

تقنيات التصميم المرئي لإعلانات مواقع التسوق الإلكتروني - دراسة سيميولوجية

مروة محمد نورالدين إبراهيم السبعوي

مدرس العلاقات العامة المساعد

بالمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا

المخلص

تعتبر تقنيات التصميم المرئي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها إعلانات مواقع التسوق الإلكتروني في الأونة الأخيرة للترويج لمنتجاتها واستغلال خصائصها الجذابة والتي تختلف عن التصميمات العادية، حيث أصبح للتصميمات المرئية أثر بالغ الأهمية في التسويق، بسبب قدرتها في التأثير علي اتخاذ السلوك الشرائي مما جعل لا بد من تحليلها، وتهدف الدراسة الحالية إلى التعرف علي تقنيات التصميم المرئي لإعلانات مواقع التسوق الإلكتروني وتحليلها بمواقع التسوق الإلكتروني، كما تهدف إلى رصد وتحليل تقنيات التصميم المرئي وتصميمات المؤثرات البصرية، وتصميمات الألوان والصور والرسومات الجرافيكية لإعلانات مواقع التسوق الإلكتروني. وتحليل المحفزات المرئية للإعلان (الحجم الكبير والألوان الزاهية والرسوم المتحركة)، وتنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف باستخدام التحليل إلى وصف وتفسير التصميمات المرئية لإعلانات مواقع التسوق الإلكتروني والوقوف علي مكونات وتقنيات وعناصر التصميم المرئي، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، وذلك بالإعتماد علي منهج المسح الإعلامي والتحليل السيميولوجي، وتتمثل في استخدام أداة التحليل السيميولوجي بمواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة المتمثلة في (موقع OLX - موقع amazon - موقع Jumia)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تعدد المساحات اللونية المستخدمة في التصميمات المرئية، فجااء استعمال التدرجات اللونية مناسباً مع الدور الذي تؤديه الصور، كما تم الإعتماد علي المؤثرات البصرية والمحفزات المرئية (الحجم الكبير والألوان الزاهية والرسوم المتحركة) والرسوم الجرافيكية التي تستهدف جذب المستهلك لتحقيق السلوك الشرائي للمنتجات، كما اعتمدت التصميمات ايضاً علي تقنية الألوان المزدوجة حيث استخدمت أكثر من لون متباينين لتحقيق عنصر الجذب والإبهار للمستهلك للتأثير عليه لإتخاذ السلوك الشرائي، كما جاءت مكونات التصميمات المرئية في الصورة وأجزائها متناسقة وجاء كل عنصر مكملاً للآخر، وتسير علي منهجية ينبغي تفسيرها، حيث ساهمت كل تقنية في آلية احتواء الفكرة والإحاطة بمدلول المعني كما تستوجب كل تقنية التفسير والتحليل للوقوف علي المدلول من ورائها.

الكلمات المفتاحية

تقنيات التصميم المرئي ، الإعلانات الإلكترونية، مواقع التسوق الإلكتروني

المخلص باللغة الإنجليزية

**Web Advertising Visual design techniques for E-shopping website advertising
Semiological study**

Visual design techniques are among the most important reasons that e-shopping website ads rely on in recent times to promote their products and invest in their attractive characteristics, which differ from regular products. The current study aims to determine the visual design techniques for the advertisements of the e-shopping sites and their interest in the e-shopping sites. I enjoyed analyzing the visual stimuli of the advertisement (large size, bright, graphic colors), and the current study belongs to the descriptive analytical studies that prefer to be analyzed to describe and interpret the visual designs of the advertisements of electronic shopping sites and on the components, techniques and elements of video reading, in order to obtain sufficient and accurate information about them, in cooperation With the method of media survey and semiological analysis, and the tool of using semiological analysis in creative electronic shopping sites represented the long study in (OLX site - Amazon site - Jumia site), and I reached several results, the most important of which: the multiplicity of colored spaces used in visual designs, so the use of graphic degrees Colored animation suitable for the job that the images want. It also relied on visual workers and visual effects (large size, bright colors and graphics) and graphics that attract consumers to eat. It also works on the six-color technique, where it used more than one contrasting color for the element of attraction and fascination for the consumer to influence the Adopting environmental behavior, as each technology contributed to monitoring and supervising the smart environment with a meaning just as each technology requires interpretation and analysis .to find out the meaning behind it

key words

Web Advertising Visual design techniques, Websites ads, e-shopping sites

مقدمة :

تطور التسويق عبر الإنترنت ، الذي كان يوماً ما مجالاً تجريبياً متخصصاً ، خلال السنوات القليلة الماضية ، ليصبح أحد أكثر أشكال التواصل مع العملاء استكشافاً حيث يتم بذل الكثير من الجهد في تصميم الوسائط عبر الإنترنت والمحتوى التفاعلي من أجل تحسين النتائج باستخدام الإقناع والألوان والرسوم المتحركة ورسائل الحث على اتخاذ إجراء. بصرف النظر عن الإعلانات النموذجية ، يتم الاتصال بمستخدمي الويب أيضاً عبر العناصر المرئية داخل موقع الويب مثل لافتات داخل الموقع (1).

كما أن هناك عدد كبير من الإعلانات التي يصادفها المستهلكون في السوق في هذه الأونه، يرجع ذلك في الغالب إلى حقيقة أن الإعلانات تتمتع بنمو هائل، مما يمنح العلامات التجارية وفرصة من الطرق والقنوات للوصول إلى اتصالاتها مع العملاء. ثم تعمل هذه الإعلانات بعد ذلك كوسيط أو وسيلة اتصال من العلامة التجارية إلى المستهلك ، لإبلاغهم بمنتجاتهم وخدماتهم وعروضهم الأخرى. تستخدم المؤسسات هذه الإعلانات لإشراك الأفراد وتشجيعهم وقيادتهم لشراء عروضهم وأيضاً لإبلاغ السوق برؤية علاماتهم التجارية وأسلوبهم. كما تساعد الإعلانات المستهلكين في نهاية المطاف من خلال إعلامهم بالعروض والتنوع والنطاق والجودة للمنتجات المتوفرة في السوق ، وبالتالي تساعدهم على اتخاذ قرارات استهلاك أكثر حكمة (2).

وعلى الرغم من هذا الكم الكبير من الإعلانات في السوق ، تفشل معظم الإعلانات في جذب انتباه المستهلك وترك انطباع في أذهانهم. وبالتالي ، أصبحت فكرة لعب الصور المرئية دوراً كبيراً في جذب المستهلكين عاملاً رئيسياً. أدرك الباحثون بنجاح أن التصميم هو بالتأكيد أداة تسويقية قيّمة للغاية في إثارة المحادثات البشرية. يعتمد الإعلان ، بما في ذلك معظم المصادر الإعلامية بصرف النظر عن الراديو ، بشكل كبير على العناصر المرئية إلى جانب نوع من التفسير اللفظي لعرض الإعلان المذكور. تتحدث فكرة لغة التصميم المرئي عن تخطيط معين للعناصر وفقاً للرؤية الجمالية للمسوق. وقد تم تصميم الاتصالات المرئية لإلهام الرغبات وجذب انتباه الناس وتشجيعهم على الاستجابة لهذه الاتصالات من خلال صياغة تأثير حاسم على تصور المشاهد للمنتج المحدد (3).

ويعتبر التصميم المرئي أحد العناصر الأساسية لنجاح الإعلان على شبكة الإنترنت وإدراكاً لأهميتها في مجال الإنترنت ، أقر سينغ ودلال بذلك "تصميم الرسائل الفعالة (الإعلانات أو مواقع الويب) هو عنصر أساسي في إنشاء

(1) Lewandowska, A., & Jankowski, J. (2017). The negative impact of visual web advertising content on cognitive process: towards quantitative evaluation. **International Journal of Human-Computer Studies**, 108, p 41-49.

(2) Kaushik, V. (2021). Impact of the visual design language of social media advertisements on consumer perceptions. **INFORMATION TECHNOLOGY IN INDUSTRY**, 9(1), P810.

(3) Kaushik, V. (2021). P 810.

عميل مثالي". علاوة على ذلك ، يعلن دوفيت (4) أنه "يجب إنشاء الإعلانات بعناية تفاعلية ومحفزة". في سياق الإنترنت ، ثبت أن الجاذبية المرئية تؤثر على جودة التفاعل بين المحفزات عبر الإنترنت ومستخدمي الإنترنت، وقد تنبع أهمية التصميم المرئي للإعلانات الإلكترونية من حقيقة أن مواقع الويب أصبحت أكثر قدرة على المنافسة مع مئات ، إن لم يكن الآلاف ، من الإعلانات التي تتنافس على المرئيات للمستهلكين لجذب الانتباه ، لذلك ، فإن استخدام مجموعة متنوعة من أدوات جذب الانتباه في إعلانات الويب ، مثل الحجم الكبير والألوان الزاهية والرسوم المتحركة ، قد يلعب دورًا حيويًا في تكوين عنصر قوي الانطباع الأول على الزوار (5).

تستخدم الإعلانات مبادئ التصميم المرئي هذه للتأثير على عقلية المستهلك وإدراكه. تقليديا ، ومن العوامل التي يعتقد أنها تؤثر على تصور المستهلك تجاه الإعلان هي: محتوى الإعلان ؛ المشاعر التي يحاول الإعلان ضربها ؛ لغة التصميم المرئي وراء إنشاء الإعلان. إنها تؤدي إلى المشاركة والاستدعاء والاستجابة المعرفية من الجماهير (6).

أولاً: الإطار المنهجي

مراجعة التراث العلمي :-

قامت الباحثة بمسح للدراسات المعنية بالتصميم المرئي للإعلانات الإلكترونية الخاصة بموقع التسوق الإلكتروني وفيما يلي عرض الدراسات بالتفصيل :

1- دراسة (Hermanto , & others (2023) (7):

حاولت هذه الدراسة اكتشاف الجوانب المتعلقة بتصميم الإعلانات المرئية الرقمية من كوكينا (وهي علامة تجارية لمنتجات سكر جوز الهند). كما تمت صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل التالي هو ؛ كيفية بناء التصميم المرئي لإعلان كوكينا الرقمي ؟ وهدفت الدراسة إلي معرفة التصميم والشكل النهائي للتصميم المرئي للإعلانات الرقمية من الكوكينا، كما استخدمت الدراسة نهج نوعي مع النموذج البنائي الذي تم إجراؤه في هذه الدراسة، وهو معرفة كيفية قيام المعلنين ببناء التصاميم المرئية للإعلان الرقمي في الشكل النهائي للتصاميم المرئية للإعلان الرقمي قبل إنتاجها وجاهزيتها للبت. حتى يتمكنوا من إيصال ما تريد كوكينا نقله إلى الجمهور. كما وفرت هذه الدراسة فوائد ومراجع بالإضافة إلى مدخلات لمزيد من البحث في تطوير وتنفيذ تصميمات الإعلان المرئي الرقمي.

(4) Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. **Internet Research**, 25(4), 498e526.

(5) Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. **Computers in Human Behavior**, 60.,P 632.

(6) Kaushik, V. (2021)., P810.

(7) Hermanto, A., Patrianti, T., Siddiq, K. M., & Putra, R. F. M. (2023, April). The Visual Design of Cocoina's Digital Advertisement. **In 1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021)** (pp. 149-157). Atlantis Press.

2- دراسة (2022). Lombard & Pecot (8):

هدفت الدراسة إلى البحث في ممارسة ترجمة مفاهيم التسويق المجردة إلى عناصر مرئية، جمعت الدراسة بين المقابلات مع المخرجين الفنيين و مصممي الجرافيك مع تحليل للإعلانات، فقام الباحثون بإجراء ثلاثة عشر مقابلة مع مديري الفنون ومصممي الجرافيك، بالإضافة إلى تحليل المحتوى المرئي المكون من 204 إعلان على مجموعة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج منها أنه يساهم في أدبيات أوسع حول الإعلان من خلال تقديم مفهوم "المزيج المرئي" والفكرة المرتبطة بأن التصميم الجرافيكي هو حرفة صياغة الرموز المرئية ، وتوفير الحلول ذات الصلة التي تناسب وضع العلامة التجارية، أدت إلى تحديد ذخيرة من الأكواد المرئية. تصف النتائج كذلك أربعة أنواع من الإعلانات التي تحمل موضوع طول العمر للعلامة التجارية : إضفاء الشرعية ، وروح الدعابة ، والحنين ، والجمالية. يساهم هذا التحقيق في الأدبيات المتعلقة بطول عمر العلامة التجارية من خلال إظهار الشكل الذي تبدو عليه في الممارسة العملية.

3- دراسة (2022) , Wojdyski & others (9):

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير مخاوف الإعلانات المخصصة عبر الإنترنت على نتائج الإعلانات، ومع ذلك ، تظل تأثيرات التفاعل بين تعدد المهام في الوسائط وتخصيص الإعلانات على تقييم الإعلان غير مستكشفة ، بما في ذلك ما إذا كان تعدد المهام قد يقلل من مخاوف الخصوصية (أي الأداء المعرفي) ويحسن تقييم الإعلان والإقناع (أي الأداء السلوكي). لذلك قامت الدراسة بالتحقيق في التفاعل بين مستوى تخصيص الإعلان وتعدد المهام في الوسائط وتأثيرات كل من مستوى الاهتمام بالخصوصية وتقييم الإعلان، وتم استخدام تجربة بين الموضوعات (N = 219) لاختبار تأثيرات الإعلانات غير الشخصية والشخصية على قراء الأخبار عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج ارتفاع التأثير السلبي على الإعلانات المخصصة بالنسبة للموقف تجاه الاعلان والموقف تجاه العلامة التجارية، كما أظهر المشاركون الذين تعرضوا للإعلان الأكثر تخصيصًا أقل تفضيلاً من أولئك الذين تعرضوا للإعلان الأقل تخصيصًا، علاوة على ذلك ، أدت مراعاة الخصوصية إلى التأثير السلبي للرسالة الإعلانية المخصصة على تقييم الإعلان.

(8) Pecot, F., Celhay, F., Kacha, M., & Lombard, G. (2022). Expressions of the past: A practice-based approach of brand longevity visual translation in advertising. *Journal of Business Research*, 150, 121-133.

(9) Kim, J. J., Kim, T., Wojdyski, B. W., & Jun, H. (2022). Getting a Little Too Personal? Positive and Negative Effects of Personalized Advertising on Online Multitaskers. *Telematics and Informatics*, 101831.

4- دراسة (Kaushik, V. (2021) (10) :

الغرض الرئيسي من هذه الورقة هو وضع المبادئ أو إطار العمل الذي يضعه المعلن في الاعتبار أثناء محاولته جذب تصور المستهلك لعرض العلامة التجارية، كما يوضح مدى أهمية التصميم المرئي والتصوير في التأثير على عقول المستهلك، ومن هنا أصبحت هذه الدراسة مهمة جدًا للعلامات التجارية والمعلنين وصناعة التسويق لأنها تخبرهم بما يجعل اتصالاتهم أكثر جاذبية لعملائهم، بحثت الورقة في كيفية تأثير رأي العميل على تصوره للتصاميم المرئية المعروضة في الدراسة، كما سمحت الدراسة لأفراد مجموعة العينة باختيار التصميم المفضل لديهم من بين الخيارات المقدمة بناءً على مبدأ تصميم معين، كما تم اختبار مجموعة العينة على مختلف المبادئ الأخرى لنظرية التصميم ، ومن ثم حددت مستوى الفهم الذي تمتلكه المجموعة تجاه تصميم وجماليات أي منتج، أشارت النتائج المستخلصة من التحليل التجريبي إلى أن التصميمات المرئية للإعلانات المختلفة تميل إلى لعب دور حيوي عندما يتعلق الأمر بالتأثير على تصور المستهلكين كما لوحظ بشكل خاص في الدراسة أن "المطابقة" الإدراكية لاحتياجات الشريحة المستهدفة (يتم تقديم المنتج المرغوب بطريقة مبهجة بصريًا) والخصائص المرئية المستخدمة في الإعلانات (اللفظية أو المرئية في الغالب) تبدو حيوية، كما أثر استخدام الصور / التصميم المرئي على تصور المستهلك لأنه قادر على رفع قيمة الاسترجاع ، وتحفيز موقفهم تجاه الأشياء التي تروج لها الشركة ، وبالتالي تسخير نواياهم النفسية. كما جذب الاتصال المرئي الانتباه حيث أصبحت الإعلانات معقدة للغاية في جهودها لاستخدام التصميم والجماليات لإقناع العملاء والاستيلاء على تركيزهم.

5- دراسة (Shen, (2020) (11):

هدفت إلي دراسة دور وتأثير الاعلان البيئي في التسويق الأخضر لتعزيز الإهتمام بالبيئة والمحافظة على السلوك البيئي، كما درست تأثير الإبداع الإعلاني على اهتمام الناس الانتقائي بالإعلانات الخضراء، استخدمت الدراسة نموذج العرض التقديمي المرئي السريع المتسلسل لقياس حجم "وميض الانتباه" الناشئ عن الأشخاص الذين يحضرون الإعلانات البيئية ذات الإبداع المتنوع، كشفت النتائج عن تأثير وميض هام للإعلان البيئي (مما يدل على زيادة الاهتمام الانتقائي) والذي كان أكبر للإعلانات الإبداعية من الإعلانات القياسية، وتم العثور أيضًا على ارتباط كبير بين حجم وميض الانتباه والاختلافات في التصرف في قيمة الإيثار المرتبطة بالبيئة. توسعت النتائج المتعلقة بوميض الانتباه كمؤشر لفعالية الإعلان ، وتسلسل الضوء على أهمية التسويق الأخضر للإبداع الإعلاني والجاذبية الإعلانية والقيمة البيئية.

(10) Kaushik, V. (2021). Impact of the visual design language of social media advertisements on consumer perceptions. **INFORMATION TECHNOLOGY IN INDUSTRY**, 9(1), 810-817.

(11) Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., & Huang, T. (2020). The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. **Journal of Cleaner Production**, 271, 122618.

6- دراسة : Martinez & others. (2020)⁽¹²⁾ :

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير التصميم المرئي لإعلانات الويب (WAVD) على نية الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين (OPI) ، وفي الوقت نفسه ، تحليل ما إذا كان هذا التأثير يختلف عبر تلك الأجيال. استعان الباحث بأداة الاستبيان الإلكتروني حيث قام المبحوثون بمليء 318 استمارة ، وتوصلت إلي العديد من النتائج منها أن البيانات كشفت عن تأثير مباشر للتصميم المرئي على نوايا الشراء الإلكتروني للمستهلكين بالإضافة إلى تأثير غير مباشر عبر الموقف تجاه العلامة التجارية علاوة على ذلك ، أظهرت النتائج أن الأجيال Y و Z لا تختلف اختلافاً كبيراً في نواياها ، على الرغم من أن النسبة المئوية تظهر معاملاً أعلى لتأثير التصميم المرئي لإعلانات الويب على نوايا الشراء الإلكتروني. فيما يتعلق بالآثار النظرية ، تميل النتائج إلى تأكيد نظرية البلاغة المرئية وتأكيد جزئي لنظرية الفعل المعقول.

7- دراسة (Kostan, H., & Salendu, A. (2020)⁽¹³⁾ :-

أجرت الدراسة فحص تأثير عنصرين أساسيين في الإعلان الأخضر ، وهما الجودة الجمالية المرئية العامة للإعلان والادعاء البيئي اللفظي. اعتمدت الدراسة علي استخدام طريقة المقالة القصيرة التجريبية. شارك مائتان وستة وسبعون مستجيباً في هذه الدراسة. من خلال التحليل الإحصائي لـ MANOVA ، وجد من خلال النتائج أن كلا من الجودة الجمالية ونوع المطالبة البيئية المستخدمة يؤثران بشكل كبير على ارتباطات العلامة التجارية الخضراء ، بالإضافة إلى موقف المستجيبين تجاه العلامة التجارية. ومع ذلك ، يمكن أن يكون هذا التأثير الكبير للجودة الجمالية المرئية للإعلانات مثيراً للقلق لأنه قد يعيق المستهلكين عن التقييم الموضوعي للمطالبة البيئية للمنتج.

8- دراسة (Gao, (2020)⁽¹⁴⁾ :

ركزت هذه الدراسة على التأثير المشترك لنوع المنفعة (الفوائد الذاتية مقابل الفوائد الأخرى) ، ومحتوى الرسالة (التركيز على الوقاية مقابل التركيز على الترويج) والتصميم المرئي (اللطيف مقابل العدواني) على مشاركة إدارة علاقات العملاء للعملاء ، وأشارت النتائج إلى أن فعالية نداءات المنفعة الذاتية تتوقف على التوافق بين التركيز التنظيمي للرسالة والتصميم المرئي. ساهمت هذه الدراسة في الأدبيات المتزايدة حول إدارة علاقات العملاء من

(12) Martinez, L. M., Neves, T. V., & Martinez, L. F. (2020). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: Insights on Generations Y and Z. *In Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp130 - 140). Springer, Cham.

(13) Kostan, H., & Salendu, A. (2020). Logic vs Aesthetic: The Effect of Environmental Claim and Visual Design in Green Advertising. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 35(2), 164-177.

(14) Gao, Y., Wu, L., Shin, J., & Mattila, A. S. (2020). Visual design, message content, and benefit type: the case of a cause-related marketing campaign. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 761-779.

خلال إلقاء الضوء على تفاعل العناصر الإعلانية المختلفة وتوفير إرشادات لمديري الضيافة في الترويج لحملات إدارة علاقات العملاء.

9- دراسة (2018) Neves, T. V (15) :

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير التصميم المرئي للإعلان على الويب على نية المستهلكين للشراء عبر الإنترنت، وفي الوقت نفسه، تحليل ما إذا كان هذا التأثير يختلف عبر تلك الأجيال. كما تم وضع ثمانية فرضيات واختبارها ببيانات من 318 فردًا، تم جمعها من خلال استبيان. كما تم إنشاء نموذج المعادلة الهيكلية، وبينما أنشأ شعوف وليو (2016)⁽¹⁶⁾ تأثيرًا غير مباشر فقط على الرغبة في الشراء، من خلال الإعلانات ومواقف العلامة التجارية، وجدت نتائج هذا النموذج تأثيرًا مباشرًا للتصميم المرئي على نية شراء المستهلك عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، وعلى عكس النتائج السابقة، كان تأثيره غير المباشر وثيق الصلة فقط من خلال الموقف تجاه العلامة التجارية. فيما يتعلق بالاختلافات بين الأجيال، لم تحدد هذه الدراسة تفاوتًا كبيرًا في النوايا، والذي يمكن أن يكون ذا صلة للمساعدة في اتباع نهج إدارية مثالية لهذه القطاعات.

10- دراسة (2016) Shaouf, A., Lü, K., & li, X (17) :

هدفت الدراسة إلي فهم دور الأبعاد المرئية في تشكيل نوايا الشراء عبر الإنترنت، كما تتحرى تأثير نية الشراء للتصميم المرئي لإعلانات الويب في إطار نموذج متكامل. وتم تطوير واختبار تسع فرضيات على مجموعة بيانات من 316 ملاحظة وتم جمع الملاحظات عن طريق مسح استبيان. وتشير نتائج نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) إلى أنه بينما تؤثر الإشارات المرئية لإعلان الويب على نية الشراء لدى المستهلكين من خلال المواقف الإعلانية ومواقف العلامة التجارية، إلا أنها لا تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، كما تشير النتائج الإضافية حول الدور الوسيط طبقاً للنوع إلى أن الإشارات المرئية للإعلان على الويب لها تأثير مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين للمجموعات الذكورية ولكن ليس للمجموعات النسائية.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:-

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة يتضح ما يلي :-

(15) Neves, T. V. (2018). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across generations Y And Z (**Doctoral dissertation**).

(16) Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.

(17) Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.

- 1- استفادت الدراسة الحالية بوجه عام من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية والمساعدة في صياغة وبلورة التساؤلات الخاصة بالدراسة والأهداف التي تتمثل في تحليل التصميمات المرئية تحليل سيميولوجي نظراً لتأثيره علي السلوك الشرائي للمستهلك.
- 2- نلاحظ أن مجال التصميم المرئي للإعلانات الإلكترونية حديث ويستحق الدراسة، نلاحظ اختلاف البيئة الميدانية للدراسات نظراً لتواجدها في الدراسات ذات البيئة الأجنبية، أو اختلاف المتغيرات.
- 3- من حيث مجتمع الدراسة والعينة : ركزت الدراسة الحالية علي مواقع التسوق الإلكتروني، فاختلقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المجتمع والعينة حيث تنوع مجتمع الدراسة بالدول الأتية: (البرازيل – السعودية — بلدان مبادرة الحزام والطريق بالصين)، أما بالنسبة لعينة المواقع الخاصة بهذه الدراسة هم : (OLX- amazon-jumia)، حيث اتفقت مجتمع الدراسة مع دراسة (Hermanto , & others (2023) بالدراسة الحالية فأخذت إعلانات مواقع التسوق الإلكتروني وختلفت وتنوعت مع دراسة (Kaushik, V. (2021) حيث تناولت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي . واستخدمت الدراسة في أدوات جمع البيانات استمارة التحليل الوصفي السيميولوجي لعينة الدراسة بينما الدراسات السابقة فمنهم من استخدم استبيان الكتروني.
- 4- فإن هذه الدراسة تحاول سد الفجوة والإجابة علي التساؤلات الخاصة تحليل التصميم المرئي للإعلانات الإلكترونية، فنجد أغلب الدراسات ركزت علي تأثير الإعلان أو التصميم الإعلاني بوجه عام بإجراء دراسات ميدانية وتحليلية أكثر من التركيز علي الدراسات السيميولوجية، كما أن ذلك ظهر بالدراسات في البيئة الأجنبية وليست العربية.
- 5- كما تبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة اهتمام الدراسات الأجنبية بمصطلح التصميم المرئي أكثر من الدراسات العربية حيث نجد ندرة في الدراسات العربية التي تناولت مفهوم ومصطلح التصميم المرئي للإعلانات

مشكلة البحث :-

تلعب التصميمات المرئية للإعلانات الإلكترونية عدة أدوار هامة في جذب الجمهور من أجل تحقيق السلوك الشرائي كما تعكس صورة المنتج والشركة في وقت واحد، ولقد نمت إعلانات مواقع التسوق الإلكترونية في الأونة الأخيرة وفرضت نفسها واجتاحت مصر بشكل كبير بالإضافة إلي ما توفره هذه المواقع للمستهلك من خدمات وتسهيلات لتوصيل المنتج له، كما أصبح الجمهور المستهدف محور وركيزة أساسية تستند عليها هذه المواقع، كما اثبتت الدراسات التأثير القوي للمحفزات المرئية والتأثيرات المرئية للإعلانات الإلكترونية علي السلوك الشرائي للجمهور، لذا بات من الضروري دراسة وتحليل تقنيات التصميم المرئي للإعلانات الذي يعتبر عنصر جذب رئيسي بالنسبة للمستهلك وله الدور الأساسي في إقناعه بإتمام عملية الشراء، ومن هنا تتمحور الإشكالية في السؤال التالي :

ما هي تقنيات التصميم المرئي لإعلانات مواقع التسوق الإلكترونية ؟

الأهمية :

بعد مراجعة الأدبيات، وجدت الباحثة أن الدراسات السابقة تعتبر المحتوى المرئي، ومحتوى التفاعل، والمحتوى المقنع بالنص، والمحتوى الإعلامي بالنص والصورة مادة مهمة يجب وضعها في الاعتبار ومن هنا جاءت أهمية تحليل تقنيات التصميم المرئي للإعلانات. ويندرج من هذا العنصر الرئيسي مجموعه من العناصر الفرعية وهي :-

- 1- أهمية التعرف علي تقنيات التصميمات المرئية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني علي اعتبار أن التصميم من العوامل المؤثرة علي فاعلية الإعلان.
- 2- تحليل تقنيات التصميم المرئي للإعلانات الإلكترونية لمواقع التسوق الإلكتروني.
- 3- تحليل المحفزات المرئية المستخدمة في التصميم المرئي للإعلان الإلكتروني.
- 4- أهمية التعرف علي الرسائل والمعاني الخفية التي يمكن أن يحملها عناصر التصميم المرئي للإعلانات الإلكترونية.

الأهداف:

ويتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف علي تقنيات التصميم المرئي لإعلانات مواقع التسوق الإلكتروني وتحليلها نظراً لدورها في التأثير علي السلوك الشرائي للمستهلك ، وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي مجموعه من الأهداف الفرعية :

- 1- رصد عناصر التصميم المرئي (الألوان، والأشكال، والرموز، والإضاءة، والظلال، والأحجام... الخ) الموجودة بالإعلانات الإلكترونية.
- 2- رصد وتحليل تقنيات التصميم المرئي وتصميمات المؤثرات البصرية، وتصميمات الألوان والصور والرسومات الجرافيكية لإعلانات مواقع التسوق الإلكترونية.
- 3- تحليل المحفزات المرئية للإعلان (الحجم الكبير والألوان الزاهية والرسوم المتحركة).
- 4- تحليل تصميمات المؤثرات المرئية، وتصميمات الألوان والصور والرسومات الجرافيكية.
- 5- الكشف عن الرسائل والمعاني الخفية التي يمكن أن يحملها التصميم المرئي للإعلانات الإلكترونية.

تساؤلات الدراسة :

تسعي الدراسة إلي الإجابة علي مجموعه من التساؤلات، وذلك كالآتي :

- 1- كيف يتم توظيف عناصر التصميم المرئي (الألوان – الأشكال - الأحجام) في الإعلان الإلكتروني للتسويق بمواقع التسوق الإلكتروني ؟
- 2- ما هي الدلالات والمعاني التي يمكن أن يحملها التصميم المرئي للإعلانات ؟

- 3- ما مدى فعالية استخدام تصميمات المؤثرات البصرية، وتصميمات الألوان والصور والرسومات الجرافيكية علي مواقع التسوق الإلكتروني؟
- 4- ما المدلولات اللونية التي تحملها التصميمات المرئية؟
- 5- ما مدى قدرة التصميم المرئي في إبراز اللغة البصرية في توصيل المعاني والرسائل؟
- 6- أي من الدلالات التأويلية (الضمنية) التي تحملها التصاميم المرئية؟

نوع الدراسة :

تنتمي الدراسة إلي البحوث الوصفية التحليلية Descriptive Analytical Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد علي جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلي تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي تقوم الباحثة بدراستها. كما تعتمد علي المقاربة التحليلية السيميولوجية التي تسعى إلي تجاوز وصف الشكل الظاهر لصور الإعلانات الإلكترونية إلي الكشف عن المعاني الكامنة والخفية للرسالة الاتصالية المقدمة في تلك الصور وما تحمله من معاني ودلالات، فالمقاربة السيميوطيقية هي منهجية تحليلية تقوم علي لعبة التفكيك والتركيب، وتبحث عن المعني الخفي وراء بنية الاختلاف، وتحاول تصيد الدلالة سطحاً وعمقاً مروراً بالتمظهرات النصية المباشرة، أي أنها تدرس شكل المضمون، فهي لا تهتم بالسياق الخارجي والإحالات المرجعية بل تركز علي النص الداخلي وما يهمها أكثر اهتمامها بالكيفية، وعليه فإن جوهر الدراسة السيميولوجية للصور هو الكشف عن الرسائل المتخفية من ورائها والمعاني الحقيقية لها (18).

والمقاربة السيميولوجية تعد من أهم المقاربات وأنسبها في تحليل الإعلان، لأنها تجمع بين تحليل الصوت والصورة والموسيقي والحركة والأداء واللون والإشارة والدلائل وأنظمة عمل العلامات واللغة والديكور والرموز إلى جانب تحليل الأبعاد السوسيوثقافية، وسنعمد في دراستنا على المقاربة السيميولوجية في التحليل الفني لـ "لوران جيرفيرو الذي ذهب في منهجه إلى تبسيط العملية التحليلية وفق علم السيميولوجيا الذي يتقاطع في كثير من النواحي مع مجال الفنون البصرية بحكم تداخل المصطلحات و كذا توظيفاتها في مختلف ميادين الفنون البصرية ، و منه فقد جاءت خطواته كالآتي (19):

(18) سيد، أميرة محمد. (2017). سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية السياسية لصراعات منطقة الشرق الأوسط في المواقع الإخبارية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2017(60), 137-189، ص 141.

(19) تريكي حمزة، (2021)، الخطوات المنهجية في التحليل السيميولوجي للأعمال الفنية المعاصرة، المجلد 17، العدد 1 مارس 2021، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم (الجزائر)، ص 193.

1- الوصف :

يرى "لوران جيرفيرو" على غير البقية من السيميولوجيين بأن المرحلة الولي(الوصفية) تعتبر كمرحلة "ساذجة" نوعا ما، و على الرغم من ذلك فمكانتها أساسية باعتبار أن وصف العناصر المحصل عليها من خلال العملية الوصفية البسيطة لها الأثر الكبير في بناء التحليل الناتج، و أنه من خلال الوصف الدقيق للمعاني سيتمكن المحلل من فهم الموضوع.

2- الجانب التقني :

يشمل هذا الجانب كل ما له صلة بالمعلومات المادية و الشكلية التي تعنى بالصورة عموما و اللوحة الفنية على وجه الخصوص، وهي جامعة لما يلي:

- أ اسم صاحب اللوحة.
- ب تاريخ ظهورها.
- ج نوع الحامل و التقنية المستخدمة.

3- الجانب التشكيلي :

يعتبر هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في الأعمال الفنية التشكيلية و هذا دون مراعاة القيمة الفنية للصورة، على اعتبار أنه يستهدف المكونات العامة كالخطوط و الشكال و اللوان و التي تعتبر كمكونات (عناصر) لسطح العمل الفني و التي لها دلالاتها الخاصة و العامة في علم السيميولوجيا، في حين أنها معبرة في آن واحد عن مضمون المنتج الفني و تشمل ما يلي:

* تحليل اللوان مع مراعاة درجاتها و توظيفها الصحيحة وفق مبدأ الانسجام اللوني.

* التمثيل الأيقوني بوصفه العلامة التي تنم عن شيء ما و الذي يحمل نفس السمات، فمن الممكن أن نعتبر أي شيء أيقونة لشيء آخر بغض النظر عن صفته (كائن حي أو جماد)، و تعتمد هذه المرحلة كذلك على تحديد الخطوط الرئيسية المشكلة للأيقونة للتمكن من تحديد المعنى من خلال الترجمة الصحيحة لدلالات الخط الواحد.

في حين أن التمثيلات الأيقونة بطبعها تنقسم إلى شقين اثنين، فالقسم الأول له علاقة بما له تشكيل للكائنات الحية كالإنسان و النبات و الحيوان أما الشق الثاني فيتجلى بكل ما له علاقة بالأشكال الهندسية المتباينة.

4- الموضوع (20) :

من المتعارف عليه أن العنوان يعتبر بمثابة السمة أو الأثر الذي نستدل به على تفاصيل الشيء المطلع عليه حيث يقول ابن سينا في هذا الصدد: «و الاسم و اللفظ الموضوع على الجوهر أو الغرض لفصل به عن بعض كقوله مبتدئا اسم كذا و كذا» ، في حين أن العنوان في المنتج الفني يراعي هذه النقاط :

* التطرق لعلاقة اللوحة (تفاصيلها) مع العنوان و مدى مطابقة حيثياتها للعنوان.

* الوصف الأولي لعناصر اللوحة.

(20) تريكي حمزة، (2021)، المرجع السابق، ص 194.

يفتح المجال أمام مرحلة القراءة الأولية للعناصر التشكيلية الموظفة في مساحة العمل الفني الذي يعرف بإعطاء المعنى الأولي للوحة.

وبناء على ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلي وصف وتحليل الواقع الفعلي للتصميم المرئي للإعلانات لدي مواقع التسوق الإلكتروني.

منهج الدراسة :

منهج المسح الإعلامي: يعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة، الذي يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات سواء بالتحليل أو من خلال المفردات البشرية، كما يساعد منهج المسح على إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلي نتائج جديدة وكذلك في إمكانية خضوع البيانات للتحليل الإحصائي.

منهج التحليل السيميولوجي :

انطلاقاً من الخلفية النظرية تعتمد الدراسة منهجية علمية تستند إلي الوصف العلمي لعينة من الإعلانات والصور الثابتة على مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك عبر منهج التحليل البنوي Structural Analysis، في ضوء تحليل البنية السيميولوجية للدلالات والرموز التشكيلية اللونية المكونة للتصميم المرئي للصور والإعلانات، ويرتكز مجال السيميولوجيا للصور الثابتة على دراسة المحتوى الرمزي والشكلي للصور، حيث تم توظيفه من خلال التفكيك الذي سوف يتم لهيكل البنية الداخلية للصور وإعادة تركيبها للوقوف على دلالتها الحقيقية ومغزاها الضمني الكامن وراء تلك الصور حيث يتيح هذا المنهج أسلوباً منهجياً نستكشف من خلاله المعنى (الإيحائي) للرسالة الاتصالية التي تحملها تلك الصور (21).

منهجية التحليل السيميائي :

"القاعدة الأساسية التي يتبعها السيميائي تكمن في تركيب الصورة بدءاً بشكلها وتنظيمها الداخلي والجمالي، ثم انتهاء باستخدام الألوان وعمق الصورة"، وإذا كان المستوي الأول من القراءة يرتبط بإدراك الرسالة البصرية في أبعادها الفنية والتشكيلية والتقنية وينحصر في التعامل مع ظاهرية الصورة في استقلالٍ عن فاعلها، فإن المستوي الثاني يرتبط بالتدليل أو التأويل، أي الحديث عن قيم دلالية تعد الصورة مهداً لها، أو تقديم الصورة من أجل التمثيل لقيمة ما (22).

مجتمع الدراسة وعينتها :

ففي إطار المنهج المستخدم حددت الباحثة، مجتمع الدراسة بالنسبة للدراسة التحليلية، مجتمع الدراسة المتمثل في جميع مواقع التسوق الإلكتروني المصرية.

(21) سيد، أميرة محمد، 2017، مرجع سابق، ص140.

(22) بريك، أيمن محمد وأحمد، إيمان محمود. (2017)، الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية : دراسة تحليلية سيميائية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*، (60)، ص 216، 217.

أما عن عينة الدراسة فسوف تعتمد الدراسة علي عينة عمدية وهي التي تتم عن طريق الاختيار العمدى المقصود لعدد من وحدات المعاينة يري الباحث انها تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، بالنسبة للدراسة التحليلية فيما أن موضوع دراستنا يتعلق بدراسة وتحليل التصميم المرئي للرسالة الإعلانية الإلكترونية ونظراً لصعوبة دراسة كل الإعلانات الإلكترونية علي المواقع التسويقية أصبح لابد من اختيار عينة من الإعلانات تمثل مجتمع الدراسة وذلك لإختصار الوقت والجهد.

عينة الدراسة التحليلية :-

- 1- عينة من مواقع التسوق الإلكتروني(23).
- 2- عينة المواد الخاضعة للتحليل (الإعلانات الإلكترونية والصور الثابتة محل التحليل): عشوائية منتظمة.

جدول رقم (1) يوضح عينة المواقع التسوق الإلكتروني

م	عينة مواقع التسوق الإلكتروني	التعريف بالموقع
-1	Jumia.com.eg	يعد موقع جوميا موقع إلكتروني مختصاً بالتجارة الإلكترونية، حيث يندرج ضمن نموذج الأعمال B2C من رجال الأعمال (المؤسسات) إلى المستهلك، وقد تم إنشاؤه في مايو 2012، وهو يهتم بالبيع بالتجزئة، حيث يمثل واجهة لمختلف المؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها إلكترونياً، وهو يوفر نظام شحن يغطي كامل التراب الوطني، الموقع ينتمي للمؤسسة العالمية Jumia الناشطة على مستوى إفريقيا، وتملك 8 فروع (24).
-2	Amazon.com	هو موقع للتجارة الإلكترونية لواجهة متجر لأكثر من اثني عشر دولة مختلفة ، وتشحن إلى كل دولة في العالم تقريباً. كما أنها تستضيف مواقع البيع بالتجزئة للعلامات التجارية الأشهر مثل Canada & Sears و Marks وسبنسر ولاكوست وآخرين، كما أنها تمتلك أكثر من 40 علامة

(23) قامت الباحثة برصد مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر تصفحاً وزيارة علي مستوي جمهورية مصر العربية بالاستعانة بموقع

التصنيف العالمي . similarweb

(24) بومخيلة، خالد. (2021). تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني، مجلة أبعاد اقتصادية، مج 11

ع 2، ص886، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1213249>

<p>تجارية فرعية، كما انها أكبر بائع تجزئة للإنترنت في العالم من حيث الإيرادات ، بإيرادات عام 2017 بأكثر من 177 مليار دولار، وغالباً ما اتبعت الشركة نهج هامش الربح المنخفض لعروض المنتجات الجديدة للحصول على حصة في السوق، وقد نجحت هذه الإستراتيجية بشكل مذهل لأنها أصبحت تهيمن على العديد من الأسواق في التي يشاركون فيها (25).</p> <p>في 28 أذار 2017 أعلنت شركة سوق.كوم على لسان مديرها التنفيذي رونالدو مشحور عن إتمام صفقة بيع سوق.كوم لشركة أمازون دون الإعلان عن قيمة الصفقة (26).</p>		
<p>هي بوابة إلكترونية مخصصة للبيع والشراء عبر الإنترنت في الشرق الأوسط، وتقدم خدماتها في: السعودية، مصر، عمان، قطر، الكويت وشمال أفريقيا حيث يتم تزويد المستخدمين بفرصة بيع وشراء وإيجاد أي شيء بشكل مجاني وبدون عمولة ضمن مجتمعاتهم المحلية. انطلقت الشركة، التي تتخذ من دبي مقراً لها، في عام 2005 كجهود شخصية من «جيه سي بتلر» و «سيم واتلي» بهدف تزويد المغتربين بمنصة سهلة الاستخدام للإعلانات الموبو. وكما ذكرت مجلة غلف بيزنس: «تمثل الشركة واحدة من أوائل المواقع المجتمعية المتمركزة في دبي للظهور على الساحة، وقد كبرت وتطورت مع المدينة على مر الزمن». وبحلول ديسمبر 2010، أصبحت بوابة دوبيزل في دولة الإمارات</p>	<p>OLX.com.eg</p>	<p>-3</p>

مجلة, (25) Nasri. S ., Bersouli ،F. (2019). Electronic Commerce: The Strategic Perspective Amazon as a Model, ص.233، مج3، ع1، الأصيل للبحوث الاقتصادية

(26) [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86_\(%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86_(%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9))

العربية المتحدة تستقطب ما يقرب من 50 مليون استعراض لصفحاتها في الشهر مع أكثر من 3 ملايين زائر. واليوم، يتوفر دوبيزل في 11 دولة و 20 مدينة عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ويعرض كافة محتوياته باللغات الإنجليزية والعربية والفرنسية (27).		
--	--	--

مبررات اختيار العينة التحليلية :-

قامت الباحثة برصد مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر تصفحاً وزيارة علي مستوى جمهورية مصر العربية بالاستعانة بموقع التصنيف العالمي similarweb (28).

أدوات جمع البيانات :-

سوف تعتمد الدراسة علي استمارة التحليل الوصفي السيميولوجي لعينة الدراسة.

ثانياً : الإطار النظري :-

تاريخ وتطور التصميم الجرافيكي :-

مع دخول العقد الثالث من القرن العشرين ومع اكتشاف لمبات النيون وانتشار الراديو بين العامة، حدثت عدة ظواهر هدّدت عرش التصميم الجرافيكي علي امبراطورية الدعاية والإعلان، وتمثل ذلك في إحلال الواجهات المضئية ولمبات النيون محل الملصقات واللافتات في واجهات المسارح والمحال التجارية وغيرها، وايضاً في الوسائل المسموعة عبر الأثير فحلت الإعلانات المسموعة والدعاية الصوتية محل الملصقات علي الحوائط في الطرق العامة والشوارع، ومحل تلك المطبوعات المنشورة يدوياً مع الباعة الجائلين وموزعي الجرائد والكتب، وشيئاً فشيئاً اعتبرت الملصقات المطبوعة ليثوجرافيا مثل تلك التي كانت تغطي دور الأوبرا والمسارح والتي كان يرسمها ويصممها فنانون كبار مثل (هنري تولوز لوتريك) (1864-1901 م) و(بابلو بيكاسو) شيئاً من الماضي وقد يعزي ذلك إلي كون الحالة النفسية للعامة في ذلك الوقت قد ضاقت ذرعاً من كل أشكال التناول الفني (29).

ويري رمضان أن ذلك الهدوء الحذر الذي تميزت به ثمانينات القرن العشرين، كان أشبه بالهدوء الذي يسبق العاصفة، عاصفة الثورة الرقمية التي بدأت تظهر تباعاً من ظهور شركات إنتاج الحواسيب الرقمية (الكمبيوتر)

(27) https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%88_%D8%A5%D9%84_%D8%A5%D9%83%D8%B3

(28) <https://www.similarweb.com> Access to 26/7/ 2022

(29) محمد رمضان حسن عبده، (2020)، القيم الجمالية للرسم التوضيحية التقليدية والرقمية في التصميم الجرافيكي المعاصر - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة، كلية الفنون الجميلة، قسم جرافيك، جامعة المنيا، ص139.

ومعها بدأت تظهر بعض الأبعاد الفنية والبرمجيات التي قد تساعد الفنانين في صنع أعمالهم الفنية فكان الفنانين علي موعد مع نقلة نوعية في أساليب الإنشاء الفنية والرقمية التي لاحت في الأفق (30).

ويجادل دريزيه Dreze و زوفريدين Zufryden (31) بأن التصميم المرئي في إعلانات الويب يتعامل مع العناصر التي تشمل اللون والأشكال والصور ونوع الخط وحجم الخط والتقنيات الديناميكية ، وما دامت هذه العوامل متوافقة مع مواقف العملاء ومعتقداتهم وقيمهم ، فسيتم تعزيز فعالية الإعلان ، من بين العديد من النظريات التي تهدف إلى شرح تأثير عوامل التصميم المرئي ، يمكن للعناصر المرئية ، مثل الصور والألوان ، أن تنقل بسهولة المعنى التجاري في الرسائل التسويقية ، وتقليل دور الجهود المعرفية ، وبالتالي تحدث التأثير على الجمهور المستهدف وقد تتأثر استجابات المستهلكين عبر الإنترنت بالجاذبية المرئية في الإعلان على شبكة الإنترنت أيضًا (32).

يُعرّف اقتحام الإعلانات عبر الإنترنت على أنه "تصور أو نتيجة نفسية تحدث عندما تتوقف العمليات الإدراكية للجمهور". يعرّف Ha و Litman التطفل على أنه "الدرجة التي تقاطع بها الإعلانات في وسائل الإعلام تدفق وحدة التحرير" مع استخدام التقنيات لإلهاء مستخدمي الويب، السؤال ينشأ فيما يتعلق بالمستوى الذي يستحق زيادة تطفل المحتوى التجاري من أجل جذب انتباه المستخدم ، دون التأثير على تجربة المستخدم. إن الاستخدام المفرط لمؤشرات الفضاء النشط للإضافة إلى الآثار الجانبية من استخدام الفيديو والصوت والرسوم المتحركة ، يمكن أن تؤدي إلى تدهور تجربة المستخدم (33).

تركز التفسيرات المذكورة بشكل أساسي على المحتوى الإعلاني ، لكن المشكلة عامة. عادةً ما يتم الاتصال بمستخدمي الويب باستخدام العناصر المرئية المعروضة داخل موقع الويب ، ويتم عرض عناصر التسويق جنبًا إلى جنب مع المحتوى التحريري ويتم دمج الرسائل المرئية ضمن تقنيات مقنعة واللافتات داخل الموقع وأنظمة التوصية وتقنيات أخرى تهدف إلى التأثير على سلوك المستخدم، حيث أن الهدف الرئيسي من هذه الرسائل هو تحفيز المستخدم على القيام بعمل مرغوب فيه. يقدم زانج Zhang تضاربًا بين أهداف مطورو الويب والمسوقون ، كما أن المحتوى المتطفل داخل موقع الويب يصرف الانتباه عن المهمة الأساسية مثل قراءة النص أو البحث للحصول على معلومات ، ويزيد العبء المعرفي للمستخدم ، ويثير المشاعر السلبية ، ويمكن أن يؤدي الموقف السلبي الناتج تجاه موقع الويب إلى تقليل مقدار الوقت الذي يتعامل فيه المستخدم معه. مع وجود العديد من العوامل التي تؤثر على تجربة المستخدم ، كما يحاول مطورو مواقع الويب تقليل التأثير السلبي لمكونات التسويق، فمن المهم تحديد المستوى الذي يتم عنده تعظيم انتباه المستخدم مع تقليل التطفل (34).

(30) المرجع السابق، (2020)، ص 242.

31 Dreze, X., & Zufryden, F. (1997). Testing web site design and promotional content. **Journal of Advertising Research**, 37(2), 77e91.

(32) Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016)., P623.

(33) Lewandowska, A., & Jankowski, J. (2017). , p 42.

(34) Ibid. (2017). P 42.

التصميم Design :-

هو عمل ذهني فكري عقلائي علمي، مبني علي قواعد قد يكون مدعوماً في أغلب الأحيان بأسس فنية، يهدف إلي إنتاج حقيقي يتميز بالموهبة والإبتكار وإذا ما توافرت في الشخص المصمم شروط الإبداع الفني يمكن أن نطلق علي ذلك الإنتاج مسمي عملاً إبداعياً، وعلي المصمم الإختيار بين عدد ضخم من الأفكار واضعاً في إعتباره وسائل التنفيذ والمهارات لتحقيق نجاح التصميم، فهو علم له أسلوب وقواعد وأسس وخطوات متتابعة مركبة متنوعة (35).

التصميم الإبداعي :-

هو ما يراه الجمهور في النهاية، وهو ما يحفز الجمهور علي النقر للوصول إلي الموقع مصدر الإعلان، يمكن للذكاء الإصطناعي تصميم لافتات للحملة التسويقية باستخدام الصور والنصوص الموجودة في موقع الشركة المعلنة بسهولة، كما يمكن إجراء اختبارات علي التصميمات واختيار أفضل تصميم من خلال عدة مواقع متخصصة في ذلك، وتتم هذه العملية دون تدخل بشري(36).

الصورة الجرافيكية وقدرتها علي التأثير :-

تتمتع الصورة بأهمية كبيرة في النشر والإنتاج الإعلامي، فتعتبر الصورة أنجح وسيلة إعلامية في توصيل المعلومة أو الخبر وإمداد المشاهد بالتفاصيل الدقيقة مما جعل الصورة تنتم بعنصر المصدقية والوضوح فيرتفع قدرتها علي الإقناع والتأثير في المتلقي ، ويقودنا ذلك إلي أن الصورة تعد عنصراً أساسياً في بعض الأحيان حيث تلخص نصوص أو حوارات أو كلمات في صورة واحدة معبرة وفي بعض الأحيان تكون مكملة للنص، ولكن بشكل عام تمتاز الصورة بقدرتها علي نقل التفاصيل، فقد أكد الكاتب الروسي " إيفان تورغنيف " بأن الصورة تضي المصدقية علي المحتوي الإعلامي (37).

وفي زمن الإنترنت زاد تأثير الصورة بشكل هائل لتداعيات السرعة والإيجاز، وقد ترافق مع تطور الإنترنت تطور تكنولوجيا الحاسبات التي مكنت من إمداد القائمين علي الاتصال بأدوات وبرامج كمبيوتر تساعد في تقديم صور معبرة عن المراد توصيله، وإن هناك العديد من تقنيات المعالجة الإعلامية للصورة سواء ثابتة أو متحركة التي لها تأثيرات مرغوبة علي الصورة منها برامج Adobe photoshop وبرامج المجسمات ثلاثية الأبعاد مثل

(35) علي زغلول علي. س. (2018). معالجات تصميمية لنمط جسم المرأة النحيف مستلهمة من فن الخداع البصري. مجلة بحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة ، 2018(49)، 398-357.ص363.
(36) وفاء صلاح، (2020)، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي علي فعالية أساليب التسويق الرقمي - دراسة استطلاعية علي عينة من الموسيقين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام - جامعه القاهرة، المجلد 19، العدد الثالث، يوليو / سبتمبر 2020، ص494.

(37) جورج لطيف زكي سيدهم، (2020)، دور التقنيات الجرافيكية الحديثة في تطوير اعلانات التوعية المعروضة في القنوات العربية والأجنبية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 31 (2/1)، السنة الثامنة أكتوبر ديسمبر 2020، ص269.

Autodesk Maya وبرامج المزج والخدع الرقمية مثل برامج Adobe After Effect وغيره، وكافة هذه البرامج تستخدم في إنتاج صور متتالية لإخراج منتج إعلامي سواء أفلام رسوم متحركة أو إعلانات وبالاعتماد على الصورة الجرافيكية وأساليب تحريكها يؤثر بشكل إيجابي في جودة المضمون البصري للإعلان، مما يضيف مزيج من عنصري الواقعية وجذب الانتباه لمتلقي الإعلان، وعنصر الصورة الجرافيكية المتحركة يمتاز بأن له قدرة في تحقيق البعد الدرامي وتجسيد الأفكار وإقناع المشاهد بإمكانية وجود أصل لما يراه في الواقع، بالإضافة لقدرة الصور المتحركة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام (38).

وفي هذا الشأن، تؤكد الدراسات (39) على أن تداخل الصور والفيديو والرسوم تعد أكبر العناصر الإعلانية جذباً للانتباه المتلقي للإعلان، فهي تلعب دوراً مهماً في التأثير على المتلقي وتشكيل وعيه فيرتبط تفكيره بهم محاولاً فهم ما يدور حوله من لغة بصرية، كما تعمل الصور والفيديو والرسوم على إثارة الاهتمام ببقية مضمون الرسالة الإعلانية والذي يتمثل في اسم المعلن أو المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، كما أن الإعلان الذي يحتوي على صور معالجة بفن وابتكار تكون أكثر إدراكاً والتصاقاً بالذهن، وأن استخدام المزج بين الحقيقة والأجسام الرقمية يزيد من ثراء الإعلان وبالتالي يزيد من إثارة اهتمام المتلقي ويجذب انتباهه للإعلان (40).

تصميم الإعلانات الإلكترونية :

هي العملية التي يتم من خلالها تخطيط الإعلان وبنيته الأساسية وعرض العناصر التيبوغرافية البنائية والعناصر الجرافيكية وتنظيم الأدوات التفاعلية بطريقة تنفيذ من التقنيات الحديثة التي أتاحتها شبكة الإنترنت بشكل يسهل الوصول للمعلومات المطلوبة من قبل المستخدمين في أقصر وقت ممكن بما يحقق الفائدة الاتصالية وبتيح فرص التفاعل مع المضمون الاتصالي . (41)

مفاهيم التصميم المرئي للإعلانات الإلكترونية (WAVD) Web ad visual design :-

هي العناصر المرئية للإعلان على سبيل المثال (الألوان ، الصور ، الإضاءة والحجم والشكل وما إلى ذلك) عالية الجودة وأن يراعي بعناصر التصميم المرئي المستخدمة أن تجعل مظهر الإعلان احترافي ومصمم جيداً، وأن يتضمن الإعلان روابط بصرية جذابة، وتكون العناصر المرئية بشكل عام في الإعلان مرضية (42).

(38) المرجع نفسه، (2020)، ص 269، 270.

(39) شريف عطية محمد بدران (2016)، أساليب التحريك الجرافيك للصور الفوتوغرافية الرقمية في الاعلان التلفزيوني. مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، مجلد 6، عدد 1، متاح على الرابط التالي:

[./https://platform.almanhal.com/Files/101060/2](https://platform.almanhal.com/Files/101060/2)

(40) جورج لطيف، (2020)، مرجع سابق، ص270.

(41) علي حمودة جمعة سليمان، دعاء محمد فوزي، (2022)، تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية

عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية ، مجلة بحوث

العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 40 ، يوليو / سبتمبر 2022 م، ص125.

(42) Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(1-2), p 1–21.

ويشمل التصميم المرئي ، اللون والخط الأسلوب والصور الرسومية والشكل والحجم ، يحسن جماليات الإعلان على شبكة الإنترنت ، مما يؤدي بدوره إلى زيادة في ردود الفعل الإيجابية بين المستخدمين. في نفس الوقت معلمات التصميم المرئي مثل الألوان والصور والأشكال والرسوم المتحركة لها تأثير أكبر على الرجال من النساء. كما وجد أن المستهلكين لديهم موقف إيجابي تجاه الإعلان على شبكة الإنترنت بشكل عام ، من المرجح أن تفضل العلامة التجارية المعلن عنها ، والتي بدورها لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء الخاصة بهم (43).

يتعامل التصميم المرئي مع الجمال الجمالي لإعلان الويب وقد ثبت أنه يلعب دوراً مهماً في نجاحه. أظهر كارفونين (Karvonen) أن "الجمال الجمالي" يؤثر بشكل إيجابي على ثقة المستهلك ، والتي تم تأسيسها تجريبياً بواسطة (Cyr) فيما يتعلق بالتصميم المرئي لإعلان الويب. لذلك ، في سياق الإنترنت ، قد يكون التصميم المرئي للإعلان عبر الإنترنت المصمم بعناية عاملاً مميزاً بين آلاف الإعلانات. ومن بين مجموعة متنوعة من الأدوات التي تجذب الانتباه ، والتي يمكن من بينها إبراز الأشكال والصور ونوع الخط وحجمه ، كما يلعب اللون دوراً حيوياً في النقاط الاهتمام وإنشاء انطباع أول قوي لدى المستهلكين المحتملين . كما ظهرت بعض النظريات لشرح هذا التأثير البصري على سلوك المستهلك. من بينها ، اقترح سكوت واحداً مقبولاً بشكل عام: نظرية البلاغة المرئية ، التي تنص على أن العناصر المرئية (مثل اللون أو الصور) يمكن استخدامها بواسطة الطرف المهتم كإطار رسالة في محاولة للتأثير على الجمهور (44).

وترى الباحثة أن التصميم المرئي هي صورة مركبة غير تقليدية وغير مألوفة ومبتكرة وهي مزيج من المحفزات والعناصر المرئية والمؤثرات البصرية والرسوم الجرافيكية والإبداعية وتشمل عناصر جرافيكية واللوان أو خطوط أو نقط وقد يصحبها منظور للصورة والإضاءة تمت معالجتها رقمياً ببرامج ادوبي فوتوشوب أو اليستريتور وتظهر أمثلة التصميمات المرئية بالبانرز والرول أب (Banners & Roll up) .

ويهتم التصميم الإعلاني المرئي بعاملين رئيسيين هما طبيعة وشكل العناصر الإعلانية المطلوبة، وتجميع هذه العناصر ووضعها في تصميم واحد يجمع بينها في وحدة جمالية وظيفية هادفة . ويذهب خبراء التصميم والإخراج الإعلاني إلى أن تصميم الإعلان وإخراجه يشترط عدة مواصفات فنية أساسية يجب اتباعها وهي على النحو التالي (45) :

(43) Rubtsova, N. V., & Akberova , E. A. (2020). Visual design of web advertising as a way of subliminal influence on the decision to make a purchase on the Internet. **Research Azimuth: Pedagogy and Psychology**, 9(4(33)), p301.

(44) Neves, T. V. (2018). p9 & 10.

(45) ايمان فكرى محمد عكاشة. (2023). هوية الإبداع فى الإعلان فى التصميم الجرافيكى وتأثيرها على الوظيفة. **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، - المجلد الثامن - ع(40) يوليو 2023، ص245.

- 1- لا بد أن يكون التصميم متوازناً.
- 2- يجب تقسيم المسافات فى التصميم الإعلاني بنسب محسوبة بهدف تحقيق التناسب.
- 3- يجب أن يكون اتجاه العناصر الداخلة فى تكوين الإعلان المرئي واضحاً.
- 4- سيادة الوحدة فى التصميم حتى يبدو الإعلان بمختلف عناصر وحدة مترابطة.
- 5- من المهم أن يكون هناك عنصراً إعلانياً (بطل العمل المنتج) على بقية العناصر .

يمكن تعريف عناصر التصميم المرئي على النحو التالي :

تأخذ عناصر التصميم المرئي بعين الاعتبار الخطوط واللون والملمس والشكل والقيمة والتباين، وتشير الخطوط إلى العلامة الموجودة على سطح يرسم شكلاً أو مخططاً تفصيلياً. فهناك أنواع وأنماط مختلفة للخطوط مثل الخطوط الرأسية والأفقية والقطرية والكونتورية. أما العنصر التالي فهو مفهوم النسيج ودرجة الخشونة أو النعومة في الأشياء. يشير هذا العنصر إلى الصفات السطحية للكائن. عادة ما توحى الأسطح الملساء بمذاق متطور ومصقول بينما توحى الأسطح الخشنة بالمتانة (46).

بالإضافة إلى العديد من العناصر التالية (47) :-

1- الحجم والمقياس :-

كما يقولون "الأكبر هو الأفضل دائماً ، أليس كذلك؟" ، بينما لا يزال من الممكن مناقشة هذا الخط الكلاسيكي ، فإن الحجم هو بلا شك الطريقة الأكثر حكمة للتركيز على أي عنصر مرئي. سوف يجذب العنصر الأكبر دائماً مزيداً من الاهتمام مقارنة بالعناصر الصغيرة. إنه أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل وسائل الإعلام تضع عناوينها في خطوط أكبر ، حيث تجذب العناوين الأكبر اهتماماً أكبر للقصة في متناول اليد، إن أحد المبادئ المهمة الأخرى المتعلقة بهذا المفهوم هو المقياس ، وهو الحجم النسبي لشيء مقارنة بآخر.

2- التباعد :-

هذا عامل حيوي رئيسي لأي تكوين مرئي يتعامل مع إغفال عناصر من أي تصميم. وفقاً لقاعدة الفضاء، يحتاج أي تصميم ثري إلى نصيبه العادل من المساحات الخالية من الفوضى والتي يُشار إليها باسم "المساحات البيضاء".

(46) Negm, E., & Tantawi, P. (2015). Investigating the impact of visual design on consumers' perceptions towards advertising. **International Journal of Scientific and Research Publications**, 5(4), p3.

(47) تم الاعتماد في هذه الجزئية على المراجع الآتية :-

- Ledin, P., & Machin, D. (2018). Doing visual analysis: From theory to practice. **Sage.. Doing Visual Analysis**, chapter 2 Approaches to visual communication., p 14-17.
- Kaushik, V. (2021). 810-817.
- Negm, E., & Tantawi, P. (2015). P 2-5.

3- اللون والتباين :-

من المعروف أن نظام الألوان الخاص بها. يمكن أن يخلق استخدام المصمم لنظام الألوان توازنًا وتناغمًا داخل أي إنشاء ، وفي نفس الوقت يمكنه أيضًا إنشاء التركيز والتباين، وأصبح اللون موردًا سيميائيًا مهمًا لتصميم جميع أنواع المواد السيميائية، يقوم جرد الألوان أدناه بالتمييز بين الأبعاد ، مثل السطوح والتشعب ، ودور اللون في التكوين، ويشير اللون إلى ظلال معينة تعمل كمنشئ للصور قويين، وتعد العجلة هي طريقة لإظهار المقياس اللوني. وغالبًا ما تُستخدم الألوان المتباينة لإبراز عناصر محددة على لوحة التصميم بمقياس لطيف. فعلى سبيل المثال سيؤدي وضع عنصر أحمر على خلفية سوداء أو داكنة بالتأكيد إلى جذب المزيد من الانتباه مقارنةً بنفس العنصر الأحمر الموضوع على خلفية وردية أو أفتح، مزيج الألوان المستخدم في التصميم ، وتفاعلهم معه.

4- نطاق اللون :-

هذا يتعلق بعدد الألوان التي نجدها في التصميم، حيث يميل عدد أكبر من الألوان إلى استخدامها للتعبير عن المتعة والحيوية والمرح. سيؤدي تقليل عدد الألوان إلى اللون الأحادي إلى توصيل شيء أكثر تحفظًا واحتواءً. يمكن أيضًا أن يبدو عدد كبير من الألوان خامًا و متوهج في حين أن عددًا محدودًا يمكن أن يبدو باهتًا وبلا حياة. جميع الألوان الموجودة مصنوعة من الثلاثي الأساسي (الأحمر والأزرق والأخضر)، فالأحمر يرمز إلي الشباب والقوة والعمل ؛ أما الأزرق يصور الاسترخاء. والأخضر يعني النمو العضوي والأمل. هناك أيضًا ألوان مجانية يمكن أن تنتج صبغة باهتة ومحايطة. يمكن إضافة الأبيض والأسود لإنتاج الصبغات (إضافة الأبيض) والظلال (إضافة الأسود) والنغمات (إضافة اللون الرمادي).

5- الأشكال :-

خط ثنائي الأبعاد بدون شكل أو سمك (كائنات مسطحة). يوفر كل شكل دافعًا لبناء الصور وتوضيح معاني مختلفة ؛ فالدائرة تشير إلى الخلود والفضيلة ؛ والخط يوحي بالحرية. تركز المثلثات انتباه الناس إلى الأعلى ، بينما تشير المربعات غالبًا إلى التطبيق العملي والفائدة .

6- التسلسل الهرمي المطبعي :-

يمكن إنشاء التسلسلات الهرمية للمحرف باستخدام نصوص مختلفة الأحجام والمسافات والأوزان أو مزيج من هذا العنصر. حتى إذا تم استخدام محرف مماثل في أي تصميم ، فإن التباين في حجمه ووزنه لن يلفت الانتباه إلى العناصر المهمة فحسب ، بل سيؤدي أيضًا إلى إنشاء لوحة قماشية شاملة يسهل قراءتها وفهماها.

7- القرب :-

يتعامل القرب مع المكان الذي قد تظهر فيه العناصر فيما يتعلق ببعضها البعض ، وهذا هو جوهر أساسي للغاية لأي تكوين. بمجرد وضع العناصر ذات الصلة بالقرب من بعضها البعض ، سوف يستمر في اقتراح القراء بأنهم ،

في الواقع ، مرتبطون ارتباطاً وثيقاً. على سبيل المثال ، يمكن استخدام إمالة عنصر لأعلى أو لأسفل لتصوير الهبوط أو الرحلة.

8- السطوع:-

يمكن أن تكون الألوان على مقياس من السطوع إلى الظلام. هذا له علاقة بما هو فاتح ومظلم ، والذي يعتبر له مصدر غني لصنع المعنى، بما في ذلك الارتباط بالوضوح والغموض، من الحالة المزاجية الأكثر إشراقاً والأكثر تفاعلاً إلى تلك المزاجية المهيبة أو المحفوظة. على سبيل المثال يمكننا أن نرى أن سنديلا يستخدم ملصق الفيلم السطوع للإشارة إلى الوضوح والتفاؤل. على النقيض من ذلك ، يستخدم ملصق Alien الظلام من أجل الغموض والحالات المزاجية القاتمة .

9- قاعدة 3S :-

يتم إجراء بعض التصميمات الأكثر إثارة باستخدام بعض الشبكات المرغوبة. الشكل الأكثر شيوعاً للشبكة المستخدمة هو التركيب الكلاسيكي لعبور الخطوط الأفقية والعمودية. استخدم المصورون والفنانون والمصممون دائماً قاعدة الثلاثة لتحسين التوازن العام للتركيبات المرئية. وتتضمن القاعدة عادةً تقسيم التركيب المرئي عقلياً إلى شبكات من خطين أفقيين وعموديين ، أو 9 أقسام منفصلة.

10- الإنطباع :-

باستخدام المنظور ، يتم تمكين المصممين لخلق وهم بعمق يتراوح من بوصة إلى أميال. هذا لأننا ندرك عمومًا أن الكائنات الأكبر هي أقرب إلى الكائنات الأصغر المماثلة ، وبالتالي ، فإنها عادة ما تلفت الانتباه قبل أي كائن آخر على الصفحة .

11- الأبعاد :-

أما بالنسبة للأبعاد ، فالألوان لها صفات يمكن وضعها على المقاييس، مثل الفاتح والداكن، والمشبعة والمخففة. تجمع هذه الجمعيات الثقافية والتجريبية.

12- التشبع :-

يمكن أن تكون الألوان غنية ومشبعة أو أكثر تخفيفاً وصمماً. يمكن أن ترتبط الألوان المشبعة بدرجات حرارة عاطفية أعلى بينما تثير الألوان المخففة حالات مزاجية أكثر صمماً وتحفظاً. فعلى سبيل المثال يشير اللون الأحمر الموجود على بوستر Alien إلى شدة الانفعالات في الفيلم. أما على واجهة Windows ، نجد المزيد من مشاعر الكآبة أو الحزن أو الاكتئاب الصامت. هنا تظهر الحقيقة والنقاء في مستوى أكثر لطفاً وتهديئة.

13- النقاء :-

يمكن أن تكون الألوان نقية أو يمكن مزجها أو احتوائها على ظلال أو عناصر من ألوان أخرى. تاريخياً ، ارتبطت الألوان النقية بالحقيقة والنظام والبساطة، كما ترتبط الألوان غير النقية بالتعقيد والغموض. على ملصق لفيلم أطفال

مثل سندريلا ، قد نجد ألواناً أكثر نقاءً. على ملصق فيلم درامي للبالغين ، يمكن استخدام ألوان أقل نقاءً للإشارة إلى الغموض والتعقيد.

14- التكوين :-

عند تحليل وتوثيق التصميم أو شكل الاتصال المرئي مثل تغليف المنتج ، يجب علينا أيضاً الانتباه إلى طريقة استخدام هذا اللون في التكوين. يمكن استخدام اللون لإنشاء روابط بين العناصر أو لتمييزها عن العناصر الأخرى، ويتم استخدام ألوان الخطوط والألوان الرئيسية في الصور لإنشاء التماسك والروابط عبر التصميم، يمكن أن يشير هذا إلى أنها مرتبطة بشكل أساسي أو تنتمي معاً.

15- الحدود :-

تشير الحدود إلى طريقة تشكيل العناصر وربطها ببعضها البعض، وقد يكون الحد عبارة عن خط يقسم مسافة ويفصلها عن المساحات الأخرى ، كما أن المسافة نفسها ، جنباً إلى جنب مع المحاذاة ، تُحدث اختلافات بين العناصر. في تصميم المستند ، هذه طريقة لإخبار القارئ بأن الأشياء الموجودة في إطارات مختلفة ليست مرتبطة، أو أن الأشياء الموجودة في نفس الإطار مرتبطة ، أو أن عنصراً مفصلاً عن الآخرين بمسافة له وظيفة معينة في التخطيط، وتعتمد معاني الحدود على ارتباطات بالسّمك ، مع القوة أو النفاذية النسبية للحدود والمسافة الناتجة عن الفضاء.

16- الفصل :-

هذا هو المكان الذي يتم فيه فصل العناصر ولكن بمساحة فارغة. هنا قد تكون العناصر جزءاً من نفس المجال ولكن لها بعض التشابه حيث يتم فصلها بمسافة، يمكن أن يكون لميزة التصميم هذه تأثير توصيل الأشياء من نفس الترتيب والتي في الواقع لديها القليل جداً من القواسم المشتركة أو متناقضة للغاية.

17- الإدماج :-

هذا هو المكان الذي تشغل فيه العناصر نفس المساحة. على سبيل المثال يمكننا أن نرى أنه في المربعات الموجودة بالصفحة عندما توجد الصور والنص في نفس الإطارات هذا ينقل أنهم من نفس الترتيب. يمكن أن ترتبط صورة الشخص بقصة من خلال التكامل البحث على إعلان أو كتيب يصبح الشخص المبتسم مدمجاً في معنى المنتج أو الخدمة. إلى حد ما تعمل كعنصر واحد، على سبيل المثال في وثيقة رؤية الجامعة ، يجلس النص فوق صور الجامعة وبالتالي يتواصل كعنصر واحد.

18- القافية والتباين :-

يمكن ربط العناصر المختلفة حيث يكون للإطارات نوع من الجودة المشتركة. يمكن أن يكون هذا هو أن الإطارات هي نفس الشكل أو اللون أو الحجم ، على سبيل المثال. نرى هذا على موقع بي بي سي الإخباري حيث يتم تقديم

محتوى متنوع للغاية كما هو من خلال استخدام حجم الإطار وشكله وبالطريقة المنظمة التي يتم تقديمها بها. بنفس الطريقة يمكن تقديم العناصر على أنها مختلفة من خلال أشياء مثل الشكل أو اللون أو الحجم.

خصائص التصميمات المرئية :-

يشير الانتباه البصري لتطبيق الموارد المعرفية على المعلومات ذات الصلة في بيئة مرئية ومطلوب للتعامل مع ثراء المعلومات في بيئة الإنترنت. بشكل عام ، يشير المزيد من الاهتمام إلى المحفزات إلى أهمية أكبر لاحتياجات المستهلك ويؤدي إلى استرجاع أفضل وزيادة احتمالية الشراء لذلك ، ويعد التحقيق في كيفية مشاهدة المستهلكين المحتملين للإعلانات عبر الإنترنت وفهمها أمرًا بالغ الأهمية لكل من الممارسين والأكاديميين ، ولكن تركز معظم الدراسات على خصائص الإعلانات مثل موقع الويب ، والميزات والفوضى مع تجاهل مكونات الإعلانات مثل الصورة والنص والسعر وما إلى ذلك. تم العثور على علاقة قوية بين الانتباه البصري وحركات العين ، مثل أن متتبع العين يمكنه التقاط وتسجيل ردود فعل المشاهدين في الوقت الحقيقي للتخفيف بكفاءة، وبالتالي ، قد يُنظر إلى الانتباه إلى الإعلانات المختلفة على أنه مقياس لمصلحة المشاهدين عند تعرضهم لها. كما تلعب الذاكرة دورًا مهمًا في عملية الإدراك الإعلاني للمستهلكين - يتم فقط الاهتمام بالمعلومات المحددة وتميرها لمزيد من التفسير، إنه متغير رئيسي في فهم الاستجابات السلوكية في صنع القرار والتنبؤ بالوجهة اللاحقة (48).

فمن المهم فهم نوع السمات الحسية التي يتم نقلها أيضاً من خلال التصميم المرئي. فالهدف هو توضيح ما إذا كان يأخذ شكل طريقة مجردة - تمثيل عام أو تمثيل محدد بطريقة محددة. من المعروف أن الميزات الإدراكية مثل التوازن ، والكوتور ، والتمائل ، والتعقيد تؤثر على الإعجاب. وقد وجدت التجارب السابقة التي فحصت الإعجاب بهذه السمات أنها تثير استجابات ذاتية مختلفة عندما يتم التوسط فيها بواسطة التصميمات المرئية والأجسام السمعية، كما أن أحد الاحتمالات هو أن الإعجاب هو نتيجة عمليات المكافأة التي تعمل على إشارات خاصة بالطريقة - على سبيل المثال، مجموعة متنوعة من الألوان في المجال المرئي مقابل التزامن الإيقاعي في المجال الموسيقي - التي تساهم بشكل خاص في التمثيل المرئي أو السمعي للتوازن ، والكوتور ، والتناظر ، والتعقيد. والاحتمال الآخر هو أن الإعجاب ينتج عن عمليات المكافأة التي تعمل على طريقة مجردة - تمثيلات عامة - على سبيل المثال ، التعقيد - الذي ينشأ من الإشارات الشائعة للتوازن البصري والسمعي ، والمحيط ، والتمائل ، والتعقيد - على سبيل المثال ، عدد عناصر أو أحداث(49).

(48) Clemente, A., Pearce, M. T., Skov, M., & Nadal, M. (2021). Evaluative judgment across domains: Liking balance, contour, symmetry and complexity in melodies and visual designs. **Brain and Cognition**, 151, 105729.p 5.

(49) Clemente, A., Pearce, M. T., Skov, M., & Nadal, M. Ibid. (2021). p8.

- 1- استخدام المدخل البصري كاستراتيجية لونية مستحدثة في تصميم الإعلان يؤدي إلى ارتفاع نسب التذكر له مع الاحتفاظ بأدق التفاصيل.
 - 2- التناسب في توزيع كل لون من المجموعة اللونية في المساحة والإتجاه يساعد علي تحقيق السيطرة البصرية في الإعلان وبالتالي تأكيد الأثر علي المتلقي.
 - 3- استخدام الأشكال الهندسية لأنها تمثل بشكل فراغي، وبذلك فإن تذكرها يكون أفضل ما يمكن في حالة التمثيل الفراغي للمعلومات أي عندما تكون المثيرات (الإعلانات) بنفس توجيه المثيرات الأصلية.
 - 4- وهذا يؤكد فرضية التمثيل الفراغي للمثيرات البصرية والهندسية وقدرة المتلقي علي تخيل الصور العقلية (تبرز صفات مادية للمثيرات كالشكل والحجم بدرجة عالية من الوضوح) علي هيئتها البصرية.
- تأثير المحفزات المرئية في عملية التصميم :-

تصنف المحفزات إلي محفزات مرئية ونصية ، ويتكون أي حافز محتمل من عنصريين أساسيين لإنشاء الحافز المناسب: المحتوي، ما قد يدركه الشخص من الحافز، والتمثيل أو الشكل – كيف يتم تقديم الحافز مادياً، علي سبيل المثال، إذا تم تصوير الحافز في الوسائط المرئية أو النصية أو غيرها، تشير المحفزات المرئية إلي تلك التي تعمل كمصدر للإلهام ولكنها في شكل صور أو رسومات أو نماذج مادية ... أشارت العديد من الأبحاث إلي أن المصممين يستلهمون أكثر من المعلومات المرئية، ويعود السبب في ذلك إلي المزايا العديدة التي تقدمها المحفزات البصرية علي نظيراتها النصية ويمكن ذكرها علي النحو التالي (51):

يوفر استخدام الصور بديلاً لطريقة التفكير التقليدية القائمة علي اللغة، قد يوحي المحتوي الغني الذي توفره الصورة بأفكار وميول فكرية من الصعب الحفاظ عليها بالكامل بواسطة اللغة، كما تعزز المواد المرئية ترجمة المعني الدلالي بين طرائق المحفزات المختلفة من خلال توفير إشارات مباشرة وبديهية ، تسهل المواد المرئية تبادل المعرفة (52) الصور بشكل عام أكثر كفاءة من النص من حيث نقل المعلومات، خاصة تلك التي تشير إلي العلاقات المكانية، لأن الوصول إلي المعلومات من الصور وتخزينها ونقلها يتطلب جهوداً معرفية أقل من النصوص. تتحقق كفاءة الصور

(50) الجاهلي، عبدالرحمن إبراهيم. (2019)، تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين، مجلة البحوث الإعلامية، ع 52 ، ص159، 160. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1032803>

(51) هشام أحمد صبح، أحمد محمد الكردي، هدي عبدالناصر عبدالعظيم، (2021)، المحفزات البصرية في عملية التصميم ومردودها علي المنتج المعماري، مجلة جمعية المهندسين المصرية، المجلد 60، ع 2، ص43.

(52) المرجع السابق، (2021)، ص 43.

بسبب العلاقة الوثيقة بين ما يتم تمثيله في الصور وتصورنا لما يتم تمثيله ، وبالتالي فإن إدراك الصور يكون أسرع بكثير مقارنة بالنص، حيث من الممكن استرداد المعلومات من الصور في لمح البصر دون اتباع تسلسل معين (53).

ويزداد تأثير الصورة بسبب تكوينها التقني وبلاغتها التكنولوجية، وإشباعها بالألوان والأصوات والمؤثرات، بحيث تستفز أحاسيس المُشاهد البصرية والسمعية وتستحوذ عليه، بالإضافة لعنصر التحريك، فالصورة المتحركة ببهائها وألوانها الزاهية جذابة ومغرية، توحى بالاسترخاء، وتمنح متعة التلقي، وبالتالي يرتفع تأثيرها بسبب سرعتها الخاطفة، وتعاقبها الشديد، فلا يجد الذهن وقتاً للتفكير والتمعن والتأمل، ومن أجل ذلك أصبحت الصورة الحية أكثر الوسائل الإعلامية إقناعاً، وقدرة علي التأثير، وبالتالي أصبح للصورة المتحركة والرقمية دور أساسي في نجاح الإعلان أو فشله بين فئات الجمهور، فيمكن بناء فكرة تصميمية وإعلانية قوية ومميزة من خلال إدخال بعض الأساليب الجرافيكية الحديثة علي الصورة الرقمية، والتي تعد في وقتها الحالي وسيلة إعلامية تربوية هامة يمكن الإعتماد عليها لبناء شخصية جديدة لفئات الجمهور المصري وخاصة الشباب(54).

أنواع طرق تمثيل المحفزات البصرية :-

كشفت العديد من الدراسات أن ناتج عملية التصميم يتأثر بطرق تمثيل / شكل الحافز البصري، كما كشفت الدراسات عن هيمنة الرسومات علي النماذج المادية من حيث تفضيل الاستخدام، كما قارنت دراسات بين طرق تمثيل المحفزات البصرية (ثنائية الأبعاد و ثلاثية الأبعاد) علي نتائج عملية التصميم، ووجد أن الصور لا تزال تحقق نتائج أفضل، وأظهرت الدراسات السابقة الدور الفعال وتفوق الرسومات والصور علي النماذج المادية، لكنها لم تكشف عن أنواع الرسومات التي تدعم الإبداع (55).

(53) المرجع السابق ، (2021)، ص 43.

(54) جورج لطيف زكي سيدهم، (2020)، مرجع سابق، ص 270، 271.

(55) هشام أحمد صبح، أحمد محمد الكردي ، (2021)، مرجع سابق، ص 43.

جدول رقم (2) (56)

يوضح الجدول أنواع طرق تمثيل المحفزات البصرية التي تساهم في الإبداع علي اعتبار أنها

تتميز بخصائص الغموض والتجريد والكثافة

أنواع طرائق تمثيل المحفزات المرئية	فئات طريقة تمثيل المحفز المفيدة للإبداع	التعريف / الخصائص
Drawings الرسومات	early Proposition رسومات الإقتراح المبكر drawing	(Lawson, 2004, pp. 43 - 44) تعرض رسومات الإقتراح المبكر معلومات غامضة مجردة وسطحية
	Fabulous drawings الرسومات الخيالية	تتخذ هذه الرسومات شكلاً فنياً. تعلق النقد والواقعية. لا تمثل شيئاً موجوداً في الواقع (Lawson, 2004, pp. 43 - 44)
Images الصور	صور لحلول جزئية	تقدم أجزاء صغيرة من الحلول، بالتالي هي قابلة للتفسير. أي، غامضة.
	صور ضبابية	صور لا يتم بها تعيين الحدود بدقة، بالتالي، فهي غامضة.
	صور متناقضة	صور يتم بها زيادة تعيين الحدود. تتضاعف حدودها وتتناقض مما يساهم في غموضها.
Models النماذج المادية	النماذج السريعة Sketch Models	يتم انتاج هذه النماذج بدون هدف واعي وبشكل منفصل عن وظيفة معينة. لا تمثل شيء واقعي. بالتالي، فهم يعرضون مستويات عالية من التجريد، وقابلية التفسير، (MILLS, 2011). (٢٣) مع انعدام الوجود للتفاصيل
	النماذج المفاهيمية Conceptual Models	

تستخدم العناصر المرئية أسلوب الإقناع بالإضافة إلى تقنيات أخرى تهدف إلى تحفيز المستخدم على القيام بعمل معين. غالباً ما تؤدي زيادة وضوح محتوى التسويق عبر الإنترنت الذي يجذب انتباه مستخدمي الويب إلى نمو التطفل وتدهور تجربة المستخدم بسبب انقطاع العمليات المعرفية. كما تستخدم معظم الأبحاث محتوى تجارياً مصمماً خصيصاً تم التحقق منه في بيئات محاكاة أو تجارب ميدانية. وتم وضع مقاييس لتقييم مستوى التطفل، هذه مقاييس ذاتية بشكل عام، ونادرًا ما تتعامل مع المواصفات الفنية التفصيلية للمحتوى النشط المستخدم في الحملات الحقيقية (57).

التقنيات :-

تشير إلى العناصر التفاعلية المرتبطة بعملية التجوال وتنوع البرامج المستعملة في بنائها من جهة المتصفح مثل لغة (JAVA SCRIPT) ، وبرامج من جهة الخادم مثل (SERVLETS JAVA) (58).

- التقنية (Technique) :-

هي لفظة مشتقة من اللفظة الإغريقية الدالة علي (الفن) ويمكن تعريفها بطريقة إجمالية بأنها القدرات والعمليات الداخلة في الفن، وللتقنية مفاهيم كثيرة وتعرف حسب موقعها في الاستخدام في المجالات والأنشطة المختلفة في

(56) هشام أحمد صبح، أحمد محمد الكردي، هدي عبدالناصر عبدالعظيم، مرجع سابق، (2021)، ص 44.

(57) Lewandowska, A., & Jankowski, J. (2017).,p 41-49.

(58) علي حمودة جمعة سليمان، دعاء محمد فوزي، (2022)، ص 129.

الحياة، وفي مجال الفن يري البعض أن التقنية تعني المهارة في استخدام الأدوات، وهناك من يري أن التقنية هي عبارة عن طريقة فنية أي الطريقة الفنية لإخراج العمل الفني (59).

وهناك تعريف آخر للتقنية يصنفها إلي جانبين مهمين هما: "الأول مجموع المهارات والعمليات التي يمر بها الفرد والمشتغل للوصول إلي منتج قائم محدد المعالم، والثاني هو المعرفة أو النظرية أو العلم الذي لا ينمو ويتطور بعدد المهارات، ويمكن تعريف التقنية أيضاً علي أنها "قدرة المصمم علي استخدام أدوات العمل وخاماته استخداماً يجعلها تحقق الغرض منها" (60).

- تقنيات الكمبيوتر :-

هي كل الأدوات والأساليب التي تتيحها برامج الكمبيوتر الخاصة بالتصميم والتي تساعد في إجراء عمليات تشكيل مبتكرة لإثراء التصميم الزخرفي (61).

التعريف الإجرائي للتقنيات الجرافيكية الحديثة :-

هي أشكال الجرافيك المختلفة التي يتم استخدامها لإنتاج الإعلان وهي تشمل الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد مثل الشخصيات الكارتونية والإنفوجرافيك والكتابة المتحركة والصور المتحركة، وأيضاً المجسمات المبنية والمتحركة ثلاثية الأبعاد وأيضاً المؤثرات البصرية والمزج بين التصوير الحي وعناصر مجسمة أو ثنائية الأبعاد متداخلة مع اللقطات المصورة (62).

التقنيات اللونية والأنماط الفنية Color techniques and artistic patterns :-

ان الثورة الرقمية التي أحدثت تغييراً في عوالم التصميمات المرئية والرسوم التوضيحية وتوجهاته المعاصرة أحدثت تغييراً بنفس القدر في القيمة الجمالية والفلسفية لإدراك اللون به، فالألوان الصريحة أو المتباينة تقوم بإشباع نفس المشاهد بغبطة حسية وبصرية مباشرة، تنقل له ثورة انفعالات نفسية وأجواء درامية، تقنعه بالمقصد الفني والجمالي للتصميم، وفي ظل الثورة الرقمية تحرر اللون واكتسب طاقة ذاتية وتشكل في هيئة ترقيطات براقية توحى بحيوية متميزة بدرجاتها التي أصبحت صافية بالطباعة الرقمية، حيث سيطر الفنان علي توجيه الآلة الرقمية الأكثر دقة من سابقتها المميكنة، دون تدخل يقلل من عمل الحساسية الذاتية لها، فتستحوذ تلك الأعمال الناتجة عنها علي بصر المشاهد بنألقها وبتنوع صياغتها، وبإدراك الفنان الإمكانيات الهائلة لذلك الوسيط التكنولوجي المتطور يصبح طبعاً

(59) محمد الدسوقي عثمان، شيماء. (2018). التقنيات المعاصرة ودورها في بناء التصميم ثلاثي الأبعاد. مجلة بحوث التربية النوعية،

2018، (50)، 331-350، ص 336.

(60) المرجع نفسه (2018)، ص 336.

(61) المرجع نفسه (2018)، ص 336.

(62) جورج لطيف زكي سيدهم، (2020)، مرجع سابق، ص 275.

برؤيته، فأصبح من قيم اللون المضافة والمستحدثة هي جمالية المعالجة اللونية التي لا تحمل آثار اللبسة المباشرة التي تحمل بصمات الفنان ، والتي تنجم عن الحسابات الدقيقة في تنظيم وتركيب اللون (63).

ومنذ مطلع الألفية الجديدة تقريباً بدأت تعود مرة أخرى الرسوم التوضيحية إلى استخدام عناصر وتقنيات تشكيل بسيطة وأولية من ناحية وبأنماط فنية من ناحية أخرى، فبدأت تظهر رسوم التصميمات الجرافيكية مشكلة بالنقاط، أو بالتدرجات اللونية أو بالألوان المتقابلة أو تراكب لوني، سواء كانت هذه التقنيات مدمجة أو مزدوجة أو مفردة (64).

كما أن الأهمية المتزايدة للتقنيات التفاعلية مدفوعة بتطور الوسائط الجديدة. وأدت المنافسة القوية بين المعلنين التي تهدف إلى جذب المستخدمين عبر الإنترنت وتقديم محتوى تسويقي إلى الحاجة إلى تطوير أساليب جديدة للحملات عبر الإنترنت (65)، حيث تؤثر خصائص المحتوى الإعلاني مثل المعلومات المتصورة والترفيه والمصادقية على مواقف العملاء تجاه الإنترنت. كما يستخدم المعلنون عبر الإنترنت تقنيات وسائط غنية متنوعة ، والإقناع ، ورسائل الحث على اتخاذ إجراء والرسوم المتحركة لجذب انتباه المستخدم. وأظهرت الأبحاث السابقة أن للصور المتحركة المقدمة على الإنترنت قدرة أكبر على جذب الانتباه من الصور الثابتة ، واستخدامها في الإعلان عبر الإنترنت يفترض دوراً رئيسياً (66).

ومن أهم تلك الأنماط والتقنيات التي أثرت بشكل كبير في المنتج البصري (67):-

1- الألوان المزدوجة Color Duotones :-

ويطلق عليها أيضاً ثنائية اللون dual colors وهي عملية تشكيل وتكوين التصميم بكل أشكاله وأنواعه باستخدام تراكب لوني متباينين أو لونين متقابلين أو بتعدد الأنماط والجرأة واستخدام الألوان الزاهية ، وهذه الطريقة في المعالجة اللونية تعمل علي توضيح الشكل وإبراز المعني .

2- التدرجات اللونية Color Gradients :-

وهي أبسط التقنيات اللونية التي تركز علي تدرج الألوان من القاتم للفاتح والعكس، وفي أحيان أخرى بتدرج لون إلي آخر، وحديثاً أصبحت هذه التقنية اللونية من الركائز الأساسية في تشكيل الرسوم والصور التوضيحية المستخدمة في التصميمات الجرافيكية، وأصبحت من أبرز الصيحات في رسم وتصميم الرسوم التوضيحية .

(63) محمد رمضان حسن عبده، (2020)، ص332.

(64) المرجع السابق، (2020)، ص333.

(65) Lewandowska, A., & Jankowski, J. (2017), p 42.

(66) محمد رمضان مرجع سابق ، (2020)، مرجع سابق، ص 333.

(67) المرجع السابق ، (2020)، ص333، 334، 336.

3- الملامس والأنماط الفنية Artistic Textures & Pattern :-

وصنع الملامس الفنية Artistic Textures أو الإيهامية هي من التقنيات الفنية المعروفة، وهي محاولة صنع الفنانين أشكال توحى بالملامس الصناعية أو الحقيقية لكنها ظهرت في العصر الحديث لصنع الرسم التوضيحي وليس لمحاكاة ملامس الطبيعة والأشياء المحيطة بنا، واتبع الفنانين عدة طرق وأشكال في الاستعانة بالملامس الفنية ، فمنهم من بني العمل كله بالملامس ومنهم من يستخدمها عوضاً عن المساحات اللونية أو التدرجات .

يوفر التصوير الذاتي المرئي مسارات لإدراك موقع الذات جنباً إلى جنب مع الآخرين الذي يشجع الانعكاسية الذاتية والوكالة النقدية ، إنها تسعى جاهدة للوصول إلى تعدد الحقائق الموجودة ضمن شبكة علاقات القوة. في احتضانها لتعدد الذات والآخر ، تسعى جاهدة إلى تجاوز الإنتاج الخطابي وإنتاج القوة ونشر المعرفة التي من المحتمل أن تحد من تعبيرات الذات والآخر، بالاعتماد على قدرة البصريات الذاتية على الوصول إلى التعددية وتحديدتها وحشدتها عن الذات (68).

دلالة الألوان :-

تعد أهم خطوة في معرفة أساليب الخداع البصري في إعلانات التسويق العقاري هي خطوة اختيار الألوان، لأن للألوان قدرة كبيرة على إيصال الهدف والرسالة المطلوبة من التصميم، والاختيار الخاطئ قد يؤدي إلى الإضرار بهذا الهدف والرسالة، وكل لون له تأثير سلبي أو إيجابي، فالاختيار الصحيح للون يعكس المعنى الإيجابي له وسيؤدي إلى نجاح التصميم، والاختيار السيئ الذي يعكس المعنى السلبي للون سيؤدي إلى فشل الإعلان. ويوجد نوعان رئيسان للألوان هما: الألوان الباردة هي الأزرق ومشتقاته، والأخضر يعتبر لون بارد، والألوان الساخنة هي الأحمر ومشتقاته والأصفر ومشتقاته، وبناء على ذلك فإن الألوان الرئيسية ثلاثة: هي (الأحمر، الأصفر، الأزرق)، ومن خلال دمج لونين من الألوان الرئيسية تنتج الألوان الثانوية (69).

كما يعد استخدام الألوان في المواقع الصحفية بمثابة البصمة المميزة لكل موقع، فالمستخدم يقوم بالربط البصري بين الألوان الموجودة على الموقع وتذكره للموقع، ففي عملية الإدراك البصري يقرأ العقل اللون بعد تسجيل الشكل وقبل قراءة المحتوى، فالألوان تشكل رموزاً لدي الإنسان ارتبطت بحياته تاريخياً مما يدل على رمزيته للتعبير عن الرسالة التي يحملها، فالاختيار الأمثل لعناصر البناء الشكلي للصحيفة يعود بالضرورة إلى تحقيق البعد الدلالي في

(68) Hunter, A. (2020). Snapshots of selfhood: Curating academic identity through visual autoethnography. *International Journal for Academic Development*, 25(4), 318-319.

(69) الزهري، محمد محفوظ، و صابر، شيماء عبدالعاطي سعيد. (2021). فن الخداع البصري (ART OP) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، ع 59 ، ج 1، ص 77.. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1182459>

اللون ويساهم في بناء هوية محددة تربط بين الصحيفة وتوجهها، وبذلك يرتبط استخدام اللون بثلاث تأثيرات رئيسية(70):-

- 1- تأثيرات ذات قيمة تشكيلية : وتختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال.
- 2- تأثيرات سيكولوجية : وتختص ببحث تأثيرات اللون علي نفسية الفرد وسلوكياته.
- 3- تأثيرات فسيولوجية : وتختص ببحث تأثير اللون علي جسم الفرد.

وينقسم استخدام الألوان في المواقع الإلكترونية عموماً، إلي الألوان الأمامية : وهي التي تستخدم الخطوط، والحدود، والوحدات، والصور، والرسوم، والجداول، والألوان الخلفية: التي تستخدم لتحقيق وظائف اتصالية معينة، تتمثل في إحداث آثار تقنية وملء الفراغ داخل الوحدات المستخدمة في التصميم، وآثار نفسية لدي المتلقي، فمع تطور برامج الكمبيوتر تم الاعتماد علي تقنية للألوان هي نمط RGB والذي يتكون من الألوان : الأحمر الأخضر، والأزرق، ويمكن أن تمزج هذه الألوان مع بعضها لتكون ألواناً مغايرة، ويجب مراعاة أنه كلما زاد عدد الألوان زاد حجم الملف، مما يؤثر علي سرعة التحميل، ويتيح الكمبيوتر استخدام 256 درجة لونية لكل لون من الألوان الأساسية المكونة للضوء المرئي، ويوجد عدد من هذه الألوان (216) لون، هي الألوان الآمنة الظهور علي مواقع شبكة الانترنت (71).

التركيب الرقمي :-

هي عملية دمج العناصر المرئية من مصادر منفصلة وتوحيدها في عنصر مرئي جديد، تبدو أنها قد تم تصويرها في نفس الوقت تحت ظروف الإضاءة والكاميرا نفسها، والغرض من التركيب هو إما تحسين المظهر العام للعنصر المرئي، أو خلق وهم بأن العناصر المرئية من مصادر متعددة موجودة في نفس المشهد، وتعد عملية التركيب الرقمي للمشاهد أحد أهم الخطوات في عملية ما بعد الإنتاج، حيث تجمع بين العديد من اللقطات التي تم تصويرها في أوقات وأماكن مختلفة في عمل فني واحد، كدمج رسومات الكمبيوتر مع لقطات حقيقية باستخدام برامج التركيب، تم تقديم لقطات عالية الجودة للعديد من الأفلام والإعلانات للجمهور الذي لا يمكنه اكتشاف أن هذه اللقطات ليست حقيقية (72).

(70) رحاب الداخلي محمد، 2018 ، الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف "المواقع الرياضية نموذجاً"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال - جامعه الأهرام الكندية - العدد (22 - يوليو / سبتمبر) 2018 ، ص 198.

(71) رحاب الداخلي محمد ، المرجع السابق، (2018)، ص198.

(72) صبري، محمد شريف، عبدالعزيز، لينا عاطف، الدريني، حمدي راغب سالم، و الرفاعي، نيفين محمد أحمد. (2020). أهمية توظيف فن التركيب الرقمي للمؤثرات البصرية في تصميم الإعلان التلفزيوني.مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع 21 ، ص 348 . مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1060268>

التعريف الاجرائي لإعلانات الانترنت (73) :-

هي جميع اشكال العروض الترويجية للسلع و الخدمات المقدمة من معن معين من خلال شبكة الانترنت.
تأثير الإعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ السلوك الشرائي :-

تلعب اعلانات الانترنت دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلكين نحو الشراء، فالمستهلك (هو الطرف الأخير الذي يتعامل بطريقة مباشرة مع السلعة أو الخدمة التي يتم انتاجها بغض النظر عن طبيعة وشكل وصفة الجهة المنتجة لهذه السلعة أو الخدمة) وعليه فإن السلوك الاستهلاكي هو تعبير يلخص عملية الشراء للسلع والخدمات المختلفة التي يري الأشخاص أنها صالحة لإشباع حاجاتهم و رغباتهم فيقررون شراء كمية منها في اوقات معينة، ولذلك فالمستهلك هو الأساس الذي من خلاله تنطلق منظمات الأعمال في إعداد برامجها وخطتها التسويقية، فسلوك المستهلك وتصرفاته تعتبر نقطة البداية لأي خطة تسويقية تقوم بتنفيذها منشآت الأعمال، ومن هنا فإن المقصود بسلوك المستهلك "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول علي سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد" (74).

وعلي ضوء ما سبق نجد ان الهدف من الاعلان باعتباره عملية اتصالية هو إحداث تأثيرات سلوكية معينة من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلي أخرى وصولاً إلي مرحلة وصول المستهلك إلي قرار الشراء، والذي يعرف بأنه "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها" (75).

يوضح الجدول رقم (2) تأثير تقنيات التسويق عبر الإنترنت علي كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، حيث يتضح أنه إذا ارادت الشركة مثلاً خلق الوعي بالمنتج أو الخدمة فإنها يمكن أن تستخدم الإعلانات الإلكترونية في إيجاد الوعي المفقود بمعرفة المنتج أو الخدمة، كما تقدم محتويات المواقع الإلكترونية باستخدام الخصائص والفوائد والمدافع المتعلقة بالماركة في إظهار وإدراك الحاجة للمنتج (76).

(73) الشلهوب، عبدالمك بن عبدالعزيز، (2017)، تأثير إعلانات الانترنت علي السلوك الشرائي لدي السعوديين : دراسة مسحية في مدينة الرياض ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعه الأهرام الكندية، عدد 18 السنة الخامسة يوليو / سبتمبر 2017، ص33.

(74) عبدالمك الشلهوب ، 2017، مرجع سابق، ص29.

(75) عبدالمك الشلهوب، (2017)، المرجع نفسه، ص29، 30.

(76) الجندي، أ. ف. م.، & أحمد فائق محمد. (2017). تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء. التجارة والتمويل، 37(1)، 278-327. ص294.

جدول رقم (3) يوضح تأثير الإعلان الإلكتروني علي مراحل اتخاذ قرار الشراء

مراحل عملية الشراء	أهداف الاتصال	تقنيات الإعلان الإلكتروني
عدم الوعي	خلق الوعي	إعلانات اللافتات الإلكترونية
إدراك الحاجة للمنتج	تحديد الخصائص، والفوائد، الماركة	تصميم المواقع الإلكترونية
البحث عن المعلومات	توجيه المستهلكين نحو المنتج	محركات البحث
التقييم والاختيار	المساعدة في اتخاذ قرار الشراء	محتويات المواقع الإلكترونية
الشراء	تسهيل عملية الشراء	ربط المواقع الإلكترونية بالشبكات المصرفية
تقييم ما بعد الشراء والتغذية المكتسبة	دعم استخدام المنتجات والحفاظ على الأعمال	جمل محتويات المواقع الإلكترونية تناسب حاجات وأذواق الزوار

التحليل السيميولوجي لعينة من التصميمات المرئية لمواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة



شكل رقم (1) من موقع أمازون يوضح

لعبة كرة طائرة سحرية قابلة للدوران بزوايا 360 درجة بتصميم جرم سماوي واضاءة ليد للصغار والكبار من هاجيماري

اولا : الوصف:

1-الجانب التقني :

- تاريخ ظهور الصورة : 2022/11/3
- التقنية المستعملة : Adobe photoshop /
- الشكل : شكل بيضاوي.

2- الجانب التشكيلي :-

- عدد الألوان ودرجة انتشارها :-

إستخدم التصميم تقنية الألوان المزدوجة والتي يطلق عليها أيضاً ثنائية اللون dual colors وهي عملية تشكيل وتكوين التصميم بكل أشكاله وأنواعه بإستخدام تراكب لونيين متباينين أو لونيين متقابلين أو بتعدد الأنماط والجرأة وإستخدام الألوان الزاهية عن طريق الإعتماد علي الألوان الباردة والناارية، كما اعتمد هذا التصميم علي أربعة محاور رئيسية (دلالة حجم الصورة ودلالة التباعد ودلالة الألوان ودلالة النص التحريري) **دلالة حجم الصورة والمقياس** : نجد إظهار شكل الكرة بالنسبة لحجم اليد كبير نسبياً لأن "الأكبر هو الأفضل دائماً، فإن الحجم هو بلا شك الطريقة الأكثر حكمة للتركيز على أي عنصر مرئي. سوف يجذب العنصر الأكبر دائماً مزيداً من الاهتمام مقارنة بالعناصر الصغيرة، **دلالة التباعد**: توظيف الفراغ بين اليد والكرة وفقاً لقاعدة الفضاء للدلالة علي أنها كرة طائرة، يحتاج أي تصميم ثري إلى نصيبه العادل من المساحات الخالية من الفوضى والتي يُشار إليها باسم "المساحات البيضاء". أما **دلالة الألوان**: يتميز التصميم بسيطرة الألوان الباردة وهي درجات الأزرق علي الألوان الساخنة وهي الأصفر بشكل اقل بكثير، فغلبة اللون الأزرق له تأثير مذهش بالعمق والراحة فنجدها تترسخ في الطبيعة الخلابة في السماء والماء ولها تأثير مهديء للأعصاب ، ونجد استخدام الصورة للألوان الأمامية التي تعتمد علي الخطوط والحدود للعبة الكرة لإنشاء التماسك والروابط عبر التصميم، ويظهر لون أبيض من الداخل للدلالة علي النقاء و**دلالة النص التحريري**: إستخدام كلمات مثل (سحرية) تعزز الإحساس بالدفء وقوة الصورة ووضوحها وتأثيرها الإيجابي علي عملية جذب انتباه المستهلكين، إستخدام الأرقام في قابليتها للدوران بزواية (360) لتحقيق المصدقية بإستخدام أساليب الإقناع العقلانية والمنطقية، واستخدام كلمة (بتصميم جرم سماوي) للجذب والإبهار و(إضاءة ليد) لعرض مميزات المنتج وتوضيح أنها مضيئة أما استخدام لفظ (للصغار والكبار) لتوسيع دائرة الإستهداف لجذب المستهلكين المحتملين وتوضيح أنها لا تقتصر علي فئة عمرية بعينها.

- التمثيل الأيقوني :-

الصورة هي عبارة عن شكل دائري يوجد به خطوط وبداخله شكل مروحي وتظهر يد تبعد عن الكرة قليلاً للدلالة علي الحركة كما يتم توظيف الألوان النارية التي تلتف حول الكرة لتدل علي الدوران كما تمثلت الخلفية ذات الألوان الداكنة لتظهر وتبرز الوان الكرة وتعكس وتظهر تأثير الوانها.

3-الموضوع :-

علاقة التصميم / بالعنوان

يوجد عنوان صريح للصورة وهو (لعبة كرة طائرة سحرية قابلة للدوران بزواوية 360 درجة بتصميم جرم سماوي واضاءة ليد للصغار والكبار من هاجيماري) يرتبط العنوان بالتصميم بشكل توضيحي لما يظهر بالتصميم المرئي للإعلان ويؤكد مضمون الصورة علي تعزيز فكرة التسويق للكرة الطائرة.

- الوصف الأولي (القراءة التعيينية) :-

امتدت عناصر الصورة إلي عدة مستويات، المستوي الأول ويشكل قاعدة الصورة ويظهر من خلالها كف يد إنسان ، أما المستوي الثاني يظهر فيه الكرة الطائرة أما المستوي الثالث فيشكل خلفية الصورة ، ويتمثل باللون الداكن الذي يظهر كافة تفصيلات الكرة الطائرة من الداخل والخارج، كما نجد استخدام الخطوط الأفقية والرأسية في الخلفية والكرة الطائرة، كما أن استخدام الأشكال الهندسية يمثل التمثيل الفراغي .

ثانياً: القراءة التأويلية (التضمينية) :-

أراد الموقع بهذه الصورة التي تمثل التسويق عن المنتج، توصيل رسالة فحواها عرض الإمكانيات الشكلية الخاصة بالكرة الطائرة بإستخدام المحفزات المرئية والمؤثرات اللونية التي من شأنها التسويق للمنتج وإحداث التأثير في نفوس المستهلكين.



شكل رقم (2) من موقع جوميا يوضح

تصميم مرئي يستخدم الألوان الباردة ويوظف الظل والضوء في التسويق إلي شاشة عرض

أولاً : الوصف:

1- الجانب التقني :

- تاريخ ظهور الصورة : 2022/11/3
- التقنية المستعملة : Adobe photoshop /
- الشكل : شكل مستطيل.

2- الجانب التشكيلي :-

عدد الألوان ودرجة انتشارها :-

اعتمد هذا التصميم علي تقنية التدرجات اللونية وهي أبسط التقنيات اللونية التي تركز علي تدرج الألوان من القاتم للفاتح والعكس، وتعد هذه التقنية اللونية من الركائز الأساسية في تشكيل الرسوم والصور التوضيحية المستخدمة في التصميمات الجرافيكية، وأصبحت من أبرز الصيحات في رسم وتصميم الرسوم التوضيحية، حيث استخدمت التريج اللوني للون الأزرق من الفاتح إلي القاتم، كما اعتمد التصميم علي ستة محاور رئيسية (دلالة حجم الصورة ودلالة الألوان والنسيج والتشبع اللوني والسطوع والقرب)، **دلالة حجم الصورة والمقياس** : فإن الحجم هو بلا شك الطريقة الأكثر حكمة للتركيز على أي عنصر مرئي. سوف يجذب العنصر الأكبر دائماً مزيداً من الاهتمام مقارنة بالعناصر الصغيرة. كما أن أحد المبادئ المهمة الأخرى المتعلقة بهذا المفهوم هو المقياس ، وهو الحجم النسبي لشيء مقارنة بآخر. فيظهر في التصميم استخدام الأحجام الكبيرة والصغيرة، تظهر الكرة الأرضية بشكل ضخم وهائل لتحقيق عنصر الجذب، أما القمر فيظهر بشكل صغير في الخلف ويصبح ضوئه عنصر الإضاءة في الصورة ويتم توظيف الظل والنور النابع من القمر ليظهر نصف الكرة الأرضية ويظهر النصف الآخر في الظلام، كما يظهر حجم كوكب آخر في التصميم ضئيل جداً مقارنة بكوكب الأرض في الواجهة، وفي تداخل للسحب مع كوكب الأرض ليظهر جزء منه فقط.

دلالة الألوان: يتميز التصميم بسيطرة الألوان الباردة وهي درجات الأزرق السماوي باختلاف درجاته بين الفاتح والغامق، فغلبة اللون الأزرق له تأثير مدهش بالعمق والراحة فنجدها تترسخ في الطبيعة الخلابة في السماء والماء والثلج ولها تأثير مهدئ للأعصاب ، ويظهر لون أبيض في منتصف التصميم نابع من ضوء القمر للدلالة علي النقاء، نقاء الصورة ووضوحها بداخل التصميم لتوظيف ذلك للتسويق لشاشة التلفزيون، ويتميز التصميم بتحقيق **التشبع اللوني** فتظهر الألوان زاهية وتتمتع بالنقاء والوضوح، أما **السطوع** فهو الإدراك البصري الذاتي المتعلق بشدة الضوء الصادر عن سطح أو عن منبع نقطي، يظهر عبر منبع الضوء في التصميم وهو القمر، ويشير السطوع أصلاً إلى الوضوح والتفاؤل، وتظهر الألوان بالتصميم على مقياس من السطوع إلى الظلام. هذا له علاقة بما هو فاتح ومظلم ، والذي يعتبر له مصدر غني لصنع المعنى، بما في ذلك الارتباط بالوضوح والغموض، من الحالة المزاجية الأكثر إشراقاً والأكثر تفاؤلاً إلى تلك المزاجية المهيبة أو المحفوظة.

أما النسيج ودرجة النعومة في الأشياء، يُظهر التصميم النعومة في الأشياء والمزج بين المناظر الطبيعية السحب والكواكب ويشير هذا العنصر إلى الصفات السطحية للكائن. عادة ما توحى الأسطح الملساء بمذاق متطور ومصقول. **القرب** : يتعامل القرب مع المكان الذي قد تظهر فيه العناصر فيما يتعلق ببعضها البعض وهذا هو جوهر أساسي للغاية لأي تكوين. بمجرد وضع العناصر ذات الصلة بالقرب من بعضها البعض، سوف يستمر في اقتراح المشاهد بأنهم ، في الواقع ، مرتبطون ارتباطاً وثيقاً. بالإضافة إلى تحقيق عنصر **الإندماج** في التصميم المرئي هذا هو المكان الذي تشغل فيه العناصر نفس المساحة. ففي هذا المثال يمكننا أن نرى أن فهناك تداخل في التصميم بين السحب والكواكب والإضاءة، هذا ينقل أنهم من نفس النسيج.

- التمثيل الأيقوني :-

الصورة عبارة عن تصميم مرئي بداخل شاشة عرض لتعرض مزايا الشاشة ودرجة وضوح ونقاء وسطوح الشاشة، فجاءت الكرة الأرضية متداخلة مع السحب ويظهر ضوء القمر بالخلف وكوكب آخر بالتصميم، كما تظهر تأثيرات جرافيكية علي التصميم في شكل السحب المتداخل مع الكرة الأرضية ليظهر روعة التصميم.

-3-الموضوع :-

- الوصف الأولي (القراءة التعيينية)

جاء التصميم بمثابة صورة من عالم الفضاء تظهر السحب والكواكب والقمر، فأخذت السحب أكثر من نصف التصميم ويظهر جزء من كوكب الأرض في شكل ضخم وهائل لا يظهر بأكمله، وعنصر الإضاءة هو القمر ويظهر بالخلف السماء داكنة اللون متجمعين في شكل متجانس ومتناسق، فهناك بساطة في الشكل المستخدم وألوانه، كما أجاد التصميم في إحداث ظل لتفاصيل الصورة لإظهار العمق، ودائماً يتم اللجوء إلي المناظر الطبيعية لتحقيق عنصر جذب للمستهلكين وللدلالة علي الإمكانيات العالية لشاشة العرض.

ثانياً: القراءة التأويلية (التضمينية) :

يعبر التصميم عن عرض لإمكانيات ومميزات شاشة العرض المتمثلة في إظهار المناظر الطبيعية بشكل مجسم للمستهلك لتحفيزه علي الشراء وتحقيق عنصر الجذب للشاشة بما يوحي بأن المشاهد بداخل هذا العالم الفضائي.



شكل رقم (3) من موقع olx

صورة من مجموعة صور واكوم انتوس برو (تابلت)

أولاً : الوصف:

1- الجانب التقني :

- تاريخ ظهور الصورة : 2022/11/3

- التقنية المستعملة : Adobe Indesign /

- الشكل : شكل دائري.

2- الجانب التشكيلي :-

- عدد الألوان ودرجة انتشارها :-

تتميز الصورة بالألوان في الجانب الأيمن بينما تعتمد علي الأبيض والأسود في الجانب الأيسر، لكن نجد أن الألوان تشغل مساحة كبيرة من أجزاء الصورة، كما تحتوي الصورة علي عدد كبير من العيون بأشكال وتصاميم مختلفة وهذا له دلالة علي الاعتماد علي العيون عند استخدام التابلت ، كما يظهر فم ولسان كدلالة ويعبر عن الرسالة اللسانية، يأتي بعد ذلك اللون يلاحظ غلبة الألوان التي تميل إلي اللون الأزرق واللبنّي بدرجاته، ويعد من الألوان الباردة التي له تأثير مدهش بالعمق والراحة، حيث أنها تترسخ في الثلج والسماء والماء والطبيعة الخلابة ، ولذلك فهي ذات تأثير مهدئ للأعصاب، كما أنها تستخدم في مختلف التصميمات بتداخلات مختلفة ومبتكرة، فتُحدث طفرة في عالم التصميم، أما الجانب الأيسر نجد اعتماده علي اللونين الأبيض والأسود فقط كما نلاحظ المساحات البيضاء وتوظيف الفراغ، كما يظهر صورة حيوانات متداخلة بشكل تصميمي يوحي بالعديد من الإمكانيات الداخلية للجهاز،

كما يظهر في المنتصف رجل عجوز مع بعض الشيء من الشفافية علي الصورة في شكل عمودي أعطي تأثير للصورة واضفي جاذبية عليها.

- التمثيل الأيقوني :-

الصورة هي عبارة عن تمثيلات أيقونية متداخلة، لذلك نشاهد العديد من الوجوه المتداخلة والعيون تمثل في تصميمها في شكل دائري ايقونة، فتجد وجه يظهر علي شمعه يمسكها رجل عجوز كما تظهر العديد من الرسومات وتعبيرات الوجه ، فيظهر تصميم وجه علي شكل سندوتش وتظهر عيون بداخل ورده، كما يوجد عدد من الأشكال الهندسية كمثلث ومستطيلات يظهر بها عيون، كل ذلك دلالة علي القدرة علي التصميم من خلال برامج التابلت، ويعتبر التمثيل الأيقوني للتصميم هو دلالة علي الابداع بالرسم عن طريق تداخل الأشكال وتجميعها في تصميم دائري واحد توحى بالقدرة والإمكانات التصميمية التي يتمتع بها الجهاز.

-3- الموضوع :-

علاقة التصميم / بالعنوان

عنوان الصورة Wacom intuos pro وهو تابلت مخصص بالتصميمات الجرافيكية، ويؤكد مضمون الصورة علي تعزيز فكرة التسويق للتابلت كما يدل دلالة مباشرة علي القدرات الجرافيكية للتابلت عن طريق التصميمات المتداخلة.

- الوصف الأولي (القراءة التعيينية)

جاءت الصورة موضوع التحليل بشكل دائري، بدون إطار وامتدت عناصرها علي أجزائها كافة، حيث احتوت علي العديد من الوجوه والعيون والحيوانات والأشكال الهندسية، كما امتاز الجانب الأيمن بالألوان بينما الجانب الأيسر فاعتمد علي ألوان الأبيض والأسود، فجاءت معبرة عن إمكانات الجهاز وتصميم الأشكال الجرافيكية.

ثانياً: القراءة التأويلية (التضمينية)

أراد الموقع بهذه الصورة التي تمثل التسويق عن الجهاز، توصيل رسالة فحواها عرض الإمكانيات الخاصة بالجهاز باستخدام المحفزات المرئية والمؤثرات اللونية، كما تظهر الصورة أشكال غير تقليدية ورسومات غير مألوفة بشكل متداخل وغير تقليدي فوجد ظهور وجه بنت واحد في الأسفل يظهر بشكله الطبيعي كما تظهر سيدة أخرى في الأعلى ترتدي نضارة، أما غير ذلك فيظهر العديد من الرسومات الغير مألوفة والتي تعبر عن الإمكانيات الهائلة للجهاز الذي يعتمد علي التصميمات الجرافيكية.

النتائج العامة للدراسة :-

يمكن أن نجمل ما استخلصناه من مجمل التصميمات المرئية عينة الدراسة في النقاط الآتية:-

1- تعددت المساحات اللونية المستخدمة في التصميمات المرئية، فجاء استعمال التدرجات اللونية مناسباً مع الدور

الذي تؤديه الصور، كما تم الإعتماد علي المؤثرات البصرية والمحفزات المرئية (الحجم الكبير والألوان الزاهية

- والرسوم المتحركة) والرسوم الجرافيكية التي تستهدف جذب المستهلك لتحقيق السلوك الشرائي للمنتجات، كما اعتمدت التصميمات أيضاً علي تقنية الألوان المزدوجة حيث استخدمت أكثر من لون متباينين لتحقيق عنصر الجذب والإبهار للمستهلك للتأثير عليه لإتخاذ السلوك الشرائي.
- 2- تبدو مكونات التصميم المرئي مركبة بشكل واضح، فالعين تقع علي أجزاءها بمجرد رؤيتها وتحليلها لتوضح أكثر للمعني المراد.
 - 3- تعد الرسالة التي يود التصميم المرئي للإعلان الإلكتروني بإيصالها تستهدف تحليل شكلي (الألوان - الحجم والمقياس - النسيج - التشبع اللوني - السطوع - القرب - دلالة النص) أكثر منه تحليل تعييني وضمني .
 - 4- تلعب التصميمات المرئية دوراً مؤثراً في الذاكرة وفي عملية الإدراك الإعلاني للمستهلكين لذا كان من الضروري تحليلها.
 - 5- جاءت مكونات التصميمات المرئية في الصورة وأجزائها متناسقة وجاء كل عنصر مكملاً للآخر، وتسير علي منهجية ينبغي تفسيرها، حيث ساهمت كل تقنية في آلية احتواء الفكرة والإحاطة بمدلول المعني كما تستوجب كل تقنية التفسير والتحليل للوقوف علي المدلول من ورائها.
 - 6- يبدو استخدام وتوظيف عناصر التصميمات المرئية بوضوح في عينة الدراسة ، حيث استخدمت دلالة حجم الصورة والمقياس ودلالة الألوان والنسيج والتشبع اللوني والسطوع والقرب ودلالة التباعد والنص التحريري والتي من شأنهم توضيح المعني ونقل الفكرة الإتصالية .
 - 7- ساعد تحليل التصميمات المرئية إلي فهم أبعادها، حيث كانت بمثابة بطاقة تعريفية لقراءة تفاصيل الصور، فكانت تقوم بوظيفية التوضيح والشرح لمدلول التصميم، باعتبارها نظاماً دلاليّاً سيميولوجياً وبالتالي الوصول إلي المعني المراد توصيله وفهم رسالتها الاتصالية.



شكل رقم (5) يوضح

تصميم مرئي للإعلان عن بلاي ستيشن من موقع جوميا



شكل رقم (4) يوضح

توظيف التصميم المرئي للتسويق عن الإلكترونيات من موقع أمازون

الهوامش والمراجع:-

- of online The progression G.W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). Bock, -1
the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. **Decision** trust in
Support Systems, 53(1), 97–107.
- Clemente, A., Pearce, M. T., Skov, M., & Nadal, M. (2021). Evaluative judgment -2
across domains: Liking balance, contour, symmetry and complexity in melodies and
visual designs. **Brain and Cognition**, 151, 105729.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within -3
cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human* and across
Studies, 68(1-2). **Computer**
- Dreze, X., & Zufryden, F. (1997). Testing web site design and promotional -4
content. **Journal of Advertising Research**, 37(2), 77e91.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase -5
and purchase amongst millennials. **Internet Research**, 25(4), 498e526.
- Gao, Y., Wu, L., Shin, J., & Mattila, A. S. (2020). Visual design, message content, -6
and benefit type: the case of a cause-related marketing campaign. *Journal of Hospitality*
& Tourism Research, 44(5), 761-779.
- Hermanto, A., Patrianti, T., Siddiq, K. M., & Putra, R. F. M. (2023, April). The -7
Visual Design of Cocoina's Digital Advertisement. In *1st International Conference on*
Research in Communication and Media (ICORCOM 2021) (pp. 149-157). Atlantis
Press.
- Kaushik, V. (2021). Impact of the visual design language of social media -8
advertisements on consumer perceptions. **INFORMATION TECHNOLOGY IN INDUSTRY**,
9(1),.
- Kaushik, V. (2021). Impact of the visual design language of social media -9
advertisements on consumer perceptions. **INFORMATION TECHNOLOGY IN**
INDUSTRY, 9(1),.

- Kim, J. J., Kim, T., Wojdyski, B. W., & Jun, H. (2022). Getting a Little Too Personal? Positive and Negative Effects of Personalized Advertising on Online Informatics, 101831. Multitaskers. **Telematics and Informatics**, 101831.
- Kostan, H., & Salendu, A. (2020). Logic vs Aesthetic: The Effect of Environmental Claim and Visual Design in Green Advertising. **Media Ekonomi dan Manajemen**, 35(2), 164-177.
- Lewandowska, A., & Jankowski, J. (2017). The negative impact of visual web advertising content on cognitive process: towards quantitative evaluation. **International Journal of Human-Computer Studies**, 108,.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). Doing visual analysis: From theory to practice. . Doing Visual Analysis, chapter 2 Approaches to visual communication. **Sage**.
- Martinez, L. M., Neves, T. V., & Martinez, L. F. (2020). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: Insights on Generations Y and Z. **In Advances in Digital Marketing and eCommerce** (pp130 - 140). Springer, Cham.
- Negm, E., & Tantawi, P. (2015). Investigating the impact of visual design on consumers' perceptions towards advertising. **International Journal of Scientific and Research Publications**, 5(4).
- Neves, T. V. (2018). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across generations Y And Z (**Doctoral dissertation**).
- F. (2019). Electronic Commerce: The Strategic Perspective ، Bersouli .S Nasri. **مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية** ع1. مج3
- (2022). Expressions of the past: Pecot, F., Celhay, F., Kacha, M., & Lombard, G. A practice-based approach of brand longevity visual translation in advertising. **Journal of Business Research**.
- Rubtsova, N. V., & Akberova , E. A. (2020). Visual design of web advertising as a way of subliminal influence on the decision to make a purchase on the Internet. **Research Azimuth: Pedagogy and Psychology**, 9(4(33)),.

- (2013). Web advertising: M. R. Z., & Askarabad, F., Dehdashti, Saadeghvaziri, -20 beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. **Journal of assessing and Administrative Sciences**, 29(2). **Economic**
- & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design Shaouf, A., Lü, K., -21 on online purchase intention: An examination across gender. **Computers in Human Behavior**, 60.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on -22 online purchase intention: An examination across gender. **Computers in Human Behavior**, 60,.
- Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., & Huang, T. (2020). The -23 impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. **Journal of Cleaner Production**, 271, 122618.
- Wu, S. I., Wei, P. L., & Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational -24 Internet banner advertising in the tourism industry. **Tourism Management**, structure of 29(2).
- 25- ايمان فكرى محمد عكاشة. (2023). هوية الإبداع فى الإعلان فى التصميم الجرافيكى وتأثيرها على الوظيفة. **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، - المجلد الثامن - ع(40) يوليو 2023.
- 26- بريك, أيمن محمد وأحمد, إيمان محمود. (2017)، الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو فى المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية : دراسة تحليلية سيميائية. **المجلة المصرية لبحوث الأعلام**, (60).
- 27- بومخيلة، خالد. (2021). تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني، **مجلة أبعاد اقتصادية**، مج 11 , ع 2، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1213249>
- 28- الجاهلى، عبدالرحمن إبراهيم. (2019)، تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع 52. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1032803>

- 29- الجندي، أ. ف. م.، & أحمد فائق محمد. (2017). تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء. *التجارة والتمويل*، 37(1)، 278-327.
- 30- جورج لطيف زكي سيدهم، (2020)، دور التقنيات الجرافيكية الحديثة في تطوير اعلانات التوعية المعروضة في القنوات العربية والأجنبية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع 31 (2/1)، السنة الثامنة أكتوبر ديسمبر 2020، ص269.
- 31- الدهراوي، محمد فؤاد محمد، 2019، اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي "Marketing Influence" وعلاقته بالسلوك الشرائي : دراسة ميدانية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، ع27.
- 32- رحاب الداخلي محمد، 2018، الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف "المواقع الرياضية نموذجاً"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال - جامعه الأهرام الكندية - العدد (22) - يوليو / سبتمبر* 2018.
- 33- الزهري، محمد محفوظ، و صابر، شيماء عبدالعاطي سعيد. (2021). فن الخداع البصري (ART OP) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 59، ج 1، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1182459>.
- 34- تريكي حمزة، (2021)، الخطوات المنهجية في التحليل السيميولوجي للأعمال الفنية المعاصرة، المجلد 17، العدد 1 مارس 2021، *جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم (الجزائر)*.
- 35- سيد، أميرة محمد. (2017). سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية السياسية لصراعات منطقة الشرق الأوسط في المواقع الإخبارية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2017(60)، 137-189.
- 36- شريف عطية محمد بدران (2016)، أساليب التحريك الجرافيكي للصور الفوتوغرافية الرقمية في الاعلان التلفزيوني. *مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين*، مجلد 6، عدد 1، متاح على الرابط التالي: <https://platform.almanhal.com/Files101060/2>.
- 37- الشلهوب، عبدالملك بن عبدالعزيز، (2017)، تأثير إعلانات الانترنت علي السلوك الشرائي لدي السعوديين : دراسة مسحية في مدينة الرياض ، ، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، جامعه الأهرام الكندية، عدد 18 السنة الخامسة يوليو / سبتمبر 2017.
- 38- صبري، محمد شريف، عبدالعزيز، لينا عاطف، الدريني، حمدي راغب سالم، و الرفاعي، نيفين محمد أحمد. (2020). أهمية توظيف فن التركيب الرقمي للمؤثرات البصرية في تصميم الإعلان التلفزيوني. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ع 21، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1060268>

- 39- علي حمودة جمعة سليمان، دعاء محمد فوزي، (2022)، تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع 40، يوليو / سبتمبر 2022 م.
- 40- علي زغلول علي، س. (2018). معالجات تصميمية لنمط جسم المرأة النحيف مستلهمة من فن الخداع البصري. *مجلة بحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة*، 2018(49)، 357-398.
- 41- الفريجات، عمر جودت موسي، (2022)، أثر خصائص الإعلان الإلكتروني في النية الشرائية: الدور الوسيط للعلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، رسالة دكتوراة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا، الأردن.
- 42- محمد الدسوقي عثمان، شيماء. (2018). التقنيات المعاصرة ودورها في بناء التصميم ثلاثي الأبعاد. *مجلة بحوث التربية النوعية*، 2018(50)، 331-350.
- 43- محمد رمضان حسن عبده، (2020)، القيم الجمالية للرسوم التوضيحية التقليدية والرقمية في التصميم الجرافيكي المعاصر - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة، كلية الفنون الجميلة، قسم جرافيك، جامعة المنيا.
- 44- هشام أحمد صبح، أحمد محمد الكردي، هدي عبدالناصر عبدالعظيم، (2021)، المحفزات البصرية في عملية التصميم ومردودها علي المنتج المعماري، *مجلة جمعية المهندسين المصرية، المجلد 60*، ع 2.
- 45- وفاء صلاح، (2020)، اثر استخدام الذكاء الاصطناعي علي فعالية أساليب التسويق الرقمي - دراسة استطلاعية علي عينة من المسوقين، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام - جامعه القاهرة*، المجلد 19، العدد الثالث، يوليو / سبتمبر 2020.