

الإقناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الالكترونية Persuasion to suggest 3D advertising through websites

أ.م. د/ نادية خليل إسماعيل

أستاذ مساعد بقسم تقنيات الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق، بغداد

Assist. Prof. Dr. Nadia Kaleel Ismail

Assistant Professor at Department of High Technologies, College of Applied Arts,
Central Technical University, Baghdad, Iraq

naki222017@gmail.com

الباحثة/ ايلاف فرج كاظم

Researcher. ELaf Frag Kadm

ملخص البحث

يعد الاعلان شكلاً من الاتصال البصرى بين المصمم مقدم الرسالة البصرية الموجهة الى المتلقى وهذه الرسالة البصرية تحمل على عاتقها مهمة اقناع المتلقى بالإعلان و ترغيبه لاقتناء السلعة اثر فاعلية التصميم الابداعى لأنه يمتلك ما يجعله جاذباً لانتباه المتلقى ومقتنعاً به ولما للتصميم الابداعى للإعلان من مميزات ناتجة من خيال المصمم وافكاره اضافة الى التقنيات التصميمية الحديثة فعلى المصمم ان يتبع الية اقناع مدروسة يروم تحقيقها بواسطة التقنيات التصميمية الحديثة التى تحتوى عليها برامج التصميم الحديثة والتي تعطى اىحاءات وتقرّب الشكل اكثر الى الحقيقة او الواقع للاستحواذ على اهتمامات المتلقى ورغبته. اوجدنا الباحثان موضوع بحثى جدير بالدراسة تحدد مشكلة البحث بالتساؤل الاتى (ما آلية الاقناع فى الايحاء بتصميم ثلاثى الابعاد للإعلان المنشور عبر المواقع الالكترونية)؟ وتضمنت اهداف البحث بيان آلية الاقناع فى الايحاء بثلاثى الابعاد وفاعليته فى التصميم الاعلانى. وتناول الإطار النظرى من المباحث وزعت على مبحثين تناول الاول الاقناع والعملية الاتصالية فى الاعلان اذ يعد الاقناع محاولة لتوجيه التفكير نحو الغرض المراد وقبوله فهو تطوير افكار وراء الاخرين نحو راي مستهدف، مما يتطلب معرفة شاملة ودقيقة بالفئة المستهدفة. اما المبحث الثانى التصميم الاعلانى الثلاثى الابعاد وبرامجيات الحاسوب اذ صاحب تطور التكنولوجيا والعلوم تطور اسلوب العمل والانتاج بواسطة الحاسوب عن طريق بعض البرامج والادوات، التى تتنوع وتزايد بما يحقق الوظيفة المرجوة منها والتي تتيح إمكانية ايجاد تنوعات متعددة ومبتكرة فضلاً عن تحقيق الجانب الجمالى للموضوع. وقد توصلنا الى اهم المؤشرات التى أسفر عنها الإطار النظرى وحددت فى الفصل الثالث اجراءات البحث بالاعتماد على المنهج الوصفى ومجتمع وعينة البحث اما الفصل الرابع فقد تضمن النتائج والاستنتاجات ونتائج الاستبيان والتوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية

الإقناع، الإيحاء، الإعلان، ثلاثي الأبعاد، المواقع الالكترونية.

Abstract:

Advertising is a form of visual communication between the designer and the provider of the visual message addressed to the recipient. From the imagination of the designer and his ideas in addition to modern design techniques the designer must follow a mechanism of thoughtful persuasion. It aims to achieve by modern design techniques contained in modern design programs that give inspiration and bring the shape closer to reality or reality to capture the interests and desires of the recipient. The researchers found a research topic worthy of study that identifies the research problem with the following question (What is the mechanism of persuasion to suggest a three-dimensional design of the ad published through the websites)? The objectives of the research included a statement of the mechanism of persuasion to suggest 3D and its effectiveness in advertising design. The theoretical framework of the research was distributed to two researchers. The first dealt with persuasion and communication in the declaration. The second topic is the three-dimensional advertising design and computer software as the development of technology and science accompanied the development of work style and production. By computer through some programs and tools, which vary and increase to achieve the desired function, which allows the possibility of creating multiple and innovative variations as well as achieve the aesthetic aspect of the subject. They reached the most important indicators resulting from the theoretical framework and identified in the third chapter the research procedures based on the descriptive method and the society and the sample. The fourth chapter included the results and conclusions and the results of the questionnaire and recommendations and proposals.

Keywords:

Persuasion ،Revelation 3 ،D Advertising ،websites

(الفصل الأول)**1- مشكلة البحث:**

يعد الإعلان في جوهره شكلاً من أشكال الاتصال بين المصمم الذي يقوم بتصميمه كرسالة موجهة إلى المتلقي تحمل على عاتقها مهمة اقناع المتلقي بالإعلان عن المنتج و ترغيبه لاقتناء السلعة اثر فاعلية التصميم الإبداعي؛ لأنه يمتلك ما يجعله جاذباً لانتباه المتلقي ومقتنعاً به ولما للتصميم الإبداعي للإعلان المطبوع من مميزات ناتجة من خيال المصمم وافكاره اضافة الى التقنيات التصميمية الحديثة ومن هذه التقنيات تقنية التصميم ثلاثي الأبعاد إذ يوظف الإعلان بشكل مبدع بما يحمله من رسالة تصميمية تهدف إلى جذب انتباه المتلقي وإقناعه بالإعلان وأن هذه الرسالة التصميمية تبنى من خلال اعتماد مصممي الاعلانات على التطور الملفت في تقنيات الاعلان والتسويق، والتي تتركز في معظمها على النفوذ إلى العقل الباطن والتأثير في اللاوعي والاستحواذ على اهتمامات المتلقي ورغباته. ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: هل يمكن تحقيق الإقناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الإلكترونية؟

2- أهمية البحث تتجلى أهمية البحث بالآتي:

- 1- تسليط الضوء على دراسة تصميم الإعلان الثلاثي الأبعاد.
- 2- يفيد البحث التالي في دراسة الإقناع ودوره في الإعلانات.
- 3- يفيد في رفق المكتبة كمصدر مهم في دراسة الاتصال الإقناعي في التصميم الثلاثي الأبعاد.

3- هدف البحث:

التعرف على إمكانية الإقناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الالكترونية.

4- تحديد المصطلحات: (الإقناع - الإيحاء - ثلاثي الأبعاد- المواقع الالكترونية)

الإقناع: الإقناع لغة هو: من قنع بالشيء أي رضى به. ويعرف على انه " اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار" أي هو عملية اتصالية هدفها تكوين تأثير في المتلقي ويعرف ايضا بأنه "عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر واخضاعه لفكرة ما"(6، ص26) أي هو مجموعة من العمليات الفكرية والشكلية بقصد تكوين تأثيرات وإخضاع جميع مسلماتها للفكرة. "العملية الاتصالية التي يخطط لها سلفا لاستهداف البنات المختلفة لشخصية الفرد بغية إحداث تغيير أو التعديل وحتى تعزيز السلوكيات الايجابية حتى لا نقول: إنه يقتصر على النواحي السلبية كتهديم البناء المعرفي أو المرجعية العقائدية". (12، ص166) (التعريف الاجرائي للإقناع): وهو اتصال مخطط له من قبل القائم به يهدف من خلاله إلى إحداث التغيير في سلوك المتلقي لهذا الاتصال.

الإيحاء: الجمع: إيحاءات مصدر أوحى، الإيحاء الذاتي: فكرة يكررها المرء ويردها لإقناع نفسه، الإيحاء بأمر ما: الإيعاز به دون إقناع أو أمر أو نهى، إيحاء الكاتب: الإلهام، تلميح بشيء قريب الحدوث هناك إيحاء بسقوط الطائرة في المحيط، تأثير في تفكير الشخص وسلوكه بغير استخدام أساليب الإقناع.

ثلاثي الأبعاد: وهو من التصميم التي تظهر العناصر وتحاكي المجسمات بأحجامها الحقيقية وأبعادها الكاملة (طول، عرض، ارتفاع) (X,Y,Z). ويمتاز بالدقة الواقعية وهو تطور للرسم التقليدي، حيث استبدلت الأدوات التقليدية اليدوية بأدوات وأجهزة التقنية أكثر ابتكاراً. (25، ص200).

المواقع الالكترونية: "مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الإنترنت، يحتوي على الكثير من المعلومات كما أنه يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم. فكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفحة رئيسية للموقع، وكل صفحة في الموقع هي عبارة عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كانت نصاً أم صوتاً أم صورة. (38)

حدود البحث:

1- **الحدود الموضوعية:** تتمثل حدود البحث الموضوعية بالإعلانات المستخدمة تقنية التصميم الثلاثي الأبعاد في تصميمها.

2- **الحدود المكانية:** اعتمد الباحثة على عينة من الاعلانات المنشورة على الموقع الاعلاني 3.Coloribus.com-
3- **الحدود الزمانية:** الاعلانات المنشورة لعام 2016 لتحقيقها اهداف البحث.

(الفصل الثاني)

المبحث الأول: الإقناع والعملية الاتصالية في الإعلان

أولاً: الإقناع: Persuasion

يعد الإقناع بأنه محاولة لتوجيه التفكير نحو الغرض المراد وقبوله " تحويل أو تطويع افكار وآراء ومفاهيم الآخرين نحو رأي مستهدف، مما يتطلب ذلك معرفة شاملة ودقيقة بالفئة المستهدفة، وهنا يتضح طرفين أساسيين الأول هو المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع، والثاني هو المستهدف أو المستقبل القائم بعملية الإقناع" (30)، بمعنى تكوين صورة تمتلك القدرة على التأثير والسيطرة على الآخرين، بغية الإفادة أو تحقيق هدف ما. فيستند الاتصال الى طرفين أساسيين الأول هو المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع والطرف الثاني هو المستهدف أو المستقبل القائم بعملية الإقناع. فالاتصال الإقناعي اتصال مخطط ينطوي على تدخلات مقصودة تستهدف تحقيق تغيرات محددة سلفاً في السلوك العلني الخفي للمستقبل المستهدف. (14، ص11) أي عملية تستند إلى خطة تستهدف تغيير إما في السلوك بأنواعه او في مواقف اتخاذ القرار قد يكون قرار شراء السلعة بين مجموعة كبيرة من المنتجات. فالإقناع يأتي كأسلوب يحاول به الناس ان يغيروا سلوك الآخرين فيكون دور المصمم الناجع في مخاطبة المستهدفين واقناعهم اذ (تزداد القناعة عندما يستشعر المستهدفون ان التصميم وسيله لتحقيق أهداف معينة لديهم قد تكون هذه الاهداف توضيح رؤية معينة او على مستوى العديد من الاحتياجات اليومية) (8، ص229) مثل الاعلانات الارشادية التي تستهدف تحقيق رؤية معينة لدى المتلقي او تزيد من اقتناعه بالموضوع المشار اليه او الاعلانات التجارية التي تلبي حاجته اليومية بحيث يلبي الإعلان حاجاته بشكل مقنع.

ثانياً: الإقناع والعملية الاتصالية:

يأتي الإقناع بوصفه أحد عناصر العملية الاتصالية، اذ يتطلب وجود طرفين لعملية الإقناع، ولا بد من امور اربعة، هي مكونات عملية يتوقف عليها فن الإقناع فالمرسل الذي يرسل رسالة الى المرسل اليه (المتلقي) عبر وسيط (وسيلة) وتعد هذه العناصر الوظيفة التواصلية والمرجعية والإقناعية اي تتضمن "مرسل، مادة اقناعية، وسيلة، متلقي" (26، ص17) وان الاتصال بالمتلقين هو "بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس. يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشر في مناطق متفرقة" (1، ص27) اذاً لغرض إحداث أعلى مستوى من الإقناع لابد اولاً من فهم هيكلية الاتجاه الذي نستهدف تغييره، إذ إن التغيير هو هدف أساسي يتضمن محور العملية، وقد يأتي موضوع البساطة والتعقيد في الرسالة الإقناعية بأهمية كبيرة لأنه عامل مؤثر في استيعاب المضمون ومن ثم حدوث الإقناع. ولكي يتم إقناع المتلقي لابد من مراعاة بعض العوامل في الرسالة فيقبل مضمونها ويتبينها وهذه العوامل هي: (البساطة والوضوح، الإثارة والتشويق، إشباع الرغبات والحاجات لدى المتلقي، المصادقية في المضمون وفي المرسل او المصدر). (4، ص38) فالبساطة والوضوح، ويقصد بها ان تكون الرسالة بسيطة وواضحة في مضمونها وفي لغتها وان تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية وتتناسب مع احتياجات الموقف نفسه وتكون كاملة مختصرة صحيحة ومفهومة "فعندما يكون الاتصال الموجه إلى المتلقي بسيطاً نوعاً ما ولا توجد دوافع على القلق عن فهم الرسالة تصير الرسالة المبتنة مقنعة أكثر" (28، ص55). أما الإثارة والتشويق فإنها كما تستخدم في الاعلانات التجارية فتكون الرسالة تحوي على نوع من التشويق وإثارة الانتباه والاهتمام مما يحفز المتلقي على التعاون. وإشباع الرغبات والحاجات لدى المتلقي التي تبدأ بمعرفة تلك الرغبات والحاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة للعمل على تلبيةها اذ تعدد الرسالة الى اثاره حاجة حب الاستطلاع وأحياناً الحاجة إلى الامان وهكذا. المصادقية في المضمون (الرسالة) او المصدر نفسه، وهذا يتطلب توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح، ويحظى بالقبول لدى المتلقي فإنه

يكون باعثاً على الثقة والارتياح والاقتناع بما يقول ويرسل؛ لذلك تعد عملية الإقناع هي القدرة على تغيير الآراء والاتجاهات والسلوكيات عملية اجتماعية تحدث من خلال الاتصال الاجتماعي، وتتسم بخصائص محددة هي:

(أ- الإقناع هو عملية اتصالية ب- الإقناع يتضمن حرية الاختيار ج- غرض الإقناع) (19، ص88)

أي أن الإقناع عملية اتصالية وفعل اجتماعي معقد، يتضمن اجراءات معالجة الرموز، وهو حالة تفاعل بين المرسل والمستقبل، فالإقناع اساساً هو صيغة اتصالية تتضمن اللغة اللفظية وغير اللفظية وهو ايضاً عملية احداث تأثير لا تتضمن أي تأثير فيزيائي، لذا فالإقناع لا ينطوي على اعتداء على خيارات الفرد في قبول أو رفض الخطاب الإقناعي ما دام قادراً على تقييم الآراء والاتجاهات والحكم عليها ويملك حرية الاختيار في الرفض او القبول. ويستهدف غرض الإقناع تعديل اتجاهات او سلوكيات المستقبل بأسلوب مقرر سلفاً وهناك أربعة أغراض للاتصال الإقناعي يتم بموجبها تصميم الرسائل الإقناعية واعدادها والاعراض هي:

1- غرض مباشر (فوري) في التغيير.

2- غرض غير مباشر (مؤجل) في التغيير.

3- غرض موجه نحو الافكار.

4- غرض موجه نحو السلوك. (19، ص475)

وذلك عندما يتم تصميم الرسائل الإقناعية لإحداث تغيير في أثناء أو بعد الخطاب الإقناعي. مباشر في حالة التغيير الفوري وذلك عندما تصمم الرسائل الإقناعية قاصداً احداث تغيير مستقبلي في اتجاهات الفرد وسلوكياته أي القدرة على إحداث تغيير غير مباشر أو القدرة على تغيير الأفكار بأفكار جديدة. وأن المستقبل ليس عنصراً سلبياً في عملية الإقناع وإنما هو عنصر فعال في مواجهة تأثير الاتصال. وأن قبول الرسالة الإقناعية ناتج متبادل عن تأثير متبادل ومتبادل لخصائص المرسل والمستقبل. أو لإحداث تغيير في السلوك نحو الإقبال على منتج معين دون آخر.

ثالثاً: التصميم الإعلاني والإقناع:

يعرف التصميم بأنه "الترجمة لموضوع معين بأفكار معينة وهدافة ذات صلة بوسيلة التنفيذ وهذه الافكار تحمل بمضمونها قيمةً جمالية لا حدود لها" (22، ص55) أي أن التصميم هو تنفيذ شكل تظهر عليه الافكار التي تدور في ذهن المصمم ويستند الى التخطيط الجيد وإلى قدرة ومهارة المصمم في الابتكار والإبداع فهما كانت "فكرة الاعلان فان ما يزيد من فاعليتها هي الصور والالوان وغيرها من الاساليب الإقناعية التي تختلف من وسيلة الى أخرى" (28، ص56-57). وللتصميم عناصر منها (الشكل(صورة)، الملمس، الفضاء، القيمة الضوئية) ففي توظيف الشكل (الصورة) في التصميم يحقق التصميم الواقعية بما يحقق الاستجابة المطلوبة لدى المتلقي فالشكل عبارة عن (رمز بصري يؤدي دوراً متطابقاً مع ما يمثله من خصائص تضيف دلالات تعبيرية تعكس اتصالاً يحدث تفاعلاً مع المتلقي) (29، ص209) اذ يسهم الشكل في تحقيق الاستجابة اذ تطابق الشكل مع الصور الذهنية لدى المتلقي مما يؤدي إلى تحقيق الهدف التصميمي في التأثير على المتلقي.

أما الملمس فيدل على الخصائص السطحية والتي نتعرف عليها من خلال حاسة البصر ولملمس السطح يظهر (كنتيجة للتفاعل بين انعكاسات الضوء وكيفيات السطح من حيث النعومة والخشونة إضافة الى اللون وهل الشكل يحمل لوناً واحداً أم بعض أجزائه تحمل لوناً آخر) (31، ص81) ويمكن التعرف على الملمس من خلال ثلاثة أنواع هي (الملمس البصري وهو الناتج عن عدم انتظام في لون السطح او وجود نقاط من لون مخالف للون الغالب للشكل، أما الملمس الحسي ناتج عن خشونة حقيقية على سطح الشكل) (16، ص329) اما القيمة الضوئية في التصميم فلها (تأثير يعطي مظهر يدل على الوزن والصلابة للأشكال وهي الظلال الساقطة فالظل يحدث عندما يسطع الضوء على شكل) (34) وبهذا

تضيف الظلال الساقطة الواقعية للتصميم إذ تضيف العمق للأشكال إضافة الى تثبيتها وإعطائها ثقل ووزن. أما الفضاء فهو (مساحة تحدها المادة والقيمة الضوئية، والفضاء عنصر من الصعب توضيحه بدون وجود شيء ذي ابعاد) (23، ص30) إذ يتحدد الفضاء بواسطة العناصر التصميمية الأخرى في التصميم مثل الإضاءة والأشكال الثلاثية الابعاد. وتمثل الأسس البنائية للتصميم في (الاتجاه والحركة، التوازن، الوحدة، التناسب، التضاد، التنوع، الانسجام، التكرار، الايقاع) ففي العمليات التصميمية اتجاهات عديدة تطبق في المحاور الثلاثة العمودي والافقي والمائل وبالاتجاهين الايمن والاييسر والاتجاه هو صفة للحركة ويشمل (الاتجاه في العناصر البنائية مثل اللون والملمس والقيمة الضوئية والقياس) (24، ص137) فيمكن ان يطبق الاتجاه على جميع العناصر البنائية في ظل التحكم في اتجاهات الاشكال الداخلة في التصميم قاصداً أحداث تأثير في المتلقي.

أما التوازن فقد فهو حالة (تتبادل فيها القوى المتضادة) (13، ص111) ويطبق التوازن على جميع العناصر التصميمية اي عن طريق اللون او القيمة الضوئية او في الشكل. اما الوحدة فهي من اهم الاسس البنائية في التصميم سواء في التصاميم الثنائية الأبعاد أو في التصاميم الثلاثية الأبعاد إذ تمثل الوحدة " العلاقة الشاملة التي تجعل من عناصر التكوين متكاملة وظيفياً لإظهار موضوع ما " (8، ص72) اما التناسب فهو يشير الى تناسب العناصر التصميمية مع بعضها البعض وان " التناسب مرتبط بالتوازن الذي يشير الى تقسيم الفضاء بين العناصر الاعلانية لغرض الحصول على تأثير بصري سار" (12، ص54) اي ان التناسب بين العناصر يحقق الراحة للعين اضافة للتأثير الجمالي أما التضاد فهو يحقق التنوع للتصميم سواء من خلال المقاسات او الألوان اما في السيادة (فيعطي لاحد العناصر مركزاً لأهميته في ايصال فكرة او رسالة التصميم إذ تحاط به بقية العناصر) (21، ص187) والتنوع فهو يضيف الجمالية للتصميم ويبعد الرتابة سواء كان التنوع في الألوان أو الأشكال أو حتى في العلاقات التصميمية بما يحقق الاثراء البصري ليعد من أهم الشروط الاساسية للفت انتباه المتلقي وشده نحو الاعلان، أما الانسجام فهو يحقق " الموائمة بين عناصر التصميم الاعلاني بما لا يطفى احدهما على الاخر" (5، ص156) اي ان الانسجام يحقق الترابط والوضوح للتصميم إذ تكون العناصر منسجمة فيما بينها. اما الايقاع (فهو حركة واضحة في تكرار دوري منظم) (15، ص2) ويعد التكرار ضرورياً لتحقيق التأكيد على أهمية عنصر من العناصر التصميمية.

اما العلاقات التصميمية ومنها التراكب فيتحقق عن طريق وضع عنصر او جزء منه على عنصر آخر (فالترابك هو خاصية مهمة لإدراك الشكل ذي العمق الحقيقي فالأشكال التي تقع بعيدة عنا بمسافات مختلفة لابد أن تتراكب أثناء اسقاطها على شبكية العين) (3، ص51) فالمصمم يوظف علاقة التراكب في تحقيق خاصية العمق والتماس في خطوط أو أضلاع الشكل أما التداخل بين العناصر بعضها مع البعض الآخر عن طريق " جعل الاشكال متداخلة مع بعضها البعض وزيادة التآلف بين عناصر التصميم الاعلاني" (20، ص164) اي ان علاقة التداخل بين العناصر تسهم في جعل العناصر متناسقة وغير مشتتة و يتحقق التجاور من خلال تجاور العناصر مع بعضها (نتيجة تقارب الوحدات أو المفردات بدرجة معينة، مما يؤدي إلى تجاذبها مع بعضها، فعقولنا تدرك جميع الوحدات المجتمعة كشكل واحد) (17، ص30) والتشابه (فهو يرتبط في اشكال ونسب الأجزاء المكررة وتوقيعها وتواترها ضمن التصميم الاعلاني وبالتالي يعبر عن نظامها التصميمي) (3، ص92) اي تظهر العناصر متشابهة سواء في اللون او الشكل او غيرها، إذ يمكن للمصمم التغيير في العلاقات بين العناصر وتكوين حالات ابتكار جديدة في تصميم الإعلان.

المبحث الثاني: التصميم الاعلاني الثلاثي الأبعاد وبرمجيات الحاسوب

نظرا لتطور التكنولوجيا والعلم والمعرفة تطور أسلوب العمل والانتاج بواسطة جهاز الحاسوب عن طريق بعض البرامج والادوات المساعدة، إذا أصبح (الحاسوب وبرامجه وسيلة يستخدمها المصمم في عرض عمله التصميمي بشكل مميز ومتكامل، مما جعل من التصميم الرقمي أن يكون متميزاً في خاصية اختزال المكان والزمان والجهد باستخدام برامج وأدوات الحاسوب). (18، ص10) وإمكانيات البرامج تتنوع وتزايد بما يحقق الوظيفة المرجوة منها التي تتيح للمصمم إمكانية ايجاد تنوعات متعددة ومبتكرة فضلاً عن تحقيق الجانب الجمالي للموضوع ومن هذه البرامج: برنامج الفوتوشوب، وكرويل درو، وبرنامج أدوبي إليستريتور، و3D ماكس. وهي كما يأتي:

1-برنامج (أدوبي فوتوشوب) Adobe photoshop

شكل رقم (1)

برنامج (photoshop) هو برنامج خاص بإنشاء وتعديل الصور النقطية أنتجته شركة أدوبي يعد أشهر البرامج لتحرير الرسومات وتعديل التصوير الرقمي. اكتشف هذا البرنامج أحدث نقلة نوعية في مجال التعامل مع الصور، وبرامج صناعة التصاميم المتنوعة فضلاً عن توفيره ادوات الرسم كذلك تميز (بواجهة سهلة، كما ساعد المصمم في اجراء التحويل على الملفات وتغيير من نسق ملف الصورة من نسق إلى آخر كما يحتوي على عدد من الفلاتر والمؤثرات التي تمكن المصمم من إحداث تغيير لوني أو شكلي في الصورة أو الكتابة). (15، ص60).

ولم يقتصر استخدام البرنامج على التصاميم ثنائية الأبعاد، بل أفاد المصممين ايضاً في التصاميم ثلاثية الأبعاد لإظهار الحركة وتجسيم الأشكال، كذلك استخدامه (لابتكار النقوش او التركيب ودمج الرسوم ثلاثية الابعاد بعد انشاءها مع انواع اخرى من الصور)(27،ص62)، وفي الاصدارات السابقة أهمها في ما يخص التصاميم الثلاثية الابعاد، وإمكانية التعامل معها وخاصة التي تم توليدها باستخدام (برنامج 3 D max) ويمكن اجراء بعض التعديلات على هذه الصور مثل تحريك الاجسام ثلاثية الأبعاد ضمنها وتطبيق تأثيرات بسيطة عليها مثل الدوران وتغيير القياسات. كما هو مبين في الشكل رقم (1) تصميم منجز ببرنامج الفوتوشوب.

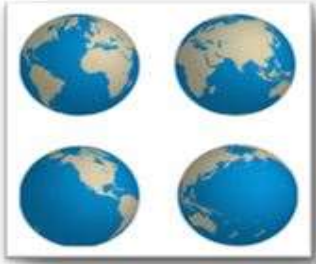
1- برنامج كوريل درو Corel droaw

شكل رقم (2)

يعد برنامج كوريل درو من برامج الرسم الشائعة الاستخدام في التصميم فالأهمية التصميمية التي يتمتع بها البرنامج تكمن في مواكبته للتطورات الحاصلة في المجال التقني لبرمجيات التصميم فهو (برنامج تطبيقي للتصميم الفني، يمتاز بمرونة عالية في مجال تصميم الإعلانات والاعلغة وغيرها من المطبوعات والعديد من الأشكال والحروف والرسوم والرموز). (9، ص127) إذا يمثل أحد البرامج التي تدعى ببرامج الرسم (vector Graphics) التي تنتج رسومات متجه شعاعية (vector)، إذ يتم

التعامل مع تشكيلات من خطوط ومنحنيات تعرف بطريقة الأشكال الحسابية وتسمى المتجهات وتصف المتجهات الصورة وفقاً لأرقام هندسية، ذات استقلالية في الوضوح، يعد إنشاء مؤثرات فنية ثلاثية الابعاد على الرسوم احدى مزايا هذا البرنامج. من خلال اداة البعد الثلاثي (Extrude).

كما في الشكل رقم (2)

2- برنامج أدوبي إليسترياتور (Adobe Illustrator)

شكل رقم (3)

يعد من أشهر برامج الرسم والتصميم الجرافيكي الرقمي المهمة التي يتعامل معها المصمم (ويمثل هذا البرنامج جزءاً أساسياً من المهارات التي يجب إتقانها من مختلف المتعاملين بالتصميم لأنه متخصص في مجال الرسم والتصميم). (5، ص207) ويمكن للمصمم من خلال هذا البرنامج القيام بمعالجات متعددة على الرسوم والصور بما يخدم عمله التصميمي الإعلاني، وبإمكان العاملين باستخدام البرنامج استيراد الصور من برنامج الفوتوشوب والعمل عليها ومعالجتها بما يخدم الموضوع. لدى برنامج أدوبي إليسترياتور أدوات أنيقة للتصميم ثلاثي الأبعاد. مثال لتصميم كرة أرضية ثلاثية الأبعاد يمكن تدويرها للرؤية كما في الشكل رقم (3).

3- برنامج 3 D Max:

شكل رقم (4)

وهو أحد البرامج الخاصة بشركة (Autodesk) العالمية وهو عبارة عن فضاء غير منتهي (يتيح للمستخدم تكوين أي جسم أو مجموعة اجسام ثلاثية الأبعاد والتعديل عليها كما يشاء عن طريق اوامر البرنامج المتنوعة، كما يتيح إضافة الملامس المطلوبة على هذه الاجسام وتوزيع الاضاءة والعناصر غير المرئية مثل الرياح والجاذبية وغيرها). (32، 82) فبالإمكان توظيفه في تصميم اعلانات ثابتة أو متحركة تتسم بالواقعية. وتسمى التقنية في برنامج D 3 max بالنمذجة (النحت الرقمي) حسب الفكرة الاعلانية على نحو سلس

فتظهر الاشكال التصميمية كما لو كانت مصنوعة من مادة حقيقية مثل البشرة، الحجر، الرمل، الذهب... وغيرها، من الخامات غير المحدودة. كما في الشكل رقم (4) فهذه التقنية من الممكن أن تعد إحدى إسهامات التطور التقني في الحصول على الطرق والحلول الحديثة والسهلة للتصميم الاعلاني من قبل المصمم في تركيب وتشكيل بيئته التصميمية، ولها دور في (إطلاق الفكر الإبداعي والابتكاري والتعبير بشكل أقرب للواقع الحقيقي) (35).

مؤشرات الإطار النظري:

1- الإقناع تعزيز أو تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف يمكن أن يؤثر في تكوين وتغيير أو تعديل أو تعزيز موقف المتلقي. 2- من مواصفات الرسالة الإقناعية الجيدة: البساطة والوضوح، الإثارة والتشويق، إشباع الرغبات والحاجات لدى المتلقي. 3- التصاميم التي تحتوي على البساطة إضافة إلى التشويق في الفكرة التصميمية تصبح أكثر إقناعاً لدى المتلقي 4- للإقناع أهداف منها مباشر وغير مباشرة و غرض موجه نحو الافكار وموجه نحو السلوك. 5- أن ما يزيد من فاعلية الفكرة الاعلان هي التصاميم ذات الايحاء بالبعد الثالث عن طريق الاشكال والظل والضوء اضافة إلى الألوان والملمس. 6- تعكس التصاميم ذات الايحاءات الثلاثية الأبعاد بعداً واقعياً على التصميم. 7 - يستعين مصمم الإعلانات بالحاسوب وبرامجه في معالجة التصاميم فنياً للحصول على أكبر قدر من الفاعلية المؤثرة في المتلقي واضفاء اللمسات الفنية على الموضوع الاعلاني. 8 - يمكن الحصول على التصاميم الثلاثية الأبعاد عن طريق برامج التصاميم المعروفة كالفوتوشوب والكوريل درو بواسطة أدوات البعد الثالث. 9- يوفر برنامج 3 d max الأدوات اللازمة لنحت وتجسيم الأشكال وحسب الفكرة الاعلانية على نحو سلس فتظهر كما لو كانت مصنوعة من مادة حقيقية مثل البشرة، الرمل، الحجر، الذهب... وغيرها من الخامات غير المحدودة. 10- يؤدي توظيف علاقة التراكب في التصميم الاعلاني إلى إضفاء العمق الحقيقي والإحساس بالبعد الثالث.

(الفصل الثالث)

إجراءات البحث

1- منهج البحث: -

اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل عينة البحث لملاءمتها لموضوع البحث لتحقيق نتائجه.

2 - مجتمع البحث: -

اعتمدت الباحثتان على اختيار الموقع الاعلاني (coloribus) لاختيار عينة البحث من اعلانات الانترنت من مجتمع بحث بلغ (70) اعلاناً معروضة على المواقع الالكترونية.

3- عينة البحث: -

تم اختيار نماذج عينة البحث بواقع (5) نموذجيات اعلانية تضمنت (4) منها اعلانات تجارية و اعلان (1) منها ارشادي من مجموع مجتمع بحث (70) إعلاناً بعد أن استبعدت الباحثتان الاعلانات (المتشابه والمكررة والاعلانات الخادشة للحياء العام وإعلانات المشروبات الكحولية و اعلانات الرسوم الكارتونية) للعام 2016 أي بنسبة 10% من مجموع مجتمع البحث الأصلي بما يلبي متطلبات البحث.

4 - اداة البحث: -

تم تصميم استمارة تحليل* البحث بالاعتماد على ما تمخض عنه الإطار النظري من محتويات بالتفسير والتحليل ثم تم عرض هذه الاستمارة على مجموعة من الخبراء** وذوي الاختصاص.

5 - الصدق والثبات: -

بعد استعراض ملاحظات الخبراء على استمارة التحليل والتي جاءت متطابقة 90% وبعد إجراء التعديلات الطفيفة كليا مما أكسبتها صدقاً للمحتوى، مما يجعل هذه الأداة صالحة لأغراض التحليل. أما الثبات فكان متحقق لأغلب نماذج العينة ومجمعه التي تميزت بالثبات. وبالاعتماد على استبيان استطلاعي قامت به الباحثتان بعد تصميم استمارة استبيان*** تناولت الاجابة على فقرات (16) فقرة من قبل فئات المجتمع المختلفة التي تمثل فئات الدراسة ((40) من الطلبة، (40) من الموظفين، (40) من ربات البيوت) المستهدفة بواقع (90) فرداً للفئة العمرية (20- 45) سنة كما موضح في جدول رقم (1)، كما تضمنت الاستمارة سؤالاً متفرداً أي الإعلانات أكثر اقناعاً بحسب وجهة نظر فئات الدراسة وحصلت الباحثتان على إجابة لهذا السؤال في جدول رقم (2).

الجانب التطبيقي - تحليل نماذج العينة

عينة نموذج رقم (1)

اسم الاعلان: Fanta

نوع الاعلان: تجاري

المنتج: عصير فواكه

الابعاد: 3508 × 2480 بيكسل

الوصف العام: تكونت هيئة الإعلان الشكلية من فضاء بالقيمة الصفراء توسطها شكل ثمرة الليمون ودمج فوق الثمرة شكل الجزء العلوي من علبة العصير المعدنية في إحياء لبيان العصير الطبيعي.



التحليل:

غاية الإقناع: تعديل مسار المتلقي وترغيبه نحو المنتج المعلن عنه (عصير فانتا) عن طريق الإظهارات الشكلية والإيحائية والتي اظهرت الشكل الأساسي ثلاثي الابعاد قريب من الشكل الواقعي.

الإقناع والعملية الاتصالية: تحققت سمة الوضوح في التصميم الاعلاني بواسطة إبراز الأبعاد الثلاثة للأشكال التي أظهرتها تقنيات التصميم اضافة الى التشويق في الفكرة والحركة المحدثة.

نوع تأثير الإقناع: استهدف تحقيق استمالة المتلقي نحو المنتج أي تحقيق التأثير عاطفياً عن طريق اظهارات الشكل وايحاءات القيم اللونية المشعة على الفضاء إضافة إلى تأثير الفكرة الاعلانية بأن مذاق هذا العصير مطابق لطعم ثمرة الليمون.

غرض الإقناع: الاعلان موجه نحو التأثير على أفكار المتلقي ومن ثم التأثير على سلوكه لغرض إيضاح بأن المنتج مكون من الفاكهة الطبيعية.

نوع الرسالة الاتصالية: اعتمد الإعلان في تصميمه على الرسالة المركبة بين الواقع والخيال باظهارات واقعية لثمرة الليمون وشكل العصير المنتشر وإظهارات خيالية بواسطة دمج شكل ثمرة الليمون مع شكل علبة العصير.

اظهارات ثلاثية الابعاد: تحققت الإظهارات الثلاثية الأبعاد في تصميم الإعلان عن طريق المعالجات التصميمية بواسطة الشكل الرئيس للتصميم وبواسطة القيمة الضوئية إضافة إلى الملمس وايحاءات الحركة وشكل العصير المنتشر حول الثمرة.

العلاقات المتحققة: تحققت علاقة التراكب في الإعلان عن طريق دمج شكل ثمرة الليمون مع شكل الجزء العلوي للعلبة المعدنية اضافة الى العلاقة بين الشكل والارضية وحركتها فضلاً عن اتجاه المادة الكتابية اعلى الاعلان.

الاسس البنائية: تحققت عن طريق السيادة للعنصر الرئيسي في التصميم اضافة الى الانسجام اللوني والشكلي.

تقنيات الحاسوب: وظفت لإظهار الإعلان بشكل قريب من الشكل الواقعي بواسطة المعالجات التقنية بإيحاءات ثلاثية الأبعاد وإيحاءات حركة الثمرة والعصير حولها وإبراز الشكل عن فضاء الإعلان.

عينة نموذج رقم (2)

اسم الاعلان: Watts

نوع الاعلان: تجاري

المنتج: عصير فواكه

الابعاد: 600×933 بيكسل



الوصف العام: تكون التصميم الاعلاني من فضاء بالقيمة الصفراء توسطها شكل لنصف ثمرة أناناس وسطها زجاجة العصير(المنتج) وكأنها جزء منها للدلالة على احتوائها عصير طبيعي.

التحليل:

غاية الإقناع: تعديل مسار المتلقي نحو ترغيبه بالمنتج باظهارات واقعية لأجزاء الشكل الرئيسي يظهر تفاصيل شكل الفاكهة وكأنها فاكهة حقيقية اضافة الى سمة الخيال في كون زجاجة العصير تظهر وكأنها داخل الثمرة المقسومة بشكل نصف.

الإقناع والعملية الاتصالية: تحققت سمة الوضوح في الإعلان عن طريق ترابط عناصر الاعلان من لون وشكل وقياس بشكل منسجم اضافة الى التشويق في الفكرة من خلال اظهارات نصف الثمرة مع زجاجة المنتوج وانفصالهما عن الخلفية بالقيمة الصفراء.

نوع تأثير الإقناع: استمالة المتلقي نحو المنتج في تحقيق تأثير بواسطة توظيف الخيال عن طريق جعل زجاجة العصير داخل ثمرة الاناناس وكأنها جزء منها اضافة الى الاظهارات اللونية بالقيم الصفراء والخضراء التي اضافت جمالية لشكل الإعلان.

غرض الإقناع: تحقق غرض الإقناع في التوجيه نحو التأثير على افكار المتلقي والتأثير في سلوكه عن طريق ايضاح شكل العصير بأن مصدره طبيعي من الفاكهة الطبيعية.

نوع الرسالة الاتصالية: اعتمد الإعلان على رسالة مركبة بين الواقع والخيال عن طريق تجسيد شكل نصف ثمرة الاناناس بصورتها القائمة بميلان مع شكل زجاجة العصير بشكل مترابك فضلاً عن إظهارات المادة الكتابية على ارضية العصير بالقيمة اللونية البيضاء.

إظهارات ثلاثية الأبعاد: تحققت الاظهارات الثلاثية الابعاد في تصميم الاعلان عن طريق المعالجات التصميمية في ابعاد شكل التصميم الرئيسي اضافة الى القيمة الضوئية والملمس والفضاء فضلاً عن اظهارات المادة الكتابية المكونة للعصير بهيئة تعطي احياءات التجسيم.

العلاقات المتحققة: تحققت علاقة التراكب بين شكل علبه العصير وشكل ثمرة الاناناس واعطت احياءات بالاندماج كأنهما جزء واحد فضلاً عن الاظهارات اللونية المتكونة.

الأسس البنائية: تحققت الاسس البنائية في التصميم من خلال سيادة شكل الثمرة كعنصر رئيسي في الإعلان إضافة إلى انسجام القيم اللونية بين الشكل والخلفية وشكل العصير.

تقنيات الحاسوب: وظفت تقنيات الحاسوب لإظهار التصميم بهيئة مترابكة تعطي إحياءات بأنها جزء واحد فضلاً عن تأثيرات إظهار المادة الكتابية بالقيمة البيضاء على القيمة الخضراء وشكل الثمرة النصفية وميله على الفضاء الاساسي.

عينة نموذج رقم (3)

اسم الاعلان: Nescafe

نوع الإعلان: تجاري

المنتج: قهوة

الابعاد: 650×919 بيكسل

الوصف العام: تكون التصميم من ارضية بقيمة حمراء توسطها شكل لساعة منضديه اشتمل على شكل كوب قهوة في دلالة للربط بين الوقت والقهوة.

التحليل:

غاية الإقناع: تعديل مسار المتلقي نحو السلعة المعلن عنها باعتبارها تعطي دلالة المنبه للاستخدام الأنسب والأفضل.

الإقناع والعملية الاتصالية: تحقق الوضوح في فكرة الإعلان عن طريق تحقق ترابط العناصر المستخدمة من لون وقياس وشكل في اظهار المنتج بهيئة فنجان قهوة (كصورة) والدمج بينه وبين شكل الساعة إضافة إلى التشويق في الفكرة المعروضة واستخدام القيمة الحمراء للأرضية لإضفاء شعور بلون منبه وقوي.



نوع تأثير الإقناع: يستهدف الإعلان تحقيق استمالة المتلقي نحو المنتج اي تحقيق التأثير عاطفياً عن طريق عرض المنتج بهيئة سائلة ووجود البخار للدلالة على سخونته واستخدام القيمة الحمراء للساعة بقاعدة واجراس فضية والمادة الكتابية بالقيمة البيضاء لزيادة جذب الانتباه نحوه.

عرض الإقناع: يتضح عرض الإقناع في توجيهه نحو التأثير على أفكار المتلقي ومن ثم التأثير في سلوكه عن طريق الايضاح بوجود علاقة بين الوقت والقهوة والقيمة الحمراء للدلالة على فاعلية المنتج.

نوع الرسالة الاتصالية: اعتمد الاعلان في تصميمه على الرسالة المركبة بين الواقعية والخيالية عن طريق تجسيد شكل فنان القهوة المملوء وتراكبه مع الشكل الخارجي لجسم الساعة المنضدية ذات الأجراس بتجسيد مدمج بين الخيال والواقع لإيصال فكرة حول المنتج ووظيفته.

إظهارات ثلاثية الأبعاد: تحققت الإظهارات الثلاثية الأبعاد في تصميم الإعلان عن طريق المعالجات التصميمية في إظهار أبعاد شكل التصميم الرئيسي إضافة إلى القيمة الضوئية والملمس والفضاء ليعطي إحاءة بالبعد الثالث عن طريق اظهارات الظل والضوء والاستخدام المزدوج لصورة القهوة من الأعلى على صورة الساعة من الإمام.

العلاقات المتحققة: تحققت علاقة التداخل بين الأشكال التصميمية لشكل كوب القهوة وشكل الساعة المنضدية مما أعطى صفة لعلاقة القهوة بالزمن بالاعتماد على الإحساء الناتجة من تراكب الأشكال فضلاً عن الألوان المتجسدة والسحب البصري للمادة الكتابية الناتج أثر تضاد القيم اللونية فيه.

الأسس البنائية: ظهرت عن طريق السيادة للعنصر الرئيسي في التصميم المتمثل بالساعة بهيئة فنان قهوة ساخنة للدلالة على علاقة المنتج مع الزمن.

تقنيات الحاسوب: وظفت تقنيات الحاسوب لإظهار تصميم الشكل بإحساءات ثلاثية الأبعاد من خلال المعالجات التقنية باظهارات الظل والضوء اضافة الى آلية الدمج المتحققة من تراكب الأشكال المستخدمة.

عينة نموذج رقم (4)

اسم الإعلان: ماكدونالدز

نوع الاعلان: تجاري

المنتج: وجبات سريعة

الابعاد: 1042 × 736 بيكسل

الوصف العام: تكون الإعلان من ارضية بقيمة لونية حمراء بتدرج مائل للأسود توسطها شكل لثمرة الفلفل الحار ذات القيمة الخضراء التي أخذت هيئة شطيرة البركر في دلالة على الطعم الحار للوجبة.

التحليل:

غاية الإقناع: تعديل مسار المتلقي نحو السلعة المعلن عنها والمتضمنة شكل وجبة بهيئة الفلفل عارضاً المكونات الأساسية لشطيرة البركر وعرض مكوناتها العديدة منها الجبنة واللحم والخضروات بالقيم اللونية المختلفة.

الإقناع والعملية الاتصالية: تحقق الوضوح في الاعلان عن طريق العناصر والأسس المستخدمة في إظهار التصميم باستخدام عرض المكونات الداخلية وفق تنظيم خطي لشكل الفلفل اضافة إلى التشويق في الفكرة ولفت الانتباه عن طريق عرض المكونات على هيئة شكل الفلفل على ارضية بقيمة حمراء جاذبة للنظر.



نوع تأثير الإقناع: يستهدف الإعلان تحقيق استمالة المتلقي نحو المنتج اي تحقيق التأثير عاطفياً المتكون عن طريق عرض مكونات الشطيرة بشكل تفصيلي بألوان متنوعة لتعطي تأثير للمتلقي في الاقبال على هذا النوع من الأكلات من باقي الأنواع.

غرض الإقناع: يتحقق غرض الإقناع في انه موجه نحو التأثير على افكار المتلقي ومن ثم التأثير في سلوكه عن طريق استخدام شكل الفلفل وتوزيع المكونات على هيئة الشكل مما جعل المكونات واضحة باستخدام القيم اللونية المتضادة.

نوع الرسالة الاتصالية: اعتمد الإعلان في تصميمه على الرسالة المركبة بين الواقعية والخيالية. إذ استخدم المصمم هنا خياله في إظهار مكونات الشطيرة على هيئة شكل الفلفل باستخدام شكل واقعي.

إظهارات ثلاثية الأبعاد: برزت الاظهارات الثلاثية الأبعاد في الاعلان عن طريق المعالجات التصميمية في أبعاد شكل التصميم الرئيسي إضافة إلى القيمة الضوئية والملمس والفضاء بإعطاء إحياءات ثلاثية الأبعاد لشكل الفلفل عن طريق إظهار الجزء الأعلى منه بقيم لونية وضوئية متباينة ومتضادة مع الخلفية فضلاً عن إظهارات الظل والضوء.

العلاقات المتحققة: تحققت علاقة التراكب عن طريق تركيب شكل الفلفل مع مكونات الشطيرة لتعطي إحياءات بكون الشطيرة ساخنة من حرارة الفلفل باعتباره المكون الأساسي لها.

الأسس البنائية: تحققت الأسس البنائية في التصميم بواسطة السيادة للعنصر الرئيسي في التصميم المتمثل شكل الشطيرة على هيئة ثمرة الفلفل ومكوناته التي جاءت بهيئة خطية إضافة إلى التضاد عن طريق التضاد اللوني بين الشكل والفضاء التصميمي.

تقنيات الحاسوب: وظفت تقنيات الحاسوب لإظهار الاعلان بهذا الشكل عن طريق المعالجات التقنية بإظهارات متعددة منها إظهارات الظل والضوء لإبراز الشكل الأساسي عن الأرضية ووضعه في الفضاء بشكل مائل مع مكونات الشطيرة.

عينة نموذج رقم (5)

اسم الاعلان: مضار التدخين

نوع الاعلان: ارشادي

الأبعاد: 960×624 بيكسل

الوصف العام: تكون التصميم من ارضية بقيمة الرصاصي المتدرج توسطها شكل لسيارة تظهر بهيئة شكل السيارة وهي تحترق.



التحليل:

غاية الإقناع: تمثلت الغاية في الإعلان بأنه إعلان إرشادي في التوجيه أو الإرشاد نحو الإقلاع عن التدخين باستخدام شكل السيارة المحترقة.

الإقناع والعملية الاتصالية: تحقق الوضوح في التصميم الإعلاني عن طريق العناصر والاسس المستخدمة في اظهار الاعلان بايضاح شكل السيارة بهيئة سيارة تحترق بإضافات لونية استخدمها المصمم اضافة الى التشويق في الفكرة كما استخدم المصمم التأثير بالقيمة اللونية للسيارة المحترقة مع الدخان المتحرق.

نوع تأثير الإقناع: تحقق تأثير الإقناع في انه اعلان ارشادي اي له تأثير عقلي في فكرة الاعلان باستخدام شكل السيارة المتضررة بهيئة سيارة إضافة إلى استخدام التأثيرات اللونية والشكلية في التصميم لتشكيل ضغط للإقلاع عن التدخين لما يسببه من ضرر على الصحة.

غرض الاقناع: تحقق عن طريق التوجيه والإرشاد نحو التأثير على أفكار المتلقي ومن ثم التأثير في سلوكه من استخدام شكل السيارة المتضررة وجعلها بهيئة سيجارة تحترق باستخدام القيم اللونية والاظهارية لتعزيز اظهار الاعلان. نوع الرسالة الاتصالية: اعتمد الإعلان في تصميمه على الرسالة المركبة بين الواقعية والخيالية بالاعتماد على صورة السيارة وإظهارها بشكل عامودي على الأرضية والإضافات الأخرى يجعلها تبدو مثل سيجارة مشتعلة تشبيهاً لاحتراق هذه السيارة.

إظهارات ثلاثية الأبعاد: تحققت الإظهارات الثلاثية الأبعاد في تصميم الاعلان عن طريق المعالجات التصميمية في أبعاد شكل التصميم الرئيسي إضافة إلى القيمة الضوئية والملمس والفضاء بواسطة اعتماد إحياءات البعد الثالث لشكل السيارة والنيران والرماد الذي حولها فضلاً عن التأثيرات المرافقة اللونية والشكلية بواسطة الدمج بين شكل السيارة وشكل السيارة.

العلاقات المتحققة: تحققت العلاقات التصميمية عن طريق علاقة التماس بين الشكل الرئيسي السيارة والارضية في التصميم لإحياءات تعبيرية قاصداً إثارة انتباه المتلقي والتأثير فيه.

الأسس البنائية: تحققت في التصميم عن طريق السيادة للعنصر الرئيسي في التصميم إضافة إلى الانسجام عن طريق القيمة الصفراء وتدرجات قيمة الرصاصي الفاتح للفضاء التصميمي والغامق لمخلفات الاحتراق.

تقنيات الحاسوب: وظفت تقنيات الحاسوب لإظهار التصميم بهذا الشكل بواسطة المعالجات التقنية مثل إظهارات الظل والضوء والحركة الانكسارية بجسم السيارة القائمة على الارضية فضلاً عن الالوان المستخدمة التي أعطت إحياءات بتجسيم شكل السيارة مع التفاصيل الظاهرة والإحياء بالاحتراق بالقيم اللونية الحمراء.

(الفصل الرابع)

نتائج البحث واستنتاجاته

أولاً: غاية الإقناع: جاءت غاية الإقناع في أغلب العينات في تعديل مسار المتلقي نحو السلعة المعلن عنها للعينات (1،2،3،4) ومما ساعد في ذلك توظيف المصمم الإظهارات الشكلية والايحائية، بينما في الإعلان رقم (5) موجه نحو التوجيه والارشاد.

ثانياً: الإقناع والعملية الاتصالية: تحققت البساطة والوضوح في كل تصاميم العينات اضافة إلى الإثارة والتشويق التي تجسدت في الفكرة الإعلانية.

ثالثاً: نوع تأثير وغرض الإقناع: برز تأثير الإقناع في أنه موجه في كل العينات إلى التأثير العاطفي على المتلقي ومن ثم التأثير العقلي في إقبال المتلقي على الإعلان والاقناع به اي أن الغرض في الإعلان موجه نحو السلوك.

رابعاً: نوع الرسالة الاتصالية: اعتمدت في كل العينات الرسالة الاتصالية المركبة بين الخيالية والواقعية إذ تم دمج أشكال واقعية مختلفة بشكل خيالي من أجل تحقيق تأثير الإعلان والإقناع به لدى المتلقي.

خامساً: إظهارات ثلاثية الأبعاد: تحققت الإظهارات الثلاثية الأبعاد في تصاميم الإعلانات عن طريق المعالجات التصميمية في أبعاد الشكل التصميمي الرئيسي إضافة إلى القيمة الضوئية والملمس والفضاء التي أسهمت في الإيحاء بالبعد الثالث.

سادساً: العلاقات المتحققة: تحققت علاقة التراكب بين عناصر التصميم في العينات (1،2،4) بينما تحققت علاقة التداخل في العينة رقم (3) بينما تحققت علاقة التماس في العينة رقم (5).

سابعاً: الأسس البنائية: تحققت الاسس البنائية في كل العينات عن طريق السيادة إذ تحقق بواسطة الشكل الرئيسي في التصميم إضافة إلى الانسجام الذي تحقق عن طريق انسجام الألوان وانسجام الأشكال.

ثامناً: تقنيات الحاسوب: وظفت تقنيات الحاسوب في التصميم من أجل إظهارات البعد الثالث بواسطة البرامج التصميمية وميزاتها في التصميم الثلاثي الأبعاد إضافة إلى تحقق الإيحاء بالبعد الثالث عن طريق الظل والضوء إضافة إلى الملمس.

جدول رقم (1) مناقشة الاستبيان

الفئة المستهدفة	اتفق	النسبة	لا اتفق	النسبة	نوعاً ما	النسبة	يناسبني	النسبة	لا يناسبني
فئة الطلاب	268	%30.73	56	%33.33	164	%29.71	64	%48.48	4
فئة الموظفين	348	%39.90	64	%38.09	132	%23.91	32	%24.24	0
فئة ربات المنزل	256	%29.35	48	%28.57	256	%46.37	36	%27.27	0
المجموع	872		168		552		132		4

فئة الطلاب: أظهرت نتائج الاستبيان أن فئة الطلاب اتفقوا مع محاور الاستبيان في (268) اتفاق على مجموع عدد المحاور البالغة 15 محوراً على مجموع الطلاب البالغ 40 طالباً أي ما يساوي %30.73، بينما بلغ عدد عدم الاتفاق (56) أي ما يساوي نسبة %33.33، أما الاختيار نوعاً ما فقد بلغ عدد الاختيارات (164) أي ما يساوي %29.71، يناسبني (64) اختيار أي ما يساوي %48.48، لا يناسبني (4) اختيارات.

فئة الموظفين: أظهرت نتائج الاستبيان أن فئة الموظفين اتفقوا مع محاور الاستبيان في (348) اتفاق على مجموع عدد المحاور البالغة 15 محور على مجموع الموظفين البالغ 40 طالباً أي ما يساوي 39.90%، بينما بلغ عدد عدم الاتفاق (64) أي ما يساوي نسبة 38.9%، نوعاً ما (132) اختيار أي ما يساوي 23.9%، يناسبني (32) اختيار أي ما يساوي 24.24%.

فئة ربات المنزل: أظهرت نتائج الاستبيان أن فئة ربات المنزل اتفقوا مع محاور الاستبيان في (256) اتفاق على مجموع عدد المحاور البالغة 15 محوراً على مجموع ربات المنزل البالغ 40 طالباً أي ما يساوي 29.35%، بينما بلغ عدد عدم الاتفاق (48) اختيار أي ما يساوي نسبة 28.57%، نوعاً ما (256) اختيار أي بنسبة 46.37% يناسبني (36) أي ما يساوي 27.27%.

جدول رقم (2) حول أيّ من الإعلانات المعروضة تفضل

رقم الاعلان	فئة الطلاب	النسبة	الملاحظات
إعلان رقم (1)	0		
إعلان رقم (2)	4	10%	
إعلان رقم (3)	8	20%	
إعلان رقم (4)	8	20%	
إعلان رقم (5)	20	50%	أعلى نسبة
فئة الموظفين			
إعلان رقم (1)	4	10%	
إعلان رقم (2)	8	20%	
إعلان رقم (3)	4	10%	
إعلان رقم (4)	16	40%	أعلى نسبة
إعلان رقم (5)	8	20%	
فئة ربات المنزل			
إعلان رقم (1)	8	20%	
إعلان رقم (2)	4	10%	
إعلان رقم (3)	8	20%	
إعلان رقم (4)	4	10%	
إعلان رقم (5)	20	50%	أعلى نسبة

1. **اختيارات الطلاب:** إعلان رقم (2) 4 اختيارات أما إعلان رقم (3) فقد حصل على 8 اختيارات، أما إعلان رقم (4) 8 اختيارات وإعلان رقم (5) 20 اختياراً. أي بنسبة 50% أعلى نسبة من مجموع الإعلانات المعروضة.

2. **اختيارات الموظفين:** إعلان رقم (1) 4 اختيارات، إعلان رقم (2) 8 اختيارات، إعلان رقم (3) 4 اختيارات، إعلان رقم (4) 16 اختياراً، إعلان رقم (5) 8 اختيارات. أي أن إعلان رقم (4) حقق أعلى نسبة 40% من بين الإعلانات المعروضة في فئة الموظفين.

3. **اختيارات ربات المنزل:** إعلان رقم (1) 8 اختيارات، إعلان رقم (2) 4 اختيارات، إعلان رقم (3) 8 اختيارات، إعلان رقم (4) 4 اختيارات إعلان رقم (5) 20 اختيار. أي بنسبة 50% أعلى نسبة من مجموع الإعلانات المعروضة.

الاستنتاجات:

- 1- يتضمن الإعلان المستخدم للتقنيات التصميمية الثلاثية الأبعاد على البساطة والوضوح والإثارة والتشويق وإشباع الرغبات والحاجات لدى المتلقي.
- 2- الإيحاءات الثلاثية الأبعاد تعطي التصميم الإعلاني إظهارات متعددة منها ما يظهر بشكل قريب من الصورة الواقعية للمنتج أو الدمج بين الواقع والخيال.
- 3- تضيف تقنيات الحاسوب وبرامجه الحديثة التصاميم بإيحاءات ثلاثية الأبعاد الحصول على أكبر قدر من الفاعلية المؤثرة في المتلقي كما في النموذج رقم (5) بالإضافة إلى إضافة للمساحات الجمالية إلى الإعلان.
- 4- تحمل التصاميم إيحاءات ثلاثية الأبعاد من الإبداع والابتكار مما يساعدها على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي.
- 5- التصميم الإعلاني الثلاثي الأبعاد يحاكي الواقع من خلال إيحاءات البعد الثالث؛ ولذلك يكون تأثيره أكبر على المتلقي.
- 6- يسهم استخدام الألوان وتقنيات الظل والضوء في إعطاء الإيحاء بالبعد الثالث إضافة إلى الجمالية.
- 7- توفر تقنيات البرامج التصميمية الحديثة إضافة خامات المواد الحقيقية كالحجر، رمل، ذهب وغيرها مما يعطيها مظهر تصميمي قريب من الواقع.

التوصيات:

- 1- توظيف التقنيات والأدوات الخاصة بالبرامج التصميمية التي تشكل إيحاءات بالتصميم الثلاثي الأبعاد بشكل متنوع وجديد.
- 2- ضرورة اعتماد أشكال واقعية وخيالية أو الدمج بينهما لغرض إحداث التأثير والإقناع المطلوبين لدى المتلقي.
- 3- ضرورة اعتماد الاستمالة العاطفية أو التأثير في المتلقي لانتقاء المنتج أو التأثير لغرض المنع وتجنب الاستخدام كمضار التدخين.
- 4- ضرورة اعتماد الصدق والمصادقية في إظهار المنتج بكامل حقيقته لغرض كسب ثقة المستهلك بالمنتج المعروض وقيمتها الصحية.

المقترحات:

- 1- فاعلية توظيف الإيحاءات الثلاثية الأبعاد في الإعلان التلفزيوني.
- 2- توظيف إمكانات الشكل الحركية في التصميم الإعلاني ثلاثي الأبعاد.

ملحق رقم (1)**استمارة تحديد محاور التحليل**

تحية طيبة

نظراً لما تعهده الباحثة فيكم من خبرة ودراية في مجال الاختصاص والمناهج العلمية راجية منكم الاطلاع على محاور الاستمارة والاجابة عليها وحسب ما مثبت من فقرات لبحثها الموسوم (آلية الاقناع في الايحاء بتصميم ثلاثي للإعلان المنشور عبر المواقع الالكترونية) والذي يهدف الى: بيان آلية الاقناع في الايحاء بثلاثي الابعاد وفاعليته في التصميم الاعلاني مع الشكر والتقدير

الباختتان

التاريخ والتوقيع:

مكان العمل:

اللقب العلمي:

اسم الاستاذ:

المحور	الفقرات	متحققه	غير متحققه	ملاحظات
غاية الاقتاع	تعزير موقف			
	تعديل مسار			
	توجيه او ارشاد اراء			
الاقتاع والعملية الاتصالية	اليساطة			
	الوضوح			
	الاتارة			
	التشويق			
	المصدقية في المضمون			
نوع تأثير الاقتاع	تأثير عقلي			
	تأثير عاطف			
	ايحاء بأفكار ومقاصد معينة			
غرض الاقتاع	مباشر (فوري)			
	غير مباشر (مستقبلي)			
	موجه نحو الافكار			
	موجه نحو السلوك			
نوع الرسالة الاتصالية	واقعية			
	خيالية			
	مركبة			
اظهارات ثلاثية الابعاد	الشكل(الصورة)			
	القضاء			
	القيمة الضوئية			
	الملمس			
العلاقات المتحققه	تداخل			
	تماس			
	تجاور			
	تشابه			
	تراكب			
الاسس البنائية	الاتجاه والحركة			
	التوازن			
	التكرار			
	الايقاع			
	الاتسجام			
	التضاد			
	التباين			
	الوحدة			
	التنوع التناسب			
	السيادة			
تقنيات الحاسوب في تصميم الاعلانات	معالجة تصميمية			
	معالجات تقنية			

ملحق رقم (2)

استمارة استبيان

اسم البحث: (آلية الإقناع في الإيحاء بتصميم ثلاثي للإعلان المنشور عبر المواقع الالكترونية)

الفئة المستهدفة:

العمر	25 - 20	40 - 25
الوظيفة	طالب	ربة منزل
محل العمل	حكومي	اخرى

محاور الدراسة: -

ضع علامة (√) للإجابة التي تتوافق مع ميولك.

لا يناسبني	يناسبني	نوعا ما	لا أنفق	أنفق	محاور الاستبيان
					1-هل موضوع الإعلان جاء لتعزيز موقف
					2-هل موضوع الإعلان جاء للتوجيه والإرشاد
					3-هل التصميم الإعلاني يحتوي على البساطة والوضوح
					4-هل يحتوي الإعلان على الإثارة والتشويق
					5-هل الألوان المستخدمة بالإعلان واقعية ام خيالية
					6-مدى ملاءمة موضوع الإعلان وتحقيق الرغبات لديك
					7-هل الإعلان يحدث لديك تأثيراً عقليا، عاطفيا
					8-هل يتضمن الاعلان شكلا واقعيًا
					9-هل يتضمن الاعلان شكلا خياليا
					10-هل يتضمن الإعلان شكلا مركباً
					11-هل الإعلان يدعو إلى التغيير في الافكار والسلوك
					12-هل أحدث الإعلان إقناعا لديك بشكل مباشر
					13-هل احدث الاعلان لديك إقناعاً غير مباشر
					14-هل المعالجات التصميمية كانت فعالة في إظهارات البعد الثالث
					15-هل أحدث الاعلان الإقناع لديك لغرض الشراء
					16-اكتب رقم الإعلان الذي اقتنعت به

المراجع:

اولاً: المراجع العربية

1- الوسيط، المعجم.

alwasit, almoajam

2- امام، ابراهيم، الاعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الانجلو، القاهرة (1969) ص27.

emam, ibrahim, alealam wa alitisa biljamahir, maktabet alanjelu, alqahera (1969) s 27

3- عمر، احمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، عالم الكتب، القاهرة (2008) ص51.

omar, ahmed mukhtar, moajam allugha alarabia al muasira, t 1, alam al kutb, alqahera (2008) s 51

4- البزاز عزام، جاسم نصيف، اسس التصميم الفني، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، المكتبة الوطنية، (2001) ص 38.

albizaz azzam, jasim nasif, 'usus altasmim alfany, jamieat baghdad, kuliyat alfunun aljamila, almaktaba alwatanania, (2001) s 38.

5- الدباغ مصطفى، الإقناع فن ام حرب، دار الأسراء، عمان (1977) ص207.

aldabagh mustafaa, al'iiqnaa fan am harb, dar alisraa, amman (1977) s 207

6- النادي، نور الدين احمد، تصميم التغليف، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان (2009) ص26.

alnnadi, nur aldeen ahmad, tasmim altaghlif, t 1, maktabet almujtamaa alaraby, amman (2009) s 26.

7- العوشن، عبد الله محمد كيف تقنع الآخرين، ط1، دار العاصمة، الرياض (2004) ص72.

aloushn, abd allah muhamed kayf tuqniea alakharin, t 1, dar alasimaa, alriyad (2004) s 72.

8- الربيعي، عباس جاسم، الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الابعاد، اطروحة دكتوراه غير منشورة، بغداد (1999) ص229.

alrabiey, abbas jasim, alshakl wa alharakat waalelaqat fi alamaliat altsmemya thunaiyat alabaad, atruhah dukturah

9- الافريقي، ابن منظور لسان العرب ط1، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان (2000) ص127.

Al efriqi, abn manzur lisan alarab t 1, dar sadir liltibaeaa wa alnashr, lubnan (2000) s 127

10- محمود مصطفى، بشرى، اساليب عرض المنتجات في الاعلان التجاري المطبوع، مكتبة الفتح، بغداد (2017) ص54.

10-صالح، باسم محمد، تصميم الاعلان التجاري في الطرق ودوره في خدمة التنمية القومية، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد (1998).

salih, basim muhamed, tasmem alealanat altijariat fi alturq, wa dawroho fe khidmat al tanmyaal qawmya, resalat majstayr, kuliyat alfunun aljamilat, jamieat baghdad (1998)

11-رشتي، جيهان الأسس العلمية النظريات الأعلام، دار الفكر العربي، القاهرة (1978) ص166.

12- rshty, jyhan al'usus alelmiiaa alnazaryaat alealam, dar alfikr alarabii, alqahera (1978) s 166.

13-حسين، سمير محمد الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، مطابع سجل العرب، القاهرة (1984) ص111.

hussin, samir muhmed al ealam wa al itisal bialgamahir wa alraay alaam, matabiea sejel alarab, alqahera (1984) s 111

14-رياض عبد الفتاح، التكوين في الفنون التشكيلية، دار النهضة العربية، القاهرة (1973) ص11.

riad abd alfattah, altakwin fi alfunun altashkiliaa, dar alnahdaa al arabiaa, alqahera (1973) s 11.

15-افرايم، زينة ساوا، الحركة في تصميم الصحف الرقمية ودورها في التعزيز الوظيفي والجذب البصري، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، (2012) ص60.

afraym, zyna sawa, alharakaa fi tasmim alsuhuf alraqamiaa wadawroha fi altazez alwazify waljazb albasry, risalet majestir, jamieat baghdad, kuliyat alfunun aljamila, (2012) s 60.

- 16- عبد الله، سهيل نجم، الحركة في فن الرسم، جامعة بابل، كلية الفنون الجميلة (2010) ص329.
abd allah, sohiel najam, alharakat fi fan alrasm, jamieat babil, kuliyyat alfunun aljamila (2010) s 329.
- 17-رشيد، سلام حميد، جمالية التكوين الفني في رسوم رافع الناصري، بحث منشور في مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، العدد1، (2016) ص30.
rasheed, sllam hameed, jamalyet altakwin fi rusum rafiea alnasry, bahth manshour fi majalat jamieat babil liloulum al'iinsaniaa, aladad 1, (2016) s 30.
- 18-سكوت، روبرت جيلام تر: يوسف، محمد محمود، أسس التصميم، دار نهضة للطبع والنشر، مصر (1980) ص10.
scout, rubirt jilam tr: yusif, muhamad mahmud, 'usus altasmim, dar nahda liltabea walnashr, misr (1980) s 10.
- 19-جاد، سهير: وسائل الاعلان والاتصال الاتقاعي، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة (2003) ص475.
jad, sohir wasaeyil al'iieilan walaitisal alaiqnaeu, alhayaa almisriat lilkitab, alqahera (2003) s 475
- 20-كاسب، طه، فن الاقتاع والتفاوض، دار عالم الثقافة، عمان (2006) ص164.
kasib, Taha, fan al'iiqnae wa altfawud, dar alam althaqafat, amman (2006) s 164.
- 21-مصباح، عامر، الاقتاع الاجتماعي خلفيته النظرية والباقة العلمية، المطبوعات العلمية، الجزائر (2005) ص187.
misbah, aamer, al'iiqnaa alaijtimaeey khalfiatuho alnazariaa walbaqaa alelmiaa, almatbueat aleilmiat, aljazayir (2005) s 187
- 22-رياض، عبد الفتاح التكوين في الفنون التشكيلية، دار النهضة العربية، القاهرة (1973) ص55.
riad, eabd alfattah altakwin fi alfunun altashkiliaa, dar alnahdaa alarabiat, alqahera (1973) s 55.
- 23-ابو ديسة، فداء حسين، التصميم اسس ومبادئ، دار الاعصار العلمي، عمان (2009) ص33.
abu dabsa, fida' hussin, altasmim usus wamabadiea, dar al'iesar aleilmy, amman (2009) s 33.
- 24-احمد، كريمة حسن، الاعمال الفنية للنحات محمد غني، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، (1996) ص137.
ahmed, karima hassan, al'aamal alfaniyat lilmahat muhamed ghani, risalat majstayr (ghir manshora) jamieat baghdad, kuliyyat alfunun aljamilat, (1996) s 137
- 25-الجاسم، كاظم علي، العلاقات التصميمية في اغلفة الكتب العراقية، بحث منشور في مجلة الأكاديمي، العدد 47، ص200.
aljasem, kazim ali, alealaqat altsmemya fi aghlifat alkitub aliraqiaa, bahath manshur fi majalat alakadymya, aladad 47, s 200.
- 26-غالب، محمد، الرسوم المتحركة تصميم تقنيات اخراج، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع (2012) ص17.
ghalib, muhamad, alrusum almutaharika tasmim taqniat 'ikhrag, t 1, maktabet almujtama alaraby lilmashr waltawzea (2012) s 17 .
- 27-مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة الدار المصرية اللبنانية (2009) ص62.
mekkawi, hassan emad, alsyed, laylaa hussin, alaitisal wa nazriaatuh al muasiraa al daar almisrya allubnania (2009) s 62.
- 28-علي، منير جباري، المعالجات التقنية في التصميم الكرافيكية الرقمية، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد (2012) ص56.
ali, munir jabary, almualajat al taqniaa fi altasamim al karafikiaa al raqamiat, risalat majstayr, kuliyyat alfunun aljamilat, jamieat baghdad (2012) s 56.

29-ناصر، محمد جودت الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان (١٩٩٩) ص209.
nasir, muhamed jawdat al daaya wa alealan wa al elaqat al aamaa, dar mugdalawy llnashr, amman (1999) s 209.

30- فياض، هبة "مدى فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الأبعاد للتعبير عن واقعية الشكل فى الإعلان التجارى التليفزيونى"
مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية العدد16

fyad, hiba "mda faelyt 'iistkhdam albaramij thulathyt al'abead liltaebyr ean waqeyt alshshkl fy al'iiean altjary altlyfzywny" majalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsaniat aledd16

ثانياً: المراجع الاجنبية

31-Eagly, the Comprehensibility of persuasive arguments as determinant of opinion change . (1983)

32-Oliver, satisfactor: A behavioral perspective on the consumer. The McGraw- hill companies, inc R) 1997 (pp.81

ثالثاً: مواقع الانترنت

33-Ar.wikipedia.org/wiki.

34-Top (5) programmes www. Mitem.com 2014

35- موقع الشبكة العنكبوتية - https://www.almaany.com

36- محمود السيد، حجازي: دروس برنامج ثري دي ماكس 3d max، موقع البوصلة،
(http://www.boosla.com/)، القاهرة مصر.

37-الحركان، لى عبد الرحمن: الفن الرقمي، محاضرة منشورة على موقع

<http://fac.ksu.edu.sa/lalharkan/blog> ,

محاضرة في كلية التربية الفنية، قسم التربية الفنية، جامعة الملك سعود، السعودية، 30 يناير -
www.mesterm.com.2014م.

38-صور ورسوم الحاسب ثلاثية الابعاد (المجسمة) ، 2011، 3dgrfix.

39- إيثار راجح، تعريف شامل لما يسمى بموقع إنترنت،

بتاريخ 2015/03/04 . http://www.topmaxtech.forum.net/101293.html.t