

المتوافقات والمتغيرات الشكلية في الاعلانات التوعوية

Correspondence and formal variables in awareness advertisements

Research presented

بحث مقدم من قبل أ.م.د. سهام محسن كيظان

by Assistant Professor Dr. Seham Muhsen Getan

ملخص البحث :

يتأسس المنجز التصميمي على عدة مراحل تتأزر مع بعضها ليكون الناتج التصميمي ناجحاً ومحققاً للهدف الذي اوجد لأجله ، ومما لاشك فيه ان العنصر التصميمي يرتبط شكلا ومضموناً بفكرة موضوع ذلك المنجز وعليه وجدت الباحثة ان الشكل يتغير ويتوافق لمحددات يمكن ان تشكل جزء من عملية انجاز التصميم ومن ثم تلقي فكرة موضوعه ،لهذا جاء هذا البحث ليسط الضوء على موضوع المتوافقات والمتغيرات الشكلية في المنجز التصميمي، فتناول البحث الموضوع بثلاث فصول أذ تضمن الفصل الاول منهجية البحث الذي مثلتها مشكلته بالتساؤل التالي هل تجسدت فكرة الاعلانات التوعوية بالمتوافقات ام بالمتغيرات الشكلية ؟ وحددت نماذج البحث الاعلانات التوعوية (ضد فيروس كورونا) الصادرة عن منظمة الامم المتحدة (اليونسكو) المنشورة عبر الانترنت ،ضمن الفترة المتمثلة بالعام (٢٠٢٠-٢٠٢١) وحددت اهم مصطلحات البحث ،اما الفصل الثاني فقد تكون من مبحثين وتضمنا اهم المعلومات التي تتناول موضوع المتغير والمتوافق الشكلي في التصميم وفي الفصل الثالث حددت اجراءات البحث واختيار (٨) نماذج للتحليل وصولاً لاهم النتائج والاستنتاجات ومنها: ١- أن التركيز على العنصر الشكلي كونه العنصر الاساس في العملية الاتصالية في تصميم الاعلان التوعوي .

2-يشتمل التغير والتوافق الشكلي على تحقيق الهدف من موضوع الاعلان التوعوي وليكون اداة فاعلة في جذب انتباه المتلقين .3- يتخذ الشكل تغيرا يحدده تحقيق التوافق مع العناصر الداخلة ضمناً في تصميم فكرة موضوع الاعلان التوعوي .وتضمن كذلك التوصيات واقترحت الباحثة، ١ - القيام بدراسة المؤثرات النفسية للإعلانات التوعوية ، اضافة لقائمة المصادر .

Abstract:

The design achievement is based on several stages that support each other so that the design output is successful and achieves the goal for which it was created, and there is no doubt that the design element is linked in form and content to the idea of the subject of that achievement. Received the idea of its subject, that is why this research came to shed light on the issue of compatibility and formal variables in the design achievement. The research models identified the awareness advertisements (against the Corona virus) issued by the United Nations (UNESCO) published online, within the period represented by the year (2020–2021) and identified the most important search terms, while the second chapter may consist of two sections and included the most important information dealing with the subject of the variable In the third chapter, the research procedures were identified and the selection of (8) models for analysis in order to reach the most important results and conclusions, including:

- 1– The focus is on the formal element as it is the main element in the communicative process in designing the awareness advertisement.
- 2– The change and formal conformity include achieving the goal of the awareness advertisement and to be an effective tool in attracting the attention of the recipients.
- 3–The shape takes a change determined by achieving compatibility with the elements included in the design of the idea of the topic of the awareness advertisement. It also included the recommendations and the researcher suggested, 1 – Studying the psychological effects of the awareness advertisements, in addition to the list of sources.

الفصل الاول/مشكلة البحث:

تتجسد أهمية التصميم الكرافيكي من خلال دوره وامكانياته في تحقيق أكبر قدر من التواصل والتوصيل للأفكار لما يتضمن من دلالات ومعاني تسهم في توضيح الترابط بين المظهر الخارجي والمحتوى وهذا الأمر يمثل حالة من الخيارات المتعددة التي يتم وفقها التعامل مع الأشكال التي يستند عليها تصميم المنجز الكرافيكي ، إذ يكون تلقية يعتمد على مدى التوافق والمتغير الشكلي الذي يضع امام المتلقي مفتاح الوصول إلى علاقة مباشرة بين فكرة التصميم ووظيفته التواصلية ، ومن خلال الاستطلاع الميداني الذي قامت به الباحثة على مجموعة من الاعلانات التوعوية الصادرة عن منظمة الصحة العالمية (اليونسكو) مما حفزها لدراسة المنجزات التصميمية الخاصة (بجائحة كورونا) أذ انها من اكثر المنجزات التي تواصل معها العالم بشكل مباشر وغير مباشر، أذ وجدت أنها مثلت طرح الحالة وطرق الوقاية وفق متوافقات ومتغيرات شكلية كصفة من التكامل الشكلي الأدائي وما تحمله من معان ودلالات تعبيرية. ومن هذا المنطلق وجدت الباحثة مسوغاً منطقياً لتناول موضوع هذه الدراسة والتعمق لفكرة التوافق والمتغير الشكلي وارتباطهما الوثيق بالتصميم ، ويمكن عرض مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: هل تجسدت فكرة الاعلانات التوعوية بالمتوافقات ام بالمتغيرات الشكلية ؟

أهمية البحث:

- ١- يسهم في توضيح مفهوم التوافق والمتغير الشكلي في التصميم الكرافيكي لما له من أهمية بالغة في مجال ثقافة التصميم الكرافيكي للمطبوعات التي يمكن أستخدمها في تأسيس معرفي لدى المصممين.
- ٢- يمثل إضافة لرصد المكتبات والمناهج والمقررات الدراسية لقسم التصميم الطباعي ، ولاسيما على مستوى الفكري والثقافي، بمادة علمية في مجال التخصص.

هدف البحث: الكشف عن المتوافقات والمتغيرات الشكلية في الاعلانات التوعوية

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: دراسة المتوافقات والمتغيرات الشكلية في الاعلانات التوعوية.

الحدود المكانية : الاعلانات التوعوية (ضد فيروس كورونا) الصادرة عن منظمة الامم المتحدة (اليونسكو) المنشورة عبر الانترنت .

الحدود الزمانية: العام (٢٠٢٠-٢٠٢١)

خامسا: تحديد المصطلحات:

١- التوافق:

أ- التوافق لغةً: التوافق (الاتفاق والتظاهر، واتفقا: تقاربا وملائمة وانسجام)^{١٩}

ب- التوافق اصطلاحاً:

التوافق: هو (الملائمة بين القصد و المؤشر وهي تناسب استدلالى)^{١٤}

٢- المتغير:

أ- المتغير لغةً: (تغير الشيء عن حاله تحول، وغيره حوله وبدله كأنه جعله غير ما كان)^{١٥}.

ب- المتغير اصطلاحاً:

المتغير: هو (ما يُمكنه التغير ، ما يُمكن جعله يتغير ، ما يَنزَعُ الى التغير)^{٢٥}

الشكل Shape :

أ- الشكل لغةً:

عرفه (ابن منظور) : (الشكل ، بالفتح : الشبه والمثل ، والجمع أشكال وشكول)^١

ب- الشكل اصطلاحاً: (كل عمل فني له شكل ومضمون ، والشكل هو الهيئة الفنية وإطاره العام والمحسوس)^{١٢}

الشكل اجرائياً: هو كل ما يمكن ان يحمل صفة هيئة خارجية محسوسة وبمضمون مدرك .

التوعية : كما ورد في معجم المعاني الجامع: (توعية -اسم- هي مصدر الفعل وَعَى، وتَوَعَيْتُ النَّاسِ مِنْ أَسْئِرِ الْمُوَاطَنَةِ: أَي جَعَلْتُهُمْ يُدْرِكُونَ حَقَائِقَ الْأُمُورِ، ونقول وَعَى يُوَعَى، وَعَّ، تَوَعَيْتُ، فهو مُوعٌّ، والمفعول مُوعَى، ووعَى فلاناً: أَي نَصَحْتُهُ وحمله على إدراك موضوع من المواضيع).^{٣٣}

التوعية اجرائياً: هو الكيفية التي يتم من خلالها التنبيه حول موضوع ما بغية التحذير منه او لفت النظر اليه .

الفصل الثاني: الاطار النظري /المبحث الاول :

الاعلان التوعوي والتوافق الشكلي:

أن التصميم يعتمد على التكوين البنائي الذي يتحقق من خلال التعامل مع البنية الشكلية (تجميع لعناصر شكلية) اذ انها تعد الثوابت ذات القيم المهمة التي على اساسها يبنى التصميم ويتجلى ذلك من خلال الوسيط المادي والدلالي للأشكال، أي لا نريد (أن نبهن على الثوابت المعطاة كعملية دعائية للعلوم الأخرى، بل لتوجيه الاهتمام نحو بعض القوانين المحددة في التصميم الفني، وتمثل المعرفة التي سنكتسبها هنا مصادراً للبناء الكمي للأشكال في الوسط المادي للفن)^{١٠} لذلك فالبناء الاساسي يعد محور المتوافقات في التصميم .

ولهذا تختلف بنى التكوينات التصميمية عن بعضها بعض بالشكل والمادة من تصميم لآخر ، وذلك يخضع لامتلاك الشكل الدال خصوصية، وهو التوافق الذي يشترط او يحدد تبعاً لمحددات الموضوع الذي يتم طرحه وهدفه المبتغى، وعليه لا بد من (تنظيم الوسط المادي تعتبر شرطاً لدراسة وقيم الاشكال اعتمادا على الاحساس البصري في تحقيق هذا الهدف)^{١١} فنجد ان تحقيق التوافق مبني على الترابط الشكلي وما ينتج عن العلاقات الترابطية من جهة والعلاقات الدلالية من المعاني من جهة أخرى ، فالشكل يعد العنصر التصميمي المكمل للعناصر المتمثلة ب(الالوان والخطوط والملمس والفضاء والحركة والحجم) ويعتمد التوافق الشكلي على ايجاد العلاقات الناجحة التي تؤدي بالنتيجة للحصول على التوافق بين الاشكال التي يتضمنها التصميم فقد يكون التوافق الشكلي على الصفات الظاهرة التي حددها موضوع التصميم ، فتندرج المعاني التي ينتجها التوافق (تبدأ كجذر أساس بين طرفين من جنس واحد أو من جنسين مختلفين على أن يكون ذلك التوافق من خلال رابط معين أطلقنا عليه الوسيط، الذي تمثل علاقة الربط بين ظاهر الشكل وما يحتويه من ميزات تجعله معبراً، وأن زيادة التوافق بين العناصر في الفضاء الواحد يولد نوعاً من الثبات، كما يولد التنوع وبهذا تكون المعادلة البصرية معادلة علاقة ما بين التشابه والتنوع مما يؤدي إلى مفهوم التوافق)^{٢١} إذ أن التوافق يندرج في العلاقة التي يقيمها الترابط الشكلي من توالد المعاني والخصائص البصرية وعلى هذا الاساس يمكن تحدد نوع العلاقة الشكلية من خلال الآتي:^{٢١}

أ- الشكل والمعنى

ب- حضور الشكل

ج- التعبير الوظيفي للشكل

د- التعبير الجمالي للشكل

هـ- بنية الشكل وتمظهره.

فيحصل التوافق الشكلي في التصميم من خلال العلاقة القائمة بين عنصرين أو مفردتين لتحقيق توليفة بصرية للشكل الذي ينتج منها، أي أن تلك العلاقة (العلاقات) والتي تنتج عن الانسجام بين الفكرة والاشكال ذات الخصائص المشتركة في المعاني والدلالة لأنها تمتلك قوة خفية في جذب البصر أو في تحريك الاحساس.

انواع التوافقات في المنجز التصميمي (الاعلان التوعوي):

١-توافقات مظهرية: يعد المظهر الخارجي للشكل من الخصائص التي يمكن مشاهدته وتحديد مفرداته وعناصره(أن اصل النتاج الفني هو نسب الجوهر الذي يكون فيه وجود الموجود، إذ اننا نبحث عن جوهر العمل الفني الحقيقي الذي يكمن بالظاهر وتوافقه مع الباطن)^{٢٦}فالتصميم بعملياته البسيطة والمعقدة لابد ان يستند الى الوحدة الشكلية التي تبرز في اضاء الحيوية التي تجعل التصميم يشد المتلقي للخوض في تفاصيل التصميم اذا ان(الإحساس بالوحدة الشكلية يتضمن جميع العناصر التي بعلاقاتها تكون شكل النتاج التصميمي، وان الوحدة الشكلية تتمثل في التكوين الذي ينتج من العلاقات المتبادلة من العناصر البصرية التي تسهم في الوصول إلى شكل بصري مؤثر)^{٣١}، وما ينتج من تلك العلاقة هي توافقات داخلية بين الاجزاء الاساسية والاجزاء الاخرى.

٢-التوافقات الصفاتية : وكثيرا ما ينتج عن توزيع العناصر وتكويناتها البنائية توافقات لل(العناصر محققة للشكل النهائي كذلك ما يتضمنه من عناصر وأشكال مرتبطة مع بعضها بعلاقات مختلفة)^٥ وهذا بدوره يتحقق من خلال ترابط العناصر الشكلية مع الفضاء الذي يحتويها .

٣-التوافقات اللونية: يتم اعتماد التوافق اللوني كأحد اهم عوامل نجاح التصاميم الطباعية وذلك لكونها تعكس مدى الانسجام بين العنصر الشكلي ولونه والغاية من توظيفه في التصميم فال(تنسيقها المبهج وهذا التنسيق هو الذي يعنيه المحدثون بانسجام الالوان أو ائتلافها)^٢ فاللون يمتلك خصائص التنوع والابهار والجذب وهذا من العوامل التي يحقق وجودها حالة التلائم والتوافق أي أن(العمل الفني ينطوي على انسجام العناصر مع بعضها بعضاً)^{١١} فاللون هو عامل التأثير النفسي المباشر في المتلقي من خلال خصائصه العلمية التي يتمتع بها .

٤-التوافقات الحجمية: يعد الشكل هو الميزة الأساسية من خلال التحكم في حجمه بالتكبير والتصغير والعمل على ايجاد توافق مع ما يتم توظيفه ضمن التكوين التصميم (فالحجم (المجسم) يمثل تعبيراً لمظهرية الاشكال إذ يمثل الحجم المساحة الممتدة باتجاه معين للثقل البصري الذي يوازي السطح لتشكيله حجماً ، وربط المستويات وتحركاتها ضمن فضاء ومساحة التصميم مما يمنح (المتلقي) مجسماً يمكن تمييزه عن محتوى التصميم ، (المكعب)^{٣٠} ولهذا يلجأ المصمم الى معالجات تصميمية تقرب الشكل من خلال تجسيمه ضمن الفضاء الاعلاني وبالتالي يحقق الجذب اليه وايصال فكرة مضمون موضوع الاعلان .

٥- التوافقات المساحية: أن الذي يحدد تكامل التصميم هو وجود الوحدة بين الشكل والارضية وما يعبر عنه (بالفضاء والعناصر) والتي يكون الشكل واحداً منها فالفضاء نطلق عليه ويحدد ب(الطول والعرض) يتمثل بعنصر ثنائي الأبعاد وفي (الواقع يطغى عرض وطول المساحة مهما كان السمك الذي ينبغي له أن تتم رؤيته إذ يتحول هنا إلى عنصر ثلاثي الأبعاد) وهذا ما قد يسمى في بعض الاحيان الايهام البصري. وقد يتضمن تصميم الاعلان التوعوي خاصية المساحة (التقسيم والتعدد في الاحياز التي يمكن للشكل أو الاشكال إشغالها فان المساحة تختلف عن بعضها في نواحي شتى)^{١٨} ولهذا فتقسيم المساحة أو ارضية التصميم يعتمد بالدرجة الاولى على الفكرة التي يبني عليها توزيع العناصر الشكلية والعلاقات التي تربطها مع بعضها ضمن تعدد في المساحات او تقسيم ارضية التصميم.

إن التوافق في وحدات الدلالة تعني وحدات قيمة لها معانٍ لا يمكن التحسس بها كلياً وأدائياً إلا من خلال أشغال آلية التعبير ضمن موضوع المنجز التصميمي فضلاً عن وجود إيقاع بصري يدرك حسيّاً من خلال تقاطع الحركة والتتابع الكلي الزمني يمكن إدراكه بواسطة الذات الإنسانية كجزء من الفعل التطبيقي لهذه العملية. والتعبير وسيلة يستخدمها المصمم في تنفيذ فكرته التي توحى بانسجام عضوي بين المضمون المتمثل بالداخل والظاهر وتلك التوليفة البصرية التي يحدث من خلالها انسجام بين مظاهر الأشياء الخارجية عن الذات الإنسانية مع الإحساس بها داخلياً ، من ناحية أن المدرك مفسر له معنى مشترك لدى الجميع، لأن الشكل عند المتلقي يكون متداخل مع المضمون وكلاهما على توافق كفي ، وهو تأكيد (على وحدة العمل الفني وتطابق الشكل والمضمون بقوة ، ورفض الفكرة القائلة بإمكانية وجود مضمون يمكن استخلاصه على حده)^{٢٨} وهنا يكون التوافق حتمياً حينما يكون الشكل جزءاً لا يتجزأ من مضمونه الذي تمثل به .

الاعلان التوعوي والمتغير الشكلي:

ينفرد الاعلان بكونه وسيلة تصميمية تحتمل وجود اكثر من تقنية إظهارية لها وعلى هذا اساس يخضع تصميم الاعلان لوجود متغيرات متنوعة تحمل في طياتها البحث عن الشكل الجديد والمبتكر الذي يتلاءم وفكرة تنفيذ واخراج الاعلان، فالمتغير الشكلي يتسم موضوعي فقد تتحول بنية الأشياء كمية وكيفية ونوعية ووظيفية، تبعا لمتطلبات التغير الذي يتبدل فيه الشكل في سماته، أو يتحول من شيء الى اخر، او ابدال شيء من شيء الى اخر، وهذا التغير يرتبط بالتطورات البيئية ولاسيما ما يتعلق بالحياة الاجتماعية ويعبر عما يلبي متطلبات المتلقي إذ أن البيئة (هي التي تحكم وتتحكم في التعبير والبيئة لها مكوناتها المتعددة والمتفرعة)^{١٧} فأحداث فعل التغير في الشكل يبقى رهيناً لثبات موضوع الاعلان التوعوي لكن قد يتطلب ذلك ايجاد بدائل شكلية وبما يخدم والوظيفة ويحقق انتشاراً اوسع للإعلان ، لذلك فأن محاولة تحقيق التغير الشكلي تعتمد على ذاتية، ووعي ،

ثقافة المصمم بالنتيجة فان (جهد الفنان الجمالي اولى متطلبات التحول هو تمرد الفنان في داخله لكي يستطيع تجاوز الثوابت الرئيسية المحيطة به عند ذلك يكون انجازه يفيض بالحيوية الروحية والفكرية الجمالية)^٣ فالتغير الشكلي في مكونات تصميم فكرة ناجحة تعتمد تغيرات مصاحبة (لونية او نصية او صورية) تبعاً لكل ما من شأنه ان يوحد التصميم شكلاً ومضموناً .

المبحث الثاني :

دلالات الاتصال في الاعلان التوعوي :

تشكل عملية الأتصال العملية الأساسية والهدف المرتقب من تصميم المنجزات الطباعية اذ يعتمد تحقيق الوظيفة اداءً للرسالة الاتصالية وفهماً لمضمون توظيف الاشكال ، فالفكرة توجه وتحدد لموضوع معين . والاتصال (هو عملية نوعية قصدية تهدف الى إثارة استجابة نوعية عند المتلقي بغية التأثير عليه نفسياً وعقلياً وسلوكياً ومعاونته على اتخاذ موقف نوعي محدد)^١ ، ولتحقيق تلك العملية المعقدة يلجأ المصمم لاستخدام رموز تدور عليها أحداث الفكرة المطروحة ، والتي تتم من خلال إدراك الرموز وتأويلها ومعرفة دلالاتها، لذلك فإن الرمز يشكل أهمية كبيرة في الاعلان التوعوي لاهميته في الايجاز وحملها الدلالات التي تشكل جوهر الفكرة وتوزيع الاشكال ضمن تصميم الاعلان التوعوي ، فبعض الرموز من خلال انتشارها وتداولها اضحت سمة ذات خصوصية ثابتة في المنجزات الطباعية ، والتي تسمح للمتلقي بتمييزها وإدراكها من مخزونه الثقافي الخاص. ان العلاقة ما بين الرمز والشيء الحقيقي تتم عبر المحاكاة التي يصنعها المصمم ، ذلك كون الاعلان التوعوي وسيلة اتصالية تشترط ان يكون الرمز حركياً وقابلاً للتأثير كعنصر تنقيف وارشاد وتوعية، فالدلالات تعتمد الرموز التي تؤدي الى الكشف عن القوة التعبيرية للفكرة التي تخاطب شريحة واسعة من الجمهور والمجتمع لذلك تعد الرموز (العمود الفقري للاتصال بالجمهور، وبدونها لا يمكن للاتصال ان يحقق أغراضه، ويمتاز الإنسان بأنه الكائن الوحيد الذي يستعمل الرموز للدلالة على المعاني او التعبير عن أفكاره وعواطفه، فالرمز الذي يحمل المعنى والفكرة هو جوهر الأتصال بجميع صورته، والرموز بالمعنى الدقيق فهي التي لا يكتفي فيها بمجرد الدلالة)^١ ، لذلك دلالات الرموز ضمن بنية الاعلان التوعوي وتماسها مع بعضها البعض تؤدي للاستدلال عن ماتحملة من جوانب تثير وتؤثر في الحالة النفسية او العاطفية للمتلقي ،فتعطي دلالة معينة (يخضع ذلك لقواعد فنية، وهي القواعد التي تحكم صيانة الرسالة الاتصالية وهي التأثير، والأنسيابية، والوضوح،

والتكوين، والجمهور، والأستراتيجيات)^٢ وتتنقل الرموز دلالات لكثير من المعلومات (فالغة البصرية نمت بشكل مختلف باختلاف الأمكنة)^١ ولهذا فإن العملية الاتصالية تقوم على عناصر أساسية كمايلي :-

- ١ - المصدر ويتضمن (مرسل الرسالة) والذي قد يكون المصمم جزء منه .
- ٢ - الرسالة وهو كل ما يراد إيصاله للمتلقي ، ويعبر عنه من خلال المنجز الطباعي
- ٣ - وسيلة الاتصال وتشير الى الكيفية التي توصل الرسالة والتي يكون الاعلان الوعوي واحداً منها .
- ٤ - المتلقي (الجمهور).

٥ - الأستجابة من قبل المتلقي وهو التغذية الراجعة والذي على اساسه يقاس نجاح اعلان ، فالنجاح أتصالياً ((ليس مجرد مجموعة من الصور والرسوم والنصوص التي أمكن تنسيقها وإخراجها بشكل مناسب وإنما هو فكرة مبتكرة مبنية على دراسة أحتياجات وخصائص الوسيلة الإعلانية))^٣ لابد من أن يضيف عليها المصمم سمات إبداعية او ابتكارية مع البساطة وسهولة التعبير الرمزي في الاعلان التوعوي ، كونه يخاطب فئات الجمهور بأختلاف ثقافتهم ودياناتهم وعقائدهم ولغاتهم، من خلال دلالات الرموز،لابد له من ان يمتلك قابليات مؤثرة في توكيد المعنى والتأثير في الجمهور. ((ان القدرة والصراع الداخلي والإرادة والرغبة والحساسية والوجدان، والأبتكار والتفرد، والثقافة والإلهام، وتصور ووعي و لاوعي وتخريف و وهم وتقليد تشترك فيها عملية الإبداع والأبتكار في الفنون. ويستطيع المبدع ان يندمج بالعالم الخارجي ليشكل منه عالمه الداخلي بواسطة الصور والخيال والعواطف)^٤. ليحقق التأثير في المتلقي وتفعيله للرمز اذ ان (فكرة الاتصال منه على اساس الأثر والاستجابة)^٤ فمدى القبول والتلقي وكيفية تعامل المتلقي في إدراك وتحديد الهدف والوظيفة للإعلان التوعوي.

الشكل بين التفكير وإدراك المعنى: يعد الانسان المخلوق الوحيد الذي يمكنه التميز والتحليل وإدراك المعاني للصور والاشكال التي يتضمنها عقله ويتمكن من ايجاد البدائل اللغوية والصورية التي قد يحتاجها في معرفة امر ما لذلك ، فالمنجزات الطباعية بشتى تصنيفاتها يخضعها العقل الانساني لجملة عمليات معقدة بهدف معرفة المعاني التي تتضمنها وبالتالي الوصول للهدف الذي وجدت لأجله، فالعمليات الذهنية تكون مستمرة ودائمة العمل مهما كان الموضوع المطروح للمعرفة والفهم بسيطاً،

وتخضع المنجزات التصميمية لعمليات التحليل والتركيب اعتمادا على المدخلات البصرية التي تعد حاسة البصر هي المحرك الاساس فيها ،علما بأن عمل حاسة البصر يعد طبيعيا وبالفطرة ويعد (احد الانشطة العقلية او السلوك المعرفي الذي يتميز بتوظيف الرموز المتمثلة بالأشياء والاحداث وهذا يعني معالجة الاشياء والاحداث عن طريق رموزها)^{٢٢} وفي تحليل المنجز الطباعي وصولا للمعاني الضمنية فيه لابد من التأكيد على دور الشكل وما يحمله من دلالات رمزية تحفز التفكير لغرض الفهم ولا يمكن فصل الخيال وما يضمنه من اتساع في التفكير وتركيز على مفردات شكلية تعزز في عملية التفكير والتحليل أذ انه (محاولة فهم العالم من خلال لغة الصورة والشكل)^{١٣} فالمدخ البشري يقوم بعمليات التصور البصري كي يتمكن من الربط بين ما يتم ابصاره انياً (الاشكال ضمن محيطه الخارجي) وبين (الاشكال ضمن محيطه الداخلي) وذلك كونه (ينتقل الى مرحلة التفكير الصوري البصري الاستدلالي)^٥ ويكون التفكير هنا موجه للأشكال اذا ان الانسان بنيت مداركه على اعداد كبيرة من الاشكال والصور التي ادت بالنتيجة لبناء الثقافة والحضارة وهنا لابد من الاشارة الى ان الشكل قد يمثل الهيئة الخارجية للأشياء (ان الهيئة ككل هي شكل لمحتوى ما والمحتوى او المضمون هو بالطبع هو مادة الموضوع او خامته)^{٢٩} ولهذا فالشكل اداة للتفكير وصولا لإدراك معناه فالشكل يعمل بمثابة متلازمة مع المضمون اذ ما هو شكلي مادي يندمج مع ما هو شكلي عقلي حيث تتفاعل هاتين المتلازمتين (الشكل مع المضمون) لنتج مدركا جديدا معتمداً على مراحل متتالية وصولا لإدراك المعنى وكالاتي: ١٣-٢٣

- ١- التعرف على الشكل ووصفه اي القدرة على تحديد ابعاده وطبيعته.
- ٢- تحليل الشكل ويكون ذلك من خلال العلاقات تصنيفها وتحديد خصائصها .
- ٣- ربط العلاقات في الشكل ويكون ذلك من خلال القدرة على ربط العناصر وايجاد التوافقات والمتغيرات فيما بينها .
- ٤- ادراك وتفسير الغموض اي توضيح الفجوات في العلاقات والتقريب فيما بينها .
- ٥- استخلاص المعاني وذلك يكون بالقدرة على استنتاج معان جديدة والتوصل الى مفاهيم ومبادئ علمية . وعليه فالشكل كمكون اساس في التصميم لا يمكن عزله عن الاجزاء الاخرى المكون لأي منجز كان فان السلوك الانساني يخضع في عملية الادراك المبنية وفقا لقوانين نظرية الجشتالطت في علم النفس على مبادئ الادراك والوعي والاستبصار باعتبار السلوك أفعال مقسمة بشكل يربط الحواس البصرية والعصبية مع المستجيبات الخارجية والتي تقوم على الاسس التالية:^{١٦- ٧}

١- الاستبصار: وهو الإدراك السريع الفجائي للعلاقات في المواقف المختلفة المتأثر إما بالنضج الحسي والمعتمد على التكوين الفسيولوجي والمادي المحسوس في تحديد السلوك الملائم للموقف، أو بالتنظيم للمجال المحيط الذي يعزز إدراك المشكلة وتحديد الحل المناسب لها.

٢- السلوك الكلي: والمتمثل بالنظرة التكاملية الغير قابلة للتجزئة باعتبار السلوك البشري سلوكاً كلياً يهدف لغرض محدد ضد من بيئة معينة. والتي تبدأ بإدراك الفرد للعلاقات والموقف باعتبارها وسيلة اتصال الكائن الحي بالبيئة والخارجية واستجابة للتنبيهات الحسية والمعنوية.

لذلك فهي النظرية الأكثر أهمية في مجال التصميم الكرافيكي لاعتمادها على الإدراك البصري البشري للأشياء، والتي تتلخص قوانين النظرية بما يلي:

أ- الشكل والخلفية: وهو القانون المبني على أساس الإدراك الكلي للأجسام المتأثر بالخصائص الخلفية للجسم، فكلما تعارض الجسم مع الخلفية، كلما عزز ذلك العملية التعليمية
ب- قانون الاغلاق: وهو القانون الذي يقوم من خلاله الفرد بعملية التكميل البصري حسب أدراكه للجسم ومجاوراته نتيجة للميول البشري للإدراك البشري للأجسام .

ج- قانون التشابه أو إدراك الكل قبل الجزء: باعتبار وظيفة الجسم جزء من انتماءه لكل أو من خلال الاطار الذي يحتويه .

د- قانون التقريب: والنابع عن قدرة الفرد لتمييز الصيغ الكلية المرتبطة بالأجسام و تقريب المتشابه منها إلى مجموعات لتسهيل الفهم والإدراك.

هـ- قانون الاستمرار: وهو قانون استمرار ادراك والربط بين الاشياء المتشابهة .

و- قانون الامتلاء : وهو القانون الذي يرتبط بالتنظيم النفسي الذي يحقق فهم العلاقات بين العناصر في المجال المحيط .

مؤشرات الاطار النظري :

١- تختلف بنى التكوينات التصميمية عن بعضها بعض بالشكل والمادة من تصميم لآخر ، وذلك يخضع لامتلاك الشكل الدال خصوصية.

- ٢- تعد الثوابت ذات القيم المهمة التي على اساسها يبني التصميم ويتجلى ذلك من خلال الوسيط المادي والدلالي للأشكال.
- ٣- اللون هو عامل التأثير النفسي المباشر في المتلقي من خلال خصائصه العلمية التي يتمتع بها .
- ٤- التعبير وسيلة يستخدمها المصمم في تنفيذ فكرته التي توحى بانسجام عضوي بين المضمون المتمثل بالداخل والظاهر.
- ٥- الشكل اداة للتفكير وصولاً لإدراك معناه فالشكل يعمل بمثابة متلازمة مع المضمون.
- ٦- تخضع المنجزات التصميمية لعمليات التحليل والتركيب اعتماداً على المدخلات البصرية التي تعد حاسة البصر هي المحرك الاساس فيها.
- ٧- دلالات الرموز ضمن بنية الاعلان وتماسها مع بعضها البعض تؤدي للاستدلال عن ماتحملة من جوانب تثير وتؤثر في الحالة النفسية او العاطفية للمتلقي.

الفصل الثالث: اجراءات البحث :

- منهج البحث : اعتمدت الباحثة منهج الوصف التحليلي لتحليل عينات البحث لكونه المنهج الذي يحقق هدف البحث .
- مجتمع البحث : قامت الباحثة بإحصاء مجتمع بحثها والذي بلغ (٨٠) نموذج شمل الاعلانات التوعوية (ضد فيروس كورونا) الصادرة عن منظمة الامم المتحدة (اليونسكو) المنشورة عبر الانترنت العام (٢٠٢٠-٢٠٢١).

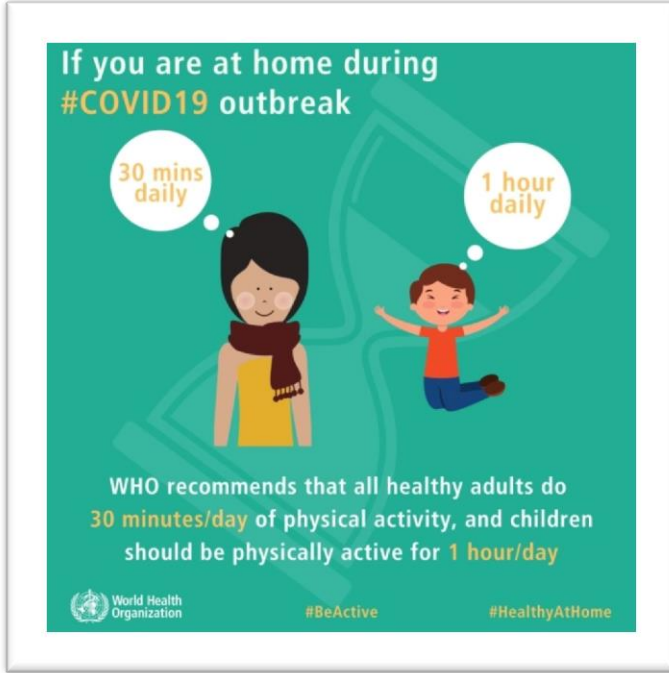
- عينة البحث : تمثلت العينة باختيار (٨) بنماذج وشكلت نسبة (١٠ %) من المجتمع للإعلانات التوعوية الاكثر تداولاً .
- أداة البحث: اعتمدت الباحثة في تحليل العينات على المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري.

التحليل:

نموذج رقم (١)

- اعتمدت فكرة تصميم الاعلان التوعوي على التوافق الشكلي للعلاقة ما بين النص الكتابي بمعناه الواضح وبين التمثيل





الشكلي الذي يسهم في ايصال فكرة الاعلان التوعوي للمتلقين والذي مهد بدوره لعكس المعاني الضمنية التي يحملها تجميع الاشكال المتمثلة ب(القلب ، الرئتين ، وكف اليد) التي توافقت الاشكال بالمعنى للنصوص الدالة عليها كذلك توفقت القيم اللونية التي مثلتها علاقات التضاد والتكامل ما بين الازرق والبرتقالي، وهذه شكلت عناصر مرئية عبرت عن مضمون التوافقات الشكلية التي تضمنتها

نموذج رقم (٢)

تظهر العلاقة التي حققت التوافق بين العناصر



الشكلية والفضاء الذي يضمها فقد عزز الفكرة التصميمية اعتماد المصمم على توظيف شكل عالجه كعلامة مائية تمثل (ساعة رملية) والاشكال تدل على وجود عامل الزمن الذي يشير اليه الاعلان التوعوي وبهذا يكون توافق العلاقات حقق توافقاً صفاتياً لذات الدلالة التي قصدها المصمم .

نموذج رقم (٣)

تم توزيع اللون الاحمر والاخضر

(بدرجتيهما) واللذان شكلا العنصر المثير للجذب في التواصل مع فكرة الاعلان التوعوي ضد (الجائحة) اذ شغلا نقاط مهمة في الاشكال التي تضمنها تصميم الاعلان ، مما يعكس فكرة تلقيه بسهولة ووضوح على الرغم من وجود المتغير الشكلي الذي تضمنه التوزيع للونين المذكورين فيهما ، واسهم موقع التمرکز للأشكال

المعبرة عن المضمون الاعلاني نقطة حيوية للجذب والتي جعلت النظر يتمحور حولها وبالتالي نجد توافقاً للأشكال المرسومة في هيئتها الخارجية رغم المتغير الشكلي للأفعال التي تدل على موضوع الاعلان

نموذج رقم (٤)



اعتمد تصميم الاعلان توظيف الشكل بتوافق يعزز الجانب الدلالي والتعبيري ليتسم بالمصداقية ، أي المطابقة الشكلية بين البنية التركيبية وتوزيع العناصر في فضاء التصميم ويظهر التجسيم في الاشكال وتقريبها من الواقع بالتجسيم ،فضلاً عن الاعتماد على بنية الاشكال والنصوص في تقريب الشكل التي تؤدي أثارة مستمرة بين ما هو متحقق إذ أن ما جاء به المصمم ليدلل في مفرداته التركيز

على الفكرة ، من خلال الشكل والتقارب في الاشكال وربط المكونات للحصول على التواصل فضلاً عن التوافق لتدرجات اللون (الواحد) للأشكال التي ميزتها على الرغم من سيادته على عموم الاعلان التوعوي .

نموذج رقم (٥)



اشتمل التصميم الاعلاني على توزيع للعناصر الشكلية بما تناسب وتقسيم المساحات الفضائية التي توافقت مع الاشكال وساهم الى حد كبير في تحقيق الجذب لمضمون الاعلان، فالنموذج الشكلي المظهري الذي ينبع من رؤيا تبادلية للتعبير والدلالة التي ترتبط بصفات الاشكال مع المعاني من خلال توزيع المساحات والحجوم والالوان بشكل متزن مع التكوين بين المستوى المرئي والاحساس بوجود تنظيم مناسب لتلك القيم التي تمثلت بالمساحات اللونية والرسوم التي تجسدت مع متطلبات المعالجة اللونية

نموذج رقم (٦)



يظهر فيه المتغير الشكلي على مراحل وفق تقسيم الفضاء لست مربعات متساوية في الابعاد والذي يعد اسلوب عمد اليه المصمم ليتنقل ببصر المتلقي بما يخدم الهدف من الفكرة التصميمية لموضوع الاعلان التوعوي، اذ ان التوزيع الشكلي جاء متوافقا واسلوب طرح الفكرة على الرغم من اختلاف لعناصر الشكلية التي تنوعت بين نص كتابي وشكل رسم ، الا ان المصمم كان بإمكانه ان يحقق تنوع في الالوان لتعزيد مضمون الاشكال كذلك يسهم في تحقيق تتابع وشد بصري نحو النصوص والرسوم التي تم توظيفها . إذ ان للتوافقات الشكلية دور في ترابط المعاني والدلالات وما ينتج عنها من هوية بصرية تتماثل أمام المتلقي لانتاج المعنى النهائي الذي يعزز القيمة الدلالات الشكلية وما يتطابق فيها من علاقات التوافق والانسجام والملائمة.

نموذج رقم (٧)

يظهر التوزيع الشكلي يأخذ تنظيم خطياً (الافقي والعامودي) وهذا ما يعزز في عملية ادراك فكرة الاعلان ويتضح الدور الذي ادته بنجاح توافقات الاشكال للرموز بدلالاتها المتداولة على الرغم من تنوعها تغييرها أن كانت رموزاً شكلية ام لونية او نصوص كتابية .



نموذج رقم (٨)

يمثل التكوين تقسيم للفضاء التصميمي يعتمد على التعدد في الاشكال التي تجسد ادراك للمعاني التي يتضمنها لكونه يتضمن اشكالا تعبر عن المعاني بشكل متسلسل يتفق مع ما ورد في نظرية الجشتالت وتوشر الباحثة القوانين الخمسة التي اكدتها النظرية باستخدام (الخطوط الحمراء) لتوضيح ذلك ، اذ ان المصمم عمد على ايجاد العلاقات التصميمية التي تربط الاشكال لتوضيح مضمون الاعلان اذ تتوافق الاشكال التي تم تضمينها مع

(الفكرة والمضمون)وعليه كانت عملية الابصار تسلسلية متوافقة مع المتغير التكويني للأشكال ويكون الاعلان قد حقق هدفه الذي صمم لاجله بإيصال رسالة خطوات الوقاية لجمهور المتلقين .

النتائج :

- ١- ظهر التكرار في الشكل المتشابه بسبب تكرار الفكرة مع تغيير في التنظيم والتوزيع ضمن تقسيم المساحات الفضائية والدرجات اللونية، كما في النماذج (٥ ، ٦ ، ٨)
- ٢- مدلولات الرسوم والأشكال المبسطة تلائم وطبيعة التصاميم التي تمتلك متغيرات متنوعة تنسجم ومعاني تتناسب وحاجة الافراد في المجتمع لها، كما في جميع النماذج .
- ٣- ادت التوافقات الشكلية قدرة تأثيرية لفضاءاتها التي تعزز جانبها الوظيفي والدلالي وتمثيل مباشر وغير مباشر لا فكارها التصميمية



- بأساليب متجددة، كما النموذجين رقم (١ ، ٧) .
- ٤- تميزت الاعلانات التوعوية بالخصوصية التي تمتلك التنظيم والترتيب والابتعاد عن العشوائية وفيها توافق شكلي، كما النموذج رقم (٦) .
- ٥- التمثيل الدقيق للمتغيرات الشكلية في الاعلان التوعوي تم فيه التنوع في اساليب التعبير، كما في جميع النماذج .
- ٦- أن حضور الشكل يعزز الجانب الدلالي والتعبيري ويتسم بالمصادقية ، أي المطابقة الشكلية بين البنية التركيبية وتوزيع العناصر في فضاء التصميم، كما النموذج رقم (٢) .
- ٧- تبني التبادل الشكلي ونظرية الجشتالطت في تصميم الاعلان التوعوي عزز الجانب الخطابي في الاتصال بالتمايز والتطابق على الرغم من المتغيرات الشكلية ، وعليه قد اشترك الاتجاهان كنتاج لتحقيق هدف الاعلان ، كما النموذج رقم (٨) .
- ٨- ظهرت محاولة ايجاد علاقة بين الاشكال وتوافقات تكامل في اللون كطريقة للربط البصري والشد الادراكي الجزئي اللون الاخضر والاحمر رغم المتغير في الاشكال، كما النموذج رقم (٣) .

الاستنتاجات :

- ١- أن التركيز على العنصر الشكلي كونه العنصر الاساس في العملية الاتصالية في تصميم الاعلان التوعوي .
- ٢- يشتمل التغير والتوافق الشكلي على تحقيق الهدف من موضوع الاعلان التوعوي وليكون اداة فاعلة في جذب انتباه المتلقين .
- ٣- يتخذ الشكل تغيرا يحدده تحقيق التوافق مع العناصر الداخلة ضمناً في تصميم فكرة موضوع الاعلان التوعوي .
- ٤- يستوعب التغير الشكلي عمليات التصميم بحيث تكون النتيجة النهائية للشكل قد خضعت لكل عوامل البحث في مضامينه الكامنة .
- ٥- قد يشترط في التوافق الشكل اجراء مقارنة بين او دمج او ابتكار وهذا مرده ثقافة ووعي المصمم في الاختيار ،فقد تكون اشكال معقدة يتم تبسيطها ولاسيما في الاعلان التوعوي كي يسهل قراءتها وفهمها من قبل المتلقين .
- ٦- يستوعب تصميم الاعلان التوعوي كافة التغيرات والتوافقات الشكلية وذلك لوصوله لتعدد رموز دالة عن المعاني الضمنية للأشكال ضمن تصميمه .

٧- ان اعتماد الاعلان التوعوي على الرموز يشكل حلقة الوصل بين الاتصال وفهم المعاني التي يتضمنها فهماً سريعاً بسيطاً لمختلف فئات وثقافات المجتمع الواحد على الرغم من وجود التنوع الذي يؤسس في تصميمه.

٨- يلجا المصمم في احيان كثيرة لتوظيف اللون كدالة رمزية لتسهيل القراءة وفهم المعنى الذي حدد في الاعلان التوعوي ، وبهذا تنطلق الافكار لجعل المتلقي يسلم وينجذب بقناعة تامة لمتابعة الاعلان وبما يتماشى ومدى حصوله من الدعم النفسي منه .

٩- يستوعب الاعلان التوعوي مراحل تصميم الفكرة بسلاسة مما يسهم ولحد كبير في انشاء رابطة بين فكرة الاعلان وحياة ويوميات المتلقي ،وهذا ما حدث فعلاً في كم الاعلانات التوعوية التي بدورها اصبحت وسيلة حوار بين جمهور المتلقين .

التوصيات :

- ١- الاهتمام بالنتائج المترتبة على التفاعل ما بين المتلقي والاعلان التوعوي.
- ٢- التركيز نتائج مخرجات المتغيرات والتوافقات الشكلية بعد انتهاء الحملات للإعلانات التوعوية في موضوع جائحة كورونا باعتبارها الهدف الأساس في طرح الفكرة.

المقترحات :

- ١- القيام بدراسة المؤثرات النفسية للإعلانات التوعوية

المصادر :

القران الكريم

- ١- ابن منظور. محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين ، لسان العرب ، ج ٤ ، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت ، ١٩٥٥.
- ٢- أحمد مختار، ١٩٩٧، اللغة واللون، ط٢، عالم الكتب ، القاهرة، ١٩٩٧.
- ٣- اخلاص ياس، التطور الاسلوبي في رسومات الفنان سعد الطائي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٢.
- ٤- آن زمر و وفريد زمر ، الصورة في عملية الاتصال ، ترجمة الدكتور خليل حماش ،مراجعة عبد الودود العلي ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، بغداد ١٩٨٠.

- ٥- بياجيه ، جان ، التطور العقلي الطفل ، ترجمة سمير علي ، ط ١ سلسلة دراسات تصدر عن قسم البحوث والنشر ، تنشر من دار ثقافة الاطفال ، العراق ، بغداد ، ١٩٨٦.
- ٦- الجابري، عطيات محمد ، الرمز وسيلة الاتصال المرئية ذات المدلول في تنمية المجتمع ، عالم الطباعة ،المجلد الخامس ، العدد (٢) ١٩٨٩.
- ٧- حسني، أحمد، نظرية الجشطالت، كلية التربية، جامعة المدينة العالمية، ماليزيا ٢٠١١ .
- ٨- جبران مسعود ، معجم الرائد ، دار العلم للملايين ، ط٧ ، بيروت ، لبنان ، ١٩٩٢.
- ٩- خليل ابراهيم ، المضامين الفكرية وعناصر التصميم الفني الملصقات في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد ، ١٩٨٧.
- ١٠- راجيف، رومين، التكوينات البنائية في التصميم، ترجمة محمد عبد الحمن الجبوري، ط١، مكتب الفتح للطباعة والتحضير الطباعي، بغداد، ٢٠٠٨.
- ١١- ريد ، هريبت ، الفن اليوم المدخل إلى نظرية التصوير والنحت المعاصرين، ترجمة محمد فتحي وجرجيس عبده، ط٢، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٥.
- ١٢- الشال ، عبد الغني النبوي ، مصطلحات في الفن والتربية الفنية ، ط ١ ، الناشر، عمادة شؤون المكتبات ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ، ١٩٨٤.
- ١٣- شاكر عبد الحميد عبد الحميد ، الفنون البصرية وعبقورية الادراك ، ط١، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ، ٢٠٠٨.
- ١٤- الصحراوي، مسعود، التداولية عند العرب، ط١، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٥.
- ١٥- العبيدي ، جبار و فلاح كاظم، وسائل الاتصال الجماهيري، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ١٩٨٩.
- ١٦- عبد الوهاب، طارق عابدين إبراهيم، قراءة الصورة التشكيلية بين الحقيقة والايحاء، مجلة العلوم الانسانية والاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ٢٠١٢.
- ١٧- عبود عطية، جولة في عالم الفن، مؤسسة الابحاث العربية ، الطبعة ١، بيروت، ١٩٨٠.
- ١٨- عبدالفتاح رياض ، التكوين في الفنون التشكيلية، دار النهضة العربية، ط٢، القاهرة، ١٩٩٠.
- ١٩- الفيروزآبادي، مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب ، القاموس المحيط ، ط٥، المجلد ٣ بيروت، ١٩٩٩.

- ٢٠- كبة ، نجاح هادي ، تحليل عملية الأبداع الفني والعلمي ، الصباح ، العدد (٢١٠) بغداد (١٦) - ٣
- (٢٠٠٤).
- ٢١- الامام، علاء الدين، بنية الشكل الجمالي في التصميم الداخلي، ط١، دار مجد ولي للنشر والتوزيع ،
عمان، ٢٠١٤.
- ٢٢- الموسوي ، رضا، دراسات في سيكولوجية التفكير، ط١، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة ، ٢٠١٠
- ٢٣- مجدي عبد الكريم حبيب ، اتجاهات حديثة في تعليم التفكير ، الطبعة الأولى ، القاهرة، دار الفكر
العربي ، ٢٠٠٣.
- ٢٤- مقبل - محمد سعيد ، الإعلان الصحفي في المنظور الاقتصادي والإعلامي ، مجلة كلية الآداب
،جامعة صنعاء ، العدد (١٩) ١٩٩٦ .
- ٢٥- موسوعة لالاند الفلسفية، تعريب : خليل أحمد خليل ، إشراف : احمد عويدات ، ط ٢، منشورات
- ٢٦- هيدجر، مارتن، أصل العمل الفني مقدمة للفيلسوف غادمير، منشورات الاختلاف، ترجمة، ابو العيد
دودو، الجزائر، ٢٠٠١.
- ٢٧- هولب ،روبرت ،نظرية التلقي ، ترجمة الدكتور عز الدين أسماعيل ، النادي الثقافي الأدبي ، جدة
١٩٩٤.
- ٢٨- ويليك، رينيه ، مفاهيم نقدية ، عالم المعرفة ، ترجمة، محمد عصفور ، الكويت ، مطابع الرسالة
١٩٨٧.
- ٢٩ - Arnheim, R, Visual Thinking.Berkeley:Univ.of California(1969).
- ٣٠ -Ching, francis, D. K. interior design ، van nostrand reinhold. New yourk
،1987 .
- ٣١-EL-said , Issam a parmen ayse ,geometric conepts in islamic art, For word
by titus back yard , word of islam festival'publishing Company Ltd , 1976.
- ٣٢<https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%20%D8%AA%D9%88%D8%B9%D9%8A%D8%A9%20%D8%B6%D8%AF%20%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%20%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%8>
- ٣٣https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A

7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B9%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%
D8%B5%D8%AD%D9%8A%D8%A9_%D9%84%