البصري المرئي ولذلك توجد علاقة قوية جدا بين الاتصال المرئي والوسائط المتعددة فهي تعد شكل من اشكال الاتصال .

حيث للاتصال اكثر من كل فهو شفهي وكتابي وصورة ومرئي وفي هذه الدراسة سوف اركز على الاصال المرئي بالصورة عبر الوسائط المتعددة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الانترنت وكيفية الاستفادة من المواقع الاسفيرية تجاريا وذلك بالتصميم الجذاب الذي يحفز للترويج عن المنتجات تجاريا ، والاتصال بالصور والمرئيات أو البصريات، أن الصور أقدر على التعبير من كلمات كثيرة .

## 1 / 6/2/2 / أهمية الإبداع في الدعاية والإعلان :

مما لا شك فيه ان الإبداع يلعب دور كبير جدا في نجاح عملية الدعاية والاعلان وهنالك اساليب كثيرة تميزه في فنون التصميم الجرافيكي الإلكتروني ، تحويل القيم الابداعية الأفكار ( إلى قيم وظيفية) التصميم الشكلي (أو تحويل القيم السلبية إلى قيم جمالية من خلال لفت انتباه المتلقي ، بإضافة الإيحاء الموصول إلى قيمة العناصر الحسية والشكلية للتصميم الإلكتروني .

حيث أن الفكر الإبداعي تتجلى في قدرته في تحويل منتج عادي الى غير عادي في ايجاد حلول خلاقة للمشاكل التي تواجه المنتجات في تقديم تصميمات ابداعية ذات طابع ، الإعلانات تهدف إلى خلق الحاجة لدى الزبائن المحتملين من أجل الحصول على الخدمات أو المنتجات التي تسوقها الشركة، فالإعلانات تساعد المؤسسات التجارية في تحقيق قاعدتها الاستهلاكية وهي(أن نتذكر دائما المنتجات أو الخدمات التي تقدمها) للإبداع دور مهم في الإعلان و ضرورة كبيرة فالمقصود بالإبداع في الإعلان هو ان المحركات الأكثر ديناميكية في عملية البيع في جميع أنحاء العالم هو الذي يبرز من بين كبار المنافسين محققاً انطباعاً إيجابياً لدى الجمهور المستهدف بجذب انتباهه وصولاً لبيع المنتج أو الخدمة وبالتالي تحقق بذلك الأهداف الاتصالية و التسويقية للعميل ، فالإبداع في الإعلان يتركز دوره في قدرته على تقديم حلول جوهرية و أفكار فريدة ومناسبة كحلول للمشاكل التسويقية فالإبداع في الإعلان يعتبر ركيزة أساسية في النجاح الإعلاني ، هنالك خمسة مميزات للعملية الإبداعية في الدعاية والإعلان ( قوة الفكر الإبداعي تتجلى قدرته في تحويل منتج عادي إلى غير عادي )إيجاد حلول خلاقة للمشاكل في كل يوم ، الإبداع هو الفن الذي لا يخضع لقواعد محددة ، الإبداع غالبا ما يعني اقتراح عبارات بسيطة أنيقة من القضايا المعقدة ، الأفكار الخلاقة التي ليست مجرد آراء شخصية ولكن أيضا تعبيراً عن حقائق أساسية ، من الوسائل والأسباب التي تجعل الإبداع مهم في الإعلانات ، القيام بابتكار شعار فريد وغير عادي لعملك سيزيد من فرصك للوصول إلى قلب وعقل الزبائن ، الإعلانات التي تضيف

روح الدعابة والنكتة وتجعل الناس تضحك قد أثمرت أقصى الأرباح للشركة الأم ،  
استخدام الألوان المناسبة في الإعلان الخاص بك تؤدي لزيادة في الأرباح ، تؤدي الإثارة  
الى الاهتمام و لفت الأنظار.(مدونة AT للدعاية والاعلان)

<http://www.at4adv.com/ar/our-blog>

## المبحث الثاني :

### 1/3/2 / الفنون الرقمية والتصميم

#### تمهيد :

يعتبر الفن الرقمي فناً حديثاً وإزداد إزدهاراً مع وجود الشبكة العنكبوتية ولقد جاءت التسمية بالفن الرقمي نسبة لإعتماده على لغة الحاسوب العشرية الرقمية وقد ساهم بصورة سريعة جداً في تطوير الأعمال الفنية والتجارية الالكترونية بصورة تتواكب مع ايقاع الحياة المتسارع والطفرة الاعلانية الهائلة كما ساهمت برامج التصميم الإلكتروني الحديثة في تصميم وتنفيذ الاعمال الفنية الالكترونية حيث تفاعلت بين رؤيا الفنان الذهنية والرقمية علي شاشة الكمبيوتر مما يجعله أداة في يد الفنان يطوعه على حسب افكاره وخياله وموهبته ، ان العمل الفني لا بد ان يكون ثمرة لعملية منهجية خاصة ، هي تنظيم العناصر التي تتألف منها حركته ، فهي كفيلة بأن تخلع عليه طابعاً زمنياً يجعل منه موجوداً حياً تشيع فيه الروح ... فمادة العمل ليست مجرد شئ قد صيغ منه هذا العمل ، وانما هي غاية في ذاتها بوصفها ذات كفيات حسية خاصة من شأنها ان تعين على تكوين الموضوع الجمالي .. لا بد في هذا التنظيم الجمالي لعناصر العمل الفني من ان تكون هنالك عناصر ظاهرة بارزة ، واخرى مستترة متوازية بحيث تبرز الاشكال الرئيسية للعمل فوق ارضية من الاشكال الثانوية . (زكريا ابراهيم، 1959، ص28) فرغم اختلاف الفنون وتنوعها فإنها تصدر جميعاً من منبع واحد وهو الابداع والانساني.

### 2/3/2 / الصورة الرقمية :

هي تمثيل للصور الثنائية الأبعاد على الحاسوب بواسطة الصفر والواحد (01). و تتكون كل صورة رقمية على الكمبيوتر من البيكسل وهو أصغر وحدة في الصورة. و كل صورة هي مصفوفة تحتوى على صفوف وأعمدة من البيكسلات وكلما زادت عدد البيكسلات كلما

كانت الصورة أوضح و تنقسم الصور الرقمية إلى: صورة ثنائية Binary Image : وهي الصورة التي تحتوي على اللونين الأبيض والأسود فقط وتحمل كل بيكسل بها إما الصفر أو الواحد ، صورة متدرجة الرمادي Grayscale Image : وهي الصورة التي تحتوي الأبيض والأسود مع تدرجات الرمادي وتمثل شدتها بأرقام من 0 إلى 255 حيث يمثل الواحد اللون الأبيض والشددة عندما تكون 255 فإن اللون لهذه البيكسل يكون أسود وعند تمثيل هذه الصورة على الكمبيوتر تمثل عن طريق أعمدة متساوية وصفوف متساوية من البيكسلات كل بيكسل بها بيت تحدد الشدة من 0 إلى 255 ، الصور الملونة Color Image : هي الصور الرقمية التي تدعم الألوان عن طريق تخصيص ثلاثة خانة بكل بيكسل لتحديد شدة الثلاثة ألوان الأساسية (الأحمر والأخضر والأزرق) وكل خانة تحتوي 8 بيت للكتابة عليها مثلا شدة الأخضر قد تكون 00100000 أي أن هناك 24 بيت بكل بيكسل، ولكن بعض الصور قد تكون بها 8 بيت فقط وتحتوي على 256 لون فقط ، يوجد طرق أخرى لتمثيل الصور مثل أن يتم تمثيل الصورة كدالة  $f(x,y)$  وطرق أخرى...وتعرض الصور الرقمية عن طريق الملفات GIF,Bmp,JPEG,PNG,RAW وغيرها للمراجعة . (رفائيل غونزيلز ويول وينترز، 1992 ص45)

### 3/3/2 قوة الصورة في عملية الاتصال :

مهما كانت المقاربة فإن هناك اتفاق على أهمية الصورة في العملية الاتصالية:

البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات ، قوة الصورة تتطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال "ليس راء كمن سمعاً".

الصورة تخاطب كل البشر، المتعلم والأمي، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشاراً، تختلف الصورة عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لأنها ترتبط بشيء

لموس ومحسوس ومحدد، والكلمة مرتبطة بشيء تجريدي، غير ملموس، ويتصف بالتعميم ، تختلف الصورة عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها ، الصورة تختلف عن النص المكتوب، الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات، بجهد وتركيز وبطء، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة ، من أجل ذلك انتشر المثل المشهور الذي يقول: "إن الصورة تساوي ألف كلمة." (رفائيل غونزيلز ويول وينترز، 1992 ص70)

#### 14 /3/2 الجوانب الإيجابية لاستخدام الحاسوب في التصميم الإلكتروني :

الحاسوب هو تلك الآلة الإلكترونية التي لها القدرة على القيام بمهام مختلفة يعين ويساعد الإنسان على تنفيذ وإجراء عمليات كثيرة ومختلفة في شتى المجالات مع خاصية تخزين عالية ونقل وإعادة واسترجاع المعلومات والبيانات وذلك بسرعة عالية وبمنتهى الدقة والمرونة في الاستخدام ، والحصول على حصيلة من النتائج مترابطة جيدة. (عبدالباسط الخاتم، 2007، ص31).

من المؤكد أن للحاسوب فوائد إيجابية متعددة عند استخدامه ضمن أدوات عملية التصميم ونوجز منها ما يلي:

أ- يمكن المصمم من تكوين اتجاهات إيجابية نحو البرامج الصعبة ، كما أنه يتيح مناقشة مسائل هامة بين المصمم والمعلن .

ب- الحاسوب يتيح أو يخلق أو يكون صورة أقرب للواقع في عروضه للمواد المختلفة ، والتي تتطابق مع الصورة الحقيقية في الطبيعة من حيث اللون والشكل والحركة والعمق وحتى الصوت ، وأي مؤثرات أخرى .

ج- الحاسوب يوفر مجالاً تفاعلياً يمكن المصمم من التحكم للتعرف على النتائج بصورة فورية وسريعة .

هـ- الحاسوب يمكن المصمم للرجوع للمادة المصممه عبر برنامج التصميم ويقوم بتعديل التصميم وقتما وكيفما وأينما يشاء وبنفس درجة الوضوح والكفاءة .

إن الإمكانيات الهائلة التي يظهر بها الحاسوب في معالجة الصورة خاصة الصور التي نستخدمها للاعلانات في تنفيذ الصور المعقدة المليئة بالتفاصيل والمتعددة الألوان والأشكال التي تستخدم كوسيلة اتصال لنقل وتبادل المعلومات والمفاهيم بين المصمم والمجتمع على اختلاف مستوياتهم التعليمية .

يعتبر الربع الأخير من القرن العشرين شاهداً على التطور الهائل الذي حدث في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، وقد ترك هذا أثراً هائلاً للتطورات في مجالي التصميم والإخراج الفني .

كانت بداية ظهور التكنولوجيا التي أثارت ثورة في عالم التصميم والإخراج ، وقد وفرت أجهزة الكمبيوتر المكتبي والتي تم إختراعها عام 1974م وإنتاجها بشكل واسع وتسويقها في عام 1978م إمكانيات مقدره ، ومهدت للشركات التكنولوجية الدخول في مجال البرامج والأجهزة المعدات والتي ساهمت بصورة مباشرة في هذا التطور.( خليل أبكر، 2006، ص16)

مما اثر ذلك تأثيراً ايجابياً على كل التصميمات في مجال الاتصال المرئي الرقمي بإستخدام نظام متكامل من الاجهزة الحديثة والبرامج المختصة في تنفيذ الاعمال القرافيكية وبصورة واضحة ودقيقة ويمكن قدرته في زيادة عدد المترددين على المواقع الالكترونية التجارية ومواقع التواصل الاجتماعي ويؤدي ذلك الى زيادة ايرادات شركات الاتصال في تسجيل

عدد كبير من المشتركين عبر مشاهدتهم تلك التصميمات الجاذبة في المواقع و الصحف  
والمجلات الالكترونية التجارية .

### 2/3/5 التصميم والتكنولوجيا:-

تمثل التكنولوجيا أداة التنفيذ لما يضعه التصميم من حلول للمشكلات المختلفة ،فالتصميم هو  
العلاقة بين النظرية ،وماتحمله من فكر جديد لحل مشاكل الإنسان، وبين الممارسة أو  
التنفيذ العملى لتلك الأفكار، متمثلا فى أكثر ما يكون فى التكنولوجيا ، فنجد عند كل من  
(لينك) (Lenk)، (وروبول) (Rophl)،محاولة نحو إستخلاص العناصر الأساسية للتكنولوجيا  
،من خلال مجموع ماكتب عنها بالألمانية بأنها ،( علم طبيعى تطبيقى ،مركب من الآلات،  
والسرعة،وتعبير عن أرادة القوة، وإستغلال الطبيعة، والكشف عن أسرار الطبيعة، وإعادة  
صياغتها ،لتحقيق الأفكار، والتصورات، والخلاص الذاتى للإنسان ،الإنتاج بوفرة، تحرير  
الإنسان من أغلال الطبيعة بئنة إصطناعية تموضع العمل الإنسانى.( محمد  
مجدى،2015،ص237)

أما من الناحية الوظيفية ،فيقترح (ميتشام) (Mitchom) ،.... إن التكنولوجيا كموضوع  
يشمل لأجهزة والأدوات والآلات التكنولوجية، كمعرفة تشمل المهارات، والقواعد. التكنولوجيا  
كعملية تشمل الإقتراع، والتصميم، والصنع، والإستعمال.التكولوجى ،كإختيار تشمل الإدارة،  
والمواقع، والحاجة ،والقصد .( محمد مجدى،2015،ص240)

وفى ضوء تعريف التكنولوجيا على هذا النحو، ....تصبح التكنولوجيا تعبيراً عن كل شىء  
يقدمه الإنسان بنشاطة الإبداعى ،بين نفسه، وبين العالم الموضوعى ،فى ظل الانظمة  
والاساليب التقنية الحديثة .

فى العصر الحديث ....إخترق نظام الحاسب الآلى بما فيه من برامج متعددة ومتخصصة  
لخدمة جميع المجالات التصميمية الصناعية، الأمر الذى أحدث طفرة فى تطوير الشكل،

بشكل لامتناهى ،حيث أتاحت برامج الكمبيوتر، رؤى متعددة للشكل، تتميز بالدقة العالية،  
التي كان من الصعب الحصول عليها فى الماضى، ..... الأمر الذى أثرت على الحصيلة  
المريئة للمصمم ،...،، كما أثرت بدورها على الجودة وتنمية الإبتكار ،بشكل متدفق،  
وسريع ،وبالرغم من هذا التطور الكبير الذى أحدثته الكمبيوتر ببرامجه التصميمية، لم  
يتوقف المصمم عن الإستلها من الطبيعة .لنظريات المتعددة التى القى التطور التكنولوجى  
عليها مزيد من الإستكشافات والتفسير والتحليل.( ياسر سهيل،2014،ص94)

### 16 /3/2 التصميم والكمبيوتر:-

...كان الكمبيوتر ،قبل نهاية العام (1970)،يقوم بالأعمال الحكومية، والصناعية، فقط ولكن  
عندما إقترب الفنان من نظم الرسم والكمبيوتر التى عرفت بإسم (CAD )،،إختصار للإسم  
(Computer Aided Design)، ويعنى التصميم....بواسطة الحاسب .ومنة ظهرت فى  
ظلة العديد من البرامج والانظمة .نذكر منها نظام (2D) والذى يختص بالتصميم ذو البعدين  
حيث يوظف فى مجال تصميم الإعلانات مثل البوسترات والبروشورات والكتب والصحف  
والمجلات والشعارات .

هذا وفى النصف الثانى من (القرن العشرين)، أصبحت الحاسبات الإلكترونية فى مجال الفن  
،من أهم أدوات التصميم وأكثرها دقة، فى الإخراج الفنى للتصميم ،وتوفير الجهد، والوقت،  
والتكاليف ،....، عما كانت عليه بالطرق اليدوية ، والتقليدية، ومن حيث إنها أضحت،  
...توفر للمصمم مجموعة كبيرة من أدوات الرسم ،.....والتعامل بسهولة مع،....، أكثر  
التصميمات صعوبة وتعقيدا فى شتى المجالات .وهذا التفاعل والتعامل بين المصمم  
.....وإستخدام الكمبيوتر كأداة فنية، وتشكيلية، فى الرسم ،وذلك بالتحكم فى رسم العناصر  
المختلفة ،إبتداءً من النقطة، والخط، ثم الاشكال الهندسية، (المثلث ،المربع ،الدائرة ،...الخ)،  
.....،أضف الى ذلك توضيح الدرجات الظلية المختلفة فى الكثافة ،واللون، مع امكانية  
نعومة التدرج الظلى للون ،والقدرة على معالجة الصور الجرافيكية، من حيث تحويلها الى:

سلبية، أو خطوط، أو عكسها، أو تلوينها، وغيرها من المعالجات التشكيلية المختلفة. (ياسر سهيل، 2014، ص105)

وهنا يجيء دور المصمم فى كيفية الدراية بالأساليب التقليدية، والمهارة الفنية اليدوية، مع الكمبيوتر، والذى أصبح أداة فى يده يساعد على إخراج التصميم فى الصورة التى يتخيلها، كإضافة لقدراته الإبتكارية، لإثراء القيم الجمالية فى العملية التصميمية، عن طريق عمل الأسكتشات الأولية، وفق الدراسة المطلوبة، بجانب الإضافات، الملمسية، واللونية، والخطوط، والتعديلات، أثناء العملية التصميمية من تكبير، وتصغير، ..... الخ .

ومما ذكر أنفا نستطيع القول: إن الكمبيوتر لة القدر المعلى، فى إثراء الحصيلة المرئية، لدى المصمم، .... لكى تمكّنه من الرؤية للعديد من الرسوم، والصور، والتصميمات، على الشاشة مع إمكانية التغير، والتفكير، والدراسة، والتسجيل، والتجريب، ... الخ، فى أقل وقت، وبدقة، وبسرعة فائقة، الأمر الذى كان يتطلب بذل الجهد، والوقت، والرؤية الضيقة، للأساليب التقليدية، ... المعروفة والمتبعة، فى مراحل عمل التصميم، وتحضيره، حتى مرحلة الطباعة، وبهذه المميزات يصبح الكمبيوتر ..... طيع الإستخدام ونوعاً مختلفاً، من أدوات الفنان، والمصمم، ... تتيح لة إبتكار العديد من الأفكار الجديدة، كمساعد للمصمم فى العملية التصميمية، وإعتمادة على خبراته، ومعلوماته، لإحداث التوازن بين الشكل الفنى، ... والقيمة العملية، التى تشبع حاجة الإنسان الى وظائف الأشياء وإستخداماتها.

هذا... ونتيجة للتطور العلمى، والتكنولوجى، الذى تم فى مجال الكمبيوتر وإكتشافه كتقنية آلية جديدة للنشاط الإبتكارى، أن أصبح من الممكن إنتاج تصميمات، من خلال الكمبيوتر، يظهر فيها القدرة العقلية الإبتكارية، من حيث دورة، فى زيادة كفاءة مقدرة اليد البشرية، وذلك من خلال قيام الكمبيوتر، بإنتاج تصميمات معقدة، بطريقة سهلة نسبياً وبدقة وتحكم تام، مما يصعب إنتاجه باليد أو بآلة أخرى، وباعتبار إن الكمبيوتر، يقلل الكثير من

الجهد، ويؤسر الأداة بدقة متناهية، ولكنة فى نفس الوقت لا يقلل من الحاجة للمقدرة الفنية (Artistic Ability) التى تتطلبها العملية التصميمية، فالحاسبات لاتصمم ولكنها تساعد المصمم، ... والعملية التصميمية بمفهومها الشامل، لإنتاج منتج تطبيقى يجمع بين الشكل الجماعى، والوظيفة العملية فى تحسين، ورفع كفاءته، لخدمة المستهلك خاصةً، ... مع الأنظمة الآلية، والبرمجية، والتى قد بداء إستخدامها منذ عشرين عاماً. (ياسر سهيل، 2014، ص381)

والتي لا تقلل من ... الطرائق المتبعة، الى ما قبل إستخدام الكمبيوتر، كوسيط فى العملية التصميمية، جنباً الى جنب، إذ نجد إن المصمم يعتمد على الأساليب التقليدية اليدوية، فى عمل التصميم من دراسة للمصادر، والتحليل، والخيارات اللونية، وطرائق التكرار، والربط، ... الخ. ... لإبداع الوحدة الزخرفية، مع البحث المبنى للمؤثرات السطحية، التى تتفق مع طبيعة العمل الفنى المطلوب، إذ أصبح الآن: من الممكن أن يقوم المصمم بعمل الإسكتشات الأولية للتصميم، بنفس الخطوات السابقة، ومن ثم يقوم بإدخالها عن طريق الإسكانير (Scanner)، الى الكمبيوتر، ومن ثم يتمكن من عمل الإضافات، أو التعديلات، وقد يتمثل فى التلوين، أو التكبير، أو التصغير، أو إضافة الملامس، والخطوط المختلفة، التى من شأنها: تطوير التصميم، ليصبح الكمبيوتر أداة فى يد المصمم مثل: (الفرشاة، والقلم)، واداة بحث (للملمس، والمؤثرات السطحية)، بدلا عن خردة الأشياء. تمكنة من إخراج التصميم فى الصورة التى يتخيلها فى أسرع وقت، وأكثر دقة ممكنة، وهو ما يزيد بدون أدنى شك، من مقدرات المصمم الإبتكارية .

إن منظومة التصميم بمساعدة الحاسوب للتصميمات الزخرفية، بإستخدام الكمبيوتر لمرحلة تجهيز وإعداد التصميم، . ومقارنتها بإستيدوهات التصميم، وإعدادة بالطرق التقليدية والمتمثلة، فى تناول المصادر، والدراسة، والتحليل، لعمل التصميم من خلال إبداع الوحدة الزخرفية .

## 7/3/2/التصميم والفتوشوب :

فتوشوب هي ترجمة حرفية لكلمة (Photoshop) ،و التي تعنى ورشة عمل للصور و المقصود أنك تستطيع صنعها و التعديل فيها و الإبداع بها. و الفتوشوب يعتبر أقوى برامج تصميم الصور بأشكالها فى العالم ، و يعطيك الحرية الكاملة بوضع أى شئ بالصورة ،أو التغيير فيها إعتماًداً على نظام الطبقات (Layers) ،الذى يعمل به ،وتأتى أهمية الفتوشوب...بدرجة كبيرة، حيث أنه مستخدم بين كل أوساط الأنترنت، و فى تصميم الصور ، المواقع، و المنتديات و غيرها.. و الفتوشوب يعمل على بعض الأساسيات فى تصميم صورته وهى:-

1- نظام الطبقات (Layer) وهى الذى يجعلك تتحكم فى الصور و كأنها أكثر من شريحة فوق بعضها ،

2- الفلاتر ، وهى العامل الأكبر فى التأثير على الصور حيث أن هناك العديد من الفلاتر تجعلنا الآن لا نبذل جهد فيما كنا نبذل به جهد فى الماضى ، وهى بمثابة دخيل يؤثر فى الصورة حسب نوع الفلتر ،

والتصميم هنا ليس فقط تصميم صور، و مواقع، و منتديات، و ليس تصميم فتوشوب فقط ولا حتى تصميم ببرامج (الجرافيك) ، و انما التصميم له أنواع كثيرة ، أساسيات و مشتقات ، هناك تصميم برمجي و تصميم جرافيك (صور) و تصميم أكواد للغات الأنترنت ....الخ ، مع العلم ان تصميم الصور، أو الجرافيك هو أحد فروع التصميم الرئيسية . ومن خصائص هذا البرنامج ، استيراد الصور ،و تصحيح الألوان، و قص الصور عن طريق استعمال الماسك والفلتر، بالإضافة إلي التطرق إلي تقنيات خفية وحلول لبعض المشاكل. ...بواسطة صيغ إعدادات ألوان قياسية للصور ،والرسومات للخيارات اللونية والتفاصيل المطلوبة. لإضفاء المزيد من التأثيرات على عمل التصميم .

### 8/3/2 / الرمزية في التصميم :

(الرمزية في التصميم هي توظيف الشكل أو الحرف أو اللون لينقل فكرة أو مفهوم ونقل الرسالة للمتلقى بتلك الطريقة هي أكثر وسائل الاتصال حيوية، إذ تنشط تلك الوسيلة ذهنية المتلقي بالتفكير المتواصل لكي يدرك ما يرمز إليه الرمز وأثناء تفكير المتلقي في مضمون الرمز قد تطرأ عليه تفسيرات خاطئة لضعف مثلاً في أسلوب معالجة الرمز. وكما قلل المصمم من فرصة احتمال ورود تفسيرات خاطئة كلما قرب من ذهن المتلقي وبالتالي زاد احتمال ورود فهم صحيح للرمز مما ينتج عنه سرعة تجاوب المتلقي مع الفكرة. (خالد محمد علي، 2007، ص45)

### 9/3/2 / دور الفكرة والمعلومة في نجاح الرمزية لخلق التصميم الناجح:

(والتعبير باللون والشكل هو أحد وسائل الاتصال البصري يساهم في إنجاح ذلك الاتصال حقائق وخصائص إنسانية مشتركة بين المصمم والمتلقي مثل الجوع والعطش وحب الإنسان الخير ورفضه الشر وحبه لإشباع فطرته الغريزية الخ .. يستخدم المصمم تلك الخصائص والحقائق لتكون بمثابة الجسم الذي تعبر به الأفكار والرسائل من طرف لآخر وتلعب المعلومات دوراً هاماً في تزويد الطرف الأول (المصمم) بالفكرة وتساعد الطرف الثاني (المتلقي) لاستقبالها وفهمها ولنجاح الرمزية في التصميم كذلك يجب ان يكون لدى المصمم الخبرة الواسعة والذكاء اللتان يمكنانه من جمع المعلومات من مصادر مختلفة يكون المتلقي على علم بها، ويجب كذلك ان تكون عنده المقدرة التقنية على ترجمة تلك المعلومات إلي لغة يفهمها المتلقي بمختلف مستوياته الفكرية والثقافية مراعيًا في ذلك مقدرة المتلقي الذهنية وتكوينه البيولوجي وخبرته للنقل وترجمة المعلومات هذه للغة التي يفهمها المتلقي يعني ترتيب وتنظيم الأفكار المشتتة والمتعددة في وحدة قائمة بذاتها Single Unit ويختار لها المصمم القناة المناسبة لكي ينقل للمتلقي هذه الترجمة أي تحويل المعلومات إلي وحدة بصرية قائمة بذاتها يقلل من العبء البصري والجهد الذي يبذله الذهن لجمع شتات

المعلومات وتفسيرها ويتركه حراً لمزيد من التفكير المثمر ورد الفعل الموجب، وعملية الترجمة هذه تشبه إلي إحلال رمز واحد محل تعبير مطول اختصاراً للزمن والجهد.) (خالد محمد علي، 2007، ص49)

ان دور الفكره والمعلومة في نجاح الرمزية يساعد كثيرا في خلق تصميم ناجح هذه العملية تعرف بالآتي: عقل المرسل يختار أولاً أفكار معينة ومحددة ثم يربط تلك الأفكار ببعضها لتكون فكرة واحدة ثم يعطي الفكرة الواحدة اسماً بعد أن تمر الفكرة بكل مراحل التصميم المشار إليها في صلب هذا البحث يكون للرمز قوة إقناع هائلة لدي المتلقي، ولكي يحظى المصمم بتجاوب المتلقي بإدراكه للأفكار التي يتضمنها التصميم عليه أن يمتلك زمام تلك القوة الإقناعية الهائلة وذلك بجذب إنتباه المتلقي ليتعرف على مرجع الفكرة في التصميم بواسطة وسائل الاتصال الصحيحة. (جون لوك، 1993، ص187)

ويعرف علماء النفس الحديث الرمزية بعلاقة ثلاثية بين الرمز والمصدر والفكرة وتمتد العلاقة لتشمل المصمم ومقدراته والمتلقي وإمكانياته وأحواله والنظام الشفري المستخدم.

### 10/3/2 / أنواع الرموز الإيضاحية:

(هنالك عدة تسميات باللغة الإنجليزية للرمز الإيضاحي كلها تعبر عن معني واحد هو الرمز والعلامة وتلك التسميات هي :

Emblem, Symbol, Mark, Sign وتستخدم تلك المسميات لتعبر عن مضمون معين في إطار الرمزية مثلا Trade Mark للعلامة التجارية Sign Board للوحة التي تحتوى علي رمز ما... الخ وأنواع الرموز الإيضاحية عموما تنحصر في الآتي :

1/ الرمز بالشكل: Pictorial Symbol وهو الرمز المرسوم Draw والمصور Photography لشكل من الأشكال المألوفة طبيعية كانت أم مصنعة مثل الرموز المستخدمة في اللوحات الإرشادية

2/ الرمز الاصطلاحي: Convent Signal وهو الرمز الذي اتفق علي أن يحمل معني معين او يرمز لفكرة معينة واستخدم ذلك الرمز بكثافة حتى ثبت مضمونه بالتكرار في ذهن المتلقي مثال ذلك علامة الدولار \$ أو العلامات الموسيقية ويختلف الرمز الاصطلاحي عن الرمز بالشكل في أن الأول يعكس فكرة أو مفهوم العلامات التجارية , House Mark Limited Symbols وهي العلامة المبتكرة خصيصا لترمز لهيئة أو مؤسسة وتعكس نشاطها وسمتها في السوق ولتثبت تلك السمعة وذلك النشاط في ذهن الزبون أو العميل ويستخدم مثل الشعار بمواصفات وشروط محددة.

شعار المناسبات الخاصة Special Purpose Symbols وهو الشعار المستخدم للإعلان عن مؤتمر خاص او حملة أو احتفال ومن الشعارات الخاصة كذلك الأشكال المستخدمة في الرسومات البيانية والأشكال الهندسية المستخدمة في الجداول) . (مرجع سابق خالد محمد علي)

### 11/3/2 / اللون في التصميم الجرافيكي وأثره النفسي في تسويق المنتج :

للون دلالاته التاريخية و الاجتماعية و السيكولوجية، وله أهمية كعنصر مهم من عناصر التصميم في بناء العمل الفني وفي الرؤية البصرية للبيئة الجمالية المحيطة به و خصائصه و مكوناته الفيزيائية و الكيميائية . كما لديه نظرياته المتعددة عند فناني المدارس الفنية المختلفة، ويشمل ماهية اللون، وتباين الألوان ، وتصنيف الألوان : أقسامه ومجموعاته، وديناميكية اللون والعلاقات اللونية والأسس النفسية والوظيفية له وتأثير اللون في عين المشاهد وتوجد تكوينات مختلفة : بعدين وثلاثة أبعاد ، ومزج الألوان، خليط الضوء، تداخل الألوان وتفاعلها، اللون في الفنون الجميلة، المنظور اللوني. من خلال تطبيقات عملية تسهم في استخدام اللون في أعمال التصميم المختلفة اذ نجد ان لها وقعها الخاص في جذب المستهلك للمنتج .

إن للألوان معاني ورسائل ومدلولات كثيرة تحملها في طياتها لذلك لا بد أن يراعي المصمم في كيفية استخدام اللون المناسب في التصميم حتى يتناسب مع طبيعة المنتج ، فاللون أهم عنصر جذب للجمهور نحو المنتج ، فنجاح المنتج مرهون ومرتبطة بعامل التصميم الجيد وإختيار اللون الأمثل للتصميم حتى يلائم الرسالة التي يريد إيصالها التصميم كما نجد أن عامل الثقافة والبيئة يلعب دوراً مهماً في عملية تقبل الألوان في اختيار المنتجات .

**12/3/2 / اللون في تصميم المنتج :** اللون أداة تواصل غير لفظي يتفاعل مع اللاوعي المتشكك لدى الجمهور ويرسل لهم رسائل نفسية تحفزهم على الشراء.(أماني ألبرت،2016 ص30)

### **13/3/2 / مفهوم اللون في التصميم القرافيكى :**

1- إن للالوان معاني ودلالات ورسائل كثيرة تحملها في طياتها لذلك لا بد ان يراعي المصمم في كيفية استخدام اللون المناسب في التصميم حتى يتناسب مع كبيعة المنتج فهو أهم عنصر في عملية جذب الجمهور نحو المنتج فنجاح المنتج مرتبط بعامل التصميم الجيد في اختيار اللون الأمثل ليلائم الرسالة التي يريد إيصالها التصميم، إذ نجد ان السودان متعدد الثقافات والأجناس فكل بيئة لها طابعها الخاص وتقبلها وميولها للألوان التي تناسب في اختيار منتجاتها .

### **14/3/2 / جمالية اللون :**

2- ان القيمة الجمالية للون في التصميم الإعلاني تتواصل مع الجانب الوظيفي الأدائي ، فالوصول للقيمة الجمالية للأعلان المطبوع بألوانه المناسبة الى الفكرة وابعادها والرموز ودلالاتها وطابعته الانيقة ورسالته الواضحة يكسبه مظهراً ذا قيمة جمالية تؤدي الى تحقيق الرسالة الإعلانية . إذ إن التصميم يفقد قيمته كوجود دون تحقيق وظيفته التي يؤديها الى كل مايتناوله التصميم في العمارة والصناعة والطباعة والاعلانة ، والأقمشة ، كلها ذات اهداف وظيفية في خدمة الإنسانية . كما يفقد الجمال سبب وجوده في التصميم دون تحقيق

وظيفته أولاً فالمعادلة الأساسية ( إن الشكل يتبع الوظيفة ) وهي خلاصة العلاقة المتوازنة بين القيمة الجمالية للون في التصميم الإعلاني والقيمة الوظيفية أي أن الجمال اللوني في التصميم مطلوب من خلال منفعته وفائدته. (إياد حسين عبد الله، 2008 م.ص213)

3- لذا فإن جمالية اللون هي تلك القيمة الحسية التي تمنحها ذاتية الفرد الى معالم المنتج والأشياء ، والتي بتعامل القدرات الحسية السيكلوجية معها تسر وبهذا السرور والاستمتاع تكون قد منحت سيكلوجية الذات قيمة لوجودها .

4- إن الحاجة الى ادراك جمالية اللون في التصميم الإعلاني تمثل ركنا مهماً في الدعم الحسي الموجه نحو المتلقي ولإدراك فكرة التصميم وبلوغه التوافق بين استحضاراته السابقة بماتعكسه هذه المثيرات المرئية من أشكال ملونة على مدركاته الاتية في التلقي وبماتفرضة التصاميم من تميز بين هذه المثيرات المرئية من جاذبيات ملفتة للإنتباه وتحقيق المتعة والمسرة البصرية.

5- توفر ألوان المنتج مصدرا كبيرا للمعلومات قبل أن يتخذ شخص ما قرار شراء هذا المنتج أم ذلك. عادة ما يصدر العملاء حكما أوليا على منتج في 90 ثانية الأولى. 62%- 90% من تلك القرارات تعتمد تقريبا على اللون. عندما يرى شخصا ما شعار أو علامة تجارية ما فغالبا ما يربطها بإسم الشركة وجنسياتها في حين معرفة الشعار قبل ذلك. أما في المرة الأولى فيبدأ بحفظ العلامة وخصائصها المعينة معتمدين في أغلب الأحيان في ذلك على لون الشعار، يوفر التخطيط الجيد للألوان وسيلة للتعرف على الشعارات وضمان تمييز العلامة التجارية في الأسواق المزدهمة بصريا. ( ويكيبيديا 12:30 - 1-5-2019 - 1 ظهرأ [www.wikipedia](http://www.wikipedia) )

## 15/3/2 /الألوان واستخداماتها للميل النفسي للمستهلك:

تقوم بعض الألوان على أساس لفت انتباه الجمهور بغرض الخصائص الايجابية في المنتج لكي تساهم في خلق صورة ذهنية موجبة للسلعة في ذهن المستهلك، وفي هذه الحالة فإن الألوان المستخدمة تخلو تماما من أي إشارة للجوانب السالبة في السلعة المعلن عنها.

## 16/3/2 / طبيعة اللون :

الانسان يدرك الألوان منذ نعومة اظافره ، وتسمية الألوان من اولى المهارات التي يتعلمها الطفل عند تعليمه الكلام ، ويعيش الإنسان مع اللون وخبراته بإستمرار ، وعلى الرغم من حميمية صلة الإنسان مع اللون فالغالبية من الناس ليسوا بدراية بالمصطلحات التي تستخدم في وصف اللون . فهم هذه المصطلحات وماتعنيه يساعد في الفهم الجيد للألوان والتعامل الجديد مع الإختلافات في الألوان عند تأسيس سير عمل إدارة الألوان وهذه في غاية الأهمية . واليوم يتعامل المصمم مع مجموعة من البرمجيات التطبيقية والتي تستخدم في معالجة الصور والرسومات وتصميم الصفحات . ولمعالجة الصور وللتعامل والاستخدام الامثل للالوان في هذه البرمجيات التطبيقية لابد من معرفة خصائص اللون وتأثير أي خاصية على الصورة وعدم معرفة هذه الخصائص يؤثر بشكل مباشر في جودة الصورة أو التصميم . ( خليل ابكر خليل، 2010ص36)

## 17/3/2 / اللون و العلامة التجارية :

التعرف على العلامة التجارية هو قدرة المستهلك على تحديد أو ربط أ المنتج مع العلامة التجارية. الاعتراف العلامة التجارية من قبل المسوقين والجمهور باستخدام صيغة محددة من الألوان والأشكال لتشكيل علامة تجارية ترسخ في اذهان الناس ، وتكون المفتاح التجاري للشركة او المؤسسة . يجب أن تكون نفس الألوان موجودة في جميع جوانب الشركة. على سبيل المثال ، يجب ان تكون على موقع الويب الخاص بالشركة وفي كل الاوراق الرسمية والدعائية أن تكون مرتبطين بصريا لمتجرها والمنتجات الاستهلاكية.

التعرف على العلامة التجارية من قبل المستهلك له تأثير كبير على شراء المنتج ، اذ نجد ان يبحث العديد من المتسوقين منتجات العلامات التجارية التي يتعرفون عليها، كما أن التلاعب الناجح بالألوان يمكن المتسوقين من تحديد العلامة التجارية الموجودة بسرعة وسهولة ويسر من بين آلاف المنتجات المماثلة التي تختلف في الشكل واللون .

### 18/3/2 / اللون وسيلة للتذكر والتفكير :

أن التأمل في الزهور التي خلقها الله و النظر و التدقيق في الألوان الزاهية لزهرة جميلة وهل تساءلت من الذي أعطى هذه الزهور ألوانها؟ لنأمل معي الآيات لتجد أن الله تعالى ربط اختلاف الألوان بالتذكر فقال: (إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ) وربطه كذلك بالتفكير فقال: (إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ) وربطه بالعلم فاختلاف الألوان يحتاج لعلماء يدرسوا هذه الظاهرة ليدركوا عظمة الخالق تبارك وتعالى.

ولذلك قال: (إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ) وختمت الآيات بأن هذه المعجزة (معجزة اختلاف الألوان) هي تنكرة لأولي العقول والألباب، فقال: (إِنَّ فِي ذَلِكَ لَذِكْرًا لِأُولِي الْأَبْصَارِ). ويؤكد الباحثون أن ظاهرة اختلاف الألوان هي ظاهرة محيرة ومذهلة، فكيف يمكن لزهرة أن تنظم هذه السلسلة الرائعة والمتناسقة من الألوان؟ ومن الذي ينظم عملها؟ ومن أين جاءت التعليمات لترسم هذه التناسقات اللونية المبهرة؟ والجواب ببساطة: إنه الله تعالى القائل: (هُوَ اللَّهُ الْخَالِقُ الْبَارِئُ الْمُصَوِّرُ لَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَى يُسَبِّحُ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ) [الحشر: 24]. (حسام محمود زكي، 2019 ص6).

### 19/3/2 / سيكولوجية الألوان :

يعتبر اللون من أهم خطوات تكوين التصميم أو الشعاع، لأن العقل البشري يستجيب للمؤشرات البصرية بصورة كبيرة جداً ويعتبر اللون واحداً من العوامل الرئيسية في تحديد هذه الاستجابة، فعملية المزج بين لونين أو أكثر تحتاج مهارة وحرفية وليست مسألة خاضعةً للذوق والرأي فقط، فقد تم إخضاعها للكثير من الأبحاث والتجارب من أجل أن تؤتي ثمارها التجارية وتحقق الأرباح، حيث تمتلك الألوان القدرة على توصيل رسالة وأهداف التصميم بكل دقة، فلكل لون تأثيره السلبي أو الإيجابي، فنرى أن كل التصاميم التي تتعلق بالحب والمشاعر الجياشة يدخل في تصميمها اللون الأحمر، والتصاميم المشغولة للتحذير من المخدرات تكون قاتمة باللون الأسود وهكذا. تختار الشركات علامتها التجارية

بالشكل الذي يعطي المنتج أو الخدمة التي تقدمها حقها، وتقنع المستهلك باقتنائها، ولا تقتصر الشعارات فقط على المشاريع التجارية، فحملات التوعية الصحية، والأنشطة الرياضية وكذلك الفعاليات الفنية تحتاج لتصاميم تقنع الفرد ليس فقط بالإيمان بها، بل والترويج لها لا سيما إن كانت ذات أهداف مجتمعية نبيلة. (أماني ألبرت، مرجع سابق ص12)

إن للألوان أثر كبير في حياة الإنسان من حيث جذب الانتباه واثارة الشعور ، وتعد عاملاً إتصالياً يقوم على أساس فعالية الرموز فلكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة تؤثر في نفسية المتلقي ، فمن حيث جذبها للإنتباه يتوقف الأمر على حاسة البصر ومدى التناظر بينه وبين غيره من الألوان القريبة فالألوان الدافئة أكثر قدرة على جذب الإنتباه من الألوان الباردة وتزداد قدرة جذب المجموعة الدافئة اذا اقترن مثلاً اللون الأحمر مع الأصفر أو الأصفر مع القيمة الضوئية للأسود أو القيمة الضوئية للأبيض . ( الجبوري ستار ، 1997، ص22)

## 20/3/2 / التأثير النفسي للألوان :

اللون : يعتبر الأساس الوحيد لصياغة التصميم بشكل متكامل وقد تطور اللون تبعاً لاحتياجات التصميم . والألوان في كل مكان نتحرك فيه في بيوتنا ، ملابسنا ، شوارعنا ، سياراتنا ، صحفنا ، مجلاتنا ، أفلامنا ... كل شيء ملون ، يؤثر ويتأثر بذوق الإنسان . والألوان أيضاً لها أثرها النفسي ومقدرتها على الإثارة أو بعث الهدوء ، الإحساس بالقوة أو الضعف ، فهي ذات إمكانية عظيمة يمكن استثمارها في سبيل ارتقاء حياتنا الثقافية والجمالية ، كما أن هناك الكثير من الوظائف المتصلة . الاستعمالات اللونية تزيد من أهمية الألوان في حياة الإنسان . (إدريس فرج الله، 1994ص51)

مما لا شك فيه أن للألوان تأثيراً نفسياً واضحاً، فكل لون له تردد خاص به، ومن خلال تردده يؤثر على العين، ولذلك عندما نرى لوناً محدداً فإن ترددات هذا اللون تنتقل عبر العين إلى الدماغ وتؤثر على خلايا الدماغ بشكل مختلف عن لون آخر. والألوان لها تأثير على شخصية الإنسان، ويمكن أن تحلل شخصية المرأة أو الرجل من خلال حبه لألوان

محددة ومدى تفاعله معها (وتبقى المسألة نسبية). والحقيقة لا توجد دراسات علمية موثقة حتى الآن حول التأثير النفسي المؤكد على جميع البشر، ولكن هناك ملاحظات يراها الباحثون، ويعتبر التفاعل مع الألوان عملية معقدة جداً لم يتم تفسيرها حتى الآن، ولذلك تعتبر الألوان آية محيرة من آيات الخالق تبارك وتعالى أمرنا أن نتفكر فيها لنذكر أن هذا الكون لم يأت عن طريق المصادفة: (وَمَا ذَرَأْنَا لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ) [النحل: 13]. (حسام محمود زكي، 2018ص6).

### 2/3/21 / أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية، حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة، حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساساً للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة. ومع التطور الحضاري بدأت الألوان تلعب دوراً متميزاً سواء في مجال الصناعة أو البناء والديكور، المنسوجات والأزياء، مستحضرات التجميل وكافة المنتجات والخدمات، فضلاً عن التكوين الطبيعي للألوان في الظواهر الطبيعية كألوان البحر والأنهار و السماء، والجبال.....إلخ.

ولما كان الإعلان مرتبطاً أشد إرتباطاً بالتطور الحضاري والإنساني، وفي نفس الوقت استخدامه كوسيلة لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تتميز كل منها بخاصة لونية، فقد أصبح استخدام الألوان ضرورة من ضروريات تطوير الإعلان بصفة عامة وزيادة فعاليته في كافة الوسائل الإعلانية التي يتاح فيها استخدام الألوان، كالمجلات والتلفزيون، وخاصة الوسائل الإلكترونية الحديثة.

والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية و نفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعاً من الجاذبية في إستمالة المستهلك. (نور الدين أحمد النادي والأخرون، 2011ص270)

## 122/3/2 الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان:

- خلق إنطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.
- زيادة درجة جذب الإنتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النت أو المقابلين له حتى يشاهدونه.
- إظهار المنتجات والأشخاص، والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.
- إثارة الإهتمام بالرسالة الإعلانية بالنسبة للمتلقي، كتحفيزه على النقر على الإعلان لإكتشاف تفاصيل أكثر.
- خلق الجو المناسب للمنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة، أو إلى خلق شعور معين تجاه المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان.( نور الدين مرجع سابق)

(تحتلّ الألوان أهميّةً ومكانةً كبيرة في حياتنا، فنراها في كلّ ما حولنا، ويمكن تعريف اللون لغوياً بأنه صفة الجسم من السواد والبياض والحمرة وغيرها، فهي تدخل في الملابس، والأثاث، والطبيعة وغيرها. حسب علم النفس والتصميم فإنّ اختيار الألوان له أثرٌ كبيرٌ على الحالة النفسيّة والجسديّة للشخص، فبعض الألوان تتصف بالدفء وتعطي الشعور ذاته، وبعضها تُسبّب الاكتئاب والخمول في الجسد، وبعضها تُسبّب الشعور بالحماسة والثقة بالنفس. اختيار الألوان في التصميم إنّ أهمّ خطوة في التصميم هي خطوة اختيار الألوان، لأنّ الألوان لها قدرةٌ كبيرةٌ على إيصال الهدف والرسالة المطلوبة من التصميم، والاختيار الخاطيء قد يؤدّي إلى الإضرار بهذا الهدف والرسالة؛ وكلّ لون تأثير سلبي وإيجابي، فالاختيار الصحيح للون والذي يعكس المعنى الإيجابي له سيؤدّي إلى نجاح التصميم، والاختيار السيئ الذي يعكس المعنى السلبي للون سيؤدّي إلى فشل التصميم.) (GREGORY CIOTTI 2018م، ص30)

تدرج الألوان كمقرر لسلوك الانسان هو دراسة الأشكال لتحديد السلوك البشري، حيث يؤثر اللون على التصورات غير الواضحة مثل طعم الطعام. يمكن للألوان أيضا تعزيز فعالية الأدوية الوهمية .على سبيل المثال، عادة ما تستخدم الحبوب الحمراء أو البرتقالية في الأدوية المنبهة .يمكن أن يؤثر على شخص ما، لكن يختلف تأثير الألوان من شخص لآخر . تؤثر العديد من العوامل مثل الجنس، العمر، والثقافة على مدى إدراك الشخص للألوان. على سبيل المثال، يرى الرجال المغايرون أن ارتداء الملابس الحمراء لتعزيز جاذبية الإناث، في حين أن الإناث المغايرة للجنس تنكر تأثير الألوان على الرجال. تستخدم تطبيقات علم نفس الألوان بكثرة في التسويق والعلامات التجارية .يرى العديد من المسوقين أن اللون جزء مهم من نجاح عمليات التسويق لما للألوان من قدرة على التأثير على مشاعر المستهلكين وتصوراتهم عن السلع. غير قدرتها على نشر شعارات العلامات التجارية.

الاستخدام في التسويق : نظرا لدور الألوان الهام في المظهر العام لنشر أي منتج وشهرة العلامات التجارية، يتم تطبيق علم نفس الألوان في عمليات التسويق ، يجب على مسؤولي التسويق أن يكونوا على دراية كافية بتطبيقات الألوان في الوسائط المختلفة كالمطبوعات وصفحات الويب(، بالإضافة إلى الرسائل والمعاني التي يمكن الجمهور أن يستنتجها من اختيارهم للألوان، حيث أن الجميع يدرك الألوان بشكل مختلف يمكن أن يحمل الإعلان الواحد العديد من المعاني والرسائل، و يختلف التأثير الفسيولوجي والعاطفي للون الواحد من فرد إلى آخر وفقا للعديد من المتغيرات كالتجارب السابقة، الثقافة، الدين، البيئة الطبيعية، البيئة المحيطة، الجنس، العرق والجنسية .قبل اختيار ألوان أي لوحة أو إعلان، يحدد المسؤولون الجمهور المستهدف من هذا الإعلان وفقا للمتغيرات التي تم ذكرها سابقا لتتماشى مع طبيعة المنتج والرسالة الرئيسية المراد نقلها في العمل الواحد (سواء كان هذا العمل هو قطعة من القماش، خلفية إعلان أو حتى ملابس الممثلين.)(ويكيبيديا-5- 21

11:30 - 2019ظهرأ ( [www.wikipedia](http://www.wikipedia) )

## 2/3/23 / استخدام للألوان :

كثير من المسوقين يرون أن لون العلامات التجارية جزء مهم في عملية التسويق لأنه يمكن استخدام اللون للتأثير على عواطف المستهلكين وتصورات السلع والخدمات . كما أن الشعارات و العلامة التجارية للشركات عند استخدام اللون الأمثل يساهم في اتخاذ قرار الشراء . هذه الشعارات هي مصدر جذب لمزيد من العملاء عندما يتطابق لون شعار بالعلامة التجارية شخصية البضاعة أو الخدمات ، مثل اللون الوردي يجري استخدامه في كثيرة من العلامات التجارية . ومع ذلك فإن الألوان ليست مهمة فقط للشعارات والمنتجات ، ولكن أيضاً تستخدم في طلاء المتاجر وأماكن عرض البضائع حتى تكون مصدر جذب للجمهور وارتياح نفسي لتلك الأماكن . تظهر الأبحاث أن الألوان الدافئة تميل إلى جذب المشترين العفويين ، على الرغم من أن الألوان الباردة أكثر ملاءمةً . كثير من الناس يربطون الألوان بالمعاني كما يلي :

أ/ الأزرق الفاتح: السلام الصدق الثقة النزاهة الهدوء

ب/ الأزرق الغامق: يرتبط مع المنتجات الفاخرة بقمع الشهية لذلك ليس مناسب لإعلانات الطعام

ج/ اللون الأحمر: : الحب - الشغف - الرومانسية - الخطر - الطاقة وهو اللون المثالي للموضة والمكياج والعلامات التجارية والطعام .

د/ اللون البرتقالي: الطاقة - الدفء-الحماس - الاثارة-الصحة

وهو يدل على المذاج والشعور بالرضى ويمتاز هذا اللون على زيادة روح السعادة والفرح والثقة بالنفس .

ه/ اللون الأصفر: يرتبط اللون الأصفر بالشمس المشرقة والنفاؤل ، الترويج للمنتج بطريقة دافئة وإيجابية. في لون الفاكهة يثير إحساساً بالنضج والطراوة ، وفي لون صفرة

الشمس الساقط على بقاع الأرض يثير إحساسا بالدفء والحيوية ، وفي بريق الذهب يثير الإحساس بالفخامة والأبهة.

و/ الأخضر مصفر: اللون المثالي لمنتجات الصحة دلالة على الابتكار والأفكار الجديدة .

ح/ اللون الاخضر: الحياة -النموء - الطبيعة -الصحة -النضارة

ع/ اللون البنفسجي: الهدوء-الإنوثة -الحب -الترف يرمز للإنوثة والأناقة يجذب الفتيات والسيدات ويفضلونه دائماً في التصميم.

غ/ اللون الوردي: يرمز للتقدير، الرقة، الزهور، الانوثة، اللطف، العرفان، البراءة، الرومانسية، النعومة، السكينة، اللون الوردي لون انثوي من الدرجة الاولى يعطي إحساس الرقة والبراءة، انه درجة ناعمة من الاحمر يوحي بصورة البنت الصغيرة إرتبط بشعارات التوعية بمرض سرطان الثدي، ويتسخدم في الشعارات لاعطائها طابع أنثوي.

س/ اللون البني: يرمز للارض، الطبيعة، الخشونة، الاستقرار، الثراء، البساطة، الجدية، البراعة، الافادة، اللون البني يوحي بالطبيعة والاشياء الخشبية ويستخدم في شعارات شركات البناء وشركات المحاماة.

ش/ اللون الأسود: القوة -الفخامة -الغموض-الموت وهو لون انيق ومألوف يرمز للتميز والفخامة ويستخدم عادة في الامور الرسمية والحداد .

ك/ اللون الرمادي: يميل إلى السخونة عندما يمتزج بالألوان الساخنة وإلى البرودة عندما يزداد امتزاجه بالألوان الباردة. ووضع الرمادي بجوار لون ما يزيد من شدة اللون ، كما أنه في الوقت نفسه يؤدي إلى ميل هذا الرمادي إلى اللون المكمل للون المجاور. إن الرمادي خصوصاً الرمادي المتوسط هو أكثر الألوان جميعها حياداً ، وهو لون خال تماماً من التعبير ، وهو لون غامض ، سلبي ، متغلب ، سهل الانقياد ، عديم الشخصية ، ، ومتلون

ل/ اللون الابيض: أكثر الألوان سطوعا ، ومن أهم الخصائص الأبيض وضوحا قدرته على خفض قوة تألق أي لون إلى جانبه ، وكذلك لا يتأثر الأبيض النقي في نفس الوقت بأي لون آخر مهما كان متألقا . ، ولقد اتخذت الحمامة البيضاء وليست السوداء رمزا للسلام والمحبة بالرغم من أن كل منهما أليف وديع . والبياض هو قمة الصفاء والنقاء والوضوح ، ويستعمل في الظهر والقبول . كما يوحي بمعنى تطمئن له النفس وتحس بالصفاء والسكينة ، ويبعث على التفاؤل والسرور والحب كذلك تزدان به العرائس في حفلات الزفاف رمزا للعذرية والطهارة. ( إدريس فرج الله ، 1994م ص 57)

## 24/3/2 دلالات الألوان في التصميم :

الألوان الدافئة الرقيقة: وهي الألوان التي تشمل الأحمر، والبرتقالي، والأصفر، وهذه الألوان ترتبط بفصل الخريف وأوراق الشجر، وغروب الشمس وشروقها، ويُعتبر اللونان الأحمر والأصفر اللونين الأساسيين؛ حيثُ يمكن عن طريق دمجهما الحصول على اللون البرتقالي. الألوان الهادئة: وهي الألوان التي تشمل الأخضر، والبنفسجي، والأزرق، وهذه الألوان تُصنّف من الألوان الهادئة والتي تميل إلى الليل، وهي ألوان الماء، والطبيعة والاسترخاء. ويعتبر اللون الأساسي ضمن هذه المجموعة هو الأزرق، ويمكن الحصول على باقي الألوان عن طريق دمج اللون الأزرق مع الألوان الدافئة، حيثُ إنّ دمج اللونين الأزرق والأصفر يعطي اللون الأخضر، والأحمر مع الأزرق يعطي اللون البنفسجي. الألوان المحايدة: والتي تعرف أيضاً باسم الألوان اللامنتمية، وهذه الألوان تستعمل عادةً كخلفيات في التصميم، فهي تمنح الألوان الأخرى في التصميم الإشرافة والبهجة، ويمكننا استخدامها كذلك في التصميم ذاته وهذه الألوان هي الأسود، والرماديّ والبنّي. معاني الألوان يمكن تلخيص المعاني التي يحملها كل لون كما يلي: الأحمر: العاطفة، والحب، والغضب، والحماس. البرتقالي: الطاقة، والسعادة، والحيوية. الأصفر: السعادة، والأمل، والخداع. الأخضر: البدايات الجديدة، والطبيعة. الأزرق الفاتح: الحرية، والانتعاش، والتفهم، والنعموة، والمرح، والبراءة والراحة النفسية. الأزرق الغامق: الحماية، والملوكية،

والثقة، والوعي والسلطة والقوة. الأخضر الليموني: العذوبة، والتطور، والربيع، والمرح، والشباب والتطلع. الوردي: التقدير، والرقعة، والزهور، والأنوثة، واللطف، والبراءة والرومانسية. الأرجواني: الإبداع والثروة. الأسود: الغموض، والأناقة، والشّر، والرسمية ويُلقب بملك الألوان. الرمادي: الاكتئاب، وتقلب المزاج، والحيادية والاعتدال. الأبيض: الطهارة، والنظافة، والفضيلة. البني: الطبيعة، والنفع، والاعتمادية، والثراء. (2018GREGORY CIOTTI م، ص35)

## 2/3/25 / تأثير الحاسوب وبرامج التصميم الحديثة علي أفكار المصمم في إنتاج التصاميم القرافيكية الإلكترونية .

إن تأثير استخدام الحاسوب في تصميم وإخراج التصاميم القرافيكية الإلكترونية وتجهيزها باستخدام نظام متكامل من الأجهزة الإلكترونية وبرامج التصميم الحديثة التي تدعم الأفكار بصور مباشرة له تأثير على الفنون القرافيكية الإلكترونية بصورة خاصة يكمن في قدرته على زيادة حجم الإنتاج التجاري وبالتالي زيادة الإيرادات لإقبال المتلقي على المادة القرافيكية الإلكترونية المصممة بالإضافة إلى توفير أساليب جديدة أنيقة ، وهو ما أدى إلي زيادة كبيرة في البرامج الخاصة باستخدام الحاسوب في تصميم وإخراج الأعمال القرافيكية الإلكترونية في مجال الصحف والمجلات والنشر التجاري الإلكتروني الأوسع والأشمل عبر وسائل التواصل الإجتماعي والمواقع الاسفيرية .

وبفضل استخدام الحاسوب إنخفضت الأعداد الكبيرة من العمال والفنيين في جميع مراحل خطوط الإنتاج حيث تم إختزال بعض مراحل الإنتاج واقتصارها في شخص واحد وهو المصمم. وقد كان أسلوب العمل التقليدي يقتضي إنجاز مجموعة من العمليات المتتابعة والتي تستغرق وقتاً ومجهوداً كبيراً، حيث تتم معالجة النصوص والصور والرسومات على عدة مراحل. فالنصوص يتم جمعها على ماكينات صف الحروف بأنواعها المختلفة، والصور يتم إنتاجها على كاميرات التصوير الميكانيكي، وعملية تنسيق النصوص والصور

تتم كخطوة لاحقة للعمليات السابقة، أما الآن فقد أصبحت هذه العمليات وفي ظل ما يوفره الحاسوب من برامج في تجهيز وتصميم الصفحات وبدرجة عالية من الجودة والسرعة ومعالجة الصور لمختلف الأغراض وتصميم المتطلبات الإعلانية كتنفيذ الشعارات واللوغو لا يتعدى بضع لمسات سريعة على مفاتيح الحاسوب والتي تحقق للمصمم إنجاز المهمة التي رغب فيها وفي الوقت الذي يريد.

وقد ساهم الحاسوب كثيراً في تجويد الأعمال القرافيكية الإلكترونية وكانت له التأثيرات الكبيرة ذات دلالة على المستخدم الفرد، فقد حث هذا النظام الأفراد على أن يكونوا مبدعين وأكثر إنتاجية وإتاحة الخيارات المختلفة لأكثر النماذج في التصميم من خلال إستخدامهم حاسباتهم الشخصية. وقد أسهم أيضاً الحاسوب في خلق أسلوب جديد للتفكير في التصميمات فيما يمكن أن يقوم به أجهزة الحاسوب في عالم اليوم . (شريف درويش اللبان، 2001 م ص 78)

## 2/3/26/ الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية في الإتصال المرئي:

### (أ) الأنواع ومجالات الإستخدام :

من حيث المكان يمكن تقسيم تصميم الاعلان الإلكتروني ألى نوعين :

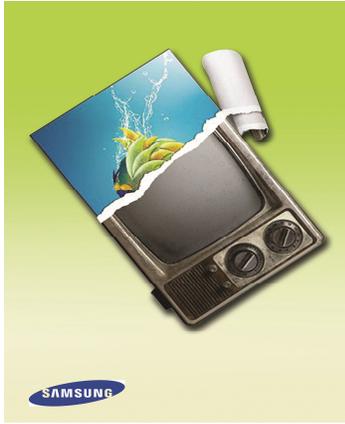
وتستخدم فيه كل الوسائل المتاحة لتصميم الاعلان الإلكتروني والممكنة في التنفيذ والممكنه من تصوير فوتوغرافي ورسم توضيحي وما ستجد من اساليب ، كل حسب متطلبات وظروف المتلقي والظرف الإقتصادي للشركة أو المؤسسة المنتجة والأساليب المستخدمة ليس المقصود بها أسلوب الإخراج فقط بل الإسلوب الفني ويمكن إستخدام إي أسلوب تراه مناسب للعمل المعين الذي تقصده واضعاً في إعتبارك أنك تعالج الموضوع من ناحية التصميم الإيضاحي للاعلان الإلكتروني بكل معانيه وإعادة لتوضيح الفكرة والرسالة التي نوجهها بواسطة هذا العمل .

## (ب) الأساليب :

ومن حيث طريقة توضيح الفكرة يمكن تقسيم تصميم الاعلان الإلكتروني إلى ثلاثة أساليب

### الإسلوب الأول :

يحتوي على الصورة أو الرسم الإيضاحي فقط وهو يشتمل على الفكرة الأولية المباشرة التي يراها المشاهد أو عندما يقع نظرة على الاعلان الإلكتروني ، ويمكن إستنتاجها في جزء يسير من الزمن كما في الشكل رقم (1-2) والشكل رقم (2-2)

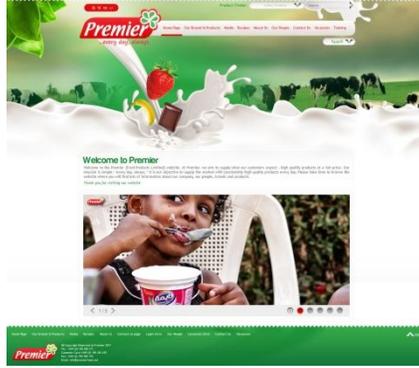


صورة رقم (2-2)



صورة رقم (1-2)

الإسلوب الثاني: وهو الذي يشمل على الصورة أو الرسم الإيضاحي مصاحباً بالكلمة الشارحة أو الموضحة أو المكملة للمعنى. وفي هذا النوع تتفاوت النسبة بين الكلمة والمعنى فقد تشكل النسبة الأكبر من الاعلانات الإلكترونية وقد يحدث العكس وتشكل الكلمة الجزء الأكبر من الإعلان وهذه نسبة تحدد نوع الرسالة أو المعلومة وطريقة إبرازها كما في الشكل رقم (3-2) و الشكل رقم (4-2)



صورة رقم (2-4)



صورة رقم (2-3)

الإسلوب الثالث:

تشكل الكلمة فقط بدون الإعتماد بتاتا على الرسم أو الصورة وغالباً ما يستخدم هذا الإسلوب في الإعلانات الإلكترونية الموجودة في المواقع الحكومية الجادة مثل اعلان الإلكتروني عن نتائج امتحانات او كشوفات اسماء أو أخبار صحف للكترونية التي ينتظر فيها الناس وقتاً طويلاً وهو الذي يخاطب المتلقي المتمهل كما في الشكل رقم (2-5) والشكل رقم (2-6)



صورة رقم (2-6) ( من تصميم الباحث )



صورة رقم (2-5) ( من تصميم الباحث )

- تحويل القيم الابداعية الأفكار ( إلى قيم وظيفية) التصميم الشكلي (أو تحويل القيم السلبية إلى قيم جمالية من خلال لفت انتباه المتلقي بغض النظر عن أي تصورات فيزيقية ، بإضافة الإيحاء الموصول إلى قيمة العناصر الحسية والشكلية للتصميم الإلكتروني) ( اعتدال عثمان،

-القاهرة - ٢٠٠٣ م،ص47) وهي تصاميم دائما نجدها في المواقع الإلكترونية التي تهتم بصحة الانسان وتقدم خدمات صحية ومنتجات ادوات صحية . كما في الشكل رقم (2-7) و الشكل رقم (2-8)

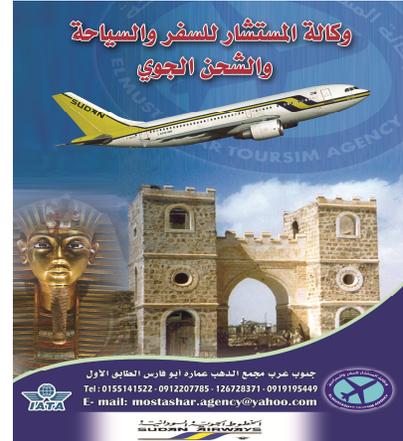


صورة رقم (2-8)

صورة رقم (2-7)

### 2/3/27/ اخراج الفكرة بصرياً باختيار الأسلوب :

تتعدد الطرق والأساليب لجعل الفكرة المرئية وهذا يساعد على أن نفصل بين الفكرة التي نحاول أن ننقلها والشكل الذي سينقلها ، واختيار الأسلوب الأمثل يعتمد على طبيعة الرسالة والمستوى التعليمي والثقافي والإجتماعي للمجتمع المستهدف . كما في الشكل رقم (2-9) والشكل رقم (2-10)



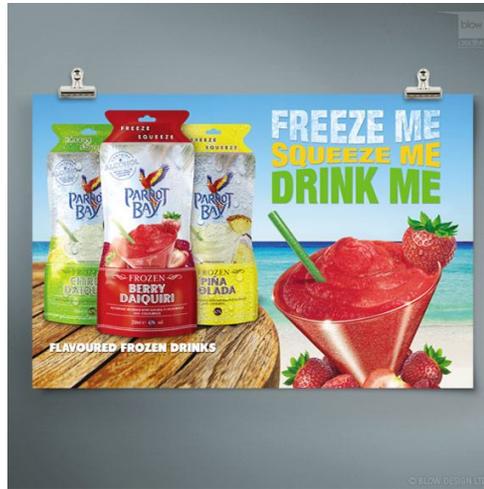
صورة رقم (2-10) (من تصميم الباحث )

صورة رقم (2-9) (من تصميم الباحث )

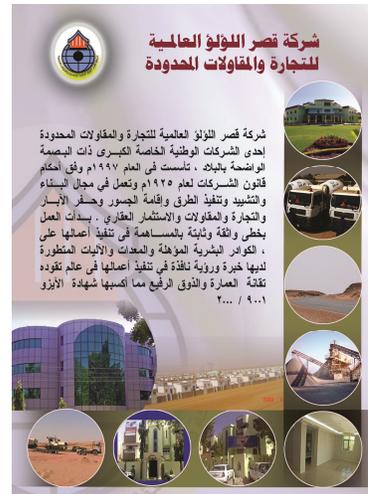
توجد أساليب متعددة للتعبير عن الفكرة بصرياً وتتراوح هذه الأساليب بين ما هو واقعي جداً وما هو شديد التجريد ، وهى مهما تعددت لن تخرج عن الخطوط العريضة للأساليب التالية:

#### ➤ الأسلوب الواقعي ( Realistic ) :

يسعى المصمم فيه الى نقل فكرة أو واقعة نقلاً دقيقاً بكل تفاصيلها بدون أى اضافة من المصمم وتشمل المعالجات الواقعية الرسوم اليدوية ، والصور الفتوغرافية والرقمية ، ولكى يبدو الشكل المرسوم ، سواء كان مخططاً أو مصوراً يتعين أن يكون واضحاً بكل معالمه وتفاصيله ، ويكون لونه مأخوذ من العالم الحقيقى . كما في الشكل رقم (2-11) والشكل رقم (2-12)



صورة رقم (2-12)



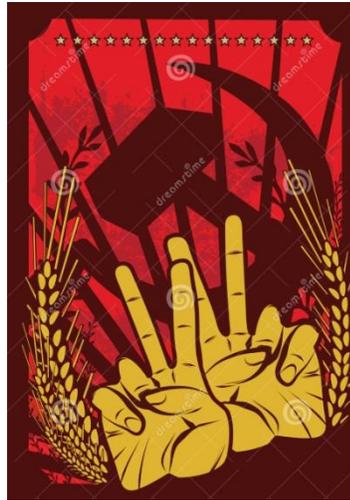
صورة رقم (2-11) ( من تصميم الباحث )

## الأسلوب الرمزي ( Symbolic )

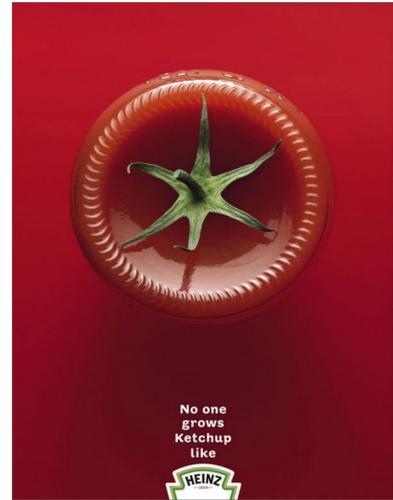
الرمزية لها معانٍ متعددة ، قد تعنى التعبير عن فكرة بعلامات بسيطة مميزة ، أى تجسيدها فى جسم رمزى له معانٍ مرتبط بها عند الناس ، فالخير قد يرمز له بسنبلة القمح أو شجرة زيتون ، والشر قد يرمز له بوجه الشيطان.( محمود البسيونى ، 1980 ، ص 117 )

والأسلوب الرمزي فى التصميم هو توظيف الشكل أو الحرف أو اللون لينقل فكرة أو مفهوم ، ونقل الرسالة للمتلقى بتلك الطريقة فى أكثر وسائل الأتصال حيوية ، اذ تنشط تلك الوسيلة ذهن المتلقى بالتفكير المتواصل لكى يدرك ما يرمى اليه الرمز ، وأثناء تفكير المتلقى فى مضمون الرمز قد تطرأ عليه تفسيرات خاطئة ، كلما قرب من ذهن المتلقى ، وبالتالي زاد احتمال وجود فهم صحيح للرمز ، مما ينتج عنه سرعة تجارب المتلقى مع فكرة تصميم الإعلان الإلكتروني .

ولنجاح الرمزيه فى التصميم يجب ان يكون لدى المصمم الخبرة الواسعة والمقدرة التقنية على ترجمة المعلومات الى لغة بصريه يفهمها المتلقى بمختلف مستوياته الفكرية والثقافية .  
كما فى الشكل رقم (2-13) الشكل رقم (2-14)



صورة رقم (2-14)



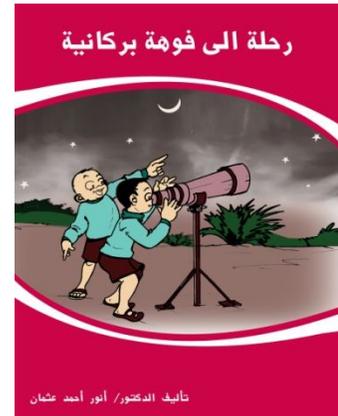
صورة رقم (2-13)

## الأسلوب التجريدي :

التجريد في تصميم الإعلان الإلكتروني هو أحداث اسقاطات في مكونات الشكل بغرض أحداث بعض التأثير ولنقل الأفكار عن طريق حد أدنى من التفاصيل .

استخدام الأشكال التجريدية في البناء التصميمي للإعلان الإلكتروني يجعله يحمل مفهوم محدد يعبر عن بعض المحتويات الشعورية من خلال التكرار والتوازن واختلاف المساحات والمواقع عنصر واحد مما يوحي بالتوالد ، والأسلوب التجريدي في التصميم الإعلان الإلكتروني هو الذى يهمل كل المظاهر الطبيعية للأشياء اهمالاً مطلقاً ويتجنب جميع عناصر المحاكاة وتحويل الأشياء الى انظمة ايقاعية وتوافقية في خطوط وأشكال ومساحات وملامس ، ومن المعالجات التجريدية ، الكاريكاتير الذى يحور العالم الحقيقى من أجل التوجيه والنقد ، ويمكن استيعاب فكرة الرسم الكاريكاتيرى للأخرين بوضوح عندما يكون المشاهدون على دراية بالأفكار التى يهدف الكاريكاتير الى نقلها . كما في الشكل رقم (2-16)

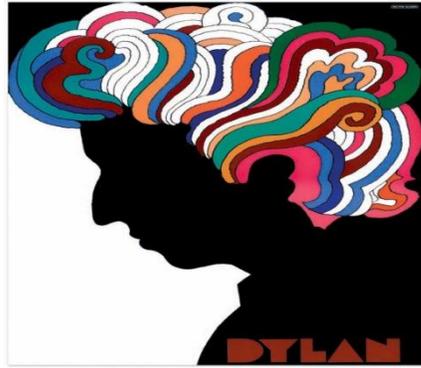
(15) والشكل رقم (2-16)



صورة رقم (2-15) ( من تصميم الباحث ) صورة رقم (2-16) ( من تصميم الباحث )

## الأسلوب الزخرفي :

يهتم هذا الأسلوب في تصميم الإعلان الإلكتروني بالزخرف للتجميل فقط ، ولا تكون له مهمة توضيحية معينة مباشرة أو غير مباشرة ، فهو يهدف لإضافة صيغة جمالية ، وغالباً ما تكون تكميلية ، لإراحة النظر والتخفيف من جدية الرسالة . ويرى الباحث أنه ليس هناك حدود فاصلة تماماً بين الأساليب الأربعة السابقة فقد تتداخل في بعضها دون تحديد دقيق بينها . كما في الشكل رقم (2-17) والشكل رقم (2-18)



صورة رقم (2-18)



صورة رقم (2-17)

## 28/3/2/ الأسس النفسية :

أ. الميل للإعلان الإلكتروني : يأمل الإنسان العادي لأن يكون على علم بكل شيء فهو يترقب الأخبار لأنها ترضي فيه حب الإستطلاع ولأنه في حاجه إليها ولاشك أن الحياة الحديثه قد أرضته بل فاق رضاه عنها الحدود وعلى الرغم من هذا فقد تعود الإنسان الإعلان المستمر الذي يشمل كل الموضوعات وهي الإعلانات الالكترونية الموجودة في كل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية عبر شبكة الإنترنت . كما في الشكل رقم (2-19) و الشكل رقم (2-20) .

The Faculty of Art and Design (FAD) is a pioneer school across Sudan in providing design critical, theoretical and practical knowledge upon modern world of art.

**• B.Sc. (Hons) in Creative Multimedia**  
**• B.Sc. (Hons) in Graphic Art & Photography**  
**• B.Sc. (Hons) in Interior Design**

**'We Design your Future'**

**Career Opportunities :**  
 There are plenty of career opportunities for the graduates. They can be: web designer, computer animator, video specialist, audio specialist, 3D/2D modeling, logo designer, multimedia services, computer games designer, multimedia teacher, interactive designer, interior designer, multimedia producer, graphic designer, multimedia director, film artist, graphic marketing designer, illustrative craft artist, art teacher, graphic artist, graphic designer, art director, creative director, 3D artist, and fashion designer.

**Foreword from the Faculty Dean :**  
 The Faculty of Art and design is considered to be one of the best faculties in Sudan that will contribute to advancement of Graphic art technology. In the line of its type it is sister which established a link between fine and applied art, linking both to the most advanced means of information and communication technologies, as well as enable students to compete in the internal and external labor markets. We ensure to provide all necessary support to our students.

**Admission Requirements**  
 To be admitted to any degree program of the Faculty of art and Design, the student must have one of the following certificates:  
 • Sudan: Bachelor Certificate (academic/technical/commercial)  
 • Equivalence School Certificate from Abroad Countries  
 • Egyptian: Secondary School Certificate and other foreign Certificates

الإعلان الشامل  
 COMPREHENSIVE ADVERTISING

تجهيز معارض وتنظيم مؤتمرات = حجز فنادق وإقامة وفود - تصميم لافتات وشعارات  
 هدايا تذكارية - شهادات تقديرية

Conference & Exhibitors Organizing - Hotels booking & Group Residence  
 Banner, Logo Design - Gift , Appreciation Certificate

E-mail : samarmula1@hotmail.com  
 Mob : 0912656411  
 الخرطوم - السودان / Khartoum - Sudan

الإعلان الشامل  
 COMPREHENSIVE ADVERTISING

صورة رقم (2-19) (من تصميم الباحث) صورة رقم (2-20) (من تصميم الباحث)

ب. الحاجة للتأكيد :

إن وسائل الترغيب متعددة فأنا كان الإنسان في حاجة إلى منتج فتوصل الى قناعة تامه عبر الاعلان الالكتروني الجذاب فإنه لايتردد في شراء الصنف الذي يلح عليه به الإعلان الالكتروني . كما في الشكل رقم (2-21) و الشكل رقم (2-22) .



صورة رقم (2-22)



صورة رقم (2-21)

ج . الكسل العقلي : هذه الحيل سريعة و سابقة فالإنسان الغارق في عملة عرضة للإقناع بسرعة ولذا إستفادت شفره جليت من هذا الكسل العقلي حين ظهر إعلانها هل لازالت تنتقل من شفرة لأخرى ومعنى الإعلان أن يوصلك الى قناعة تامه دون تردد و تفكير. كما في.

الشكل رقم (23-2) والشكل رقم (24-2)



صورة رقم (24-2)



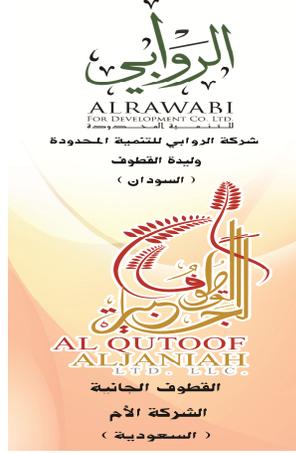
صورة رقم (23-2)

د . الرغبة في الإقتناء :هي الرغبة الحقيقية في الإقتناء للمنتج ذلك أنها الرغبة في التمتع بالشيء المشتهى أكثر منها الرغبة في إحرازة شخصيا ولايكتف الاعلان الالكتروني الذي يستغل مباشرة الرغبة في الإقتناء عن إقتناع الناس في أماكنهم إقتناء هذا الشيء أو ذلك ، كما في الشكل رقم (25-2) والشكل رقم (26-2) .



صورة رقم (25-2) ( من تصميم الاستاذة تسنيم فضل - المستقبل ) صورة رقم (26-2)

ه . الميول المادية : الأمل في حياة أفضل ، يتطلع الإنسان إلى السعادة أو على الأقل إلى اللذة و الاعلانات الإلكترونية التي تستغل هذا الميل الفطري كثيرة جداً وهي تعرض خدمة لسلمه محددة وتبرز سعادة الحياة . كما في الشكل رقم (27-2) والشكل رقم (28-2) .



صورة رقم (27-2) ( من تصميم الباحث ) صورة رقم (28-2) ( من تصميم الباحث )

## و . الإقتصاد :

تعتمد مصانع الشامبو مثلا على حب الإقتصاد فهي تدعي دائما أن أوفر من الصابون العادي وأن يضع نقط منها كافية لعمل رغوة تنظف الشعر كذلك مصانع معاجين الأسنان

تحاول أن تقنع المستهلك بأنه إذا إستعملها إنتصر كثيراً وهذا يوضحه الاعلان الإلكتروني الذي يحمل في طياته الصورة والكتابة الإرشادية . كما في الشكل رقم (2-29) والشكل رقم (2-30) .



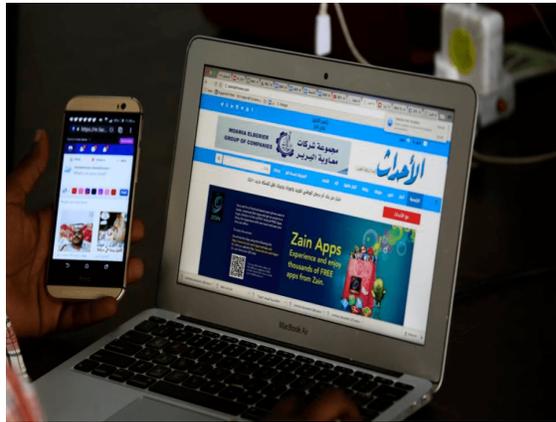
صورة رقم (2-30)



صورة رقم (2-29)

ز. الإشتهاء :

سيستغل المُصمم هذا الشعور بالإضافة إلى شعور التنافس والطوح ذلك أنه يدفع أعدادا كبيرة من الناس إلى الشراء كما نجد الاعلانات الإلكترونية التجارية مثل اعلانات (الاتصالات والموبايلات ) كما في الشكل رقم (2-31) والشكل رقم (2-32) .



صورة رقم (2-32)



صورة رقم (2-31)

## ح. الحساسة :

يحاول الاعلان الإلكتروني أحيانا إثارة شعور الشفقة وهي طريقة يكتب لها النجاح دائما ويلجأ إليها حين يكون الاعلان الإلكتروني عن منتجات غذائية أو مستحضرات طبية أو مستلزمات الأطفال . كما في الشكل رقم (2-33) والشكل رقم (2-34) .



صورة رقم (2-34)



صورة رقم (2-33)

## ط. غريزة البحث عن الطعام :

يلجأ إليها المصمم عندما يريد سلعه تؤكل فيقوم بتصوير الطعام موضع الإعلان بالألوان ليسيل لعاب القارئ أو المشاهد . كما في الشكل رقم (2-35) والشكل رقم (2-36) .



صورة رقم (2-36) .



صورة رقم (2-35)

## ك. الخوف :

هو من الوسائل التي يلجأ إليها قلة من المعلنين تستغل هذا الشعور شركات التأمين ضد حوادث الحريق للحق على التأمين على الأملاك والمقتنيات . كما في الشكل رقم (2-37).



صورة رقم (2-38)

صورة رقم (2-37) ( من تصميم الباحث )

## 29/3/2 / نبذة عن تاريخ الوسائط المتعددة :

( تعني الوسائط المتعددة ببساطة "أكثر من وسط واحد" وبعبارة أخرى البرامج التلفزيونية والأفلام والكتب حتى يتضح كلها أمثلة على الوسائط المتعددة - وهي جميعاً عبارة عن استخدام مزيج من النصوص والصور والأصوات والحركة .

لقد قطعت الوسائط المتعددة شوطاً طويلاً من جذوره المتواضعة المتطورة الرسوم المتحركة الحديثة اليوم والتفاعل ، في العالم الحقيقي ، عندما يتحدث معظم الناس عن الوسائط المتعددة ، فإنهم يتحدثون عن جهاز الكمبيوتر لقد حان الوقت لتمثيل مجال رسومات الحاسوب ، وألعاب الفيديو ، التي تظهر على الشاشة العرض و للعالم كله من الاحتمالات الأخرى ، واحدة من أقدم وأفضل الأمثلة المعروفة من الوسائط المتعددة لعبة فيديو بونغ ، صممت في عام 1972 من قبل نولان بوشنيل ، وتألفت اللعبة من اثنين من المجاذيف هو أن يضرب المربع " الكرة" مرة ذهاباً و إياباً عبر الشاشة ، مثل التنس . كما أنها بدأت لعبة الورق ، وأخيراً انتهى بها المطاف في كثير من المنازل، وفي عام 1976 بدأت ثورة جديدة كانت كأصدقاء ستيف جوبز وستيف زنياك أسس شركة تسمى بدء التشغيل . وبعد عام اكتشفت أبل انها صممت أول جهاز كمبيوتر لاستخدام رسومات

ملونة . انتقلت الثورة للكمبيوتر بسرعة للعام 1981 ، وفي عام 1984 أصدرت أبل  
ماكنتوش نظام الكمبيوتر الأول لاستخدام المستخدم الرسومية واجهة (واجهة مستخدم  
رسومية ) . كما حمل ماكنتوش الماوس الأولى، التي من شأنها أن تغير إلى الأبد طريقة  
الناس التفاعل مع أجهزة الكمبيوتر، أطلقت مايكروسوفت عام 1985 النسخة الأولى من  
نظام التشغيل ويندوز. كما صدر في العام ذاته (كومودور أميغا)، وهو الجهاز الذي يعتبره  
كثير من الخبراء أحد أولى الوسائط المتعددة الخاصة بالحاسوب نظراً لقوة المعالجة المتقدمة  
الرسومات وواجهة المستخدم المبتكرة. لكن أميغا لم تبذل بلاء حسناً على مر السنين، رغم  
ذلك أصبح نظام التشغيل ويندوز قياسياً ومعيارياً لحوسبة سطح المكتب ، مهدت ابتكارات  
كلاً من نظامي تشغيل ويندوز وماكنتوش الطريق للتطورات في مجال الوسائط المتعددة  
المتلاحقة. لعبت شركة ماكروميديا دوراً هاماً في مجال الوسائط المتعددة منذ بدايتها (التي  
كانت تسمى سابقاً Macromind). أصدرت ماكروميديا عام 1988 برنامجاً معلماً يسمح  
لمستخدمي الحاسوب اليوميين بالابتكار، كما يسمح بعروض الوسائط المتعددة التفاعلية.  
تحرك ماكروميديا فلاش معظم الرسوم المتحركة والوسائط المتعددة الموحدة على شبكة  
الإنترنت. (<https://bc065.k12.sd.us/M>)

### 30/3/2 / دور الحاسوب في تطوير إنتاج الوسائط المتعددة :

الوسائط المتعددة (بالإنجليزية Multimedia) وهو مصطلح واسع الانتشار يشير إلى  
استعمال عدة وسائط مختلفة مثل (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة،  
الفيديو، والتطبيقات التفاعلية ) لتقديم المحتوى بطريقة تفاعلية لتحقيق هدف أو عدة أهداف  
محددة المعلومات.

وقد عُرِّفت الوسائط المتعددة المكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية [ Multi ] وتعني  
متعدد، و [Media] وتعني وسيط أو وسيلة إعلامية، عُرِّفت بأنها :طائفة من تطبيقات  
الحاسب الآلي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة  
والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية ( Interactive ) وفقاً

لمسارات المستخدم. وعلى هذا يتضح أن الوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائل التعليمية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسوميات المستخدمة في برامج التصميم المختلفة ، لقد طرأت مؤخراً بعض التحسينات في تقنية برامج التصميم المتعددة على الحاسوب وذلك بإضافة امكانيات الوسائط المتعددة هذا بدوره ساعد على العملية الابداعية للتصميم الالكتروني التي تستخدم الفيديو المتحرك والصوت والصورة ، كل هذه الامكانيات ساعدت في جعل التصميم الالكتروني المعتمد على الحاسوب أكثر ديناميكية وإثارة وساهم ايضاً في جعله وسيلة فعالة .

ويتميز دور الحاسب في منظومة الوسائط المتعددة في ادارة جميع أجهزة العرض التي تعمل وفق هذه المنظومة وهو المفهوم الحديث لمصطلح الوسائط المتعددة . كما ان الوسائط المتعددة الحديثة تعتمد على عنصر الصورة والصوت والحركة والحرف عن طريق الحاسب الآلي .

العناصر المكونة لمنظومة الوسائط المتعددة التي تدار من خلال الحاسب الآلي :

### **الرسوم Graphic :**

وتشمل إمكانية عرض المخططات البيانية والخرائط والصور المتحركة والصور الفتوغرافية .

### **الصوت Audio :**

حيث يتم تحويل الاصوات الى اشارات رقمية ومن ثم يمكن توظيفها كمثيرات صوتية للصور .

## النصوص : Texts

يمكن تخزين كمية هائلة من النصوص باستخدام آليات نقل البيانات من اقراص مدمجة وفلاشات وتتم الاستفادة من هذه التقنية في تخزين الموسوعات الضخمة .

## الفيديو : Video

لقد اصبح احدي أروع وافضل التحسينات والاضافات التي تمت ضمن برامج الوسائط المتعددة .

## 31/3/2 / الوسائط المتعددة واستخداماتها في التسويق :

(الوسائط المتعددة تستخدم في مختلف المجالات مثل، الإعلانات، والفن، والتعليم، والترفيه، والهندسة، والطب، والرياضيات، والأعمال التجارية، والبحث العلمي والتطبيقات الزمانية المكانية. العديد من الأمثلة هي كما يلي:

## 32/3/2 / الصناعات الإبداعية :

'الصناعات الإبداعية استخدام الوسائط المتعددة لمجموعة متنوعة من الأغراض التي تتراوح بين الفنون الجميلة، الترفيه، إلى الفن التجاري، إلى الصحافة، إلى وسائل الإعلام البرمجيات والخدمات المقدمة لأي من الصناعات المذكورة، مصمم وسائط متعددة يصمم جميع انواع الوسائط المتعددة في حياته المهنية. بالطبع ذلك يتطلب مجموعة من المهارات التقنية، والتحليلية والإبداعية .

## 33/3/2 / الاستخدامات التجارية :

الكثير من وسائل الإعلام القديمة والجديدة الالكترونية المستخدمة من قبل الفنانين التجاريين هي الوسائط المتعددة. وتستخدم العروض المثيرة للفت الانتباه في الإعلان. وقد يكون يتم

التعاقد مع مصممي الوسائط المتعددة التجارية لتصميم خدمات حكومية وتطبيقات خدمات غير ربحية كذلك وأيضاً تجارية .

### **34/3/2 / الترفيه والفنون الجميلة :**

وبالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام الوسائط المتعددة بشكل كبير في صناعة الترفيه، وخاصة لتطوير المؤثرات الخاصة في الأفلام والرسوم المتحركة وألعاب . بعض ألعاب الفيديو أيضاً تستخدم خصائص الوسائط المتعددة. تطبيقات الوسائط المتعددة التي تسمح للمستخدمين المشاركة بنشاط بدلاً من مجرد الجلوس وجعل الألعاب تفاعلية. في الفنون هناك فنانين الوسائط المتعددة، الذين بإمكانهم مزج تقنيات باستخدام وسائل الإعلام المختلفة التي تجعل بإمكانه المشاهد التفاعل مع الوسائط المتعددة. وثمة نهج آخر ينطوي على إنشاء الوسائط المتعددة التي يمكن عرضها في ساحة الفنون التشكيلية التقليدية، مثل معرض فني.

### **35/3/2 / الصحافة :**

شركات الصحف في جميع أنحاء العالم تحاول تطبيق هذه الظاهرة الجديدة من خلال تنفيذها و ممارساتها في عملهم،الصحف الكبرى مثل نيويورك تايمز -الولايات المتحدة الأمريكية وصحيفة واشنطن بوست يقوموا بوضع سابقة لتحديد المواقع من صناعة الصحف في عالم معولم. والتقارير الإخبارية لا تقتصر على وسائل الإعلام التقليدية. يمكن للصحفيين المستقلين الاستفادة من وسائل الإعلام الجديدة المختلفة لإنتاج قطعة الوسائط المتعددة للحصول على الأخبار لقصصهم. وهو يشرك الجمهور العالمي وتروي حكايتها مع التكنولوجيا، والتي تطورت تقنيات الاتصال الجديدة لكل من المنتجين والمستهلكين وسائل الإعلام وهو مشروع لغة مشتركة هي مثال لهذا النوع من الإنتاج صحافة الوسائط المتعددة. وغالبا ما يشار للصحفيين الذين يستخدمون الوسائط المتعددة المحمول (الكاميرات ومسجلات الصوت والفيديو، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة مجهزة واي فاي) على أنه الصحافي المتنقل. (مرجع سابق <https://bc065.k> )

إن عملية التصميم كجزء من مهام الفنان التشكيلي ودارسي الفنون من العمليات التي يكتنفها كثير من الغموض كالذي يكتنف ماهية الإبداع والجمال وعلى كثرة الآراء حول تلك المفاهيم. (مرجع سابق الخاتم) .

إن الإبداع يطلق عادة على كشف صيغة جديدة لم يكن لها وجود من قبل أو إعادة صياغة شكل قديم بأسلوب جديد ، والإبداع تكيف للماضي وتوظيفه لمجابهة الحاضر .

إن الصيغ الجديدة وإمكانية الدارسين للحصول على تلك الصيغ يمثل عقبة لأغلب الطلاب ، وبما أن الحاسوب يتطلب من المستخدم مجرد الفكرة أو التخيل ، ويقوم الحاسوب بعمل أغلب ما يتطلبه إنتاج العمل الفني من جهد ، فقد صارت إمكانية الحصول على صيغ جديدة أقل صعوبة مع استخدام الحاسوب ، في ذات الوقت نجد أن إعادة صياغة الأشكال القديمة وفق أساليب فنية جديدة يدخل المنتج في عداد العمليات الابتكارية ، ومن المؤكد أن للحاسوب دور كبير في مساعدة المستخدم من تنفيذ الرؤى الجديدة التي يود أن يصير عليها صياغة الأشكال القديمة لكي يخرج عملاً فنياً حديثاً ، وعلينا أن نتذكر المصادر المرئية التي يرجع لها المصمم من البيئة والطبيعة أو من التراث الفني الشعبي وإدخال التعديلات عليه .

اذ نجد ان الكمبيوتر ساعد كثيرا في انتاج واخراج التصميمات الالكترونية القرافيكية والاعلانات التجارية في اظهار المادة المعلن اليها بصورة ممتازة كما اتاح خيارات مختلفة من التصميمات وذلك من خلال استخدام برامج حديثة مواكبة للتطور والطفرة الاعلامية العالمية مما ادى الى خلق اسلوب جديد للتفكير في كيفية التصميم الناجح الذي يؤدي الدور الامثل للتصميم .

هذا ولقد اختلفت الآراء حول مفهوم التصميم ، وإرتباط معناه بالمصطلحات المختلفة والتي يفهم منها وحدة البناء وشكله العام وكذلك اختلف تفسير معنى التصميم ( Design ) ليمتد الى ابعاد من مجرد ترتيب العناصر والتكوين ( Comosition ) اي بمعنى تصميم لتجميع العناصر التي يتكون منها الشكل .

وفى ذات السياق يقول: (هريت ريد) ،، التصميمات الجيدة تحكمها إعتبارات الخامة والمعالجة والوظيفة وجميع هذه الإعتبارات جزء من العملية الفنية ، والتصميم هو فن تنسيق مجموعة العناصر الداخلية للشئ المنتج أى التناسق الذى يجمع بين الجانب الجمالى والنفعى فى وقت واحد وكذلك مجالات الأنشطة الأساسية, إذ لا يوجد عمل فنى بدون تصميم، بمعنى وضع العمل الفنى وتقدير ما يستخدم فى صياغته من عناصر ونسب وأسس لتحقيق الهدف الأمثل للعمل ، ولتحقيق القيمة الفنية فى وحدة وتكوين العمل المطبوع .... هذا وقد عرف (جيلان سكوت) ، التصميم بأنه (عمل أساسى للإنسان وإنه العمل الخلاق الذى يحقق غرضه ,كذلك .....يمكن تعريف التصميم على إنه أقلمة الوسائط الى غايات. (ياسر سهيل ،2012،ص 130)

### 36/3/2 / التلفاز والفيديو الإلكتروني :

وهو الإعلان الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو، ويتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشركة، ومواقع التواصل الاجتماعية، أو عن طريق التلفاز الإلكتروني ( تلفاز بيت عن طريق الإنترنت مثل :مواقع القنوات التلفزيونية على الشبكة العنكبوتية) ، ويمتاز بأنه يشمل صورة وصوت او حركة وألواناً، ولكن التكاليف عالية جداً على المسوّق أو المعلن.

## المبحث الثالث

### 1/4/2 / مجالات الجوانب التجارية في الاتصال المرئي :

#### تمهيد :

يعتبر عصرنا هذا عصر العولمة والسرعة في الوصول الى المعلومات والتصفح لمواقع الانترنت واصبح من السهل جداً ان يمتلك الفرد جهاز حاسوب مما جعله في متناول اليد وبأحجام وسرعات مختلفة ومتفاوتة وودلك سهل كثيراً في عملية التصميم والتصفح للمواقع الالكترونية التجارية ومقارنة التصميمات العالمية والاقتباس منها للواكبه ، وبذلك نجد ان من الصعب جداً الاستغناء من الحاسبات الآلية في الاعمال المكتبية والشركات بل اصبح يدخل في جميع ضروب الحياة اليومية والتجارية .

اما الخاصية الأساسية للتكنولوجيا الحديثة في الاتصال المرئي هي ارتباط تكنولوجيا برمجيات التصميم الحديثة مع تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكذلك السمي البصري بمعنى آخر، هو الجمع بين النص والصوت والصورة، وكما هو واضح لقد أصبح مجتمع اليوم يعتمد أكثر على الاتصال المرئي بكل أنواعه، فلقد صار ضرورة ملحة من ضروريات العصر، وبالنظر لما غيرته الثورة التكنولوجية الجارية في الكثير من حياة الأفراد والمجتمعات، إلا أن المجال الاقتصادي ظل أكثر تأثراً بها ، حتى شاع مصطلح الاقتصاد الحديث معبرا عن مدى توغل هذه التكنولوجيات الحديثة في النشاط الاقتصادي في مستوياه الكلي والجزئي، فالمحيط بين المؤسسات بل ساهم أيضا في تغيير نمط الحياة الجديد الذي استحدثه هذا الاقتصاد لم يغير فقط في سلوكيات وطبيعة العلاقة استهلاك، كاستخدام أجهزة متعددة الإعلام ووسائل اتصال حديثة أكثر دقة وسرعة، فظهرت بذلك التجارة الإلكترونية كنمط جديد في مجال التعامل بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي .وتزايد بذلك الاهتمام بموضوع التكنولوجيا بعدما كان يتمركز استخدامها وأثرها حول أنساق وأساليب الإنتاج، وخاصة التكنولوجيا المتعلقة بميدان الإعلام والاتصال، وكلما زادت حاجة

المؤسسات لهذه الوسائل كلما زادت استمراريته واستحداثها وبالتالي تطويرها، ومع تطور الوسائل الإلكترونية في المجتمعات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات، زادت أهمية الاتصال خاصة ظاهرة الاتصال عن بعد، والتي تستدعي تطوير وسائل الإعلام والاتصال بشكل أكثر دقة وسرعة، حتى صارت إلى ما هي عليه اليوم، ولا تزال في تطور دائم حيث لم نعد نتحدث عن وسائل الإعلام والاتصال بل عن تكنولوجياته الحديثة، والتي استطاعت أن تحقق بكل كفاءة وفعالية أهداف عملية الاتصال والإعلام بالنسبة للمؤسسات التجارية في عملية التسويق. هو نهج إبداعي يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على طلب العميل أو الزبون ويتعاون على تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين (عمال طباعة، مبرمجين، مخرجين، الخ (من أجل إيصال رسالة معينة) أو مجموعة رسائل (للجمهور المستهدف. يشير مصطلح تصميم الجرافيك إلى عدد من التخصصات الفنية والمهنية التي تركز على الاتصالات المرئية وطرق عرضها. وتستخدم أساليب متنوعة لإنشاء والجمع بين الرموز والصور و /أو الكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل. وقد يستخدم مصمم الجرافيك تقنيات مثل فن الخط، الفنون البصرية، تنسيق الصفحات للوصول إلى النتيجة النهائية. هذا وغالبا ما يشير تصميم الجرافيك إلى كل من العملية التصميم التي من خلالها يتم إنشاء التواصل وكذلك المنتجات التصميم. ومن مستخدمى فن تصميمات الجرافيك نجد كل من المجلات، والإعلانات ومنتجات التعبئة والتغليف. فعلى سبيل المثال، قد تشمل مجموعة المنتجات شعار أو عمل فني آخر، ونص منظم وبعض عناصر التصميم الصرفة مثل الأشكال والألوان التي من شأنها صياغة المنتج في قالب واحد. ويعتبر التكوين هو واحد من أهم سمات تصميم الجرافيك وخاصة عند استخدام المواد سابقة التحضير أو العناصر المتنوعة .

## 2/4/2 / الإنترنت واستخدامه في المجال التجاري :

إن من أهم أساسيات التنمية الاجتماعية والاقتصادية للدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء هو تشييد وتطوير بنية أساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص في عصر المعرفة .

## 3/4/2 / ما هي الإنترنت :

الإنترنت هي عبارة عن شبكة كمبيوترات ضخمة متصلة مع بعضها البعض ، وتخدم الإنترنت أكثر من (200) مليون مستخدم ، وتتمو بشكل سريع للغاية يصل إلى نسبة (100%) سنوياً ، وقد بدأت فكرة الإنترنت أصلاً كفكرة حكومية عسكرية وامتدت إلى قطاع التعليم والأبحاث ثم التجارة حتى أصبحت في متناول الأفراد، والإنترنت عالم مختلف تماماً عن الكمبيوتر ، عالم يمكن لطفل في العاشرة الإبحار فيه ، في البداية كان على مستخدم الإنترنت معرفة بروتوكولات ونظم تشغيل معقدة كنظام تشغيل (Unix) ، أما الآن فلا يلزمك سوى معرفة بسيطة بالحاسب لكي تدخل إلى رحاب الإنترنت . كما كان في الماضي من الصعب الدخول للإنترنت خلال الشبكة الهاتفية باستخدام مودوم ، ولكن مع انتشار شركات توفير الخدمة تبذدت هذه الصعوبات ، فمنذ أن بدأت شركة (CompuServe) توفير خدمة الدخول على الإنترنت بواسطة الشبكة الهاتفية عام 1995م عبر بروتوكولات (Point-to-Point) لم يعد الدخول في الإنترنت أمراً صعباً ، وأهم عناصر الإنترنت الرئيسية هي :

- الشبكة العنكبوتية (WWW) .
- نقل الملفات (FTP) .
- البريد الإلكتروني (E-Mail) .
- مجموعات الأخبار (Usenet) .

أهم ما يجب أن تعرفه عن الإنترنت هو أنها تعتمد اللغة الإنجليزية كلغة رسمية ، وأن الإبحار في الإنترنت مجاني تماماً ، ولكن الثمن هو لتوفير الخدمة لك .

إن استخدام الحاسوب واستخدام الإنترنت في بيئة تفاعلية للمعلن سوف يمكن المصمم المبدع الذي لم يكن عدد متصفح مواقع التجارة يتجاوز بضع عشرات من الوصول إلى مضاعفة من عدد الزوار المتشوقين للمواقع التجارية ، أي أن سوق المستقبل التجاري سوف يصبح في غرفة أو قسم للتصميم ، وهنا لا بد من التأكيد على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تقوم عليه من استخدام للحاسوب ولشبكة الإنترنت ضمن إطار بيئة التصميم التفاعلية ، فمدى نجاح استخدام التكنولوجيا يتوقف على الدور الجيد الذي سيقوم به المصمم وعلى بصماته وخياله الواسع في اختيار أفكار متميزة تجذب المجتمع.(عبدالباسط عبدالله، 2007 ص 61)

#### 4/4/2 / تقنيات شبكة الإنترنت :

إن قمة الاستفادة من شبكة الإنترنت تتحقق عندما يتم استخدام هذه الشبكة كبيئة للتصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي وسوق تجاري واسع مع انعدام الحدود وانخفاض التكاليف ، لذا فإنه يجدر بالمصممين الإطلاع بشكل علمي على هذه الشبكة وخصائصها والمواقع الموجودة عليها ، ومدى ملاءمة وحادثة المعلومات التي تتضمنها ، وهكذا فإننا نرى في شبكة الإنترنت خطوة إيجابية على طريق فنّ التصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي التجاري الشامل والمتطور ، عندما يتم تحفيز المصممين للقيام بدور إنتاجي معرفي وتقني واسع .

يعتبر الإنترنت من أحدث أساليب التكنولوجيا المعاصرة التي تقدم خدماتها لكافة المستفيدين في جميع المجالات الاعلانية والتجارية و الأبحاث العلمية والنظرية ، ومجال الأعمال بكل جوانبه ، والمجال الحكومي بمختلف صورته وأشكاله وقد حولت هذه الشبكة الكرة الأرضية إلى سوق واحد للمعلومات في شكل جديد ومتطور ، والإنترنت شبكة فضائية ضخمة تتكون

من أجهزة الحاسب الآلي المرتبطة ببعضها البعض والمنتشرة حول العالم ، حيث توفر العديد من الفرص للمستفيدين في الحصول علي المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها ، كما يعتبر الإنترنت من أهم الأدوات التي تم استخدامها في تسويق المنتجات التجارية خلال العقد الأخير من القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين.

ويعتبر الإنترنت مكاناً لإكتساب الخبرات المتنوعة في كافة المجالات عن طريق مجموعة أو أحزمة من أجهزة الكمبيوتر اللانهائية المتصلة معاً التي تقوم ببيت وإرسال معلوماتها إلي أجهزة الحاسب الآلي المستقلة في شتى أنحاء العالم. ويطلق علي الشبكة الدولية(الإنترنت) الطريق الرقمي أو شبكة المعلومات الرقمية أو طريق البيانات السريع أو فائقة السرعة ، هذا بالإضافة إلي ظهور تعبيرات جديدة مثل: شبكة المعلومات الدولية ، وهي ليست شبكة واحدة قائمة بذاتها ، وإنما هي شبكة من الشبكات التي تتبادل المعلومات والأفكار والآراء والبيانات والحقائق فيما بينها دون قيد أو شرط أو رقيب للأفراد في أي عمر أو عقيدة أو لون أو أية دولة في العالم ، ويمثلها الأفراد الذين يستخدمونها والمعلومات المترجمة داخلها. ( الخاتم مرجع سابق )

ومع إستخدام الإنترنت أصبح في إمكان كل فرد من افراد المجتمع و في أي مكان أن يحصل علي المعلومات التي يحتاج إليها دون الإضطرار إلي التنقل بين الاسواق المختلفة، وهنا يمكن القول بأن الشبكة الدولية(الإنترنت) وبكل ما تقدمه الآن من خدمات معلوماتية للإنسان ، أصبحت مصدراً من أهم المصادر الحرة الغنية بالمعلومات والأفكار والحقائق ولأخبار وبرامج التثقيف المتنوعة ، وقد إكتسبت شبكة الإنترنت هذه المكانة بسبب إستخدامها المكثف وبصورة أوسع في تقديم خدمات الاعلان التجارية بواسطة الانترنت عبر التصميمات الإلكترونية . ، مما سهل على كل متصفح وفي كل مكان في العالم للوصول إلي المعلومات بسرعة وبدون جهد من خلال شبكة الإنترنت بهدف الإستفادة من معلومات الإعلان التجارية .

## **15/4/2 مواقع تجارية: E-Commerce Websites**

احد انواع المواقع الالكترونية وهو موقع تجاري الالكتروني خاص بأصحاب النشاطات التجارية والذين يرغبون في عرض منتجاتهم عبر شبكة الإنترنت وذلك لبيعها وهو يحوى فى اجزاء على الموقع التجاري مضاف اليه إمكانية البيع والشراء من خلاله وتتم عمليات الدفع من خلال الكروت البنكية الإلكترونية.

## **16/4/2 مواقع تجارية تسويقية:**

وتعرض هذه المواقع منتجات للشركات والمؤسسات التابعة لها ، للمساعدة فى تسويقها ، وتحتوى فى الغالب على خدمة البيع على الإنترنت من خلال الكروت المدفوعة مسبقاً ، أو من خلال الدفع عند الإستلام ، وفى الغالب الأعم لا تحتوى مثل هذه المواقع على مواد إخبارية أو معلوماتية ، وتقتصر على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التى تقدمها، وربما تقوم بعرض منتجات لشركات أخرى ، وعمل إعلانات تجارية لسلع وخدمات ، مواقع إعلانية تجارية: وتكتفى هذه المواقع بالتعريف بالسلع والخدمات التى تقدمها الشركة ، ولا تتيح إمكانية البيع والشراء عبر الإنترنت . (

<http://www.gate2eight.com>

## **17/4/2 تعريف التسويق الإلكتروني:**

إن التغيرات التي تشهدها منظمات الأعمال اليوم في نمط الإنتاج وعمليات التبادل وكافة أشكال الاتصال، بل في أسلوب ونمط الحياة لم تشهدها المجتمعات السابقة قبل مرحلة ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولم يتمثل التغيير في مجرد حدوثه فقط ولكن لم يكن يمثل ذلك العمق والشمول والسرعة التي أحدثتها تقنيات الإتصال عن بعد أو بإستخدام الانترنت.

وبالتالي من الصعب تحديد معني واضح ودقيق لمصطلح التسويق عبر الإنترنت ويمكن تقديم بعض من هذه المفاهيم كما يلي:

(أ) يقصد بالتسويق عبر الإنترنت "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلي توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال".

(ب) كما قد يقصد بالتسويق عبر الإنترنت بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون".

(ج) ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين علي حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة". كما قد يعرف التسويق عبر الإنترنت من خلال الوظائف التي يؤديها والتي تشمل الاتصال والتواصل مع العملاء والقيام بعمليات البيع والتي تمثل نمودجا مبتكراً من التسويق المباشر وكذا توفير المحتوى من خلال قيام المواقع الإلكترونية بتسديد نفقاتها إما من خلال بيع الإعلان أو غرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليها. (نظام موسى وآخرون، 2003م 373).

#### 8/4/2 / فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

- تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيجته التجارة التقليدية . علماً ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين ، كما تساعد في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة

التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء. ايضاً تسهم في اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة الكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالاضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار. كما تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية بسهولة ويسر. وانها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والأراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت. (علي قاسم حسن العبيدي وآخرون 2011م , 6).

#### **19/4/2 فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:**

- التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية ، وانها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون ايضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت. كما تسمح للفرد بأن يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدهام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي ، وانها تتيح لبعض السلع ان تباع باسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.(علي قاسم حسن العبيدي وآخرون 2011م , 7).

#### **10/4/2 / الإنترنت واستخدامه في المجال التجاري :**

إن من أهم أساسيات التنمية الاجتماعية والاقتصادية للدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء هو تشييد وتطوير بنية أساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص في عصر المعرفة . (<http://www.arabsender.com>)

## 11 /4/2 / أهمية التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات:

أصبح التسويق الإلكتروني خدمة هامة جدا لكل الشركات والمنتجات لأنه أصبح الطريقة المثلى لإستهداف العملاء والتواصل معهم, فالتسويق الإلكتروني من خلال الشبكة العملاقة المسماة الانترنت ساعد في بناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين كما أصبح وسيلة للحفاظ على العلاقة مع العملاء الحاليين بالإضافة الى انها وسيلة تسويقية اقل في تكلفتها من التسويق التقليدي وتعطي فرص متساوية للمنافسة مهما كان حجم شركتك فإنه يمكنك منافسة كبرى الشركات. (شاكر تركي امين, 2008 , ص4)

## 12/4/2 أدوات التجارة الإلكترونية الست :

(فما هو طبيعة الدور الذي تؤديه كل أداة من هذه الأدوات الست في مجال التجارة الإلكترونية: أولاً/ التلفون :يعد التلفون من الأدوات المستخدمة منذ زمن طويل ويعد هو الأداة الأكثر استخداماً في مجال التجارة الإلكترونية.ويسمح التلفون بعمل دعاية لكثير من السلع والخدمات، ويتمتع التلفون بميزة الاستعمال السهل للكثير من الأفراد. ورغم الأهمية التي يحتلها التلفون في مجال التجارة الإلكترونية إلا أنه لا ينفع للاستخدام أحياناً في إتمام المبادلات التي تستلزم تسليم مستندات معينة، مما يجعلنا نعتمد على أدوات أخرى مثل الفاكس.

ثانياً/ الفاكس :يهيئ الفاكس حلا سريعا بوصفه طريقة لنقل المستندات بالنسبة لرجال الأعمال، وتتمثل الميزة الأولى للفاكس في أن هذه الآلة تحل محل خدمات الوسطة التقليدية في إمكانية توصيل المستندات بسرعة كبيرة. كما أن الفاكس به إمكانية الاحتفاظ بالمراسلات التجارية.ويمكن عن طريق الفاكس إتمام الكثير من المبادلات والإعلانات وتبادل أوامر الدفع وبعض الصور الخاصة بالمبادلات . ثالثاً/ التلفزيون :يلعب التلفزيون دورا جوهريا في مجال التجارة الإلكترونية . ويقدر البعض بأنه يوجد حوالي مليار مشاهد يتعرفون على مشترياتهم عبر التلفزيون، ولكن يبقى أن التلفزيون وسيلة مشاهدة فقط. وعلى الرغم أن التلفزيون يعتبر أكثر انتشارا من التلفون، إلا أن أحد القيود التي ترد علي التلفزيون هو أن إتمام الصفقات من خلاله يحتاج لمراحل متعددة.

رابعاً/ نظم الدفع الإلكتروني: إن استخدام نظم الدفع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية حث التجارة الإلكترونية علي التقدم والازدهار بشكل كبير. وساعد كذلك علي نمو سوق البطاقات الإلكترونية . إن نظم الدفع الإلكترونية ودفع النقود عبر الشبائيك الإلكترونية في البنوك, وبطاقات الائتمان والبطاقات الذكية كلها تشكل جانبا من التجارة الإلكترونية.ولا تستخدم نظم الدفع الإلكتروني في الإرسال والاستقبال فقط, ولكنها تستخدم حاليا كأدوات رئيسية سواء في التجارة الإلكترونية أم التقليدية

خامساً/ نظام الإرسال الإلكتروني :يؤدي نظام الإرسال الإلكتروني إلى تسهيل تبادل المراسلات وسرعتها, وبالتالي يسهل إتمام المعاملات التجارية بين المشروعات بعضها البعض, وتكون محصلة كل ذلك توسع التجارة وازدهارها عبر الإنترنت. ويعد الإرسال الإلكتروني - الآن - أحد الأدوات الرئيسية للتجارة الإلكترونية. ويسمح هذا النظام لأجهزة الحاسب الآلي الموجودة في مشروعات مختلفة بتبادل الوثائق والمستندات والمعلومات دون تدخل من جانب الإنسان. ويترتب على استخدام هذه الأداة تقليل النفقات عموماً, وفي المقابل سرعة إتمام العرض, والتسجيل, وطلب .

سادساً/ الإنترنت :هي شبكة عالمية (على نطاق عالمي) من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصل بعضها ببعض بواسطة وصلات اتصالات بعيدة. وهذه الشبكة مكونة من منظمات ومؤسسات متنوعة تشمل الدوائر الحكومية والجامعات والشركات التجارية التي قررت السماح للآخرين بالاتصال بحواسنها ومشاركتهم المعلومات. ويعود إلى كل منظمة أو مؤسسة أمر تجديد أسس عرض هذه المعلومات. مقابل ذلك يمكن لهذه المؤسسات استعمال معلومات مؤسسات ومنظمات أخرى. ولا يوجد مالك حصري للإنترنت, وأقرب ما يمكن أن يوصف بالهيئة الحاكمة للإنترنت هو العديد من المنظمات التطوعية مثل جمعية الإنترنت أو الفريق الهندسي المساند للإنترنت.ونظراً لأن الإنترنت يلعب دوراً هاماً في مجالات متعددة للتجارة الإلكترونية, فإن غالبية الدراسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية تهتم بدراسة تطور الإنترنت و وظائفه وأثره علي التنمية الاقتصادية.ويعد الإنترنت أداة فعالة متعددة الاستخدامات لإتمام العمليات التجارية وإتمام الكثير من العمليات عبر الشبكة سواء كانت بين المنتجين أم المستهلكين، وكذلك بين الدول بعضها وبعض.ويعد استعمال الإنترنت في

مجالات معينة أرخص من غيره من الوسائل, فضلاً عن أنه يعد أداة تسلية للكثير من الناس. وأمام الأهمية المتعاظمة للإنترنت فإن الاتجاهات العلمية الحديثة تسعى نحو تحسينه وتقليل تكاليف إنتاجه واستخدامه , فضلاً عن وضع الأطر القانونية الكفيلة بحسن استخدامه وحمايته. وتجدر الإشارة إلي أن كل أدوات التجارة الإلكترونية مستمرة في التطور والنمو والازدهار. (احمد ابوسليم،2010،ص34)

#### **13/4/2 / الإعلان الإلكتروني :**

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل اتجاه التسويق الإلكتروني، باليوم أصبح بإمكان المؤسسات الوصول بمنتجاتها وأفكارها بطرق أكثر سهولة ، وأصبحت سوق الإعلان على شبكة الانترنت من أكثر المجالات التسويقية نمواً في الوقت الحاضر، وأصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال الإعلان الإلكتروني والاستفادة من مزيائه. (رتيبة يونسى،2016 ص65)

تطور تصميم الإعلان الإلكتروني وأشكاله ومتطلباته وأهم الفروق بينه وبين الإعلان التقليدي.

#### **14/4/2 / مفهوم وأهمية شبكات الإتصال.**

قبل الحديث عن مفهوم شبكات الإتصال ودورها في البناء الإتصالي لابد من الإشارة إلى مفهوم تكنولوجيا الإتصال، هذه الأخيرة لها دور كبير في الربط بين مختلف المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالمعلومات والإتصال، ذلك أنها تُعرف بأنها "مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في إستقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها، وإسترجاعها وطباعتها، ونقلها بشكل إلكتروني سواء أكانت نص أو صورة أو فيديو، وذلك بإستخدام الحاسب".: مصطلح يستخدم للتعبير عن شكل من أشكال التواصل الذي يتم من خلال الوسائل البصرية (اللون، النص، الصور، الرسوم البيانية، اللافتات، الاشارات، كما تشمل الوسائل البصرية أيضا التعبيرات والايماءات،) (سناء عبد الكريم الخناق،2005م ص50)

## 15/4/2 / الأهمية الاقتصادية للإعلان:

تبرز أهمية النشاط الإعلاني بشكل واضح عند تقديم منتجات جديدة من قبل المنتج للسوق، فلكي يتمكن المستهلكون من إشباع حاجاتهم عن طريق المنتجات والخدمات لابد أن يعلموا بوجودها في السوق، وكذا منافذ توزيعها ومميزاتها، وهذا ما يبرز أهميتها الاقتصادية التي تتجلى بشكل واضح فيما يلي:

يعمل الإعلان على تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات، وحتى الأفكار بأيسر السبل وأقل.

التكاليف، وذلك حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدتها المعلن، فيزيد الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي تقل التكاليف، يعرف الإعلان المستهلك بميزات المنتج وخصائصه وسعره، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة دون تكليفه بالذهاب إلى مكان المنتج أو الخدمة، وبالتالي زيادة حرية المستهلك في إختيار المنتج الذي سوف يشبع حاجاته ، للإعلان دوراً في توسيع السوق والتعريف بالمنتجات والخدمات التي تفتح أبواباً عديدة أمام التجار .

والإقتصاديين والصناعيين للمعاملات التجارية والإقتصادية المختلفة التي من شأنها أن تسهم في الإقتصاد المحلي والدولي . (عباس العلاق وعلي محمد ربابعة ، 2007 ، ص172)

## 16/4/2 / مدخل عام لدراسة الإعلان:

يشجع الإعلان التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل المنتجات ودفعهم إلى تمييز منتجاتهم لجذب إنتباه المستهلكين .

يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقرؤة، حتى أننا نرى اليوم تضخماً في المساحة الإعلانية في المحطات الفضائية العالمية، والذي من شأنه أن زاد من حجم الطلب على المنتجات المعلن عنها، وبالتالي الإسهام في زيادة فرص العمل المتاحة، سواء كان لدى الوكالات الإعلانية أو المؤسسات المنتجة، ويساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية، وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج، وتخفيضها في فترات الكساد، كما يساعد أيضاً على زيادة الإستثمارات.

#### **17/4/2 / الإعلان التجاري:**

وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين. ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع المؤسسة. (محمد فريد الصحن، 2013م 78)

#### **18/4/2 / الدعاية :**

كما أن الإعلان أيضا يختلف في مفهومه عن الدعاية، حيث يقصد بالأخيرة" النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو مؤسسة، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه التجارية. (محمد فريد الصحن، 2013 ص45).

كما تساهم الألوان في إنجاح العملية الإعلانية بصورة فعالة في زيادة قدرة الإعلان على تحقيق الأهداف المرجوة، بالإضافة إلى العناصر الأخرى للإعلان .

#### **19/4/2 / الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي:**

هناك ثورة في مايسمى مواقع التواصل الاجتماعي .. وقد اصبحت من أهم الادوات المؤثرة في الترويج للمنتجات والاعمال وهي وسيلة غير مكلفة في عملية الترويج .. كما انها

مؤثرة في اشهار علامتك التجارية .. وكسب العملاء من خلال هذه المواقع سهل جدا ..  
كما انها تسمح بالتفاعل المباشر مع عملائك .

#### **20/4/2 / أهمية التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات:**

أصبح التسويق الإلكتروني خدمة هامة جدا لكل الشركات والمنتجات لأنه اصبح الطريقة المثلى لإستهداف العملاء والتواصل معهم, فالتسويق الإلكتروني من خلال الشبكة العملاقة المسماة الانترنت ساعد في بناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين كما اصبح وسيلة للحفاظ على العلاقة مع العملاء الحاليين بالإضافة الى انها وسيلة تسويقية اقل في تكلفتها من التسويق التقليدي وتعطي فرص متساوية للمنافسة مهما كان حجم شركتك فإنه يمكنك منافسة كبرى الشركات. (شاكر تركي امين, 2008 , ص4).

#### **21/4/2 / متطلبات تطبيق الإعلانات الإلكترونية:**

(توفير بيئة اتصالية تفاعلية : يتطلب الإعلان الإلكتروني توافر بيئة اتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتري ، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت ، بالإضافة إلى الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة ، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع الشبكة وشبكة الانترنت هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي ، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم.

أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية ، شبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية ، هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية ، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة مثل المحولات ، ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكة الانترنت من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت ، خلق تواجد إلكتروني عبر الانترنت يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت ، بحيث يمكن للمشتري

من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه ، وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء ، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ للتوزيع ، ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني ، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه. (عبد السلام أبو قحف ، (2006) . ص 351 )

الفصل الثالث

إجراءات البحث

## المبحث الأول

### ( إجراءات البحث )

#### 1|3 تمهيد :

التصميم الإلكتروني لكي يفهمه المجتمع في الوهلة الأولى وبمنظرة سريعة لابد ان تجتمع فيه مؤثرات بصرية مركزة ومختصرة وقدرة هائلة على اجتذاب النظر و الإنتباه والتأثير المباشر وان يمتاز بالوضوح والتعبير عن الفكرة والبساطة في كل اجزائه ، لذلك جاءت مشكلة البحث على النحو التالي :

تحتاج الفكرة والمعلومة الإلكترونية الى تصميم فني ذو قيم فنية ابداعية , الى اي مدى يهتم المصمم السوداني بهذا النهج ؟ خاصة في المجال التجاري .

يتناول الباحث في هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعها في تنفيذ هذه الدراسة، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل المبحث تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة..

#### مشكلة البحث :

تحتاج الفكرة والمعلومة الإلكترونية الى تصميم فني ذو قيم فنية ابداعية , الى اي مدى يهتم المصمم السوداني بهذا النهج ؟ خاصة في المجال التجاري .

#### الاسلوب الاحصائي :

#### 2-3 الهدف من الإختبار الميداني :

يقوم الإختبار الميداني للوقوف على مدى تأثير القيمة الفنية الابداعية للتصميم الإلكتروني ودورها في توجيه سلوك الأفراد وحثهم للإقبال على المنتج وهذا لايتأتى من الإنطباع

وحسب وإنما من المرادود الحقيقي لإستخدام أنسب التصاميم الالكترونية لتؤدي الدور المنوط بها .

لقياس مدى فاعلية القيمة الفنية الابداعية للتصميم الالكتروني وضعت عدة أهداف :

1. مدى جذب الإنتباه ،هل جذب التصميم الالكتروني إنتباه الجمهور ؟
2. مدى فهم التصميم الالكتروني ، هل فهم التصميم الالكتروني بشكل واضح؟ وهل وصلت الفكرة الأساسية للجمهور المتلقي ؟
3. مدى إرتباط التصميم الالكتروني مع الجمهور وهل تقبل الجمهور التصميم الالكتروني على أساس أنه وجه له شخصياً ؟
4. مدى قبول التصميم الالكتروني وهل هنالك شيء مزعج أو غير مقبول فيه ؟
5. لغة التصميم الالكتروني هل لغة وصياغة الكلمات مفهومة ؟
6. إتجاه الجمهور نحو الإستفادة من المعلومات التي يحتوي عليها التصميم الالكتروني .

### **3-3 منهج البحث :**

استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يرى العساف (انه لا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها وانما يتضمن قدراً من التفسير والتحليل حيث يمد الباحث بالبيانات ومعلومات تسهم بشكل كبير في وصف ماهو كائن اثناء الدراسة ، وتفسيراً لهذه البيانات مما يساعد على فهم الظاهرة ). (العساف ،1996م ،ص193) كما استخدم الباحث الآراء التي استخلصها من المقابلات التي أجراها مع بعض الأساتذة من المتخصصين في مجالات الفنون والتدريس الجامعي في مجال التصميم .

**3-4 مجتمع البحث :** يصف عبيدات وآخرون مجتمع الدراسة بأنه ( جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونوا موضوع مشكلة البحث ) (عبيدات ،2003م

ص223). ويتكون مجتمع هذه الدراسة من أساتذة كلية الفنون الجميلة و التطبيقية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وكان عددهم (25) أستاذ و أساتذة كلية الفنون والتصميم جامعة المستقبل - الخرطوم وكان عددهم (5) أساتذة ليصبح العدد الكلي (30) أستاذ . كما قام الباحث بإجراء مقابلة (10) منهم .

1- فيما يلي وصفاً مفصلاً لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات أعلاه (خصائص المبحوثين):

### 3-5 المؤهل المهني:

يوضح الجدول رقم (1/2/3) والشكل رقم (1/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني.

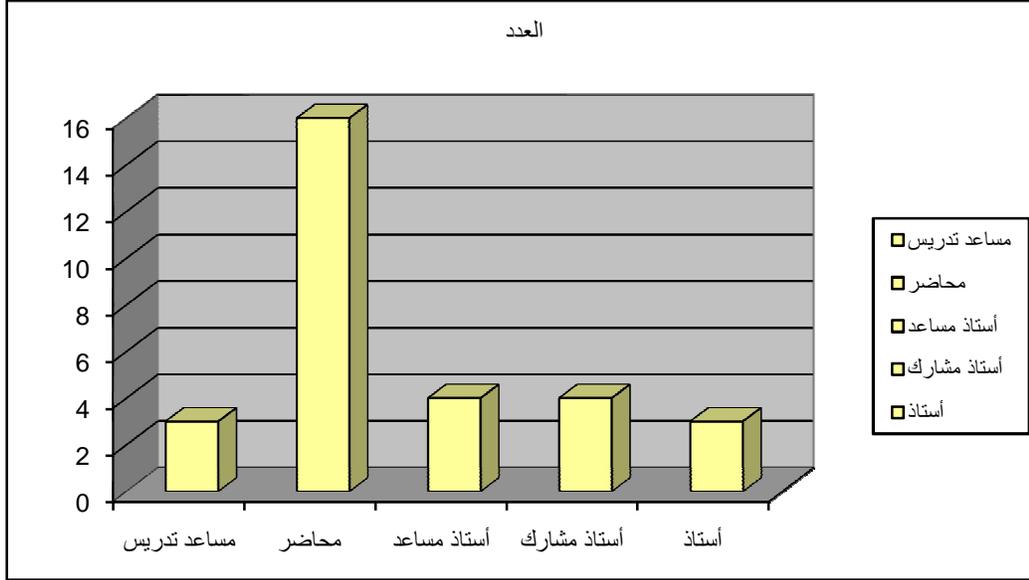
### جدول رقم (1/2/3)

#### التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
10.0%	3	مساعد تدريس
53.3%	16	محاضر
13.3%	4	أستاذ مساعد
13.3%	4	أستاذ مشارك
10.0%	3	أستاذ
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (1/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل



يتبين من الجدول رقم (1/2/3) والشكل رقم (1/2/3)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من مؤهلهم المهني (محاضر)، حيث بلغ عددهم (16) فرداً ويمثلون ما نسبته (53.3%) من العينة الكلية، وتضمنت العينة على (4) أفراد وبنسبة (13.3%) من مؤهلهم المهني أستاذ مساعد ، و (4) أفراد وبنسبة (13.3%) من مؤهلهم المهني أستاذ مشارك ، و (3) أفراد وبنسبة (10.0%) من مؤهلهم المهني استاذ. ، و (3) أفراد وبنسبة (10.0%) مؤهله المهني(مساعد تدريس)

**6-3 التخصص:**

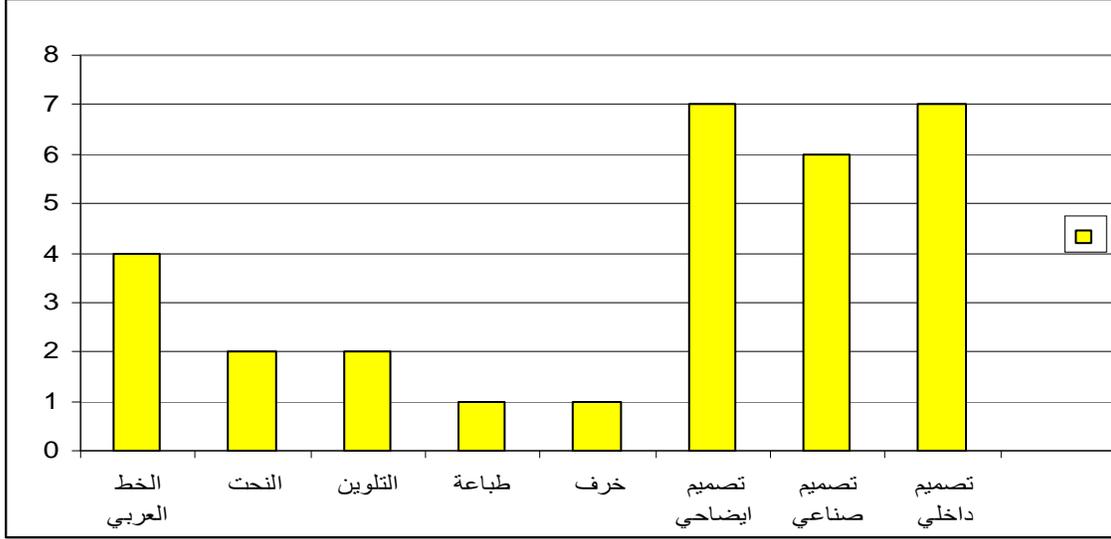
يوضح الجدول رقم (2/2/3) والشكل رقم (1/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص.

جدول رقم (2/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص

النسبة المئوية	العدد	التخصص
%13.3	4	الخط العربي
%6.7	2	النحت
%6.7	2	التلوين
%3.3	1	طباعة
%3.3	1	حرف
%23.3	7	تصميم ايضاحي
%20.0	6	تصميم صناعي
% 23.3	7	تصميم داخلي
%100	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (2/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير نوع التخصص



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

نجد من خلال الجدول رقم (2/2/3) والشكل رقم (2/2/3) أن التخصص العلمي لغالبية أفراد عينة الدراسة هو الخط العربي، حيث بلغ عددهم في عينة الدراسة (4) فرداً وبنسبة (13.3%)، وبلغ عدد الأفراد المتخصصين بالنحت في العينة (2) أفراد وبنسبة (6.7%)، وعدد الأفراد المتخصصين بالتلوين في العينة (2) أفراد وبنسبة (6.7%). وتضمنت العينة بالطباعة على (1) أفراد وبنسبة (3.3%) وتضمنت العينة بالخزف على (1) أفراد وبنسبة (3.3%) وتضمنت العينة بالتصميم الابضاحي على (7) أفراد وبنسبة (23.3%) وتضمنت العينة بالتصميم الصناعي على (6) أفراد وبنسبة (20.0%) وتضمنت العينة بالتصميم الداخلي على (7) أفراد وبنسبة (23.3%) وكان المجموع (30) فرداً بنسبة (100%)

### 7-3 أداة الدراسة

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث

العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة. وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث أن للاستبيان مزايا منها:

- 1- يمكن تطبيقه للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
- 2- قلة تكلفة وسهولة تطبيقه.
- 3- سهولة وضع عباراته واختيار ألفاظه.
- 4- يوفر الاستبيان وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.
- 5- يشعر المحبون على الاستبيان بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

### 3-8 وصف الاستبيان

أرفق مع الاستبيان خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبيان. وأحتوى الاستبيان على قسمين رئيسين: (راجع الملحق رقم (2))

**القسم الأول:** تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول: المهنة، التخصص.

**القسم الثاني:** يحتوي هذا القسم على عدد (23) عبارة، طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق تماماً، أوافق، لاادري، لا أوافق، لا أوافق إطلاقاً)، وقد تم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة الأربع كما يلي:

□ الفرضية الأولى: تتضمن (10) عبارات.

□ الفرضية الثانية: تتضمن (10) عبارات.

□ الفرضية الثالثة: تتضمن (10) عبارات.

□ الفرضية الرابعة: تتضمن (10) عبارات.

### 9-3 ثبات وصدق أداة الدراسة

### 10-3 الثبات والصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان الدراسة وصلاحيته عباراته من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة والبالغ عددهم (6) محكمين ومن مختلف المواقع الوظيفية والتخصصات العلمية. وبعد استعادت الاستبيان من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

### جدول رقم (3/2/3) قائمة بأسماء وعناوين محكمي أداة الدراسة

حسين جمعان عمر	بروفسير
احمد عبدالرحمن علي	استاذ مشارك
خليل ابكر خليل	استاذ مشارك
خالد محمد علي عبدالنور	استاذ مساعد
صلاح الطيب	استاذ مشارك
خالد خوجلي ابراهيم	استاذ مساعد

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

### 11-3 أداة البحث :

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي في السودان (المجال التجاري) و إبراز دور المصممين و لفت النظر للأعمال الجرافيكية ورسالتها المجتمعية والفنية ، لذا تم استخدام الإستبانة كأداة لهذه الدراسة ، وهي اكثر أدوات البحث العلمي إستخداماً وتعتبر من افضل وسائل جمع المعلومات عن مجتمع الدراسة وكذلك ملائمتها لطبيعة هذه الدراسة من حيث الجهد والإمكانيات . ويذكر عبيدات وآخرون ( ان الإستبانة من الأدوات الملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين وإن الأستبانة تستخدم للحصول على حقائق عن الالظروف والأساليب القائمة بالفعل فضلاً من انه وسيلة ميسرة لجمع البيانات اللازمة. (عبيدات، 2003م، ص145) .

### 12|3 المقابلات : مع مختصي المجال الفني أساتذة كلية الفنون :

وضع الباحث أسئلة المقابلات مستفيداً من دراسات سابقة ومن ثم عرضها على الأستاذ المشرف وآراء الزملاء وأساتذة كلية الفنون بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة المستقبل ، تمت المقابلات مع عشرة أساتذة من المختصين وإرتكزت حول القيم الإبداعية للتصميم الإلكتروني في الحياة الإجتماعية ، وما أثرها الإيجابي و السلبى ، وما هو الرأي حوله كأداة يمكن أن تساعد الدارسين في مجال الفنون وآراء أفراد جمهور البحث من أساتذة كلية الفنون بجامعة السودان والمستقبل .

### 13-3 خطوات تصميم وبناء أداة الدراسة :

قام الباحث بتصميم وبناء الإستبانة معتمداً على الدراسات النظرية التي عرفها في الفصل الثاني مستفيداً من الدراسات السابقة الشبيهة أو القريبة الصلة بهذه الدراسة ومع بعض التطور الطفيف . قام الباحث بإعداد التصميم النهائي بغرض التحقق من الفروض التي وضعها الباحث وقد اشتملت الإستبانة على ثلاثة محاور كما اشتملت معلومات أساسية لمجتمع عينة البحث من اساتذة كلية الفنون والمستوى الأكاديمي وتخصصاتهم .

كما حوت الأستبانة على اربعة محاور وأربعون عبارة وقد تطرقت الإستبانة للتعرف على :

1/ الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً اوسع للمصمم مع توفير التكلفة والطاقة والزمن .

2/ يرى الباحث ان القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني ذات فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة .

3/ يلعب التصميم الإلكتروني دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في اتصال المعلومة بسهولة ويسر

4/ هنالك معايير وقيم إبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني لابد من توفرها في التصميم المرئي لإبانة الأفكار والرسالة بصورة سهلة وواضحة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتكون خيارات الإجابات مكونة من خمسة عبارات على النحو التالي: أوافق تماماً- أوافق -لا أدري- لا أوافق - لا أوافق إطلاقاً

وتأتي إستراتيجية الإستبانة كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (4/2/3)

الرقم	المحور	عدد العبارات
1	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع للمصمم مع توفير التكلفة والطاقة والزمن ..	10
2	يرى الباحث ان القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني ذات فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة .	10
3	يلعب التصميم الإلكتروني دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في اقبال المعلومة بسهولة ويسر .	10
4	هنالك معايير وقيم إبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني لابد من توفرها في التصميم المرئي لإبانة الأفكار والرسالة بصورة سهلة وواضحة.	10
#	المجموع	40

**14-3 صدق الأداة :**

يعد صدق الأستبانة كما يرى عبيدات وآخرون ( 1998،ص198) من الشروط الضرورية التي ينبقي توفرها في الأداة التي تعتمد الدراسة أداة البحث أن تكون صادقة اذا كانت بمقدورها ان تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ، ويشير أنه اذا وافق الخبراء على ان الأداة ملائمة لما وضعت لأجله فإنه يمكن الإعتماد على حكمه وهذا مايعرف بصدق المحكمين . وقام الباحث بإعداد الإستبانة وعرضها على المشرف الذي

قام بإجراء تعديلات عليها ثم عرضت على أربعة محكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الفنون من ذوي الإختصاص ملحق رقم (3) وتم توجيه خطاب للمحكمين ملحق رقم (2) لإلقاء النظر بالاستبانة وتحكيمها وذلك من أجل التأكد من وضوح العبارات وسلامة صياغتها اللغوية ومدى انتمائها للمجال ، بالإضافة التأكد من تدرج المقياس ومدى ملائمته .

### **15-3 الصدق الظاهري (آراء المحكمين):**

بناءً على آراء المحكمين على مدي مناسبة الإستبانة لأهداف الدراسة ووفقاً لتوجيهاته تم تعديل وصياغة بعض الفقرات وإضافة وحذف بعضها لتخرج الإستبانة بشكلها النهائي كما موضح بالملحق رقم (1)

### **16-3 ثبات الإستبانة :**

يعني ثبات الأداة كما يرى عبيدات وآخرون بأنه : ( يعطي المقاس نفس النتائج اذا ما أعيد على نفس الأفراد وفي نفس الظروف)عبيدات ( 1998،ص98) . ولكي يتم التأكد من ثبات الإستبانة قام الباحث باستخدام الطرق الآتية :

### **17-3 الثبات والصدق الإحصائي :**

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار. ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات المقياس هي:

1- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان-براون.

2- معادلة ألفا-كرونباخ.

3- طريقة إعادة تطبيق الاختبار.

4- طريقة الصور المتكافئة.

5- معادلة جوتمان.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح. ومقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له. (عبد الله عبد الدائم (1984م، ص355): قام الباحث بإيجاد الصدق الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي هي:

$$\text{الصدق} = \frac{\text{الثبات}}{1}$$

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية حيث تقوم هذه الطريقة على أساس فصل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات ذات الأرقام الفردية عن إجاباتهم على العبارات ذات الأرقام الزوجية، ومن ثم يحسب معامل ارتباط بيرسون بين إجاباتهم على العبارات الفردية والزوجية وأخيراً يحسب معامل الثبات وفق معادلة سبيرمان-براون بالصيغة الآتية: سعد عبد الرحمن (1998م ص149)

$$2 \times r$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{—————}}{2 \times r}$$

$$r + 1$$

حيث: ( ر ) يمثل معامل ارتباط بيرسون بين الإجابات على العبارات ذات الأرقام الفردية والإجابات على العبارات ذات الأرقام الزوجية.

ولحساب صدق وثبات الاستبيان كما في أعلاه قام الباحث بأخذ عينة استطلاعية بحجم (10) فرداً من مجتمع الدراسة وتم حساب ثبات الاستبيان من العينة الاستطلاعية بموجب طريقة التجزئة النصفية وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

**جدول رقم (5/2/3) الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبيان**

الفرضيات	معامل الارتباط	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
الأولى	0.69	0.82	0.91
الثانية	0.54	0.70	0.83
الثالثة	0.60	0.75	0.87
الرابعة	0.67	0.76	0.85
الاستبيان كاملاً	0.76	0.86	0.93

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

يتضح من نتائج الجدول رقم (4/2/3) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بكل فرضية من فرضيات الدراسة، وعلى الاستبيان كاملاً كانت أكبر من (50%) والبعض منها قريبة جداً إلى (100%) مما يدل على أن استبيان الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

### 18-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة .

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- الأشكال البيانية.
- 2- التوزيع التكراري للإجابات.
- 3- النسب المئوية.
- 4- معامل ارتباط بيرسون.
- 5- معادلة سبيرمان-براون لحساب معامل الثبات.
- 6- الوسيط.
- 7- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences ، كما تمت الاستعانة بالبرنامج Excel لتنفيذ الأشكال البيانية المطلوبة في الدراسة.

## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج وتحليلها

## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج وتحليلها

#### 4-1 تمهيد :

في هذا الفصل تم تجميع المعلومات الخاصة بالدراسة عن طريق الاستبانة والمقابلات الفردية ، وبعد تجميعها تم عرضها وجدولتها وتصنيفها بغرض معالجتها إحصائياً ، ومن ثم تحليلها ومناقشة النتائج المتحصل عليها عن طريق استجابات أفراد عينة الدراسة ، وقد تم عرض النتائج وفقاً لأسئلة الدراسة وفروضها .

تم في هذا الفصل أولاً تناول تحليل استبانة أساتذة كلية الفنون الجميلة و التطبيقية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وكان عددهم (25) أستاذ و أساتذة كلية الفنون والتصميم جامعة المستقبل - الخرطوم وكان عددهم (5) أستاذ و أساتذة ليصبح العدد الكلي (30) أستاذ و أساتذة . كما قام الباحث بإجراء مقابلة (10) منهم .

وذلك للتعرف على مدى تحقيق هذه النتائج لفروض الدراسة أو نفيها ليتيسر للدراسة الوصول إلى نتائج تخدم هذه الدراسة أولاً ثم الدراسات المستقبلية في هذا المجال ثانياً .

#### تطبيق أداة الدراسة :

#### 4-2- عرض وتحليل ومناقشة النتائج .

#### 4-2-1 نتائج الاستبانة :

لجأ الباحث بعد التأكد من ثبات وصدق الاستبيان إلى توزيعه على عينة الدراسة المقررة (30) فرداً، وقد تم تفريغ البيانات والمعلومات في الجداول التي أعدها الباحث لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أوافق تماماً- أوافق -لا أدرى- لا أوافق - لا أوافق إطلاقاً) إلى متغيرات كمية (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب وتم تفريغ

البيانات في الجداول الآتية، وتم إعداد الأشكال البيانية اللازمة.

### 1- عبارات الفرضية الأولى:.....

العبرة الأولى: الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية ذات مستوى فني عال .

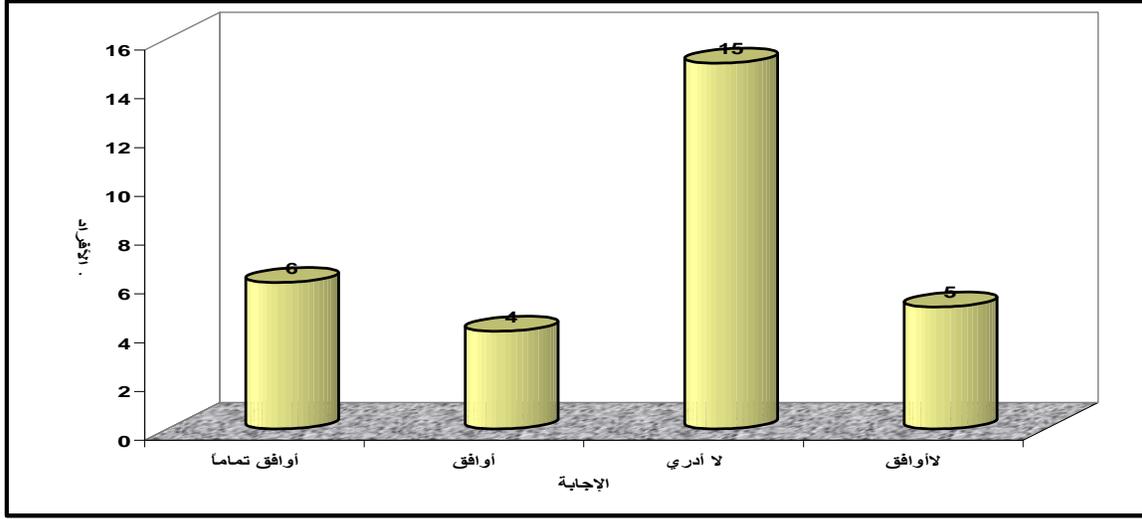
يوضح الجدول رقم (6/2/4) والشكل رقم (6/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى.

جدول رقم (6/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	6	%20.0
أوافق	4	%13.3
لا أدري	15	%50.0
لاأوافق إطلاقاً	+ -5	% 16.7
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (6/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (6/2/4) والشكل رقم (6/2/4) أن (6) أفراد في عينة الدراسة وبنسبة (20.0%) وافقوا تماماً ان الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية ذات مستوى فني عال .، كما وافق (4) أفراد وبنسبة (13.3%) على ذلك، في حين كان (15) فرداً وبنسبة (50.0%) لم يدرون بذلك، ولم يوافق (5) أفراد وبنسبة (16.7%) على ذلك

العبارة الثانية: الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر مظهراً جذاباً ...

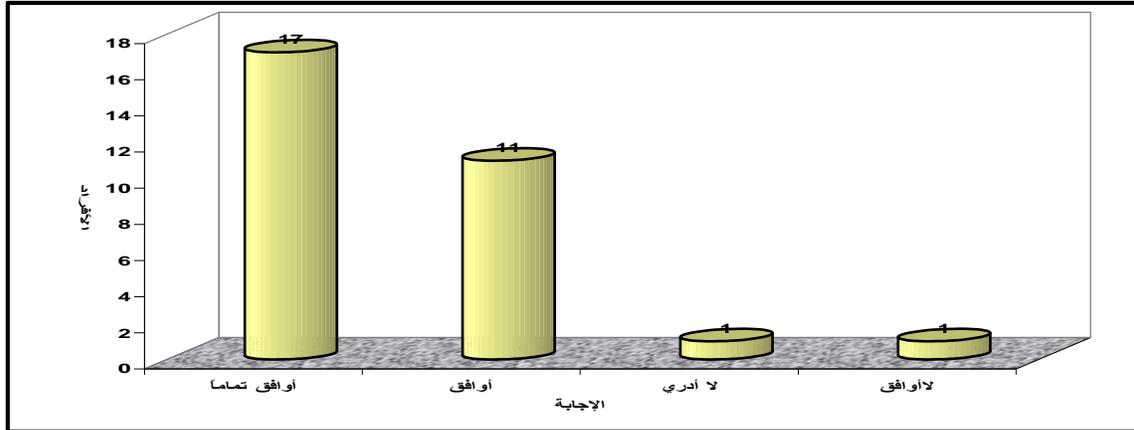
يوضح الجدول رقم (7/2/4) والشكل رقم (7/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية.

جدول رقم (7/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية .

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	17	56.7%
أوافق	11	36.7%
لا أدري	1	3.3%
لا أوافق إطلاقاً	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (7/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (7/2/4) والشكل رقم (4/2/4) أن (17) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (56.7%) وافقوا تماماً بأن الأساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر مظهراً جذاباً . (11) فرداً وبنسبة (36.7%) على ذلك، في حين كان فرداً واحداً وبنسبة

(3.3%) لم يدري بذلك، ولم يوافق فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة الثالثة: الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية دقيقة ومتوازنة .

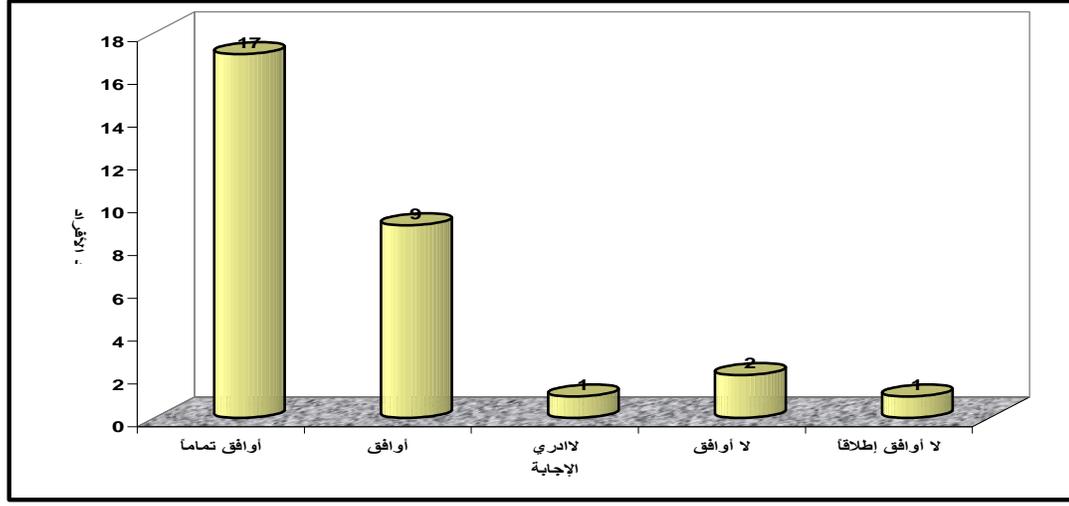
يوضح الجدول رقم (8/2/4) والشكل رقم (8/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (8/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	17	56.7%
أوافق	9	30.0%
لا ادري	1	3.3%
لا أوافق	2	6.7%
لا أوافق إطلاقاً	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (8/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (8/2/4) والشكل رقم (8/2/4) أن (17) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (56.7%) وافقوا تماماً على الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية دقيقة ومتوازنة .. ، كما وافق (9) أفراد وبنسبة (30.0%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (30.0%) لم يذري بخصوص ذلك، ولم يوافق فردين وبنسبة (2.9%) على ذلك، وكذلك لم يوافق إطلاقاً فرد واحد وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة الرابعة: الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تؤدي إلى إنجاز العمل الفني.

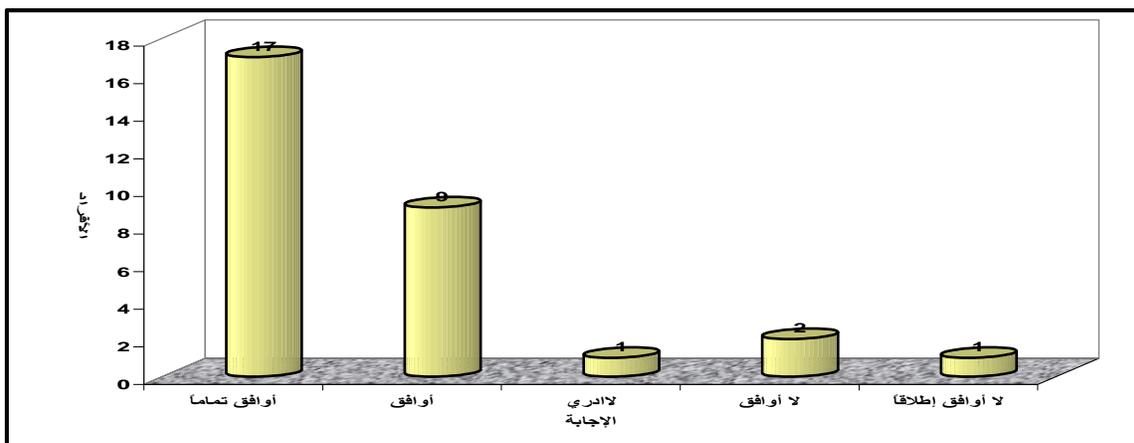
يوضح الجدول رقم (9/2/4) والشكل رقم (9/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (9/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	17	%56.7
أوافق	9	%30.0
لاادري	1	%3.3
لا أوافق	2	%6.7
لا أوافق إطلاقاً	1	% 3.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (9/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (9/2/4) والشكل رقم (9/2/4) أن (17) فرداً في عينة الدراسة

وبنسبة (56.7%) وافقوا تماماً على الاساليب الفنية القرافيقية الإلكترونية تؤدي إلى إنجاز العمل الفني. كما وافق (9) أفراد وبنسبة (30.0%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدري بخصوص ذلك، ولم يوافق فردين وبنسبة (2.9%) على ذلك، وكذلك لم يوافق اطلاقاً فرد واحد وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة الخامسة: الاساليب الفنية القرافيقية الإلكترونية تتيح مجالاً اوسع لاستخدام الالوان .

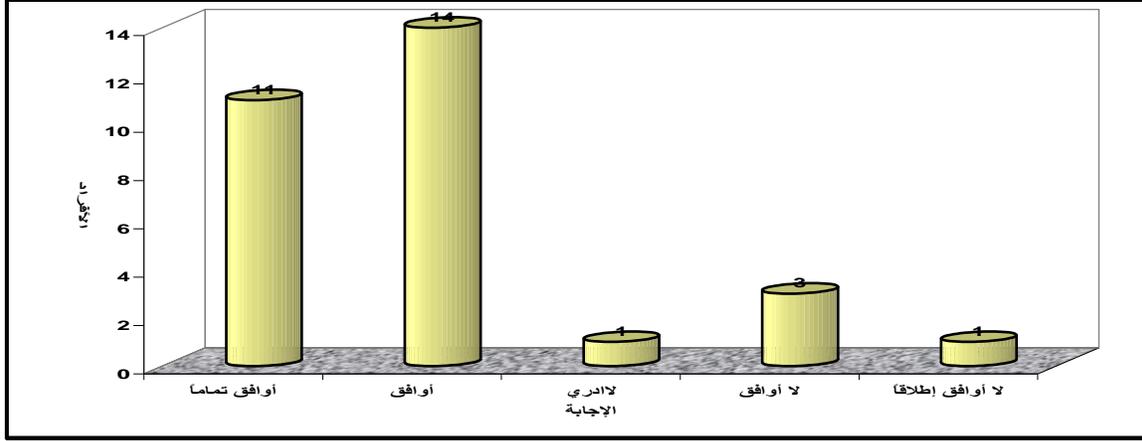
يوضح الجدول رقم (10/2/4) والشكل رقم (10/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

جدول رقم (10/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة .

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	11	36.7%
أوافق	14	46.7%
لا ادري	1	3.3%
لا أوافق	3	10.0%
لا أوافق إطلاقاً	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (10/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (10/2/4) والشكل رقم (10/2/4) أن (11) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (36.7%) وافقوا تماماً على الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع لاستخدام الالوان ..، كما وافق (14) فرداً وبنسبة (46.7%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدري بخصوص ذلك، ولم يوافق (3) أفراد وبنسبة (10.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق إطلاقاً فرد واحد وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة السادسة: الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع لاستخدام الرسومات المتحركة .

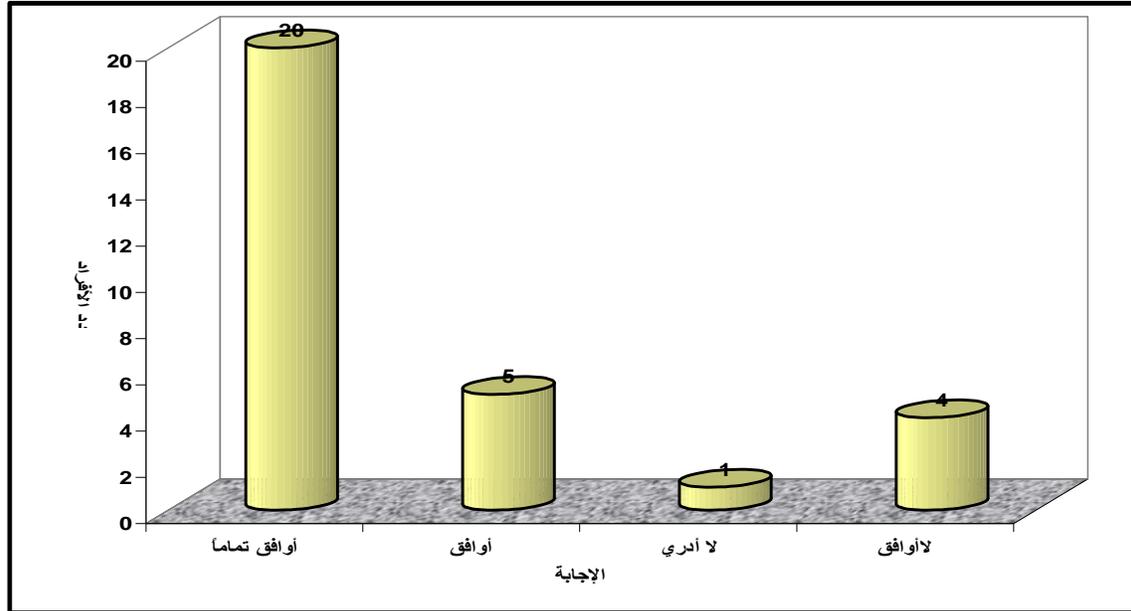
يوضح الجدول رقم (11/2/4) والشكل رقم (11/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة.

جدول رقم (11/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	20	66.7%
أوافق	5	16.7%
لا أدري	1	3.3%
لاأوافق	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (11/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (11/2/4) والشكل رقم (11/2/4) أن (20) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (66.7%) وافقوا تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع لاستخدام الرسومات المتحركة ..، كما وافق (5) أفراد وبنسبة (16.7%) على ذلك، في حين كان فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدرى بذلك، ولم يوافق (4) أفراد وبنسبة (13.3%) على ذلك.

**العبرة السابعة: الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر التكلفة والطاقة والزمن.**

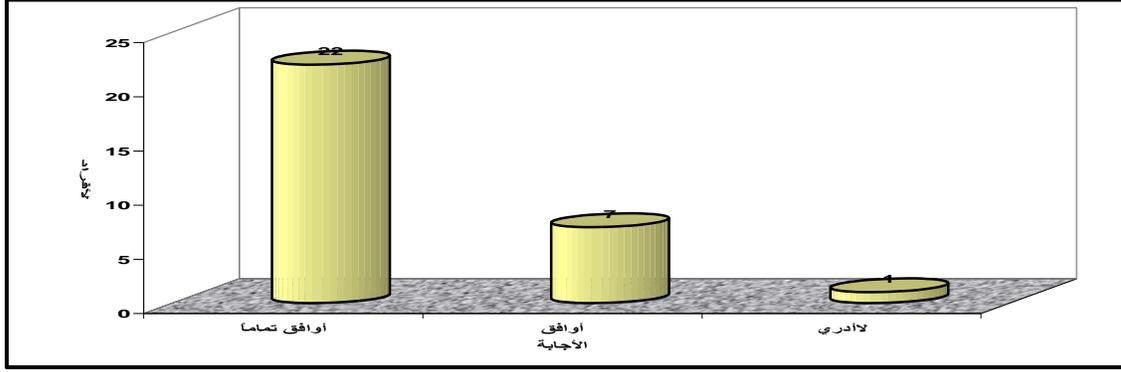
يوضح الجدول رقم (12/2/4) والشكل رقم (12/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة. **جدول رقم (12/2/4)**

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	22	73.3%
أوافق	7	23.3%
لأدري	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (12/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (12/2/4) والشكل رقم (12/2/4) أن (22) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (73.37%) وافقوا تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر التكلفة والطاقة والزمن.، كما وافق (7) أفراد وبنسبة (23.3%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدري بخصوص ذلك.

**العبارة الثامنة: الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تسهم في توفير الدقة المتناهية .**

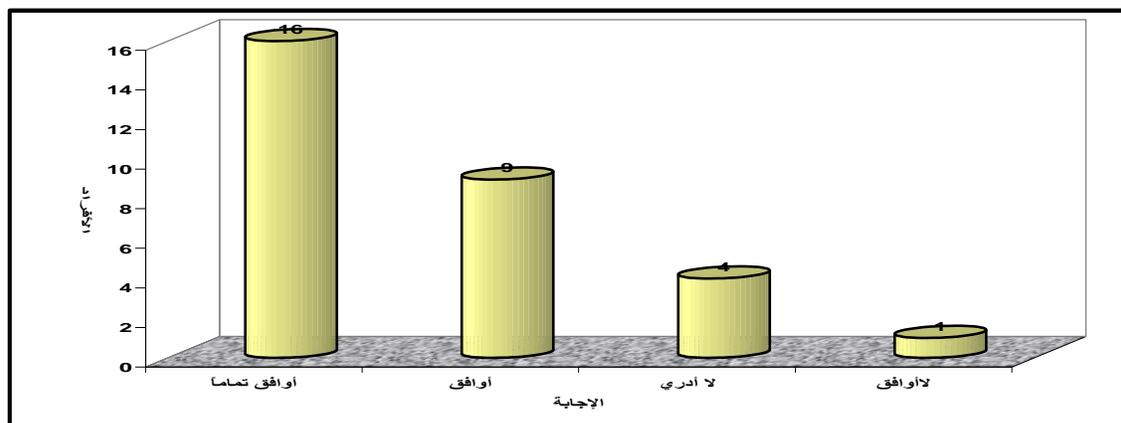
يوضح الجدول رقم (13/2/4) والشكل رقم (13/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة.

جدول رقم (13/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	16	53.3%
أوافق	9	30.0%
لا أدري	4	13.3%
لا أوافق	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (13/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (13/2/4) والشكل رقم (13/2/4) أن (16) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (53.3%) وافقوا تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تسهم في توفير الدقة المتناهية .. ، كما وافق (9) أفراد وبنسبة (30.0%) على ذلك،

في حين كان (4) أفراد وبنسبة (13.3%) لم يدرون بذلك، ولم يوافق فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبرة التاسعة: الأساليب الفنية القرافية الإلكترونية توفر حلول فنية سهلة .

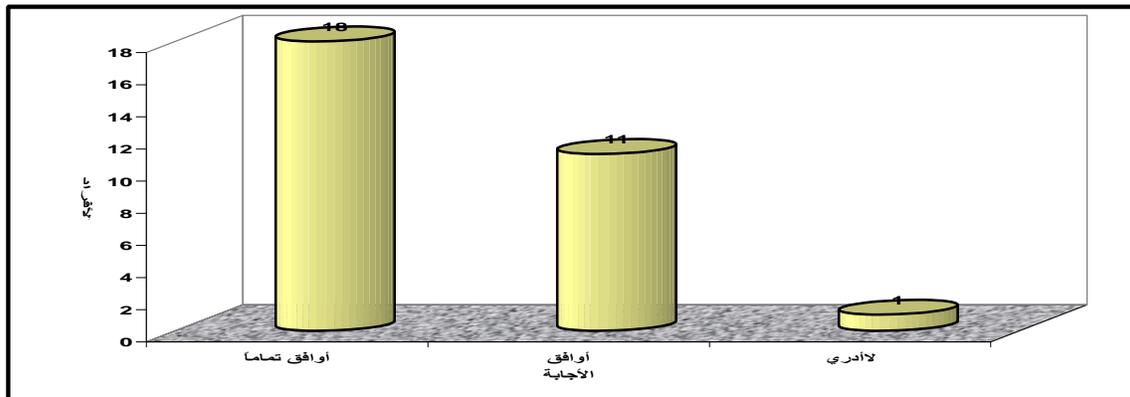
يوضح الجدول رقم (14/2/4) والشكل رقم (14/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة.

جدول رقم (14/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	18	60.0%
أوافق	11	36.7%
لا أدري	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (14/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (14/2/4) والشكل رقم (14/2/4) أن (18) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (60.0%) وافقوا تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر حلول فنية سهلة ..، كما وافق (11) فرداً وبنسبة (36.7%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدري بخصوص ذلك.

العبارة العاشرة : الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر متعة وتحدياً مهنيّاً يساعد على الإبداع .

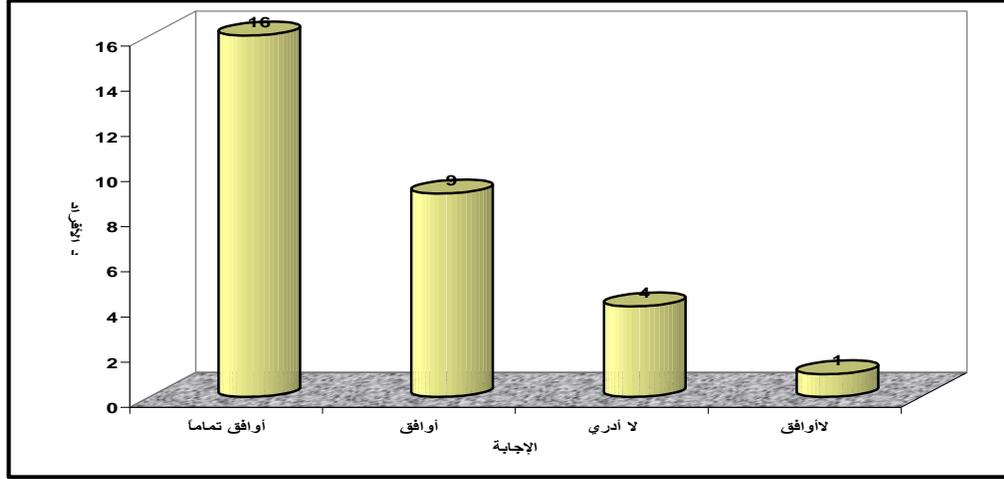
يوضح الجدول رقم (15/2/4) والشكل رقم (15/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة.

جدول رقم (15/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	16	53.3%
أوافق	9	30.0%
لا أدري	4	13.3%
لاأوافق	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (15/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (15/2/4) والشكل رقم (15/2/4) أن (16) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (53.3%) وافقوا تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر متعة وتحدياً مهنيًا يساعد على الإبداع ... ، كما وافق (9) أفراد وبنسبة (30.0%) على ذلك، في حين كان (4) أفراد وبنسبة (13.3%) لم يدرون بذلك، ولم يوافق فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) على ذلك.

#### عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي:

◆ نجد أن حصلت هذه الفرضية على نسبة (60.0%) بمقابل 18 فرداً من عينة الدراسة هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أن عينة الدراسة يوافقون تماماً على أن أسئلة (الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية) تتيح مجالاً أوسع للمصمم مع توفير التكلفة والطاقة والزمن. ) حققت نتيجة أغلب الأساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تؤدي إلى إنجاز العمل الفني. كما تؤدي الغرض الفني والرسالي والدعائي .

الهدف. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى، ويتم حساب الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة، والوسيط هو أحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لوصف الظاهرة والذي يمثل الإجابة التي تتوسط جميع الإجابات بعد ترتيب الإجابات تصاعدياً أو تنازلياً وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (16/3/4) الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الأولى

ت	العبارات	الوسيط	التفسير
1	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية ذات مستوى فني عال .	3	لا أدري
2	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر مظهراً جذاباً .	5	أوافق تماماً
3	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية دقيقة ومتوازنة	5	أوافق تماماً
4	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تؤدي إلى إنجاز العمل الفني.	4	أوافق
5	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع لاستخدام الالوان .	5	أوافق تماماً
6	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً	5	أوافق تماماً

		اوسع لاستخدام الرسومات المتحركة .	
7	5	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر التكلفة والطاقة والزمن.	أوافق تماماً
8	5	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تسهم في توفير الدقة المتناهية .	أوافق تماماً
9	5	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر حلول فنية سهلة .	أوافق تماماً
10	5	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر متعة وتحدياً مهنيًا يساعد على الإبداع .	أوافق تماماً
	5	جميع العبارات	أوافق تماماً

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

يتبين من الجدول رقم (16/3/4) ما يلي:

1. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (3)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية ذات مستوى فني عال.
2. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر مظهراً جذاباً .
3. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية

الإلكترونية دقيقة ومتوازنة .

4. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تؤدي إلى إنجاز العمل الفني.

5. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع لاستخدام الالوان .

6. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع لاستخدام الرسومات المتحركة .

7. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر التكلفة والطاقة والزمن.

8. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تسهم في توفير الدقة المتناهية .

9. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر حلول فنية سهلة .

10. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر متعة وتحدياً مهنيًا يساعد على الإبداع .

11. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية

الأولى (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين تماماً على ما جاء بعبارات الفرضية الأولى.

إن النتائج أعلاه لا تعني أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على ذلك، حيث أنه وكما ورد في الجداول من رقم (5/2/4) إلى رقم (11/2/4) أن هناك أفراداً محايدين أو غير موافقين على ذلك، ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير المتأكدين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الأولى، الجدول رقم (2/2/4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

**جدول رقم (17/3/4) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الأولى .**

ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
1	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية ذات مستوى فني عال .	3	26.10
2	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر مظهراً جذاباً	3	24.93
3	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية دقيقة ومتوازنة .	4	32.67
4	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تؤدي إلى إنجاح العمل الفني.	4	28.93
5	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع	3	30.53

		لاستخدام الالوان .	
17.20	2	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع لاستخدام الرسومات المتحركة .	6
16.09	3	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر التكلفة والطاقة والزمن.	7
15.12	2	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تسهم في توفير الدقة المتناهية .	8
30.67	4	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر حلول فنية سهلة .	9
25.93	4	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر متعة وتحدياً مهنيّاً يساعد على الإبداع .	10

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2014م

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالاتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الأولى (26.10) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (5/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (5%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية ذات مستوى فني عال ..
2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة

الموافقين والمحايدين على ما جاء بالعبارة الثانية (24.93) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (6/2/4) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر مظهراً جذاباً .

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثالثة (32.67) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (7/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية دقيقة ومتوازنة ..

4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الرابعة (28.93) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (8/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح لادري على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تؤدي إلى إنجاح العمل الفني .

5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الخامسة (30.53) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (9.21) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (9/2/4) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة

ولصالح الموافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع لاستخدام الألوان .

6. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السادسة (30.53) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً أوسع لاستخدام الرسومات المتحركة .

7. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السابعة (16.09) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (11/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر التكلفة والطاقة والزمن.

8. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الثامنة (15.12) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (9.21) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (12/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تسهم في توفير الدقة المتناهية . قد تحققت.

9. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة التاسعة (30.67) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر حلول فنية سهلة.

10. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السابعة (25.93) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (11/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر متعة وتحدياً مهنيًا يساعد على الإبداع.

#### 1. عبارات الفرضية الثانية:

العبارة الأولى: أكثر طرق نجاحه في تقديم خدمات الاعلان التجارية بواسطة الانترنت عبر التصميم الإلكتروني الجيد .

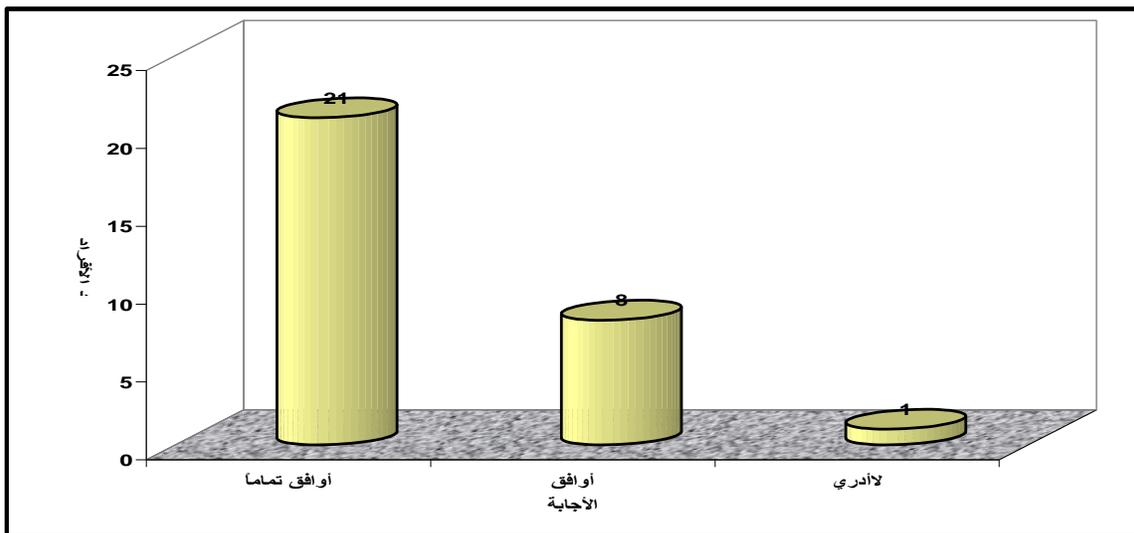
يوضح الجدول رقم (18/2/4) والشكل رقم (18/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى.

جدول رقم (18/3/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	21	70.0%
أوافق	8	26.7%
لأدري	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (18/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى .



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (18/3/4) والشكل رقم (18/2/4) أن (21) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (70.0%) وافقوا تماماً على أن أكثر طرق نجاحه في تقديم خدمات الاعلان التجارية بواسطة الانترنت عبر التصميم الإلكتروني الجيد .، كما وافق (8)

أفراد وبنسبة (26.7%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدري بخصوص ذلك.

العبرة الثانية: القيم الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري تؤدي الى تحسين العمليات الإنتاجية .

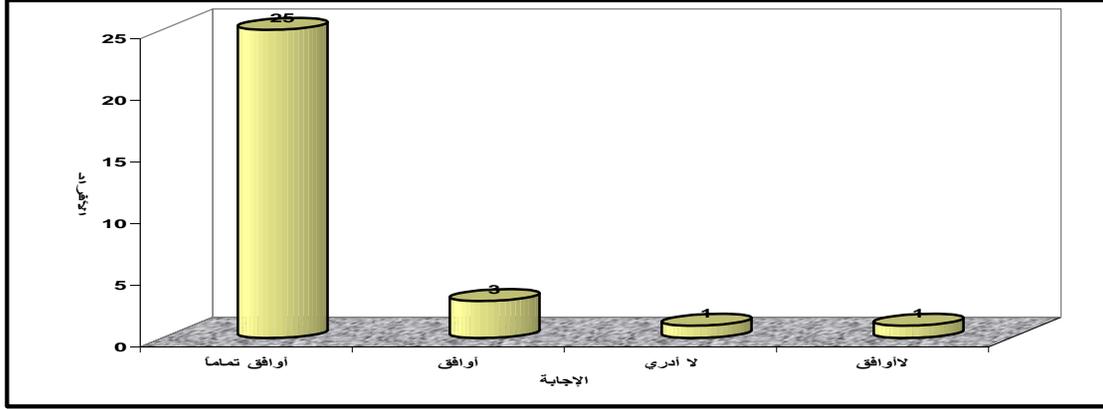
يوضح الجدول رقم (19/3/4) والشكل رقم (19/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية.

جدول رقم (19/3/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	25	83.3%
أوافق	3	10.0%
لا أدري	1	3.3%
لاأوافق	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (19/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (19/3/4) والشكل رقم (19/2/4) أن (25) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (83.3%) القيم الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري تؤدي الى تحسين العمليات الإنتاجية ، كما وافق (3) أفراد وبنسبة (10.0%) على ذلك، في حين كان فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدري بذلك، ولم يوافق فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة الثالثة: التصميم الإلكتروني التجاري يحتفظ بجودته حسب الغرض وفق طرق عرضه

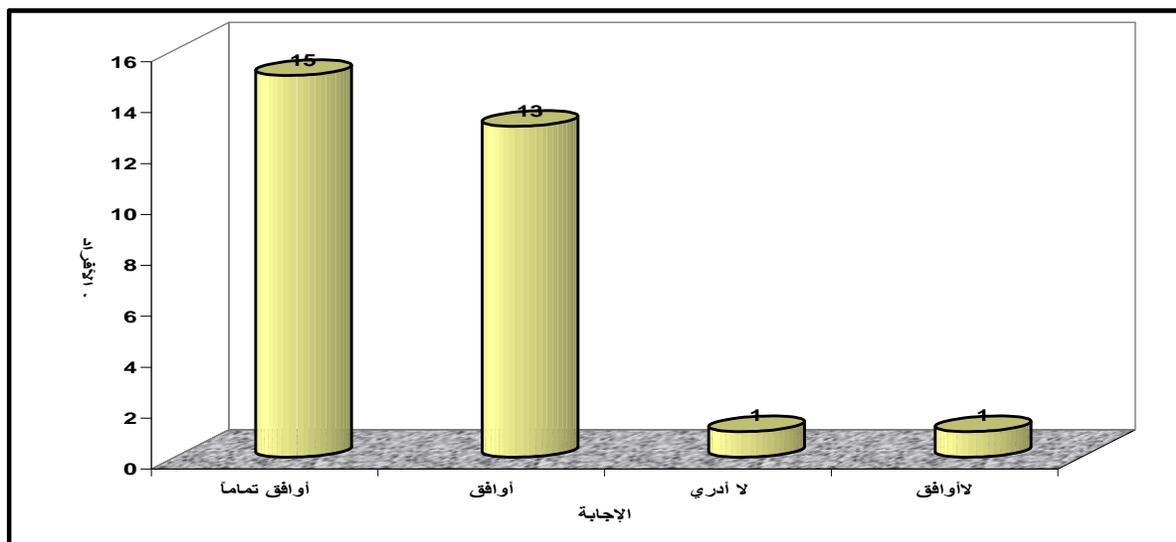
يوضح الجدول رقم (20/3/4) والشكل رقم (20/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (20/3/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	15	%50.0
أوافق	13	%43.3
لا أدري	1	%3.3
لاأوافق	1	% 3.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (20/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (20/3/4) والشكل رقم (20/2/4) أن (15) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (50.0%) التصميم الإلكتروني التجاري يحتفظ بجودته حسب الغرض وفق طرق عرضه ، كما وافق (13) أفراد وبنسبة (43.3%) على ذلك، في حين كان فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدرى بذلك، ولم يوافق فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة الرابعة: التصميم الإلكتروني أكثر إبداعاً وإبتكاراً من حيث ابراز الفكرة والمعلومة.

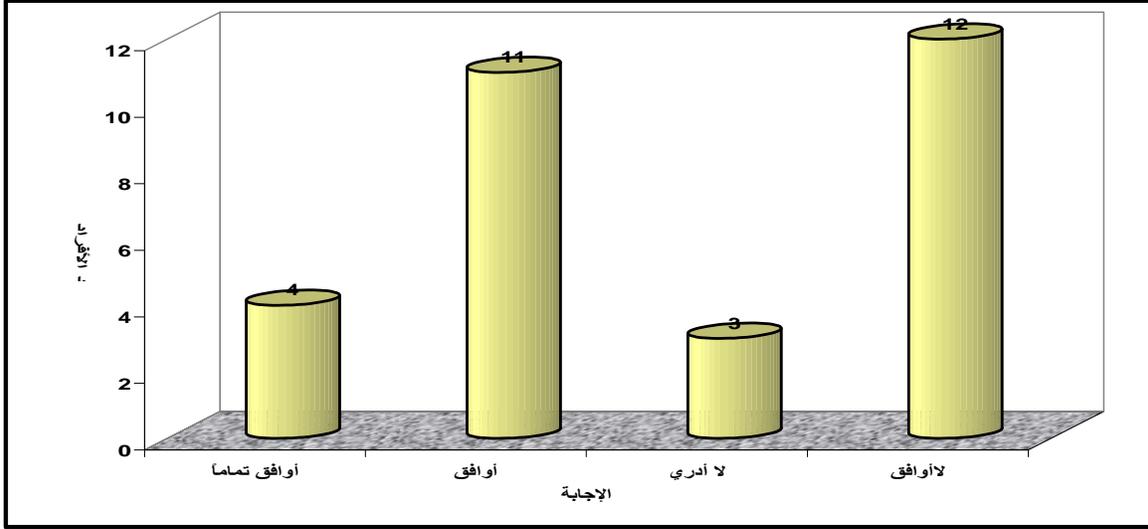
يوضح الجدول رقم (21/3/4) والشكل رقم (21/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (21/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	4	13.3%
أوافق	11	36.7%
لا أدري	3	10.0%
لاأوافق	12	40.0%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (21/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (21/3/4) والشكل رقم (21/2/4) أن (4) أفراد في عينة الدراسة وبنسبة (13.3%) وافقوا تماماً على أن التصميم الإلكتروني أكثر إبداعاً وإبتكاراً من حيث ابراز الفكرة والمعلومة (11) فرداً وبنسبة (36.7%) على ذلك، في حين كان (3) أفراد وبنسبة (10.0%) لم يدري بذلك، ولم يوافق (12) فرداً وبنسبة (40.0%) على ذلك.

العبارة الخامسة: التصميم الإلكتروني يساعد على التفكير الافتراضي الخيالي.

يوضح الجدول رقم (22/2/4) والشكل رقم (22/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

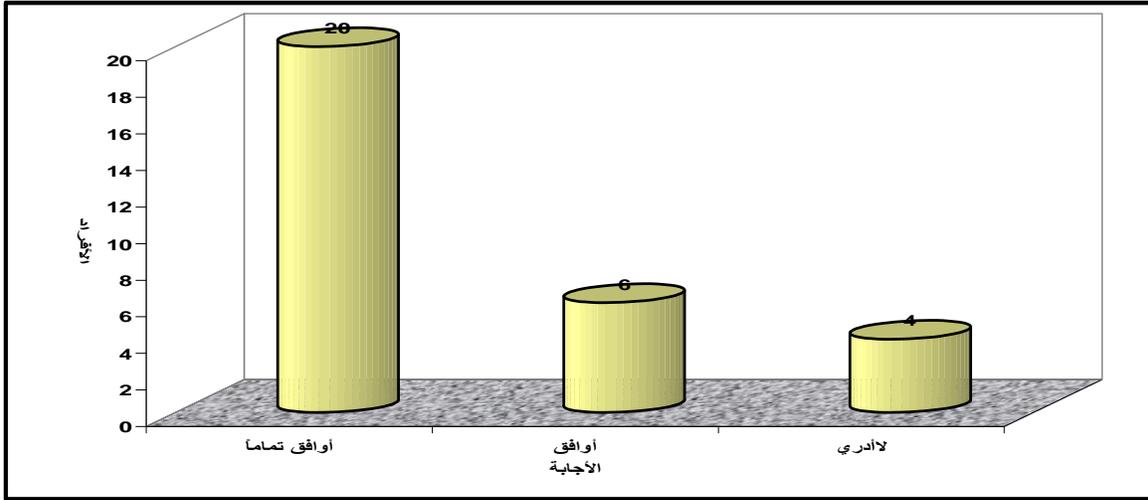
جدول رقم (22/3/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	20	66.7%

أوافق	6	20.0%
لأدري	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (22/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (22/3/4) والشكل رقم (22/2/4) أن (20) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (66.7%) وافقوا تماماً على أن التصميم الإلكتروني يساعد على التفكير الافتراضي الخيالي، كما وافق (6) أفراد وبنسبة (20.0%) على ذلك، وكان هناك (4) أفراد وبنسبة (13.3%) لم يدري بخصوص ذلك.

العبارة السادسة: الإبداع والابتكار ضرورة لتطوير التصميم الإلكتروني التجاري في تسويق المنتج .

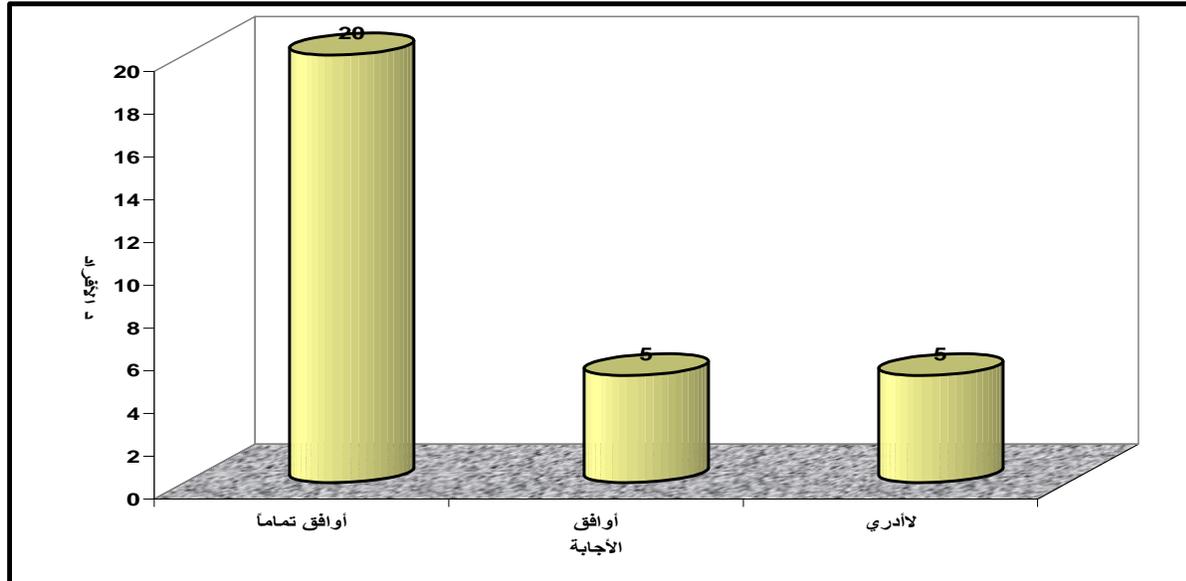
يوضح الجدول رقم (23/3/4) والشكل رقم (23/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة.

جدول رقم (23/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	20	%66.7
أوافق	5	%16.7
لاأدري	5	% 16.7
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (23/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم(23/2/4)والشكل رقم (23/2/4) أن (20) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (66.7%) وافقوا تماماً على أن الإبداع والابتكار ضرورة لتطوير التصميم الإلكتروني التجاري في تسويق المنتج ، كما وافق (5) أفراد وبنسبة (16.7%) على ذلك وكان هناك (5) أفراد وبنسبة (16.7%) لم يدرى بخصوص ذلك.

العبارة السابعة: القيمة الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري هي المحرك الأساسي لأعلى مستويات المهارة في تقديم الخدمات والمنتجات .

يوضح الجدول رقم (24/3/4) والشكل رقم (24/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة.

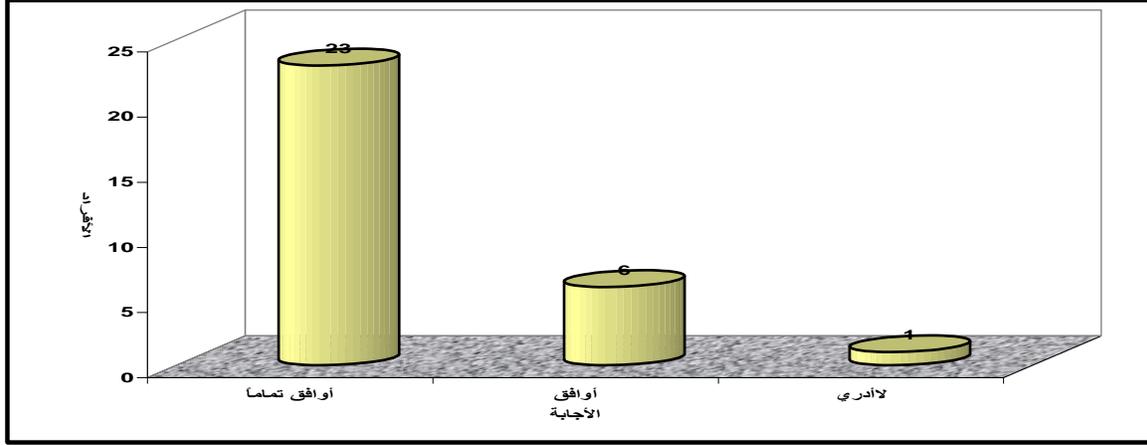
جدول رقم (24/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة

السابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	23	%76.7
أوافق	6	%20.0
لأدري	1	% 3.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (24/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (24/3/4) والشكل رقم (24/2/4) أن (23) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (76.7%) وافقوا تماماً على أن القيمة الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري هي المحرك الأساسي لأعلى مستويات المهارة في تقديم الخدمات والمنتجات، كما وافق (6) أفراد وبنسبة (20.0%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدرى بخصوص ذلك.

العبارة الثامنة: التصميم الإلكتروني التجاري يقدم حلول متكاملة قوية وعالية الجودة .

يوضح الجدول رقم (25/2/4) والشكل رقم (25/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة.

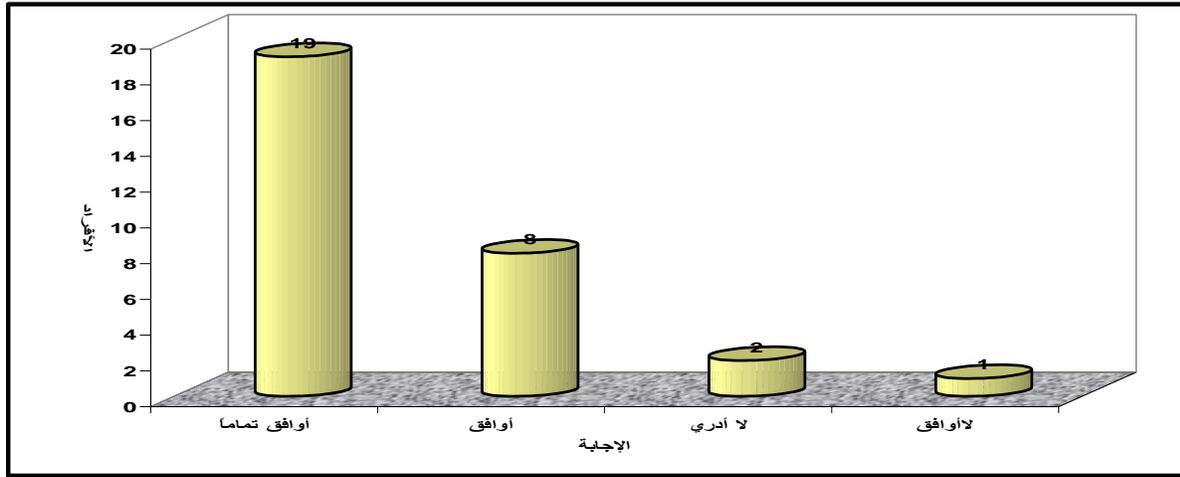
جدول رقم (25/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	19	%63.3

أوافق	8	%26.7
لا أدري	2	%6.7
لا أوافق	1	% 3.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019

شكل رقم (25/2/4) +التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (25/3/4) والشكل رقم (25/2/4) أن (19) أفراد في عينة الدراسة وبنسبة (63.3%) وافقوا تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري يقدم حلول متكاملة قوية وعالية الجودة ، كما وافق (8) أفراد وبنسبة (26.7%) على ذلك، في حين كان فردين وبنسبة (6.7%) لم يدري بذلك، ولم يوافق فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة التاسعة: التصميم الإلكتروني التجاري إختراق سريع للسوق و يساهم في خلق اسواق جديدة .

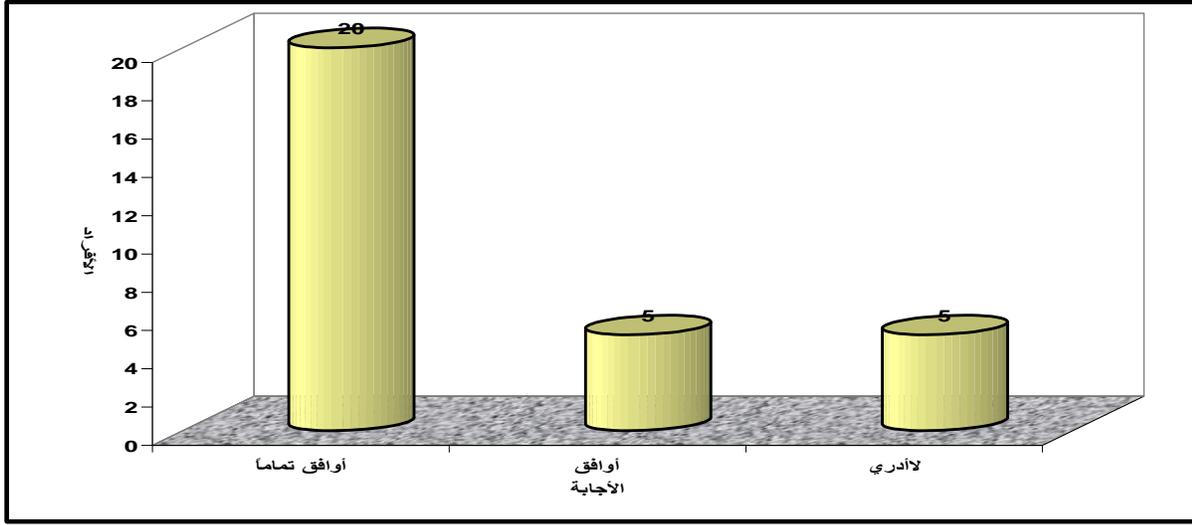
يوضح الجدول رقم (26/2/4) والشكل رقم (26/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة .

جدول رقم (26/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة .

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	20	%66.7
أوافق	5	%16.7
لأدري	5	% 16.7
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (26/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة .



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم(26/2/4)والشكل رقم (26/2/4) أن (20) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (66.7%) وافقوا تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري إختراق سريع للسوق و يساهم في خلق اسواق جديدة .، كما وافق (5) أفراد وبنسبة (16.7%) على ذلك، وكان هناك (5) أفراد وبنسبة (16.7%) لم يدري بخصوص ذلك.

العبارة العاشرة : التصميم الإلكتروني التجاري الأكثر قبولا و إنتشاراً على المستوى الإقليمي والعالمي .

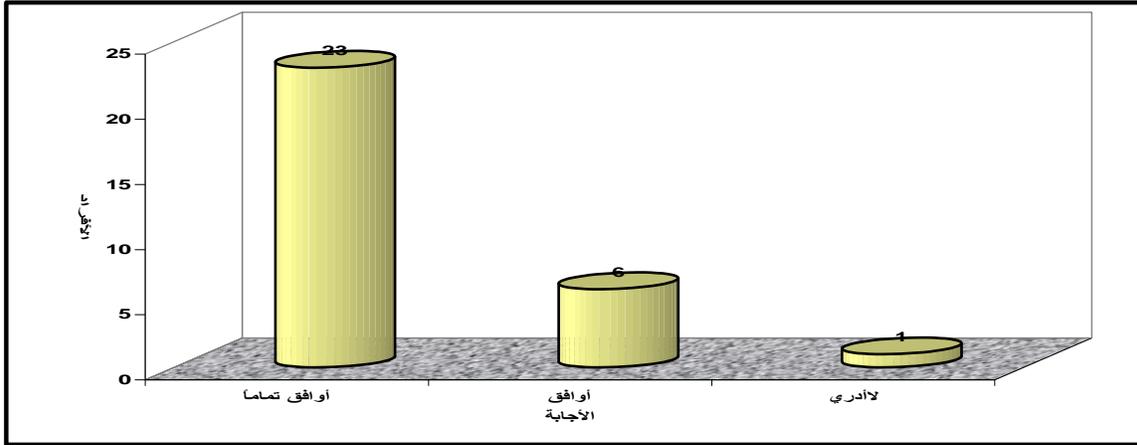
يوضح الجدول رقم (27/2/4) والشكل رقم (27/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة .

جدول رقم (27/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة .

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	23	%76.7
أوافق	6	%20.0
لا أدري	1	% 3.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (27/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة .



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (27/3/4) والشكل رقم (27/2/4) أن (23) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (%76.7) وافقوا تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري الأكثر قبولاً و إنتشاراً على المستوى الإقليمي والعالمي ، كما وافق (6) أفراد وبنسبة (%20.0) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (%3.3) لم يدري بخصوص ذلك.

## 2- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على الآتي:

◆ نجد أن حصلت هذه الفرضية على نسبة (60.0%) بمقابل 18 فرداً من عينة الدراسة هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أن عينة الدراسة يوافقون تماماً على أن اسئلة ( القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني ذات فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة ) حققت أغلب الأساليب الفنية القيمة الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري وهي المحرك الأساسي لأعلى مستويات المهارة في تقديم الخدمات والمنتجات. كما حقق العرض الغرض الفني والإبداعي والرسالي للتصميم الإلكتروني في السودان .

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية الثانية، ويتم حساب الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعةً وذلك كما في الجدول الآتي:

**جدول رقم (28/2/4) الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثانية**

ت	العبارات	الوسيط	التفسير
1	أكثر طرق نجاحه في تقديم خدمات الاعلان التجارية بواسطة الانترنت عبر التصميم الإلكتروني الجيد .	5	أوافق تماماً
2	القيم الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري تؤدي الى تحسين العمليات الإنتاجية	5	أوافق تماماً
3	التصميم الإلكتروني التجاري يحتفظ بجودته حسب	5	أوافق

تماماً		الغرض وفق طرق عرضه .	
أوافق	4	التصميم الإلكتروني أكثر إبداعاً وإبتكاراً من حيث إبراز الفكرة والمعلومة .	4
أوافق تماماً	5	التصميم الإلكتروني يساعد على التفكير الافتراضي الخيالي .	5
أوافق تماماً	5	الإبداع والإبتكار ضرورة لتطوير التصميم الإلكتروني التجاري في تسويق المنتج .	6
أوافق تماماً	5	القيمة الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري هي المحرك الأساسي لأعلى مستويات المهارة في تقديم الخدمات والمنتجات .	7
أوافق تماماً	5	التصميم الإلكتروني التجاري يقدم حلول متكاملة قوية وعالية الجودة .	8
أوافق تماماً	5	التصميم الإلكتروني التجاري إختراق سريع للسوق و يساهم في خلق اسواق جديدة .	9
أوافق تماماً	5	التصميم الإلكتروني التجاري الأكثر قبولاً و إنتشاراً على المستوى الإقليمي والعالمي .	10
أوافق تماماً	5	جميع العبارات	

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

يتبين من الجدول رقم (27/3/4) ما يلي:

- 1) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري يحتفظ بجودته حسب الغرض وفق طرق عرضه .
- 2) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن القيم الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري تؤدي الى تحسين العمليات الإنتاجية .
- 3) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري يحتفظ بجودته حسب الغرض وفق طرق عرضه .
- 4) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن التصميم الإلكتروني أكثر إبداعاً وإبتكاراً من حيث ابراز الفكرة والمعلومة .
- 5) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني يساعد على التفكير الافتراضي الخيالي .
- 6) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن لكي يصبح الإبداع والإبتكار ضرورة لتطوير التصميم الإلكتروني التجاري في تسويق المنتج .
- 7) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن القيمة الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري هي المحرك الأساسي لأعلى مستويات المهارة في تقديم الخدمات والمنتجات .

8) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري يقدم حلول متكاملة قوية وعالية الجودة .

9) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن التصميم الإلكتروني التجاري الأكثر قبولاً و إنتشاراً على المستوى الإقليمي والعالمي .

10) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني يساعد على التفكير الافتراضي الخيالي .

11) بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثانية (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين تماماً على ما جاء بعبارات الفرضية الثانية. إن النتائج أعلاه لا تعني أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على ذلك، حيث أنه وكما ورد في الجداول من رقم (14/3/4) إلى رقم (21/3/4) أن هناك أفراداً محايدين أو غير موافقين على ذلك، واختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير المتأكدين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الثانية، الجدول رقم (15/3/4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

جدول رقم (29/2/4) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثانية

ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
1	أكثر طرق نجاحه في تقديم خدمات الاعلان التجارية بواسطة	4	43.28

		الانترنت عبر التصميم الإلكتروني الجيد .	
42.28	4	القيم الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري تؤدي الى تحسين العمليات الإنتاجية	2
64.93	4	التصميم الإلكتروني التجاري يحتفظ بجودته حسب الغرض وفق طرق عرضه .	3
75.40	4	التصميم الإلكتروني أكثر إبداعاً وإبتكاراً من حيث ابراز الفكرة والمعلومة .	4
57.91	4	التصميم الإلكتروني يساعد على التفكير الافتراضي الخيالي .	5
57.26	4	الإبداع والإبتكار ضرورة لتطوير التصميم الإلكتروني التجاري في تسويق المنتج .	6
80.63	4	القيمة الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري هي المحرك الأساسي لأعلى مستويات المهارة في تقدم الخدمات والمنتجات .	7
55.49	4	التصميم الإلكتروني التجاري يقدم حلول متكاملة قوية وعالية الجودة .	8
56.23	4	التصميم الإلكتروني التجاري إختراق سريع للسوق و يساهم في خلق اسواق جديدة .	9
80.60	4	التصميم الإلكتروني التجاري الأكثر قبولاً و إنتشاراً على المستوى الإقليمي والعالمي .	10

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

(1) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الأولى (43,98) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (28/3/4) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن أكثر طرق نجاحه في تقديم خدمات الاعلان التجارية بواسطة الانترنت عبر التصميم الإلكتروني الجيد .

(2) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين على ما جاء بالعبارة الثانية (42.28) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11,34) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (15/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن القيم الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري تؤدي إلى تحسين العمليات الإنتاجية

(3) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثالثة (64.93) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (16/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن التصميم الإلكتروني التجاري يحتفظ بجودته حسب الغرض وفق طرق عرضه .

4) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الرابعة (75.40) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (17/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني أكثر إبداعاً وإبتكاراً من حيث ابراز الفكرة والمعلومة .

5) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الخامسة (57.91) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (13,28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (18/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني يساعد على التفكير الافتراضي الخيالي .

6) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السادسة (57,26) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (13,28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (19/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الإبداع والإبتكار ضرورة لتطوير التصميم الإلكتروني التجاري في تسويق المنتج .

7) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السابعة (80,63) وهذه

القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (13,28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (28/3/4)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن القيمة الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري هي المحرك الأساسي لأعلى مستويات المهارة في تقدم الخدمات والمنتجات .

8) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الثامنة (68,61) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (13,28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن التصميم الإلكتروني التجاري يقدم حلول متكاملة قوية وعالية الجودة .

9) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة التاسعة (56,23) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (13,28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (19/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري إختراق سريع للسوق و يساهم في خلق اسواق جديدة .

10) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة العاشرة (80,60) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (13,28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (28/3/4)- فإن ذلك يشير

إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن التصميم الإلكتروني التجاري الأكثر قبولا و إنتشاراً على المستوى الإقليمي والعالمي . .

11) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الثامنة (55.49) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالغلة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (22/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الالوان الملفته تساهم في ابراز هدف الملصق.

12) مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت على أن اسئلة ( أسس وأساليب تصميم الملصق)يوافقون تماماً بنسبة 63.3% قد تحققت أغلب الأساليب الفنية وطرق العرض لاتؤدي الغرض الفني والرسالي للتصميم الإلكتروني التجاري في السودان .

### **3- عبارات الفرضية الثالثة:**

**العبارة الأولى: التصميم الإلكتروني التجاري الحديث أكثر رواجاً .**

يوضح الجدول رقم (30/2/4) والشكل رقم (30/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى.

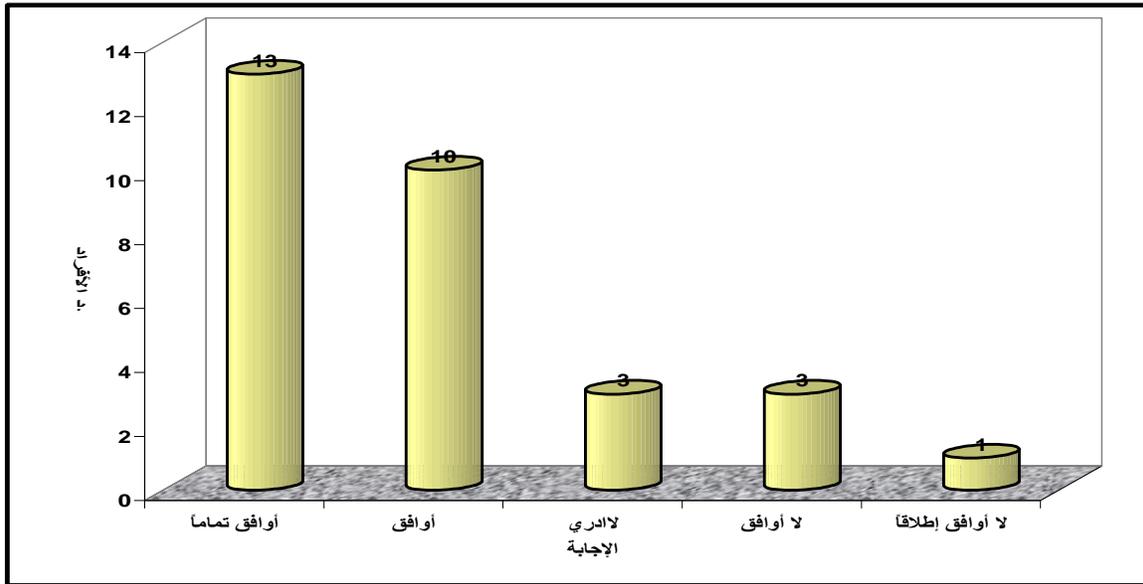
جدول رقم (30/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	13	43.3%
أوافق	10	33.3%

لا ادري	3	%10.0
لا أوافق	3	%10.0
لا أوافق إطلاقاً	1	% 3.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (30/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (30/2/4) والشكل رقم (30/2/4) أن (13) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (43.3%) وافقوا تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث أكثر رواجاً .

، كما وافق (10) أفراد وبنسبة (33.3%) على ذلك، وكان هناك (3) أفراد وبنسبة

(10.0%) لم يدري بخصوص ذلك، ولم يوافق (3) أفراد وبنسبة (10.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق إطلاقاً فرد واحد وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبرة الثانية: أصحاب الأعمال التجارية يعجبون بالتصميم الإلكتروني الحديث أكثر من التقليدي .

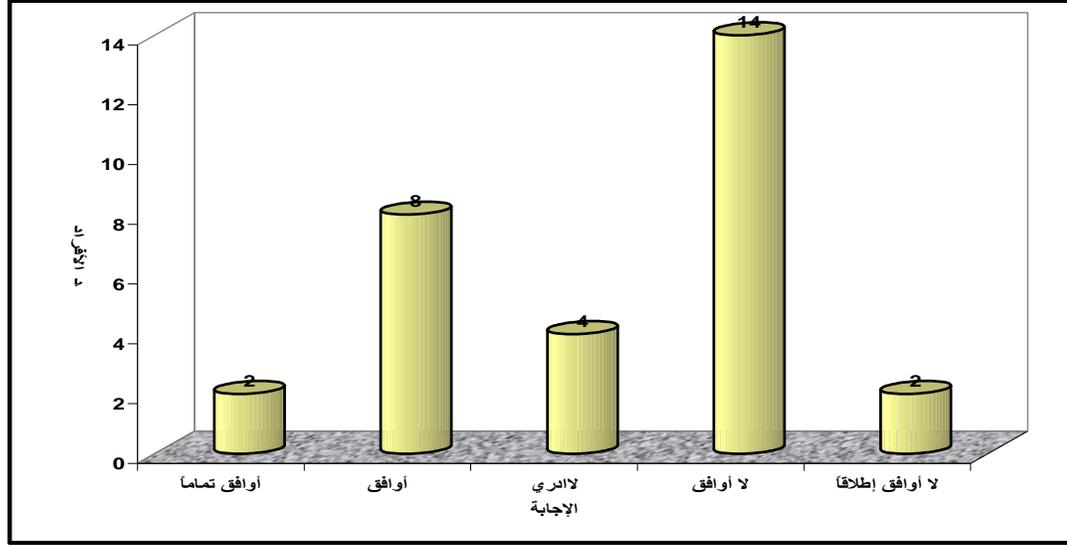
يوضح الجدول رقم (31/2/4) والشكل رقم (31/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية.

جدول رقم (31/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	2	6.7%
أوافق	8	26.7%
لا ادري	4	13.3%
لا أوافق	14	46.7%
لا أوافق إطلاقاً	2	6.7%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (31/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (31/4/4) والشكل رقم (31/2/4) أن فردين في عينة الدراسة وبنسبة (6.7%) وافقوا تماماً على أن أصحاب الأعمال التجارية يعجبون بالتصميم الإلكتروني الحديث أكثر من التقليدي .، كما وافق (8) أفراد وبنسبة (26.7%) على ذلك، وكان هناك (4) أفراد وبنسبة (13.3%) لم يدرون بخصوص ذلك، ولم يوافق (14) فرداً وبنسبة (46.7%) على ذلك، وكذلك لم يوافق إطلاقاً فردين وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة الثالثة: التصميم الإلكتروني التجاري سهل الإستيعاب .

يوضح الجدول رقم (32/2/4) والشكل رقم (32/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

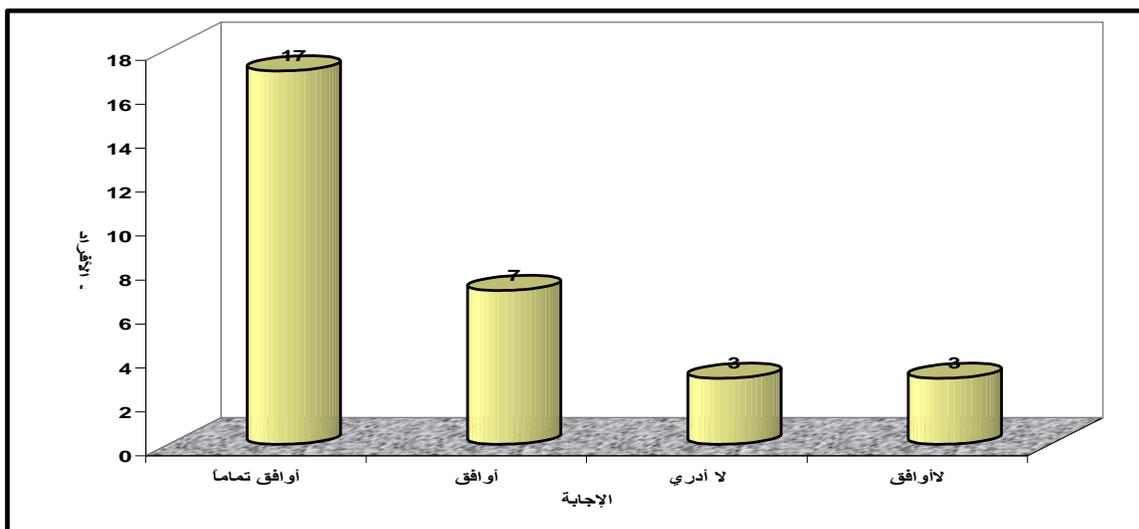
جدول رقم (32/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	17	56.7%

أوافق	7	23.3%
لا أدري	3	10.0%
لا أوافق	3	10.0%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019

شكل رقم (32/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (32/2/4) والشكل رقم (32/2/4) أن (17) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (56.7%) وافقوا تماماً على التصميم الإلكتروني التجاري سهل الإستيعاب . ، كما وافق (7) أفراد وبنسبة (23.3%) على ذلك، في حين كان (3) أفراد وبنسبة (10.0%) لم يدري بذلك، ولم يوافق (3) أفراد وبنسبة (10.0%) على ذلك.

العبرة الرابعة: للتصميم الإلكتروني دور هام في تعزيز التصميم الفني والتجاري.

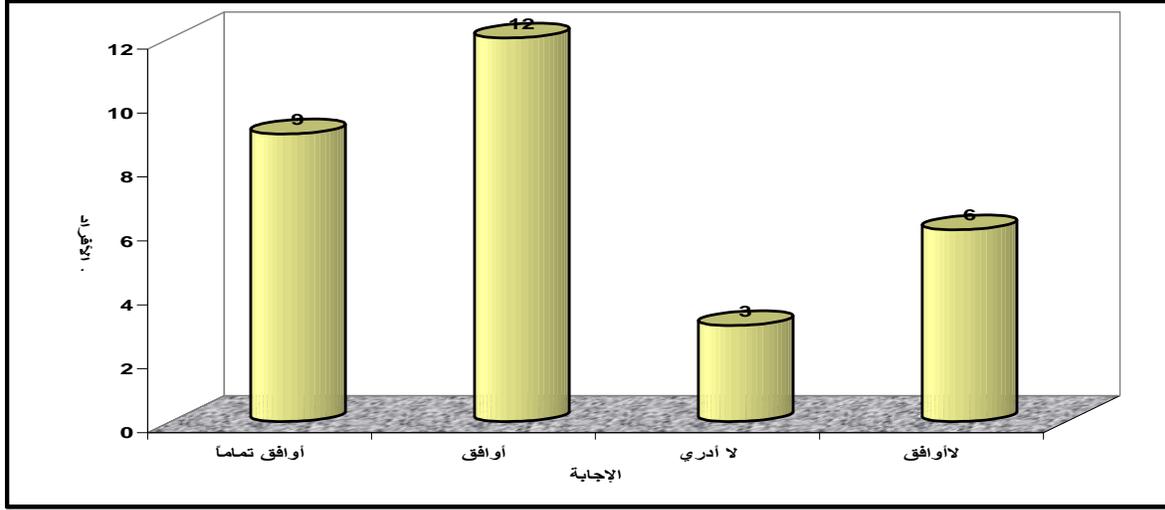
يوضح الجدول رقم (33/2/4) والشكل رقم (33/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (33/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	9	%30.0
أوافق	12	%40.0
لا أدري	3	%10.0
لاأوافق	6	% 20.0
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (33/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014م

يتبين من الجدول رقم (33/2/4) والشكل رقم (33/2/4) أن (9) أفراد في عينة الدراسة وبنسبة (30.0%) وافقوا تماماً على أن للتصميم الإلكتروني دور هام في تعزيز التصميم الفني والتجاري، كما وافق (12) فرداً وبنسبة (40.0%) على ذلك، في حين كان (3) أفراد وبنسبة (10.0%) لم يدري بذلك، ولم يوافق (6) فرداً وبنسبة (40.0%) على ذلك.

العبارة الخامسة: التصميم الإلكتروني التجاري الحديث صار ضمن متطلبات أماكن العمل .

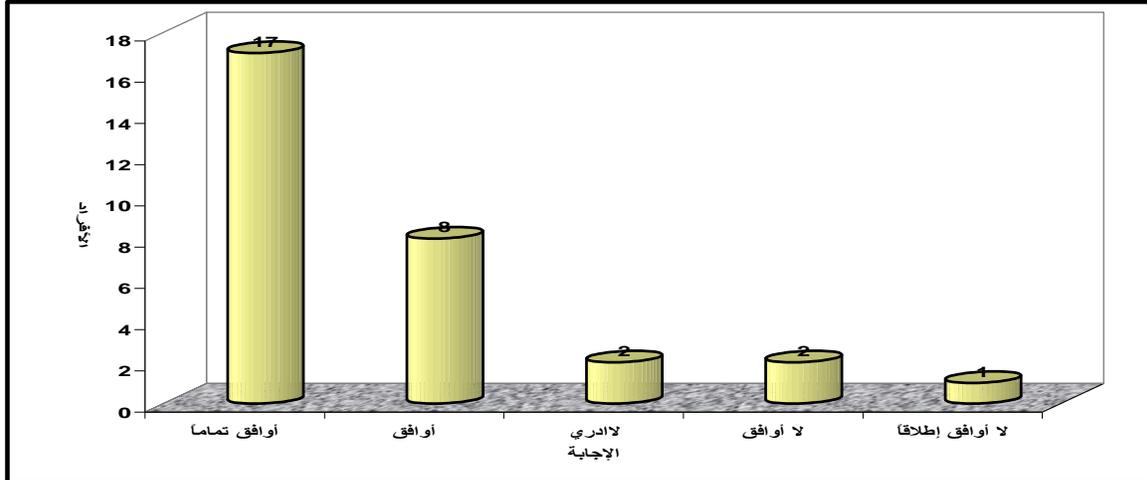
يوضح الجدول رقم (34/2/4) والشكل رقم (34/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

جدول رقم (34/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	17	%56.7
أوافق	8	%26.7
لاادري	2	%6.7
لا أوافق	2	%6.7
لا أوافق إطلاقاً	1	% 3.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (34/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (34/2/4) والشكل رقم (34/2/4) أن (17) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (56.7%) وافقوا تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث صار ضمن متطلبات أماكن العمل .، كما وافق (8) أفراد وبنسبة (26.7%) على ذلك، وكان هناك فردين وبنسبة (6.7%) لم يدرؤن بخصوص ذلك، ولم يوافق فردين وبنسبة (6.7%) على ذلك، وكذلك لم يوافق اطلاقاً فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) على ذلك.

#### العبارة السادسة: التصميم الإلكتروني التجاري الحديث جذاب .

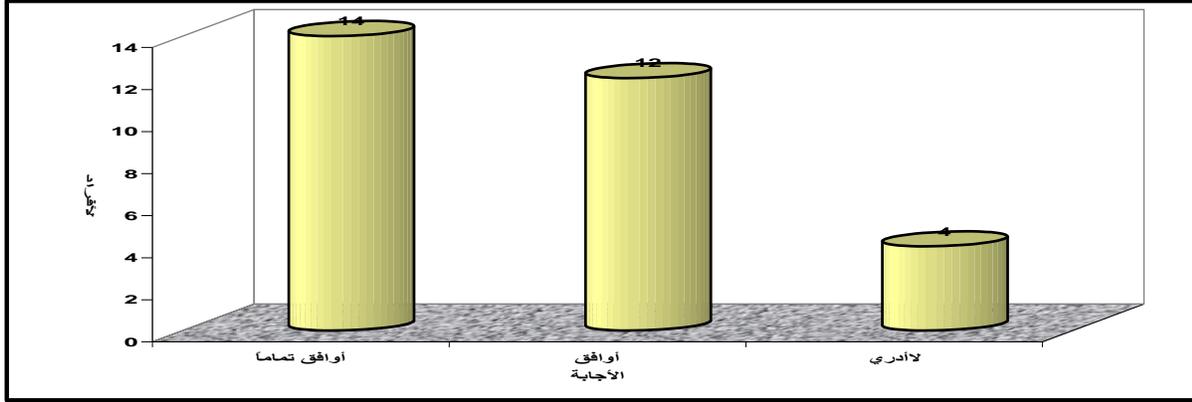
يوضح الجدول رقم (35/2/4) والشكل رقم (35/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة.

جدول رقم (35/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	14	46.7%
أوافق	12	40.0%
لأدري	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (35/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (35/2/4) والشكل رقم (35/2/4) أن (14) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (46.7%) وافقوا تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث جذاب .، كما وافق (12) فرداً وبنسبة (40.0%) على ذلك، وكان هناك (4) أفراد وبنسبة (13.3%) لم يدري بخصوص ذلك.

**العبارة السابعة : التصميم الإلكتروني التجاري الحديث مبهز .**

يوضح الجدول رقم (36/2/4) والشكل رقم (36/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة

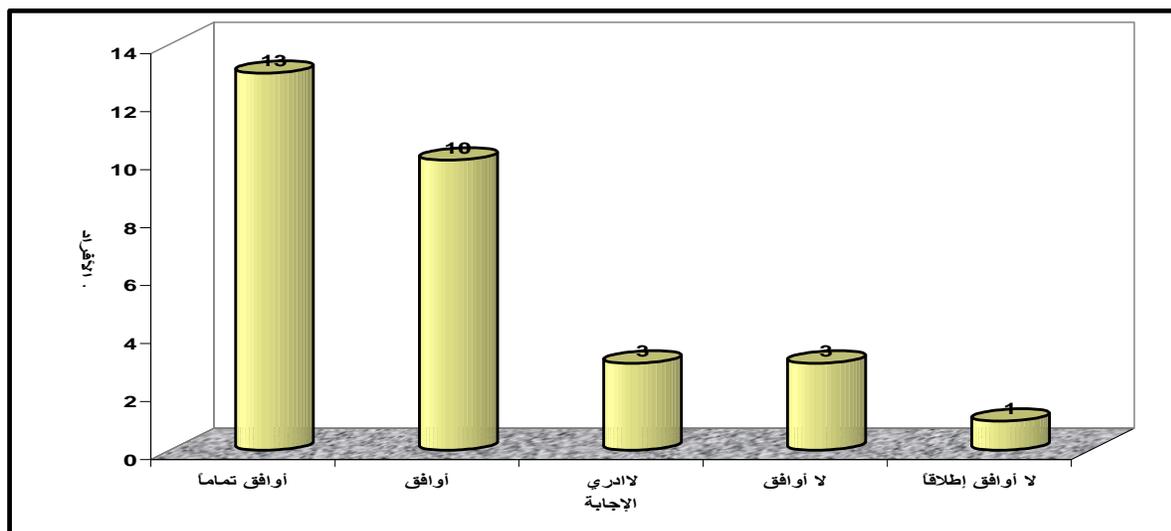
جدول رقم (36/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	13	%43.3
أوافق	10	%33.3

لا ادري	3	%10.0
لا أوافق	3	%10.0
لا أوافق إطلاقاً	1	% 3.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (36/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (29/4/4) والشكل رقم (20/2/4) أن (13) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (43.3%) وافقوا تماماً على التصميم الإلكتروني التجاري الحديث مبهراً.

كما وافق (10) أفراد وبنسبة (33.3%) على ذلك، وكان هناك (3) أفراد وبنسبة (10.0%) لم يدرى بخصوص ذلك، ولم يوافق (3) أفراد وبنسبة (10.0%) على ذلك،

وكذلك لم يوافق إطلاقاً فرد واحد وبنسبة (3.3%) على ذلك.

**العبرة الثامنة: التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه.**

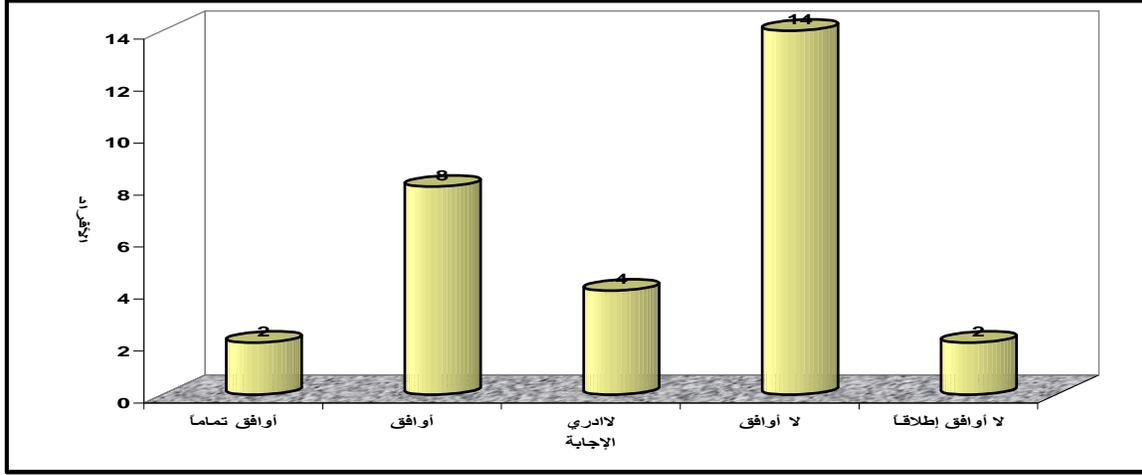
يوضح الجدول رقم (37/2/4) والشكل رقم (37/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة.

جدول رقم (37/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	2	6.7%
أوافق	8	26.7%
لاادري	4	13.3%
لا أوافق	14	46.7%
لا أوافق إطلاقاً	2	6.7%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (37/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (37/2/4) والشكل رقم (37/2/4) أن فردين في عينة الدراسة وبنسبة (6.7%) وافقوا تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه..، كما وافق (8) أفراد وبنسبة (26.7%) على ذلك، وكان هناك (4) أفراد وبنسبة (13.3%) لم يدرون بخصوص ذلك، ولم يوافق (14) فرداً وبنسبة (46.7%) على ذلك، وكذلك لم يوافق إطلاقاً فردين وبنسبة (3.3%) على ذلك.

**العبارة التاسعة: التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه..**

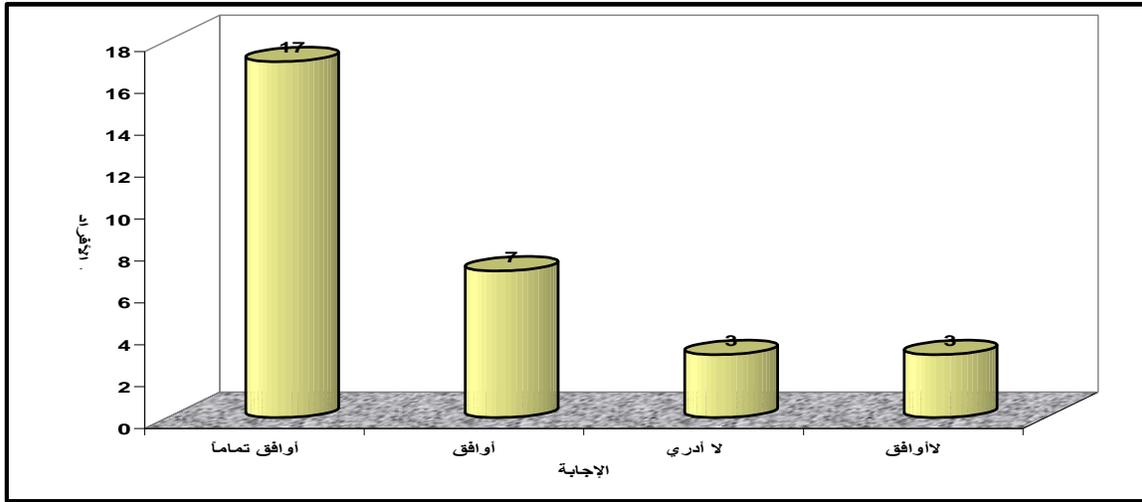
يوضح الجدول رقم (38/2/4) والشكل رقم (38/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة.

جدول رقم (38/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	17	56.7%
أوافق	7	23.3%
لا أدري	3	10.0%
لاأوافق	3	10.0%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019

شكل رقم (38/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (38/4/4) والشكل رقم (38/2/4) أن (17) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (56.7%) وافقوا تماماً على ان التصميم الإلكتروني التجاري الحديث

يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه. ، كما وافق (7) أفراد وبنسبة (23.3%) على ذلك، في حين كان (3) أفراد وبنسبة (10.0%) لم يدري بذلك، ولم يوافق (3) أفراد وبنسبة (10.0%) على ذلك.

**العبارة العاشرة: يوجه التصميم الإلكتروني التجاري الفرد إلى أهمية سلعة معينة .**

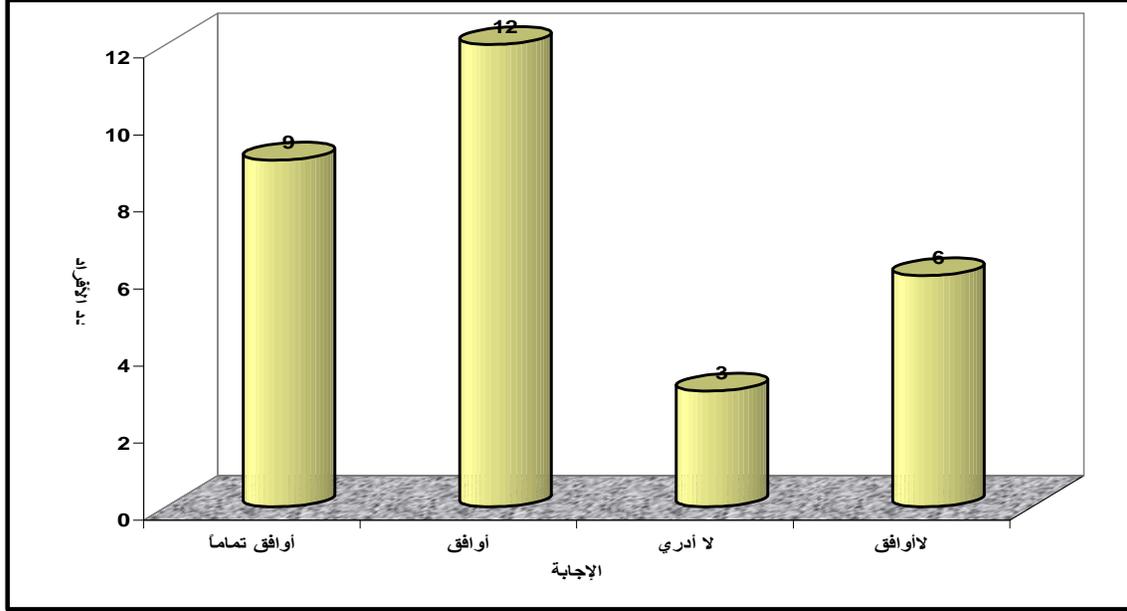
يوضح الجدول رقم (39/2/4) والشكل رقم (39/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة .

جدول رقم (39/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	9	30.0%
أوافق	12	40.0%
لا أدري	3	10.0%
لاأوافق	6	20.0%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (39/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (39/4/4) والشكل رقم (39/2/4) أن (9) أفراد في عينة الدراسة وبنسبة (30.0%) وافقوا تماماً على يوجه التصميم الإلكتروني التجاري الفرد إلى أهمية سلعة معينة ، كما وافق (12) فرداً وبنسبة (40.0%) على ذلك، في حين كان (3) أفراد وبنسبة (10.0%) لم يدري بذلك، ولم يوافق (6) فرداً وبنسبة (40.0%) على ذلك.

### 3- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على الآتي:

وجد أن حصلت هذه الفرضية على نسبة (46.7%) بمقابل 14 فرداً من عينة الدراسة هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أن عينة الدراسة يوافقون تماماً على أن اسئلة (يلعب التصميم الإلكتروني دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في إيصال المعلومة

بسهولة ويسر .) وضع هذه الفرضية إلى بيان أن حققت الهدف ، التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى وذلك كما في الجدول الآتي:

**جدول رقم (40/2/4) الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة**

ت	العبارات	الوسيط	التفسير
1	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث أكثر رواجاً .	5	أوافق تماماً
2	أصحاب الأعمال التجارية يعجبون بالتصميم الإلكتروني الحديث أكثر من التقليدي .	2	لاأوافق
3	التصميم الإلكتروني التجاري سهل الإستيعاب .	4	أوافق تماماً
4	للتصميم الإلكتروني دور هام في تعزيز التصميم الفني والتجاري.	4	أوافق
5	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث صار ضمن متطلبات أماكن العمل .	5	أوافق تماماً
6	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث جذاب .	5	أوافق تماماً

7	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث مبهـر .	4	أوافق تماما
8	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه.	4	أوافق
9	التصميم الإلكتروني الجيد يؤثر على سلوك الفرد إيجابيا .	5	أوافق تماما
10	يوجه التصميم الإلكتروني التجاري الفرد إلى أهمية سلعة معينة	5	أوافق تماما
	جميع العبارات	5	أوافق تماما

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

يتبين من الجدول رقم (40/2/4) ما يلي:

1. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماما على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث أكثر رواجاً ..
2. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (2)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على أن أصحاب الأعمال التجارية يعجبون بالتصميم الإلكتروني الحديث أكثر من التقليدي ..
3. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن التصميم الإلكتروني التجاري سهل الإستيعاب .
4. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن للتصميم الإلكتروني دور هام في تعزيز التصميم الفني والتجاري.

5. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماما على ان التصميم الإلكتروني التجاري الحديث صار ضمن متطلبات أماكن العمل .

6. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماما على ان التصميم الإلكتروني التجاري الحديث جذاب .

7. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماما على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث مبهر .

8. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة (2)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه.

9. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن التصميم الإلكتروني الجيد يؤثر على سلوك الفرد إيجابيا .

10. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن يوجه التصميم الإلكتروني التجاري الفرد إلى أهمية سلعة معينة

11. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثالثة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين على ما جاء بعبارات الفرضية الثالثة.

إن النتائج أعلاه لا تعني أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على ذلك، حيث أنه وكما ورد في الجداول من رقم (22/3/4) إلى رقم (26/3/4) أن هناك أفراداً محايدين أو

غير موافقين على ذلك، ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير المتأكدين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الثالثة، الجدول رقم (2/3/3) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

**جدول رقم (41/2/4) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثالثة**

ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
1	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث أكثر رواجاً .	4	43.98
2	أصحاب الأعمال التجارية يعجبون بالتصميم الإلكتروني الحديث أكثر من التقليدي .	4	94.93
3	التصميم الإلكتروني التجاري سهل الإستيعاب .	3	27.40
4	للتصميم الإلكتروني دور هام في تعزيز التصميم الفني والتجاري.	3	77.26
5	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث صار ضمن متطلبات أماكن العمل .	4	26.65
6	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث جذاب .	2	66.09
7	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث مبهز .	4	84.93
8	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد	3	37.40

			ويوجه سلوكه.
76.26	3	التصميم الإلكتروني الجيد يؤثر على سلوك الفرد إيجابياً .	9
25.65	4	يوجه التصميم الإلكتروني التجاري الفرد إلى أهمية سلعة معينة .	10

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

- 1) ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالاتي:
- 2) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الأولى (43.98) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (37/2/4) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (5%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث أكثر رواجاً .
- 3) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين على ما جاء بالعبارة الثانية (94.93) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (34/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن أصحاب الأعمال التجارية يعجبون بالتصميم الإلكتروني الحديث أكثر من التقليدي .
- 4) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثالثة (27.40) وهذه القيمة

أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (24/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري سهل الإستيعاب .

5) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الرابعة (77.26) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن للتصميم الإلكتروني دور هام في تعزيز التصميم الفني والتجاري.

6) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الخامسة (26.65) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (36/2/4)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث صار ضمن متطلبات أماكن العمل .

7) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السادسة (66.09) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (9.21) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (27/4/4)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة

ولصالح الموافقين تماما على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث جذاب .  
8) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة السابعة (43.98) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (36/2/4) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (5%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماما على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث مبهر .

9) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين على ما جاء بالعبارة الثامنة (94.93) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (23/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه .

10) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة التاسعة (27.40) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (34/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماما على أن التصميم الإلكتروني الجيد يؤثر على سلوك الفرد إيجابياً .

11) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة العاشرة (77.26) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%)

وبالذغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (35/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن يوجه التصميم الإلكتروني التجاري الفرد إلى أهمية سلعة معينة .

12) . مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت على أن: " أن عينة الدراسة يوافقون تماماً على أن اسئلة (يلعب التصميم الإلكتروني دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في إيصال المعلومة بسهولة ويسر .) " قد تحققت الاهداف أن التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه.

#### 4- عبارات الفرضية الرابعة :

العبارة الأولى: التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل أفكاراً واضحة ..

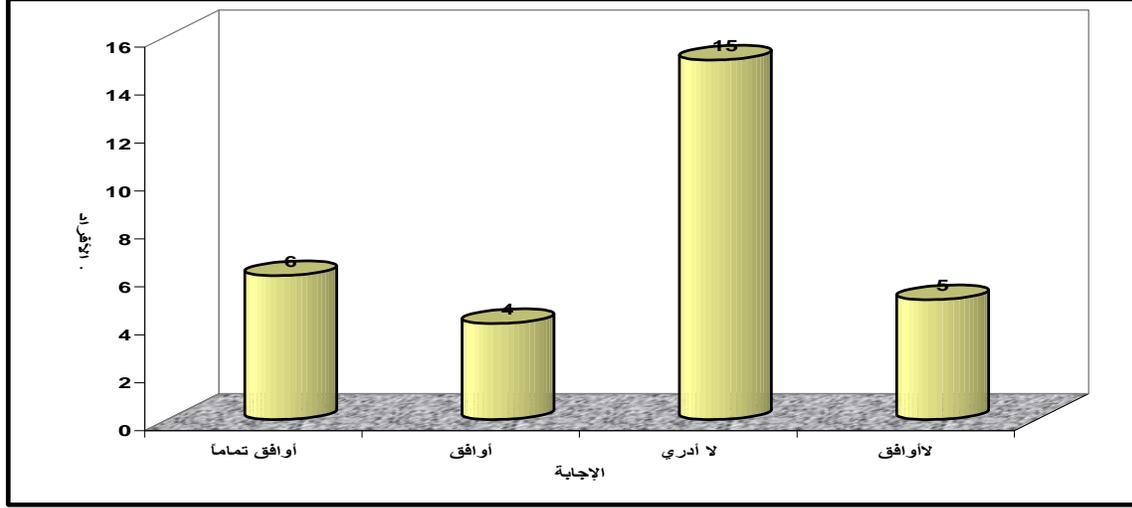
يوضح الجدول رقم (42/2/4) والشكل رقم (42/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى.

جدول رقم (42/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	6	20.0%
أوافق	4	13.3%
لا أدري	15	50.0%
لاأوافق إطلاقاً	5	16.7%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (42/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (42/2/4) والشكل رقم (42/2/4) أن (6) أفراد في عينة الدراسة وبنسبة (20.0%) وافقوا تماماً ان التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل أفكاراً واضحة ، كما وافق (4) أفراد وبنسبة (13.3%) على ذلك، في حين كان (15) فرداً وبنسبة (50.0%) لم يدرون بذلك، ولم يوافق (5) أفراد وبنسبة (16.7%) على ذلك.

العبارة الثانية: المبالغة في تفاصيل التصميم الإلكتروني التجاري تؤثر سلباً على المتلقى..

يوضح الجدول رقم (43/2/4) والشكل رقم (43/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية.

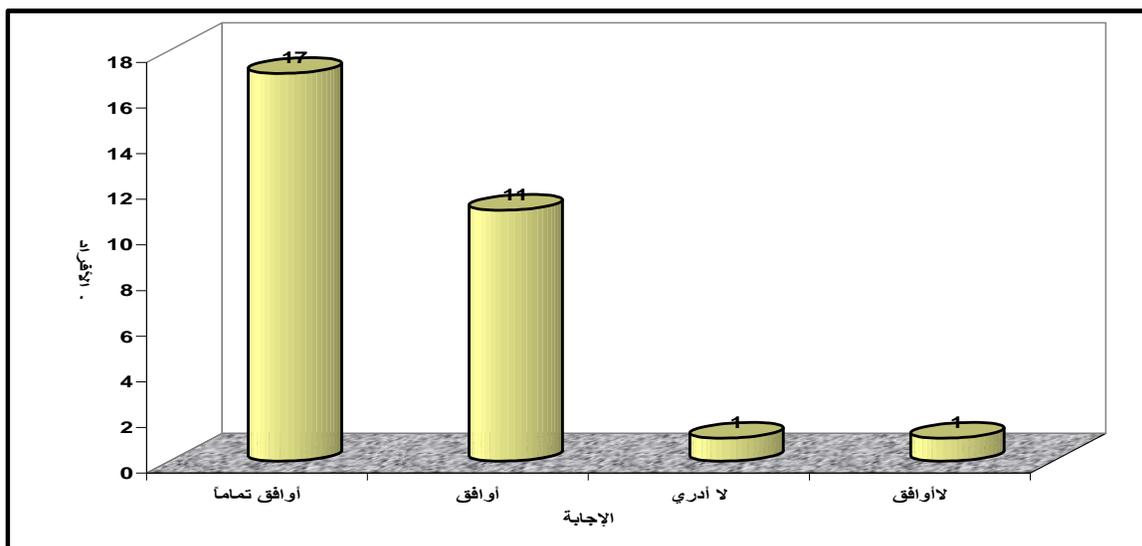
جدول رقم (43/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	17	56.7%

أوافق	11	36.7%
لا أدري	1	3.3%
لاوافق إطلاقاً	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (43/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (43/2/4) والشكل رقم (43/2/4) أن (17) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (56.7%) وافقوا تماماً بأن المبالغة في تفاصيل التصميم الإلكتروني التجاري تؤثر سلباً على المتلقى (11) فرداً وبنسبة (36.7%) على ذلك، في حين كان فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يوافق فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة الثالثة: استخدام الرسوم التوضيحية تساعد على توصيل فكرة التصميم الإلكتروني إلى المتلقى ..

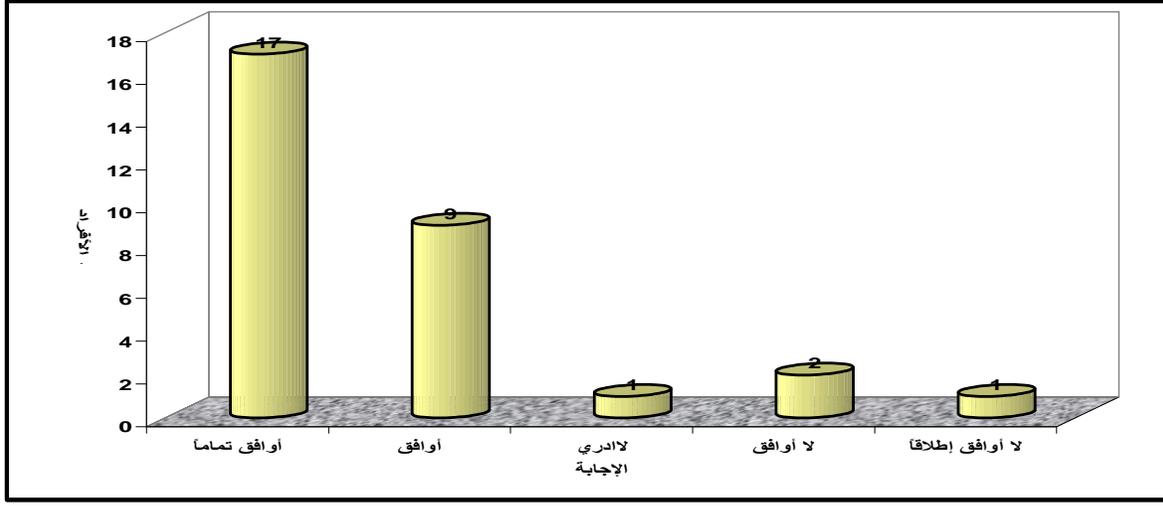
يوضح الجدول رقم (44/2/4) والشكل رقم (44/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (44/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	17	56.7%
أوافق	9	30.0%
لاادري	1	3.3%
لا أوافق	2	6.7%
لا أوافق إطلاقاً	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (44/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (44/2/4) والشكل رقم (44/2/4) أن (17) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (56.7%) وافقوا تماماً على استخدام الرسوم التوضيحية تساعد على توصيل فكرة التصميم الإلكتروني إلى المتلقى . ، كما وافق (9) أفراد وبنسبة (30.0%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (30.0%) لم يدرى بخصوص ذلك، ولم يوافق فردين وبنسبة (2.9%) على ذلك، وكذلك لم يوافق إطلاقاً فرد واحد وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة الرابعة: استخدام الصور في التصميم يعطى فكرة واضحة عن رسالة التصميم الإلكتروني..

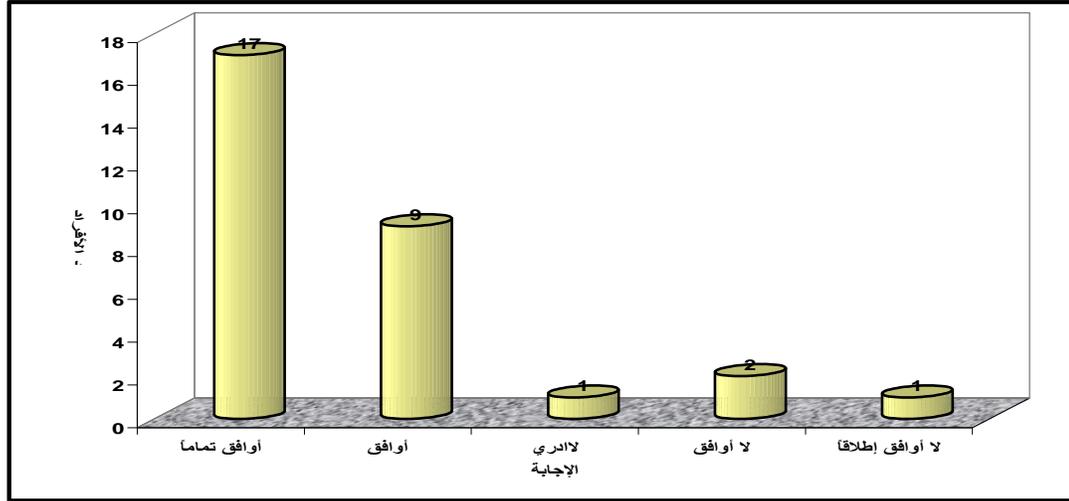
يوضح الجدول رقم (45/2/4) والشكل رقم (45/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (45/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	17	%56.7
أوافق	9	%30.0
لاادري	1	%3.3
لا أوافق	2	%6.7
لا أوافق إطلاقاً	1	% 3.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (45/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (45/2/4) والشكل رقم (45/2/4) أن (17) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (56.7%) وافقوا تماماً على استخدام الصور في التصميم يعطى فكرة واضحة عن رسالة التصميم الإلكتروني، كما وافق (9) أفراد وبنسبة (30.0%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدرى بخصوص ذلك، ولم يوافق فردين وبنسبة (2.9%) على ذلك، وكذلك لم يوافق إطلاقاً فرد واحد وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبرة الخامسة: الألوان المعبرة تساهم في إبراز هدف التصميم الإلكتروني التجاري ورسالته..

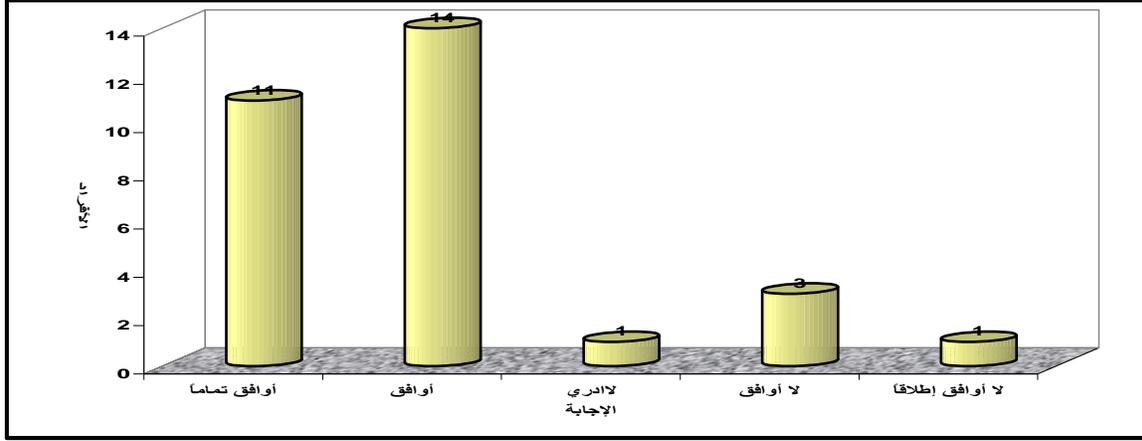
يوضح الجدول رقم (46/2/4) والشكل رقم (46/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (46/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	11	36.7%
أوافق	14	46.7%
لا ادري	1	3.3%
لا أوافق	3	10.0%
لا أوافق إطلاقاً	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (46/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (46/2/4) والشكل رقم (46/2/4) أن (11) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (36.7%) وافقوا تماماً على الألوان المعبرة تساهم في إبراز هدف التصميم الإلكتروني التجاري ورسالته، كما وافق (14) فرداً وبنسبة (46.7%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدرى بخصوص ذلك، ولم يوافق (3) أفراد وبنسبة (10.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق إطلاقاً فرد واحد وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة السادسة: الكلمات والجمل البسيطة في التصميم الإلكتروني التجاري أكثر تأثيراً على المتلقى .

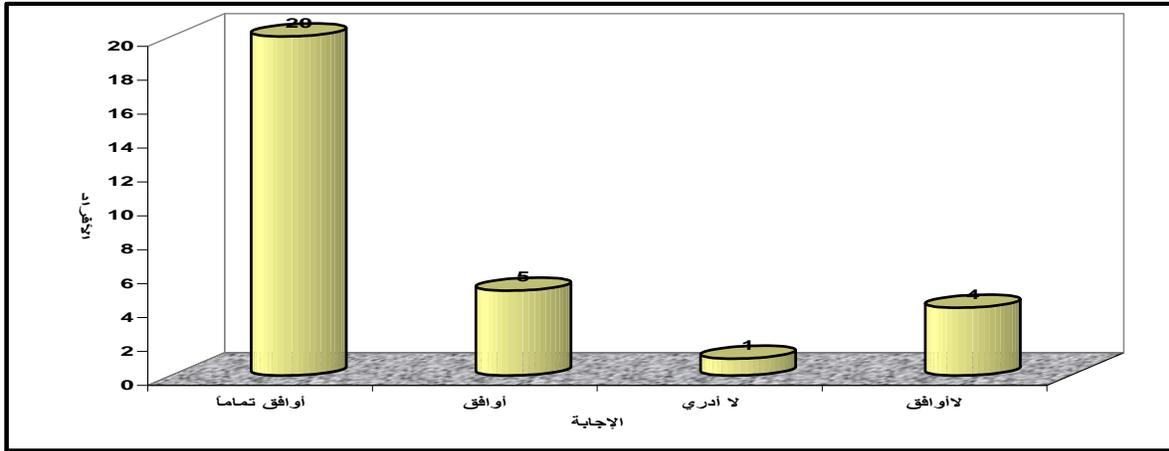
يوضح الجدول رقم (47/2/4) والشكل رقم (47/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

جدول رقم (47/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	20	66.7%
أوافق	5	16.7%
لا أدري	1	3.3%
لا أوافق	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (47/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (47/2/4) والشكل رقم (47/2/4) أن (20) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (66.7%) وافقوا تماماً على أن الكلمات والجمال البسيطة في التصميم الإلكتروني التجاري أكثر تأثيراً على المتلقى.، كما وافق (5) أفراد وبنسبة (16.7%)

على ذلك، في حين كان فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدري بذلك، ولم يوافق (4) أفراد وبنسبة (13.3%) على ذلك.

العبارة السابعة: التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل رسالة واضحة.

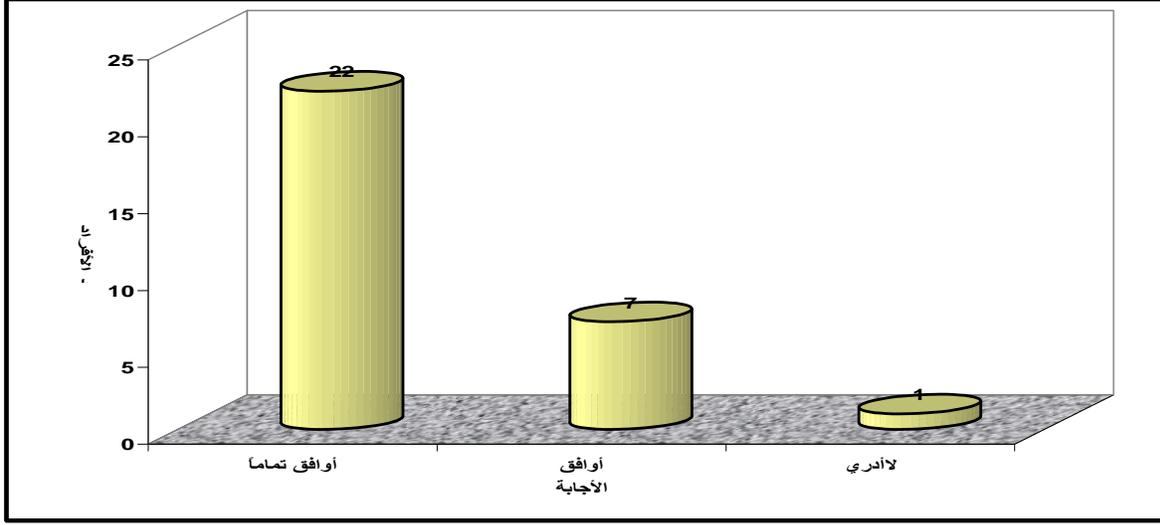
يوضح الجدول رقم (48/2/4) والشكل رقم (48/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة.

جدول رقم (48/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	22	73.3%
أوافق	7	23.3%
لأدري	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (48/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (48/2/4) والشكل رقم (48/2/4) أن (22) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (73.37%) وافقوا تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل رسالة واضحة ، كما وافق (7) أفراد وبنسبة (23.3%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدري بخصوص ذلك.

العبارة الثامنة: الرموز في التصميم الإلكتروني التجاري تساعد على الفهم وتختصر بعض التفاصيل المملة.

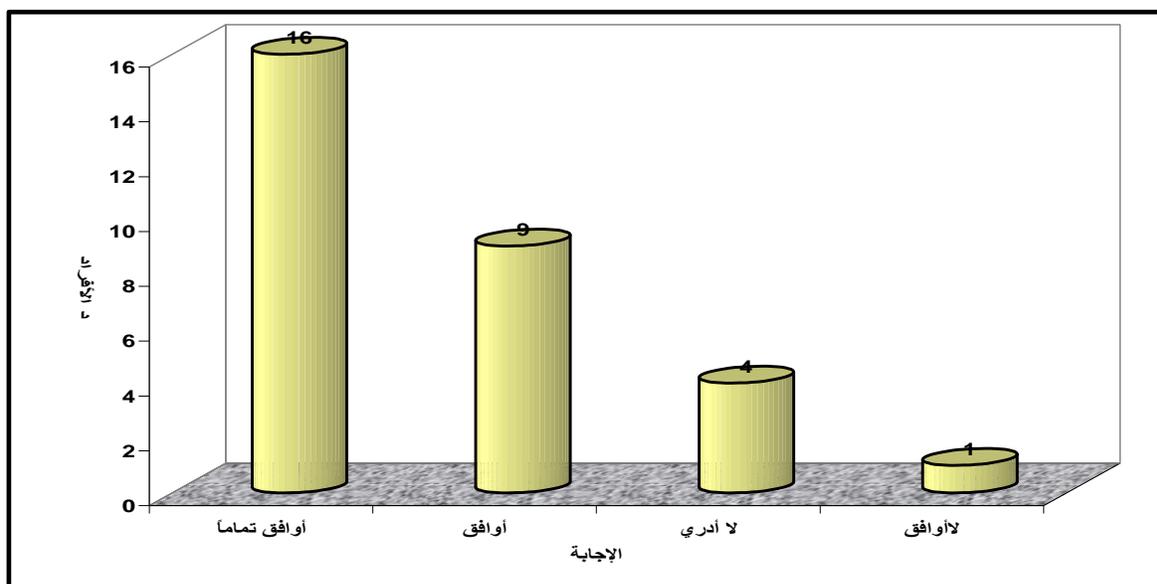
يوضح الجدول رقم (49/2/4) والشكل رقم (49/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة.

جدول رقم (49/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	16	53.3%
أوافق	9	30.0%
لا أدري	4	13.3%
لاأوافق	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (49/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (49/2/4) والشكل رقم (49/2/4) أن (16) فرداً في عينة

الدراسة وبنسبة (53.3%) وافقوا تماماً على أن الرموز فى التصميم الإلكتروني التجاري تساعد على الفهم وتختصر بعض التفاصيل المملة. ، كما وافق (9) أفراد وبنسبة (30.0%) على ذلك، في حين كان (4) أفراد وبنسبة (13.3%) لم يدرون بذلك، ولم يوافق فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) على ذلك.

العبارة التاسعة: العبارات الواضحة والقوية في التصميم الإلكتروني التجاري تعلق فى ذاكرة المتلقى مما يجعله يلتزم بما جاء بها..

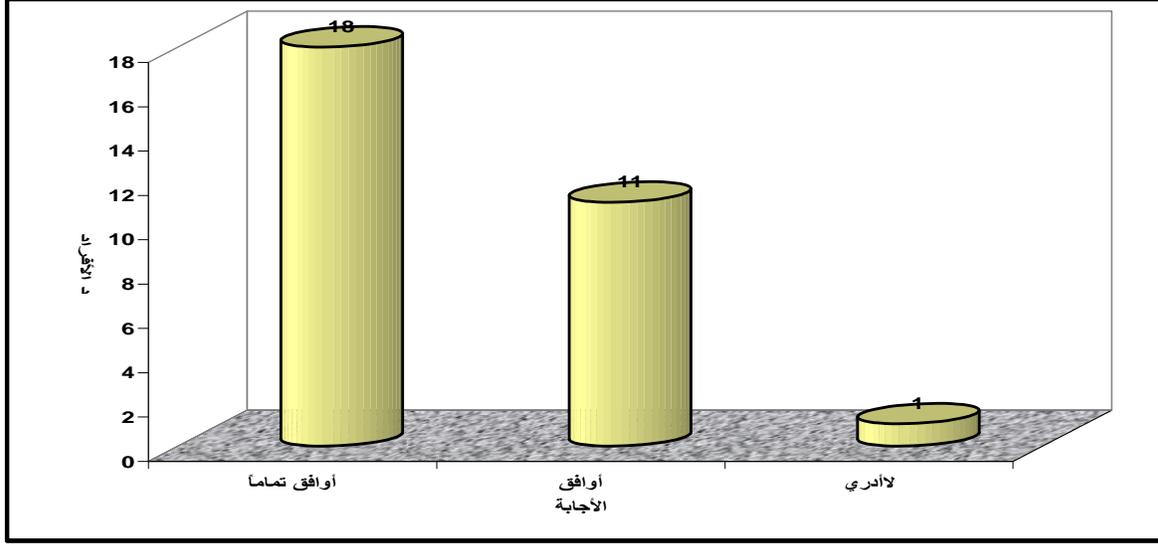
يوضح الجدول رقم (50/2/4) والشكل رقم (50/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة.

جدول رقم (50/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق تماماً	18	60.0%
أوافق	11	36.7%
لأدري	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (50/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (50/2/4) والشكل رقم (50/2/4) أن (18) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (60.0%) وافقوا تماماً على أن العبارات الواضحة والقوية في التصميم الإلكتروني التجاري تعلق في ذاكرة المتلقى مما يجعله يلتزم بما جاء بها.، كما وافق (11) فرداً وبنسبة (36.7%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) لم يدري بخصوص ذلك.

العبارة العاشرة : التصميم يجب أن يحمل رموزا واشارات تساعد على فهم الرسالة التي يحملها التصميم الإلكتروني التجاري ..

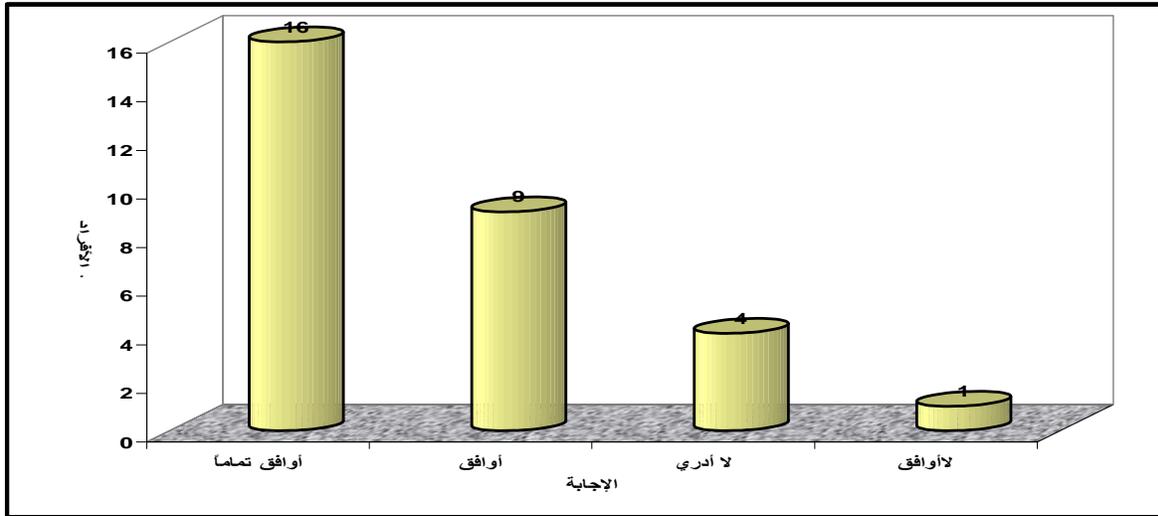
يوضح الجدول رقم (51/2/4) والشكل رقم (51/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة.

جدول رقم (51/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
53.3%	16	أوافق تماماً
30.0%	9	أوافق
13.3%	4	لا أدري
3.3%	1	لا أوافق
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

شكل رقم (51/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2019م

يتبين من الجدول رقم (16/2/4) والشكل رقم (11/2/4) أن (16) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (53.3%) وافقوا تماماً على أن التصميم يجب أن يحمل رموزاً

واشارات تساعد على فهم الرسالة التي يحملها التصميم الإلكتروني التجاري .. ، كما وافق (9) أفراد وبنسبة (30.0%) على ذلك، في حين كان (4) أفراد وبنسبة (13.3%) لم يدرون بذلك، ولم يوافق فرداً واحداً وبنسبة (3.3%) على ذلك.

#### عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي:

وجد أن حصلت هذه الفرضية على نسبة (60.0%) بمقابل 18 فرداً من عينة الدراسة هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أن عينة الدراسة يوافقون تماماً على أن اسئلة ( أسس وأساليب التصميم الإلكتروني) حققت نتيجة أغلب الأساليب الفنية الإبداعية وطرق العرض لا تؤدي الغرض الفني والرسالي للملصق في السودان .

الهدف. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى، ويتم حساب الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعةً، والوسيط هو أحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لوصف الظاهرة والذي يمثل الإجابة التي تتوسط جميع الإجابات بعد ترتيب الإجابات تصاعدياً أو تنازلياً وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (52/2/4) الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الرابعة

ت	العبارات	الوسيط	التفسير
1	التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل	3	أوافق تماماً

		أفكاراً واضحة .	
2	5	المبالغة في تفاصيل التصميم الإلكتروني التجاري تؤثر سلباً على المتلقي.	أوافق تماماً
3	5	استخدام الرسوم التوضيحية تساعد على توصيل فكرة التصميم الإلكتروني إلى المتلقي .	أوافق تماماً
4	4	استخدام الصور في التصميم يعطى فكرة واضحة عن رسالة التصميم الإلكتروني.	أوافق
5	5	الألوان المعبرة تساهم في إبراز هدف التصميم الإلكتروني التجاري ورسالته.	أوافق تماماً
6	5	الكلمات والجمل البسيطة في التصميم الإلكتروني التجاري أكثر تأثيراً على المتلقي.	أوافق تماماً
7	5	التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل رسالة واضحة.	أوافق تماماً
8	5	الرموز في التصميم الإلكتروني التجاري تساعد على الفهم وتختصر بعض التفاصيل المملة.	أوافق تماماً
9	5	العبارات الواضحة والقوية في التصميم الإلكتروني التجاري تعلق في ذاكرة	أوافق تماماً

		المتلقى مما يجعله يلتزم بما جاء بها.	
10	5	التصميم يجب أن يحمل رموزا واشارات تساعد على فهم الرسالة التي يحملها التصميم الإلكتروني التجاري .	أوافق تماماً
	5	جميع العبارات	أوافق تماماً

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

يتبين من الجدول رقم (17/3/4) ما يلي:

12. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (3)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل أفكارا واضحة . . .
13. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن المبالغة في تفاصيل التصميم الإلكتروني التجاري تؤثر سلبيا على المتلقى.
14. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن استخدام الرسوم التوضيحية تساعد على توصيل فكرة التصميم الإلكتروني إلى المتلقى .
15. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن استخدام الصور في التصميم يعطى فكرة واضحة عن رسالة التصميم الإلكتروني.
16. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الألوان المعبرة تساهم في

إبراز هدف التصميم الإلكتروني التجاري ورسالته.

17. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الكلمات والجمل البسيطة فى التصميم الإلكتروني التجاري أكثر تأثيراً على المتلقى .

18. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل رسالة واضحة.

19. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن الرموز فى التصميم الإلكتروني التجاري تساعد على الفهم وتختصر بعض التفاصيل المملة.

20. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن العبارات الواضحة والقوية فى التصميم الإلكتروني التجاري تعلق فى ذاكرة المتلقى مما يجعله يلتزم بما جاء بها.

21. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين تماماً على أن التصميم يجب أن يحمل رموزاً وإشارات تساعد على فهم الرسالة التى يحملها التصميم الإلكتروني التجاري .

22. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الأولى (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين تماماً على ما جاء بعبارات الفرضية الأولى.

إن النتائج أعلاه لا تعني أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على ذلك، حيث أنه وكما ورد فى الجداول من رقم (5/2/4) إلى رقم (11/2/4) أن هناك أفراداً محايدين أو غير موافقين على ذلك، ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير المتأكدين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين

الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الأولى، الجدول رقم (2/3/4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

جدول رقم (53/2/4) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الرابعة

ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
1	التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل أفكارا واضحة .	3	26.10
2	المبالغة في تفاصيل التصميم الإلكتروني التجاري تؤثر سلبا على المتلقى .	3	24.93
3	استخدام الرسوم التوضيحية تساعد على توصيل فكرة التصميم الإلكتروني إلى المتلقى .	4	32.67
4	استخدام الصور في التصميم يعطي فكرة واضحة عن رسالة التصميم الإلكتروني .	4	28.93
5	الألوان المعبرة تساهم في إبراز هدف التصميم الإلكتروني ورسالته .	3	30.53
6	الكلمات والجمل البسيطة في التصميم الإلكتروني التجاري أكثر تأثيرا على	2	17.20

		المتلقى .	
16.09	3	التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل رسالة واضحة.	7
15.12	2	الرموز فى التصميم الإلكتروني التجاري تساعد على الفهم وتختصر بعض التفاصيل المملة.	8
17.09	3	العبارات الواضحة والقوية فى التصميم الإلكتروني التجاري تعلق فى ذاكرة المتلقى مما يجعله يلتزم بما جاء بها.	9
16.12	2	التصميم يجب أن يحمل رموزا واثارات تساعد على فهم الرسالة التى يحملها التصميم الإلكتروني التجاري .	10

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2019م

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالاتي:

11. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الأولى (26.10) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (50/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (5%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن استخدام الرسوم التوضيحية تساعد على توصيل فكرة التصميم الإلكتروني إلى المتلقى ..

12. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين على ما جاء بالعبارة الثانية (24.93) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (6/2/4) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني هو أسلوب للدعاية والإعلان .

13. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثالثة (32.67) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (7/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن استخدام الرسوم التوضيحية تساعد على توصيل فكرة التصميم الإلكتروني إلى المتلقى ...

14. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الرابعة (28.93) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (8/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح لادري على أن استخدام الصور في التصميم يعطى فكرة واضحة عن رسالة التصميم الإلكتروني..

15. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الخامسة (30.53) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (1%)

والبالغة (9.21) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (9/2/4)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الألوان المعبرة تساهم في إبراز هدف التصميم الإلكتروني التجاري ورسالته.

16. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السادسة (30.53) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (47/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن الكلمات والجمل البسيطة في التصميم الإلكتروني التجاري أكثر تأثيراً على المتلقى .

17. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السابعة (16.09) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (11/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماماً على أن التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل رسالة واضحة.

18. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الثامنة (15.12) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (9.21) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (47/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح

الموافقين تماما على أن الرموز فى التصميم الإلكتروني التجاري تساعد على الفهم وتختصر بعض التفاصيل المملة.

19. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة التاسعة (31.53) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (17.09) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (40/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماما على أن العبارات الواضحة والقوية في التصميم الإلكتروني التجاري تعلق فى ذاكرة المتلقى مما يجعله يلتزم بما جاء بها.

20. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة العاشرة (16.09) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (16.12) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (39/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين تماما على أن التصميم يجب أن يحمل رموزا وإشارات تساعد على فهم الرسالة التى يحملها التصميم الإلكتروني التجاري .

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات والمقترحات

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات والمقترحات

يعرض الباحث في هذا الفصل النتائج والتوصيات التي توصل إليها من خلال البحث .

#### 1-5 النتائج :

- 1- ثبت من إجابات المفحوصين أن القيم الإبداعية في مجال الإتصال الإلكتروني ذات فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة .
- 2- تحقق الأساليب الفنية الجرافيكية توفير التكلفة والطاقة والزمن .
- 3- التصميم الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لتعديل السلوك لسهولة إستيعابه .
- 4- يجب توفير القيم والمعايير في التصميم المرئي لضمان وصول الرسالة بوضوح وسهولة .

#### a. التوصيات :

- 1- الإهتمام بالأساليب والطرق الحديثة في التصميم ومواكبة المستجدات والأدوات والبرمجيات التي تحتوي على تصورات هائلة في معالجة وتحسين إخراج العمل الفني الإلكتروني .
- 2- التحقق من القيم الفنية الإنتاجية من حيث الأسلوب لضمان نجاح العمل وإدراك الكسب المادي للمؤسسة .
- 3- الإهتمام بتأكيد الرسالة الإيجابية وتوخي الحذر من إستخدام رموز وإشارات سلبية .
- 4- تحديد قيم فنية جمالية وموضوعية تحكم شكل وإسلوب تنفيذ التصميم المرئي .

#### 3-5 الدراسات المقترحة :

البحوث المقترحة:

- 1/ القيم الإبداعية والوظيفية لتصميم الإعلانات الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية؟
- 2/ الأسس والمعايير العالمية لإدارة المواقع الإلكترونية للمؤسسات التجارية؟
- 3/ دور التصميم الإلكتروني في تحسين المواقع الإلكترونية و إنجاز المؤسسات التجارية .
- 4/ الإستخدام الأمثل لإدارة المواقع الإلكترونية ليسر التصفح والوصول الى المحتوى والمضمون .
- 5/ ما مدى التأثير الإيجابي لإستخدام واجهات ناجحة على مواقع الشركات والمؤسسات التجارية التسويقية عبر شبكة الإنترنت في زيادة حجم المبيعات؟
- 6/ ما مدى تأثير الفنون الرقمية و الخيال العلمي فى تنمية الجوانب الابتكارية والإبداعية في تصميم المواقع الإلكترونية التجارية .

#### **خلاصة:**

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من الجانب الميداني و التعليق عليها ، توصل الباحث من خلال هذا الفصل الى ان القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي في السودان ( المجال التجاري) ذات فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة ، كما تعتمد كبرى الشركات والمؤسسات على الاعلان الالكتروني في مجال تسويق خدماتها، وهذا مايدل على ان للإعلان فعالية وإقبال كبير من طرف جمهور المؤسسة ؛ فهو يتميز بالتفاعل والوصول الى اكبر عدد ممكن من الجماهير، وهذا ما يؤدي الى نجاح النشاط التسويقي عبر شبكة الإنترنت .

#### **خاتمة :**

ثبت أن التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرئي الرقمي في السودان ( المجال التجاري) في ظهور مجتمع جديد جل إهتمامه في مواكبة مستجدات العولمة والتطور التقني كما إتسم ذلك المجتمع بالتواصل التفاعلي الدائم عن طريق الوسائط المعلوماتية المختلفة والإعلانات الإلكترونية الجذابة التي تدهش المتلقي من الوهلة الأولى و

التي منحت لمستخدميها فرصة لتغيير أنماط حياتهم الى الافضل وكل ما هو جديد ويتمشى مع اسلوب الحياة الراقي .

إذ نجد أن وضعت بين أيديهم آليات تعامل جديدة حولت جل نشاطاتهم نحو الممارسات الرقمية وإستكشاف عالم الموضة والمواكبة العصرية . فظهر التبادل التجاري والعديد من التطبيقات لتواصل أداء سياستها التسويقية والتخطيط لبرامجها الإعلانية ، فالإعلان الإلكتروني يعتبر كوسيلة حديثة العهد و يشكل نقلة نوعية في مجال العالم الإقتراضي المرئي الرقمي في السودان إذ أن تحتاج الفكرة والمعلومة الإلكترونية الى تصميم فني ذو قيم فنية ابداعية , فلقد إهتم المصمم السوداني بهذا النهج وأبدع في ذلك خاصة في المجال التجاري فهو يمتاز بالتفاعلية حيث إعتد عليه مختلف المؤسسات و الشركات للترويج عن منتجاتها و خدماتها وذلك لتحقيق أكبر قدر من الأرباح المادية ونجاح المؤسسة ، فالإعلان الإلكتروني مظهر من مظاهر العصرية والجذب نحو آفاق رغبة وكسب مادي ينهض بالمؤسسات والشركات والاماكن التجارية التي وجدت الأثر الطيب في الإعلان الإلكتروني.

## المراجع

## المراجع

أولاً : المراجع العربية :

المراجع والمصادر :

المراجع العربية:

1. القرآن الكريم .
2. أيمن سليمان المزاهرة وآخرون ، 2004م. أسس وعناصر التصميم ، بيروت، ط1.
3. اعتدال عثمان (2003م) ، حرية الفنان ، الناشر الهوية المصرية العامة للكتاب- جمهورية مصر العربية، القاهرة القاهرة.
4. إدريس فرج الله . 1994م. التشكيل اللوني في الطباعة، ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، الطبعة ط2.
5. إياد حسين عبدالله. 2008م: فن التصميم ، الفلسفة ، النظرية ، التطبيق ، ج 2، دائرة الثقافة والاعلام الشارقة ، الامارات العربية المتحدة.
6. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة («الترويج والإعلان التجاري :أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل دار اليازوري العلمية للنشر ، والتوزيع، الطبعة العربية، بدون طبعة، عمان(الأردن).
7. عبد المنعم أحمد البشير. 2007م. مداخل في التدوق والنقد الفني ، مكتبة الخبتي للنشر والتوزيع ، المملكة العربية السعودية.
8. عزام، زكريا وحسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى 2013 م . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ط4 .
9. عبيدات، محمد. 2012م. سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان/الأردن.

10. محسن عطية. 2005م . مفاهيم فى الفن والجمال ، الناشر عالم الكتب جمهورية مصر العربية، القاهرة، ط1.
11. سناء عبد الكريم الخناق ، «دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في عمليات إدارة المعرفة» الملتقى الدولي :المعرفة الركيزة الجديدة والتحدى ، التنافسي للمنظمات الإقتصادية، جامعة بسكرة، 12 و 13 نوفمبر 2005 م.
- 12.
13. زكريا ابراهيم1995م. مشكلة الفن ، مكتبة النصر ، القاهرة، ط1.
14. محمد مجدى الجزيري،( 2002م) ،الفلسفة بين الاسطورة والتكنولوجيا الناشر دار الوفاء جمهورية مصر العربية الإسكندرية ط4.
15. ياسر سهيل. 2012م. التصميم كما يجب ان يكون، جمهورية مصر العربية، القاهرة، ط1.
16. شريف درويش اللبان، ( 2001 م) جمهورية مصر العربية، القاهرة، الناشر المدينة برس ط2.
17. محمد الجزائري. 1993م. خطاب الابداع الجوهري، المتحرك الجمالي اصدار دار الشؤون الثقافية بغداد.
18. محمود البسيونى. 1980م. ، اسرار الفن التشكيلي الناشر عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1
19. محمد فريد الصحن . 2013م. مبادئ التسويق، دار الجامعة للطباعة والنشر، الاسكندرية الطبعة الاولى ط1/
20. علي قاسم حسن العبيدي. 2011م . جاسم عيدان براك المعموري - جليل كاظم مدلول العارضي، اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية - دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء - جامعة الكوفة).
21. رفائيل غونزيلز ويول وينترز، 1992م. معالجة الصور الرقمية المجلد 06، حسن الأمين، دار التعارف ،ط1 المركز العربي .

22. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد(2013م ) مفاهيم أساسية حول التسويق، مفاهيم أساسية حول السياحة، التسويق السياحي عمان، الأردن ، دار الحامد. دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1
23. عبد الله عبد الدائم (1984م): التربية التجريبية والبحث التربوي، بيروت، دار العلم للملايين، ط2،
24. نورالدين أحمد النادي والأخرون.2011م.الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 .
25. نصير، محمد.2004 م. التسويق الإلكتروني. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1.

#### ثانياً: المجلات والدوريات والندوات :

- 1/ مجلة العلوم الانسانية/ سبتمبر2013 م عمادة البحث العلمي (قراءات في تاريخ الإعلان التجاري والسياسي في حياة المجتمع السوداني) رريدة مبارك أحمد صالح\*جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الفنون الجميلة والتطبيقية - قسم التصميم الإيضاحي.
- 2/ الصحافة السودانية في نصف قرن - الجزء الاول - محبوب محمد صالح - دار الطباعة - قسم التأليف والنشر -جامعة الخرطوم 1971
- 3/ الصحافة السودانية في نصف قرن - الجزء الاول - محبوب محمد صالح - دار الطباعة - قسم التأليف والنشر -جامعة الخرطوم 1971
- 4/ محمد ابراهيم ابوسليم : مجلة الخرطوم العدد الرابع يناير 1961م
- 5/ امال حليم الصراف, (2006م) موجز في علم الجمال . الأردن. مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ط1

- 6/ محمد سعد حسان، (2005م). مقدمة فى علم الجمال الناشر مكتبة المجتمع العربي للنشر  
جمهورية مصر العربية الاسكندرية .
- 7/ عبد الله عبد الدائم (1984م): التربية التجريبية والبحث التربوي، بيروت، دار العلم  
للملايين، ط2،
- 8/ سعد عبد الرحمن (1998م): القياس النفسي - النظرية والتطبيق -، القاهرة، دار الفكر  
العربي، ط3، .
- 10/ 5/ عبيدات، محمد. 2012م. سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر  
والتوزيع، عمان/الأردن، ط2.
- 11/ جون لوك علوم الاتصال 1993
- ثالثاً : الرسائل العلمية والمؤتمرات:**
- 1/ حسين جمعان الأسلوبية والأصالة في أعمال الفنان/ إبراهيم محمد الصلحي  
رسالة دكتوراه في الفنون كلية الفنون والموسيقى والدراما جامعة جوبا 2009 .
- 2/ عبدالباسط عبدالله الخاتم اتجاهات طلاب الفنون بكليات التربية بجامعة السودان  
للعلوم والتكنولوجيا نحو استخدام الحاسوب لانتاج الاعمال الفنية رسالة دكتوراه فلسفة  
في التربية الفنية 2007 م .
- 3/ خليل أبكر موسى ، استخدامات الحاسوب في التصميم الطباعي ، جامعة السودان  
للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الفنون ، 2006م .
- 4/ رسالة جامعية ماجستير (المعالجة البصرية للرموز والعلامات المرئية بالحاسوب )  
خالد محمد على 2007
- 5/ استخدام الإعلان الإلكتروني في مجال التسويق مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في  
علوم الإعلام و الاتصال .أ. رتيبه يونس 2016

6/ عبد السلام أبو قحف و طارق أبو أحمد : هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، د ط ،  
الدار الجامعية، الإسكندرية، (2006).

7/ حسام محمود زكي علي ندوة كيف تجتاز اختبار القياس القدرات للطلاب الجامعيين ؟  
جامعة الأمير سطم بن عبد العزيز يوم (الثلاثاء 21 / 6 / 1440 هـ — 27 / 2 / 2019م)  
4/ الجبوري ، ستار حمادي 1997 م. العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة  
في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الفنون الجميلة  
جامعة بغداد ، .

8/ استخدام الإعلان الإلكتروني في مجال التسويق مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في  
علوم الإعلام و الاتصال .أ. رتييه يونسي 2016

9/ عبد السلام أبو قحف و طارق أبو أحمد : هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، د ط ،  
الدار الجامعية، الإسكندرية، (2006)

#### المقابلات:

1- خليل أبكر خليل موسى ، كلية الفنون والتصميم، جامعة المستقبل، 2019م.

الاربعاء، 2019/2/13م، الساعة العاشرة صباحاً

2- صلاح الطيب احمد، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،  
2019م.

الاحد، 2019/3/17م، الساعة الواحدة ظهراً).

3- حسين جمعان، كلية الفنون والتصميم، جامعة المستقبل، 2019م.

الخميس، 2019/2/14م، الساعة الواحدة ظهراً.

4- هشام ابراهيم عز الدين ، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،  
2019م.

الخميس، 2019/3/28م، الساعة الثانية والنصف ظهراً.

5- خالد محمد علي عبدالنور ، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم  
والتكنولوجيا، 2019م.

الاثنين، 2019/4/8م، الساعة الواحدة والنصف ظهراً.

6- حيدر عبدالقادر أبكر ، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،  
2019م.

الاربعاء، 2019/3/20م، الساعة الواحدة والنصف ظهراً.

7- عوض الكريم الزين بشرى ، ، كلية الفنون والتصميم، جامعة المستقبل ، 2019م.

الاربعاء ، 2019/2/13م ، الساعة الواحدة والنصف ظهراً.

8- أكرم قرشي آدم ماهر ، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،  
2019م.

الاربعاء ، 2019/5/8م ، الساعة الواحدة ظهراً.

9- هيثم صالح موسى بخيت ، كلية الفنون والتصميم، جامعة المستقبل، 2019م.

الاثنين ، 2019/5/6م ، الساعة الواحدة ظهراً.

خامساً: الإنترنت :

1. للدعاية والاعلان ATمدونة <http://www.at4adv.com/ar/our-blog>

2. <https://bc065.k12.sd.us/Multimedia/Introduction%20to%20Multimedia/History%20of%20Multimedia.pdf>
3. <http://www.gate2eight.com/informations/Types-web-sites>
4. [http://e-commerce20.blogspot.com/2010/10/blog-post\\_15.html](http://e-commerce20.blogspot.com/2010/10/blog-post_15.html)
5. AT <http://www.at4adv.com/ar/our-blog>
6. <https://bc065.k12.sd.us/Multimedia/Introduction%20to%20Multimedia/History%20of%20Multimedia.pdf>
7. <http://www.gate2eight.com/informations/Types-web-sites>
8. [http://e-commerce20.blogspot.com/2010/10/blog-post\\_15.html](http://e-commerce20.blogspot.com/2010/10/blog-post_15.html)
9. <http://mawdoo3.com>
10. <http://www.rosaelyoussef.com/article/24095Dr..> Amani Albert 2019  
Rose electronic newspaper) m#htm.1-  
q2/cpfaq/uk.co.colourware.www://http
11. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).

سادساً : المراجع الإنجليزية :

1. media and database marketing. International Journal of Advertising, 22, pp. 93–115
2. Ahmed S Ahmed / Abu Salem / E-Commerce & E-Marketing Published 21 October 2010 by [e-commerce22](http://e-commerce22)
3. Schiffman, Leon .G. and Kanuk, Leslie.L, (2009) Consumer Behavior,
4. 10thed), Prentice Hall, pp.8-9,175.
5. Peltier, J.W., Schibrowsky, John A. and Schultz, Don E. (2003),
6. Vellera, Cyrielle and Marie-Laur,G.(2012), Is mental imagery ability an element for identifying creative consumers. Unité Mixte de Recherche CNRS / Université Pierre Mendès France Grenoble Cahier De Recherche n°E3 2.pp 1-14.

7. Interactive integrated marketing communication:combining the power of IMC, the new
8. The Psychology of Color in Marketing and Branding 2018  
GREGORY CIOTTI
9. media and database marketing. International Journal of Advertising, 22, pp. 93–115
10. Schiffman, Leon .G. and Kanuk, Leslie.L, (2009) Consumer Behavior,
11. 10thed), Prentice Hall, pp.8-9,175.
12. Peltier, J.W., Schibrowsky, John A. and Schultz, Don E. (2003),
13. Vellera, Cyrielle and Marie-Laur,G.(2012), Is mental imagery ability an element for identifying creative consumers. Unité Mixte de Recherche CNRS / Université Pierre Mendès France Grenoble Cahier De Recherche n°E3 2.pp 1-14.
14. Interactive integrated marketing communication:combining the power of IMC, the new.

رابعاً : المقابلات الشخصية :

الاسم: حسين جمعان عمر

التخصص: تصميم ايضاحي

الوظيفة: بروفيسور

عدد سنوات الخبرة: 40 سنه

أسئلة المقابلة:

**1/ هل يؤثر الأسلوب الحديث في التطبيق لتدعيم وإبراز الفكرة بصرف النظر عن حداثة أو تقليديتها ؟**

**ج/** ما يحمله المصمم من افكار وثقافة له تأثير عظيم على حالة ووضع التصميم بغض النظر ان كان المعين الذي اخذ منه المصمم قديماً من بشائر البيئة والمجتمع او من الحداثة بمكان ، فالأسلوب من خلق المصمم حالة خلق العمل الفني وماهو تقليدي قد ينقل التصميم الاسلوب الحديث الى رؤية عظيمة تساعد في الفهم والاستيعاب .

**2/ الى اي مدى يعتبر عامل الوقت اضافة الى تجويد التصميم وزيادة الإنتاج وهل يؤثر ذلك على القيم الفنية ؟**

**ج/** إن الزمان والمكان يلعبان دوراً مهماً وفعالاً في بيئة التصميم فكل ما كان الوقت كافياً ومريحاً كلما كان التصميم معبراً ومكماً للفكرة التي تبحث عنها قد تكون الفكرة بسيطة وملائمة وذات وقع على الشخص فالجهاز آلة وماخلقه هو روح وانامل وعين المصمم ، ان الزمن يعطي مجالاً للتجويد والانتاج ان كان كافياً للبحث والتقيب في بئر التصميم البعيد المنال فالصبر والزمن يلعبان دوراً مهماً في قيمة الانتاج الابداعي في مجال العمل القرافيكي . .

**3/ هل تعتقد بأن المتلقي يرغب ويفضل الأساليب الحديثة الإلكترونية ام التقليدية ولماذا ؟**

**ج/** المتلقي يرغب ان يكون التصميم معبراً وبسيطاً سواء كان التصميم حديثاً او من وجدان قديم - ارضاء طموح المتلقي والنزول اليه مع بساطة الفكرة والتصميم . اللون والحرف والرؤية المباشرة بصورة متعالية تخدم روح التصميم ان كان التصميم قد يصعب فهمه للوهلة الأولى ولكن بمرور الوقت نتفاعل معه وخلق علاقة حميمة معه ولانقول صلة فتتكشف عناصره للمشاهدة حتى وان كان بسيطاً ، لابد من وضوح الرؤية والالوان

والحرف المتناغم مع كل ذلك حتى تكسب ود المتلقي ولا يكون التعقيد بل فطرة العمل المتكامل لأداء رسالته .

**4/ هل يمكن للأسلوب التقليدي توفير كل الحلول التصميمية لإبراز الفكرة وإيصالها للمستفيدين ؟**

**ج/** قد يكون التصميم التقليدي يقود الى حلول من الورق الي الجهاز فالجهاز لا يخلق العصا السحرية ، بل التصميم الذي يقوده في مجالات الابداع المختلفة سواء كانت الفكرة تقليدية ام حديثة بواسطة الجهاز ان الفكرة تتصل بثقافة المصمم وليس الجهاز او الاسلوب التقليدي .

**الاسم: خالد محمد علي عبدالنور**

**التخصص: تصميم ايضاحي**

**الوظيفة: استاذ مساعد**

**عدد سنوات الخبرة: 19 سنة**

**أسئلة المقابلة:**

**1/ هل يؤثر الإسلوب الحديث في التطبيق لتدعيم وابراز الفكرة بصرف النظر عن حداتها او تقليديتها ؟**

**ج/** لا يؤثر ، فالفكرة القوية هي الاصل للجذب واذا كانت الفكرة ضعيفة ومكررة وغير مفعنة تظل مبتذلة ولا تؤثر في المتلقي مهما كان نوع البرامج او التطبيقات التي نفذت بها . ولذلك على المصممين ان يطلعوا بدورهم في اختيار الافكار الجديدة التي يمكن ان تؤدي الى انتشار وجذب المستهلكين للسلع التجارية وغيرها بالغم من توفر العديد من البرامج

والتطبيقات الا ان هنالك الكثير من الاعلانات الالكترونية لازالت ضعيفة وغير مؤثرة على الناس .

**2/ الى اي مدى يعتبر عامل الوقت اضافة الى تجويد التصميم وزيادة الإنتاج وهل يؤثر ذلك على القيم الفنية ؟**

**ج/** لايعتبر عامل الوقت مؤثراً على تجويد التصميم لأن ذلك من الابداعات التي يجب علي المصمم الالتزام بها عندما يقوم بعمليات التصميم وتنفيذها ، فهو من الاشياء التي تظل عنصراً مهماً درسه في الكلية الالتزام بمعايير الزمن وعدم ذلك يعني التلكؤ في اخراج المنتج للسوق وتأخره في المواعيد المحددة ، وخصوصاً ان الحملات الاعلانية والدعاية لها ضوابط ومعايير يجب الالتزام بها بنفس القيم التي يلتزم بها المصمم في اخراج تصميم ذو جودة عالية من ناحية الافكار والدقة وبراعة الاسلوب وجازبيته لدى الجمهور .

**3/ هل تعتقد بأن المتلقي يرغب ويفضل الأساليب الحديثة الإلكترونية ام التقليدية ولماذا ؟**

**ج/** كلما زادت ثقافة الناس وثقافة المصمم اصبحت ذلك ممكناً بمعنى ان المتلقيين لديهم الحس العالي في التقبل والاختيار والانحياز تجاه الاساليب الحديثة أكثر من التقليدية ، وكما ان المصمم له دور كبير في فرض تلك الاساليب من خلال جودتها وقيمتها الجمالية .

**4/ هل يمكن للأسلوب التقليدي توفير كل الحلول التصميمية لإبراز الفكرة وإيصالها للمستفيدين ؟**

**ج/** كلما تكررت الاساليب المكررة لدي الجمهور ازدياد الرتابة والرفض وعدم تقبل ذلك للسلع التجارية فرسوخ الافكار الجديدة للمنتجات وازدياد الطلب عليها من خلال الدهشة وقوة الافكار والعرض في التصميم خصوصاً الالكترونى الذي يجعل عامل السرعة دوراً نعها في التقبل وال جذب تجاه المنتجات والسلع والحلول التصميمية وعروضها من الممكن

ان تظهر في كل لحظة مع انتشار التطبيقات ومساحات العرض ووسائله المختلفة والمتعددة  
فبالضرورة ان يكون ذلك جديداً على الجمهور وليس تقليدياً معاداً .

الاسم: صلاح الطيب احمد ابراهيم

التخصص: التصميم وطباعة المنسوجات

الوظيفة: استاذ مشارك ..رئيس قسم التصميم وطباعة المنسوجات كلية الفنون الجميلة  
والتطبيقية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

عدد سنوات الخبرة: 15 سنة

أسئلة المقابلة:

**1/ هل يؤثر الإسلوب الحديث في التطبيق لتدعيم وابرار الفكرة بصرف النظر عن  
حدائتها او تقليديتها ؟**

**ج/** مما لاشك فيه فقد لعبت وسائل الاتصال المتعددة الحديثة ولازالت دوراً هاماً في  
مجالات الحياة المختلفة وساعدت في ربط أجزاء العالم وقربت المسافات واختصرت الزمن  
وطورت العديد من الاساليب التقليدية المتبعة في كثير من الاجراءات واحداثت ثورة في  
المعلومات وفي مجال البداع الفني فقد وجد انسان العصر الحديث والمصمم على وجه  
التحديد في هذه الوسائط الكثير من الفوائد والتي اطلقت خياله للخلق والابتكار والابداع  
فالاسلوب الحديث ذو تأثير ايجابي اذا ماتم استخدامه في تنفيذ افكار المصمم فيمكن ان  
يكون داعماً ومعززاً لهذه الافكار ويبرزها بصورة تجد القبول والاهتمام واحياناً تكون مثاراً  
للهشة ومن ثم يكن لها التأثير النفسي الايجابي والرضا . وعليه يصبح الاثر واضحاً  
وايجابياً ومتفقاً مع رؤية صاحب الفكرة .

**2/ الى اي مدى يعتبر عامل الوقت اضافة الى تجويد التصميم وزيادة الإنتاج وهل يؤثر ذلك على القيم الفنية ؟**

**ج/** في عصرنا الحالي اصبح ايقاع الحياة يسير بوتيرة متسارعة واضحى موضوع الزمن من الموضوعات الهامة التي تشغل بال الكثيرين من رجال المال والاعمال ومديري المؤسسات واصحاب الشركات والمصانع ذات الانتاجية .

فإنسان العصر الحديث يجب عليه الاستفادة القصوى من كل دقيقة ، فعامل الزمن ذو تأثير عميق وواضح . وفي ظل التنافس المحموم بين العديد من المؤسسات التجارية والشركات والمصانع فقد تبين بما لا يدعوا مجالاً للشك ان اغتنام الفرص وكسب الوقت والصرف العالي على الاعلانات المتميزة ذات الاسلوب الحديث وذات الجودة العالية تعتب محفزاً للابداع ومعزراً للقيم الفنية الابداعية مما يؤدي للترويج وزيادة الاستهلاك ومن ثم تؤدي الى زيادة الانتاج والانتاجية .

**3/ هل تعتقد بأن المتلقي يرغب ويفضل الأساليب الحديثة الإلكترونية ام التقليدية ولماذا ؟**

**ج/** الانتشار الواسع للوثبة الالكترونية ودورها البارز في تحقيق الاهداف والغايات وبأقل تكلفة ووقت ومجهود فقد وصلت المجتمعات الى درج لايمكن معها فصل الاساليب الحديثة الالكترونية من معظم اختياراتها . فالاجيال الحالية ومع انتشار الهواتف النقالة وشبكة الانترنت ومعظم الوسائط الاخرى فقد نشأت في وسط بيئي يكاد يكون فيه التعامل مع الوسائط الالكترونية امراً حتمياً لامفر منه .

علي يمكن القول ان المتلقي اصبح مرهوناً لهذه البيئة فنجده يفضل الاساليب الحديثة الالكترونية عما عداها من الاساليب التقليدية لسهولة فهمها وقوة تعبيرها وقيمها الجمالية الفنية وفي قدرتها على تحقيق الاهداف المرجوه من زمن وجيز .

14 هل يمكن للأسلوب التقليدي توفير كل الحلول التصميمية لإبراز الفكرة وإيصالها للمستفيدين ؟

ج/ ربما يكون الأسلوب التقليدي في بعض من الاوقات المقدره على توفير جزءاً ليس باليسير من الحلول التصميمية لإبراز الفكرة وايصالها للمستفيدين خاصة اذا كانت الفكرة سهلة وواضحة وغير معقدة ويمكن تنفيذها بكل وضوح على الأسلوب التقليدي .

الاسم: خليل أبكر خليل موسى

التخصص: طباعة وتجليد

الوظيفة: استاذ مشارك

عدد سنوات الخبرة: 38 سنة

أسئلة المقابلة:

1/ هل يؤثر الإسلوب الحديث في التطبيق لتدعيم وابراز الفكرة بصرف النظر عن حداتها او تقليديتها ؟

ج/ التأثير يتم بأدوات سهلة الاستخدام وذات جودة عالية لم تتوفر في الاساليب التقليدية .

2/ الى اي مدى يعتبر عامل الوقت اضافة الى تجويد التصميم وزيادة الإنتاج وهل يؤثر ذلك على القيم الفنية ؟

ج/ يعتد تجويد التصميم على القيم المعرفية المتراكمة لدى المصمم وكما كانت القيم متمكنة في مجال تخصصه انجز التصميم في وقت أقل وجودة عالية .

3/ هل تعتقد بأن المتلقي يرغب ويفضل الأساليب الحديثة الإلكترونية ام التقليدية ولماذا ؟

ج/ المتلقي يرغب في رؤية عمل متكامل بالقيم الفنية بغض النظر عن الاسلوب المستخدم .

4/ هل يمكن للأسلوب التقليدي توفير كل الحلول التصميمية لإبراز الفكرة وإيصالها للمستفيدين ؟

ج/ لقد ساعدت التقنيات الحديثة في ايجاد ادوات جديدة وفرت حلول لمن تكن الوصول اليها باستخدام الاساليب التقليدية .

الاسم: هيثم صالح موسى بخيت

التخصص: تصميم داخلي

الوظيفة: محاضر

عدد سنوات الخبرة: 22 سنة

أسئلة المقابلة:

1/ هل يؤثر الإسلوب الحديث في التطبيق لتدعيم وابراز الفكرة بصرف النظر عن حداثها او تقليديتها ؟

ج/ نعم قد يحدث ذلك وهذا بسبب انتشار التكنولوجيا ودخولها في معظم مجالات الحياة ولانها ( اي التكنولوجيا) ذات تأثير عالي من حيث الابهار والادهاش الشئ الذي ينعكس على المتلقي ايجاباً ويكون مقنعاً حتى لو كانت الفكرة تقليدية بما تضيفه هذه التكنولوجيا من عوامل جذابة ومدهشة .

2/ الى اي مدى يعتبر عامل الوقت اضافة الى تجويد التصميم وزيادة الإنتاج وهل يؤثر ذلك على القيم الفنية ؟

ج/ عامل الوقت من اهم العوامل التي تؤثر على جودة التصميم والمنتج وزيادة الانتاجية ونجد ان الايقاع المتسارع لكل جوانب الحياة يلقي بظلاله على التصميم حيث اصبح المصمم دائما مايكون مطالباً بأحسن واجود التصميمات من حيث الفكرة والتنفيذ والعرض

ماخذاً بالمصممين الاتجاه ناحية التكنولوجيا المحوسبة لإنجاز العمل بسهولة ودقة تناسب متطلبات السوق .

**3/ هل تعتقد بأن المتلقي يرغب ويفضل الأساليب الحديثة الإلكترونية ام التقليدية ولماذا ؟**

**ج/** اصبح المتلقي يفضل الاساليب الحديثة الالكترونية لانها تساير روح العصر وتختصر الزمن في وصولها اليه والي الآخرين عبر الاسافير المختلفة علاوة على قوة الجذب الموجودة فيها من خلال جودة العمل ودقته .

**4/ هل يمكن للأسلوب التقليدي توفير كل الحلول التصميمية لإبراز الفكرة وإيصالها للمستفيدين ؟**

**ج/** لايمكن توفير الحلول التصميمية و ابرازها بالاسلوب التقليدي في كل الاوقات وهذا ان حدث فهو يعتمد على قدرات ومهارات المصمم ومدى قوتها وعلوها . والجانب التكنولوجي في عملية توصيل و ابهار الفكرة قد يساهم في تحسين ورفع الجوانب الفنية للمصمم وتمكينه من تقديم اعماله بشكل مقنع .

**الاسم: حيدر عبدالقادر أبكر**

**التخصص: الخزف**

**الوظيفة: أستاذ مساعد**

**عدد سنوات الخبرة: 20 سنة**

## أسئلة المقابلة:

**1/ هل يؤثر الإسلوب الحديث في التطبيق لتدعيم وإبراز الفكرة بصرف النظر عن حداثها او تقليديتها؟**

ج/ بالتأكيد حيث ان الفكرة هي الدعامة الاساسية التي تميز العمل الفني وتعطيه بعده وقوته في التصميم .

**2/ الى اي مدى يعتبر عامل الوقت اضافة الى تجويد التصميم وزيادة الإنتاج وهل يؤثر ذلك على القيم الفنية ؟**

ج / الوقت المرهون بالخبرة هو العامل المهم الذي يلعب دوراً مهماً في التمكن من إجراء التصميم بجودة ومهنية دون الاسراف في إطالة العمل .

**3/ هل تعتقد بأن المتلقي يرغب ويفضل الأساليب الحديثة الإلكترونية ام التقليدية ولماذا ؟**

ج / بطبع الانسان لايقبل ماهو حديث الابدع مر من الوقت ولكن التغيرا التي يمر بها العالم الحالي يجعل المتلقي اقرب الى ماهو حديث او غريب .

**4/ هل يمكن للأسلوب التقليدي توفير كل الحلول التصميمية لإبراز الفكرة وإيصالها للمستفيدين ؟**

ج / نعم ولكن في ذلك ضياع لكثير من الوقت .

الاسم :هشام ابراهيم عز الدين

التخصص :الفنون الجميلة( الخط العربي)

الوظيفة :استاذ مشارك

عدد سنوات الخبرة : 19 :

أسئلة المقابلة:

1/هل يؤثر الإسلوب الحديث في التطبيق لتدعيم وابرار الفكرة بصرف النظر عن حدائتها

او تقليديتها ؟

ج/ نعم

2/الى اي مدى يعتبر عامل الوقت اضافة الى تجويد التصميم وزيادة الإنتاج وهل يؤثر ذلك

على القيم الفنية ؟

ج/ لا

3/ هل تعتقد بأن المتلقي يرغب ويفضل الأساليب الحديثة الإلكترونية ام التقليدية ولماذا ؟

ج/ الأساليب الحديثة الإلكترونية .وذلك لتاثره بالاساليب والاتجاهات العالمية التي يلحظها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيوني .

4/ هل يمكن للأسلوب التقليدي توفير كل الحلول التصميمية لإبراز الفكرة وإيصالها

للمستفيدين ؟

ج/ نعم

مقابلة الدكتور / عوض الكريم الزين بشرى

التخصص: تصميم

الوظيفة استاذ مشارك

عدد سنوات الخبرة: . 24سنة

**1/ هل يؤثر الإسلوب الحديث في التطبيق لتدعيم وابرار الفكرة بصرف النظر عن حداتها او تقليديتها ؟**

ج / تؤثر الاساليب الحديثة على التصميم في طرق الاخراج وتدعيم الفكرة على مستوى المعرفة والاطلاع العام على ما يستجد من افكار والحصول عليها عبر وسائط التواصل الالكترونية من مواقع الانترنت او القوالب التصميمية المعدة مسبقا وكذلك انواع التصميم المختلفة في احجامها ومقاساتها ووسائط بثها او طباعتها على كافة انواع الخامات من خلال برمجيات التصميم المتخصصة والتحكم في جودة مواصفاتها وطرق عرضها مره اخرى من خلال الوسائط المتعددة

**2/ الى اي مدى يعتبر عامل الوقت اضافة الى تجويد التصميم وزيادة الإنتاج وهل يؤثر ذلك على القيم الفنية ؟**

يمثل عامل الوقت عنصرا هاما في انجاز الافكار وتجويد المنتج التصميمي من ناحية العصف الذهني في تخليق وانتاج الافكار والتعديل عليها ومراجعتها فيما يتعلق بالعناصر المعلوماتية وترتيب اولوياتها على حسب اهميتها وتصنيفها وكذلك النواحي الاستشارية والمراجعة للبروفات الاخراجية من صاحب التصميم والتأكيد عليها واجازتها... وايضا الجوانب المتعلقة بكميات المنتج وشروط وطرائق جودة الانتاج في جميع انواع المطبوعات او المواد التي تبث عبر وسائط اخرى... وتلعب الخبرة في التصميم وادارة العملية الانتاجية ومراحل التنفيذ دورا مهما في اقتصاد عامل الوقت والزمن

**3/ هل تعتقد بأن المتلقي يرغب ويفضل الأساليب الحديثة الإلكترونية ام التقليدية ولماذا ؟**

ج/ في واقع اليوم لا يوجد انفصال او تمييز بين الوسائل الالكترونية والتقليدية باعتبار ان المصمم هو الذي ينجح الافكار وينفذها ويخرجها الى ارض الواقع عبر الوسائط المتاحة ويستخدم عدد من الاساليب فاستخدامها هو عملية تقنية فقط وليس ابداعية اذ اصبح من

اليسير جدا حوسبة المنتج التقليدي وادخاله واعادة انتاجه وهي عملية يحددها المصمم والمتلقي يتعامل مع النتيجة النهائية من الجودة والالتقان والجمال ومطابقتة لما يتصور ويريد.

**4/ هل يمكن للأسلوب التقليدي توفير كل الحلول التصميمية لإبراز الفكرة وإيصالها للمستفيدين ؟**

ج/ كما اشرت سابقا لا توجد هنالك اساليب تقليدية في انتاج الافكار وتطويرها وهذا مرتبط بالمصمم في طريقة انتاجها ومراحل عرضها بشكلها النهائي وانما تستخدم الوسائل الالكترونية في الاخراج النهائي لضمان الجودة وسهولة التنفيذ وتوفير الجهد والزمن في ذلك... والعامل الحاسم في ذلك هو رغبة العميل او الزبون صاحب المنتج.

مقابلة الاستاذ / أكرم قرشي آدم ماهر

محاضر بقسم المطبعة والتجليد كلية الفنون الجميلة والتطبيقية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

**1/ هل يؤثر الأسلوب الحديث في التطبيق لتدعيم وإبراز الفكرة بصرف النظر عن حداثة او تقليديتها ؟**

ج / قطعاً يؤثر ايجاباً على الفكرة، لأن هذه التطبيقات تمت برمجتها بحيث أن تؤدي عملاً جيداً و مواكبا للتغيرات التي طرأت على العالم من تطور حداثة .

**2/ الى اي مدى يعتبر عامل الوقت اضافة الى تجويد التصميم وزيادة الإنتاج وهل يؤثر ذلك على القيم الفنية ؟**

ج/ هذه التطبيقات اصلا صممت من اجل توفير الوقت و الجهد،فبالتالي بلا شك تسهم ايضا في زيادة الانتاج،اما عن القيم الفنية فتعتبر هذه البرامج بمثابة ادوات تعتمد اعتمادا كلياً على موهبة و دراسة المصمم و ما يحمله من افكار تصميمية جيدة.

### **3/ هل تعتقد بأن المتلقي يرغب ويفضل الأساليب الحديثة الإلكترونية ام التقليدية ولماذا ؟**

ج/سرعة إيقاع السوق او الحياة عموما ابعدت و حيدت تماما الاساليب التقليدية،لان التكنولوجيا الحديثة وفرت اشياء مهمة لا تتوفر في الاساليب القديمة،و لذلك ارى أن المتلقي يفضل الاساليب الالكترونية الحديثة.

### **4/ هل يمكن للأسلوب التقليدي توفير كل الحلول التصميمية لإبراز الفكرة وإيصالها للمستفيدين ؟**

ج/ اصلا الأسلوب التقليدي هو الذي كان سائدا قبل ظهور البرامج و التطبيقات الحديثة،و كان مقبولا في فترات سابقة،لكن لغة السوق تتعامل بمبدأ الربح و الخسارة،و لذلك نجد الأسلوب التقليدي محصور في نطاقات ضيقة لا تتوفر فيها التقنية الحديثة،و هذا الأسلوب التقليدي احيانا يكون له نكهة و قيمة اكبر من الاساليب الحديثة اذا وجد المصمم المميز و الموهوب.

الملاحق

ملحق رقم (1)

ملحوظات :

رقم الصورة	الجهة	رقم الصورة	الجهة
صورة رقم (1-2)	web	صورة رقم (25-2)	من أعمال الاستاذة تسنيم فضل -جامعة المستقبل
صورة رقم (2-2)	من أعمال الباحث	صورة رقم (26-2)	web
صورة رقم (3-2)	web	صورة رقم (27-2)	من أعمال الباحث
صورة رقم (4-2)	web	صورة رقم (28-2)	من أعمال الباحث
صورة رقم (5-2)	من أعمال الباحث	صورة رقم (29-2)	web :
صورة رقم (6-2)	من أعمال الباحث	صورة رقم (30-2)	web
صورة رقم (7-2)	web	صورة رقم (31-2)	web :
صورة رقم (8-2)	web	صورة رقم (32-2)	web
صورة رقم (9-2)	من أعمال الباحث	صورة رقم (33-2)	web
صورة رقم (10-2)	من أعمال الباحث	صورة رقم (34-2)	web

web :	صورة رقم (35-2)	من أعمال الباحث	صورة رقم (11-2)
web :	صورة رقم (36-2)	web	صورة رقم (12-2)
web	صورة رقم (37-2)	web	صورة رقم (13-2)
من أعمال الباحث	صورة رقم (38-2)	web	صورة رقم (14-2)
web	صورة رقم (39-2)	من أعمال الباحث	صورة رقم (15-2)
		من أعمال الباحث	صورة رقم (16-2)
		web	صورة رقم (17-2)
		web	صورة رقم (18-2)
		أعمال الباحث	صورة رقم (19-2)
		من أعمال الباحث	صورة رقم (20-2)
		web	صورة رقم (21-2)
		web	صورة رقم (22-2)
		web	صورة رقم (23-2)
		web	صورة رقم (24-2)



ملحق رقم (2)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

إستمارة مقابلة

القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي في السودان (المجال التجاري)

**Creative values of design in the field of digital visual communication in  
Sudan (Commercial field)**

لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في الفنون (التصميم الإيضاحي)

إعداد الدارس

عزالدين الهادي محمد الجاك

الدكتور / عبدالباسط عبدالله الخاتم/ إشراف

الدكتور/ ابوبكر الهادي احمد/ مشرف معاون

2019م

الاسم:

.....

التخصص:

.....

الوظيفة:

.....

عدد سنوات الخبرة:

.....

أسئلة المقابلة:

1/ هل يؤثر الإسلوب الحديث في التطبيق لتدعيم وابرار الفكرة بصرف النظر عن حداتها او تقليديتها ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**13/ هل تعتقد بأن المتلقي يرغب ويفضل الأساليب الحديثة الإلكترونية ام التقليدية ولماذا ؟**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



تحتاج الفكرة والمعلومة الإلكترونية الى تصميم فني ذو قيم فنية ابداعية ، الى اي مدى يهتم المصمم السوداني بهذا النهج ؟ خاصة في المجال التجاري .

#### فرضيات الدراسة:

- 1- يرى الباحث ان القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني ذات فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة .
- 2- الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً اوسع للمصمم مع توفير التكلفة والطاقة والزمن .
- 3- يلعب التصميم الإلكتروني دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في اصال المعلومة بسهولة ويسر .
- 4- هنالك معايير وقيم إبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني لابد من توفرها في التصميم المرئي لإبانة الأفكار والرسالة بصورة سهلة وواضحة .



ملحق رقم (3)

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا - كلية الفنون الجميلة والتطبيقية

القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي

في السودان (المجال التجاري)

سعادة الأستاذ: .....

الوظيفة: .....

التخصص: .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد

يقوم الباحث بإعداد بحث لنيل درجة الدكتوراه في الفنون - تصميم ايضاحي (القيم الإبداعية

للتصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي في السودان (المجال التجاري)

إشراف / الدكتور / عبدالباسط عبدالله الخاتم

مشرف معاون/ الدكتور/ ابوبكر الهادي احمد

ولتحقيق أهداف البحث يـرجو الباحث من سيادتكم الاضطلاع على الاستبانة وإيداء رأيكم حول مدى ارتباطها بالموضوع والفروض والأهداف التي جاءت كما يلي :

### الفروض :

- 5- يرى الباحث ان القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني ذات فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة .
- 6- الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً اوسع للمصمم مع توفير التكلفة والطاقة والزمن .
- 7- يلعب التصميم الإلكتروني دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في ايصال المعلومة بسهولة ويسر .
- 8- هنالك معايير وقيم إبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني لابد من توفرها في التصميم المرئي لإبانة الأفكار والرسالة بصورة سهلة وواضحة .

### الإهداف :

- ◆ محاولة إضافة منهجية جديدة في ميدان التصميم الفني في مجال الاتصال الإلكتروني بالمعلومات والمعرفة في مجالات التكنولوجيا الحديثة والانتاج الإعلاني وتأثير الرسائل الاعلانية على الناس عبر التصميم الجيد .
- ◆ التطرق للموضوعات والقيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني و الإفتراضي من حيث الأفكار وطرق التنفيذ والنظرة الشاملة لتلك الاعمال .
- ◆ تحليل وتقييم مدى قوة التعبير وتوصيل الرسالة بالنسبة للمتلقي .

◆ رصد لحركة تطور القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني في السودان

◆ إبراز مواهب المصممين ولفت النظر للأعمال القرافية ورسالتها المجتمعية والفنية .

ولكم الشكر

الباحث / عزالدين الهادي محمد الجاك

ديسمبر 2018 م



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا - كلية الفنون الجميلة والتطبيقية

استبانة حول القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال المرئي الرقمي

في السودان (المجال التجاري)

أولاً : البيانات الشخصية :

ضع علامة ( ) على ما يناسبك

1/ المؤهل الأكاديمي

- |     |              |     |               |
|-----|--------------|-----|---------------|
| ( ) | أ/ بكالوريوس | ( ) | ب/ دبلوم عالي |
| ( ) | ج/ ماجستير   | ( ) | د/ دكتوراة    |

2/ التخصص:.....

3/ سنوات الخبرة

- |     |            |     |             |     |           |
|-----|------------|-----|-------------|-----|-----------|
| ( ) | أ/ 3 - 6   | ( ) | ب/ 6 - 9    | ( ) | ج/ 9 - 12 |
| ( ) | د/ 12 - 15 | ( ) | هـ/ 15 - 20 |     |           |

ثانياً : أسئلة الدراسة :

الرجاء وضع علامة (V) أمام العبارة التي تراها مناسبة :

**المحور الاول :** الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً اوسع للمصمم مع توفير التكلفة والطاقة والزمن .

م	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	لا أدري	لا أوافق إطلاقاً	لا
1	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية ذات مستوى فني عال .					
2	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر مظهراً جذاباً .					
3	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية دقيقة ومتوازنة .					
4	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تؤدي إلى إنجاز العمل الفني.					
5	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تتيح مجالاً اوسع لاستخدام الالوان .					
6	الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية					

					تتيح مجالاً أوسع لاستخدام الرسومات المتحركة .	
					الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر التكلفة والطاقة والزمن .	7
					الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تسهم في توفير الدقة المتناهية .	8
					الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر حلول فنية سهلة .	9
					الاساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية توفر متعة وتحدياً مهنيّاً يساعد على الإبداع .	10

▲ تم استخدام مقياس (ليكرت) لقياس الاتجاهات.

المحور الثاني : القيم الإبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني ذات فعالية عالية في ابراز  
الفكرة والمعلومة .

م	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
1	أكثر طرق نجاحه في تقديم خدمات الاعلان التجارية بواسطة الانترنت عبر التصميم الإلكتروني الجيد .				
2	القيم الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري تؤدي الى تحسين العمليات الإنتاجية				
3	التصميم الإلكتروني التجاري يحتفظ بجودته حسب الغرض وفق طرق عرضه .				
4	التصميم الإلكتروني أكثر إبداعاً وإبتكاراً من حيث ابراز الفكرة والمعلومة				
5	التصميم الإلكتروني يساعد على التفكير الافتراضي الخيالي .				
6	الإبداع والإبتكار ضرورة لتطوير التصميم الإلكتروني التجاري في تسويق المنتج .				

					7	القيمة الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري هي المحرك الأساسي لأعلى مستويات المهارة في تقديم الخدمات والمنتجات .
					8	التصميم الإلكتروني التجاري يقدم حلول متكاملة قوية وعالية الجودة .
					9	التصميم الإلكتروني التجاري إختراق سريع للسوق و يساهم في خلق اسواق جديدة .
					10	التصميم الإلكتروني التجاري الأكثر قبولاً و إنتشاراً على المستوى الإقليمي والعالمي .

المحور الثالث : يلعب التصميم الإلكتروني دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في إيصال المعلومة بسهولة ويسر .

م	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
1	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث أكثر رواجاً .					
2	أصحاب الأعمال التجارية يعجبون بالتصميم الإلكتروني الحديث أكثر من التقليدي .					
3	التصميم الإلكتروني التجاري سهل الإستهاب .					
4	للتصميم الإلكتروني دور هام في تعزيز التصميم الفني والتجاري.					
5	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث صار ضمن متطلبات أماكن العمل .					
6	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث جذاب .					

					7	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث مبهر .
					8	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه.
					9	التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه.
					10	يوجه التصميم الإلكتروني التجاري الفرد إلى أهمية سلعة معينة .

**المحور الرابع :** هنالك معايير وقيم إبداعية للتصميم في مجال الإتصال الإلكتروني لابد من توفرها في التصميم المرئي لإبانة الأفكار والرسالة بصورة سهلة وواضحة.

م	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
1	التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل أفكارا واضحة .					
2	المبالغة في تفاصيل التصميم الإلكتروني التجاري تؤثر سلبيا على المتلقى.					
3	استخدام الرسوم التوضيحية تساعد على توصيل فكرة التصميم الإلكتروني إلى المتلقى .					
4	استخدام الصور في التصميم يعطى فكرة واضحة عن رسالة التصميم الإلكتروني.					
5	الألوان المعبرة تساهم في إبراز هدف التصميم الإلكتروني التجاري ورسالته.					
6	الكلمات والجمل البسيطة في التصميم الإلكتروني التجاري أكثر تأثيرا على المتلقى .					

					التصميم الإلكتروني التجاري يجب أن يحمل رسالة واضحة.	7
					الرموز في التصميم الإلكتروني التجاري تساعد على الفهم وتختصر بعض التفاصيل المملة.	8
					العبارات الواضحة والقوية في التصميم الإلكتروني التجاري تعلق في ذاكرة المتلقى مما يجعله يلتزم بما جاء بها.	9
					التصميم يجب أن يحمل رموزا واشارات تساعد على فهم الرسالة التي يحملها التصميم الإلكتروني التجاري .	10