

قررت وزارة التعليم تدريس
هذا الكتاب وطبعه على نفقتها



المملكة العربية السعودية

التصميم الرقمي

التعليم الثانوي - نظام المسارات
السنة الثالثة

قام بالتأليف والمراجعة
فريق من المتخصصين



وزارة التعليم
Ministry of Education
2026 - 1448

طبعة 1448 - 2026

ح) المركز الوطني للمناهج، ١٤٤٦هـ

المركز الوطني للمناهج

التصميم الرقمي - التعليم الثانوي - نظام المسارات - السنة الثالثة /

المركز الوطني للمناهج. - الرياض، ١٤٤٦هـ

٣٤٧ ص؛ ٢١ × ٢٥,٥ سم

رقم الإيداع: ١٩٤٢٥ / ١٤٤٦

ردمك: ٨ - ٠٥٠ - ٥١٤ - ٦٠٣ - ٩٧٨

حقوق الطبع والنشر محفوظة لوزارة التعليم
www.moe.gov.sa

(أُعدت خرائط هذا المقرر بما في ذلك الحدود الظاهرة فيها لأغراض التعليم والإيضاح فقط)

مواد إثرائية وداعمة على "منصة عين الإثرائية"



ien.edu.sa

أعزاءنا المعلمين والمعلمات، والطلاب والطالبات، وأولياء الأمور، وكل مهتم بالتربية والتعليم:
يسعدنا تواصلكم؛ لتطوير الكتاب المدرسي، ومقترحاتكم محل اهتمامنا.



fb.ien.edu.sa

أخي المعلم/أختي المعلمة، أخي المشرف التربوي/أختي المشرفة التربوية:
نقدر لك مشاركتك التي ستسهم في تطوير الكتب المدرسية الجديدة، وسيكون لها الأثر الملموس في دعم
العملية التعليمية، وتجويد ما يقدم لأبنائنا وبناتنا الطلبة.



fb.ien.edu.sa/BE



وزارة التعليم

Ministry of Education
2026 - 1448

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



يكسب الكتاب الطلبة مهارات متنوعة في التصميم، ومهارات في استخدام برامج التصميم، وذلك من خلال موضوعات الفصول العشرة التي تم بناءها بناءً تتابعياً، ولا يشترط التراكم المهاري فيما بينها.

فالفكرة الأساسية تزويد الطالب بالقدرة على تعلم كيفية التعلم (Metacognition - Meta learning) أي ما وراء المعرفة في التصميم الرقمي والتي تمكنه من الرجوع إلى مصادر متعددة، بحيث تجعل من التعلم موجه ذاتياً (شخصي من قبل الطالب)، وذلك بتعزيز التفكير متعدد التخصصات لتشمل أكثر من 10 تخصصات دقيقة في المجال؛ إذ يمكن إتقان مهاراتها التطبيقية بطريقة انتقائية ويضاعف التركيز عليها على النحو الآتي:

إلزامي	تعمد مهارات التصميم على جانب المعرفة في ماهية التصميم، على نحو: كيف يتم توليد الأفكار؟ وتستند كل الفصول على هذا المحتوى.	تصميم الاتصال المرئي	الفصل 1
إلزامي	تعد المهارة الأولى والأساسية للمصمم الجرافيكي بأن يكون لديه القدرة على صياغة إستراتيجية تصميم الهويات.	تصميم الهوية	الفصل 2
إلزامي	من المهارات الاحترافية للمصمم في مجال تصميم الاتصال المرئي، وتعتمد على إتقان مهارات لأساليب عدة ترفع من مستوى الابتكار في النتائج. ويمكن الاستفادة من هذه المهارة في الفصول (2، 5، 7، 8، 9، 10)	تصميم الإعلانات	الفصل 3
داعم	من المهارات المتقدمة للمصمم الجرافيكي، وذات صلة بالهندسة والصناعة والتسويق؛ والتي تعتمد على التفكير التحليلي لحل المشكلات المرتبطة بالواقع والتفكير الإبداعي. ويمكن الاستفادة من هذه المهارة في الفصول (2، 5، 7، 9)	تصميم التغليف	الفصل 4
داعم	من المهارات التكاملية للمصمم الجرافيكي. ويمكن الاستفادة من هذه المهارة في الفصول (3، 4، 6، 8)	التصوير الرقمي	الفصل 5
داعم	من المهارات المطلوبة لمصمم الاتصال المرئي، بتحقيق التكامل بين المهارات في التصميم الرقمي. تتم الاستفادة من هذه المهارة في الفصول (2، 3، 5، 7، 8، 9، 10)	تصميم واجهات المواقع الإلكترونية	الفصل 6
داعم	من المهارات التكاملية والمهمة للمصمم الجرافيكي. كما إن إتقان هذه المهارة يفتح المجال للممارسة المهنية في مجالات عدة منها صناعة الأفلام، والقصص المصورة.	تصميم الشخصيات	الفصل 7
إلزامي	من المهارات الأساسية للمصمم في مجال التصميم الرقمي، وهي معينة لتحقيق كثير من أهداف التصميمات المتنوعة. وهذه المهارة مرتبطة بالفصول (2، 3، 5، 6، 7، 9، 10)	موشن جرافيك	الفصل 8

داعم	تعد مهارة متقدمة جدًا للمصمم، وإتقانها يساهم في كسب التفرد بأن يكون مطلوبًا في مجالات عدة كصناعة الأفلام، والصناعة الطبية، والتصميم الهندسي، وتصميم المنتجات، وغيره. وهذه المهارة مرتبطة بالفصول (2، 3، 4، 7، 8، 10)	تصميم النمذجة الثلاثية الأبعاد	الفصل 9
داعم	من المهارات المتقدمة جدًا لمصمم الاتصال المرئي، وإتقان هذه المهارة تجعل من المصمم متمكنًا للخوض في وظائف المستقبل. ويمكن الاستفادة من هذه المهارة في الفصول (2، 3، 5، 7، 8، 9)	تصميم الواقع الافتراضي والمعزز	الفصل 10

يتم تدريس كل الفصول بشكل انتقائي بما يخدم فكرة مشروع التخرج، معتمداً على إكساب الطلبة المهارات الأساسية في الفصول الإلزامية، وبحسب رغبة الطالب وقدراته السابقة، كما يمكن الاستزادة والرفع من المهارات التطبيقية لدى المتعلم من خلال قدرته على التعلم السريع، وبما يتناسب مع عدد الحصص الدراسية، حتى يكون مؤهلاً إلى أن:

1. يكون صاحب مشروع استثماري في إحدى المهارات مثل ابتكار تصميم التغليف.
 2. يعمل في جهات عمل ضمن فرق ويُسثمر في مهاراته.
 3. يتخصص في أحد مجالات التصميم في التعليم التقني، أو التعليم الجامعي.
- يحقق منهج مقرر التصميم الرقمي للمتعليم ما يأتي:
1. تنمية شخصية الطلبة بما يجعلهم قادرين على الابتكار والتعلم الذاتي والعمل الجماعي، كما أنه يساهم في سد احتياجات الوطن من المصممين في مجال تصميم الاتصال المرئي الذين يتم إعدادهم وتأهيلهم لمواجهة الحياة العملية.
 2. تكوين الاتجاهات والقيم التي توجهه نحو اتخاذ الإجراءات الأخلاقية والمسؤولة، إلى جانب تطوير المعرفة والمهارات، وتوفير فرص للإتقان والإبداع، بالإضافة إلى تكريس الانتماء الديني والوطني، مع رؤية عالمية لا تفقد الطلبة هويتهم الثقافية والوطنية والدينية.
 3. إكساب الطلبة مهارات المواطنة العالمية، حيث تم تضمين المحتوى بما يركز على بناء الوعي حول العالم الأوسع، والتنمية المستدامة والمشاركة النشطة في المجتمع العالمي، مع تعزيز القيم الإنسانية والأخلاقية المنبثقة من ديننا الإسلامي.
 4. إكساب الطلبة مهارات الابتكار والإبداع، حيث تم تضمين المحتوى ما يعزز المهارات المطلوبة للابتكار، بما في ذلك المهارات المركبة لحل المشكلات والتفكير التحليلي.
 5. إكساب الطلبة مهارات التقنية، حيث إن محتوى الكتاب قائم على تطوير المهارات الرقمية، بما في ذلك المسؤولية الرقمية واستخدام التقنية وتطبيقاتها في عمليات التدريس وإدارة التعلم والتعليم ونقل المعرفة والتقويم، والمهارات التخصصية في التصميم الرقمي، والتعمق فيها مثل النمذجة، الموشن، الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز والافتراضي.

المحتويات

الصفحة	
9	الفصل الأول: تصميم الاتصال المرئي Visual Communication Design
10	1-1 التصميم الجرافيكي.
19	2-1 معايير تصميم الاتصال المرئي.
26	3-1 التفكير التصميمي.
31	4-1 التصميم الرقمي للمستقبل.
38	الفصل الثاني: تصميم الهوية Design Identity
39	1-2 الهوية المرئية: مفهومها وأهميتها.
44	2-2 أنواع وعناصر الهوية المرئية.
52	3-2 الشعار، خصائصه وأنواعه.
57	4-2 الخطوات الإجرائية لتصميم الهويات.
61	5-2 المطبوعات، والملحقات الرقمية للهوية المرئية.
66	الفصل الثالث: تصميم الإعلانات Advertisements Design
67	1-3 ماهية الإعلانات.
75	2-3 معايير الإعلان الناجح.
80	3-3 الإعلانات الثابتة وبرامجها.
95	4-3 الإعلانات المتحركة وبرامجها.



المحتويات

الصفحة	
107	الفصل الرابع: تصميم التغليف Packaging Design
108	1-4 أهمية تصميم التغليف.
113	2-4 مكونات تصميم التغليف.
119	3-4 الابتكار في تصميم التغليف.
127	4-4 التصميم المستدام والصديق للبيئة.
134	5-4 الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف.
144	الفصل الخامس: التصوير الرقمي Digital Photography
145	1-5 مفهوم التصوير الرقمي.
155	2-5 أسس التصوير الرقمي.
160	3-5 أنواع الكاميرات وإخراج الصور.
166	4-5 التصوير الرقمي باستخدام الهاتف الذكي.
179	الفصل السادس: تصميم واجهات الموقع الإلكتروني Web Site Interface Design UX UI
180	1-6 ماهية تصميم واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX.
189	2-6 الخطوات الإجرائية الأساسية لتصميم واجهات الموقع الإلكتروني.
200	3-6 الخطوات الإجرائية الأساسية لرسم المخططات الهيكلية Wireframes.
207	4-6 الخطوات الإجرائية الأساسية للتصميم المرئي.

المحتويات

الصفحة	
216	الفصل السابع: تصميم الشخصيات Character Design
217	1-7 مجالات تصميم الشخصيات.
222	2-7 الخطوات الإجرائية لرسم وتصميم الشخصيات.
243	3-7 برامج وتطبيقات الرسم والتصميم الرقمي.
254	الفصل الثامن: موشن جرافيك تحريك الرسومات Motion Graphics
255	1-8 أهمية الموشن جرافيك (تحريك الرسومات).
259	2-8 أنواع ومجالات الموشن جرافيك.
263	3-8 خطوات تصميم فيديو موشن جرافيك.
273	الفصل التاسع: النمذجة ثلاثية الأبعاد 3D Modeling
274	1-9 أهمية النمذجة ثلاثية الأبعاد.
278	2-9 أنواع وبرامج النمذجة ثلاثية الأبعاد.
286	3-9 خطوات النمذجة الثلاثية الأبعاد في برنامج Blender.
299	الفصل العاشر: تصميم الواقع الافتراضي والمعزز Virtual Reality & Augmented Reality
300	1-10 تصميم الواقع الافتراضي، بناء الفكرة.
304	2-10 تصميم الواقع المعزز، بناء الفكرة
309	3-10 تطبيق فكرة إبداعية وتقويمها.



الفصل الأول

تصميم الاتصال المرئي

Visual Communication Design

1. التصميم الجرافيكي.
2. معايير تصميم الاتصال المرئي.
3. التفكير التصميمي.
4. التصميم الرقمي للمستقبل.

الفكرة المحورية:

تنظيم الأفكار الإبداعية في أعمال التصميم بتطبيق المسؤولية الأخلاقية، ولتحقيق تطوير القدرات الشخصية للطلاب والقيم.

أهداف الفصل:

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

- تعريف مفهوم تصميم الاتصال المرئي.
- تفسير مصطلحات في تصميم الاتصال المرئي.
- التمييز بين أنواع تصميم الاتصالات المرئية الرقمية.
- تحليل عناصر تصميم الاتصال المرئي.
- تحديد مبادئ تصميم الاتصال المرئي.
- تعريف مفهوم التفكير التصميمي.
- شرح الخطوات الإجرائية للتفكير التصميمي.
- توليد الأفكار في التفكير التصميمي.
- شرح أهمية التصميم للمستقبل.
- تطبيق أخلاقيات مهنة التصميم.





تصميم الاتصال المرئي - أنواع تصميم الاتصال المرئي - التصميم الجرافيكي

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. تعريف مفهوم تصميم الاتصال المرئي.
2. تفسير مصطلحات في تصميم الاتصال المرئي.
3. التمييز بين أنواع تصميم الاتصالات المرئية الرقمية.

التصميم الرقمي هو مصطلح عام أصبح أكثر أهمية الآن من أي وقت مضى؛ حيث يشير إلى ما تم إنشاؤه وإنتاجه بالتقنية الرقمية ويتم عرضه في الغالب على الشاشة، في عالم يتزايد فيه أهمية التقنية الرقمية.

التصميم الرقمي قائم على إنشاء محتوى مرئي لتوصيل الرسائل والمفاهيم المرئية التي تنقل الحلول والأفكار لتلهم المستفيدين وتؤثر عليهم؛ فهو تصميم للاتصال المرئي.

من خلال تطبيق أسس التصميم الجرافيكي، وباستخدام عناصره لتلبية احتياجات المستخدمين الخاصة، لتحسين تجربة المستخدم، وتحقيق أهداف العميل، وذلك من خلال الجمع بين الفن والتقنية لإنتاج تصميم له أثر على المجموعة المستهدفة.

وحيث تزداد أهمية التصميم الرقمي بشكل متزايد في الحياة اليومية لقوة تأثيره من الناحية المرئية في عدة مجالات سيتم تناولها بشكل تفصيلي.

ففي هذا الفصل الذي يعد الأساس لبناء مهارات التصميم الجرافيكي في تصميم الاتصال المرئي، سيتم تناول موضوعات من مفاهيم معرفية، وتوضيح طرق تساعد على تدريب عقلية المصمم القادرة على توليد الأفكار لإنتاج الحلول الإبداعية التي تحقق هدف التصميم من خلال التفكير التصميمي ليصمم للمستقبل، مراعيًا في ذلك حقوق الملكية الفكرية وأخلاقيات المصمم.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على تعريف مفهوم تصميم الاتصال المرئي.

يتم توضيح مفهوم معنى التصميم، تمهيداً لتوضيح مفهوم تصميم الاتصال المرئي.

تعريف التصميم Design:

التصميم هو شكل من أشكال الاتصال المرئي.



التصميم بمفهومه العام يحتوي على عدد من التعاريف منها:

- هو تنسيق العناصر البصرية لإيصال معنى للمشاهد والتي يطلق عليها رسالة التصميم.
- هو عملية ابتكارية وإبداعية يسير على خطواتها المصمم لإيجاد شيء جديد، وهو هنا على مرحلتين الأولى إبداعية في عمليات التخطيط، والثانية ابتكارية تنفيذية باستخدام أدوات متعددة تحقق الهدف منه.
- أنه عملية إنشاء تصور للشكل النهائي، قائمة على دراسة كافة الجوانب ذات العلاقة بالتصميم، والتي ستؤثر فيها هذه الفكرة، ومن ثم صياغة الأفكار لتطبيقها، وإدخالها حيز التنفيذ.

تعريف التصميم الجرافيكي Graphic Design:

هو عبارة عن تواصل بصري يقوم به المصمم الجرافيكي، من خلال عناصر التصميم لأجل إيصال فكرة أو رسالة معينة، بناءً على هدف المشروع، مع مراعاة المستهدفين والمنافسين.

ويعد مصطلح مفهوم تصميم الاتصال المرئي أكبر بما يشمله من وسائط متعددة.

مفهوم تصميم الاتصال المرئي Visual Communication Design:

تصميم الاتصالات المرئية هو عملية إنشاء محتوى مرئي فعال للوسائط الرقمية والمطبوعة، ويستخدم المصممون في هذا المجال إبداعهم ومعرفتهم بالتخطيط، تحرير الصور، وتصميم الرسوم، لإنشاء تصميمات تساعد على نقل المعلومات وإحداث تأثير إيجابي على المجموعات المستهدفة.

تصميم الاتصالات المرئية هو عملية إنشاء رسائل مرئية من خلال استخدام التصميم الجرافيكي، وتحرير الصور، والأشكال وفق تخطيط مدروس. إنه شكل من أشكال الاتصال يمكن استخدامه لنقل مجموعة واسعة من الرسائل، من العلامات التجارية والتسويق إلى رسومات المعلومات وتصميم المواقع الإلكترونية. ويعد تصميم الاتصالات المرئية أداة مهمة للشركات والمؤسسات للتواصل مع جماهيرها.

الهدف من تصميم الاتصال المرئي هو إنشاء صور بصرية فعالة في نقل الرسالة ويسهل على المستقبل فهمها.

الهدف الثاني أن يكون الطلبة قادرين على تفسير مصطلحات في تصميم الاتصال المرئي.

التصميم والتواصل Design and Communication

يعمل مصمم الاتصالات المرئية على تفسير الرسائل وتنظيمها وعرضها المرئي؛ يلزم الاهتمام بالشكل والمحتوى، والتركيز على فعالية الرسائل، وملاءمتها، وجمالها، واقتصادها؛ هذا الأداء له علاقة بالتخطيط والهيكل والإنتاج وتقييم الاتصالات. في بعض تصميم المطبوعات مثل الكتب وأغلفة الكتب، يساهم النص الموجود مسبقاً المحتوى ليكون مرئياً، وفي بعض الحالات، يتطلب التصميم مساهمات من المصورين والرسامين ومبرمجي الحاسوب والخطاطين؛ غالباً ما تكون هناك حاجة أيضاً إلى متخصصين آخرين أقل ارتباطاً بمهنة التصميم، اعتماداً على تصميم المحتوى. على المصمم أن يأخذ في الحسبان استراتيجية التواصل وإدراكها، ويجب أن يكون لدى المصمم القدرة على العمل في فرق متعددة التخصصات، وأن يكون قادراً على عرض تصميماته، وإقناع العملاء.

الإبداع والتواصل Creativity and Communication

يمكن للإبداع في تصميم الاتصالات المرئية، أن يجعل الرسائل المعقدة سهلة الفهم، ويمكن أن يؤدي عدم الوضوح في الفكرة الإبداعية إلى جعل الرسائل البسيطة غامضة. الإبداع في التصميم يعتمد على القدرة في تحليل أي مشكلة حتى يكون المصمم قادراً على فهم نوايا العميل (منشئ الرسالة)، والتصورات المحتملة التي يمكن أن تكون لدى مجموعة واسعة من المجموعات المستهدفة لرسالة معينة.

التصميم الجرافيكي، مقابل تصميم الاتصالات المرئية Graphic Design versus Visual Communication Design

من الضروري أن ندرك أن مفهوم التصميم الجرافيكي بما يقدمه من مجالات في التصميم يمكن أن يعطي معنى محدداً للمهنة؛ لأن المفهوم لهذا المصطلح لا يزال يركز كثيراً على العنصر الرسومي والمادي، بينما هناك الجوانب الأكثر أهمية للمهنة؛ وكثير من النتاج التصميمي في مجال التصميم الجرافيكي الهدف الرئيس منه ليس إنشاء أشكال رسومية، ولكن إبداع اتصالات فعالة؛ إلا أنه من الأفضل وصف دور مصمم الاتصالات المرئية، حيث يتضمن ثلاثة عناصر أساسية للمهنة: الأسلوب الإبداعي (التصميم)؛ هدف التأثير (تواصل)؛ وسيط (وهي مكان نشر المحتوى). أي أن تصميم الاتصال المرئي بمفهومه أعم وأشمل لاحتوائه الوسائط المتعددة.

الغرض الرئيس من تصميم الاتصالات المرئية The Main Purpose of Visual Communication Design

ينشأ كل جزء من تصميم الاتصالات المرئية من الحاجة إلى توصيل رسالة محددة والحصول على الاستجابة المطلوبة؛ بمعنى آخر، لا ينبغي للجوانب الجمالية في التصميم أن تؤثر على الغرض الأساسي لتصميم الاتصال المرئي، والذي يركز على توليد استجابة معينة من مجموعة مستهدفة.



ومع أن بعض التصميمات يمكن أن تصبح أشكالاً مركبة أو وثائق تاريخية أو نماذج تعكس جوانب جمالية أو ثقافية يتم بناؤها لتحقيق هدفها الأساسي، فإن تصميم الاتصال المرئي يعزز الوظيفة التواصلية للتصميم ذي الأولوية.

الإدراك والمعنى Perception and Meaning

كل تصميم مرئي يتنافس بمكوناته البصرية التي تعد محفزاً مؤثراً، وتتعدد المؤثرات بحسب الإدراك للمعنى في أنواع التصميم، مثل ملصق في الشوارع، إعلان في مجلة، وغيره؛ حيث من الجيد أن يجذب انتباه المشاهد، وأن تكون الصورة قوية بصرياً بما يكفي لتخرج بوضوح من سياقها؛ يتم ذلك من خلال عناصر الشكل والمحتوى، أي أن يكون لها تماسك داخلي عال وفي الوقت نفسه يمكن أن تختلف عن السياق المحيط بها.

بالإضافة إلى ذلك من الجيد أن يكون المحتوى وثيق الصلة باهتمام المشاهد، لجعل التصميم يأخذ دوراً مهماً في جذب الانتباه؛ حيث يتطلع إلى الفهم والعثور على ما نريد. هذا يدعم الحاجة إلى توصيل محتوى الرسالة من خلال العناصر الأكثر وضوحاً. كما من المهم أن يولد الاتصال رد الفعل المتوقع من المجموعة المستهدفة ويجذب الانتباه ويؤدي إلى الاحتفاظ به؛ حيث يكون المصمم قادراً على معالجة القضايا التالية، والتي يمكن تحديدها في ثلاثة مجالات رئيسية:

1. وضوح الشكل والمحتوى (الإدراك والفهم) في:

- عرض العناصر الفردية مثل: الحروف، الأرقام، الصور التوضيحية، الرسوم البيانية، الخرائط، المخططات، الرسوم البيانية، العلامات، الرموز، اللافتات، أو لوحات التحكم.
- تنظيم التسلسلات الاتصالية، حيث تضمن تجربة مستخدم جيدة بما في ذلك تصنيف المعلومات المركبة مثل: الإعلانات، جداول زمنية، وبرامج دراسية، ووسائل مساعدة تعليمية، ومستندات قانونية، وقواعد ولوائح، وتذاكر مسرحية، وتعليمات الطوارئ، وكتيبات التعليمات، ومواقع الويب، أو واجهات المستخدم.

2. تيسير وتحفيز القراءة في الاختيار الأمثل للتايوجرافي وهو الخط الطباعي في التصميمات.

3. النظر في الجوانب القيمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والبيئية لجميع المشاريع، لعملية إدراك شاملة.

اللغة والدلالة Language and Signification

يمتلك المصممون مجموعة هائلة من الأشكال المرئية التي تم إنشاؤها بواسطة معايير مرتبطة بالمفهوم ودلالة المعنى، فعلى المصمم تطوير لغة مرئية تلبى احتياجات التصميم مراعيًا التالي:

- الملاءمة للمحتوى (هل هناك علاقة جيدة بين الموضوع والعرض المرئي؟).
- الملاءمة للسياق (هل اللغة والبنية المرئية مناسبة للأشخاص الذين يتم استهدافهم والوضع الذي ستظهر فيه الرسالة؟).
- جودة المفهوم (هل هناك فكرة محددة؟).
- جودة الشكل (هل هناك تنظيم إدراكي جيد؟).

- الوضوح/ الرؤية (هل الحروف والأشكال قابلة للقراءة بشكل مناسب؟). الإتيقان (هل المشروع جيد العرض؟).
- جودة الوسيط (هل إمكانيات الوسيلة مستخدمة بشكل جيد؟ هل هي الوسيلة المناسبة للمشروع؟ هل التقنيات والمواد مستخدمة بشكل جيد؟).

وفي بعض الحالات من الضروري إضافة:

- جودة البحث (هل المعلومات التي تم جمعها كافية ومثيرة للاهتمام ودقيقة؟).
- قوة التحليل في الحجج المقنعة (ما هي الميزة المتصورة للمجموعات المستهدفة لتذكر المعلومات المقدمة أو تبني سلوك جديد؟).

جودة الحياة في البيئة Quality of Life in The Environment

تعد جودة الحياة إحدى المسؤوليات الاجتماعية للمصمم، فالحياة بما تحويه من أماكن محاطة بالتصميم بأنواعه المختلفة مثل التصميم المعماري والصناعي والجرافيكي؛ فمثلاً: تصميم الكتاب، قد يدفع تصميمه الجيد إلى ارتفاع في مبيعاته، ويحقق جودة حياة للأفراد في تسهيل عملية قراءة ممتعة ومفيدة، ويوجد مئات من الملصقات تؤثر بشدة على سلوك الأفراد، والبيئة المكانية التي تعرض فيها، ويتم مشاهدتها بشكل يومي.

هذا هو السبب في أنه ينبغي النظر إلى جودة تصميم الاتصالات ليس فقط فيما يتعلق بالنطاق المحدد للمشروع المعني، ولكن أيضاً فيما يتعلق بالتأثير الثقافي والسلوكي والفكري الذي يحدثه على جودة البيئة المكانية، وجودة حياة الأفراد.

تخطيط الرسالة الاتصالية Communication Message Planning

يخطط المصمم للرسالة وفق استراتيجية محددة وعلى عدة مستويات وهي: النموذج، والرمز، واللغة، والغرض، والسرد، والوسائط؛ وتتضمن عملية التخطيط قراراتٍ تكنولوجية من حيث الخامة أو البرامج المستخدمة أو الموارد المالية، وتنتهي بخطة تقييم للنتائج، تهدف إلى قياس الصياغة بأدوات بحثٍ تساعد على نجاح الإجراء التواصلي وجمع النتائج وتحليلها لتحسين هذا الإجراء.

وعلى المصمم أن يطرح ويجيب على عدد من الأسئلة منها:

- ما الغرض من الرسالة؟
- ما مضمون الرسالة؟
- ما الرسائل الضمنية وأقلها أو أكثرها أهمية؟



■ ما أصل الرسالة؟

■ من المجموعة المستهدفة؟ هل هم عملاء محتملين أو حاليين؟

■ ما الميزانية التقديرية؟

■ ما الوسائط التي يجب استخدامها؟

■ في أي سياقات ستصدر الرسالة؟

■ على ماذا ستحتوي لوحة الإلهام؟

يمكن أن يكون هناك المزيد من الأسئلة، وهذا يتوقف على طابع المشروع.

التصميم ثنائي الأبعاد وثلاثي الأبعاد Two Dimensional and Three Dimensional Design

الفرق بين التصميم ثنائي الأبعاد وثلاثي الأبعاد أن التصميم ثنائي الأبعاد مسطح وله بعدين فقط وهما الطول والعرض، بينما يسمح التصميم ثلاثي الأبعاد بالعمق والدوران.

يتضمن التصميم ثنائي الأبعاد اتخاذ قرارات هادفة حول استخدام عناصر ومبادئ التصميم بطريقة تكاملية،

بينما في التصميم ثلاثي الأبعاد يعالج المصمم التفاعل مع المساحة المادية والمواد، حيث يوضح المصمم فهم مبادئ التصميم التي تتعلق بالعمق والمساحة ويوضح مبادئ التصميم نفسها المستخدمة في التصميم ثنائي الأبعاد.

نشاط إثرائي

- اختر تصميمًا رقميًا ساهم في الرفع من جودة الحياة، شارك زملاءك العرض الذي يحتوي صورة هذا التصميم والكيفية المنعكسة في تصميمه على جودة حياة الأفراد.

الهدف الثالث  أن يكون الطلبة قادرين على التمييز بين أنواع تصميم الاتصالات المرئية الرقمية.

أنواع تصميم الاتصالات المرئية الرقمية Types of Digital Visual Communication Design:

إن التصميم الرقمي هو نوع من الاتصال المرئي يقدم معلومات أو منتجًا أو خدمة من خلال واجهة رقمية. وله أنواع عديدة تخصصية تتطلب الدراسة والممارسة بعمق من أجل اكتساب مهاراتها التطبيقية، وسيتم تناول مجالاتها بالدراسة بشكل تفصيلي في الفصول التالية وهي:

1. تصميم الهويات البصرية:

يرتبط هذا النوع من التصميم بالهوية المرئية للمؤسسات الحكومية والخاصة، ويستخدم للمشاريع حيث يمكن ربط العناصر المرئية بتشكيل هوية العلامات التجارية، ويعكس شخصية التصميم. إن مفهوم الهوية أوسع من الشعار، ويعكس استراتيجية العلامة التجارية، ويستخدم هذا النوع من التصميم في التعريف بالعلامة التجارية لتوصيل قيم العلامة التجارية من خلال تصميم المطبوعات، والصور والأشكال والألوان التي تعبر عن رؤيتها وأهدافها.

2. تصميم الإعلان:

من أكثر أنواع التصميم شهرة وانتشارًا وذلك لارتباطه بالتسويق، وتنوع الوسائل التي يظهر فيها الإعلان، فمنها الثابتة ومنها المتحركة؛ ومن أنواعها إعلانات المجلات واللوحات الإعلانية والكتيبات وقوالب التسويق عبر البريد الإلكتروني وعلى الانترنت، ويهدف تصميم الإعلانات إلى تسويق المنتجات والتعريف بها، كذلك الرفع من وعي الأفراد وفق الرسائل الاتصالية المستخدمة.

3. تصميم المنشورات (المطبوعة - الرقمية):

يشير مصطلح "تصميم المنشورات" لمجال واسع؛ حيث يعمل المصمم مع كتاب المحتوى والمحررين والناشرين عن كُتب لضمان دمج التخطيط والطباعة والرسوم التوضيحية وفق معايير لإنتاج أفضل نتيجة نهائية ممكنة. تتضمن أمثلة تصميم المنشورات تصميمات الرسوم البيانية لنشرها في الكتب والصحف والنشرات الإخبارية والمجلات والكتب الإلكترونية.



4. تصميم التغليف والتعبئة:

إن أي منتج صناعي لابد أن يكون له غلاف لحمايته أو لغرض نقله، أو للتوزيع والبيع. ومن المهم أن يكون مصمم التغليف والتعبئة متمكناً في إيجاد حلولٍ إبداعيةٍ في تصميم التغليف تتوافق مع المنتج المراد تغليفه وعلامته التجارية، وذلك من أجل دعم تسويقه من خلال تحقيق ميزة تنافسية غير مألوفة، ولجذب الفئة المستهدفة من العملاء، حيث يعد تصميم تغليف المنتج أحد العوامل الأساسية المؤثرة في قرارات الشراء للمستهلكين.

5. تصميم رسوم الشخصيات:

يعد تصميم الرسوم للشخصيات المتحركة أو الثابتة مهارة فعالة تفيد في مجالات التصميم الرقمي، وتشمل ألعاب الفيديو والتطبيقات وصور GIF وفي تصميم المواقع الإلكترونية، والقصص المصورة وما إلى ذلك. لا يزال هذا مجالاً خصباً وميسراً للإبداع، حيث سمحت التطورات التكنولوجية للمصممين باستكشاف وسائل جديدة باستخدام برامج التصميم ثنائية وثلاثية الأبعاد، لتعين على الابتكار في هذا الجانب.

6. تصميم واجهات المواقع والتطبيقات:

يعد التصميم الجرافيكي أحد عناصر تصميم واجهات المواقع والتطبيقات، ويتطلب أثناء التصميم مراعاة توفر مجموعة متنوعة من عناصر التصميم والجمع بينها، مثل التخطيط والصور والطباعة لإنشاء تصميم واجهة موقع سهل الاستخدام وممتع. يرتبط أيضاً تصميم واجهات المواقع ارتباطاً وثيقاً بتصميم تجربة المستخدم (User Experience (UX و تصميم واجهة المستخدم (User Interface (UI:

■ تصميم تجربة المستخدم (User Experience (UX:

يدور تصميم تجربة المستخدم UX حول تحسين تجربة المستخدم ويركز هذا النوع المحدد من التصميم على هيكل التركيب لعناصر التصميم التي يتفاعل معها المستخدمون. يعمل مصمم UX على تحسين قابلية استخدام المنتج وإمكانية الوصول إليه وجودة التفاعل للمستخدمين مع المنتج وقابلية الاستخدام بعد إطلاق المنتج أو الخدمة.

■ تصميم واجهة المستخدم (User Interface (UI:

تصميم واجهة المستخدم، أو UI، تتعلق بالعناصر التفاعلية للتصميم. يتطلب هذا النوع من التصميم فهماً جيداً لاحتياجات المستخدمين لأنه يركز على توقع ما سيحتاج المستخدمون إلى القيام به على الجهاز، والتأكد من أن الواجهة تحتوي على العناصر التي تجعل هذه الإجراءات ممكنة، ويعمل تصميم واجهة المستخدم على توسيع تعريف تصميم الرسوم الرقمية إلى رسوم تفاعلية أو تصاميم تفاعلية.

وفي الختام:

يوجد مجالات متعددة ومتداخلة مع تخصصات أخرى يمكن في المستقبل أن تشكل فرص عمل للمصممين.

والتصميم الذي سيتم تعلمه وتطبيقه بالتدريبات في الفصول القادمة هو التصميم الجرافيكي لتقديم نتائج رقمية متنوعة، باستخدام عناصر وأدوات من برامج تقنية، على سبيل المثال (الإعلانات، الانفوجرافيك، التغليف، تصميم الشخصيات، تصميم النمذجة، الواقع الافتراضي)؛ والتي من الممكن العمل فيها بشكل منفصل لكل مجال أو الجمع ما بين مجالين أو أكثر بطريقة تكاملية ومتراصة؛ وتعد هذه العناصر والأدوات والبرامج أساسيات يمكن بتعلمها وممارستها الانطلاق في مجالات ومسارات جديدة ومستقبلية حسب التغيرات والاختراعات والتطورات في سوق العمل.

نشاط إثرائي

■ يمكن لطلاب المقرر أن يقوموا بزيارة إلى أستوديو (مقر عمل) أحد المصممين الجرافيكين في مدينتهم، ومناقشة المصممين العاملين، والاطلاع على مشاريعهم التصميمية.





معايير تصميم الاتصال المرئي

2-1

عناصر التصميم - أسس التصميم

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. تحليل عناصر تصميم الاتصال المرئي.
2. تحديد مبادئ تصميم الاتصال المرئي.

إن التطور المتسارع في جانب التقنية الرقمية يصاحبه تطور في المجال المرتبط به من حيث الإعداد والبناء والتنفيذ والنشر للتصميم في الاتصالات المرئية؛ إذ تتشكل معاييرها من مكوناته الأساسية مستندةً أساساً إلى التطورات في الدراسات المرتبطة في التقنية والتسويق، والتي أدت إلى زيادة الاهتمام بمفاهيم التفاعل بين الجمهور والمعلومات، وتعد هذه المعايير من المنطلقات لتحقيق تصميم ناجح أو للحكم على نجاح التصميمات، بالإضافة إلى معايير أخرى تتوقف على طبيعة المشروع وما يسعى لتحقيقه، منها الجمال والمنفعة والأمان والإقناع والتوفير والاستدامة والفكرة الإبداعية، ومن المعايير المشتركة لكل التصميمات هي:

أولاً: عناصر تصميم الاتصال المرئي.

ثانياً: مبادئ تصميم الاتصال المرئي.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على تحليل عناصر تصميم الاتصال المرئي.

عناصر تصميم الاتصال المرئي:

وهي الخط والشكل والفراغ (المساحة البيضاء) والحجم والقيمة واللون والملمس.

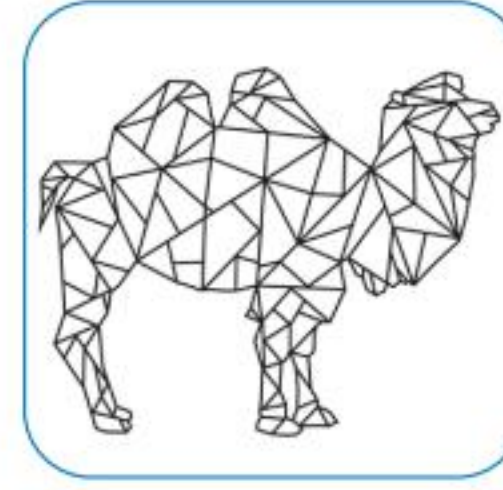
الخط Line:

هو المسافة التي تربط بين نقطتين، ويمكن أن تمتلك الخطوط مجموعةً كبيرةً ومتنوعةً من الخصائص التي تسمح بنقل مجموعة من التعبيرات، ويمكن مثلاً أن تصنف الخطوط من حيث السمك بالخطوط العريضة والخطوط الرفيعة،

ومن حيث الاستقامة خطوطاً مستقيمةً وخطوطاً منحنية، ومن حيث الوضع خطوطاً رأسية، أفقية أو مائلة، كما أنه ينتج من تقاطعات الخطوط ووفق نظام أشكالٍ قد تكون هندسية أو عضويةً طبيعيةً أو أشكال مجردة.



خطوط منحنية



خطوط مستقيمة

ولأوضاع الخط المستقيم دلالات سيكولوجية، من الجيد أن يلم بها المصمم حتى يستخدمها بشكل متوافق مع الرسالة الاتصالية في التصميم، وهي كالتالي:

■ **الخط المستقيم ذو الوضع الأفقي:** يدل على الثبات والسكون يمكن استخدامه في شعار تكون استراتيجيته تتطلب الثقة والثبات في التعاملات كشعار مكاتب المحاماة.

■ **الخط المستقيم ذو الوضع الرأسي:** يدل على الانطلاقة والنمو والسمو والشموخ، يمكن استخدامه في رسالة اتصالية لتصميم إعلان توعوي عن الاعتدال والوسطية كقيمة في الدين الإسلامي، حيث إن الوسطية تُكسبُ سموً بالوعي والانطلاقة إلى النماء على مستوى الفرد والمجتمع والاقتصاد.

■ **الخط المستقيم ذو الوضع المائل:** وهو خط الاتجاه والحركة وعدم الاستقرار، يمكن استخدام خطوط مائلة الوضع في تصميم هوية لعلامة تجارية في مجال الترفيه، أو السياحة، لأن الحركة والحيوية مطلوبة.

الشكل Shape:



الأشكال عبارة عن مساحة مغلقة، وتتكون عادةً من خطوط (مع أنها قد تتشكل باستخدام لون أو قيمة أو ملمس مختلف)، وللشكل بُعدان هما الطول والعرض، مثل الشكل المصاحب، وتتعدد الأشكال وبها يتم توصيل معاني عديدة وتحقيق هدف التصميم.

يمكن استخدام أشكال ذات دلالات معروفة ومحددة وتسمى رموزاً، مثل الرموز التي تستخدم في تصميم تغليف المنتجات حتى تدل على معاني معينة توصل رسالة للمستهلكين.

الفراغ أو المساحة البيضاء أو السلبية :Space or White or Negative Space



الفراغ (المعروف باسم المساحة البيضاء أو السلبية) هو المساحة الفارغة حول الشكل، وتسمى العلاقة بين الشكل والفراغ بـ (الشكل أو الخلفية)، حيث يتكون من الشكل والمنطقة المحيطة به وهي الخلفية، ويجب أن ندرك أنه عند تصميم الأشكال الإيجابية، فيمكن تصميم مساحات سلبية في الوقت نفسه، ولا يقل الفضاء السلبي أهميةً عن الشكل الإيجابي؛ حيث يساعد على تحديد حدود المساحة الإيجابية وتحقيق التوازن في التكوين.

الكتلة :Mass



هناك تصاميم ثنائية البعد، مثل المنشورات وواجهات الاستخدام، أي أنها لا تملك سوى بعدين عرض وارتفاع.

وأحد متطلبات الإبداع التي تتوافق مع تحقيق هدف التصميم أن يتضمن التصميم أشكالاً ثلاثية الأبعاد، والعنصر الذي يعتمد في معايير التصميم على الشكل ثلاثي الأبعاد يسمى الكتلة، حيث يتم التعبير عن البعد الثالث بالتجسيم من خلال استخدام برامج معينة للتصميم.

مثال في تصميم المواقع والتطبيقات، يتم استخدام أشكال ثلاثية الأبعاد.

القيمة :Value



تصف القيمة الإضاءة والتعتيم حيث يعطي التصميم ذو التباين العالي للقيم (أي الذي يستخدم قيم الضوء والظل) إحساساً بالوضوح، وأيضاً لتوضيح البعد الثالث ضمن التصميم؛ ومن المهم أن يراعي المصمم القيم الضوئية التي تعين على توصيل الرسالة بشكل أوضح، ومثال ذلك عند تصوير المنتجات لغرض استخدامها في الإعلانات أو في تصميم التغليف.

اللون :Color

يعد اللون عنصراً من عناصر الضوء، ونظرية الألوان فرع من فروع التصميم وتعد الألوان من أكثر العناصر المستخدمة ضمن التصاميم المرئية.

والألوان لها دلالة سيكولوجية، إذ يتم مراعاة دلالة كل لون من حيث الاستخدام في التصميم بطريقة تؤكد معنى الرسالة الاتصالية للتصميم. وتم توضيح بعض معاني الألوان في الفصل الثاني والسابع.

■ نظام الألوان الطرحية CMYK:

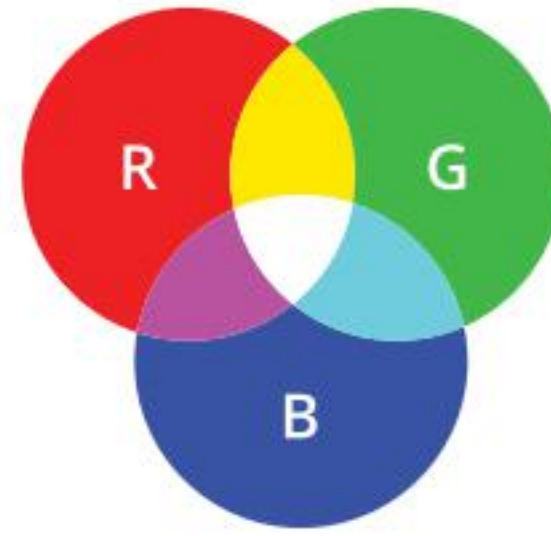
هو نظام لوني مكون من أربعة ألوان أساسية تعرف بألوان الطباعة، وينتج عن دمجها مجموعات من الألوان الأخرى.

C : Cyan	(سماوي)
M : Magenta	(فوشيا)
Y : Yellow	(أصفر)
K : Key = Black	(اللون المفتاح وهو اللون الأسود)

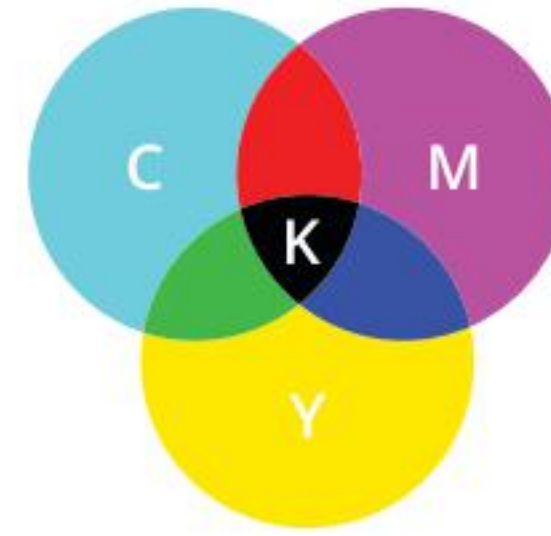
وينتج اللون الأسود نتيجة إضافة ودمج الألوان الثلاثة الأخرى على الورقة.

■ نظام الألوان الجمعي RGB:

في التصميم الرقمي يظهر المنتج على الشاشة ويتم استخدام نظام اللون الجمعي والذي يقوم على جمع الألوان من الضوء الأحمر والخضراء والزرقاء لإنتاج الألوان الأخرى، وينتج اللون الأبيض بإضافة أو دمج هذه الألوان الثلاثة مع بعضها في صورة أضواء ملونة، أما اللون الأسود فينتج نتيجة غياب هذه الأضواء.

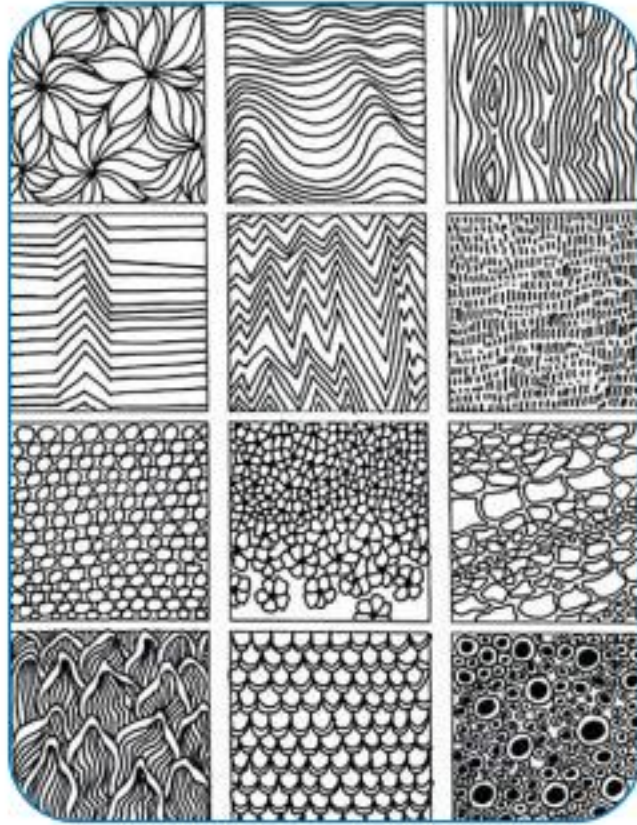


مزيج الألوان الجمعي
(في الشاشة)



مزيج الألوان الطرحي
(في الطباعة)

الملمس Texture:



الملمس هو طبيعة سطح الشيء، ويمكن إنشاء ملمس بعملية التكرار في الخطوط، أو باستخدام أشكال بنظام ذي نمط معين.

وبرامج التصميم تساعد المصمم على إيجاد ملامس بعدد لا محدود، والتي ترفع من جودة التصميم وكذلك تحقق له الإبداع خاصة في مجال النمذجة، وتصميم الشخصيات.

نشاط

■ اختر تصميمًا لأحد أنواع تصميم الاتصال المرئي، وحدد عناصر التصميم فيه، وهل هي متوافقة مع تحقيق الرسالة الاتصالية لهذا التصميم؟ ناقش مع زملائك النتائج من خلال عرض تقديمي.

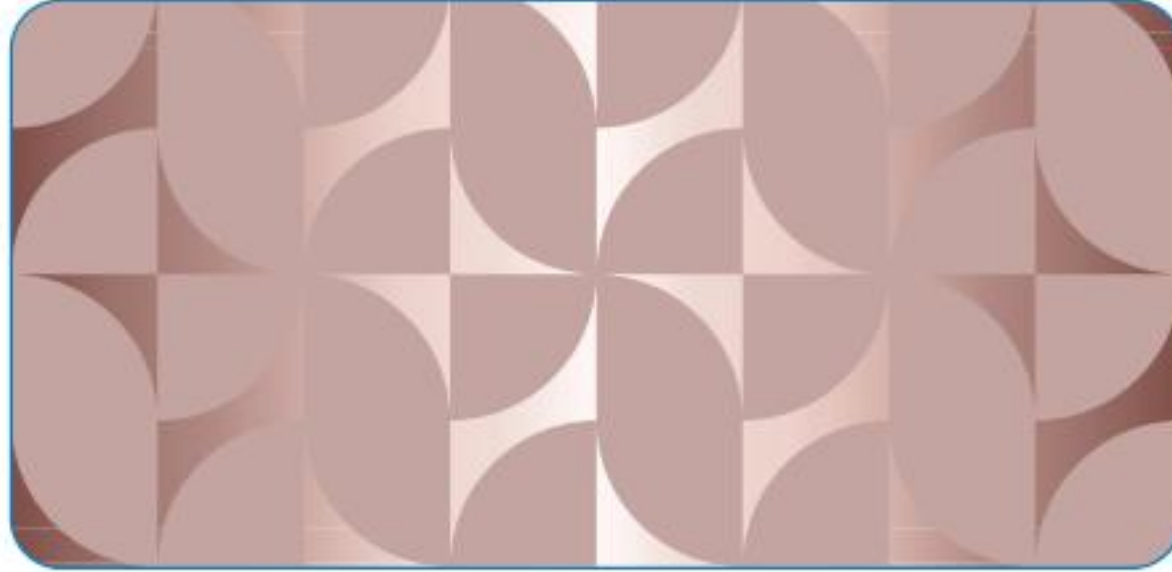
الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على تحديد مبادئ تصميم الاتصال المرئي.

إن أي تصميم مطبوع أو إلكتروني يتم تنفيذه بالاعتماد على تنظيمه لعناصر التصميم، ويخضع هذا التنظيم المقصود إلى الدراسة بحيث يراعى في العلاقة بين العناصر تحقيقها لأسس التصميم وهي من المعايير التي يُستند عليها للحكم على نجاح التصميم.

مبادئ التصميم في الاتصال المرئي:

هي مجموعة من المبادئ التي تضبط عملية استخدام عناصر التصميم المرئي، وكيف تتكامل هذه العناصر للحصول على أفضل النتائج في التصميم المحقق هدفه.

الوحدة Unity:



تعني الوحدة ترتيب العناصر المكونة للتصميم بطريقة تسهل فهمها، حيث إن عدم ترتيب هذه العناصر وظهورها بشكل عشوائي يصعب عملية فهم واستيعاب التصميم، ويمكن تحقيق الوحدة بالتكرار في اللون أو الشكل أو نوع الخط.

مبدأ الكل ثم الجزء:



الشكل رقم (1-1): مبدأ الكل ثم الجزء

يعد هذا المبدأ أحد مبادئ الجشطالت وهو أن عقول الأفراد تميل في تمييزها عند الإدراك إلى الأشكال، أي تمييز الشكل العام أولاً بتمييز الأجزاء، بمعنى النظرة العامة إلى الكل، ثم النظر إلى الأجزاء الفردية، حيث إن العين والعقل البشري يدركان الشكل الكلي بطريقة مختلفة عن الطريقة التي يدركان بها الأجزاء الفردية من هذه الأشكال، وتحديدًا يتم إدراك الشكل العام للشيء أولاً، قبل إدراك تفاصيله بما فيها من الخطوط والملمس وما إلى ذلك.

مثال تم إدراك وجود مكعب كلي في الشكل (1-1) دون التدقيق في أصله وهو 3 خطوط في كل دائرة.

التسلسل الهرمي Hierarchy:

يوضح التسلسل الهرمي الاختلاف في أهمية العناصر في التصميم، فاللون والحجم هما أكثر الطرق شيوعاً ويمكن من خلالها إنشاء تسلسل هرمي، حيث يتضح ضمن التصميم أن العناوين الرئيسية تكون بحجم كبير، وتأتي العناوين الفرعية بأحجام أقل ثم النصوص بالحجم الطبيعي، هذا التسلسل الهرمي للنصوص يوضح ترتيبها بشكل منطقي للمستخدم عند القيام بالقراءة.



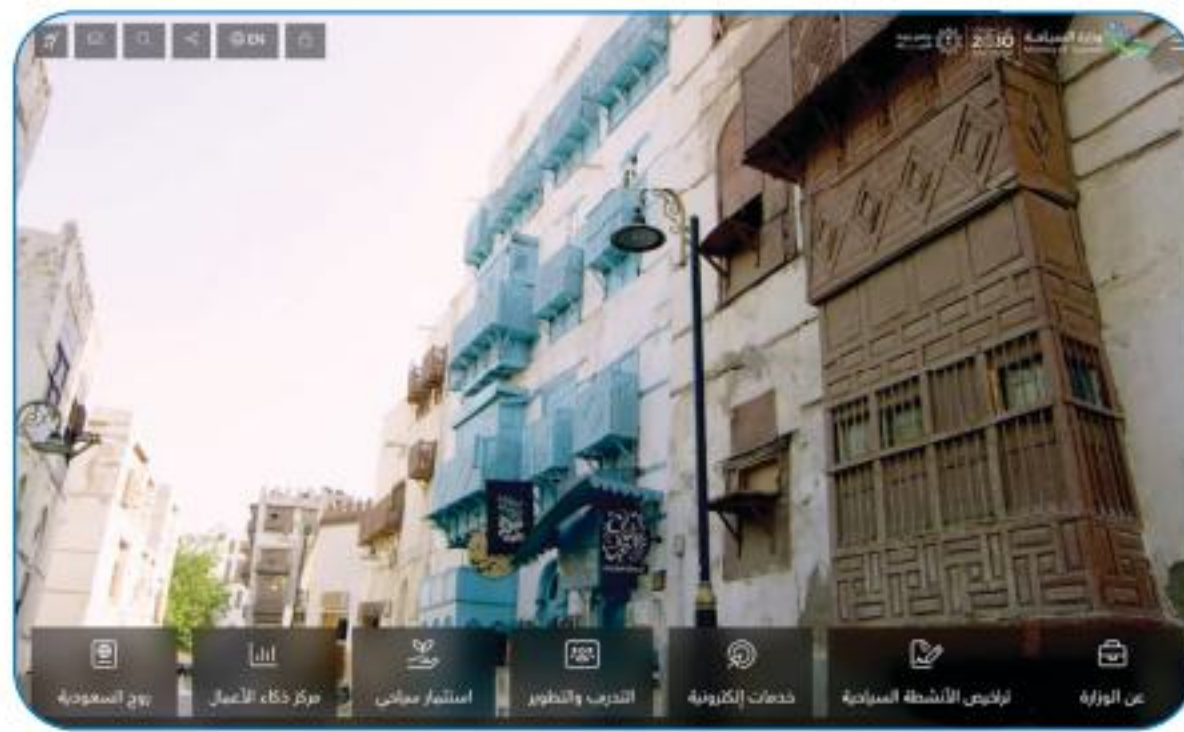
التوازن Balance:

هو ترتيب العناصر بطريقة منطقية متوازنة ضمن أي تصميم، فمثلاً ليس من المنطقي تجميع كل المكونات أو العناصر ضمن جزئية محددة من التصميم وترك باقي أجزاء التصميم فارغة، فهذا يسبب عدم التوازن في التصميم.



التباين أو التنوع Variation or Diversity:

يعني الاختلاف في عناصر التصميم، حيث إن لكل عنصر خواص معينة، ويتم استخدام العنصر بطريقة تهدف إلى جعله مختلفاً عن باقي العناصر الأخرى في التصميم لتمييزه وإظهاره للعين، بحيث يمكن استخدام الشكل نفسه بتصغير وتكبير مساحته، وهنا يتحقق التباين في المساحة ويتحقق معه التنوع، وكذلك يمكن اختيار ألوان مختلفة، وقد تكون متقابلة في دائرة الألوان فتتحقق التباين، وغيره الكثير من الطرق التي يمكن أن يستند عليها المصمم لتحقيق التباين الذي يحقق به التنوع في المساحة التصميمية بما يتوافق مع تحقيق أهداف التصميم.



الشكل رقم (1-2): موقع وزارة السياحة

في المثال الظاهر في الشكل رقم 1-2 تصميم واجهة موقع وزارة السياحة حيث أجاد المصمم اختيار الصورة، إذ إن فيها تبايناً لونياً باختلاف الدرجات الضوئية للون فيوجد الفاتح والغامق.



التقويم



بمشاركة ثلاثة من زملائك أعدوا عرضاً تقديمياً يحتوي على ثلاث تصميمات رقمية سواء أكانت مطبوعة أم إلكترونية.

□ حلل نقاط معايير نجاح التصميم.

نشاط إثرائي

■ ابحث عن نظرية الجشطالت Gestalt، واختر ثلاثاً من مبادئها واعرضها على زملائك، وبين كيف يمكن اعتبارها أحد المعايير التي يتم مراعاتها عند التصميم، أو للحكم على نجاح التصميم؟



العملية التصميمية - التفكير التصميمي - توليد الأفكار

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. تعريف مفهوم التفكير التصميمي.
2. شرح الخطوات الإجرائية للتفكير التصميمي.
3. توليد الأفكار في التفكير التصميمي.

إن العملية التصميمية تعتمد على خطوات إجرائية يتبعها المصمم ليكون أكثر إبداعاً وإنتاجية بشكل احترافي، وليس من شأنها أن تحد من تشعبه في التفكير، بل إنها أداة تستخدم للقيام بعمل أفضل.

ولأنها أثبتت نجاحها كطريقة تفكير لدى المصممين، سميت بالتفكير التصميمي، فهي تعد منهجية لا تخص المصممين فقط والابتكار في التصميم، بل تعد منهجية مناسبة لأي صناعة أو نشاط تستخدم فيه طريقة تفكير المصممين، ومجموعة من أدوات المصمم كالتعاطف (Empathy) والمراقبة (Observation) والتجريب (Experimentation) للوصول لحلول ابتكارية. ومن خلال هذه الطريقة يمكنك أخذ القرارات بناء على ما يحتاجه العملاء والفئة المستهدفة من الحل أو المنتج أو الخدمة المقدمة بدلاً من الاعتماد على التصورات الذاتية أو الحدس أو التخمين.

وبأخذ الحاضر والمستقبل في الاعتبار، تُفحص متغيرات المشكلة مع الحلول المطروحة، وهذا النمط من التفكير؛ أي التفكير التصميمي، يختلف عن المنهج العلمي، الذي يبدأ بتحديد متغيرات المشكلة كلها لتحديد الحل.

ولأهميته سيتم توضيح المنهجية والخطوات حتى يكون طريقة نمط تفكير الطلاب/ الطالبات في تحقيق النجاحات والابتكارات.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على تعريف مفهوم التفكير التصميمي.

التفكير التصميمي Design Thinking:

يعد التفكير التصميمي: "منهجية للابتكار تتمحور حول الإنسان مستمدة من مجموعة أدوات المصمم لدمج احتياجات الناس مع الإمكانيات التقنية ومتطلبات نجاح المشاريع التجارية".



فهو منهجية متبعة يتم من خلالها تطوير المؤسسات، والخدمات، والمنتجات، وتقوم على الجمع بين رغبات المستخدمين والإمكانات المتاحة من الناحية التقنية وضمانات النمو اقتصادياً.

إن التفكير التصميمي هو الطرائق والعمليات المستخدمة لبحث المشاكل الغامضة، واكتساب المعلومات، وتحليل المعارف، وطرح الحلول، في مجالي التصميم والتخطيط، وبعبارة أخرى يشير إلى النشاطات المعرفية الخاصة بالتصميم والتي يطبقها المصممون أثناء عملية التصميم.

الفرق بين طرائق التصميم، وعمليات التصميم:

■ **طرائق التصميم:** هي التقنيات أو القواعد أو الطرق المتبعة لتنفيذ أشياء تُستخدم في مجال متعلق بالتصميم، وبعض طرائق التفكير التصميمي هذه تتضمن عمل ملفات شخصية للمستخدمين، أو إلقاء نظرة على حلول مصممين آخرين وفهمها، أو عمل نماذج مبدئية، أو دراسة النماذج، أو عمل خرائط ذهنية، أو التساؤل للوصول إلى جوهر المشكلة، أو تحليل الموقع، أو غير ذلك.

■ **عملية التصميم:** هي الطريقة التي تجمع الطرائق عبر سلسلة من الوقائع، أو الأحداث، أو الخطوات، وما من عملية يمكنها أن تحدد التفكير التصميمي بمفردها، فهناك عمليات تصميمية عديدة مختلفة تختلف باختلاف المصممين والمشاريع التصميمية.

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على شرح الخطوات الإجرائية للتفكير التصميمي.

عملية التفكير التصميمي The Process of Design Thinking:

تتكون عملية التفكير التصميمي من ست خطوات إجرائية موضحة بالشكل 1-2، وهي مراحل متتالية في فهم المشكلات ومراقبتها وتحديدها وإيجاد الأفكار وتطوير النماذج الأولية والاختبارات.

تصف المراحل الثلاث الأولية ما يسمى بمساحة المشكلة وأسبابها، وما هي المشكلة ولماذا توجد المشكلة؟

المراحل الثلاثة الأخرى تسمى مساحة الحل تصف الحلول التي يمكن أن توجد وكيف يمكن أن تكون؟



الشكل رقم (1-2): الخطوات الستة للتفكير التصميمي

المرحلة الأولى: فهم المشكلة (Understanding the Problem):

هنا يتعلق الأمر بتطوير فهم للتحدي / المشكلة / الحاجة

يجب توضيح كيفية صياغة السؤال على أفضل وجه بحيث تكون المشكلة محددة بعبارات واضحة.

المرحلة الثانية: المراقبة (Observe):

هنا يتم إجراء بحث مفصل وتحديد الأهداف، ويمكن استخدام العديد من الأساليب لهذا الغرض، مثل المقابلات والدراسات المكتوبة والملاحظات مع التسجيلات من خلال الصور أو حتىشرطة الفيديو. النتائج هي توضيح الشروط العامة والتعريف الدقيق للمجموعة المستهدفة وفهم للعمليات واحتياجاته وسلوكه.

المرحلة الثالثة: تحديد المشكلة (Define the Problem):

بعد الملاحظات يتم تلخيص المشكلة / صياغة الحاجة في سؤال محدد بوضوح.

المرحلة الرابعة: البحث عن الأفكار واختيارها (Finding and Selecting Ideas):

في هذه المرحلة تتم عملية العصف الذهني وتحليل الأفكار في ملف من أجل تحديد نقاط الضعف والقوة، ويمكن اتخاذ قرار الاختيار على أساس تقييم الفكرة.

المرحلة الخامسة: تطوير النموذج الأولي (Develop the Prototype):

في هذه المرحلة يتم تصور الأفكار وجعلها ملموسة، ورسومية، مصممة، ومحاكية للشكل الأصلي... وهكذا، باتباع المجال التقني.



المرحلة السادسة: الاختبار (Test):

في هذه المرحلة النهائية، سيتم اختبار التصميم من خلال مزيد من التجارب وملاحظات العملاء لتطويره إلى منتج قابل للتسويق.

نشاط إثرائي

■ لماذا تم استخدام منهجية تفكير المصممين في تطوير الاستراتيجيات للمؤسسات؟

الهدف الثالث ← أن يكون الطلبة قادرين على توليد الأفكار في التفكير التصميمي.

توليد الأفكار في التفكير التصميمي Methods to Generate Ideas in Design Thinking:

لأن أي تصميم يقوم على فكرة إبداعية ومن المهم أن يتدرب المصمم على كيفية توليد الأفكار، حيث إن الهدف من توليد عدد كبير من الأفكار والتي من المحتمل أن تكون انطلاقة لأفكار أخرى جديدة، وتكسب المصمم طلاقة ومرونة توصله إلى الأصالة بالتفرد في الفكرة.

الهدف الرئيس من مرحلة توليد الأفكار هو استخدام مهارات التفكير التحليلي والناقد والتفكير الإبداعي من أجل تطوير الحلول، أو التوصل إلى حلول إبداعية.

من خلال توسيع مساحة الحل، سيتمكن فريق التصميم من النظر إلى ما وراء الطرق المعتادة لحل المشكلات من أجل إيجاد حلول أفضل وأكثر نجاحاً وذكاءً ومرضية للمشكلات التي تؤثر على تجربة المستخدم للمنتج.

العصف الذهني هو أحد الأساليب الأساسية المستخدمة خلال مرحلة التفكير في عملية التفكير التصميمي النموذجية، حيث يعد العصف الذهني طريقة جيدة لتوليد العديد من الأفكار، وذلك من خلال الاستفادة من التفكير الجماعي للمجموعة، والانخراط مع بعضهم البعض، والاستماع، والبناء على أفكار أخرى.

تتضمن هذه الطريقة التركيز على مشكلة أو تحدٍ واحد في كل مرة، بينما يبني أعضاء الفريق على ردود وأفكار بعضهم البعض بهدف توليد أكبر عدد ممكن من الحلول الممكنة، ويمكن بعد ذلك تنقيحها واختصارها للوصول إلى أفضل الحلول.

يجب على المشاركين بعد ذلك اختيار الأفكار الأفضل والأكثر عملية أو الأكثر ابتكاراً من الخيارات التي توصلوا إليها، فالعصف الذهني هو الخطوة الأولى في تحديد كيفية معالجة المشكلة؛ ويتضمن العصف الذهني وضع القلم على الورق ومن ثم اتخاذ القرار حول ما سيتم تصميمه فعلياً والتوصل التلقائي إلى أفكار حول كيفية حل المشكلة بشكل مبدع ومقارنتها لتحديد الأفضل، وبالتأكيد لن تكون كل الأفكار التي توصلوا إليها جيدة.

بعد العصف الذهني تأتي مرحلة توليد الأفكار المصغرة، وهي المكان الذي يبدأ فيها التصميم في الظهور ويمكن القيام بها مراراً وتكراراً حتى نتمكن من تطوير المفاهيم بسرعة.

وفي إطار السعي إلى تطوير المفهوم يجب أن تكون قادراً على أن ترى بوضوح ما سينجح وما لن ينجح، ويجب أن تقلل اختياراتك إلى مفهوم واحد بارز بناءً على بحثك وتوليد الأفكار، بحيث يتم الانتقال إلى المفهوم النهائي اعتماداً على ما دونته في الموجز، ويكون المفهوم فريداً ومناسباً للمجموعة المستهدفة.

لصقل المفهوم انظر إلى ما صممته وقم بالنقد الذاتي، هل يناقض؟ هل يتسم بالأصالة؟ هل يناسب المجموعة المستهدفة؟ وغيرها من الأسئلة ذات الصلة، وبناءً على إجابات الأسئلة استمر في تعديل التصميم وتحسينه.

نشاط

- بشكل تعاوني يتم طرح حلول لأفكار إبداعية لأحد المشاكل التصميمية.
- تتحدد المشكلة في السؤال التالي: ما هو أفضل تصميم لعدد محدود من حبات التمر، الغرض من التغليف حماية التمر، وتقديمه للأصدقاء في رحلة رياضية.
- ملاحظة: يتم طرح حلول ومناقشتها دون تنفيذها، ويمكن تنفيذ هذا الموضوع كمشروع تخرج بعد دراسة فصل تصميم التغليف.





التصميم الرقمي للمستقبل

4-1

المفاهيم الرئيسية

تصميم المستقبل - أخلاقيات المصمم - الذكاء الاصطناعي - الأمن السيبراني

أهداف الموضوع

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

1. شرح أهمية التصميم للمستقبل.
2. تطبيق أخلاقيات المصمم.

أكد صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبدالعزيز آل سعود ولي العهد رئيس مجلس الوزراء، أن مستقبل المملكة مبشر وواعد، وأن السعودية تستحق أكثر مما تحقق، مبيناً أن المملكة لديها قدرات ستقوم بمضاعفة دورها وزيادة إسهامها في صناعة هذا المستقبل.

يساهم التصميم الرقمي في الإضافة والتطوير، ويصمم للمستقبل، ولأن الحاجة تستدعي السعي إلى حلول جديدة في عالم سريع التغير؛ لذا يتم اكساب مهارات متنوعة تفتح الفرصة أمام المتعلمين إلى الاستثمار في عقولهم، بتنمية تفكيرهم، لتحقيق جودة الحياة على المستوى الفردي والمجتمع، ويتم التركيز عليهم للخوض في الجانب المهاري التطبيقي، بطريقة تمكنهم من أن يتعلموا ذاتياً، ويكونوا مطلعين على المعرفة والمهارات والاتجاهات والقيم، وذلك لتحويل مجتمعنا وتشكيل الواقع المستقبلي بتوفيق الله، مستنديين على معايير التصميم للتوجه نحو التغيير.

التصميم للمستقبل يعد مدخلاً إلى عالم أكثر عمقاً وأكثر اتساعاً، فالتصميم قائم على التفكير من أجل الإضافة والمساهمة في التنمية، حيث إن الواقع يوضح أن المصممين بقدراتهم المتقدمة هم صانعو التغيير؛ ولذا يتم إشراكهم في القرارات الاستراتيجية، ويستطيع المصممون التأثير على قرارات العمل وحتى معالجة التحديات المجتمعية المعقدة؛ لذا تفكيرهم في نتاج أثره على الأفراد مستقبلي ومستدام.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على شرح أهمية التصميم للمستقبل.

إن سرعة التطور التكنولوجي وما تفرضه من تغييرات متنوعة في مختلف القطاعات الحكومية والاقتصادية والبيئية والاجتماعية، تسهم في توفير فرص جديدة وواعدة يمكن توظيفها لخدمة التطلعات الإنسانية في تصميم مستقبل أفضل.

إن تصميم المستقبل يتطلب رؤية واضحة ومعرفة شاملة بالاتجاهات المتوقعة لمستقبل المدن والمجتمعات، فهذا التطور المستمر والتغيير المتسارع يستدعي التفكير في المستقبل الذي نطمح إليه في المملكة العربية السعودية، وللمساهمة العالمية.

ويقوم العمل لتحقيق رؤية 2030 وفق خطط استشرافية مبنية على معطيات تحليلية، وإحصائيات واقعية ودقيقة، وهذا يتطلب تفكيراً مستقبلياً قائماً على دراسة التوجهات الجديدة وفهمها ودوافعها والعوامل المؤثرة فيها، وإيجاد أفضل الحلول بشكل استباقي لتجاوز التحديات التي تؤثر على الإنسان في مصير مشترك ومستقبل واحد، من أجل التصميم، والتطوير، وتقديم الحلول لجودة حياة المجتمعات.

يوفر التفكير المستقبلي سلسلة من الأفكار المكتوبة للمساعدة في توضيح العديد من الخيارات للمستقبل دون تحديد توقعات دقيقة، ويمكن تصميم مفاهيم المنتج أو الخدمة لكل من هذه الأفكار المستقبلية، مما يعني أن نقطة نهاية عملية التفكير المستقبلي يمكن اعتبارها نقطة انطلاق لعملية التفكير التصميمي.

هناك حاجة إلى جمع الكثير من المعلومات السابقة والحالية للتنبؤ بالمستقبل ومعرفة الاتجاهات لتركز عملية التصميم عليها، ولتكون حافزاً للتغيير والابتكار في التفكير التصميمي والتفكير المستقبلي في إشارات التغيير والتوقعات.

لتقديم الحلول والمشورة الإستراتيجية للمستقبل، وللتعامل معها بشكل مدروس نوضح بعض من هذه الاتجاهات:

1. تساعد التقنيات الرقمية المتقدمة في إنشاء مواد جديدة ذات خصائص محددة وبدقة عالية مثل تلك الموجودة في المواد الطبيعية، وقد تشكل هذه المواد الجديدة ملامح الثورة الصناعية، وهي تلبي الاحتياجات المستقبلية كمواد مستدامة.
2. التركيز على تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وذلك بزيادة الاستثمار العالمي في الطاقة المتجددة والحد من الانبعاثات الكربونية، وحماية البيئة بتعزيز الاستدامة إضافة إلى السعي بتقديم أكثر مما يتم استهلاكه من مصادر طبيعية للبيئة، وللمملكة دور ريادي في معالجة التحديات المناخية العالمية، وتمكين قطاع البحث والتطوير والابتكار والاستثمار؛ أحد أدوار المصمم الرفيع من الوعي.
3. نشوء العديد من نماذج الأعمال الجديدة والمبتكرة في مجالات الأعمال والتجارة والتجزئة والوظائف عبر التطبيقات الذكية، من متغيرات العصر التقنية والمهارات التي يتطلبها سوق العمل المتجدد.
4. الواقع الرقمي الجديد وهي تطبيقات الميتافيرس والألعاب الإلكترونية والتفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت التي ستصبح أكثر واقعية واستخداماً في العوالم الرقمية، حيث يعد قطاع الألعاب الإلكترونية من أهم القطاعات الاقتصادية حالياً، وأصبحت الألعاب والتفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت أكثر واقعية وارتباطاً بعروض المنتجات في العالم الافتراضي؛ لذا هو مجال خصص للاستثمار في مهارات المصمم.
5. سرعة وسهولة تطوير الروبوتات وانخفاض تكلفة إنتاجها تسهم بتعزيز كفاءة الأداء والإنتاج وتدعم نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة، فقد تسارع تبني الروبوتات في قطاع التصنيع، حيث يوجد 3.5 مليون روبوت صناعي قيد التشغيل في الوقت الحالي، وهذا المجال يسهم فيه المصمم بما يملكه من مهارات إبداعية.
6. إن جودة الحياة على مستوى الفرد والمجتمع في المستقبل تعد وجهة مشتركة وموضوعاً رئيساً لمقارنة مستوى الرفاه وجودة الحياة على المستوى الدولي.



7. يتغير التصميم من حيث ما يفعله المصممون ومن حيث ما يعملون عليه، إلى جانب تقديم منتجات وتجارب جيدة، لذا يقدم التصميم طريقة تفكير يمكن استخدامها لحل المشكلات الإنسانية على تنوع مستوى تعقيدها تتمركز على الإنسانية، والذكاء الاصطناعي الأثر الأكبر المستقبلي.

8. يمكن للمصممين المشاركة في إنشاء حلول مناسبة لمعالجة المشكلات بحيث يمكن للمصممين مواجهة أكبر التحديات التي تواجه البشرية لمساعدة الناس على تحسين حياتهم، من خلال إشراك الناس بفاعلية لذلك يطور المصممون رؤية أوسع لمسؤولياتهم تجاه الأشخاص الذين يصممون لهم.

كل ذلك يوضح أهمية تشكيل وتنظيم عمل الدماغ ليكون أكثر مرونة على نطاق كامل يمكنه من التأثير على القرارات الإستراتيجية وإعادة تشكيل الأعمال، ودفع التقنيات الجديدة وتغيير السلوك البشري، لذلك على المصمم مواكبة هذه التطورات، والاستجابة وفقاً لذلك.

يقوم تعليم التصميم الرقمي في هذا المقرر على مبدأ أن المتعلمين لديهم القدرة والإرادة للتأثير بشكل إيجابي على حياتهم والعالم من حولهم، فالمتعلم مستكشف مسؤول؛ ومن ثم يتم تحديد الهدف والتفكير والتصرف بمسؤولية لإحداث التغيير، مبتدأً من مشروع التخرج. ليتمكن المتعلم من مهارات المصمم مطبقاً لها في ممارسة مهنية احترافية ينافس عالمياً، مراعيًا فيها أخلاقيات تدفع به للنجاحات.

التقويم



□ اذكر سبب كون التصميم الذي يركز على الإنسانية هو المفتاح لتصميم أفضل الحلول للمشاكل المحلية والعالمية المعقدة.

نشاط إثرائي

■ ابحث عن أحدث الاختراعات في مجال الذكاء الاصطناعي، صمم عرضاً يحتوي على صورة هذا الاختراع، ونبذة عنه، ثم بين ما دور المصمم فيه؟

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على تطبيق أخلاقيات المصمم.

من المهم توضيح أخلاقيات المصمم وذلك لأن هذا المقرر يسعى لإعداد المتعلمين بأن يكونوا مصممين مبدعين، وتفتح لهم ممارسة العمل بالمهارات المكتسبة، وهذه الممارسة المهنية للتصميم لابد أن تقوم على أخلاقيات وقيم يتم تطبيقها ومراعاتها، في العمل الفردي أو العمل مع فرق، وكذلك مع العملاء بشكل احترافي. سيتم توضيح هذه الأخلاقيات، ومن أولها وأهمها والذي يجب مراعاتها قوانين حقوق الملكية الفكرية، فما هي حقوق الملكية الفكرية؟

حقوق الملكية الفكرية:

هي حقوق تمنع الآخرين من استخدام أعمالك كمبدع أو إعادة نشرها بدون إذن منك لفترة محددة، وتشمل أعمال الفكر الإبداعية مثل الاختراعات والمصنفات الأدبية والفنية والرموز والأسماء والصور والنماذج والمنتجات والتصاميم المتنوعة والشعارات والأسماء التجارية والرسوم الصناعية، وتعد قوانين حقوق الملكية الفكرية نظاماً عالمياً. من المهم عليك في مراحل إعداد مشاريعك التصميمية أن تكون على وعي عالي بهذه القوانين، حتى لا يتم انتهاكها بالاستفادة من أعمال الآخرين دون الإشارة إلى المصدر، أو الاستفادة من أي صورة في العروض أو التصاميم، حيث يوجد قانون يحمي الصور.

الأمن السيبراني:

هو حماية الشبكات وأنظمة تقنية المعلومات وأنظمة التقنيات التشغيلية ومكوناتها من أجهزة وبرمجيات، وما تقدمه من خدمات، وما تحويه من بيانات، من أي اختراق أو تعطيل أو تعديل أو دخول أو استخدام أو استغلال غير مشروع. كما يشمل هذا المفهوم أمن المعلومات والأمن الإلكتروني والأمن الرقمي ونحوها. وتعد الهيئة الوطنية للأمن السيبراني هي الجهة المختصة بالأمن السيبراني في المملكة والمرجع الوطني في شؤونه، وتهدف إلى تعزيزه؛ حماية للمصالح الحيوية للدولة وأمنها الوطني والبنى التحتية الحساسة والقطاعات ذات الأولوية والخدمات والأنشطة الحكومية.

ويهدف الأمن السيبراني إلى:

1. الحفاظ على السرية من خلال عدم السماح للوصول للمعلومات إلا للأشخاص المصرح لهم.
2. سلامة المعلومات والبيانات من خلال الحماية من التخريب أو التعديل بشكل غير مصرح به.
3. ضمان الوصول إلى المعلومات والبيانات والأنظمة والتطبيقات واستخدامها في الوقت المناسب.



أمن المعلومات:

هي مجموعة الإجراءات و التدابير الوقائية التي تستخدم للمحافظة على المعلومات وسريتها وحمايتها من المخاطر الداخلية والخارجية التي تهددها كالسرقة أو الاختراق، ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة.

ويمكن لمفهوم أمن المعلومات أن يشمل المحاور التالية:

1. حماية المعلومات من الضرر بمختلف أشكاله سواء كان مصدرها هذا الضرر أشخاص (كالمخترقين)، أو برامج (كالفيروسات).
2. حماية المعلومات من الوصول غير المصرح به أو السرقة أو سوء الاستخدام.
3. حماية قدرة المنشأة على أداء أعمالها بأحسن طريقة آمنة.
4. تمكين أنظمة تقنية المعلومات و البرامج من العمل بشكل آمن و مستمر.

مكونات حماية المعلومات تتطلب وجود عدد من العناصر الرئيسية وهي:

- **السرية (Confidentiality):** وتعني الحفاظ على سرية المعلومات و المعاملات والإجراءات التي تضمن التأكد من حماية الموارد ومنع الوصول إلى المعلومات إلا من الأشخاص المصرح لهم فقط. سواء في صلاحية تعديل المعلومات بالحذف والإضافة أو معالجتها أو نقلها أو تخزينها عبر وسائل الاتصال.
- **التكامل وسلامة المحتوى (Integrity):** المقصود بها التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح عند إدخالها أو نقلها بين الأجهزة في الشبكة و التأكد أنه لم يتم تعديلها أو تغييرها.
- **استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة (Availability):** تعني بقاء المعلومات متوفرة للمستخدم و إمكانية الوصول إليها في أي وقت و الحرص على أن مستخدم المعلومات لا أحد يمنعه من إدارة كل المعلومات، و عدم تعطل ذلك نتيجة لخلل في أنظمة إدارة قواعد المعلومات و البيانات أو وسائل الاتصال.
- **عدم الإنكار (Non-Repudiation):** يقصد به ضمان عدم إنكار المستخدم الذي قام بعمل أو تصرف ما متصل بالمعلومات أو مواقعها وهو الذي قام بهذا التصرف، بحيث تتوفر قدرة إثبات أن تصرفا ما قد تم من مستخدم ما في وقت معين.
- **سياسة أمن المعلومات:** هي مجموعة من القواعد التي يطبقها المستخدمون لدى التعامل مع التقنية ومع المعلومات داخل المؤسسات أو الجهة المسؤولة عن تقديم الخدمات الالكترونية على سبيل المثال منصة أبشر كجهة مسؤولة لوزارة الداخلية في المملكة العربية السعودية حيث يعتبر أمن المعلومات أحد أهم العناصر التي تقوم عليها الخدمات المقدمة من القطاعات المختلفة داخل الوزارة.

أخلاقيات المصمم الجرافيكي: لكل مهنة مجموعة من الأخلاقيات والأعراف السائدة بين روادها، ويتم التركيز عليها بحيث تكون أولوية بحسب استراتيجية منظومة القيم لكل مؤسسة، وتأتي أهم القيم في النقاط الآتية:

1. **تقوى الله:** مراعاة الضوابط الأخلاقية في التصميم والالتزام بقواعد الدين الإسلامي والابتعاد عن كل ما يمكن أن يتسبب في أذية الآخرين سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات عامة.
2. **الممارسة الآمنة والإيجابية والقانونية والأخلاقية:** لوسائل التقنية والوسائط الإعلامية والتوعية بأثار التقنية الإيجابية والسلبية على الفرد والمجتمع.
3. **الموثوقية والملكية الفكرية:** تقدير المصمم لأهمية الموثوقية والملكية الفكرية وانعكاس ذلك على تطوير أعماله. وعند استخدام أي صورة أو تصميم يجب الإشارة إلى أصحابها بما يحفظ لهم حقوقهم؛ لأن استخدام أي تصميم أو صورة دون ذكر المصدر وصاحب التصميم يعد سرقة لمجهود الآخرين، فكثير من المصممين لا يرغبون في استخدام عملهم دون ذكر أسمائهم.
4. **الالتزام بتنفيذ الوعد:** أهمية الالتزام بالوعود المسبقة وتشمل الوعود المرتبطة بتاريخ تسليم المشروع أو العمل بجهد كبير لتنفيذ المشروع. كما تشمل أيضاً القيم الشخصية للمصمم وقيم شركة صاحب العمل مثل قيم الجودة والاحترافية والإبداع.
5. **المنافسة الشريفة:** المنافسة شيء لا بد منه في كل الأعمال، وقد تختلف أساليبها مع اختلاف المجالات وطبيعة العمل؛ المنافسة في مجال التصميم هي دراسة للمنافسين من أجل التطوير وتقديم الإضافة، ولتطوير القدرات الإبداعية .
6. **التعاون:** حيث العمل وفق فرق مما يوجد بيئة مريحة لجميع أطراف فريق التصميم وللتعامل مع بعضهم بشكل تكاملي.
7. **الإتقان:** لأن الاحترافية في الأداءات تعبر عن نجاح الفرد في العمل وينتج عن ذلك رفع المسؤولية، والنشاط، والقوة والجودة والابتكار.
8. **الالتزام بالقوانين والتشريعات لخصوصية المستخدمين،** حيث تكمن الفرص المستقبلية في الاستخدامات الجديدة للبيانات المتاحة رقمياً.
9. **الالتزام بقواعد السلوك الرقمي المجتمعية والدولية،** في مراحل تخطيط وتنفيذ التصميم الرقمي.

نشاطٌ إثنائي

- زيارة موقع الهيئة السعودية للملكية الفكرية (saip.gov.sa) والاطلاع على محتواه، يمكن التسجيل في البرامج التدريبية للرفع من الوعي في هذا الجانب.

نشاطٌ إثنائي

- استضافة متحدث متخصص بالقانون لتوضيح ومناقشة تطبيق القوانين المهنية للممارسين في مجال التصميم الرقمي.

الفصل الثاني

تصميم الهوية DESIGN IDENTITY

1. الهوية المرئية: مفهومها وأهميتها.
2. أنواع وعناصر الهوية المرئية.
3. الشعار، خصائصه وأنواعه.
4. الخطوات الإجرائية لتصميم الهويات.
5. المطبوعات و الملحقات الرقمية للهوية المرئية.

الفكرة المحورية:

إنتاج أفكار إبداعية محققة هدف التصميم بوعي لقوة تأثيرها الاقتصادي، وبممارسة إيجابية تطبيقية لاستثمار أمثل في مهارات الطلاب التصميمية.

أهداف الفصل:

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

- التعرف على مفهوم الهوية المرئية.
- مناقشة أهمية الهوية المرئية.
- تمييز شخصية الهوية المرئية.
- تصنيف أنواع الهوية المرئية.
- تحديد عناصر الهوية المرئية.
- التعرف على مفهوم الشعار.
- المقارنة بين أنواع الشعارات.
- شرح معايير الشعار الناجح.
- تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم الهويات.
- التعرف على برامج تصميم الهوية المرئية وطرق توظيفها.
- توضيح أهم المطبوعات والملحقات الرقمية لهوية المؤسسات البصرية.
- استنتاج أهميتها في تمثيل العلامة التجارية والترويج لها.





الهوية المرئية: مفهومها وأهميتها

1-2

الهوية المرئية - شخصية الهوية

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. التعرف على مفهوم الهوية المرئية.
2. مناقشة أهمية الهوية المرئية.
3. تمييز شخصية الهوية المرئية.

الهوية المرئية هي ذاتها الهوية البصرية، وتعد العنصر البارز الذي تتجلى من خلاله المؤسسات عمومًا على سوق العمل، وهي أول ما يكتشفه الجمهور منها، وتتسم الهوية البصرية للمؤسسة ببصمتها التي تكسبها التميز عن بقية الشركات المنافسة محليًا وعالميًا.

وليتحقق إتقان مهارة تصميم الهويات يتم أولاً التعرف من خلال هذا المحور على مفهوم الهوية المرئية وأهميتها بالنسبة للشركات الاقتصادية وتمييز سمات شخصية الهوية المرئية (التجارية).

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على التعرف على مفهوم الهوية المرئية.

مفهوم الهوية المرئية:

مفهوم الهوية المرئية هو أحد المفاهيم الأساسية التي تحظى بأهمية كبيرة في عالم التسويق وريادة الأعمال، فهي تعكس الهوية التجارية والشخصية الفريدة للشركة، وتعزز تميزها وتميز منتجاتها أو خدماتها عن منافسيها في السوق، ولكن لتحقيق ذلك يجب أن يكون المصمم على دراية واسعة بمفهوم الهوية البصرية وكيفية تطبيقها بشكل صحيح لبناء هوية تجارية احترافية تميز الشركة عن المنافسين.

يخلط الكثيرون بين الهوية التجارية والهوية المرئية، ولكن برغم العلاقة الوثيقة بينهما إلا أنهما يشكلان مفهومين مختلفين. فالهوية المرئية هي العناصر المرئية للعلامة التجارية مثل تصميم الشعار، الخطوط، الصور، الألوان والتي تعبر عن المعاني الرمزية التي لا يمكن نقلها بالكلمات وحدها، أما الهوية التجارية فهي كيفية إدراك الجمهور للمؤسسة ككل، وهي كل ما يتعلق بتجربة العملاء من خلال التعامل مع المواد التسويقية، والمنتجات والخدمات وحتى أعضاء فريق العمل؛ تعد الهوية المرئية عاملاً مهماً لمساعدة العملاء على تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها، مما يساعد على تصميم شخصية مميزة

للنشاط التجاري. فبناء الهوية التجارية يتخطى أمر الشعار فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى بناء هوية بصرية متكاملة، تتضمن غالباً الموقع الإلكتروني، والزي الموحد للأجراء والموظفين، وبطاقات العمل، والمطبوعات، والقرطاسية، وغير ذلك ممن يؤكد الهوية المرئية.



كما أن إدراك فكرة الهوية البصرية بصفة عامة يقتضي الرجوع إلى تاريخ المؤسسات، بداية من الجذور التي تقترن بعلامات ومميزات الفئة المستهدفة (الثقافية، الدينية، المعتقدات، العادات والتقاليد، الخ.) والتي تبقى عاملاً مؤثراً على التوجهات العامة للمؤسسة وتطورها عبر الأجيال.

حيث إنه لو وظّف المصمم معايير وقيم ومبادئ أخرى غير التي يتميز بها الجمهور المستهدف سيحصل خلل في ماهية المؤسسة يؤثر مباشرة على رابط الثقة المبنية بينها وبين الفئة المستهدفة، ومن ثم يؤثر سلباً على أرباح المؤسسة، فالهوية البصرية إذن، متصلة بشكل وطيد بخصوصيات الفئة المستهدفة والظروف المحيطة بها، وتتطور عبر الزمن دون أن تتجرد من أصولها التي تحمل كيانها الأول.

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على مناقشة أهمية الهوية المرئية.

أهمية الهوية المرئية

تحظى الهوية المرئية بأهمية بالغة في دعم أعمال المؤسسات، حيث تنفق المؤسسات الكثير من المال سنوياً لأجل تطوير وتجديد هوياتها البصرية لدى الفئة المستهدفة. إن كثيراً من المؤسسات في كل أرجاء العالم بمختلف هوياتها البصرية تتسابق لإثارة اهتمام الفئة المستهدفة، فأين تكمن أهمية الهوية البصرية؟



أولاً: في مساعدتها للفئة المستهدفة على تذكر علامتها التجارية والتعرف عليها من بين العلامات المنافسة؛ لذلك يجب أن تتمتع المؤسسة دائماً بحضور بصري فعال يعكس تميز علامتها التجارية ويعبر عن اختلافها عن بقية المؤسسات المنافسة محلياً وعالمياً والذين يتنافسون لكسب رضا الجمهور المستهدف.

على المصمم أن يدرك أن الهوية البصرية هي أهم شيء يمكنه أن يضمن تميز المؤسسة أو أي منظمة عن البقية، حيث إن الهوية البصرية تترك وقعاً وتأثيراً على الفئة المستهدفة من الصعب تغييره.

هناك عدة دراسات تؤكد بأن أغلب المستهلكين يختارون الشراء من العلامات التجارية التي يعرفونها سلفاً.

ثانياً: معرفة العملاء للمؤسسات دائماً من خلال هويتها البصرية أي المرئية القوية، مهما كان تميز المؤسسة في مجالها إلا أنهم يعرفونها بهويتها، وبتطورها هي تخبر كل من في السوق من عملاء ومستثمرين ومنافسين أنها ليست مؤسسة ناشئة وأنه يمكنهم الوثوق بنشاطها التجاري أو خدماتها لأن هويتها البصرية تثبت ذلك، وهي تساهم في التعريف أكثر بعلامتها التجارية.

ثالثاً: الهوية البصرية تمثل دائماً المؤسسة في غيابها دون الحاجة للكلام، فالجمهور المستهلك يدرك ويقرأ الرسائل البصرية بقدر أكبر من إدراكهم للرسائل المكتوبة، فالهوية البصرية هي مادة ترويجية تساعد في التعامل مع الجمهور المستهدف الحالي وجلب مستهلكين جددًا عبر إعطاء وقع أولي لا يُنسى وتعمل على إقامة صلة عاطفية معهم.

وتمثل العلامة التجارية ما يقوله الآخرون عنها عندما لا يمثلها أحد في ذات الموقف، ويرتبط العملاء بها فيما بعد لدرجة أنهم سيفضلونها على أي علامة تجارية أخرى.

لماذا تحتاج الشركات (الجهات) إلى هوية مرئية؟

إذا تم طرح سؤال عن أهم المشروبات الغازية المشهورة في العالم فمن المؤكد أن الإجابة ستشير إلى شركات كبرى عالمية حتى وإن كان المجيب ليس من محبي أي مشروب غازي، وهذا مثال لنشاط شركة ناجحة في تسويقها ببناء هوية مميزة لها، ويمكن أن يُقاس تميز هوية أي شركة أو جهة بمدى انتشارها، ووجود معرفة بهذه الهوية، وتوطيدها لعلاقة الولاء بينها وبين عملائها؛ وذلك لأن العلامات التجارية لهذه الشركات ذات الهوية البصرية الأكثر شهرة في السوق العالمية من بين بقية العلامات التجارية الأخرى.

لقد بنت لنفسها موقعاً ممتازاً بفضل هويتها البصرية القوية، واستطاعت هذه الشركات أيضاً ترسيخ وجود بصري قوي حول لها ديمومة السيطرة على سوق منافسيها ممن لهم النشاط ذاته. كما أن لهم القدرة على الترسخ في إدراك الجمهور عبر رسائلهم الاتصالية الكثيرة، بأنهم الأفضل بسبب شخصية العلامة من المغامرة، الانتعاش، السعادة، ... وغيره حسب نشاط كل جهة.

لذا على المصمم الجرافيكي عند بنائه للهوية البصرية أن يحمل فلسفة خاصة بالهوية لأي من الجهات وهي المنظمات سواء أكانت ربحية أم غير ربحية، وذلك بأن يوجد هوية فريدة بإمكانها أن تُرسخ في إدراك المستفيدين من تكون، وتعكس استراتيجيتها عبر الرسائل الاتصالية التي تظهر بوسائط متعددة.

نشاط إثرائي

- اختر سلعة مشهورة جداً من وجهة نظرك، ثم:
 - ضع علامتها التجارية في ملف العرض، وصوراً من هويتها التي قد ظهرت في إعلاناتها، أو في تغليف منتجها.
 - شارك زملاءك أسباب شهرة هذه العلامة التجارية.

الهدف الثالث  أن يكون الطلبة قادرين على تمييز سمات شخصية الهوية المرئية (التجارية).

شخصية الهوية التجارية:

تتمثل الهوية البصرية للمنظمات مهما كان نشاطها وخاصة للشركات في جميع الأشكال والصور والمعلومات المرئية التي تعبر عن العلامة التجارية لهذه الشركات وتميزها عن غيرها، بداية من الشعار إلى باقي التصميم الخاصة بالمنظمة، حيث يتجاوز مفهوم الهوية البصرية وعناصرها فكرة تصميم الشعار إلى **بناء شخصية للعلامة التجارية**، وإعطاء صوت مميز للنشاط التجاري الذي يعبر عن استراتيجية الجهة؛ ومن ثم فإن تصميم الهوية المرئية يحتاج إلى الكثير من الدقة والحذر في التصميم كي لا تصل رسالة خاطئة للمتلقي من خلالها، لذلك فإن الكثير من أصحاب الشركات والأعمال يلجؤون لمصممي الجرافيك المحترفين لتصميم شعار وهوية مرئية مميزة وواضحة تعبر عن نشاطهم التجاري بطرق إيجابية تعجب العملاء.

شخصية الهوية التجارية هي **مجموعة من القيم** الإنسانية التي يربطها الجمهور المستهدف بعلامة تجارية ما، ويشعره هذا بارتباطه بها، وهو ما يعزز قيمتها لدى الفئة المستهدفة، فالعلامة التجارية الناجحة تتمتع بمجموعة من الصفات التي يمكن للجمهور المستهدف التجاوب معها.

تعد الشخصية **قيمة إضافية نوعية** تكتسبها العلامة التجارية، وتثير استجابة عاطفية لدى شريحة معينة من جمهور المستهلكين، ويحفزهم ذلك على ممارسات إيجابية في صالح المؤسسة، مثل الحديث عنها إيجابياً بين الأهل والأصدقاء. يحب الجمهور المستهدف العلامة التجارية التي لها شخصية قريبة من طبيعتهم وتفضيلاتهم، ويمكننا أن نذكر من بين شخصيات العلامة التجارية المتداولة: الكفاءة والبراءة، والإخلاص، والإثارة، والحكمة، والقوة الخ. وكل من هذه الشخصيات لها خصائص وسمات.

■ **الكفاءة، وصفاتها:** المهارة، والفوز والظهور.

■ **الإخلاص، وصفاتها:** العناية والرفق واتباع الاعتبارات الأسرية.

■ **الراقي، وصفاتها:** الأناقة والإشعاع.



■ الإثارة، وصفاتها: الشباب والانتعاش والفرح.

■ القوة، وصفاتها: الرياضة والطاقة والانطلاقة.

■ الحكمة، وصفاتها: الثقافة والعلم والإدراك.

■ المستكشف، وصفاتها: الشجاعة، والصمود، والاكتشاف.

أرامكو السعودية
Saudi Aramco



فمثلاً يعكس شعار شركة (أرامكو) صفات شخصيتها القوية، ذات الالتزام، والطاقة، وهي راسخة على تقديم خدمة ذات مستوى ونطاق عالمي، حيث يمثل الشكل المرئي انبثاقاً لا يتناهى لطاقة متدفقة نقية تشكلها نقاط بيضاء تنطلق على مدى الكون في نظام شبكي ذي طابع تقني عالٍ.

نشاط

صمم عرض تقديمي يحتوي على خمس علامات تجارية مراعيًا ما يلي:

■ العلامات التجارية من اختيارك.

■ ابحث في استراتيجية المؤسسات.

■ استخرج واكتب أمام كل علامة شخصيتها.

نشاط

■ البحث رقمياً عن دليل الهوية البصرية ليوم تأسيس المملكة العربية السعودية.

■ مناقشة طلاب الفصل عن عناصر تصميمها ودلالة رموزها.



أنواع وعناصر الهوية المرئية

2-2

المفاهيم الرئيسية

أنواع الهوية المرئية - العناصر المرئية - الفئة المستهدفة

أهداف الموضوع

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

1. تصنيف أنواع الهوية المرئية.
2. تحديد عناصر الهوية المرئية.

تقديم لمحة عن أنواع وعناصر الهوية المرئية من خلال تقديم أمثلة داعمة.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على تصنيف أنواع الهوية المرئية.

أنواع الهوية المرئية:

لقد بات من الواجب على كل مؤسسة ربحية أو غير ربحية، أن تختار نوع الهوية المرئية أي البصرية المناسبة لأهدافها ولشخصيتها، فالهوية البصرية تعد من أهم أسباب تميزها، حيث إنها تعبر عن المؤسسة وتبرز قيمها ومبادئها بشكل مرئي لدى الجمهور المستهدف، وتختلف أنواع الهويات البصرية باختلاف خيارات وأهداف كل مؤسسة.

■ الهوية المرئية الشخصية:

الهوية البصرية الشخصية قائمة على التعريف بالأفراد ولا تشترط أن يكون له نشاط تجاري، فالهوية البصرية الشخصية تظهر شخصية الفرد والإمكانات التي يتميز بها عن غيره، وتستخدم هذه الهوية عادة في السيرة الذاتية للأفراد أو في بطاقات أعمالهم أو على مواقعهم الرسمية وحساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الهويات البصرية الشخصية الظاهرة في الشكل 2-1.



الشكل رقم (2-1): أمثلة من الهويات البصرية الشخصية



■ الهوية المرئية للمؤسسات:

هي الشكل المرئي الذي تستعمله المؤسسة لتمكن الفئة المستهدفة من تمييزها عن بقية الشركات المنافسة، وهي تعد عاملاً مهماً في استراتيجية المؤسسة لبناء علاقة الثقة والولاء بينها وبين العملاء، وتركز الهوية البصرية للمؤسسات على العناصر الترويجية (اللافتات، الكتيبات، الملصقات، الخ.) والمواقع والحسابات الإلكترونية إلى جانب بطاقة العملاء وتغليف المنتجات وغيرها من العناصر كتلك الظاهرة في الشكل 2-2.



الشكل رقم (2-2): أمثلة من الهوية المرئية للشركات / المؤسسات

ترتكز خصوصية هذه الهوية على النشاط التجاري للمؤسسة، أو نوع الخدمات التي تقدمها الجهات، وهي تقوم على استراتيجية مؤسسية، وتظهر الهوية في تصميم الشعار وغلاف المنتج الذي يتم عرضه على المستهلكين، كما أن هناك عدة مؤسسات تعمل على تصميم لباس موحد خاص بها والذي يعبر عن شخصيتها ويتناسب مع طبيعة منتجات الشركة أو الخدمات التي تقدمها، وتصميم موقعها الإلكتروني، إلى جانب تصميم الأختام الرسمية للشركة؛ وفي المحلات التجارية وقاعات العرض باستخدام الهوية البصرية للمؤسسة، وغير ذلك من الطرق التي بها تأكيد الهوية المرئية، يوضح المثال هوية هيئة الحكومة الرقمية في الموقع الإلكتروني.

ويوضح البناء الموزون للرمز على الشبكة، والرسومات ذات الدلالة التي تتوافق مع استراتيجية الهيئة.

أفق رقمي واعد
لبناء مستقبل الحكومة الرقمية

لنكون المملكة العربية السعودية نموذجا رائدا في تقديم خدمات رقمية محورها المواطن والمقيم والزائر والجهات الحكومية والقطاع الخاص

أخبار الهيئة

أرشيف الأخبار

الهيئة تعقد ورشة عمل حول "أهمية تبني الجهات الحكومية لواجهات برمجة..."
عقدت هيئة الحكومة الرقمية ممثلة بإدارة التميز والاستدامة الرقمية ورشة عمل حول "أهمية تبني الجهات الحكومية لواجهات برمجة..."
2023-05-31

الهيئة تعقد ورشة عمل حول "أهمية تبني الجهات الحكومية لمنهجية التطوير..."
عقدت هيئة الحكومة الرقمية، بحضور ما يقارب 400 مشارك من 100 جهة حكومية، ورشة عمل بعنوان "أهمية تبني الجهات الحكوم..."
2023-06-04

الحكومة الرقمية تُطلق خدمة "بلاغ رقمي" لتحسين الاستجابة ورفع رضا..."
أطلقت هيئة الحكومة الرقمية خدمة "بلاغ رقمي" من خلال مركز "أمر" بهدف رفع مستوى المشاركة والتفاعل بين الجهات الحكومية وال...
2023-06-14

الهيئة تنظم ورشة عمل التعريف بالموارد التقني المشترك لأنظمة التعليم والتدريب
نظمت هيئة الحكومة الرقمية بالتعاون مع المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، ورشة عمل بعنوان "التعريف بالموارد التقني..."
2023-06-18

الشكل (2-3): مثال على الهوية المرئية



ملف الهوية كامل للهيئة:



الهدف الثاني أن يكون الطلبة قادرين على تحديد عناصر الهوية المرئية.

عناصر الهوية المرئية:

من أجل أن يتم تصميم هوية ناجحة من المهم الاستناد على عناصر التصميم، حيث إن للهوية المرئية عدة عناصر يجب التركيز عليها للوصول لهوية متماسكة ومميزة كتلك الظاهرة في الشكل 2-4:

1. الأشكال والصور والرسومات:

هي جملة الأشكال والصور والرسومات التي يتم تصميمها من قبل مصممين مختصين في استخدام برامج التصميم الجرافيكي والتي تعكس شخصية الهوية التجارية حيث يتم تصميمها بعد عمل دراسة شاملة عن قطاع نشاط الشركة وطبيعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها والهدف من هذا النشاط، الرسالة المراد توصيلها للعميل وبعد جمع العديد من الأفكار الإبداعية الداعمة لتصميم الهوية البصرية لهذه الشركة أو النشاط.



الشكل رقم (2-4): مثال من الهويات المرئية التي تستخدم الأشكال

كما أن للأشكال عدة دلالات يمكن لكل منها أن تعبر عن قيمة أو مفهوم يمكنه أن يدعم شخصية العلامة التجارية وتوجهات المؤسسة، ويظهر الشكل 2-5 عدداً من هذه الأشكال ودلالاتها.



الشكل رقم (2-5): الدلالات الشكلية لأمثلة الهويات البصرية

2. شكل النص أو الخط Typography:

هو شكل أو تصميم النص الذي تستخدمه الجهات في إظهار العلامة التجارية، هناك العديد من أنواع الخطوط المختلفة التي يمكن استخدامها ولكل منها تأثير مختلف على المستهلك بما في ذلك اختلاف درجات وضوحها، ومن الجيد أن تكون الخطوط المستخدمة حديثة وغير مستخدمة كثيراً، وغير مستخدمة في تصاميم سابقة لتضمن الشركة أن تكون هذه الخطوط حصريّة الاستخدام من قبلها، وألا تتعارض مع خطوط استخدمتها شركات أخرى، كما أن بعض الجهات تصمم خطاً خاصاً بها لضمان تفرد هويتها.

كما يجب الحرص على اختيار عدد قليل من الخطوط ومراعاة شكلها وحجمها ونمطها وتوجيهها وكل تفاصيلها بدقة وعناية. ويمكن تقسيم الخطوط إلى أربعة أنواع كالتالي:

■ أحرف بالحواف Serif fonts:

تمتاز هذه الخطوط بامتدادات صغيرة بنهاية الحروف وهي مناسبة بشكل خاص للتصاميم الكلاسيكية والأنيقة والعتيقة. كما يظهر في الشكل 2-6.



الشكل رقم (2-6): مثال الهويات البصرية التي استخدمت الحروف بالحواف في شعاراتها.

■ أحرف بدون حواف Sans-Serif fonts:

يوصى باستخدام خطوط Sans-serif لتمييزها بأسلوب أنيق وعصري يعطي جانباً رصيناً وبسيطاً للعلامة التجارية. إنها مثالية للعلامات التجارية التي تعرف نفسها من خلال هذه السمات كما يظهر في الشكل 2-6.



الشكل رقم (2-6): أمثلة من الهويات البصرية التي استخدمت الحروف بدون الحواف في شعاراتها.



■ خط اليد Handwritten:

تمتاز هذه الخطوط كما يوحي اسمها بالأصالة والتلقائية، حيث تضيف طابع التميز والتفرد على الهوية البصرية للجهات من شركة أو فعالية كما يظهر في الشكل 2-7.



الشكل رقم (2-7): مثال من الهوية البصرية التي استخدمت خط اليد.

■ الخطوط المبتكرة:

هي خطوط تلقائية ومنمقة للغاية، تجذب الاهتمام من حيث استخدام الألوان والتفاصيل، كما يمكن أن تجمع بين أنماط جرافيكية مختلفة مبيناً بعض منها في الأمثلة الظاهرة في الشكل 2-8.

تمتاز باستخدام مشرق للألوان واستخدام الرسوم التوضيحية التي تضيف شعور المتعة والاختلاف، وأهم ما يميز هذا النمط ايجاده لنوع من الألفة بين مقدم الخدمة والمستخدم.

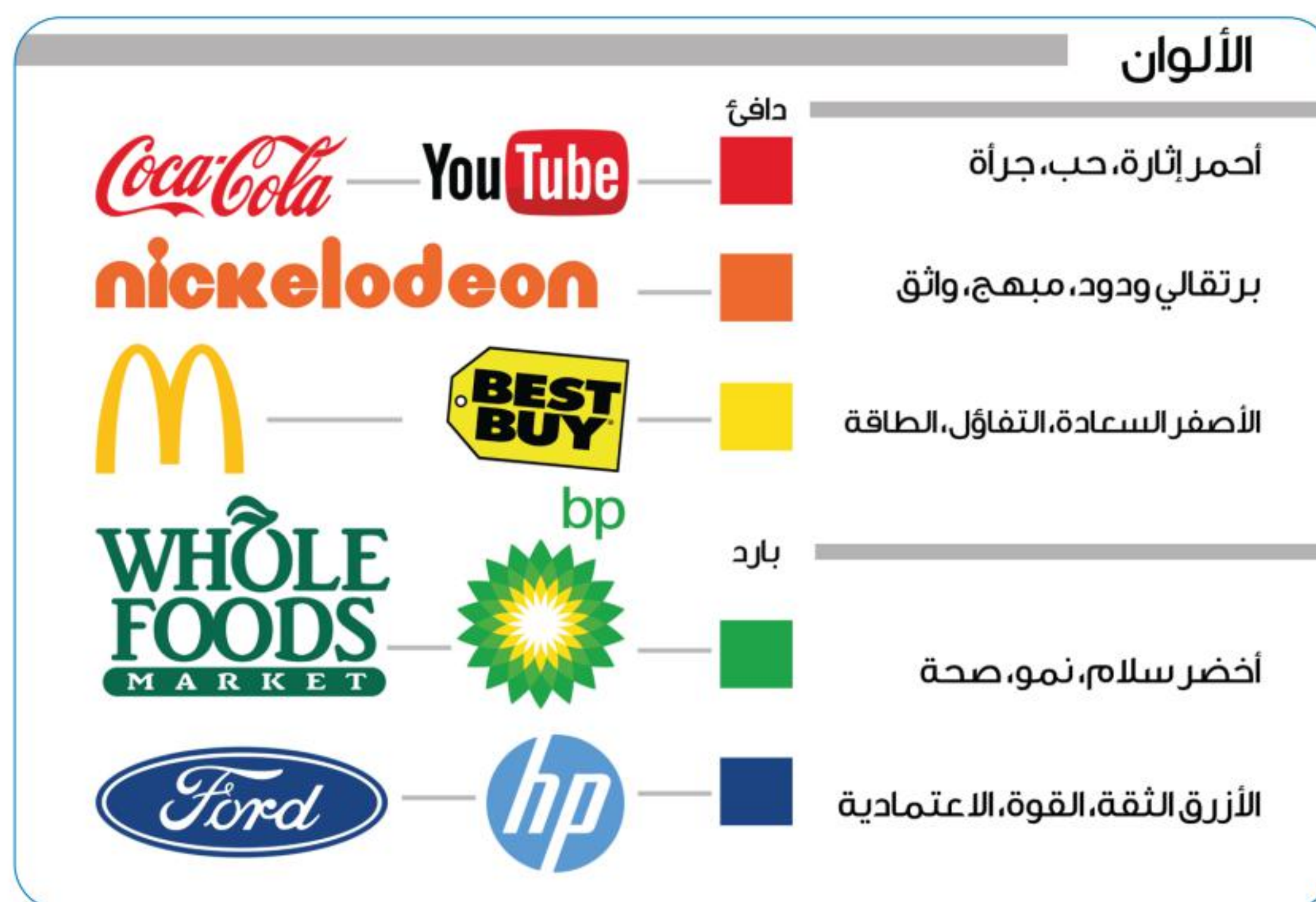


الشكل رقم (2-8): أمثلة من الهويات البصرية التي استخدمت الخطوط المبتكرة.

3. لوحة الألوان:

اللون عنصر أساسي في تصميم الهوية البصرية، ويعد عاملاً فارقاً في تمييز الشركات، ووسيلة فعالة لإيصال رسائل غير لفظية للجمهور المستهدف، ولضمان نجاح تصميم الشعار فإن فهم سيكولوجية الألوان هو أمر في غاية الأهمية، لذلك وجب التأني عند اختيار ألوان الهوية بعيداً عن الميول الشخصية والتركيز على الدلالات اللونية المناسبة للمشروع؛ حيث إن الاستخدام المتقن والمبتكر للألوان في الهوية البصرية يساعد على تشكيل شخصية العلامة التجارية على النحو الذي تريده، ويجذب إليها مزيداً من العملاء، ويضفي عليها انطباعاً بالاحترافية ومواكبة العصر، لذلك يجب التعرف على دلالات الألوان ومبادئها من أجل أن يتم تطبيق هذه المبادئ في تصميم الهوية بشكل متوافق مع دلالتها للجمهور المستهدف، كما يظهر في الشكل 9-2.

ففي مجال **الأنشطة الصديقة للبيئة** مثلاً ألوان الطبيعة تمثل أحد الأساسيات والعناصر الجرافيكية الدالة على هذا القطاع.



الشكل رقم (9-2): الدلالات اللونية لأمثلة من الهويات البصرية

كما يمكن استخدام أكثر من لون لتمثيل الهوية الشخصية أو العلامة التجارية بشكل أفضل، وفي هذه الحالة احرص على اختيار الألوان بالرجوع للدائرة اللونية واختيار الألوان المتكاملة أو أحادية اللون، كما في الأمثلة الظاهرة في الشكل 10-2.



الدائرة اللونية



ألوان متكاملة متقابلة على دائرة اللون



ألوان منسجمة متقاربة على دائرة اللون



ألوان متباعدة بالتساوي حول العجلة

الشكل رقم (10-2): أمثلة من توظيف الألوان في الشعارات

نشاط

- أي ألوان وفق دلالتها مناسب لهوية المشاريع التالية:
- مشروع يقدم منتجات للأطفال، مثل ألعاب حركية.
- مشروع يقدم خدمات طبية، مثل العلاج الطبيعي.
- مشروع يقدم خدمات في مجال جودة الحياة، مثل رعاية الحداثق.
- اختر أربعة ألوان أو أقل فقط لكل مشروع.
- جهز ملفاً إلكترونياً بالمجموعات اللونية وناقش مع طلاب الصف سبب الاختيار.



الشعار، خصائصه، أنواعه

3-2

الشعار - أنواع الشعار

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. التعرف على مفهوم الشعار.
2. المقارنة بين أنواع الشعارات.
3. شرح معايير الشعار الناجح.

التعريف بمفهوم الشعار ومختلف أنواعه والوقوف على أهم خصائص الشعار الفعال مع تقديم دراسة حالة وأمثلة داعمة.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على التعرف على مفهوم الشعار.

مفهوم الشعار The Logo:

الشعار هو الرمز أو العلامة التي تهدف إلى تعريف وتحديد المشروع التجاري أو المنتج في أبسط صورته، كما يعد جزءاً مهماً من الهوية البصرية لأي مؤسسة.

نشأ الشعار منذ العصور الوسطى وذلك لأن كل بائع كان يتميز بعلامة تجارية سواء أكانت رمزا أم اسماً يدل على منتجاته أو خدماته، لذلك نجد أن الشعار كان يتكون في أغلب الأحيان من اسم المؤسسة أو حرفاً (يكون أول حروف اسمها) أو شكلاً معيناً أو صورة ترمز لها.

لكن إثر الثورة الصناعية التي حدثت في أوروبا أصبحت العلامات التجارية ليست دلالة وحيدة أو بسيطة فقط، بل أصبحت تحمل مفهوماً قوياً يركز على دلائل ويرتبط بالذهن ارتباطاً مباشراً، ومن خلال النظر إلى الشعار يمكن قراءة ماهية الشركة وما هي المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

سعى خلال تلك الفترة مجموعة من المصممين إلى تطوير فكرة الشعار وذلك من خلال وضع أسس ومبادئ وقواعد لتصميم الشعار وملحقاته، وظهر من خلال ذلك اختصاص التصميم الجرافيكي وانعكاساته مما أدى إلى سعي كبار الشركات وأرباب العمل في منتصف القرن العشرين إلى البحث عن تصميم يعكس استراتيجية شركاتهم ويرفع من مستوى الوعي بعلاماتهم التجارية لدى العملاء.



من هنا يمكننا أن نستنتج بأنَّ الشعار أصبح اليوم من أهم المتطلبات التي تحتاجها أي مؤسسة ربحية أو غير ربحية، حيث إنَّه لا توجد مؤسسة بدون شعار؛ أو فعالية، أو تطبيق؛ فمن المعروف عن الهوية البصرية أنَّها تُطبع في أذهان الناس وتؤثر على نمط حياتهم، والشعار جزء من الهوية حيث يعطي الشعار صورة ذهنية تتكون في أذهاننا فيوجد شعارات نراها كل يوم في حياتنا اليومية لشركات/ مؤسسات عالمية، تقدم معاني تعكس الاستراتيجية.

ويظهر في الشكل 2-11 عرض لبعض الشعارات المتنوعة في بنائها التصميمي:

مؤسسة الملك عبدالعزيز ورجاله للموهبة والإبداع
King Abdulaziz & his Companions Foundation for Giftedness & Creativity



الصادرات السعودية
هيئة تنمية الصادرات السعودية



جامعة الملك عبد الله
للعلوم والتقنية
King Abdullah University of
Science and Technology



الشكل رقم (2-11): أمثلة للشعارات

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على المقارنة بين أنواع الشعارات.

أنواع الشعارات:

■ الشعار الحروفي MONOGRAM:

يعد الشعار الحروفي طريقة رائعة لاختزال الشعارات التي يعد مسمى نشاطها التجاري طويلاً ويصعب تذكره، كما تختار العديد من العلامات التجارية استخدام الأحرف الأولى من اسمها، كما في الشكل 2-12 مثل: SBA. هذا النوع من الشعارات يتميز بالبساطة وهو سهل التذكر عند الجمهور المستهدف، ويعد أحد الخيارات لبناء الشعار، ولا يعد دائماً الخيار الأفضل.



الشكل رقم (2-12): أمثلة على الشعار الحروفي

■ الشعار النصي TEXT LOGO:

يعتمد أساساً على استخدام النصوص، ولا يحتوي على أي رسم أو رمز، ويتطلب الأمر مُصمِّمين مُبتكرين حتى يتمكنوا من تصميم الشعار باستخدام خطوط مميزة ومبتكرة توضح استراتيجية الجهة كما يظهر في الشكل 2-13.



الشكل رقم (213): أمثلة على الشعار النصي

■ الشعار المزيج LOGOTYPE:

هذا النوع من الشعارات يمزج بين كل من النصوص والرموز أو الصور. ويتطلب الأمر مهارة كبيرة لكي يتم مزج الرمز مع النص لينتج في النهاية شعاراً فريداً ومميزاً يبقى في أذهان الفئات المستهدفة لمدة طويلة كما يظهر في الشكل 2-14.



الشكل رقم (214): أمثلة على الشعار المزيج

الهدف الثالث ← أن يكون الطلبة قادرين على شرح معايير الشعار الناجح.

معايير الشعار الناجح:

هناك خصائص تتمثل في الشعار لكي يكون فعالاً وناجحاً، ويجب أن يحققها، منها:

- أن يمثل القيم الأساسية للشركة أو المنتج.
- أن يكون واضحاً ومقروءاً.
- أن يكون سهل التذكر.
- أن يكون بسيطاً ومختزلاً: غالباً ما تكون أبسط الشعارات هي الأكثر فاعلية.
- أن يكون عملياً وقابلًا للتطبيق على أسطح متنوعة.
- أن يكون قابلاً للاستخدام في قياسات مختلفة.



دراسة حالة:

إن أهم خصائص الشعار الفعال تكمن في تميزه عن بقية شعارات الشركات المنافسة وذلك من خلال إيجاد مقاربة مفاهيمية تمكنه من خلق شخصية وطابع مميز للهوية البصرية.

فيما يلي صور لشعارات شركات محاسبة (accounting firms)، ومع أنهم يشتركون في قطاع النشاط نفسه إلا أن تصميم الشعارات مختلف، وقد نجحت هذه الشركات في خلق هوية بصرية مميزة. فكيف تم التعبير عن شخصية كل منهم؟ وما هي أهم المفاهيم المعتمدة؟



الشعار رقم 2



الشعار رقم 1

- **تصميم الشعار (1):** على عكس الشعار رقم (1) فإن الشعار رقم (2) Tidy Finance اعتمد نمطا جرافيكيا أكثر حداثة من خلال اعتماد خط مميز Sans-serif، واعتمد الدمج والاختزال حيث يمثل حرف T ربطة عنق والتي تدل على زي العمل الرسمي لموظفي الشركة لتعزيز مفهوم المهنية، جودة الخدمات والتواصل، وهذا ما يميز الشركة عن غيرها.
- **تصميم الشعار (2):** اعتمد على أسلوب طريف ومبتكر من خلال تقديم صورة مجازية مشبهة النشاط بألة تحميص الخبز Toast machine وذلك لتعزيز مفهوم الراحة وسرعة الخدمات، وهذا ما يميز الشركة عن غيرها حيث اختارت نبرة وشخصية مميزة لخلق نوع من الألفة بين المنتج والمستخدم.

نشاط إثرائي

■ يمكن استضافة أحد المصممين المتخصصين في تصميم الهويات لمناقشته في جلسة علمية حوارية.

التقويم



تقوم المملكة العربية السعودية بطرح شركة استثمارية وطنية هي الأكبر على المستوى المحلي؛ بناءً على ما ذكر:

- حدد مع فريقك نشاط هذه الشركة، قد تكون مثلاً: في مجال التدريب، أو في مجال القانون، أو في مجال التصميم.. ، أو غيره.
- ناقش مع زملائك كيفية تصميم هوية مرئية تعزز الشركة في السوق المحلي.

نشاط

■ اجمع خمسة شعارات لجهات تتنوع خدماتها، صنف نوع الشعار، ثم اعرض الملف على زملائك.

نشاط

■ اختر شعارين لأي جهة محلية أو دولية، حلل الشعار وفق معايير الشعار الناجح.





الخطوات الإجرائية لتصميم الهويات

4-2

تصميم الهوية - برامج التصميم التقنية

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم الهويات.
2. التعرف على برامج تصميم الهوية البصرية وطرق توظيفها.

التعرف على مراحل تصميم الهوية البصرية وبرامج التصميم الداعمة.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم الهويات.

مراحل تصميم الهوية البصرية:

قبل الشروع فعلياً في بناء الهوية البصرية لأي مشروع يجب أن تكون لديك رؤية واضحة عن هوية مشروعك، وتصور كامل عن ماهيته والتمكن من الإجابة على الأسئلة التالية:

أولاً: من أنت؟

■ ما هو قطاع النشاط؟

■ الفئة المستهدفة Target audience: من هم العملاء؟

■ أطلق اسماً على مشروعك: من خصائص اسم المشروع أن يكون:

■ مميزاً وملفتاً للانتباه.

■ سهل النطق والتذكر.

■ يعبر على شخصية الهوية التجارية.

■ موقع العلامة التجارية Brand Positioning Statement: تحديد المنتج أو الخدمة المقدمة ومدى مناسبتها

لاحتياجات العملاء. من هم منافسوك؟ ما الذي يميز مشروعك عن باقي المنافسين في الأسواق؟

ثانياً: ماذا؟ لماذا؟

من خلال التعريف بماهية المشروع (من)، نقوم بعد ذلك بتوضيح أهم النقاط لاستراتيجية الهوية التجارية (ماذا ولماذا):

- **أهداف المشروع Goals:** إلى ماذا يهدف مشروعك؟ ما هو الدافع الأعمق للهوية التجارية؟
- **القيم الأساسية للمشروع Core Values:** مجموعة من المبادئ التوجيهية التي يستمد منها المشروع قيمته لتحقيق هدفه التجاري الأوسع (الولاء، الاتساق، الصدق، الإبداع، التعليم الملهم، والصحة، إلخ. من أين يستمد المشروع قيمته؟ ما الذي يحفزك لمتابعة العمل؟

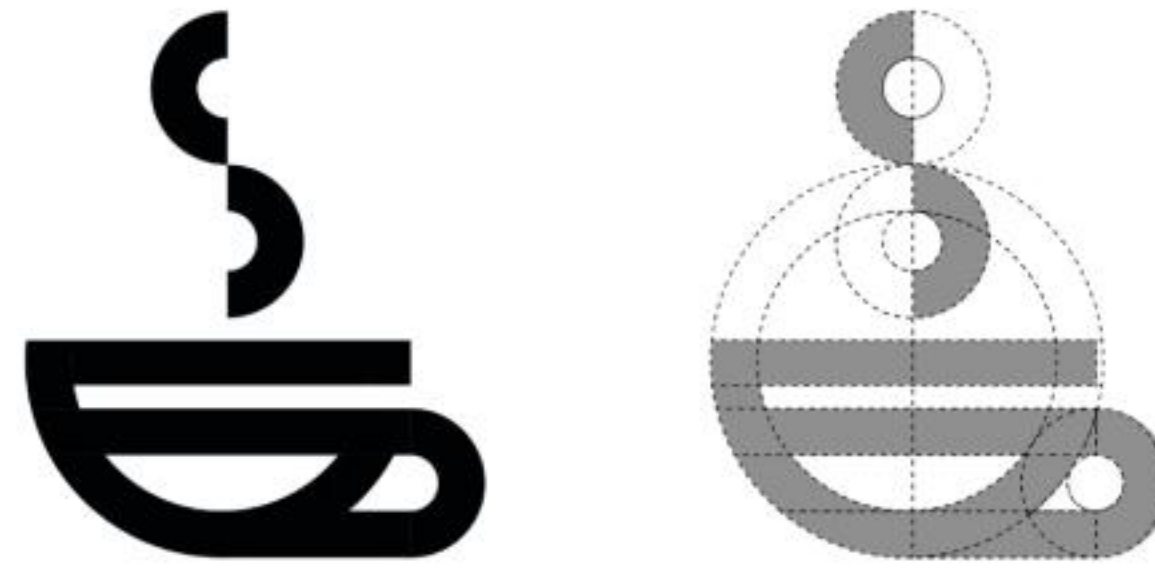
ثالثاً: كيف؟

- **رؤيتك للمشروع:** كيف تنظر لمستقبل مشروعك؟ كيف سيتم بيع المنتج أو تقديم الخدمة؟ وأين؟
 - **نبرة العلامة التجارية Elevator Pitch:** كيف ستتواصل مع الفئة المستهدفة؟ ما هو الأسلوب الذي ستعتمده؟
- موجز من العبارات لما تقدمه علامتك التجارية بصورة مقنعة وواضحة ويمكن لأي شخص تذكره ومشاركته بسهولة وفاعلية.

رابعاً: شكل ومظهر العلامة التجارية:

الهوية البصرية: تتمثل هذه المرحلة في تحديد المفاهيم الجرافيكية التي تتوافق فكرة المشروع مع الفئة المستهدفة، ثم يتم تحديد لوحة الاستلهام وعمل رسومات سريعة لتوليد الأفكار، كتصور مبدئي لأسلوب التصميم، ويمكن أن يأخذ أحد التصنيفات الموضحة في بنائه، واعتماد التصميم النهائي للشعار وملحقاته.

فمثلاً يمكن اتخاذ الشعار رمزاً مباشراً لنوع الخدمة التي تقدمها المؤسسة مثل تقديم القهوة، فيكون كوباً ساخناً، على أن تكون فلسفة الشعار متوافقة مع الاستراتيجية كما يظهر في الشكل 2-15.



الشكل رقم (2-15): أمثلة على الهوية البصرية

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على التعرف على برامج تصميم الهوية البصرية وطرق توظيفها.

برامج التصميم

تعد برامج التصميم ثنائية الأبعاد من البرامج المهمة في تصميم الهويات البصرية.

■ برنامج Adobe Illustrator **البيستريتر**: هو برنامج مخصص لرسمات الفيكتور (Vector)

ويمكن استخدام خصائصه العديدة وأهمها ألواح الرسم المتعددة والتلوين وإسقاط المنظور والقدرة على رسم جميع الأشكال بما يتطلبه التصميم والتعامل مع الخطوط بشكل أكثر سلاسة ويسراً بديناميكية عالية. كما يمكنه تصميم صفحات المواقع الإلكترونية والهواتف المتحركة، والتعامل مع الطبقات بشكل منفصل والحفاظ على الخطوات التي تم العمل بها مسبقاً، ويتيح البرنامج عمل الرسومات المختلفة للشخصيات وتلوينها بشكل احترافي.



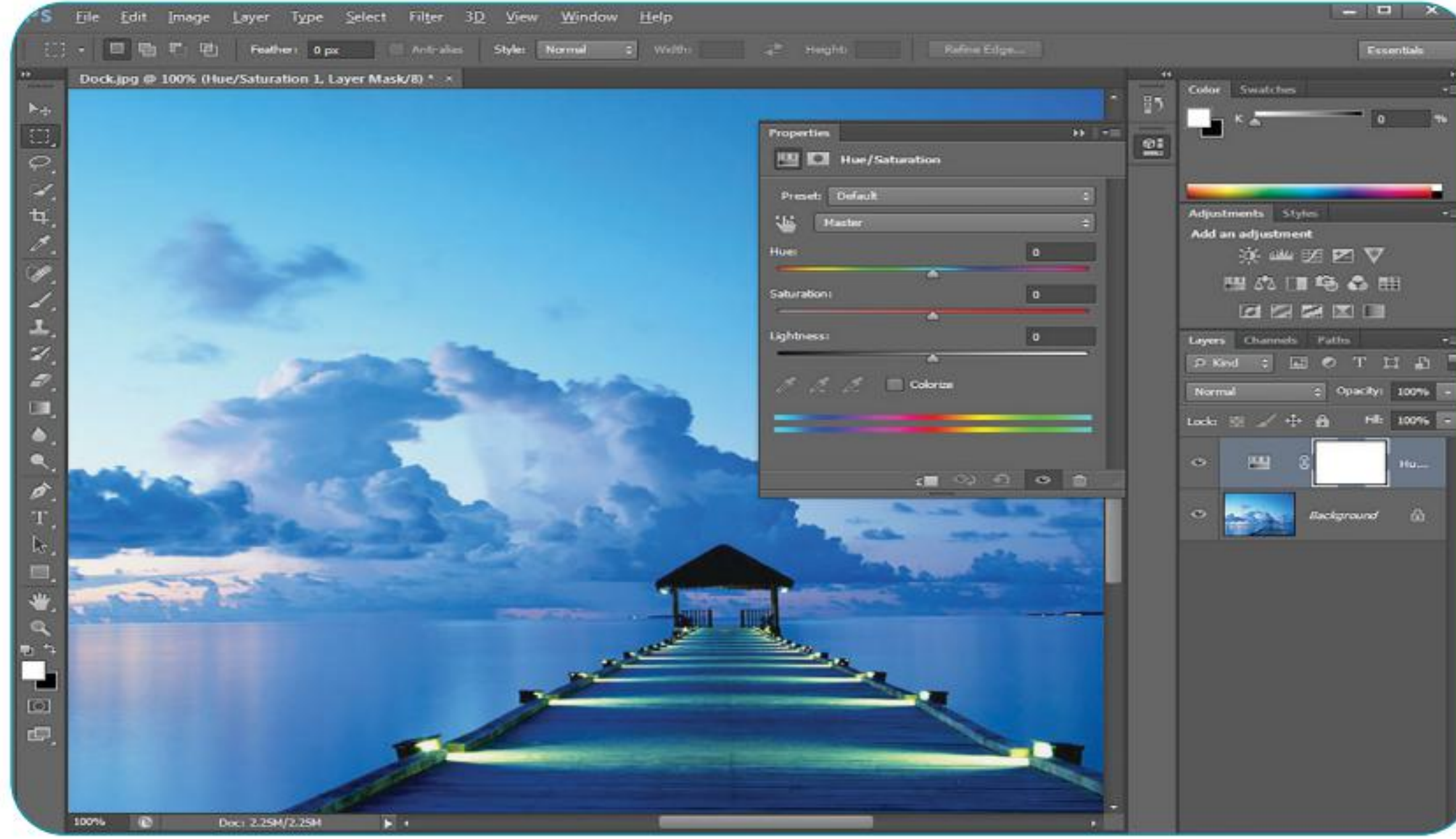
الشكل رقم (15-2): واجهة برنامج التصميم Adobe Illustrator

■ برنامج أدوبي فوتوشوب Adobe Photoshop:

هو برنامج تعديل وتركيب الصور ويعمل بنظام البيكسل (Pixel) ويعتمد كذلك على استخدام الطبقات في العمل للملف الواحد ويتميز البرنامج بديناميكية عالية في التحكم في الصورة عبر دمج الألوان والصور المختلفة معاً. يدعم البرنامج نظام الطباعة باعتماده على صيغة ألوان الطباعة CMYK، وكذلك نظام تصميم المواقع الإلكترونية باعتماده أيضاً على صيغة ألوان الشاشة RGB. كما يمكن تصدير الملفات



بأكثر من صيغة لتتلائم مع برامج التصميم الأخرى خاصة وأن برنامج أدوبي فوتوشوب Photoshop هو أساس عمل كثير من برامج التصميم الأخرى، مثل: الأفتر إيفكت (Adobe After Effect) وبرنامج دي ماكس ثلاثي الأبعاد (3Dmax) وغيرها.



الشكل رقم (2-16): واجهة برنامج التصميم Adobe Photoshop

نشاط

مؤسسة تجارية تقوم استراتيجيتها عملها على تقديم خدمة التصميم لدعم الهويات البصرية، (أي مجال تصميم الاتصال المرئي):

- ما الاسم الذي تقترحه لها؟
- ما شكل الشعار المناسب لها؟
- ما الرموز والألوان في الهوية البصرية؟
- طبق الخطوات الإجرائية لتصميم الشعار.

نشاط

- اختر نشاطاً من اهتمامك ويتوافق مع مهاراتك وتخيل الشركة المستقبلية وحدد الهوية البصرية اللازمة لطرحها في الأسواق.
- صمم شكل الشعار.

نشاط

- صمم هوية شخصية يمكن أن تكون شعاراً يميز كل ملفاتك الرقمية وعروضك في هذا المقرر وباقي المقررات. ويمكن أن تضمنه في ملف سيرتك الذاتية.





المطبوعات، والملحقات الرقمية لهوية المرئية

5-2

العلامة التجارية - المطبوعات - الملحقات الرقمية

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. توضيح أهم المطبوعات والملحقات الرقمية لهوية المؤسسات المرئية.
2. استنتاج أهميتها في تمثيل العلامة التجارية والترويج لها.

سننظر خلال هذا المحور لمعرفة أهم المطبوعات والملحقات الرقمية لهوية البصرية للمؤسسات ودورها في تمثيلها والترويج لها وتعزيز هويتها التجارية، كما تعكس مدى نشاط المؤسسة التجاري، مع إدراج أمثلة داعمة. ومن الجيد لك عند إعداد مشروع التخرج إن كان استثمارياً (ريادياً) أن تصمم المطبوعات والملحقات الرقمية.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على توضيح أهم المطبوعات والملحقات الرقمية لهوية المؤسسات المرئية.

1. بطاقة العمل Business card.
2. الأوراق المكتبية Office Papers.
3. الإعلان، الملصق Poster.
4. المطوية، البروشور Brochure.
5. الهدايا الترويجية Promotional gifts.
6. صفحات التواصل الاجتماعي Social Networks.
7. الموقع الإلكتروني electronic website.

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على استنتاج أهمية المطبوعات والملحقات الرقمية لهوية البصرية في تمثيل العلامة التجارية والترويج لها.

للمطبوعات والملحقات الرقمية لهوية البصرية دور كبير في ترويج العلامة التجارية للمؤسسات، ودعم عملية ترسيخها عند الفئة المستهدفة، إلى جانب دورها الكبير في العملية التسويقية لمنتجاتها وخدماتها، ولها عدة أنواع أهمها:



■ **بطاقة العمل Business card:** وتعد من أشهر وأهم المطبوعات للمؤسسة التي تعرف بالشركة وفي نفس الوقت بأصحاب العمل والموظفين، وتحتوي على جميع المعلومات الأساسية للتواصل مع صاحب البطاقة وبالشركة (اسم صاحب البطاقة، عنوان المؤسسة، أرقام الهاتف الأرضية والشخصية، البريد والموقع الإلكتروني، الخ.) ممكن أن تكون رأسية الوضع في تصميمها أو عرضية.

■ **الأوراق المكتبية Office Papers:** ومنها أوراق وأظرف المراسلات والملفات وهي أوراق رسمية خاصة بالمؤسسة ومعاملاتها مع العملاء، ويتألف صفحاتها شعار المؤسسة وتحتوي على عنوان ومعلومات التواصل بها.

■ **الملصق Poster:** هو وسيط إعلاني بامتياز يساعد على الترويج لحدث أو منتج أو خدمة، ويتميز بأحجامه الكبيرة والمختلفة على ورق مطبوع ومصمم ليعلق على الجدران و في الأماكن العامة، هدفه التعريف والترويج بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، ويوضع في أماكن استراتيجية تكون قريبة من الفئة المستهدفة.

■ **البروشور Brochure:** ومهمته في الأساس إعلانية، وهي المطويات التي تروج في نفس الوقت للمؤسسات وعلاماتها التجارية وتحتوي أيضا على نصوص توضيحية لنوعية وخصوصية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، فهي عبارة عن نشرة إعلانية مكتوبة، خاصة أنها سريعة الانتقال بين الناس مما يساهم بالتعريف أكثر بالمؤسسة ودعم الثقة بينها وبين الفئة المستهدفة.

وسيتم توضيح هذا النوعان بالتفصيل في درس الإعلانات.

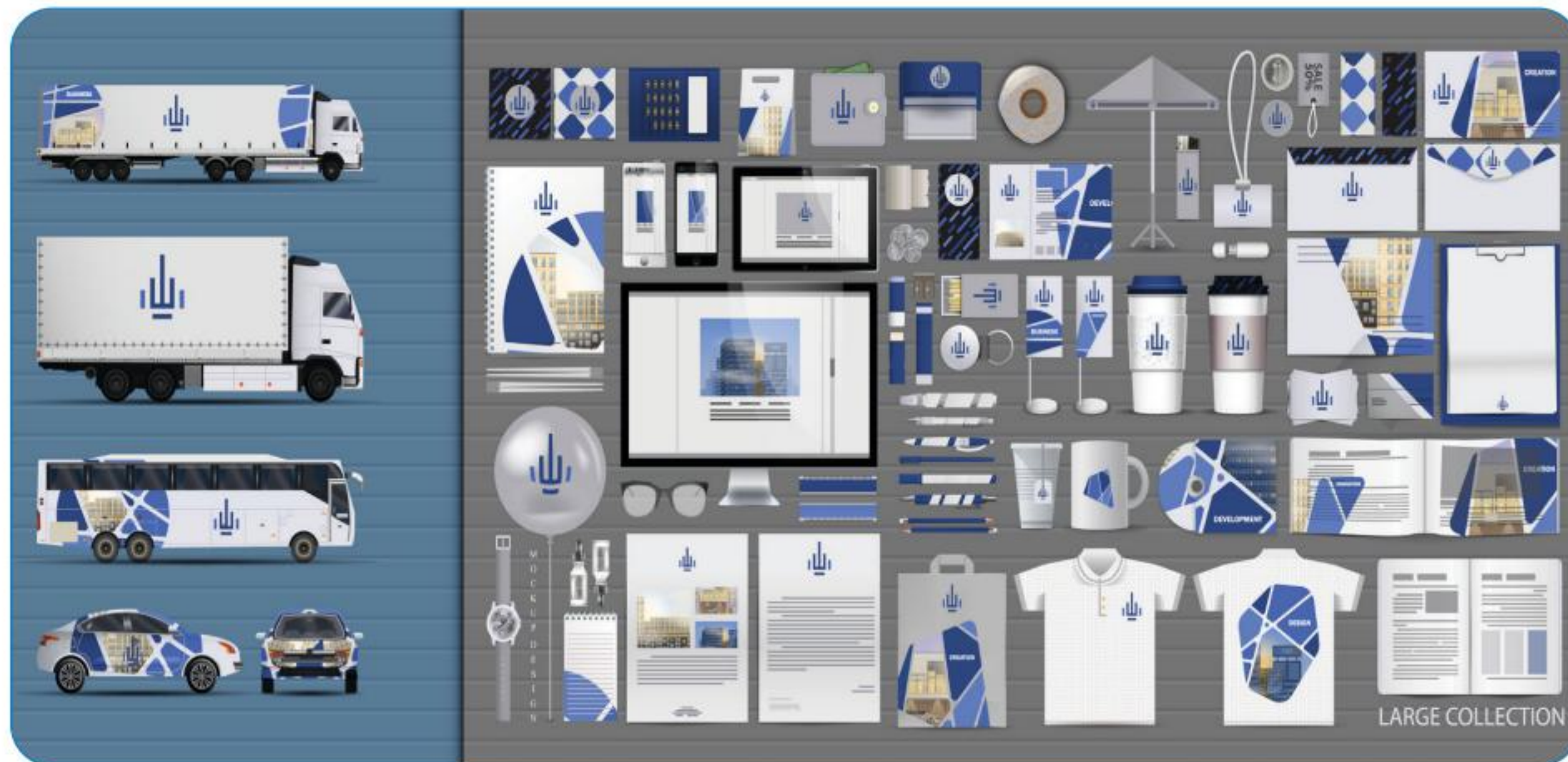
■ **الهدايا الترويجية:** وهي هدايا تقدمها المؤسسة لمجموعتها المستهدفة لدعم علاقة الثقة والولاء بينهم. وتحتوي غالبا على الشعار ومعلومات التواصل مع المؤسسة ويتم تصميمها بالاعتماد على هويتها البصرية.

■ **صفحات التواصل الاجتماعي:** تعد من أهم الوسائل الرقمية للتعريف والترويج بالمؤسسات في عصرنا الحالي ويتم تصميم صفحاتها بالاعتماد على الهوية البصرية للمؤسسة وتضم جميع المعلومات الخاصة بها وبالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ومن مميزات هذه الصفحات أنها تدعم التواصل السريع بينها وبين العملاء عن طريق تبادل الرسائل، مثل: الانستجرام والتويتر وغيرها.

■ **الموقع الإلكتروني:** يتم تصميمه بالاعتماد على الهوية البصرية للشركة وهو الموقع الرسمي لها ويعمل على التعريف

والترويج لجميع المنتجات والخدمات التي تقدمها، كما يحتوي على جميع معلومات التواصل مع المؤسسة.

سيتم توضيح كيفية تصميم واجهات المواقع في الفصل السادس.



الشكل رقم (2-17): أمثلة من المطبوعات والملحقات الرقمية للهوية البصرية

يذكر كل صاحب عمل أن المطبوعات والملحقات الرقمية للهوية البصرية تعد عناصرًا أساسية في استراتيجية كل علامة تجارية. إنها تنقل صورة أكثر حميمية للعلامة التجارية، وتجعل العملاء يشعرون بقيمة أكبر للمنتجات أو خدمات المؤسسة.

فتصميم حسابات السوشل ميديا مثلًا أو حتى عند إرسال رسالة إلى أحد العملاء أو توزيع بطاقة العمل في فعالية ما ، يجب أن يبرز تصميم الهوية البصرية الخاص بالمؤسسة ويترك انطباعًا دائمًا، وذلك يتطلب الكثير من التفكير والتخطيط المسبق عند التصميم.

التقويم



- ناقش مع زملائك كيفية عمل مطبوعات بأفكار جديدة تفيد المجموعة المستهدفة وتعزز هوية الشركة الخاصة بك.
- ما هي المطبوعات اللازمة لتحقيق الهوية البصرية للشركة الخاصة بك.

نشاط إثرائي

- ابتكر منتجاً يمكن أن يكون هدية دعائية يمثل هوية مشروعك الريادي، ثم استفد من هذه الفكرة المبتكرة واعمل على تصميمها بشكل ثلاثي الأبعاد بعد دراسة النمذجة ثلاثية الأبعاد، الفصل التاسع.



أمثلة لمشاريع

بعد أن يتقن الطلاب مهارة تصميم الهويات يمكن عمل مشاريع التخرج التالية:

- 1 تصميم هوية لمؤسسة من المشاريع الصغيرة.
- 2 تصميم شعار لنشاط في المدرسة، مع تصميم مطبوعات النشاط الخاصة بموضوعها ويمكن تصميم المطبوعات رقمياً.
- 3 تصميم شعار لمكتب الإرشاد الطلابي في المدرسة، مع تصميم المنشورات التوعوية.
- 4 تصميم هوية لمشروع استثماري خاص لفريق الطلاب يرجع نشاطه على حسب مهاراتهم.
- 5 اختيار اسم ومن ثم تصميم الشعار والهوية التي تعكس استراتيجية مشروع التخرج للفريق.

الأهم من تصميم الشعار

هو ابتكار وتصميم هوية وعلامة تجارية مميزة، والتي تقوم على استراتيجية محددة توضح الغرض والهدف من المشروع ذو القيم، حتى تتحقق قوة التأثير؛
من المهم أن يتبع المصمم استراتيجية واضحة، لبنائها، من أجل التفرد والتميز عن المنافسين، ويوجد الولاء مع المجموعة المستهدفة.

الفصل الثالث

تصميم الإعلانات

Advertisements Design

1. ماهية الإعلانات.
2. معايير الإعلان الناجح.
3. الإعلانات الثابتة وبرامجها.
4. الإعلانات المتحركة وبرامجها.

الفكرة المحورية:

إنتاج أفكار إبداعية محققة هدف التصميم بوعي لقوة تأثيرها الاقتصادي، وبممارسة إيجابية تطبيقية لاستثمار أمثل في مهارات الطلاب

أهداف الفصل:

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

- شرح مفهوم الإعلانات وأنواعها.
- توضيح أهمية الإعلانات في الحياة اليومية.
- تحليل معايير الإعلان الناجح وعوامل النجاح المؤثرة فيه.
- التعرف على الإعلانات الثابتة وأنواعها.
- تجريب برامج تصميم الإعلانات الثابتة ومراحلها.
- تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم الإعلانات.
- التمييز بين أنواع الإعلانات المتحركة.
- تجريب برامج تصميم الإعلانات المتحركة.
- تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم إعلان متحرك.





ماهية الإعلانات

1-3

الإعلانات - الإعلانات التفاعلية - الإعلانات الرقمية

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. شرح مفهوم الإعلانات وأنواعها.
2. توضيح أهمية الإعلانات في الحياة اليومية.

يعد الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، حيث تتم مشاهدة الإعلانات في كل مكان نذهب إليه، سواء أكان ذلك على الإنترنت، أم على الطرقات، أم في الصحف. ويعد الإعلان أداة فعالة للتواصل مع الجمهور والترويج للمنتجات والخدمات المختلفة.

يتكون هذا الدرس من هدفين رئيسيين، يتناول ماهية الإعلانات وأهميتها في العالم الحديث، كما يناقش أنواع الإعلان وطرق عرضها الحالية، وكيف يتم استخدام الإعلانات في التسويق وترويج المنتجات.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على شرح مفهوم الإعلانات وأنواعها.

الإعلانات :Advertisements

هي رسائل وأدوات تسويقية تستخدم للترويج لمنتجات أو خدمات معينة، وتهدف إلى جذب الأفراد من العملاء المحتملين، حيث يتم تحفيزهم على الشراء أو الاهتمام بالمنتج أو الخدمة المقدمة.

ويقصد بها استخدام أدوات اتصال مدفوعة من أجل بناء صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء المحتملين، ويتم استخدام العديد من الوسائل التقليدية أو الرقمية من أجل توصيل هذه الرسالة في أكمل صورة.

تتميز الإعلانات بتعدد وسائل الإعلام التي يمكن استخدامها في نشرها، مثل الصحف والمجلات والإعلانات التلفزيونية والإذاعية، بالإضافة إلى الإعلانات الرقمية التي تعرض على شبكة الإنترنت مثل المساحات المخصصة للإعلانات في بعض المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام وغيره.

تعتمد فاعلية الإعلانات في تأثيرها على سلوك المجموعة المستهدفة من خلال تنظيم عناصر التصميم بشكل فعال ونصوص جذابة وواضحة للوصول إلى الجمهور المستهدف وجذب انتباهه واهتمامه.

ويمكن استخدام الإعلانات في العديد من الأغراض التجارية مثل ترويج المنتجات الاستهلاكية، أي سلع يتم الحصول عليها بمقابل مادي؛ والأغراض غير التجارية مثل إعلان المشاريع التنموية المستقبلية، وإعلان الوظائف الشاغرة، ودعم الفعاليات السياحية والثقافية، ودعم الأحداث الخيرية، حيث إنها وسيلة ترويجية للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية، والتي تهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة والسلوكيات، وهي مهمة لجودة الحياة.

أنواع الإعلانات:

يمكن تصنيف الإعلانات بالاستناد إلى منطلقات مختلفة منها وسيلة النشر، أو من حيث المحتوى لهدف الرسالة الاتصالية، أو من حيث طريقة التنفيذ التي تعتمد على ثبات الإعلان أو اعتماد الحركة للصورة المرئية فيه. وفيما يأتي التصنيف من حيث وسيلة النشر:

■ الإعلانات التلفزيونية:

هي رسائل إعلانية مرئية وسمعية تعتمد على الحركة ولها أنواع متعددة من حيث طريقة تنفيذها، من تصوير وموشن ورسوم متحركة، تبث عبر القنوات التلفزيونية، وتستهدف المشاهدين للبرامج التلفزيونية، كما تتيح للشركات والمعلنين التواصل مع أعداد كبيرة من الأفراد في فترة زمنية محددة.

وتتضمن الإعلانات التلفزيونية رسائل اتصالية مؤثرة، في مدة زمنية قصيرة متضمنة مؤثرات بصرية وصوتية مختلفة لجذب انتباه المشاهدين. كما يتم تحديد مواعيد بث الإعلانات التلفزيونية بعناية لضمان الوصول إلى المجموعة المستهدفة في أوقات محددة ومناسبة.

■ الإعلانات الرقمية:

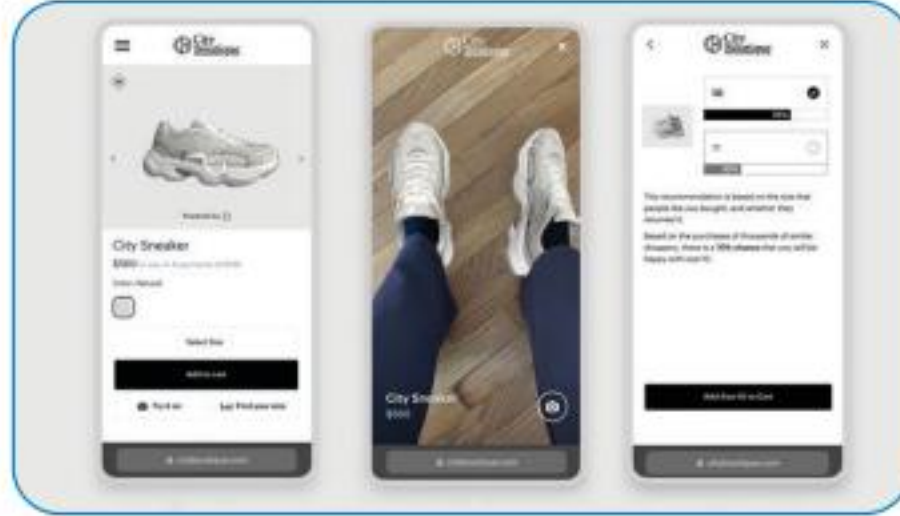


هي نوع من الإعلانات التي يتم نشرها عبر الإنترنت وتستهدف الأفراد المتصفحين للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية. تتميز هذه الإعلانات بأنها تتيح للشركات والمعلنين الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع عبر العالم.

كما تتميز بالقدرة على استهداف فئات محددة لمجموعات من الأفراد بناءً على الأهداف والاهتمامات الخاصة بهم.

تتضمن الإعلانات الرقمية عدة أشكال منها إعلانات اللافتة، والإعلانات النصية، والإعلانات المتنقلة، وإعلانات الفيديو؛ ويتم تحديد مواعيد ومواقع النشر بعناية لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين.

■ الإعلانات التفاعلية:



تتيح للمستخدمين التفاعل مع الإعلان بطريقة فعالة، بدلاً من كونها مجرد رسالة إعلانية ثابتة. وتستخدم هذه الإعلانات أدوات متطورة مثل الرسوم المتحركة والألعاب والفيديوهات لجذب الانتباه والتفاعل مع المستخدمين، وتسمح لهم بالتنقل عبر الإعلان والتعامل معه عن طريق النقر أو التمرير أو الانتقال إلى صفحة الموقع الإلكتروني المرتبطة به.

وتتميز الإعلانات التفاعلية بأنها قابلة للقياس والتحليل لتحديد مدى تأثيرها وفعاليتها في جذب الجمهور وتحقيق الأهداف المرجوة، مما يجعلها خياراً مثالياً للشركات التي تسعى لتعزيز تفاعل المستخدمين مع علامتها التجارية.

■ الإعلانات المطبوعة:



هي نوع من الإعلانات التي تتم طباعتها على ورق أو مواد مطبوعة أخرى، وتتميز هذه الإعلانات بأنها توفر وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات للجمهور المستهدف، وتعتمد على الصور والنصوص والألوان لجذب انتباه القارئ والتأثير عليهم؛ ويتم نشرها في عدد من الوسائل مثل المجلات والصحف والنشرات والكتيبات، والبطاقات البريدية، والملصقات، واللافتات.

كما أن تحديد مواقع الإعلانات المطبوعة من حيث المساحة المخصصة لها في المطبوعات يكون بعناية لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف بأفضل الطرق الممكنة. وتستخدم الإعلانات المطبوعة أيضاً للترويج للفعاليات والمناسبات، والحملات الاجتماعية، والخيرية، وغيرها.

الشكل رقم (3-1): الإعلانات المطبوعة

في المثال تم بناء تصميمه بطريقة مبتكرة، حيث يُظهر رسالة لمختلف شرائح المجتمع بأهمية ربط حزام الأمان، كما يظهر في الشكل 3-1.

تصنيف الإعلانات حسب المحتوى:

يمكن تصنيف الإعلانات حسب نوع محتواها إلى عدة فئات، ومن بين هذه التصنيفات:

■ الإعلانات التجارية:

تنتشر الإعلانات التجارية في العديد من الوسائل والقنوات مثل التلفاز، والإنترنت، والمجلات، والصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي، واللافتات العامة. تستخدم هذه الإعلانات للترويج لمنتجات أو خدمات محددة وتعزيز العلامة التجارية.

هدف الإعلانات التجارية:

- إعلام وتعريف العملاء المحتملين بالعلامة التجارية وزيادة الوعي بها.
- إقناع العملاء بأداء مهام من شراء أو تجربة المنتجات والخدمات المعروضة، وذلك لتشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية.
- تعزيز رسالة العلامة التجارية وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بوجودها دائماً.
- المساهمة في الحفاظ على أعلى مستوى من الوعي وتجنب العملاء من الانجذاب للمنافسين.
- زيادة المبيعات للمنتجات وتعزيز الإيرادات للشركة.
- توسيع قاعدة العملاء وجذب عملاء جدد.



استخدام الإعلانات الاجتماعية:

تتجاوز الإعلانات الاجتماعية مفهوم السلع المادية وتركز في تأثيرها على المجتمع، فتهدف هذه الإعلانات التوعوية إلى تغيير سلوك الأفراد من خلال رسائل اتصالية توعوية تسعى إلى تعزيز السلوك الإيجابي أو القضاء على السلوك السلبي، ويعرف هذا النوع من الإعلانات بـ "التسويق الاجتماعي" الذي يهدف للترويج للسلوكيات والقيم الاجتماعية الإيجابية.

الهدف من الإعلانات الاجتماعية:



- التأثير في سلوك الأفراد وتشجيع السلوك الإيجابي.
- توعية المجتمع وزيادة وعي الأفراد.
- بناء فكرة اجتماعية أو تسليط الضوء على قضية مهمة.
- تعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية والتغلب على السلوك السلبي.
- تحقيق أهداف إنسانية واجتماعية.

■ الإعلانات الترفيهية:

تستخدم الإعلانات الترفيهية لغرض الترفيه عن الجمهور وجذب انتباههم، وتعتمد هذه الإعلانات على أسلوب مرح وجذاب لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام. وعادة ما تكون هذه الإعلانات شائعة في صناعة الأفلام والبرامج التلفزيونية والحملات الإعلانية الرقمية.

هدف الإعلانات الترفيهية:

- جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة المعروضة.
- إنشاء جو من المرح والتشويق للترفيه عن الجمهور.
- تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية والارتباط بالتجربة الترفيهية الممتعة.
- زيادة المبيعات وتعزيز الإقبال على الأفلام أو البرامج التلفزيونية أو المنتجات الترفيهية.



■ الإعلانات التعليمية:

تستخدم الإعلانات التعليمية للترويج للمواد التعليمية، الدورات التدريبية، والبرامج الأكاديمية. تهدف هذه الإعلانات إلى جذب اهتمام الجمهور الراغب في تحسين مهاراتهم أو اكتساب معرفة جديدة. وتشمل هذه الإعلانات الجامعات، والمدارس، والمعاهد التعليمية، وأيضاً الإعلانات التي تستخدم في تعليم المهارات الحرفية والتقنية مثل البرمجة وتصميم المواقع والتسويق الإلكتروني.

هدف الإعلانات التعليمية:

- جذب الاهتمام والانتباه للمواد التعليمية والدورات التدريبية والبرامج الأكاديمية المعروضة.
- تعزيز الوعي بالمؤسسات التعليمية والفرص التعليمية المتاحة.
- دعم التعلم المستمر وتحسين المهارات الشخصية والمهنية.
- تعزيز سمعة الجامعات والمدارس والمعاهد التعليمية.
- تعزيز الاهتمام بالمهارات الحرفية والتقنية الحديثة.



الشكل رقم (3-1): الإعلانات التعليمية



أهمية الإعلانات في الحياة اليومية:

تُعد الإعلانات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، حيث إنه بشكل مقصود أو غير مقصود يتم مشاهدتها في وسائل نشرها المتعددة، وهدفها الأساسي التأثير على الأفراد، من خلال الرسالة الاتصالية،

حيث تساعد على توعية العملاء بالمنتجات أو الخدمات التي تعلن عنها لمعرفة كافة مميزاتها، وللمقارنة بينها وبين غيرها من المنتجات أو الخدمات المنافسة، أو للرفع من الوعي في المجالات الاجتماعية والصحية، بحسب موضوع الإعلان.

للإعلانات فوائد منها:

- التعريف بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق وتزويد المجموعة المستهدفة بالمعلومات المهمة حولها.
 - تحفيز الأفراد للشراء وتوجيههم لاختيار العلامات التجارية المفضلة لديهم.
 - تساعد العملاء على اتخاذ القرارات، وكذلك تحديد المتطلبات والميزانية بطريقة أسهل.
 - تعزيز الوعي العام بالقضايا الاجتماعية والإنسانية من خلال استخدامها في الحملات الخيرية والمبادرات الاجتماعية لجذب الانتباه وتوعية الناس بالقضايا المهمة.
 - الاحتفاء بالمناسبات الوطنية للدول وبمنجزاتها على كافة المستويات.
 - تحقيق الأهداف التجارية وزيادة الإيرادات والربحية للشركات، إذ تحفز المبيعات وتزيد حصة الشركة في السوق.
 - تضمن الإعلانات للمستهلكين أن المنتجات التي سوف يحصلون عليها تتميز بجودة عالية، حيث من غير المتوقع أن تعلن بعض الشركات عن منتجات رديئة أو مقلدة.
 - تسهل التواصل بين الشركات والعملاء وتعزز علاقات الثقة بينهما.
 - تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل، حيث تعد الإعلانات جزءاً أساسياً من الاقتصاد العالمي.
 - تدعم القطاع السياحي، وتعرض المميزات التنافسية في مختلف مدن دول العالم، وتعرف بالموارث الثقافية.
 - تشجع وتدفع الإعلانات على الابتكار والتطوير في مجال التسويق والتصميم.
- في المجمل يمكن القول بأن الإعلانات تمثل دوراً مهماً في تسهيل وتحسين عمليات البيع والشراء وتعزيز التواصل والثقة بين الشركات والعملاء.

نشاط 1

- البحث عن خمس إعلانات مختلفة في وسائل الإعلام المتنوعة مثل التلفاز والإنترنت والصحف والمجلات، ثم تحديد نوع كل إعلان وتصنيفه حسب محتواه.

نشاط 2

- اختيار أحد الإعلانات التي حصلت على تفضيل من قبلك، ومن ثم عرض الإعلان وتحليل وسيلة نشره ونوعه.

نشاط 3

- للإعلانات أهمية لما لها من فوائد محققة منها:
 - تعزيز الوعي العام بالقضايا الاجتماعية والإنسانية.
 - الاحتفاء بالمناسبات الوطنية للمملكة العربية السعودية وبمنجزاتها على كافة المستويات.
- اختار أحد الأهميتين أعلاه واجمع ثلاثة إعلانات تعكس هذه الأهمية، اعرض على زملائك هذه الإعلانات وناقش الفائدة في رسالتها الاتصالية.





معايير الإعلان الناجح

2-3

معايير النجاح - أسس تصميم الإعلان - الإعلانات المبتكرة

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

تحليل معايير الإعلان الناجح وعوامل النجاح المؤثرة فيه.

من أجل أن يتم تصميم إعلان ناجح من المهم معرفة المعايير التي يتطلب مراعاتها للوصول إلى إعلان ناجح.

يتم الاعتماد على هذه المعايير في تحليل ودراسة الإعلانات، كما أنها تعد خارطة طريق لعملية مهارية يتم التدريب عليها لإتقان مهارة التصميم الناجح الذي يصوغ الرسالة الاتصالية المرئية المؤثرة؛ وتعد معايير التصميم من الأركان الأساسية التي يجب مراعاتها عند تصميم أي إعلان سواء أكانت إعلانات رقمية أم ورقية أم تلفزيونية، حيث تساعد على جعل الإعلان فعالاً وجذاباً للجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المنشودة منه.

أن يكون الطلبة قادرين على تحليل معايير الإعلان الناجح وعوامل النجاح المؤثرة فيه.



الهدف

معايير التصميم الناجح:

1. معيار وضوح الهدف والرسالة:

معيار وضوح الهدف والرسالة يُعد أحد أهم معايير الإعلان الناجح. يرتبط هذا المعيار بقدرة الإعلان على إيصال رسالته بوضوح وسهولة، وأن يكون الهدف الذي يسعى لتحقيقه واضحاً للمستهدفين، حتى يتمكن الجمهور من فهم الرسالة بسرعة ودون أي ارتباك. ويتم تحقيق هذا المعيار عن طريق التركيز على رسالة الإعلان واختيار الألفاظ والصور المناسبة لتوصيل الرسالة بوضوح وفاعلية.

ومن ثم يعد وضوح الهدف والرسالة أحد عوامل النجاح الرئيسية في الإعلانات، حيث يساهم في جذب انتباه الجمهور وتحقيق التأثير المرجو، ويتمكن الإعلان من التواصل بفعالية والوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة وجذابة، وبالتالي يزيد من فرص نجاح الحملة الإعلانية وتحقيق الأهداف المرجوة.

2. معيار استهداف الجمهور المناسب:

يعد معيار استهداف الجمهور المناسب من المعايير الأساسية للإعلان الناجح، حيث يتعلق بقدرة الإعلان على تحديد الجمهور الذي يريد استهدافه والتواصل معه. يجب على المصمم أن يعرف جيداً جمهوره المستهدف، ويتعرف على احتياجاته ومتطلباته والعوامل التي تؤثر عليه.

ومن ثم يتم اختيار تصميم الإعلان والألفاظ المستخدمة والمحتوى المناسب لهذا الجمهور، حتى يتمكن الإعلان من الوصول إلى الجمهور المناسب وتحقيق الأهداف والتأثير عليه بشكل مقنع.



الشكل رقم (3-3): مثال على الرسالة الاتصالية

يكشف الإعلان الإبداعي في الشكل 3-3 في رسالته الاتصالية عن واحدة من أهم مميزات القهوة و هي أنها تعطي اليقظة والنشاط، حيث استخدم في الإعلان مقياس الوقود في السيارة و كوب القهوة كمؤشر امتلاء (Full) للدلالة على اكتمال الطاقة والنشاط

3. معيار الأصالة والمصداقية:

يتطلب التصميم الناجح للإعلان أن يكون صادقاً وموثوقاً به فيجب أن يتم تصميم الإعلان بطريقة مبتكرة فريدة تعكس استراتيجية العلامة التجارية وقيمها الحقيقية، بدون استخدام أي تلاعب أو خداع للجمهور ويمكن تحقيق هذا المعيار من خلال استخدام صور ونصوص ورسومات تعكس الحقيقة بطريقة صادقة ومنطقية والتي تعكس جودة ما يعلن عنه.

كما يتم استخدام رموز تراعى فيها المبادئ والقيم، وكذلك الأفكار الإبداعية من المهم أن تكون مراعية للمسلمات الاجتماعية والثوابت الدينية، وألا تحتوي على مضامين أو دلالات تدعو إلى التطرف أو الإرهاب أو أي فكر ضال، بل محققة للقيم الإنسانية المتسمة بالوسطية والاعتدال. كما على المصمم أن يراعي حقوق الملكية الفكرية وألا يستنسخ؛ فالمصداقية تتطلب تقوى الله.

4. معيار الإبداع والابتكار:

حتى يحقق الإعلان النجاح من المهم أن يستخدم التصميم فكرة جديدة ومبتكرة للوصول إلى الجمهور المستهدف وجذب انتباههم. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق استخدام تصاميم ملونة وجريئة وفريدة من نوعها، واستخدام تقنيات التصميم المتطورة والابتكارية، مثل الجرافيك المتحركة والواقع الافتراضي والواقع المعزز. يجب أن يتم تصميم الإعلان بطريقة تعكس الإبداع والابتكار وتجذب الانتباه والاهتمام من قبل الجمهور المستهدف.

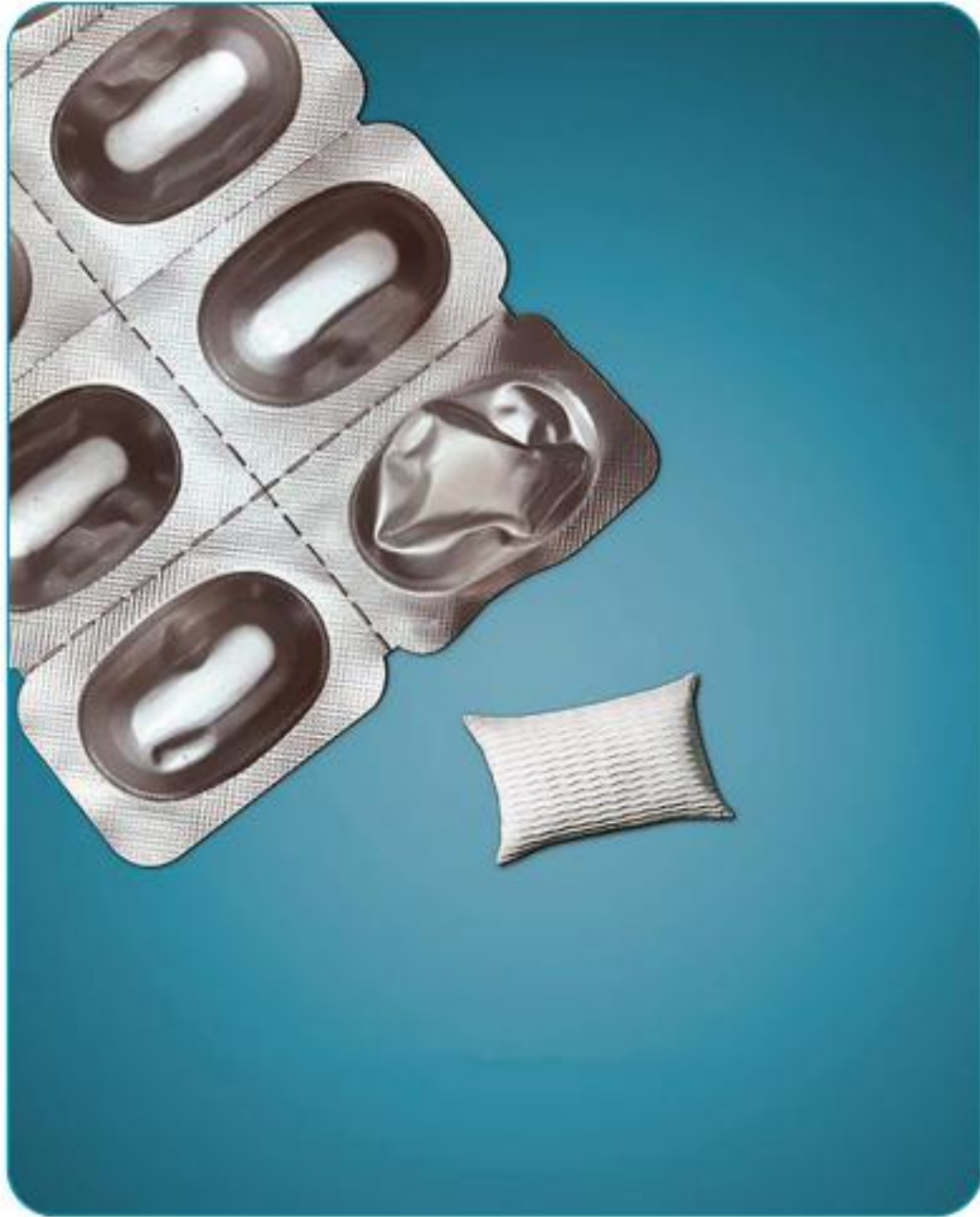


في هذا الإعلان تم التأكيد على خطورة التدخين الذي يمتد ضرره على المجتمع.

5. معيار التوافق والانسجام بين المحتوى والتصميم

تشير هذه النقطة إلى أهمية أن يكون المحتوى المستخدم في الإعلان متوافقاً مع التصميم المعتمد، بهدف تحقيق توازن مناسب بين الرسالة والشكل. يجب أن يكون التصميم جذاباً ومتناسقاً مع نوعية المحتوى ونوع المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها. كما يتطلب الأمر اختيار الألوان والخطوط والصور بعناية لضمان توافق شامل بين المحتوى والتصميم. يعمل هذا المعيار على جعل الإعلان متكاملًا وسلسًا، ويساهم في زيادة فعالية الرسالة المنقولة وجذب انتباه المستهدفين للإعلان.

في المثال: إن مقدار الراحة التي تبعثها وسادات الشركة المعلنة كمفعول حبة المنوم، كما يظهر في الشكل 3-4.



الشكل رقم (3-4): معيار التوافق والانسجام بين المحتوى والتصميم

6. معيار الالتزام بقواعد التصميم الجرافيكي:

يعد التصميم الجرافيكي أحد معايير نجاح الإعلان، حيث يهدف إلى تحسين جودة التصميم وتحقيق التوازن، والتناسق، والتباين، والتكرار في عرض الرسالة بشكل يجذب الانتباه ويثير الاهتمام. يجب أن يكون التصميم فريداً ومميزاً عن التصميم المنافسة ويستخدم تقنيات تصميم مبتكرة لإظهار جوانب مختلفة وغير تقليدية للمنتج أو الخدمة المعلنة.

ويمكن تحقيق هذا من خلال استخدام الألوان والخطوط والأشكال، والصور بطريقة تجذب الانتباه وتثير الإعجاب لدى الجمهور المستهدف.

حقق المثال المستخدم وهو إعلان لمنتج صلصة الطماطم معايير التصميم الناجح من حيث الاتزان في توزيع العناصر. وحقق التباين في اللون لأن اللون الأخضر يقابل اللون الأحمر في دائرة الألوان وعلاقة التباين تظهر شدة حمرة اللون بوجود الأخضر وتظهر قوة اللون الأخضر بوجود اللون الأحمر.

كذلك الترابط في لون الكتابة باللون الأحمر مع مساحة الملصق بالأبيض لتركيز الانتباه.

يظهر الشكل 3-5 فكرة إبداعية وفيها رسالة مؤثرة بأن المحتوى طبيعي جداً من ثمرة الطماطم، وذلك باستخدام عبارة (100% Natural) فيبين الإعلان الميزة التنافسية للعلامة التجارية.



الشكل رقم (3-5): مثال على استخدام تقنيات تصميم مبتكرة في الإعلان

7. معيار التفرد والتميز:

هذا المعيار يشير إلى ضرورة أن يتميز تصميم الإعلان الناجح بإيجاد فكرة منافسة للعلامة؛ بحيث يكون التصميم فريداً ومميزاً في طريقة عرض الرسالة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام تقنيات تصميم مبتكرة واستعراض جوانب مختلفة وغير تقليدية للمنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، كما يمكن استخدام الألوان والخطوط بتنغم مع العلامة التجارية وإضافة الشعار. يساعد هذا على تعرف العملاء على العلامة التجارية وراء الإعلان ويجذب انتباههم، كما يخلق انطباعاً إيجابياً لدى المشاهدين والعملاء المحتملين.



نشاط

- كن جزءاً من فريق يتكون من خمسة طلاب، وأعدوا عرضاً تقديمياً مع مراعاة ما يأتي:
- كل طالب يختار إعلاناً يحل فيه كيفية تحقق معايير تصميم الإعلان الناجح أم لم تتحقق ويكتبها.
- يتم مقارنة الإعلانات من حيث الإبداع في فكرة بناء التصميم وتوصيل الرسالة الاتصالية.

نشاط إثرائي

- الاطلاع على المواقع الإلكترونية والتركيز على الإعلانات العالمية أو المحلية التي لها الهدف ذاته، أي تعلن عن ذات الخدمة مثل الإعلانات التي توضح البرامج الأكاديمية في الجامعات، أو تعلن عن المنتج نفسه مع اختلاف العلامة التجارية مثل العطور؛ ومن ثم تحديد إعلانين ودراسة أي العناصر التصميمية أكثر تأثيراً فيهما.



الإعلانات الثابتة وبرامجها

3-3

المفاهيم الرئيسية

الإعلانات الثابتة - الملصق - اللافتة - المطوية

أهداف الموضوع

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

1. التعرف على الإعلانات الثابتة وأنواعها.
2. تجريب برامج تصميم الإعلانات الثابتة ومراحلها.
3. تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم الإعلانات.

الهدف الأول

أن يكون الطلبة قادرين على التعرف على الإعلانات الثابتة وأنواعها.

الإعلانات الثابتة

الإعلانات الثابتة هي نوع من الإعلانات التي تظهر في شكل تصميمي دون حركة، أي أن عناصر التصميم فيها ثابتة، وعادة ما يتم نشرها، ويمكن مشاهدتها على المواقع الإلكترونية والصفحات المطبوعة مثل الصحف والمجلات. وتهدف الإعلانات الثابتة إلى جذب انتباه المشاهدين وإيصال رسالة معينة، ويتم اختيار الألوان والخطوط والصور بعناية لجعل الإعلان مؤثراً وفعالاً في جذب العملاء المحتملين. يتم عادة عرض الإعلانات الثابتة على الإنترنت أو في أماكن عرضها المتنوعة بجانب المحتوى الرئيس للمكان، مثل موقع إلكتروني أو في صفحة مجلة، بحيث لا يشترط أن تكون مرتبطة بمحتوى موضوع الصفحة.

أنواع الإعلانات الثابتة:

تتعدد أنواع الإعلانات الثابتة من إلكترونية ومطبوعة، من ذلك:

1. الملصق الإعلاني الإلكتروني والمطبوع (بoster):

يعرف الملصق الإعلاني المطبوع والإلكتروني بأنه وسيلة تسويقية جذابة ومبتكرة تستخدم لجذب انتباه الجمهور المستهدف نحو منتج أو خدمة معينة. يتم عرض الملصق الإعلاني المطبوع في الأماكن العامة، مثل المتاجر والمراكز التجارية والشوارع، مما يتيح إمكانية الوصول إلى عدد كبير من العملاء المحتملين.



في حين أن الملصق الإعلاني الإلكتروني يتم عرضه على الإنترنت ونشره عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، وبفضل ذلك يمكن الوصول إلى فئات أكبر من العملاء المحتملين.

يحتوي الملصق الإعلاني عادةً على صور ونصوص ترويجية جذابة تهدف إلى جذب الانتباه، ويهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة مبيعات المنتجات أو الخدمات المعروضة. بشكل عام، الملصق الإعلاني أحد الأدوات الهامة للشركات والمؤسسات التي تعمل في مجال التسويق، حيث يساعد على نشر الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات المقدمة وتحقيق مزيد من المبيعات والنجاح في السوق، أو الاحتفاء بمناسبات عامة.



وزارة الثقافة (صفحة الاعلانات)

2. اللافتة الإلكترونية والمطبوعة، (بانر) Banner:

اللافتة: تعرف بأنها إعلان دعائي يتم عرضه في وسط معين سواء أكان ذلك على شاشة الحاسوب أم على ورقة كبير الحجم مطبوعة، ويتم تصميم اللافتة بطريقة جذابة لجذب انتباه المستخدم وتحفيزه للنقر على الإعلان وزيارة الموقع أو التفاعل مع المنتج أو الخدمة التي يروج لها الإعلان.

أما الفرق بين اللافتة الإلكترونية واللافتة المطبوعة فهو يكمن في الوسيلة أي الوسط وهو المحيط أو الحيز الذي يتم عرض الإعلان عليه، ففي اللافتة الإلكترونية يتم عرضها على شاشة الحاسوب أو الهاتف المحمول، كما أن اللافتة الإلكترونية يمكن أن يتفاعل المستخدم معها بالنقر عليها، بينما اللافتة المطبوعة يمكن مشاهدتها فقط.

ويتم طباعة اللافتة المطبوعة على ورقة ويتم عرضها في أماكن مختلفة مثل الشوارع أو الصالات التجارية أو في المجلات والصحف أو داخل مبنى المنشأة على حسب هدف الإعلان والمجموعة المستهدفة منه. أمثلة:

■ مطبوع:



الشكل رقم (3-4): مثال على اللافتة المطبوعة (بانر)

■ إلكتروني:



الشكل رقم (3-5): مثال على اللافتة الإلكترونية



3. المطوية الإلكترونية والمطبوعة (البروشور) Brochure:

البروشور: هو وثيقة تسويقية، وتهدف إلى نشر معلومات عن منتج أو خدمة معينة للجمهور المستهدف، ويتم إنشاء البروشور عادةً باستخدام تصميم جذاب يتضمن الصور والرموز والنصوص التي توضح مزايا المنتج أو الخدمة، أو تقدم معلومات إحصائية.

يراعى في تصميم المطوية البناء الشبكي السليم لعناصر التصميم من التايوجرافي والأشكال والألوان؛ سواء أكان مطبوعاً أم إلكترونياً، حيث إن كليهما يتم بناؤه رقمياً، إلا أن الأول تتم طباعته بأعداد للتوزيع بشكل فعلي، بينما الإلكتروني ينشر إلكترونياً؛ ويتم توزيعهما على العملاء المحتملين أو العملاء الحاليين.

تستخدم الشركات البروشور لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة مبيعات المنتجات أو الخدمات التي تقدمها وفق رسالة اتصالية محددة.

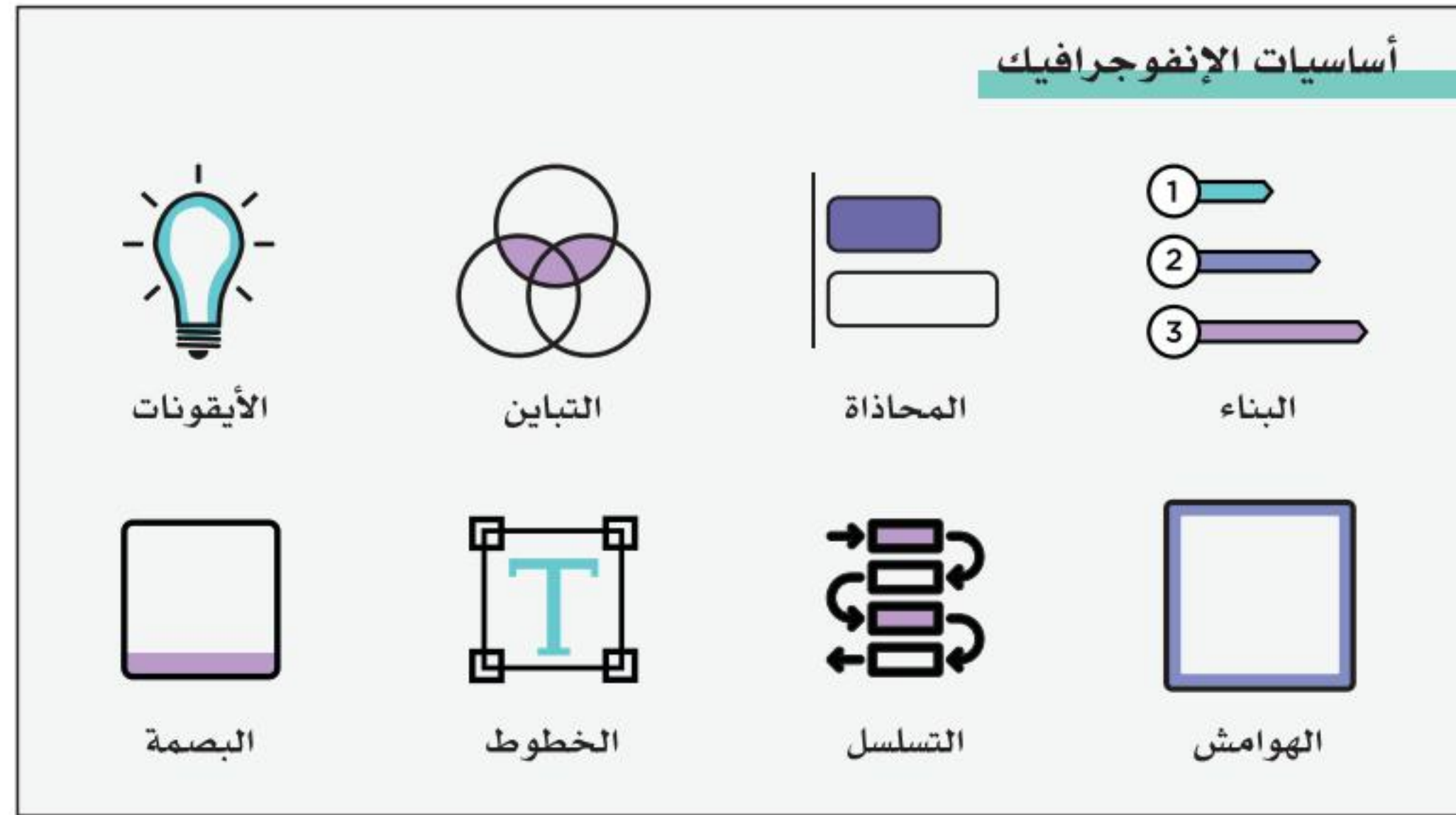
4. الإنفوجرافيك Infographic

هو تصميم بصري يستخدم لتوضيح ونقل المعلومات والأفكار المعقدة بطريقة بديهية وجذابة فيجمع الإنفوجرافيك بين النصوص والرسومات والرموز والخطوط والألوان وغيرها من العناصر البصرية لتقديم المعلومات بشكل يسهل الفهم.

يعتبر الإنفوجرافيك أداة قوية في عرض المعلومات، حيث يمكن استخدامه في مختلف المجالات والصناعات، بما في ذلك التعليم، والتسويق، والإعلام، والصحة، والتكنولوجيا، وغيرها كما يستخدم لتبسيط المعلومات المعقدة وتنظيمها بشكل مرئي، مما يساعد في تحسين التواصل وفهم المعلومات بشكل أسرع وأفضل.

يتم تصميم الإنفوجرافيك بطريقة موجزة تركز على النقاط الرئيسية، حيث يتم تحليل المعلومات وتقسيمها إلى مكونات قابلة للتصور بصرياً ويتم استخدام الأيقونات والصور والرموز لتمثيل الأفكار والمفاهيم، ويتم استخدام الخطوط والألوان والتنظيم البصري لتعزيز وتوجيه المعلومات كما يتم تخصيص الألوان والأشكال والخطوط والتدرجات بطريقة استراتيجية لجذب الانتباه وتعزيز القراءة والتفاعل.

بشكل عام، يهدف الإنفوجرافيك إلى تحويل المعلومات الجافة والمعقدة إلى صورة بديهية وسهلة الفهم، مما يساهم في تحسين التواصل ونقل المعرفة بشكل أكثر فعالية وجاذبية.



التقويم



□ ابحث ثم صنف مثلاً مطبوعاً أو إلكترونياً لكل من أنواع الإعلانات التالية وشاركها مع زملائك:
الملصق - اللافتة - المطوية.

نشاط إثرائي

■ صوّر أحد الإعلانات المعروضة في أحد الطرق في مدينتك، ثم استعرض وناقش مع زملائك نوع الإعلان وعناصره والفكرة الإبداعية في بنائه.

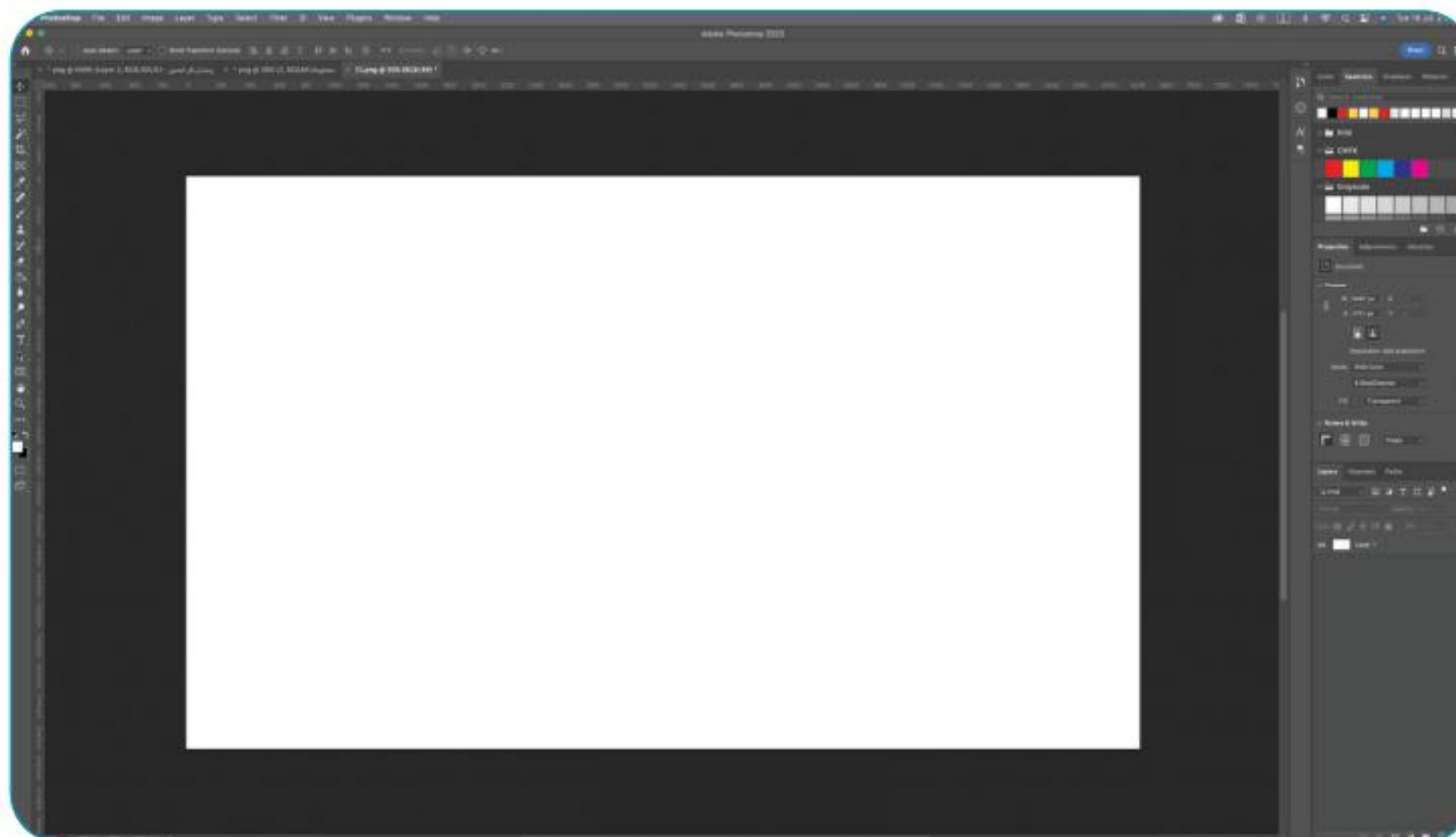
الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على تجريب برامج تصميم الإعلانات الثابتة ومراحلها.

برامج تصميم الإعلانات:

1. أدوبي فوتوشوب Adobe Photoshop:



كما تمت الإشارة سابقاً، يعد من أشهر برامج تصميم الجرافيكس والإعلانات، ويتميز بإمكانيات كبيرة في تعديل وتحرير الصور والرسومات. يتم استخدام فوتوشوب في تصميم الإعلانات بإنشاء التصميم الأساسية وتعديل الصور وإضافة التأثيرات اللازمة والنصوص.

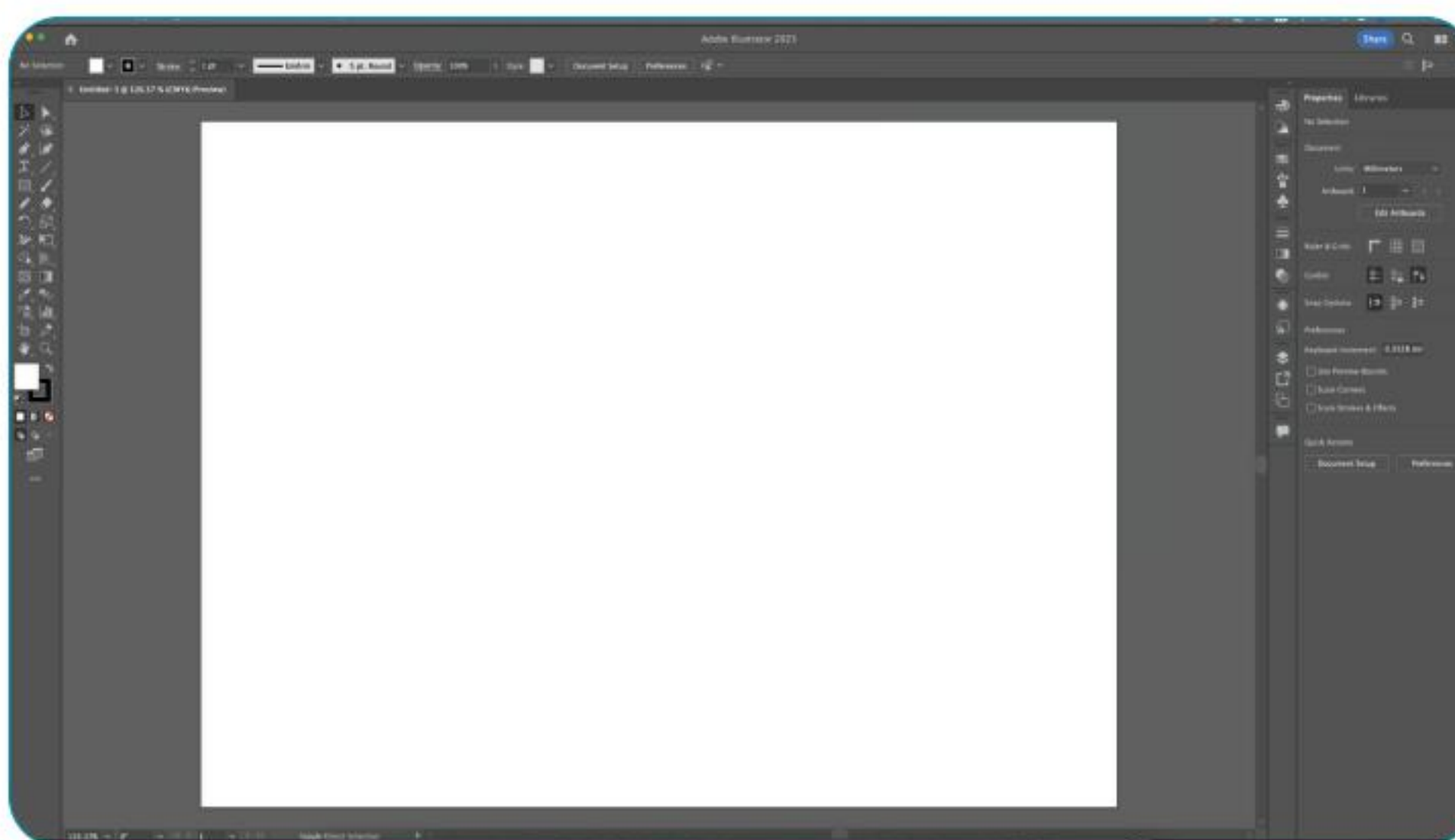


الشكل رقم (3-8): واجهة برنامج أدوبي فوتوشوب

2. أدوبي اليستريتور Adobe Illustrator:



كما تمت الإشارة سابقاً، هو برنامج رسومات متجهية Vector يتم استخدامه في تصميم الإعلانات والشعارات والمنشورات والإنفوجرافيك والعديد من التصميمات الأخرى. يعمل البرنامج على إنشاء الرسومات والشكل الهندسي للكائنات مما يجعلها قابلة للتكبير والتصغير دون فقدان الجودة، ويمكن استخدام أدوبي اليستريتور لإنشاء تصاميم بسيطة أو معقدة مع القدرة على إضافة النصوص والرسومات، وتعديل الألوان، والخطوط والأشكال، كما يدعم البرنامج الرسوم المتحركة بالإضافة إلى الرسومات المطبوعة والرقمية.

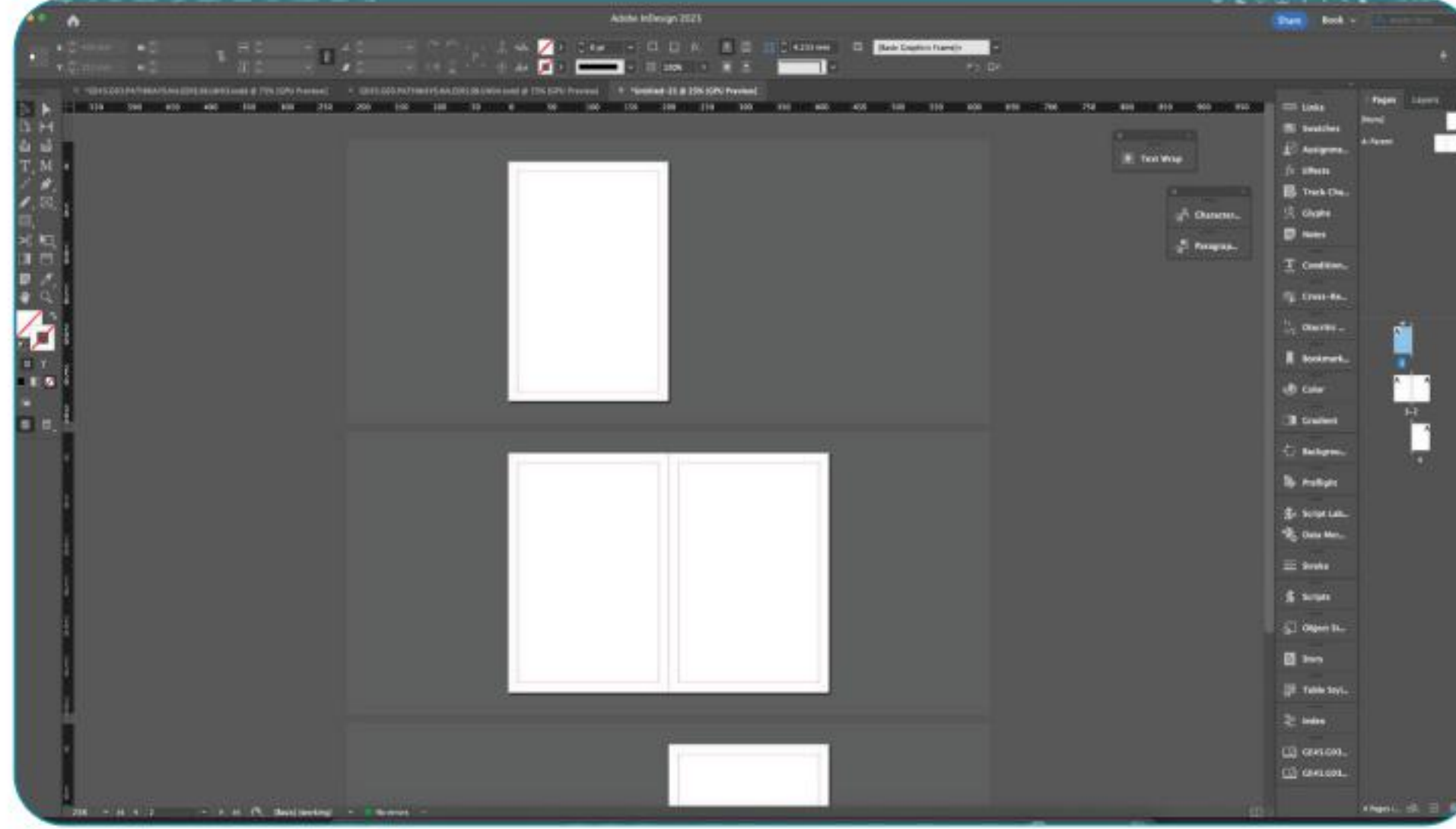


الشكل رقم (3-9): واجهة برنامج أدوبي اليستريتور

3. أدوبي إن ديزاين InDesign:



يعد Adobe InDesign برنامجًا متخصصًا في تصميم النشرات والمجلات والكتب والبطاقات والإعلانات والمواد التسويقية الأخرى، ويتم استخدامه بشكل واسع في الصناعات الإبداعية والإعلانية لإنشاء تصاميم محترفة وجذابة باستخدام أدوات التخطيط والتنسيق والنصوص والصور والألوان والرسومات والرسوم البيانية المختلفة، كما يوفر Adobe InDesign أيضًا إمكانية إنشاء تصاميم تفاعلية وقابلة للتحرير على الإنترنت والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية.



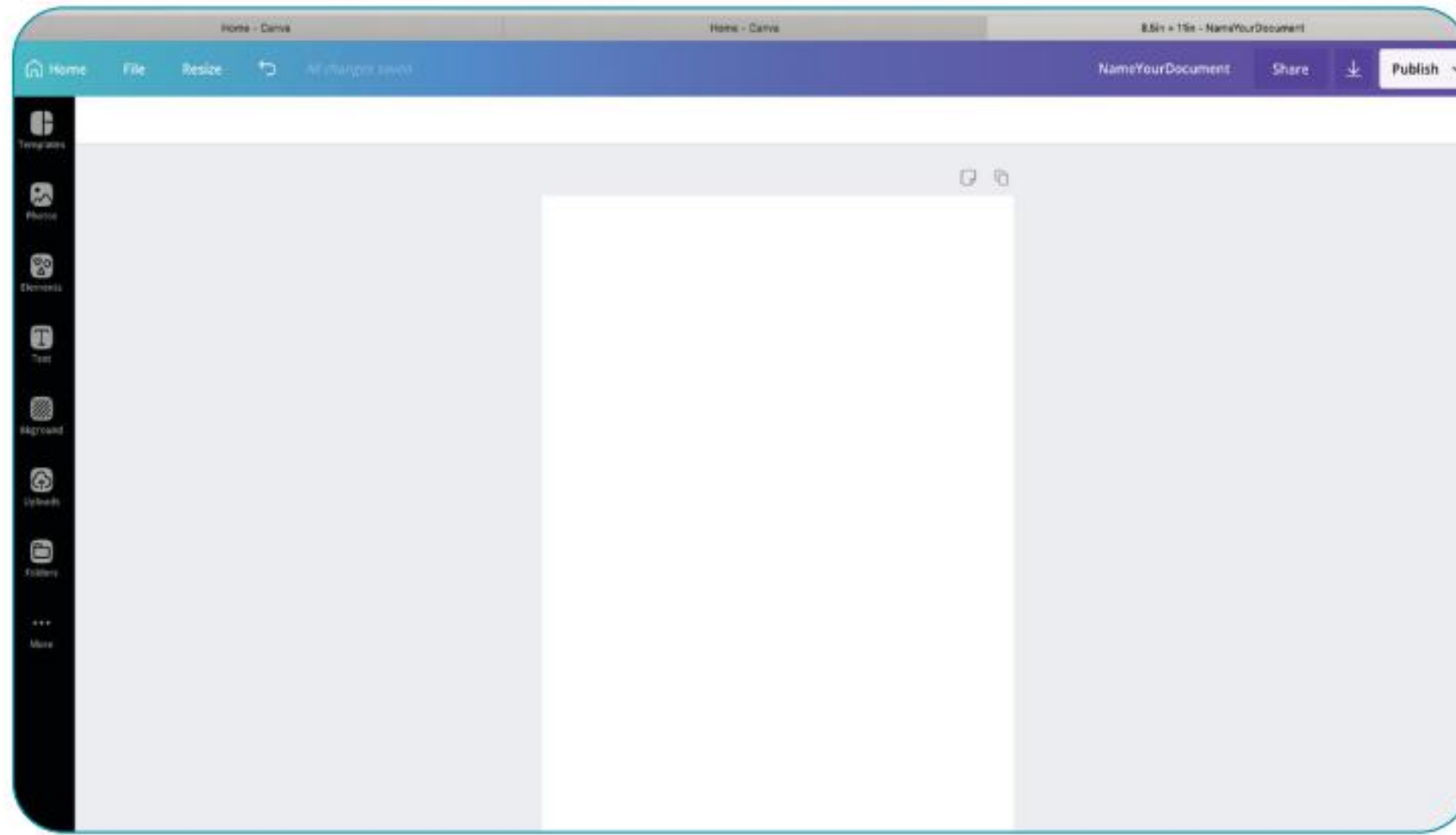
الشكل رقم (3-8): واجهة برنامج أدوبي إن ديزاين

4. كانفا Canva:



هو برنامج تصميم إعلانات وأداة تصميم مجانية عبر الإنترنت، تسمح للمستخدمين بإنشاء تصاميم مختلفة بما في ذلك إعلانات ومنشورات وتصاميم جرافيكية أخرى، وذلك باستخدام العديد من الخطوط والأشكال والقوالب المختلفة التي يقدمها البرنامج، ويتم استخدام Canva في تصميم الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمطبوعات والعروض التقديمية والمزيد، حيث يتيح البرنامج للمستخدمين إنشاء تصاميم احترافية وجذابة دون الحاجة إلى مهارات تصميم متخصصة.





الشكل رقم (9-3): واجهة برنامج كانفا للتصميم الإعلانات

نشاط

- جرب أحد برامج التصميم لإنشاء فكرة إعلانية يمكن طباعتها أو نشرها على منصات التواصل الاجتماعي، واختر عبارة تحفيزية، واستخدم رمزاً يتوافق مع العبارة.

الهدف الثالث ← أن يكون الطلبة قادرين على تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم الإعلانات.

خطوات تصميم الإعلانات:

لتصميم إعلان ناجح مؤثر يحقق هدفه من المهم اتباع عدد من الخطوات المدروسة، للتمكن من مهارات عدة، منها مهارة البحث، والتفكير الناقد، والتفكير الإبداعي، والمهارات التطبيقية في استخدام برامج التصميم، وكل ذلك يكون على مرحلتين هما:

المرحلة الأولى: تحديد فكرة الإعلان وتشمل عدداً من الخطوات.

المرحلة الثانية: تصميم الإعلان ويشمل أيضاً عدداً من الخطوات.

أولاً: تحديد فكرة الإعلان المبتكر.

الهدف والرسالة:

تحديد هدف ورسالة الإعلان، ويتم تحديد الهدف من قبل الجهة المعلنه، أما تحديد الرسالة فيكون بشكل مشترك بين المصمم والعميل، وقد يكون المصمم صاحب الرسالة والهدف في نوع الإعلانات التوعوية من أجل أن يرفع من وعي فئة معينة في موضوع ما.

يأتي عمل المصمم في ابتكار فكرة تصميمية لتحقيق هدف الإعلان مراعيًا أولوية رضا العميل وهو صاحب الإعلان؛ وقد يكون الإعلان تجاريًا لمنتج أو خدمة معينة؛ كل ذلك للتأثير في المجموعة المستهدفة، سواء أكانوا عملاء محتملين أم عملاء فعليين.

بعد أن يتم تحديد هدف الإعلان وذلك بالإجابة على هذا السؤال: ما الغاية التي يراد الوصول إليها من خلال هذا الإعلان؟ هل الغاية زيادة المبيعات، أو زيادة الوعي بالمنتج، أو الخدمة، أو تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية؟ يتم تحديد الرسالة وهي تعتمد على الهدف، وتتم صياغتها بالإجابة على هذا السؤال: كيف يتم تحقيق ما يسعى الإعلان للوصول إليه؟ ولن يتم ذلك إلا من خلال تحديد ودراسة المنتج أو الخدمة، حتى يكون مصمم الإعلان على دراية بكيفية إظهار جوانب القوة فيها.

الفئة المستهدفة:

تعد خطوة تحديد الفئة المستهدفة للإعلان من الخطوات التي تؤخذ بالاعتبار من أجل بناء إعلان ذي عناصر متوافقة مع خصائص الفئة المستهدفة، وهذا يتوقف على نوع المنتج أو الخدمة المروج لها، فتتم الدراسة عادة بعملية استطلاع رأي لقياس التوجهات لدى الفئة ونوع التفضيل، أو بالاطلاع على الأبحاث السابقة التي تناولتهم فيتم تحليل النتائج واتخاذ القرارات بناءً عليها، وكذلك أيضا من خلال دراسة السوق والتحليل الدقيق للعملاء المحتملين والمتوقعين.

ويتم ذلك بمعرفة العمر والجنس والموقع الجغرافي والدخل والثقافة والاهتمامات والعادات الشرائية للمستهدفين، ومن ثم يتم تصميم الإعلان بشكل يستهدف هذه الفئة ويتناسب مع احتياجاتها واهتماماتها.

المثال التطبيقي: إعلان مؤتمر تقني مختص بالعالم الافتراضي لطلاب الجامعة.

هدف الإعلان: دعوة طلاب الجامعات، والمهتمين بهذا المجال من طلاب التعليم الثانوي لحضور المؤتمر.

الفئة المستهدفة: طلاب وطالبات الجامعة والمرحلة الثانوية من المهتمين بتقنية العالم الافتراضي والذين يرغبون في تطوير معرفتهم ومهاراتهم في هذا المجال وتتراوح أعمارهم بين 16 إلى 24 سنة.

الرسالة: يتم صياغة الرسالة بعبارة لفظية وكذلك من خلال عناصر التصميم.

العبارة: يتم تقديم عبارات مصاغة بشكل إبداعي مع اختيار أفضلها:

(كن بين ومع أفضل المتحدثين والخبراء في مجال العالم الافتراضي لتتبع شغفك في تصميم المستقبل)

(احجز مقعدك الآن في مؤتمرنا التقني الذي يضم أفضل المتحدثين والخبراء في مجال العالم الافتراضي)

(استثمر الفرصة الاستثنائية لتكون جزءاً مع أفضل المتحدثين والخبراء الدوليين في مجال العالم الافتراضي)

تتم صياغة الرسالة الاتصالية بعبارة تحتوي على فعل يتطلب أداءً من الفئة المستهدفة، وبطريقة تحقق عائداً وميزة للطلاب بحيث تتاح لهم الفرصة بأن يكونوا بين الخبراء، أي أن المعرفة والمهارات والقيم تستقى مباشرة، ويرتفع مستوى الاستفادة



من هذه الفرصة بمقدار الشغف لدى الطالب في الاستزادة من هذا المجال وحضوره لهذا المؤتمر التقني، والذي يعد فرصة استثنائية.

وسائل عرض الإعلان:

تُحدد وسائل عرض الإعلان وفق نتائج دراسة وتحليل الفئة المستهدفة، ومعرفة القنوات التي تستخدمها في حياتها اليومية. يمكن استخدام وسائل متعددة لعرض الإعلانات، مثل: التلفاز والإذاعة والصحف والمجلات والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي واللافتات والمنشورات العامة. وكذلك يتم تحديد وسائل العرض بناءً على الميزانية المحددة.

على سبيل المثال، إذا كان الإعلان يستهدف فئة عمرية صغيرة، فقد يكون من المناسب الإعلان عنه على قناة تلفزيونية تعرض برامج للأطفال، بينما إذا كان يستهدف الفئة الشبابية، فقد يكون من المناسب الإعلان عنه على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: إنستغرام وتويتر وسناب شات.

تابع المثال التطبيقي: إعلان مؤتمر تقني مختص بالعالم الافتراضي لطلاب الجامعة.

وسائل عرض الإعلان: يمكن استخدام عدة وسائل لعرض إعلان مخصص لطلاب الجامعة، من بينها:

نشر الإعلان على صفحات وحسابات الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام.

إرسال إعلان المؤتمر إلى بريد الطلاب الإلكتروني، ومدارس الثانوية.

وضع الإعلان في الصفحة الرئيسية لموقع الجامعة أو موقع وزارة التعليم على الإنترنت.

وضع الإعلان في الإعلانات المطبوعة والشاشات الإلكترونية الموجودة داخل الحرم الجامعي.

كتابة المحتوى:

تتأثر كتابة المحتوى باختلاف الهدف والرسالة المراد إيصالها للجمهور المستهدف، ومن المهم أن تقدم فكرة مبتكرة تُبرز المنتج وعلامته التجارية أو الخدمة المعلن عنها بطريقة محفزة وجذابة، وذلك بمراعاة اختيار الكلمات والعبارات المناسبة للجمهور المستهدف والالتزام بأسلوب الكتابة المناسب لنوع الإعلان، سواء أكان ذلك إعلاناً كتابياً أم بصرياً.

ومن الجيد استخدام الصور والأشكال والرسومات المناسبة لنوع الإعلان لجذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة بشكل فعال، وفيما يأتي توضيح لمحتويات الإعلان من خلال المثال التطبيقي:

تابع المثال التطبيقي: إعلان مؤتمر تقني مختص بالعالم الافتراضي لطلاب الجامعة.

المحتوى: «احجز مقعدك الآن في مؤتمر تقني مميز عن العالم الافتراضي! انضم إلى زملائك الطلاب في الجامعة وتعلم من أفضل المتحدثين والخبراء في هذا المجال المثير. فرصتك لتطوير مهاراتك ومعرفتك بالتقنيات الحديثة في العالم الرقمي».

مكان المؤتمر. ...

يشمل الإعلان الطريقة الميسرة لتنفيذ الفعل المراد أن ينفذه بحيث يشمل باركود يوصل لنموذج التسجيل

وقت التسجيل. الحجز مفتوح الآن على موقع الجامعة (0)

تاريخ المؤتمر وعدد أيامه ...

أسماء المتحدثين، ومؤهلاتهم ...

محاور وأهداف المؤتمر، برنامج وورش المؤتمر ...

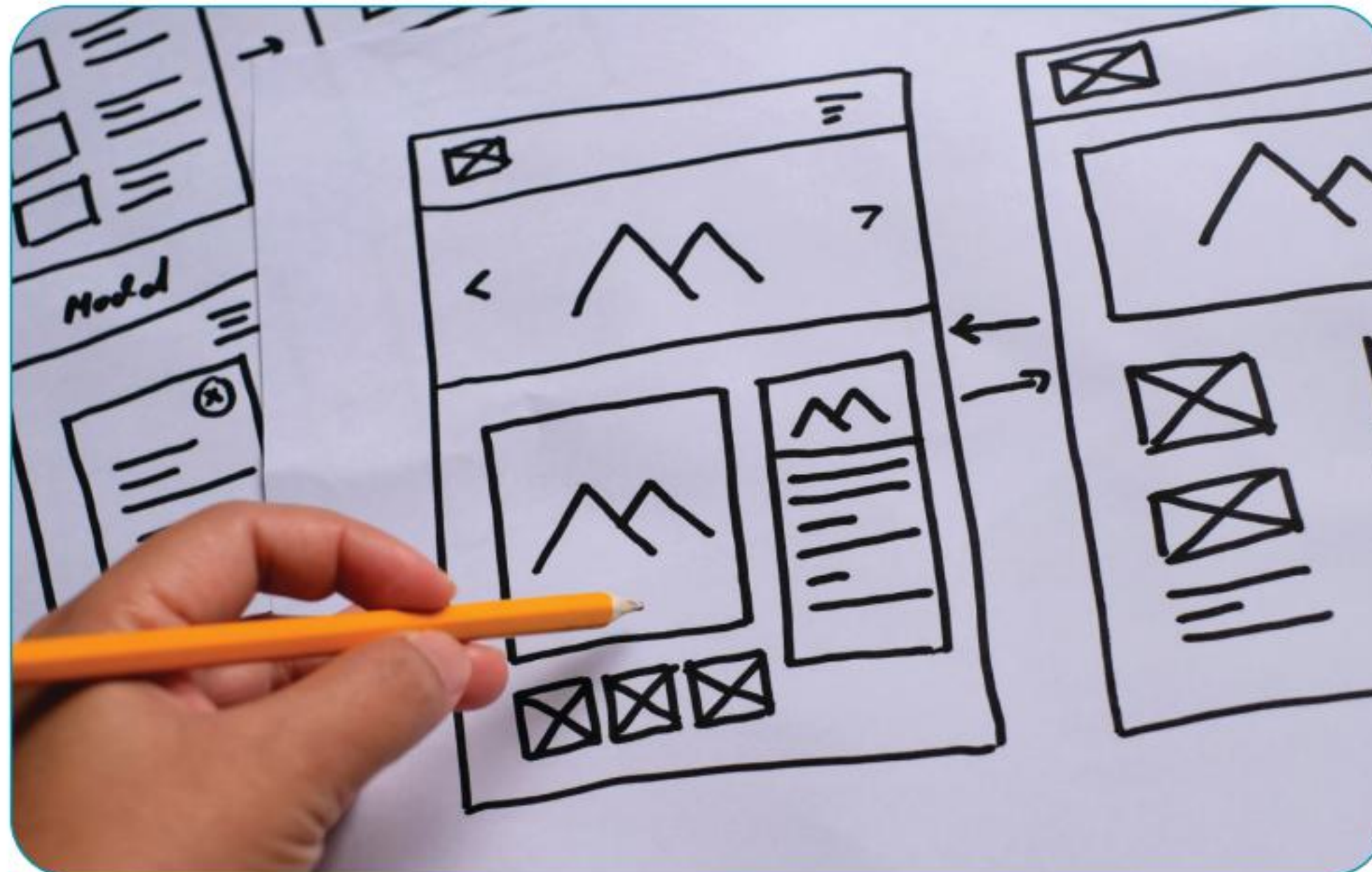
ثانياً: تصميم الإعلان:

الرسومات الأولية:

تهدف هذه الخطوة إلى رسم تخطيط تصوري للإعلان بشكل أولي قبل البدء في إنشاء التصميم النهائي، ويمكن استخدام أدوات بسيطة مثل الورق والقلم لرسم هذه الرسومات الأولية، وتشمل الرسومات الأولية عادة الرسم الخطي البسيط للإعلان، وتحديد موقع النصوص والصور والشعارات التي سيتم استخدامها في التصميم النهائي، بحيث يقدم أكثر من اختيار وحل تصميمي يتم تقييم الأفكار واختيار الأفضل من بينها.

يساعد رسم الرسومات الأولية على توضيح الفكرة والرؤية للإعلان، ويساعد في التركيز على العناصر الرئيسية التي يجب تضمينها في التصميم النهائي. وبعد رسم الرسومات الأولية وتأكيد التصور الأولي تأتي خطوة أخيرة تمكن المصمم من بدء عملية إنشاء التصميم النهائي باستخدام برامج التصميم المختلفة.

مثال:



تحديد برنامج التصميم:

هي إحدى الخطوات الأساسية في عملية تصميم الإعلانات، حيث يتم اختيار البرنامج المناسب لنوع الإعلان المطلوب، وتوافر الأدوات اللازمة لإنشاء التصميم بشكل احترافي وجذاب، ويمكن استخدام العديد من البرامج المختلفة لتصميم الإعلانات مثل (أدوبي فوتوشوب، أدوبي إليسترياتور، أدوبي إن دزاين) وغيرها.

يجب على المصمم اختيار البرنامج الذي يناسب احتياجات المشروع ومستوى خبرته ومهاراته في التصميم، كما يجب عليه التأكد من توافر الأدوات والميزات اللازمة لتحقيق النتائج المطلوبة في التصميم.

تابع المثال التطبيقي: ملصق إعلان لمؤتمر تقني مختص بالعالم الافتراضي لطلاب الجامعة.

البرنامج المستخدم: Adobe Illustrator

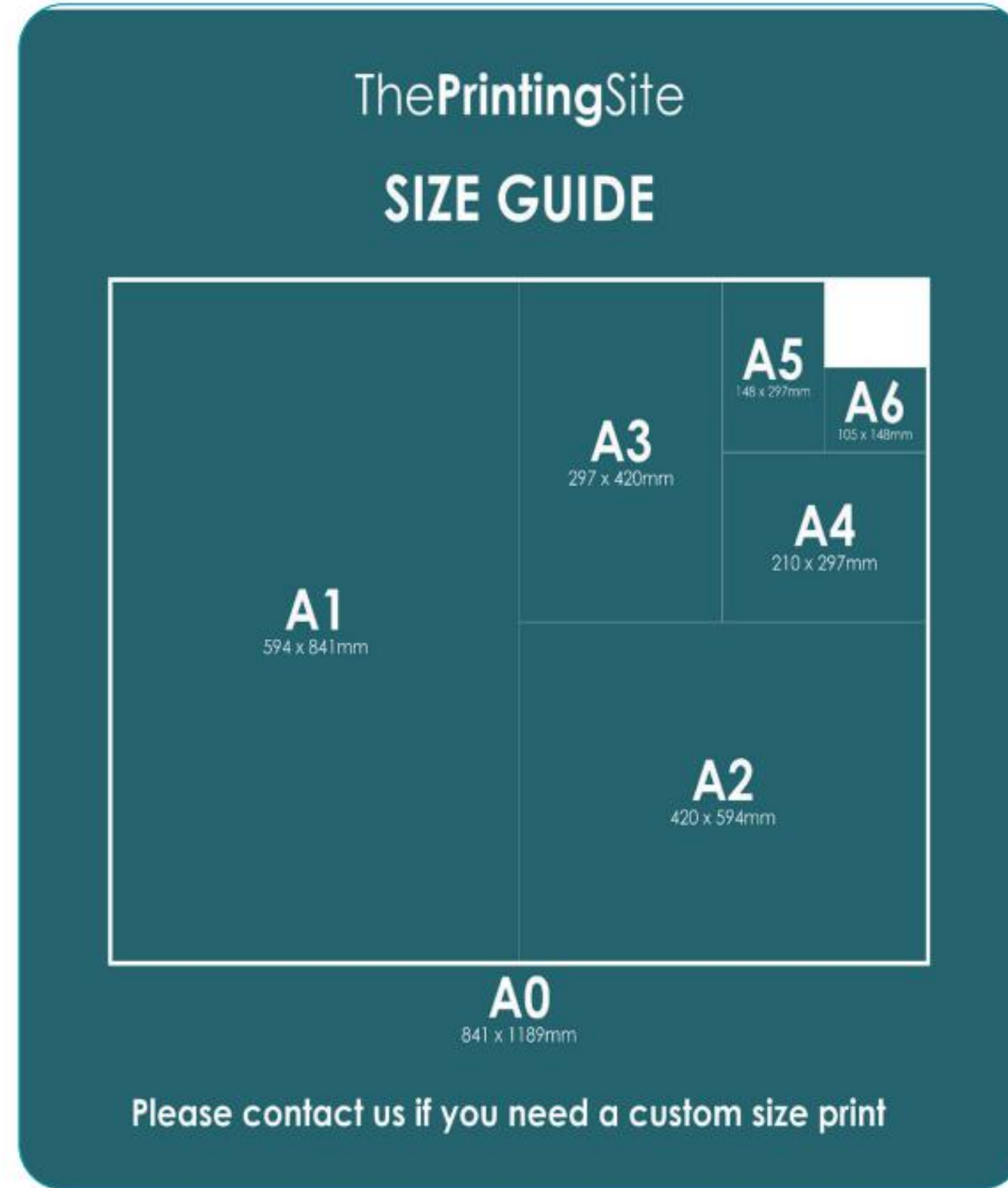
تحديد حجم الإعلان:

يجب تحديد الأبعاد الدقيقة للإعلان بناءً على الموقع الذي سيتم نشره عليه، فمثلاً إذا كان الإعلان سينشر على موقع إلكتروني معين، يجب معرفة الأبعاد المحددة التي يقبلها الموقع، ويمكن تحديد حجم الإعلان بسهولة في برامج التصميم الشائعة، حيث يتم اختيار الحجم المناسب وتعديل الأبعاد بشكل يناسب الموقع المقصود للإعلان، وتكون أبعاد الإعلان عادة موحدة، ولكن يمكن تعديلها بناءً على احتياجات الموقع المحدد وطريقة عرض الإعلان عليه.

مثال: ملصق إعلان لمؤتمر تقني مختص بالعالم الافتراضي لطلاب الجامعة.

وسيلة عرض الإعلان: لافتة في موقع الجامعة الإلكتروني.

حجم اللافتة: 90px*728



إضافة النصوص والصور:

يجب اختيار الأدوات المناسبة لتحرير الصور وإضافة النصوص بطريقة جذابة وسلسة، ويتم استخدام أدوات مثل أدوات الرسم والتحرير والإضاءة والتأثيرات لتعديل الصور وإضافة النصوص والعناصر الأخرى. على سبيل المثال يمكن استخدام أدوات النص لإضافة عنوان وشعار المنتج، واستخدام الأدوات الفنية لإنشاء صور جذابة وفريدة. كما يمكن استخدام الخطوط والألوان والتأثيرات الأخرى لتعزيز الجاذبية البصرية للإعلان.



مثال:



تصدير أو طباعة الإعلان:

عندما يتم الانتهاء من تصميم الإعلان، يتم تصديره بصيغة مناسبة للاستخدام المطلوب، مثل صيغة JPEG أو PNG.

بعد ذلك، يمكن طباعة الإعلان باستخدام الطباعة والورق المناسب لحجم الإعلان المحدد.

يجب التأكد من جودة الطباعة وتطابق الألوان مع التصميم الأصلي. يجب أيضاً اختبار الإعلان على أنواع مختلفة من الشاشات والأجهزة للتأكد من أنه يعمل بشكل صحيح على جميع الأجهزة المستخدمة.

نشاط

■ في الإعلان التالي حدد ما يلي:



الشكل رقم (10-3): إعلان رقمي

■ عنوان الإعلان:

■ الهدف والرسالة من الإعلان:

■ الفئة المستهدفة من الإعلان:

■ ووسائل عرض الإعلان:

نشاط إثرائي

■ طبق الخطوات الإجرائية لتصميم إعلان ثابت موضوعه يعلن ويعرف بمشروع التخرج لديك.





الإعلانات المتحركة وبرامجها

4-3

الصور المتحركة GIF - الرسوم المتحركة - المؤثرات البصرية VFX

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. التمييز بين أنواع الإعلانات المتحركة.
2. تجريب برامج تصميم الإعلانات المتحركة.
3. تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم إعلان متحرك.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على التمييز بين أنواع الإعلانات المتحركة.

الإعلانات المتحركة:

الإعلانات المتحركة هي إعلانات تستخدم الحركة لجذب انتباه المشاهدين، ويتم إنشاء هذه الإعلانات بواسطة برامج التحريك، وتشمل الصور والرسوم والفيديوهات المتحركة والإعلانات التفاعلية التي يتم التحكم فيها عبر المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الجوال.

وتعد الإعلانات المتحركة فعالة في جذب الانتباه وزيادة معدلات الاستجابة والتفاعل لأنها تستخدم الحركة لإيصال رسالة الإعلان بطريقة مثيرة للاهتمام.

أنواع الإعلانات المتحركة:

■ إعلانات الصور المتحركة GIF:

نوع من الإعلانات التي تستخدم ملفات الصور المتحركة لإيصال رسالة إعلانية معينة، وتكون هذه الإعلانات من مجموعة من الصور التي يتم تحريكها بشكل سريع لخلق حركة متكررة وممتعة مما يجذب انتباه المشاهدين. يتم استخدام الإعلانات المتحركة GIF في مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة لتسويق المنتجات والخدمات بشكل جذاب وفعال.

■ الفيديوهات التسويقية:

تتعدد أنواع الفيديوهات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف التسويق منها:

- إعلانات تصويرية Videography: تستخدم تقنيات الفيديو التصويري لعرض المنتج أو الخدمة بشكل أكثر تفصيلاً وإقناعاً، وتشمل هذه الإعلانات العروض التقديمية، والفيديوهات التوضيحية، والفيديوهات الترويجية، ومقاطع الفيديو الإخبارية، وغيرها. يتم استخدام هذه الإعلانات في مختلف المنصات الإعلانية مثل التلفاز والإنترنت والتطبيقات المختلفة، وتصمم هذه الإعلانات بشكل احترافي باستخدام تقنيات التصوير والمونتاج والتأثيرات الخاصة لجذب المشاهدين وزيادة معدل الانتباه والاهتمام بالمنتج أو الخدمة المعروضة.



- إعلانات الحركة في الرسومات: تعرف إعلانات الحركة في الرسومات بأنها إعلانات تستخدم تقنية الرسوم المتحركة لإنشاء رسومات ثنائية أو ثلاثية الأبعاد لترويج منتج أو خدمة، ويعد أسلوب الموشن جرافيك في هذه الإعلانات شكلاً فعالاً من أشكال التسويق التي تهدف إلى جذب الانتباه بشكل خاص لأنها توفر تجربة مرئية وحية للعلامة التجارية أو المنتج أو المادة العلمية. يتم إنشاء هذه الحركة في الرسوم باستخدام برامج خاصة تتيح إنشاء الشخصيات والعناصر ثلاثية الأبعاد وإضافة الحركة والتأثيرات البصرية المختلفة. تتميز إعلانات الرسوم المتحركة بقدرتها على إيصال الرسالة بشكل سلس وبسيط وإبراز مزايا المنتج أو الخدمة بطريقة مبتكرة وممتعة.

- إعلانات المؤثرات البصرية في الفيديو VFX: هي عبارة عن إعلانات تستخدم تقنيات الرسوم المتحركة والتصوير الإبداعي وتأثيرات الجرافيكس والمؤثرات الخاصة لجذب انتباه المشاهدين وتسلط الضوء على المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويتم استخدام هذه الإعلانات بشكل رئيس في وسائل التواصل الاجتماعي والتلفاز، وتعد من الأدوات الرئيسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. وتهدف هذه الإعلانات إلى إثارة الإعجاب بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.



نشاط

- ابحث عن مثال لكل من أنواع الإعلانات المتحركة التالية، ثم ناقش التقنية المستخدمة في بنائها:
إعلان بالتحريك في الرسوم - إعلان بمؤثرات بصرية.



الهدف الثاني

أن يكون الطلبة قادرين على تجريب برامج تصميم الإعلانات المتحركة.

برامج تصميم الإعلانات المتحركة:

تتعدد برامج تصميم الإعلانات المتحركة بحسب نوعها ومنها ما يلي:

1. (أدوبي بريمر برو) Adobe Premiere Pro



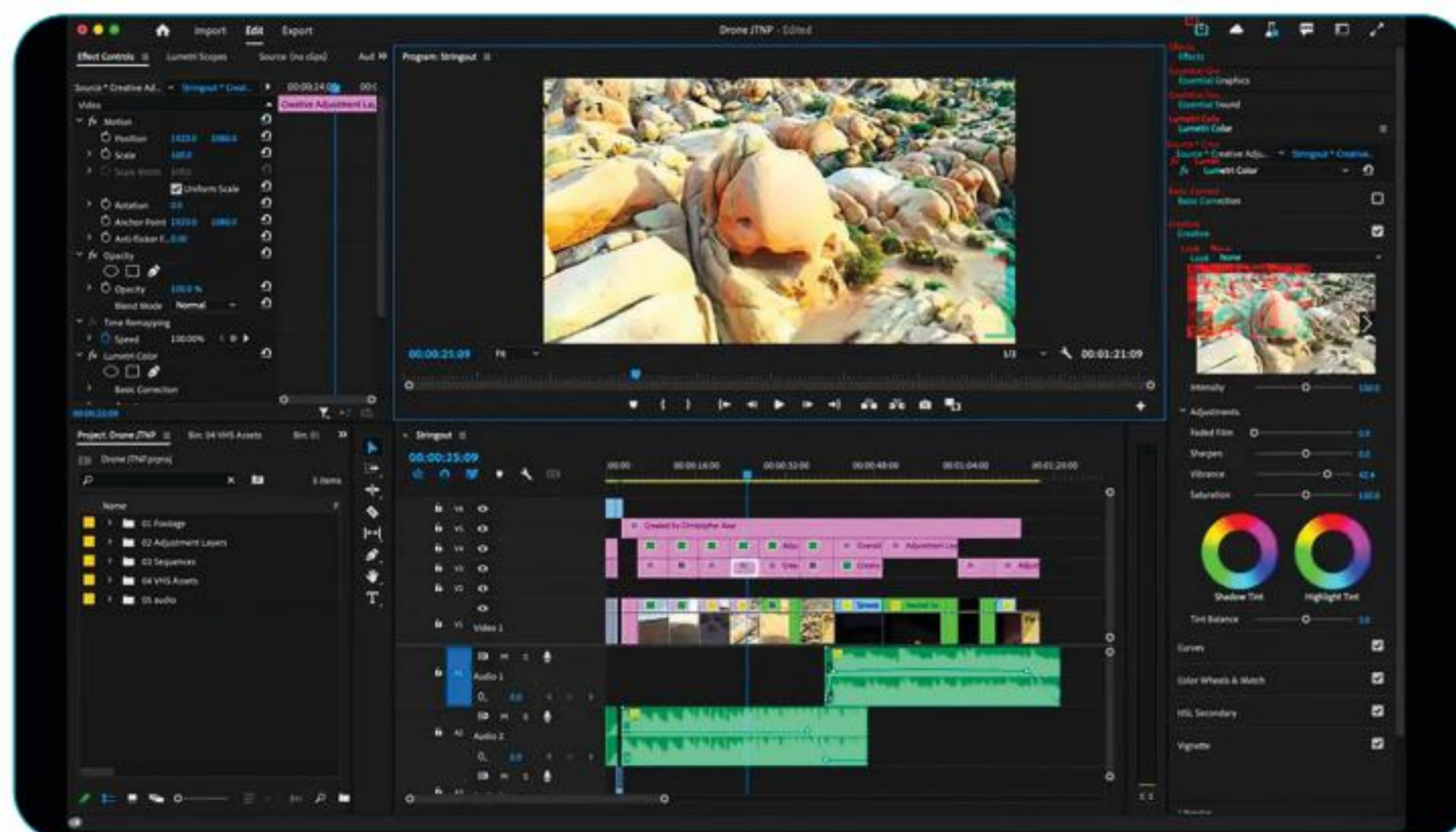
هو برنامج تحرير فيديو متقدم تم تطويره من قبل شركة Adobe، يتم استخدامه بشكل واسع في صناعة الفيديو والأفلام والإعلانات والمحتوى على الإنترنت، ويوفر واجهة مستخدم متقدمة وعدداً كبيراً من الأدوات المتقدمة لتحرير الفيديو.

نقاط القوة:

1. يحتوي على واجهة مستخدم متقدمة وسهلة الاستخدام للمبتدئين والمحترفين.
2. يدعم تحرير الفيديو بدقة 4K و8K ويتضمن ميزات تحكم في الصوت والفيديو والمؤثرات الخاصة القوية التي تتيح للمستخدمين إضافة المؤثرات البصرية والصوتية للفيديو.
3. يدعم العديد من صيغ الفيديو والصوت المختلفة والتي يحتاجها المحترفون لتحرير الفيديو.
4. يتضمن ميزات تصدير قوية والتي تسمح للمستخدمين بتصدير الفيديو إلى التنسيقات المختلفة التي يحتاجونها.

نقاط ضعف:

1. يتطلب جهاز حاسوب قوي للغاية وذلك لأن البرنامج يتطلب معالجةً وتحميلاً كبيرين لتحرير الفيديو بشكل فعال.
2. يتطلب المزيد من التعلم والخبرة مقارنةً ببعض برامج تحرير الفيديو الأخرى.
3. قد يكون سعره مرتفعاً بعض الشيء مقارنةً ببعض برامج تحرير الفيديو الأخرى.



الشكل رقم (13-3): واجهة برنامج أدوبي بريمر برو

2. فاينل كت برو Final Cut Pro:



هو برنامج تحرير الفيديو المخصص لأجهزة (ماك) Mac، تم تطويره من قبل Apple Inc، ويشمل العديد من الأدوات المتقدمة لتحرير الفيديو بشكل احترافي، ويتيح للمستخدمين تحرير الفيديو بسهولة وسرعة ويتضمن ميزات قوية، مثل تحرير غير خطي وتحكم في الصوت والفيديو ومؤثرات الصوت والرسومات المتحركة والعديد من الميزات الأخرى.

نقاط قوة:

1. واجهة استخدم سهلة الاستخدام ويسهل عملية التحرير للمستخدمين.
2. يدعم تحرير الفيديو غير المدمج وهو ميزة مهمة للمحترفين.
3. يحتوي على ميزات تحكم في الصوت والفيديو والمؤثرات الخاصة القوية التي تتيح للمستخدمين إضافة المؤثرات البصرية والصوتية للفيديو.
4. يتضمن ميزات تصدير قوية تسمح للمستخدمين بتصدير الفيديو إلى التنسيقات المختلفة التي يحتاجونها.

نقاط ضعف:

1. يعمل فقط على أجهزة Mac وهو غير متوفر على أنظمة التشغيل الأخرى.
2. لا يحتوي على الكثير من الملحقات والإضافات التي تتوفر في برامج تحرير الفيديو الأخرى.
3. يتطلب جهاز Mac بمواصفات عالية وذلك لأن البرنامج يتطلب معالجة وتحميلًا كبيرين لتحرير الفيديو بشكل فعال.



الشكل رقم (12-3): واجهة برنامج فاينل كت برو

4. أدوبي أفتر إفكت Adobe After Effects:



هو برنامج متخصص في إنتاج الرسوم المتحركة والمؤثرات الخاصة للاستخدام في الأفلام والفيديو والإعلانات والمواد التعليمية، ويستخدم بشكل واسع في صناعة الفيديو والأفلام والتلفاز والإعلانات والرسوم المتحركة.

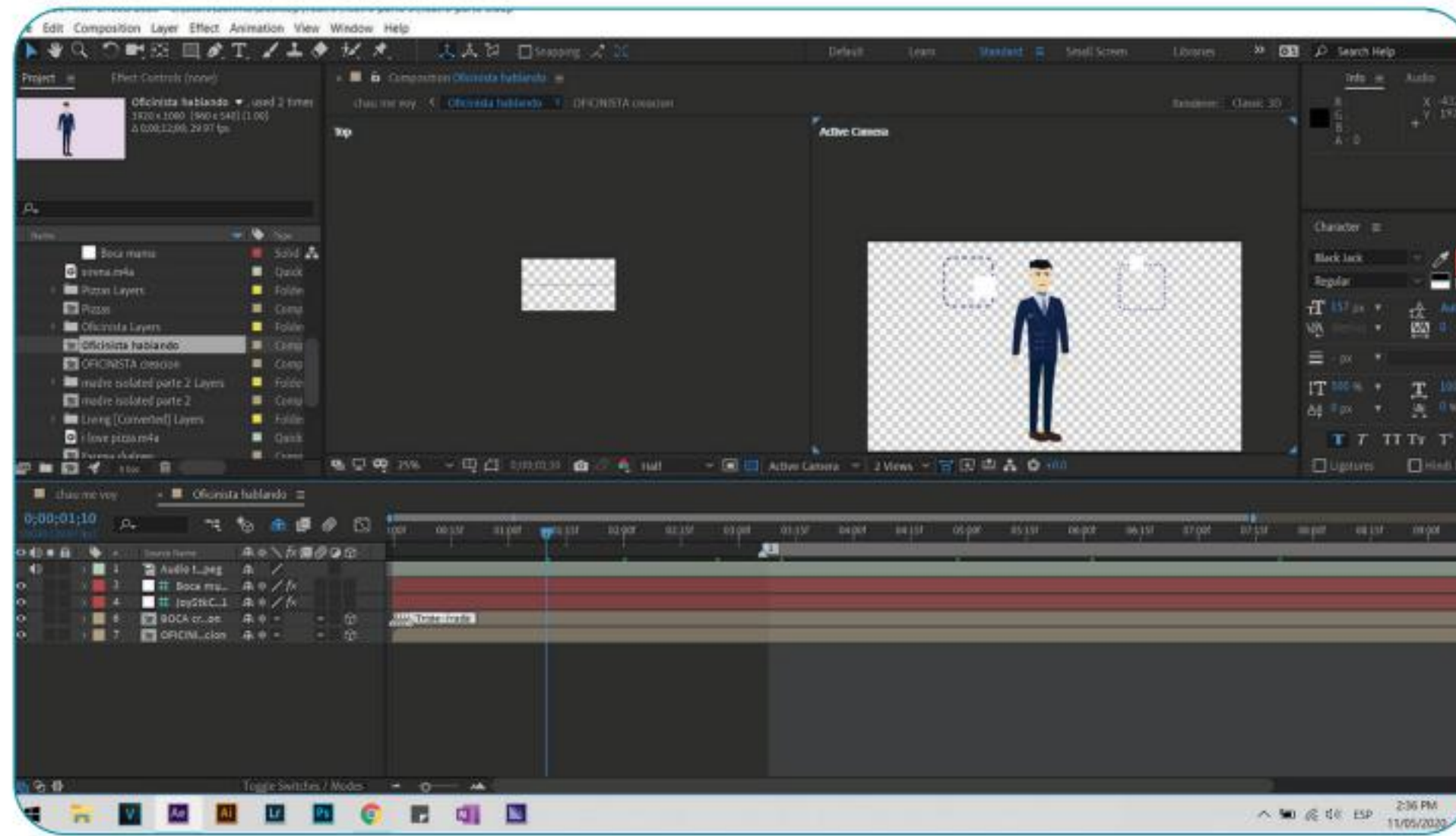
نقاط القوة:

1. يوفر ميزات وأدوات متقدمة لإنتاج الرسوم المتحركة والمؤثرات الخاصة بجودة عالية.
2. يمكن استخدامه لإنتاج مؤثرات بصرية وصوتية مثيرة وواقعية، مثل الانفجارات والتدمير والمياه والدخان والحركة البطيئة والكثير من المؤثرات الأخرى.

3. يدعم العديد من تنسيقات الفيديو والصوت المختلفة والتي يحتاجها المستخدمون لإنتاج موادهم.
4. يتضمن العديد من الملحقات والمكونات الإضافية التي يمكن استخدامها لتوفير مزيد من المؤثرات الخاصة.

نقاط ضعف:

1. يتطلب خبرة متقدمة في الرسوم المتحركة والمؤثرات الخاصة للعمل بشكل فعال.
2. يحتاج إلى جهاز حاسوب قوي لتشغيله بشكل سلس ومن دون تأخيرات.
3. يمكن أن يكون مكلفاً بعض الشيء بالمقارنة مع بعض البرامج الأخرى المماثلة.



الشكل رقم (13-3): واجهة برنامج أدوبي أفتر إفكت

4. فيلمورا Filmora:



هو برنامج تحرير الفيديو الذي يتميز بسهولة الاستخدام وواجهة المستخدم فيه بسيطة ومرنة، يستخدم في إنتاج الفيديوهات القصيرة والمتوسطة المحتوى على الإنترنت، مثل مقاطع الفيديو على (يوتيوب) YouTube وVimeo (فيمو) وInstagram (إنستغرام).

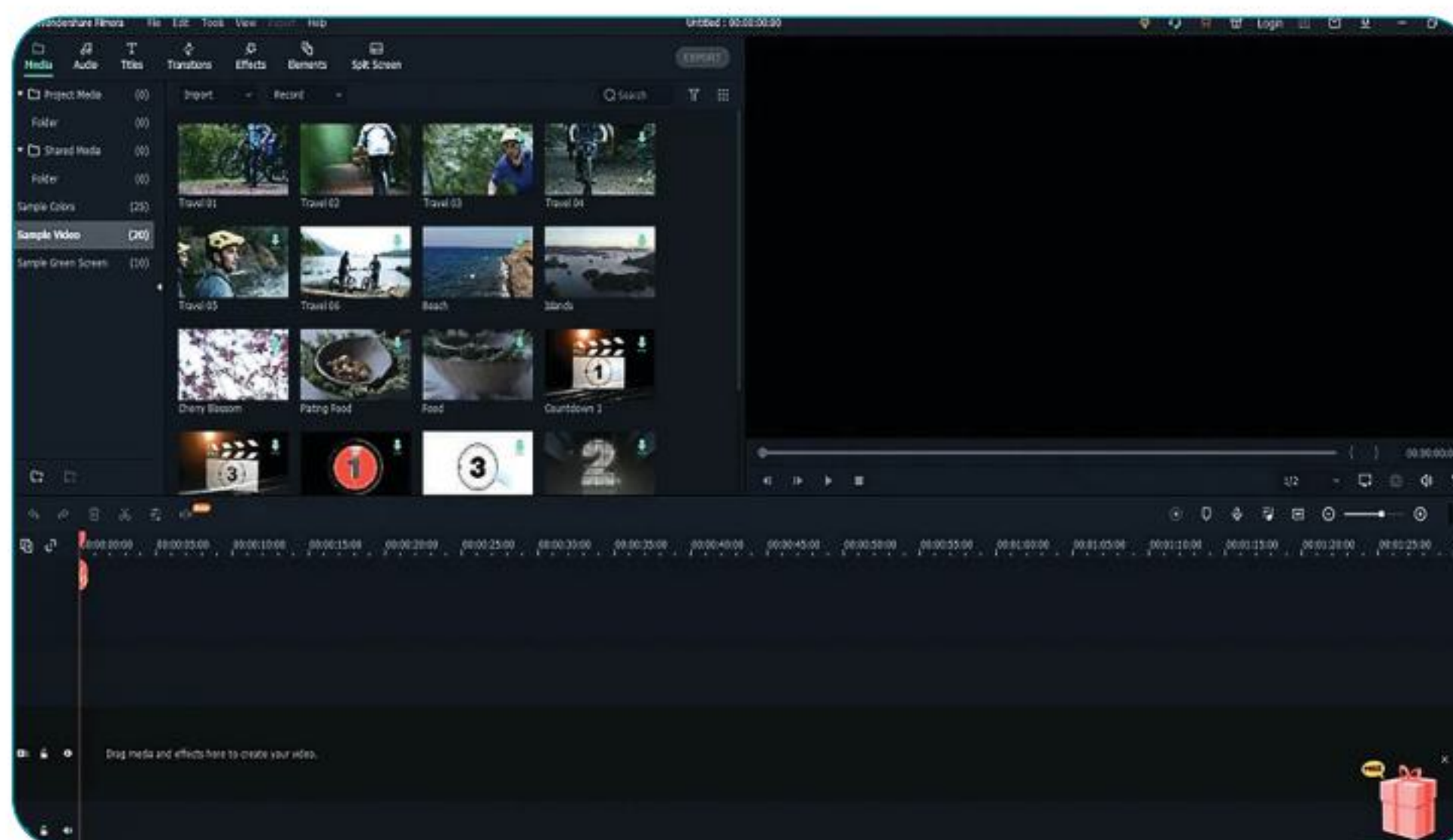
نقاط قوة:

1. واجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام تجعل من السهل تعلم البرنامج واستخدامه حتى للمستخدمين الجدد.
2. يتضمن العديد من المؤثرات والملصقات والأصوات والموسيقى التصويرية والنصوص الجاهزة، مما يجعل إنتاج الفيديو سريعاً وسهلاً.
3. يدعم تنسيقات الفيديو والصوت الشائعة، بما في ذلك MP4 وAVI وMOV وغيرها الكثير، مما يسمح للمستخدمين بتحرير وإنتاج مقاطع الفيديو المتعددة في تنسيقات مختلفة.
4. يمكن استخدامه لإضافة تأثيرات مثل الزووم والبانوراما والإطارات والمؤثرات الخاصة الأخرى للفيديو.



نقاط ضعف:

1. يحتوي على مجموعة من الأدوات الأساسية فقط وليس لديه العديد من الأدوات المتقدمة للتحكم في تفاصيل الفيديو.
2. يمكن أن يكون بطيئاً في معالجة الفيديوهات الكبيرة أو الفيديوهات عالية الدقة.
3. قد لا يكون الخيار الأمثل للمحترفين الذين يحتاجون إلى التحكم الكامل في التعديلات والمؤثرات الخاصة.



الشكل رقم (14-3): واجهة برنامج فيلمورا

الهدف الثالث ← أن يكون الطلبة قادرين على تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم إعلان متحرك.

فيما يلي تطبيق لخطوات تصميم الإعلانات المتحركة سواء أكانت رسوماً متحركة أم تصوير فيديو:

خطوات تصميم الإعلان المتحرك:

■ كتابة وتحديد الفكرة ونوع الإعلان:

وهي مماثلة لخطوات تصميم الإعلان الثابتة في تحديد الفكرة ومعرفة الفئة المستهدفة وكتابة الأهداف والرسالة.

■ كتابة السيناريو:

السيناريو هو وصف مفصل للأحداث والحوارات التي ستحدث في الفيلم، أو الإعلان، أو المسرحية، أو العمل الإعلامي، ويعد السيناريو الخطوة الأولى في عملية الإنتاج، ويستخدم كدليل للمخرج وفريق العمل لإنتاج العمل الإعلامي.

على سبيل المثال لتنفيذ سيناريو قصير لإعلان ترويجي:

- تظهر شخصية البطل في بيئة مشوقة ومغامرة.
- يظهر البطل يحاول القيام بمهمة صعبة.

■ يواجه البطل عقبات وصعوبات.

■ بعد التغلب على الصعوبات، ينجح البطل في إتمام المهمة بنجاح.

■ يظهر شعار العلامة التجارية ورسالة دعائية تروج للخدمة أو المنتج.

هذا مثال مبسط على كيفية كتابة سيناريو إعلان ترويجي، حيث يمكن أن يتم تعديل هذا السيناريو بناءً على نوع الإعلان والجمهور المستهدف والرسالة التي تريد إيصالها.

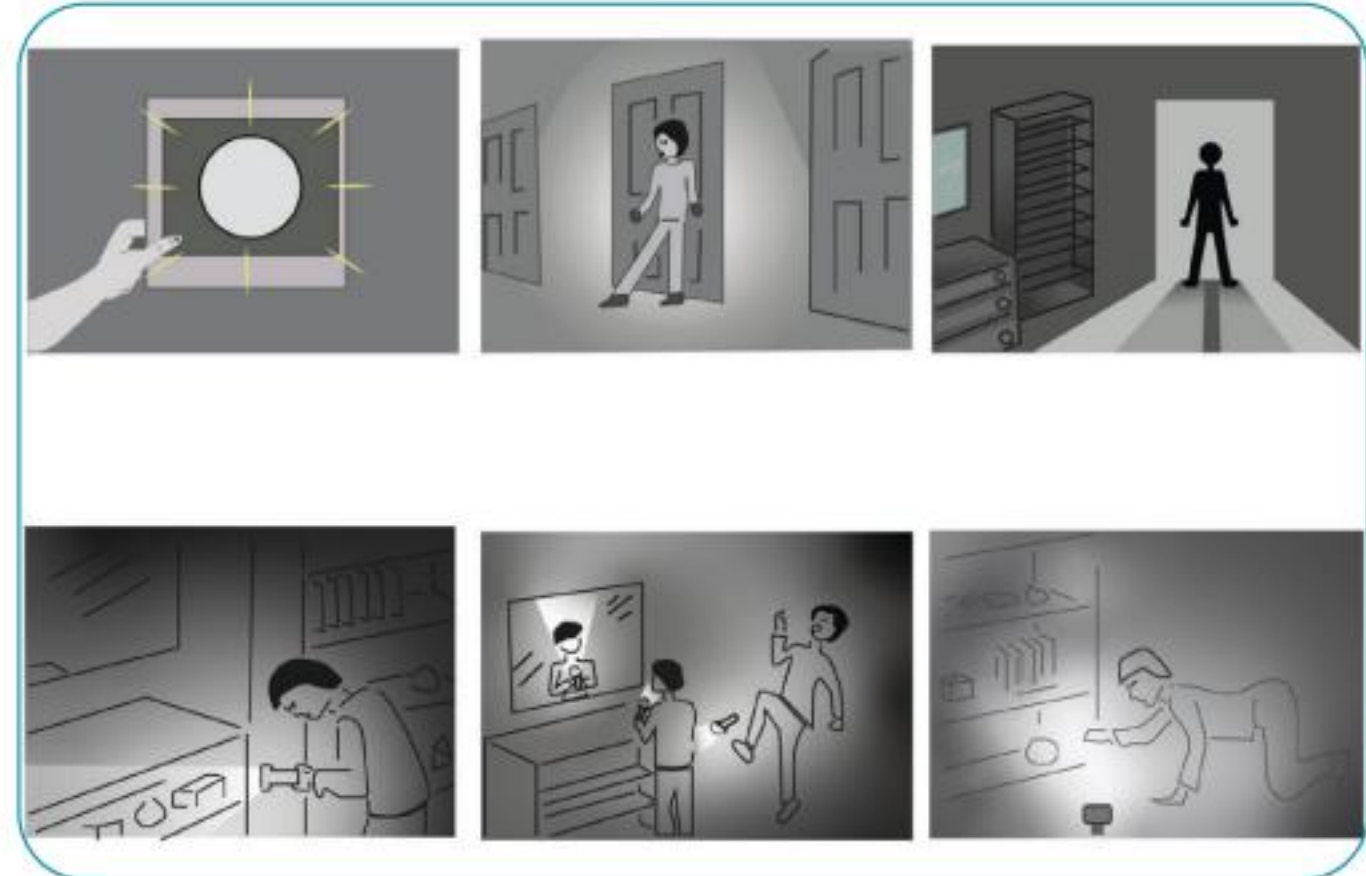
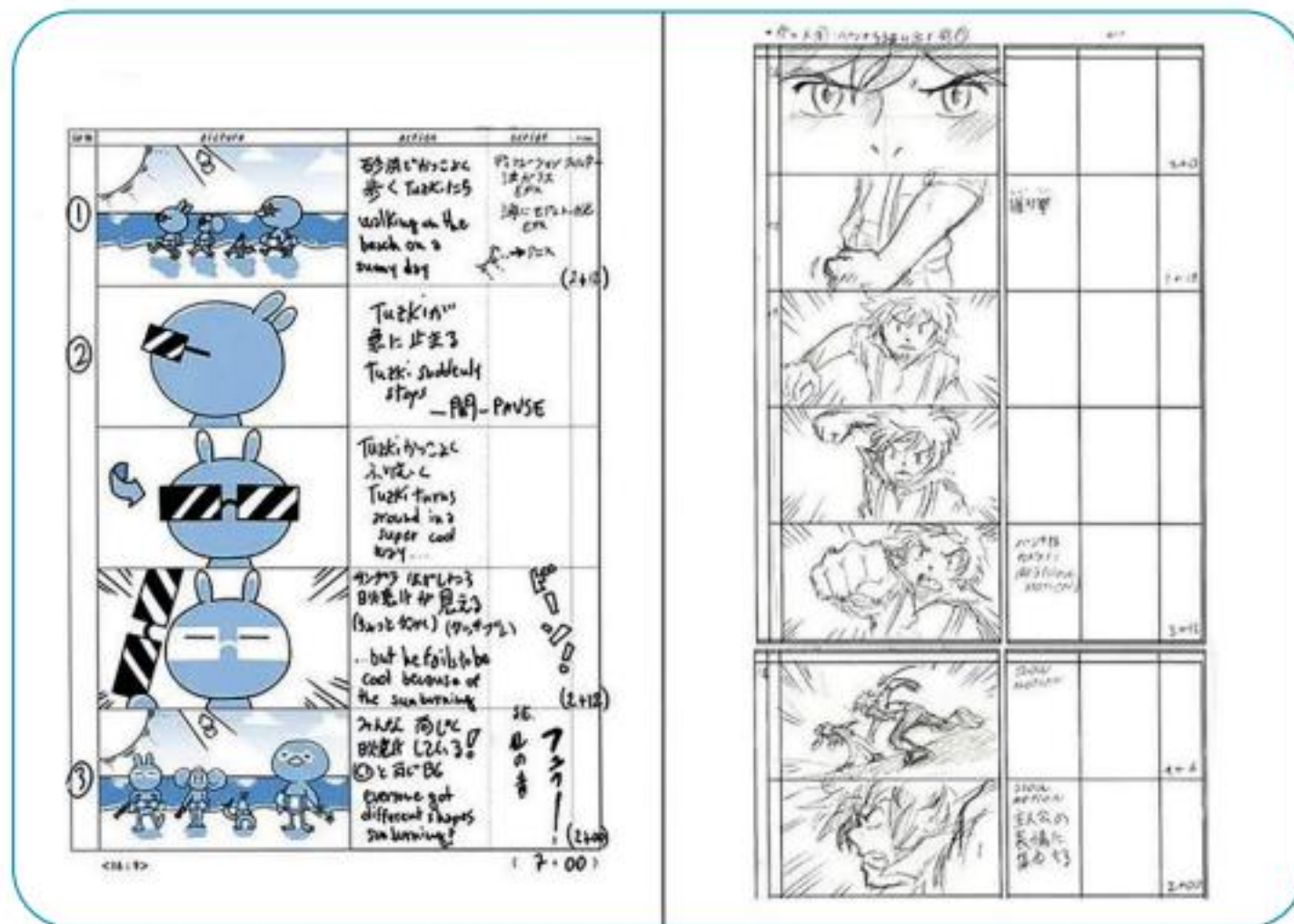
■ رسم القصة المصورة Storyboard drawing:

هي عبارة عن مجموعة من الرسومات التفصيلية والصور المتتابة والمعدة بشكل تسلسلي لتمثيل أفكار ومشاهد من العمل الإعلامي (فيلم، إعلان، فيديو كليب)، وذلك بهدف تصوير القصة النهائية بشكل مبدئي وتحديد ترتيب المشاهد والحركات والإطارات.

تستخدم عادة من قبل المخرج وفريق العمل لتخطيط وتصميم العمل الإعلامي، وتحديد ماهية العمل بشكل دقيق قبل البدء في الإنتاج الفعلي.

وتعد أداة مهمة لتوضيح الفكرة والتصور المسبق للعمل الإعلامي، حيث يمكن لفريق العمل التحكم في ترتيب المشاهد والإطارات والحركات والإضاءة والألوان والتفاصيل الأخرى قبل البدء في التصوير.

بالإضافة إلى ذلك تساعد في توضيح الرؤية للمنتج وفريق الإنتاج، وفي توضيح الفكرة للمستثمرين أو الجمهور المستهدف، ويمكن أن تُستخدم أيضاً لتقييم الكميات والتكاليف والجهود التي تحتاج إليها المشاهد المختلفة، ولتخطيط التوقيت والجدول الزمني للإنتاج.



■ تحديد البرنامج والأدوات:

تحديد البرنامج المناسب لتحرير الفيديو هو أحد الخطوات الأساسية في تصميم الإعلان المتحرك، حيث يساعد في اختيار الأداة الأفضل لتنفيذ الرؤية والأهداف التي تم تحديدها سابقاً. ويتم تحديد البرنامج المناسب وفقاً لمتطلبات المشروع ومدى توافقه مع الميزانية ومستوى خبرة وإتقان المهارة لدى فريق العمل في استخدامه، ويجب تقييم مميزات البرامج المختلفة والتأكد من مدى قدرتها على تلبية متطلبات المشروع المحدد، كما يمكن البحث عن مقارنات واستعراضات للبرامج المختلفة لتحديد أيها الأنسب للمشروع.

مثال



■ تصدير الإعلان على حسب منصة العرض:

هي عملية إنتاج الفيديو والتي تهدف إلى تحويل الملف الذي تم إنشاؤه في برنامج تحرير الفيديو إلى تنسيق يمكن عرضه ومشاركته عبر المنصة المطلوبة. منصات العرض تختلف في متطلبات الصيغ والأحجام والجودة المطلوبة للفيديو، مما يتطلب تصدير الفيديو بشكل يتوافق مع هذه المتطلبات؛ لذلك يجب على المصمم أو المحرر الإلمام بمتطلبات المنصة التي سيتم عرض الإعلان عليها، سواء أكان ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، أم عبر منصات البث المباشر مثل يوتيوب، أم حتى عبر التلفاز أو شاشات السينما أو أي تطبيق رقمي. وبعد تحديد المنصة يجب اختيار تنسيق الفيديو المناسب والذي يتوافق مع متطلبات المنصة المحددة، بالإضافة إلى اختيار جودة الفيديو وحجمها المناسب.

من المهم أيضاً ملاحظة أن بعض المنصات تحد من حجم الملف المراد تحميله، ومن ثم فإن الفيديو يجب أن يكون بحجم مناسب، بحيث يتوافق مع حدود الحجم التي تقررها المنصة.

نشاط 1

- ابحث عن إعلانات سياحية متحركة عن فعاليات في أي منطقة من مناطق المملكة العربية السعودية، ثم اختر ثلاث إعلانات نالت إعجابك.
- اعرض على زملائك الإعلانات وناقش معهم نقاط نجاح الإعلان المتحركة فيه وما التقنية المستخدمة فيه ووسيلة نشرها.

نشاط 2

- طبق الخطوات الإجرائية لإنتاج إعلان متحرك يمكن أن يكون موضوعه التعريف عن مشروع التخرج لديك.
- طبق الخطوات الإجرائية لإنتاج إعلان متحرك يمكن أن يكون موضوعه التعريف بمشروع التخرج لفريقكم.



بعد أن يتقن الطلبة مهارة تصميم الإعلان يمكن الاستفادة من أفكار المشاريع التالية لعمل مشروع التخرج:

1 تصميم إعلان تفاعلي ذو رسالة اتصالية هادفة تعدل من سلوك أو تدفع لعمل سلوك، مثل التوقف عن ممارسة خاطئة، ينشر رقمياً بحيث يتيح للمستخدمين التفاعل.. ويكون لهم دور فيه.

2 تصميم إعلان بإحدى الطرق التقنية يحمل رسالة اتصالية موجهة إلى الشباب تدعو إلى الالتزام بالمراقبة الذاتية في السلوك، ومراقبة الله باستثمار أفضل للوقت.

3 تصميم إعلانات ترويجية لنادي الكتاب المدرسي، يمكن للطلاب استخدام الإعلانات الثابتة والمتحركة لتصميم إعلانات ترويجية جذابة لنادي الكتاب المدرسي وجذب العديد من الطلاب للانضمام إلى النادي.

4 إعلانات توعية بالصحة النفسية، يمكن للطلاب استخدام برامج تصميم الإعلانات لإنشاء إعلانات توعوية حول الصحة النفسية والاضطرابات النفسية الشائعة وكيفية الحصول على المساعدة المناسبة.

5 إعلانات توعوية تهدف للرفع من وعي الشباب بأضرار المخدرات.

6 إعلانات ترويجية للمشاركة في النشاطات الرياضية المدرسية، يمكن للطلاب استخدام الإعلانات الثابتة والمتحركة لتصميم إعلانات ترويجية للنشاطات الرياضية المدرسية مثل البطولات والمباريات وجذب العديد من الطلاب للمشاركة.

7 إعلانات توعية بالبيئة، يمكن للطلاب استخدام برامج تصميم الإعلانات لإنشاء إعلانات توعية حول البيئة والتحديات البيئية التي تواجه العالم وكيفية المساهمة في حماية البيئة.

8 إعلانات ترويجية للفعاليات الخيرية، ويمكن للطلاب استخدام الإعلانات الثابتة والمتحركة لتصميم إعلانات ترويجية للفعالية.

9 تصميم إعلان مبتكر يعرف بمشروع التخرج الذي سيتم تطبيقه في هذه السنة بحيث يكون ثابتاً وإعلان آخر متحرك، وتطبق فيه مهارات التصميم التي تم اكتسابها.



الفصل الرابع

تصميم التغليف

PACKAGING DESIGN

1. أهمية تصميم التغليف.
2. مكونات تصميم التغليف.
3. الابتكار في تصميم التغليف.
4. التصميم المستدام والصديق للبيئة.
5. الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف.

الفكرة المحورية:

إنتاج أفكار إبداعية محققة هدف التصميم بوعي لقوة تأثيرها الاقتصادي، وبممارسة إيجابية تطبيقية لاستثمار أمثل في مهارات الطلبة التصميمية.

أهداف الفصل:

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

- تعريف مفهوم التغليف.
- تفسير أهمية تصميم تغليف المنتج.
- التمييز بين مستويات التغليف.
- توضيح مكونات تصميم التغليف.
- تحليل سبب مراعاة الاعتبارات التي يتم الأخذ بها عند تصميم التغليف.
- تجريب منطلقات وحلول لابتكار أفكار إبداعية في تصميم التغليف.
- تعريف مفهوم التصميم الأخضر وأهميته.
- تقديم حلول لتحقيق الاستدامة في تصميم تغليف المنتجات.
- تصميم مغلف باستخدام أحد المواد الصديقة للبيئة.
- توضيح الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف.
- تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف.





أهمية تصميم التغليف

1-4

تصميم التغليف - أدوار التعبئة والتغليف - مستويات التغليف

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. تعريف مفهوم التغليف.
2. تفسير أهمية تصميم تغليف المنتج.
3. التمييز بين مستويات التغليف.

هناك الملايين من المنتجات المتنوعة في الأسواق التي تلبي احتياجات الأفراد؛ من خلال نقاط بيعها في المتاجر مباشرة أو المتاجر عبر منافذ الإنترنت، وقد تباع جملة أو قد تباع بالتجزئة، وجميعها يتم تغليفها حتى تصل إلى المستهلك.

إن عملية التعبئة والتغليف هدفها الرئيس الحفاظ على المنتجات؛ حيث يقوم أصحابها بالتخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج والدعاية والنقل والبيع، وهذه الخطوات جزء من عدد من الأنشطة التي تنطوي عليها عملية نقل السلع إلى المستهلك، وتصميم التغليف أحد مكونات هذه السلسلة متعددة المتغيرات.

ولأن نطاق اختيار المستهلك واسع جداً فقد أدى إلى المنافسة بين العلامات التجارية للمنتجات التي تعزز بدورها الحاجة إلى التميز وجذب المستهلكين من خلال تصميم التغليف الذي يعد قوة، فهو نقطة الاتصال الأولى بين المستهلك والمنتج.

يعد تغليف المنتجات بحكم وظائفه شريكاً أساسياً لجميع القطاعات الصناعية، ومن المتوقع أن يصل حجم سوق التغليف العالمي إلى 1,652 مليار دولار بحلول عام 2027 بمعدل نمو سنوي مركب نسبته 7.5%، وهو ما يعبر عن الأهمية المتزايدة لهذا السوق.

لذا من الجيد أن يتقن الطالب مهارات تصميم التغليف، ولو اختار أن يكون مصمماً، ففرص التأثير بالتطوير في هذا المجال عديدة.



الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على تعريف مفهوم التغليف.

تعريف التغليف Packaging:

التغليف يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة المنتج وغلافها الخارجي، والذي يعمل على حماية المنتج وتسهيل عملية توزيعه وصولاً إلى عرضه في أماكن البيع، واتخاذ قرارات الشراء.

التغليف: هو عملية تشمل الربط بين التصميم الجرافيكي والهندسة؛ وذلك لإنتاج أفكار تصميم تغليف جديدة، أو حلول مبتكرة لتصميم غلاف منتج مميز لعلامة تجارية ما.

تصميم التغليف: هو عملية ربط شكل الهيكل والمواد -أي خامة التغليف- بعناصر التصميم المطبوعة من اللون والصُور والمعلومات التنظيمية؛ لجعل المنتج مناسباً للتسوق، وهدفها الأساسي هو إنشاء هيكل يعمل على احتواء المنتج وحمايته، ونقله وتوزيعه وتخزينه وتحديده وتمييزه في السوق، فيمنحه ميزة تنافسية، ويجعله يبرز بين المنتجات المماثلة.

وهذا دور المصمم في صياغة هذه الميزة التنافسية من خلال التصميم المبتكر.

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على تفسير أهمية تصميم تغليف المنتج.

أهمية تصميم تغليف المنتج:

يُعدّ تصميم تغليف المنتجات عاملاً مهماً في نجاح المنتج لأنه مرتبط بما يحتويه، فالعبوة لها وظائف متعددة من بينها ما يأتي:

1. **حماية المنتج:** يضمن التغليف حماية ما يغلفه من أجل البقاء على حالته السليمة، وبأنها مقاومة ومتكيفة خصيصاً لما تحتويه.
2. **تسهيل النقل:** فالتصميم الناجح للتغليف يمنع تدهور البضائع والخسائر المالية والبيئية التي يمكن أن تنتج في أحد مراحل نقله.
3. **تسهيل التخزين:** يساعد تغليف المنتجات في تحديد طريقة تخزين المنتج بحسب خصائصه؛ حيث يكون للأطعمة الطازجة متطلبات مختلفة عن الأدوية، وسيطلب كل منها تغليفاً مناسباً.
4. **توفير في مساحة العرض:** بالإضافة إلى الحفاظ، فإن استخدام المساحة هو أيضاً أمرٌ على المحك بالنسبة للتجار؛ حيث سيوفر التغليف الجيد المساحة، ويُسهّل عمليات أخذ العينات اللاحقة.

5. **تمييز المنتج وعرض المعلومات الأساسية:** يعمل تغليف المنتجات على تمييز المنتج عن بقية المنتجات المنافسة، لذلك هناك علاقة وثيقة بين صنع تغليف المنتج، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. حيث يميّز غلاف المنتج السلعة بوضع الاسم التجاري والشعار عليها، وكذلك وضع ما يريده من بيانات وصفية أو تصميمية.
6. **جذب انتباه العميل:** يُمكن التغليف الجيد مع تقدم وسائل صناعة التغليف متاجر التجزئة من عرض السلعة بطريقة أفضل أو بطريقة واضحة، أو أن يعرضها في واجهات العرض، وكلما كان الغلاف ذا مظهر جيد دفع ذلك متاجر التجزئة إلى عرض السلعة في أماكن جيدة، وأكثر جاذبية ووضوحاً.
7. **يعكس جودة المنتج:** هناك علاقة مطردة بين جودة التصميم والإقبال على شراء المنتج، فكلما كان التصميم ذا جودة، ارتبط ذلك بالجودة العالية لما يغلفه، وأكسبه تميزاً مما يجعل المشتري يفضل شراءه على منتج آخر منافس لا يقل عنه في الجودة، لكنه أكثر جاذبية منه في تصميم الغلاف.
8. **وجود المنتج في غير وقت إنتاجه:** تساعد سياسة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها، وعلى مدار السنة، فتعبئة الفواكه مثلاً جعلت استهلاكها ممكناً طوال العام.
9. **يزيد من قيمة السلع:** يعدّ التغليف في كثير من المنتجات جزءاً أساسياً من المنتج ذاته؛ حيث إن الغلاف المميز له دور فعال في عملية التسويق، وزيادة معدل الشراء، فمعظم قرارات الشراء تعتمد بشكل كبير على شكل تغليف المنتج.
10. **زيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية:** يمنح تصميم التغليف للمستهلكين تجربة مميزة تجعلهم يفخرون بالمنتج كما لو كان من إنتاجهم، وتثبت العلامة في أذهانهم، ويشاركون غيرهم بالتسويق لها، وتكون من أولويات اختياراتهم.
11. **جودة الحياة:** يسهم التصميم الأخضر في تحقيق وظيفة حماية البيئة؛ حيث إنه بعد استهلاك المنتجات تبقى الأغلفة والعبوات وقد تلوث البيئة، فأصبحت المؤسسات الإنتاجية تحقق تصميم غلاف ناجح بالاعتماد على المواد الطبيعية في تصنيع الأغلفة.
12. **التعريف بالثقافة:** إن استخدام رموز تحمل هوية وثقافة بلد المنشأ على تصميم التغليف يجعل المقتني لهذا المنتج مطلعاً على هوية وثقافة مميزة، كاستخدام رموز تدلّ على ثقافة معينة، تأمل: "صورتان لتغليف منتجين تدلّان على ثقافتين مختلفتين".



التقويم



- يسهم تصميم التغليف في التعرف على الثقافات بحسب الرموز المستخدمة.
- في ضوء ما سبق ابحث في المصادر الإلكترونية الموثوقة عن تصاميم تدل على ثقافة الشعوب، واجمع ثلاثة مغلفات لمنتجات تدل على ثقافة إحدى مناطق المملكة العربية السعودية، أو ثقافة إحدى الدول الإسلامية، ثم اعرض الملف على زملائك، وناقش الرموز المميزة للثقافة.

نشاط إثرائي

- زيارة جماعية لطلاب الصف إلى متجر لبيع السلع، للاطلاع على التنوع في تغليف المنتجات، ومناقشة أهمية التغليف، وكيف يسهم في تسهيل طريقة العرض.

الهدف الثالث  أن يكون الطلبة قادرين على التمييز بين مستويات التغليف.

مستويات التغليف:

يوجد ثلاثة أنواع أو ثلاثة مستويات من تغليف المنتجات للحفاظ عليها وحمايتها:

- تغليف الدرجة الأولى: وهو تغليف الوحدة.

هذه العبوة هي التي تلامس المنتج مباشرة، وهو الشكل الذي يُعرض به المنتج في نقطة البيع للمستهلك، إذ تُصنع بطريقة تُشكل وحدة تخزين، ويشار إليه على أنه التغليف المرئي للمنتج.



■ التغليف من الدرجة الثانية أو الثانوية: وهو التجميع الذي يحتوي على تغليف المنتج الأولي.

هذا المستوى من التغليف الخاص بتجميع المنتجات المختلفة معاً؛ لتصميم مجموعات وظيفتها في الأساس لوجستية أي خدمية، وعادةً يكون التغليف مصنوعاً من الورق المقوى ويسمح بنقل المنتج بسهولة من الموزع إلى المستهلك.



■ التغليف من الدرجة الثالثة: وهو تغليف الشحن الذي يجمع العبوات الثانوية أي المغلفة في المستوى الثاني.

يتجاوب هذا المستوى مع متطلبات الحماية، ويساعد عملية الإمداد من خلال ترتيبها بالطريقة المثلى لنقلها من مكان إلى آخر، ولا تكون العبوات الثلاثية مرئية دائماً للمستهلكين؛ إذ يمثل المستوى الثالث من التغليف مجموعة من المنتجات المغلفة ذات الكميات الأضخم، ويستخدمها البائعون لتسهيل نقل المنتجات بكميات كبيرة.



نشاط إثرائي

- تتميز المملكة العربية السعودية بوجود عددٍ من مصانع التعبئة والتغليف.
- دعوة مجموعة من الطلبة إلى رحلة تنظمها المدرسة؛ لزيارة أحد المصانع والوقوف على جميع مراحل التصنيع، ومناقشة الأدوار المهمة لتصميم التغليف للمنتج، وكيف ساهم في تسهيل عملية التخزين.





مكونات تصميم التغليف

2-4

المفاهيم الرئيسية

مكونات تصميم التغليف - اعتبارات (عوامل) نجاح التصميم

أهداف الموضوع

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

1. توضيح مكونات تصميم التغليف.
2. تحليل سبب مراعاة الاعتبارات التي يتم الأخذ بها عند تصميم التغليف.

يقوم أي تصميم غلاف لمنتج ما على مكونات محددة، ينبغي على المصمم مراعاتها لكي تصل الرسالة الاتصالية على العبوة، ويصاغ محتوى الرسالة من عناصر لفظية مكتوبة، وعناصر غير لفظية، وقد صممت هذه العناصر لتقدم معلومات من خلال استخدام العنوان للدلالة على اسم العبوة، والشعار للدلالة على مرجعية العبوة إلى الجهة المنتجة، واستخدام الرسوم والنصوص الكتابية للدلالة على طبيعة خواص المنتج.

ويعد هذا التصميم مرتبطاً بالتسويق النهائي للمنتج الذي يراه العميل مباشرة قبل الشراء ويمنحه انطباعاً أولياً عن جودته.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على توضيح مكونات تصميم التغليف.

مكونات تصميم التغليف:

أولاً: تقديم المعلومات المهمة حتى يتمكن المشتري من فهم المنتج:

1. أين مكانها: في الوجه الأمامي أو الرئيس من هيكل المغلف؛ وذلك حتى يسهل ظهورها للمشتري من النظرة الأولى، فتكون المعلومات ظاهرة مباشرة بحسب طريقة العرض، وهذا الجزء يتحمل مسؤولية كبيرة في إيصال إستراتيجية التسويق، ولهذا يجب أن تكون نظرة واحدة كافية للمشتري لفهم واستيعاب تفاصيل المنتج الموجود أمامه.
2. ماذا تشمل: العناصر المطبوعة تحتوي على جميع المعلومات الضرورية لبيان هوية المنتج، وبيان الكمية الصافية، والاسم ومكان العمل الأساسي، إلى جانب المعلومات المتعلقة بجودة المنتج وسعره ووصفه، والتي تساعد العملاء على اتخاذ القرارات الصحيحة وشراء المنتج، ومن المهم عرض المزايا التنافسية للمنتج بطريقة واضحة وموجزة، مع طمأنة العميل بشأن شرائه.

ثانياً: صياغة رسالة اتصالية من خلال عناصر تصميم التغليف.

عناصر التصميم الأساسية أربعة هي: اللون، والعناصر المرئية، والنص الكتابي، والشكل.

1. اللون:

هو اختلاف الأطوال الموجية للضوء المرئي؛ وللون دلالة ومعانٍ من المهم أن يعيها المصمم الجرافيكي، وذلك من أجل استخدام اللون المناسب في المساحات التصميمية المتوافقة مع الدلالة التعبيرية له؛ وقد تم توضيح مادة علمية عن اللون في درس سابق.

مثال يوضح أن اختلاف الألوان مرتبط باختلاف المنتج:



2. العناصر المرئية:

تشتمل على الصور الفوتوغرافية والرموز والرسومات التوضيحية، ويستخدم المصمم هذه العناصر من أجل نقل فكرة معينة، وتؤدي هذه العناصر مجموعة واسعة من الأدوار تمتد من الوصف إلى تشكيل رسالة ووجهة محددة عن التغليف؛ والرموز شكل من أشكال التصميم التوضيحي، والرسومات تتنوع في بنائها ودرجة قربها أو بعدها عن الواقع، فهي تعتمد على التجريد في الغالب لتقديم المعلومات؛ والرموز صور عالية التباین يتم إنتاجها بأسلوب رسمي مبسط للغاية، وتسمح الأيقونات أو الرموز بتفسير أسرع من الصور؛ لأن تجريد الصورة يتم بتبسيطها إلى أهم الأجزاء، كما أنها تساعد في التعرف على المنتج من الرفوف بشكل أسهل من مسافة بعيدة، فهي تنقل المعاني للرسائل الاتصالية، وهي علامات تمثل شيئاً آخر عن طريق الارتباط أو التشابه.

مثال يوضح استخدام الصورة الفوتوغرافية في التغليف.





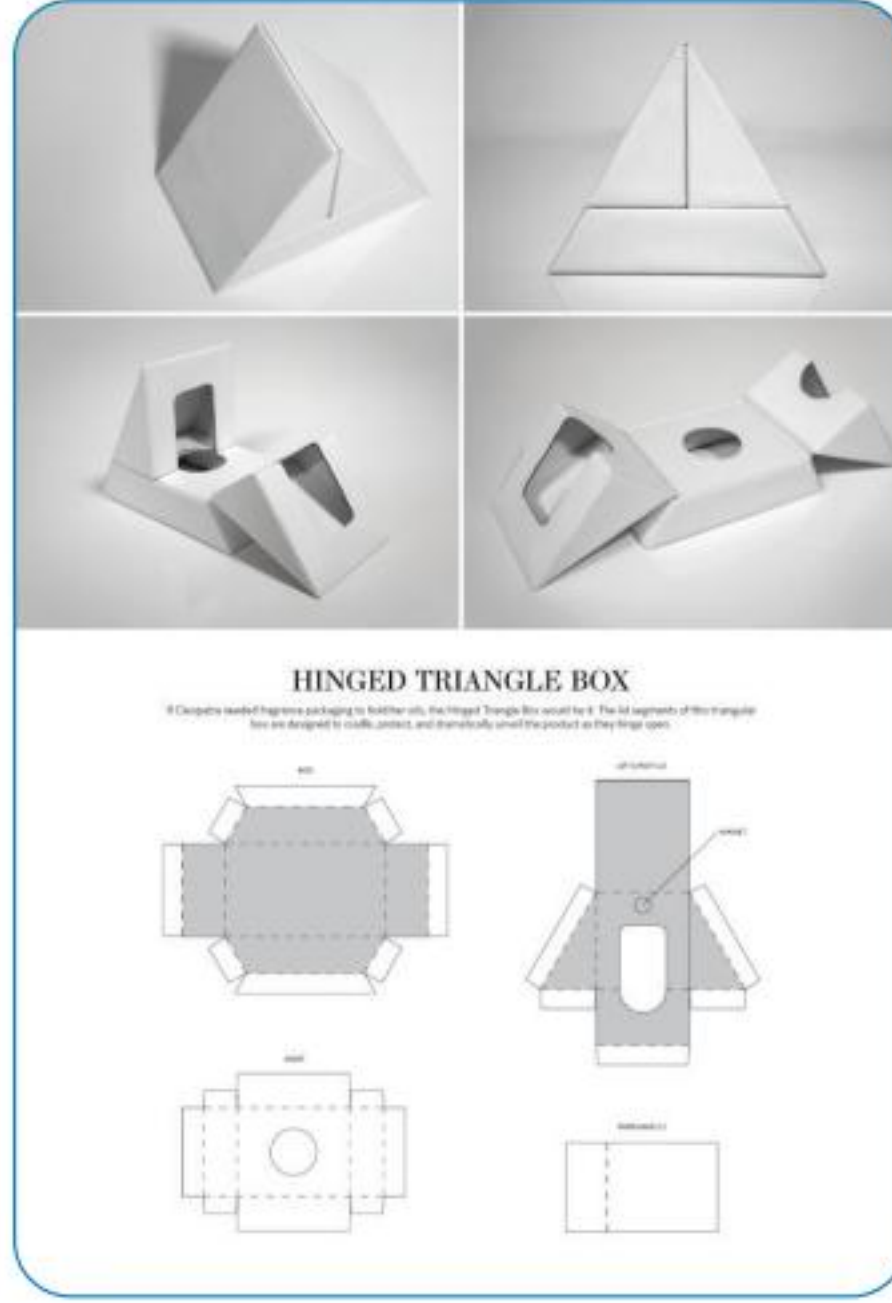
3. النص الكتابي (التايوجرافي) Typography:

وهو ما يقرأ كتابياً في هيكل تصميم التغليف، ومهم أن يكون أكثر الأجزاء وضوحاً في التصميم؛ حيث أن تصميم النص (التايوجرافي) هو الوسيلة الأساسية لتقديم اسم المنتج ووظيفته والمعلومات الحيوية الأخرى عن المنتج إلى المستهلكين. ومن الجيد اتباع الشبكة الهندسية لتحقيق الاتزان في المساحات الكتابية، ولتحديد ما هو المهم بأن يكون الأكبر حجماً ليُرى قبل غيره من المعلومات الأخرى المكتوبة. وتُشترط الدول المتقدمة لحماية المستهلكين معايير من بينها معلومات تفصيلية عن تركيب المنتج سواءً أكان غذائياً أم طبياً أم تجميلاً وغيره.

معايير تصميم النص الطباعي Typography الناجح:

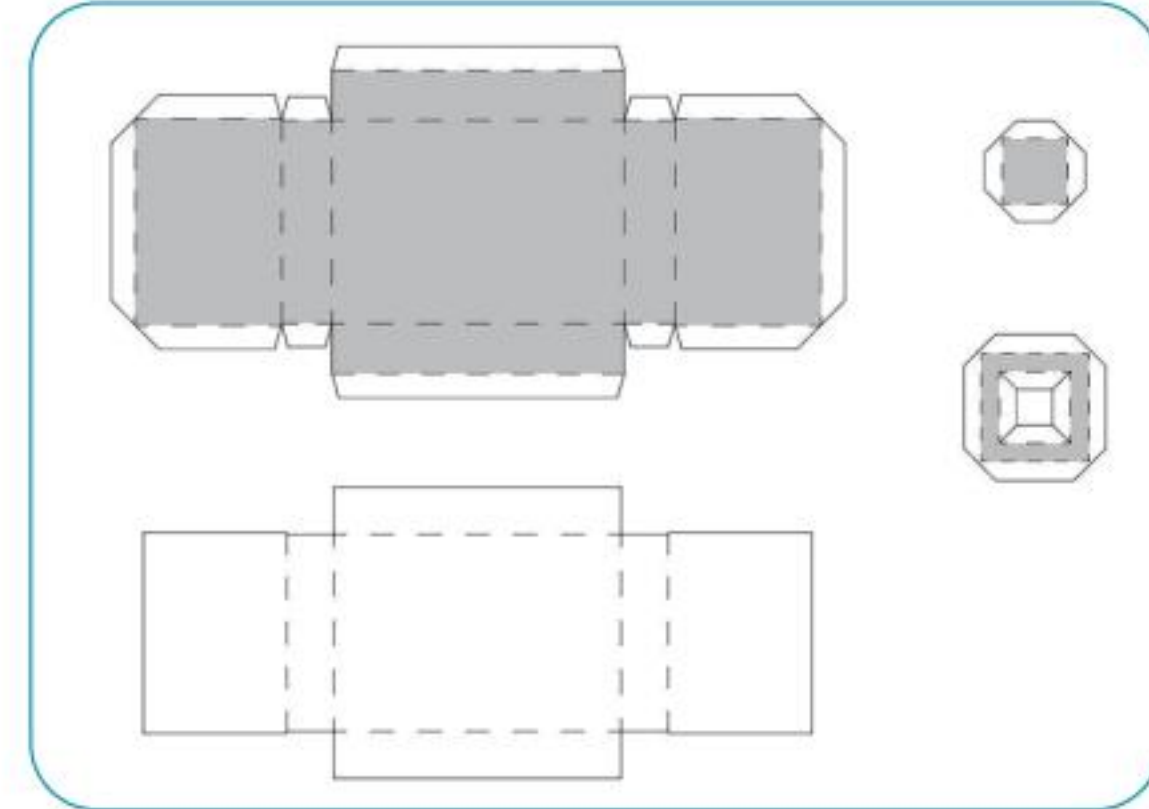
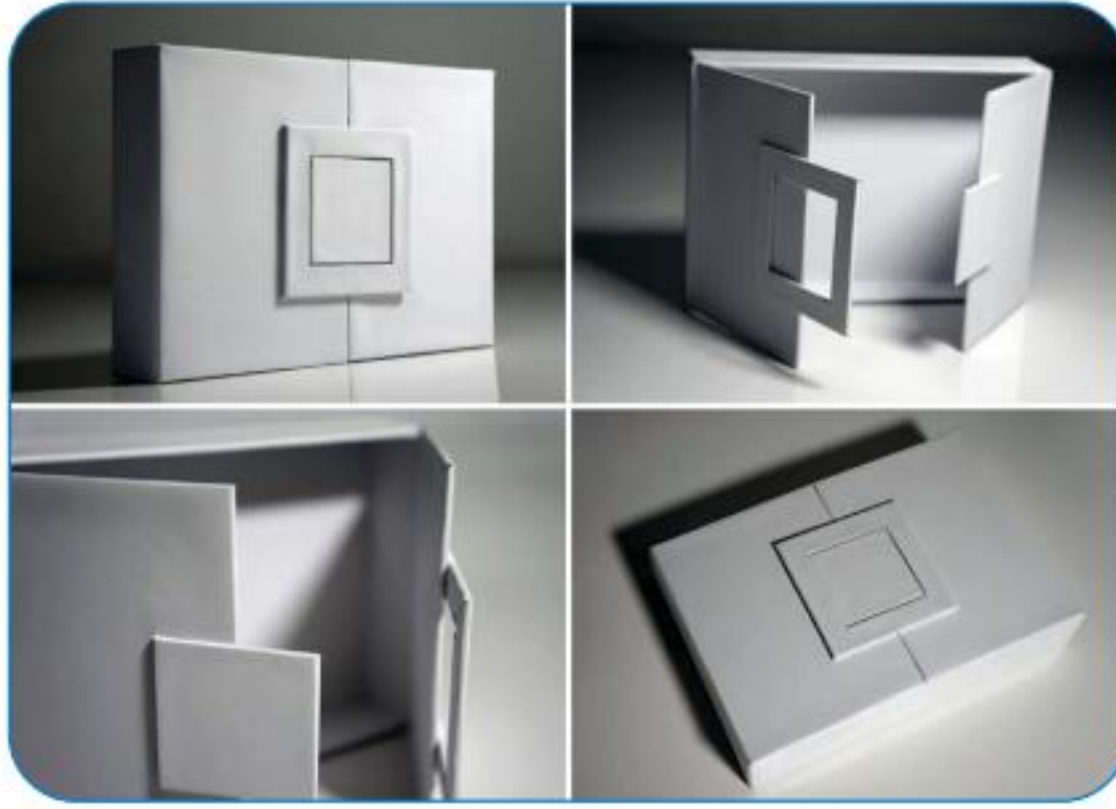
- **الوضوح:** فنوع الخط وحروفه لابد أن يكون واضحاً من حيث البناء والحجم.
 - **السهولة:** سهولة قراءة النص وفهمه.
 - **الوقت:** المدة الزمنية التي يستغرقها الشخص في قراءة النص.
- الحجم والشكل والأسلوب هي جميع خصائص الطباعة التي تؤثر على الاتصال المرئي، كما أنها تحدد تجربة المستخدم فتجعل حركة العين من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين.

4. شكل الهيكل:



لتطبيق تصميم إبداعي يحقق هدف التصميم لابد أن يكون مستنداً على أفراد هندسي محسوب المقاسات، وأن تراعى الدقة العالية في تحديد كل الأبعاد في الشكل بما يتوافق مع المنتج المراد تغليفه، وحساب المساحات التي يتم طيها لتدعم الهيكل. فبعد وضع الأفكار لشكل إبداعي من خلال الرسوم الأولية، يتم تصميم إفراجه بالرسم الهندسي، حتى يكون جاهزاً لمرحلة التصنيع.

وفيما يأتي يتم عرض أمثلة لأشكال هياكل مبتكرة قائمة على أفراد مدروس في رسمها الهندسي.



والرسالة التي يحملها تصميم غلاف المنتج أهمية تتمثل في شكل الهيكل والعناصر التصميمية المطبوعة خاصة لدى المستهلك والمؤسسة في الوقت نفسه، فهي تتمثل في تأثيرها على سلامته، وحمايته من التأثيرات السلبية الناتجة عن سوء استعمال المنتج، أو من الغش التجاري، لهذا ينبغي أن يكون التصميم بمكوناته التي تظهر المعلومات والبيانات التي تحملها الرسالة سهلة الفهم والتطبيق، ومنسجمة مع طبيعة المنتج، ومميّزة للعلامة التجارية؛ لتسهم في حماية المستهلك من الغش التجاري.



- اختار/ي كرتون تغليف لمنتج في بيتك لا يتجاوز أحد أبعاده 20 سم.
- ثم فك التغليف بحذر، بحيث يمكنك إرجاعه لحالته الأساسية كإفراد هندسي، تأمل وأدرس مساحاته وأضلاعه واتجاه الطي فيه.
- يمكن أن ترسم إفراده الهندسي بالحاسب.

نشاط

- فريق من 4 متعلمين اختاروا تغليفاً لمنتج طبي، وتغليفاً لمنتج غذائي، أعدوا عرضاً تبيينون فيه نتيجة المقارنة بين المحتويات المكتوبة، والرموز التي يحتويها تغليف المنتجين.

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على تحليل سبب مراعاة الاعتبارات التي يتم الأخذ بها عند تصميم التغليف.

من أجل تسهيل عملية تصميم الغلاف واختيار استراتيجية ناجحة له، من الجيد الوعي بعدد من الاعتبارات وهي العوامل المؤثرة على تغليف المنتجات للأخذ بها في الخطوات الإجرائية لتنفيذ العمل.

اعتبارات يجب مراعاتها لتحقيق تصميم تغليف ناجح:

1. دراسة المنتج المراد تصميمه:

معرفة خصائص المنتج من أجل تحديد أمثل لطابع التغليف وما يلزمه؛ حيث تؤثر طبيعة المنتج على نوعية وأسلوب تصميم الغلاف، فيختلف إن كان معدنياً أم غير معدني، وإن كان حساساً أو سريع الكسر، وهل يحتاج إلى غلاف عازل لحماية المنتج من الرطوبة مثلاً؟ فهل يجب أن يكون الغلاف متيناً ومرناً في الوقت نفسه؟ وما حجم المنتج ووزنه؟ وهل الحاجة تتطلب غلافاً متيناً ليتمكن من تحمل وزن المنتج؟

كل هذه الأسئلة مهمة لضمان جودة تغليف المنتج وسلامته.

2. تحديد المجموعة المستهدفة:

إن أي منتج في الأساس موجه لمستفيدين منه، ومن الجيد قبل البدء في التصميم معرفة المجموعة المستهدفة في هذا المنتج وتحديد فئتهم العمرية، وهل هم من الرجال أو النساء أو الأطفال؟ فعناصر التصميم والرسالة الاتصالية تختلف باختلاف الفئة المستهدفة، مثلاً: طابع المرح في رسومات الأشكال تناسب الأطفال.

3. تأكيد إستراتيجية العلامة التجارية:

يجب إيجاد علاقة بين تصميم غلاف المنتج وعلامته التجارية ؛ إذ إن لكل علامة إستراتيجية خاصة بها، تعكس تعاملاتها مع العملاء؛ حيث إن لها رؤيتها ورسالتها وقيمها، وعلى المصمم أن يدرس مميزاتها فيُظهر ميزتها التنافسية.

4. دراسة تصاميم أغلفة المنتجات المنافسة:

للحصول على أفكار متنوعة ينبغي الاطلاع على تصاميم أغلفة أخرى للمنتج ذاته المراد تصميم تغليف له، ويتم تحليل إنجازات المنافسين بعناية، من أجل ابتكار تصميم مختلف اختلافاً كلياً.

5. إيجاد قصة لتصميم التغليف:

لأن دور التغليف يتجاوز حماية المنتج يتحتم على المصمم أن يفكر في إبداع قصة ذات مفهوم تصميمي مبتكر، يتيح التعبير بجملة واحدة عن الميزة التنافسية، فيصوغ المفاهيم والكلمات التي يمكن استخدامها لوصف العلامة، أو من خلال عناصر التصميم.

ومع العناية بالابتكار في بناء هيكل التغليف وعناصره التصميمية يتم مراعاة تحديد التكلفة المادية، واختيار الخامة المناسبة، باستخدام مهارات التفكير التصميمي والإبداعي والناقد.

وفي الدرس التالي سيتم توضيح أهمية الابتكار والمداخل التي تسهم في تحقيق تصميم مبتكر.

نشاط

- من خلال معرفتك بما يترتب على مراعاة اعتبارات تصميم التغليف، أجب عما يأتي:
هل يشترط الترتيب عند إنجاز العوامل التي تسهم في نجاح التصميم؟ ولماذا؟





الابتكار في تصميم التغليف

3-4

المفاهيم الرئيسية

الابتكار - الإبداع - مداخل للابتكار

أهداف الموضوع

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:
تحليل منطلقات وحلول لابتكار أفكار إبداعية في تصميم التغليف.

إن عملية تطوير تغليف أي منتج تتطلب التركيز على إبراز الإبداع كخاصية أساسية لدى المؤسسة المطورة لمنتجاتها، ويعد ابتكار تصميم التغليف منتجاً إبداعياً بحد ذاته يغلف منتجاً آخر.

الإبداع في تصميم التغليف:

- هو توليد الأفكار الجديدة ومن ثم تطبيقها لنمو الاقتصاد، وزيادة الاستثمار، إلى جانب رفع مستوى الأرباح لمؤسسات الأعمال المبدعة.
- عملية توليد أفكار جديدة تستند على الإلهام الإبداعي للمبدع نفسه، وذلك لتقديم منتج جديد، أو التحسين المستمر لخصائص المنتج الحالي بالطريقة التي تلبي حاجات ورغبات المجموعة المستهدفة من المستهلكين، وتطابق توقعاتهم، شريطة أن توضع تلك الأفكار موضع التطبيق.

الهدف



أن يكون الطلبة قادرين على تحليل منطلقات وحلول لابتكار أفكار إبداعية في تصميم التغليف.

يمكن تحقيق الابتكار في تصميم العبوات، وتحقيق ميزة تنافسية له، بالاعتماد على عدة منطلقات، سنستعرض بعضاً منها كمعين، ويمكن أن يكون للمتعلم منطلقات أخرى تعينه في تحقيق تصميمه المبتكر لتغليف المنتج المراد.

يوجد حلول متنوعة لأفكار تغليف تحقق هدف التصميم غير المألوف لجذب المجموعة المستهدفة من العملاء، وذلك لأن عملية تغليف المنتج تعد إحدى العوامل الأساسية المؤثرة في قرارات الشراء، وسنستعرض أمثلة حقق بعضها جوائز دولية.

■ مظهر المنتج في تصميم التغليف:

ونعني الربط بين المغلف وما يغلفه، ويكون التصميم جزءاً منه؛ حيث يؤدي غرضاً تصميمياً وآخر وظيفياً، وتعد فكرة دمج المنتج بالتصميم إحدى أفكار تغليف المنتجات التي يمكن تطبيقها بإبداع، كما يساعد هذا التصميم على إعطاء المستهلك لمحة عما يوجد داخل العبوة قبل الشراء بدلاً من فتحها، مما يسهم بدوره في الحفاظ على المنتج والعبوة بحالة جديدة. فكرة إبداعية جميلة أسهمت في التقليل من تكلفة خامة التغليف، ويمكن تطبيق هذه الطريقة التي تعتمد على تفريغ جزء من سطح هيكل المغلف على كافة المنتجات، كما يظهر في الشكل 4-1.



الشكل رقم (4-1): مظهر المنتج في تصميم التغليف

■ تطابق جزء من المنتج:

قد يكون المنتج مصدر أفكار للتغليف المبتكر؛ حيث ينبع من أشياء وثيقة الصلة بالمنتج، مثل جزء من مكوناته أو مصدره، أو شكله أو حتى مزاياه كملمسه أو ما يقدمه للعملاء. مثلاً: وضع العصير في عبوة تتخذ شكل الفاكهة المستخرج منها ذلك العصير؛ حيث اتجهت شركات إلى تغيير شكل التغليف وخامته وجعل التصميم مشابهاً لملمس الفاكهة، وهو الأمر الذي يمنح إحساساً حقيقياً كما لو كان يحمل الثمرة نفسها مباشرة، كما يظهر في الشكل 4-2.



الشكل رقم (4-2): تطابق جزء من المنتج

■ استخدام الحواس في التعرف على المغلف:

ويعني الإبداع في تصميم عبوة المنتج بالشكل الذي يُرى بالعين وجعل جزء منه يتفاعل مع حواسٍ أخرى، وتعد حاسة اللمس ثاني حاسةٍ يستخدمها المشتري لفحص المنتج بعد حاسة النظر للتأكد من خلوه من أي عيوب، والتأكد من جودة خاماته،

فيمكن استثمار ذلك في الإتيان بأفكار تغليف منتجات إبداعية كما يظهر في الشكل 4-3.



الشكل رقم (4-4): اللمس للقراءة بلغة برايل



الشكل رقم (4-3): مثال على عناصر

بارزة في سطح التغليف

■ التنوع في وضع عناصر التصميم:

من إحدى طرق الابتكار أن يتم استخدام عنصر في تغليف عائلي - أي عدد من الأصناف لذات المنتج - لمنتج ما مع التغيير والتنوع في وضع العنصر كما يظهر في الشكل 4-4.

وهذا يناسب المؤسسة التي تقدم عدداً من المنتجات إلى الأسواق. وللمصمم الاختيار كاستخدام شكل معين مع تغيير وضعه أفقياً أو عرضياً أو مائلاً وغيره، ويمكن أن يمدد الشكل في الأوجه الأربعة للمنتج.

وكل نوع آخر من ذات المنتج يستخدم العناصر نفسها مع التغيير في مكان المساحة التي يشغلها على هيكل العبوة؛ مع ثبات مكان العلامة التجارية.



■ تعدُّ طبقات التصميم:

حصد هذا النوع من التصميم العديد من الجوائز منها جائزة التصميم الأوروبية الفضية 2020، وهو من تصميم التعبئة والتغليف لمركز الإبداع بجامعة IE؛ تقدم Packaging of the World أفضل 10 منشورات لشهر مايو 2021. يتم اختيارهم وفقاً لمشاهدات النشر والمشاركات والإعجابات الاجتماعية.

هذا الصندوق مفصل ومصمم بدقة، وهو ذو إنتاج محدود، ومصنوع يدوياً لبطاقة USB مخصصة بها كل المحتوى الضروري لإكمال المعلومات.



■ التغيير في الرسم التوضيحي:

من الأفكار الإبداعية لدى المصمم أن يختار رسماً توضيحياً يمكن تكيف نوعه ورسمته ووضعه بما يتناسب مع نوع المنتج وحجمه، ففي المثال تم التنوع في الرسم التوضيحي لنوع الحشرة، وشكل ومساحة التفريغ بما يتناسب مع شكل وحجم المنتج، فيبدو الجزء الظاهر من وحدة الإضاءة وكأنه جزء من الرسمة مع ظهور الظل والنور، وكذلك تم الربط بطريقة ذكية جداً بين تصميم أوجه متوازي المستطيلات بامتداد الأجنحة.



■ ابتكار قصة للمفهوم التسويقي:

المنتج محدد في تصنيعه إلا أن ذكاء المصمم يجعله يطور على المنتج وذلك بأن يبتكر فكرة تسويقية جديدة، تحمل مفهوماً إبداعياً يؤثر عاطفياً في المجموعة المستهدفة.

فمثلاً 1/منتج الحلوى بكرويته محدد في إستراتيجية العلامة، ويمكن صياغة المفهوم بربط الكروية بأشياء في الكون مثل تطور أطوار القمر كما يظهر في الشكل 4-5.



الشكل رقم (4-5):

2/ إيجاد قصة تربط بين شعور من يتناول المنتج وشكله الأنيق الذي يعطي إيقاعاً بصرياً، وإيهاماً بالسمع للتأثير في المشاعر، ومصدر إلهام هذا التصميم البيانو، الذي حقق التوافق بين كل أجزاء تصميم تغليفه كما يظهر في الشكل 4-6.



الشكل رقم (4-6):

■ توظيف شيء لغرض آخر بخلاف الغرض الأصلي له:

في هذا المثال ابتكرت علاقة ربط بين التربة الزراعية، والنباتات التي عليها، بالإضافة إلى جذورها التي تثبتّها في باطن التربة وبين أدوات الطبخ المصنوعة من الخشب الطبيعي؛ حيث لم يستخدم صوراً لطبخات أو يد تمسك بأدوات الطبخ.

من أجل أن يوصل رسالة اتصالية بأن الخشب المصنوع منه المنتج طبيعي.



■ الربط الإبداعي باستخدام أكثر من مادة:



الشكل رقم (4-7):

من الطرق التي تعد مدخلاً لإنجاز تصميم إبداعي الجمع بين أكثر من مادة لتحقيق الغرض الوظيفي، وفي المثال شكل تصميم لتغليف منتج القهوة متعددة النكهات، فبالإضافة إلى بناء الهيكل المبتكر بمادة الورق، طبعت عليها العناصر التصميمية التي تحمل رسالة اتصالية مباشرة تدل على تنوع النكهات، مما يمنح المستهلكين لحظات جميلة تضاوي جمال مكونات التصميم، ويحظى المستخدم بتجربة متكاملة للحصول على هذا المنتج فيحمله بطريقة سهلة وآمنة بخيوط صديقة للبيئة كما يظهر في الشكل 4-7.

■ تصميم المرح في عناصر تصميم التغليف:



الشكل رقم (4-8):

يجذب المجموعة المستهدفة في الغالب التصميم الذي يضفي عليهم تجربة مريحة، لذا يبتكر المصمم في التغليف بجعل الرسومات التوضيحية ذات رسالة فكاهية، مثل الشكلين الآتيين لمغلف الشكولاته، ومغلف المثلجات Ice Cream كما يظهر في الشكل 4-8 والشكل 4-9.



الشكل رقم (4-9):

■ التصميم التركيبي:



ويقوم على مبدأ التركيب بين عدد القطع المتعددة وعدد من الأشكال الدافعة إلى التفاعل، ويمكن توليد أفكار إبداعية لا نهائية في تصميم التغليف بحيث يكون المستخدم جزءاً من عمل التصميم ويحظى بتجربة تفاعلية يمكن أن يكون له دور فيها؛ في المثال: يتم تركيب الأشكال بترتيبات متعددة، ويمكن مشاركة الآخرين في تنظيم بنائها.

■ تفريغ مساحات الأشكال:



تستخدم هذه الطريقة لتحقيق تصميم إبداعي؛ حيث تقدم حلولاً لا متناهية في تحفيز التفكير الإبداعي من خلال تفريغ مساحات هندسية أو غير هندسية للوصول إلى الهدف من التصميم.

مثالين: 1/ شركة متخصصة ابتكرت تصميمًا لأربعة أنواع من شاي تايوان الممتاز، والتغليف محاط بالكلمات الأربع (福祿壽禧 FU-LU-SHOU-XI) كما يظهر في الشكل 4-10.

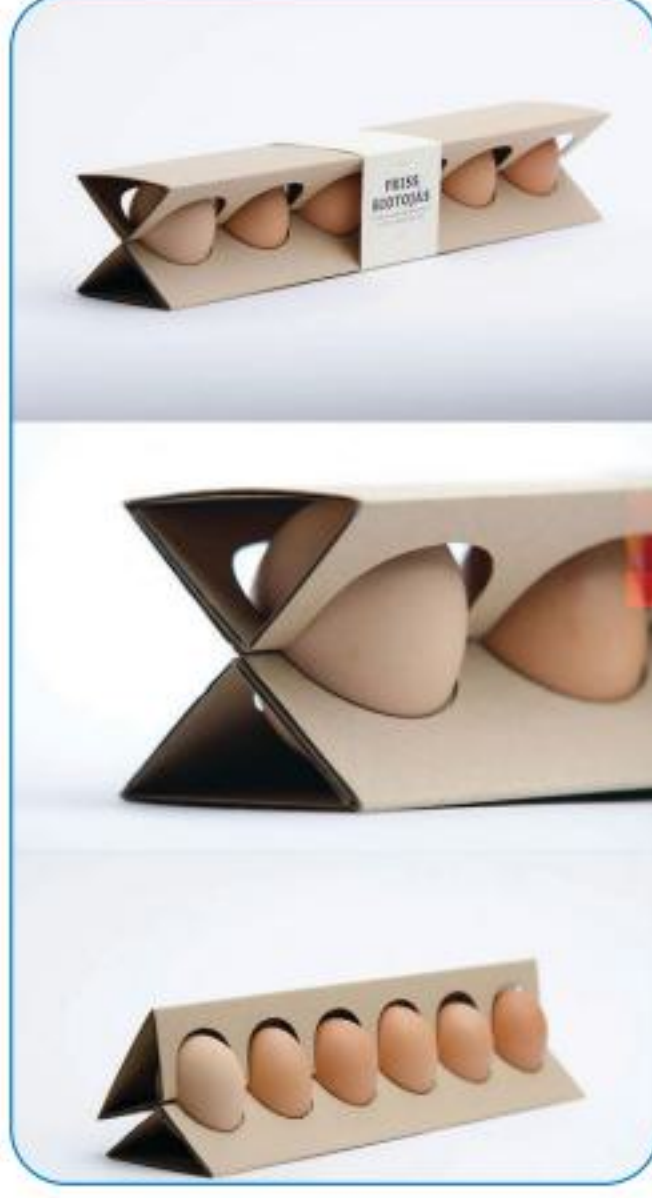
2/ صمم هذا الابتكار من شركة رائدة في تصميم العلامات التجارية والتعبئة والتغليف في دلهي NCR لتقديم قيمة متميزة لعملائها كما يظهر في الشكل 4-11.



الشكل رقم (4-11):



الشكل رقم (4-01):



الشكل رقم (4-12):

■ تصميم أخضر مستدام:

إمكانيات التشكيل في المواد الصديقة للبيئة متعددة جداً، وأحد أهم هذه المواد الكرتون المقوى، حيث يعد مدخلاً غنياً لابتكار إمكانيات التشكيل الكبيرة جداً، ويعد الهيكل ببنائه الهندسي مدخلاً والرسوم المطبوعة عليه مدخلاً آخر.

في المثال كما يظهر في الشكل 4-12 تصميم إبداعي يحقق تجربة مستخدم ناجحة، وتحقيق طريقة عرض آمنة وجذابة.

ولأهمية الاستدامة في تصميم التغليف سيتم توضيحها بالأمثلة في الدرس التالي.

نشاط

■ جرب تغليف إبداعي مستنداً على واحدة أو أكثر من منطلقات الابتكار؛ ثم اعرضه على زملائك مبيناً خطوات التنفيذ.





التصميم المستدام والصديق للبيئة

4-4

تصميم التغليف المستدام- حلول لتحقيق الاستدامة

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. تعريف مفهوم التصميم الأخضر وأهميته.
2. تقديم حلول لتحقيق الاستدامة في تصميم تغليف المنتجات.
3. تصميم مغلف باستخدام إحدى المواد الصديقة للبيئة.

يُعد تغليف المنتج عملاً فنياً يتطلب مهارة إبداعية لتحقيق تصميم غلاف مميز يحظى بإشادة وإعجاب مختلف الأذواق، مما يجعل التنافسية عالية جداً في استخدام خامات تجذب المستهلكين إلا أنها تتفاوت في تأثيرها على البيئة؛ ولأن أحد أهم عوامل نجاح التصميم في الفترة الحالية أن يكون صديقاً للبيئة؛ حيث إن تلوث البيئة يشكل مصدر قلق كبير مع تزايد نفايات التعبئة والتغليف، فقد أصبح التغليف يخضع لمعايير ولوائح وأنظمة مصادق عليها دولياً وذلك استجابة للتوجه الدولي الذي حدد المتطلبات الأساسية التي يجب أن تلبها العبوات.

وللمملكة العربية السعودية جهود في حماية البيئة من خلال الحد من النفايات، وإعادة استخدامها وتدويرها.

فمنذ ظهور سياسات التنمية المستدامة، شهدت صناعة التغليف والتعبئة ظهور ما يسمى بالتغليف "المستدام" أو "الإيكولوجي" أو "الأخضر"، على سبيل المثال تطوير عبوات الورق المقوى كبديل أكثر صداقة للبيئة من حُزم البوليستر.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على تعريف مفهوم التصميم الأخضر (المستدام) وأهميته.

مفهوم التغليف المستدام:

هو تصميم مفيد وآمن وصحي للأفراد والمجتمعات في جميع أنحاء دورة الحياة، ويزي بمعايير السوق لكل من الأداء والتكلفة؛ ويتم الحصول عليها وتصنيعها ونقلها وإعادة تدويرها باستخدام الطاقة المتجددة، ويحسن استخدام مواد متجددة المصدر، أو المعاد تدويرها.

أهمية التصميم المستدام:

من الضروري أن يكون مصمم الجرافيك ملماً بمفهوم الاستدامة وطرق تحقيقها، حتى يكون قادراً على إقناع العميل، أثناء مناقشة أهداف المشروع بإسهاب قبل الشروع به، وأن تكون الاستدامة منهج حياة، لأن لها أثراً في جودة حياة الأفراد.

فالعائد المحقق من ممارسة تصميم الاستدامة كبير ومنه:

1. احترام ورعاية المجتمع.
2. تحسين نوعية الحياة.
3. الحفاظ على حيوية الأرض وتنوعها.
4. تقليل استنزاف الموارد غير المتجددة.
5. تحسين المواقف والممارسات الشخصية لمواكبة القدرة الاستيعابية لكوكب الأرض.
6. الحد من الفاقد والمهدر من الأغذية، وتعزيز الأمن الغذائي والتغذية وسبل العيش، وسلامة الأرض.

نشاط إثرائي



■ اطلع على موقع الشركة السعودية الاستثمارية لإعادة التدوير "سرك" وضح كيف يمكن للمصمم الاستفادة من خدمات الشركة التوعوية؟

الهدف الثاني أن يكون الطلبة قادرين على تقديم حلول لتحقيق الاستدامة في تصميم تغليف المنتجات.

يوجد نهج دائري يركز على تقديم حلول التعبئة والتغليف الدائرية، وهي: التقليل-إعادة الاستخدام-إعادة التدوير، بما في ذلك تخفيف كمية المواد البلاستيكية أحادية الاستخدام إلى أدنى حد، والتشجيع على إعادة استخدام المواد وإعادة تدويرها، وتحسين الجوانب الاقتصادية للمواد البلاستيكية المعاد تدويرها وجودتها. هذه الخيارات تشجع المصمم على اتباع قرارات أكثر وعياً.

ممارسات لتصميم الاستدامة في التغليف:

- اختيار مواد التغليف والتعبئة القابلة لإعادة تدويرها بشكل مستدام.
- يتم تصنيعها باستخدام تقنيات الإنتاج النظيف.
- اختيار تصميم تغليف قابل لإعادة الاستخدام.





- اعتماد العبوات القابلة لإعادة ملئها.
- استخدام مواد ذات تأثير بيئي منخفض؛ بحيث تكون الهياكل مصنوعة من العناصر التي يتم إعادة تدويرها أو إنتاجها بشكل مستدام.
- إنشاء منتجات أو هياكل ذات استهلاك منخفض للطاقة.
- التركيز على تجديد الموارد والخدمات المستخدمة في إنتاج هيكل أو منتج.
- التركيز على التخلص من النفايات على مستوى الإنتاج بحيث تكون النفايات أقل وجوداً.
- اختيار المواد غير السامة لإعادة تدويرها.
- التقليل من تغطية الحبر في التصميم، على أن يكون بالأبيض والأسود ما أمكن.
- استخدام الخطوط "منخفضة الحبر" لمساحات كبيرة من النص الأساسي.
- استخدام الأحبار النباتية ذات المركبات العضوية أي أحبار غير سامة.

PETE	HDPE	PVC	LDPE	PP	PS	OTHER
بولي إيثيلين	بولي إيثيلين عالي الكثافة	بولي كلوريد الفينيل	بولي إيثيلين منخفض الكثافة	بولي بروبيلين	بوليستيرين	مواد بلاستيكية أخرى
1	2	3	4	5	6	7

- التقليل من المواد اللاصقة السامة.
- تجنب إضافة الأحبار المعدنية والطلاء مثل الورنيش، واستبداله بطلاء صديق للبيئة. مثال الصورة المرفقة.
- استخدام تقنيات الطباعة والطابعات الصديقة للبيئة من أجل الحد من انبعاثاتها للحفاظ على بصمة كربونية صغيرة، والبقاء على دراية بالانبعاثات الكربون.

ارتفعت جودة الورق المصنوع من المواد المعاد تدويرها بشكل مطرد، فالورق المعاد تدويره بنسبة 100 في المئة لا يمكن تمييزه عن الورق المصنوع من الألياف البكر في الوقت الحالي.

الهدف الثالث ← أن يكون الطلبة قادرين على تصميم مغلف باستخدام إحدى المواد الصديقة للبيئة.

مواد صناعة التغليف وتأثيرها على البيئة:

من أهم المواد الداخلة في صناعة التغليف: الكرتون، والورق، والبلاستيك، والحديد، والمواد المعدنية، والزجاج، والخشب، ويمكن شرحها كآتي:

1. الكرتون والورق:

الكرتون أو الورق المقوى يستعمل لصناعة التغليف في ثلاثة أشكال:

■ الورق المقوى المدموج: يستعمل في صناعة جميع الأغلفة الثانوية في الشحن.

■ الورق المقوى المستوي: يستعمل في تغليف وصناعة الأغلفة المطبوعة.

■ الورق: يستعمل لتصنيع الأكياس وأوراق التغليف.

كيف يمكن إعادة تدويره بعد الاستعمال؟

■ القابلية للتحلل حيث إن الكرتون (الورق المقوى) يتحلل طبيعياً، ويصبح مادة عضوية في الأرض.

■ يمكن إعادة استعمال الورق المقوى وتصنيعه في أغلفة جديدة أو استعماله كوقود.

■ قابلية تجديده على عكس البلاستيك الذي يتم الحصول عليه من النفط أو الغاز أو الفحم، أما الورق المقوى فهو مكتسب من مصادر قابلة للتجدد كالأشجار وبعض النباتات.

ويبقى تصنيع الكرتون (الورق المقوى) مكوناً ذا أهمية بيئية؛ حيث إن معايير الجودة البيئية ISO تُلزم بتصنيع كرتون أقل تلويثاً.

في الشكل أدناه تغليف حصل على جائزة لأن الصناديق قابلة لإعادة التدوير بنسبة 100%، وبسبب شكل العبوة، حيث يسهل تخزينها وشحنها وتكلفة شحنها قليلة.



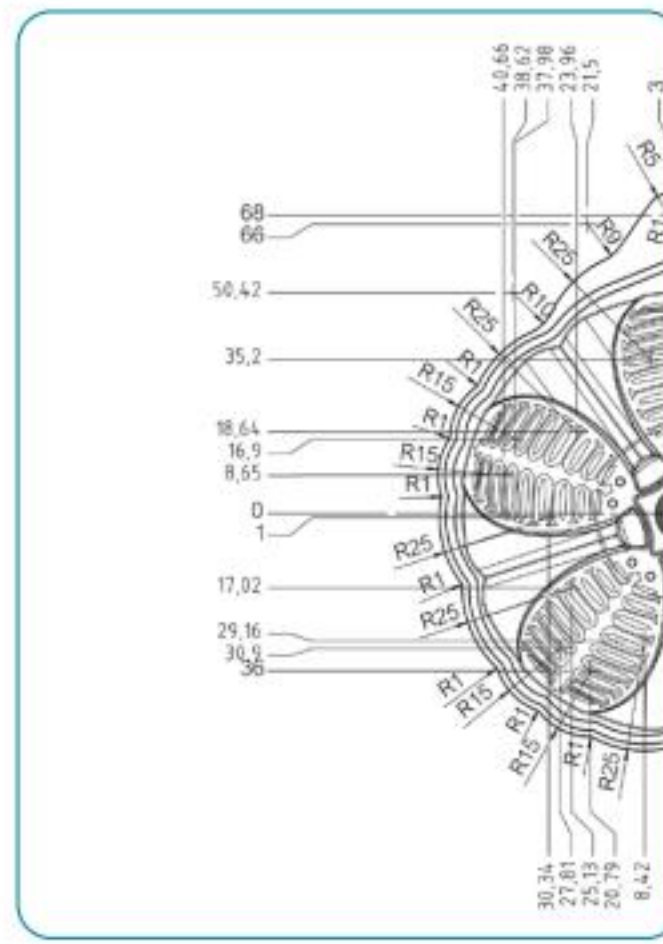
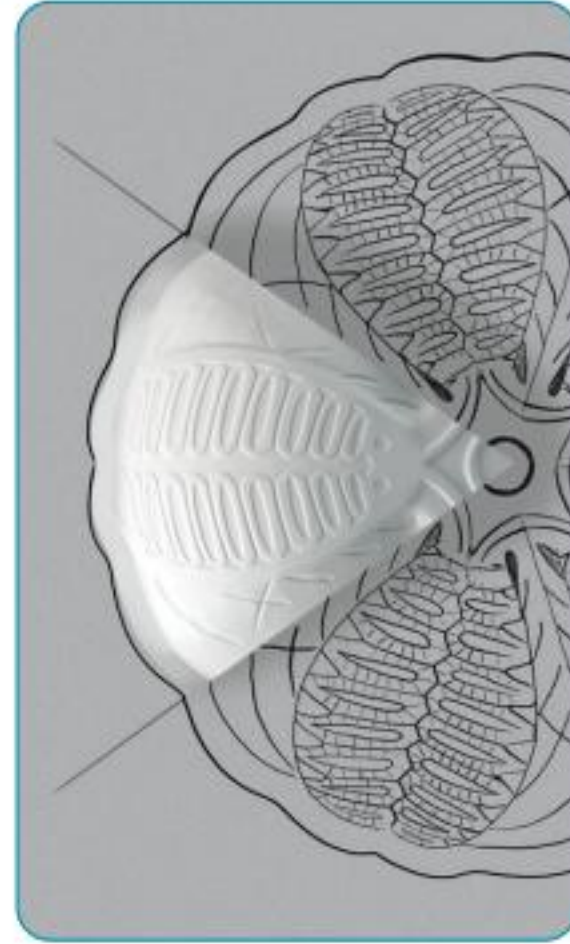
2. المواد البلاستيكية:

المواد البلاستيكية كثيرة الاستعمال في تصنيع الأغلفة الأولية بسبب تنوعها ، فهي تقاوم الصدمات ، بالإضافة إلى أنها يمكن أن تكون شفافةً أو نصف شفافةً أو معتمة.

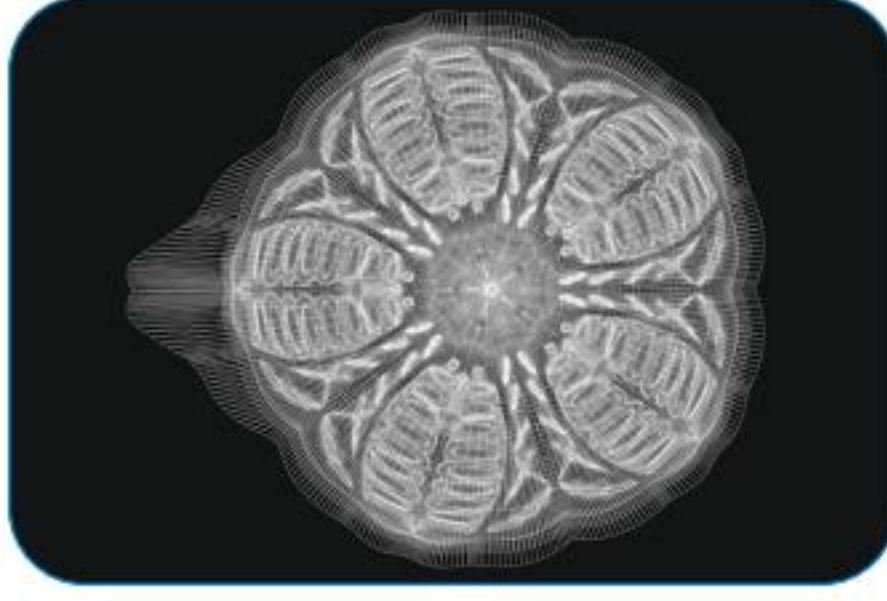
كيف يمكن إعادة تدويرها بعد الاستعمال؟

- المواد البلاستيكية غير قابلة للتحلل عن طريق الكائنات العضوية الموجودة في الأرض والماء.
- لا يمكن إعادة استعمالها حيث إن 95 % من المواد البلاستيكية يتم إعادة تصنيعها أو استعمالها كوقود.
- المواد البلاستيكية غير قابلة للتجديد حيث إن أغلبها تستخرج من البترول أو الصخور الفحمية.

وبالنسبة إلى مواد التعبئة والتغليف الأولية، أي تلك التي تتصل مباشرة بالغذاء، يشجع استعمال البلاستيك نظرًا إلى خفة وزنه ومرونته وتدني قيمته مقارنةً بغيره في حين أنه يمكن إعادة تدوير بعض المواد البلاستيكية وإعادة استخدامها بسهولة، لذلك تأثير البلاستيك على البيئة ضخمٌ عندما لا يعاد استخدامه أو لا يعاد تدويره.



الشكل رقم (3-4): أمثلة على إعادة التدوير



لذا تم تخصيص جائزة لأفضل ابتكار خال من البلاستيك، بديل قائم على الألياف لحزم العينات البلاستيكية السائدة في جميع أنحاء صناعة الجمال والعناية بالبشرة. وجدت الشركة المصممة، الإلهام في الشكل الطبيعي لقنافذ البحر؛ تم استخدام خصائص 3D التي تمنح المستهلكين تجربة مضافة عن طريق اللمس. يقدم هذا الابتكار الفرصة لبيع المساحيق والمواد الهلامية والسوائل بدون بلاستيك، وبذلك فإن المنتج قد رفع مستوى الاستدامة بشكل كبير.

3. الحديد والمواد المعدنية:

يختلف المعدن عن مواد التغليف الأخرى؛ حيث يستعمل غالباً في تغليف المواد الغذائية والمشروبات، ويشكل الحديد ما نسبته 90% من المعدن، ومادة الألمنيوم التي تستعمل عمومًا في شكل ورق رقيق لتغليف المنتجات مثل الشكولاتة، وكذلك تستعمل في عملية غلق بعض الأغلفة البلاستيكية.

كيف يمكن إعادة تدويرها بعد الاستعمال؟

في كثير من الأحيان يعاد استخدام المعادن لكن هناك صعوبة في فرزها من بين المواد الأخرى؛ إذ إن الحديد يُجمع عن طريق المغناطيس، أما عملية جمع الألمنيوم فتعدّ صعبة، ولا تتم إلا بعد حرق المواد الأخرى. ويمكن استخدام هذه المادة في حلول عدة، منها للأغطية والأطراف والبراميل والدلاء والإغلاق والمعلبات المركبة. وفي المثال:

أعواد الثقاب تم تغليفها من مادة النحاس بالكامل، عرف هذا المفهوم "بالحياة الثمينة".



4. الزجاج:

يكتسب الزجاج سمعةً جيدةً خاصةً من ناحية النظافة ويمكن إعادة جمعه واستخدامه، وإعادة تصنيعه لأكثر من مرة، وهو مادة تستعمل منذ القدم في تعبئة المنتجات، مثل المنتجات التي تتطلب الاطلاع على محتواها وإحكام غلقها، مثل بعض الأدوية والعطور.

5. مادة الخشب:

يستعمل منذ القدم في تعبئة المنتجات الغذائية؛ أو حفظها لاستدامة استخدامها، مثل بعض الألعاب أو المجوهرات. ويعد الخشب مادة بيئية متجددة، ويتحلل في الطبيعة تلقائياً.



في المثال مادة مبتكرة حصلت على جائزة لاستخدامها في صناعة صندوق يغلف الأرز المنتج عضوياً، للحصول على جودة أفضل، وهو خالٍ من المواد الكيميائية، والصندوق مصنوع باستخدام القشور، الناتجة عن عملية التقشير للأرز، وهي من النفايات الطبيعية، ويظهر كيس الأرز في الصورة وقد طبعت البيانات عليه، كما يمكن استخدام هذا الصندوق لاحقاً كعلبة مناديل.

نشاط

- تقدم حكومة المملكة العربية السعودية الخدمات المتقدمة لزوار الحرمين الشريفين، ومن هذه الخدمات أنشئ مشروع سقيا زمزم في منطقة كُدَي بمكة المكرمة بتكلفة تجاوزت 700 مليون ريال.
- ابحث في المصادر الإلكترونية الموثوقة عن الخدمات التي يقدمها هذا المشروع، وتتبع مسار التعبئة والتغليف لعبوات ماء زمزم.

التقويم



- بالمشاركة مع زملائك ناقش تركيب مواد (خامات) حديثة يمكن أن تستخدم في التغليف.



الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف

5-4

خطوات إجرائية - دراسة المنتج - دراسة المجموعة المستهدفة

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. توضيح الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف.

2. تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف

من خلال ما تم دراسته في المواضيع الأربعة السابقة، التي حددت المفاهيم والاعتبارات والمنطلقات لتحقيق تصميم تغليف مبتكر، يتم تلخيص الخطوات الإجرائية لتصميم مغلف لمنتج، في نقاط سيتم توضيحها، مقرونة بمثال لمشروع طلابي من قسم التصميم الجرافيكي في كلية التصميم والفنون بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.

← الهدف الأول أن يكون الطلبة قادرين على توضيح الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف.

لا يبادر المصمم بتصميم تغليف دون طلب من العميل صاحب المنتج، فهذه عملية استثمارية تساعد على تسويق المنتج، ومن ثم الرفع من نسبة المبيعات.

إلا أن المصمم بصفته مبدعاً وناقداً، ولديه القدرة على التخطيط والابتكار، فله أن يمارس حقه في التأثير، ويستثمر في مهاراته بأن يقدم ما يخدم الإنسان ويدعم جودة الحياة؛ إذ يمكن أن يبتكر تصميمًا جديدًا يدعم نوعًا من المنتجات أو تصميمًا تطويريًا لمغلف موجود يحقق فيه تجربة مستخدم أكثر نجاحًا.

1. دراسة المنتج المراد تصميم تغليف له.

دراسة المنتج من خلال عدد من الأسئلة منها: ما خامته؟ ما درجة حساسيته؟ ما مقدار حجمه؟ ما وزنه؟

هذه الأسئلة مهمة لضمان جودة تغليف المنتج واستدامة سلامته.

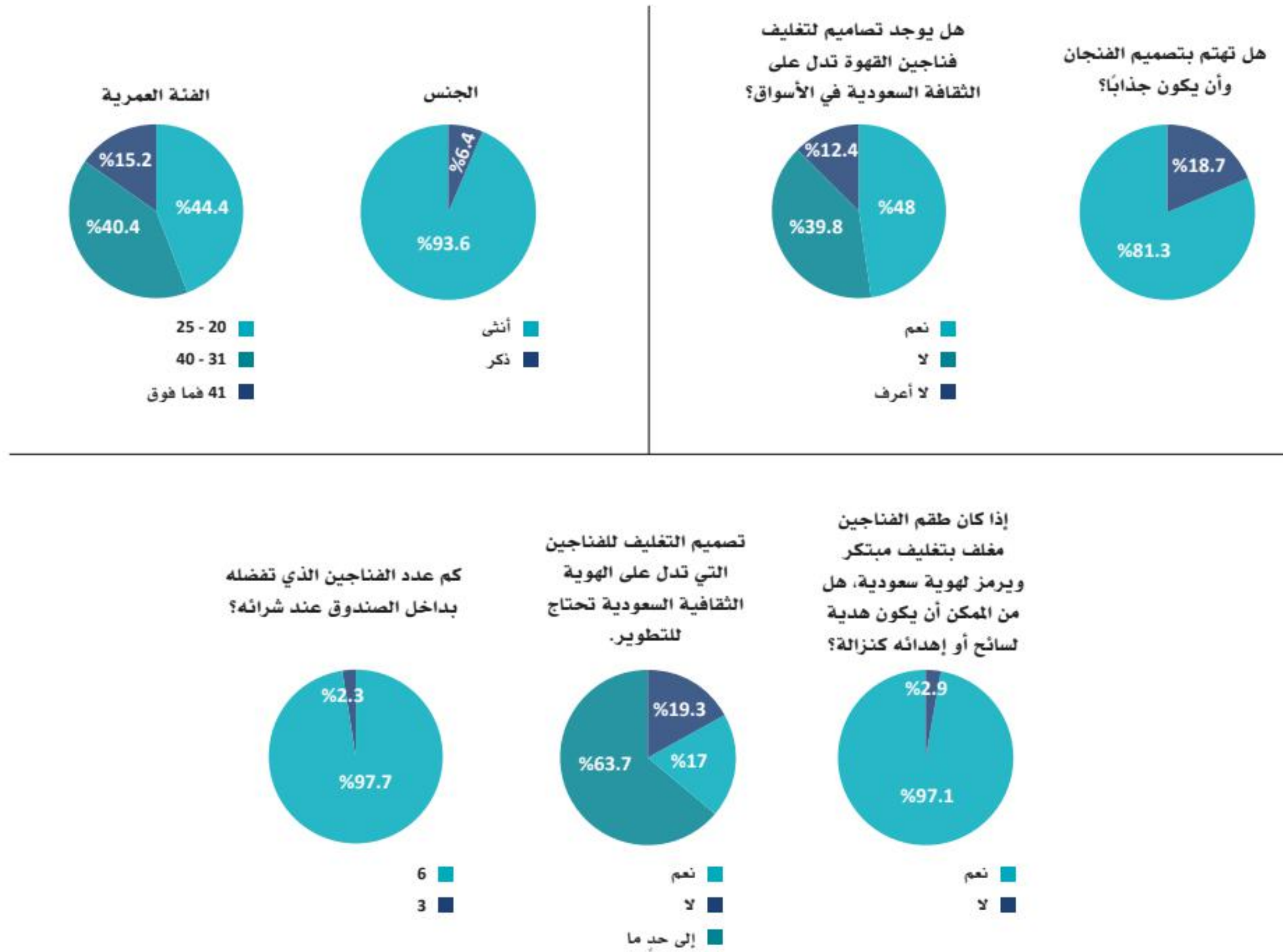


2. دراسة المجموعة المستهدفة من مستخدمي هذا المنتج.

ويكون بمعرفة جنس المستخدمين له، وفئتهم العمرية؛ حيث تُمكن الإجابات المصمم من معرفة اختياراتهم التفضيلية؛ وهذه الخطوة يُبنى عليها نوع من عناصر التصميم ذات الدلالة المتوافقة مع خصائصهم العمرية.

فمثلاً قام فريق طلابي بدراسة فئة محبي شرب القهوة السعودية لتحديد نقاط التفضيل لديهم في تصميم غلاف فنجان القهوة السعودية، وجاءت أهم نتائج الدراسة:

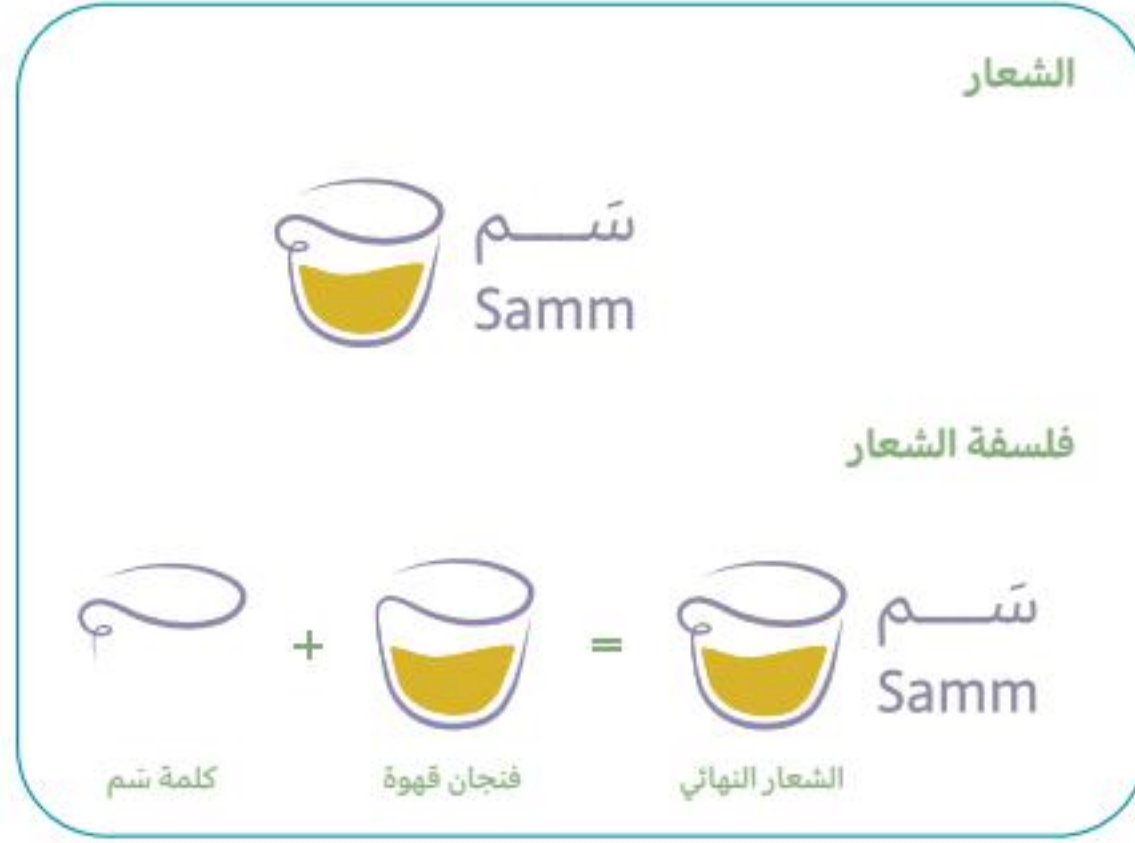
- أن الفئة العمرية الأكثر ممن تشرب القهوة السعودية أكبر من 30 عاماً.
- أن النساء هنَّ أغلب من يهتم بشكل التصميم للتغليف بنسبة بلغت 81.9 %، لذا تم تحديد مجموعة لونية تفضلها المرأة؛ لأنها هي من سيقتنى المنتج، أو في الغالب ستقدم لها كإهداء، كما تم تحديد طابع شخصية التصميم ذو الرصانة والهدوء والإيقاع المنتظم المتوافق مع المجموعة المستهدفة.



الشكل رقم (4-4): مثال على نتائج دراسة المجموعة المستهدفة

3. إيجاد علاقة بين تصميم التغليف وإستراتيجية العلامة التجارية.

من المهم تعزيز الولاء للعلامة التجارية بطريقة ذكية في تصميم التغليف؛ وذلك بتأكيد ظهور العلامة بشكل واضح في الوجه المباشر عند قرار الشراء، واستخدام عناصر تصميم تعكس هوية العلامة، وإستراتيجيتها ذات الرؤية والقيم المحددة؛ ليوحد رسالة اتصالية تدعم التنافسية للعلامة. فمثلا في ذات المشروع الطلابي ابتكر الفريق هوية لعلامة تجارية مُحدداً فيها استخدامات العلامة، والمثال التوضيحي الآتي يدعم مهارات المتعلم في موضوع تصميم الهويات.



4. دراسة تصميم تغليف المنتجات المنافسة.

من الجيد أن يقوم المصمم بعملية تغذية بصرية، والاطلاع على الأحداث في مجال تصميم التغليف، إلا أنه من الضروري أن يطلع على طرق التغليف للعلامات التجارية المنافسة، التي تقدم ذات المنتج لتحديد نقاط تميز يتفرد بها التصميم المبتكر، فمثلاً تمت دراسة حالة لمنتجات:

دراسة الحالة 1

الفكرة:

تصميم تغليف لفناجين قهوة عددها 2 داخل صندوق صغير ذي لون أسود.

نقاط قوة:

- لا يأخذ حيزاً في المكان.
- سهل الحمل.

نقاط ضعف:

- عدد الفناجين قليل.
- لا يوجد تصميم إبداعي للتغليف.
- لا يحمل هوية محددة.

الميزة التنافسية:

- فناجين القهوة دلالة على كرم الضيافة حيث تشرب القهوة في الغالب في مجموعات.
- اللون الأسود دلالة على الفخامة.



دراسة الحالة 2

الفكرة:

تصميم تغليف لفناجين قهوة عددها 6، داخل صندوق متوازي المستطيلات ذي لون برتقالي.

نقاط قوة:

- عدد الفناجين 6.
- يحتوي على ما يحفظ المنتج من الكسر.

نقاط ضعف:

- تصميم التغليف معتاد.
- لا يوجد تصميم إبداعي في التغليف، مع سهولة تلف غطاءه غير المثبت.
- يضطر العملاء لفتح المغلف لمعرفة ما بداخله.

الميزة التنافسية:

- يحمي كل قطعة بشكل مضاعف.



5. إيجاد قصة لتصميم التغليف (المفهوم).

من المهم أن يكون لتصميم التغليف بُعد آخر وهو مفهوم الفكرة التصميمية المؤثرة عاطفياً في المجموعة المستهدفة لأن دور التغليف تعدى الحماية، فمثلاً مشروع تغليف الفناجين له عدة مميزات جعلت من التغليف ذا قيمة تنافسية عالية وهي:

المميزات:

- اختيار اسم "سم" وهي دعوة للتسميه، وبذلك يتم التأكيد على إحدى القيم الدينية والثقافية في دعوة شخص للآخر بالبداية في المشاركة، وهي بمثابة تفضل أو ابدأ بذكر الله.
- إرضاء ذوق وتفضيل المرأة التصميمي التي تهتم بالتفاصيل.
- التصميم يتيح إمكانية إهدائه للأصدقاء في مناسبات اجتماعية مختلفة.
- يمكن اقتناؤه من قبل السياح في السعودية، أو إهداؤه للأصدقاء خارج السعودية.



- إمكانية استخدام التغليف لحفظ الفناجين من الناحية العملية والجمالية على مدى طويل.
- يمكن إعادة تدوير الصندوق باستخدامه لأغراض أخرى لجودته ولعناصره التصميمية.
- يمكن الاستمتاع جمالياً، وتقديم رسالة اتصالية ثقافية مستدامة؛ إذ يمكن وضع العلب كجزء من مكملات مساحة ما - مثلاً مكتبة تُشغل بأدوات مكتبية، رفٌ للقطع الفنية- بحيث تُشغل بحسب ما تحتويه عند إعادة تدوير استخدامها.
- بناء عناصر تصميم التغليف من وحدات زخرفية يساهم في التعريف بالثقافة السعودية من خلال لون يدل على الهوية الثقافية السعودية، فضلاً عن أن المنتج "فناجين للقهوة السعودية" رمز ضيافة ثقافي.
- إظهار الهوية الثقافية السعودية بشكلٍ مدروسٍ ومعاصرٍ متوافقٍ مع أنواع الفئات المستهدفة.

6. الابتكار في بناء هيكل التغليف وعناصره التصميمية.

وتعتمد هذه الخطوة بالإضافة للنقاط السابقة على عدد من المحددات منها:

1. اختيار الخامة المناسبة.
 2. تحديد التكلفة المادية للخامة.
 3. تصميم تجربة مستخدم تسهل عملية حفظ ونقل وعرض المنتج، والتأثير على قرار شرائه، وخلق ولاءٍ له بعملية مكتملة في مراحلها تتعدى إلى ما بعد استخدامه للمنتج.
- تصميم هيكل المغلف هندسياً بأبعادٍ تتوافق مع حجم المنتج، وتحديد عناصر التصميم من الألوان والرسوم والرموز والتايوغرافي مراعيًا أسس التصميم.
 - تُقوِّم عملية التصميم عدة مراتٍ إلى أن يتم الوصول للحل الناجح الذي يحقق هدف التصميم.
 - ففي هذا المثال لأن القيمة التنافسية تركز على تأكيد الهوية السعودية تم اختيار تصاميم من التراث المحلي، وتطبيق باقي خطوات التصميم موضحة بالأشكال الآتية:



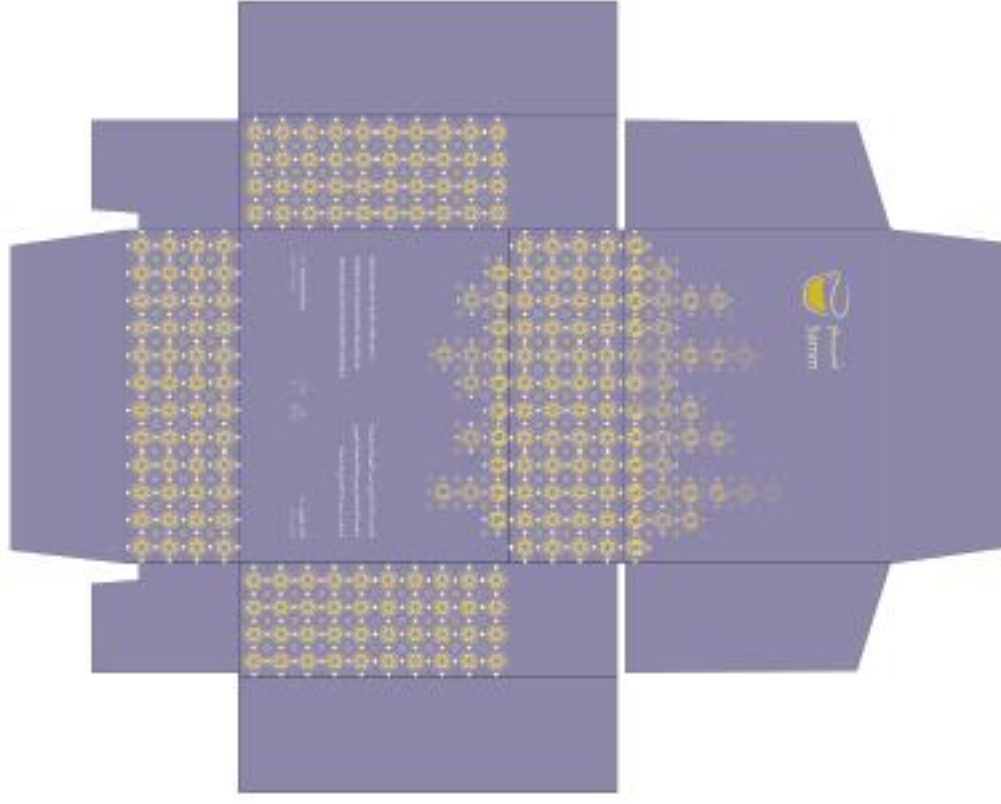
الشكل رقم (4-5): مثال على وحدات من العناصر تمثل زخارف من منطقة نجد

مراحل تطور تصميم الغلاف

الحل الأول

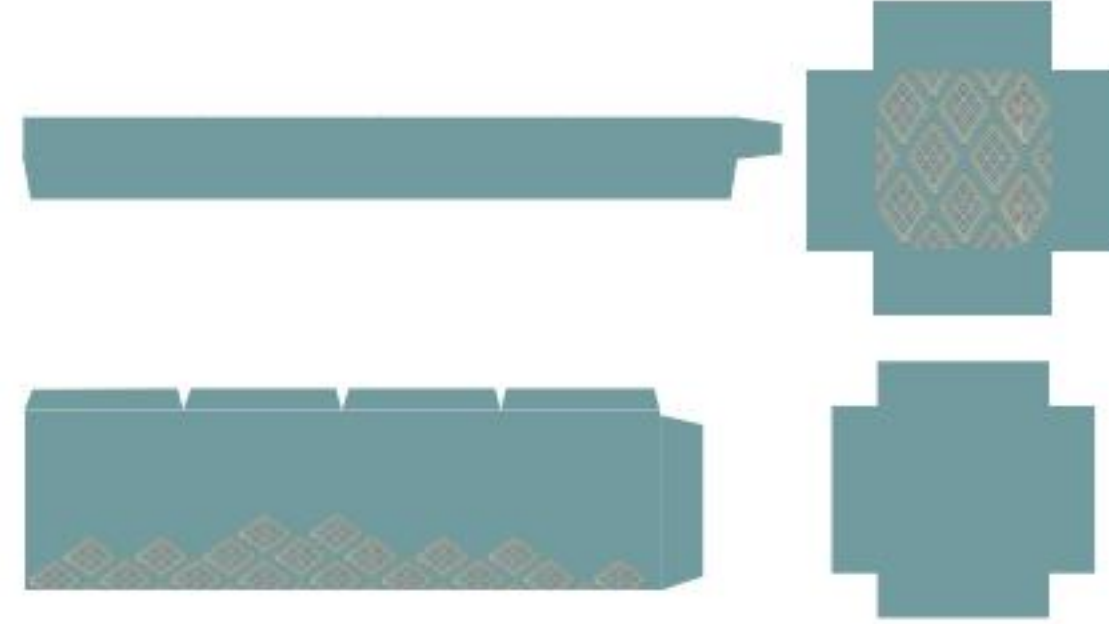
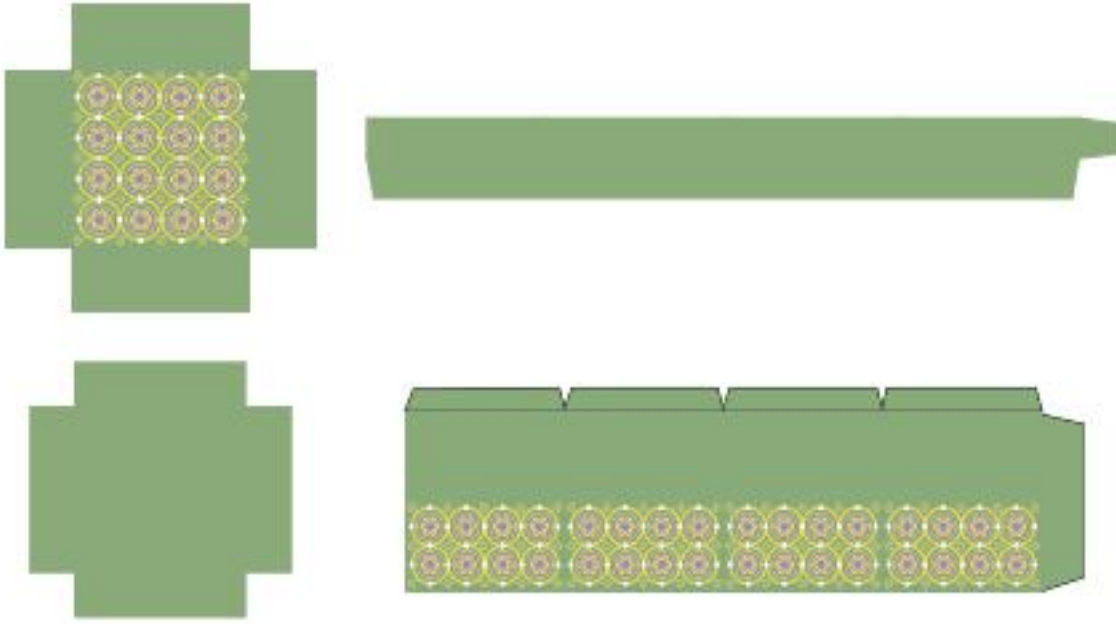
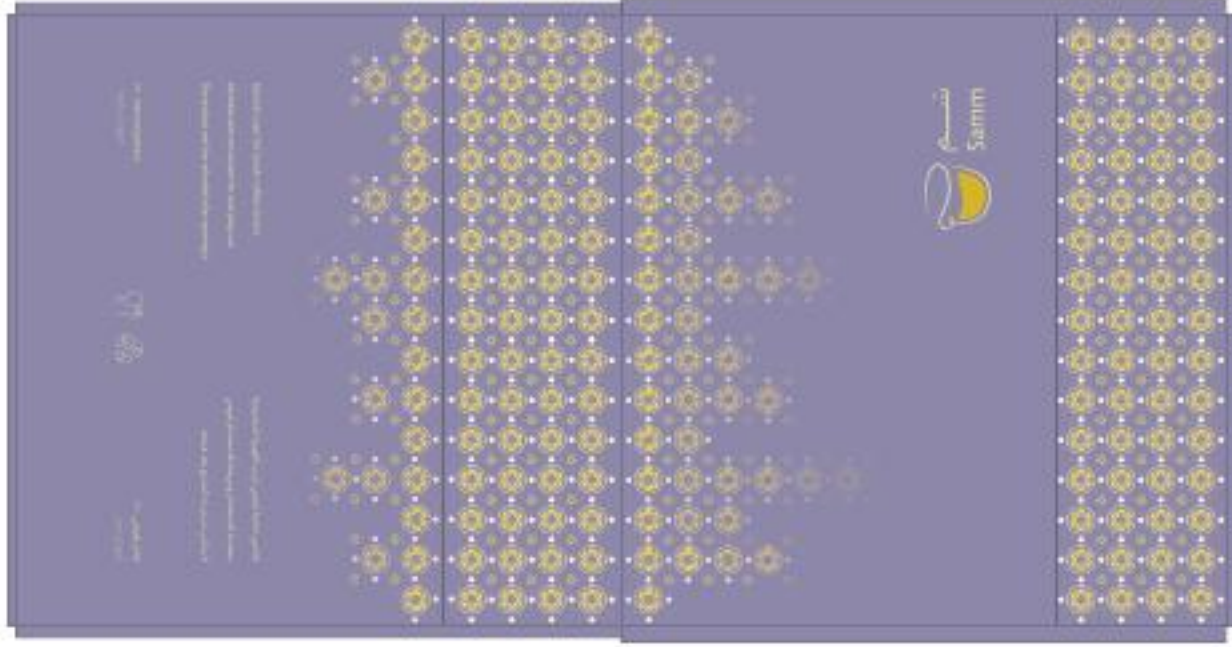
للإفراد الهندسي للتغليف

تم استبعاد الحل الأول لأن عملية فتح وإغلاق المغلف مع تكرار عملية الاستخدام قد يتلف سريعاً.



الحل الثاني

عملية فتح وإغلاق المغلف تضمن الاستدامة؛ حيث وفر فيه المغناطيس والشريط الداخلي لكي لا يتعرض الغطاء للسقوط للخلف.



الهدف الثاني أن يكون الطلبة قادرين على تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف.

تعد الخطوات التي تم توضيحها أعلاه خارطة طريق لابتكار تغليف ناجح، ويمكن اتباعها بتدرج؛ حيث تخضع كل خطوة للتقويم للتأكد من أنها ترضي العميل صاحب المنتج الذي يطلب من المصمم التغليف، أو العميل الآخر وهم المجموعة المستهدفة التي يتم التصميم للتأثير عليهم، بتقديم تجربة مكتملة تسهم بالنفع.

لتبتكر تصميم تغليف لمنتج ما يمكن أن تمارس بوصفك مصممًا أحد الأدوار الثلاثة:

أولاً: تصميم تغليف لمنتج جديد:

1. تصميم تغليف لمنتج معين ذي علامة تجارية جديدة.

بمعنى منتجات جديدة وتطرح لأول مرة، وهذه المنتجات تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء، ونسبتها تتفاوت في الأسواق بحسب النمو الاقتصادي للدول، وهذه المنتجات تكون نتيجة ابتكارات، أو اكتشافات علمية، أو منتجات لمشاريع صغيرة، أو متناهية الصغر. وهذا يتطلب بناءً تصميمياً جديداً.

2. تصميم تغليف منتج ذي إصدار جديد لعلامة تجارية محددة.

تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية، وتكون هذه المنتجات قريبة من المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى، وتعد هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة، وغير جديدة بالنسبة للسوق، وهذا يتطلب بناءً تصميمياً جديداً يتوافق مع إستراتيجية العلامة وخط الإنتاج السابق.

ثانياً: تطوير تصميم تغليف للتحسين:

يتم دراسة تصميم تغليف لمنتج معين، وتحديد نقاط التحسين فيه بتحديد نقاط ضعف، أو للرفع من تجربة المستخدم، وقد تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية، وذلك إما بغرض تقليل التكلفة، أو لزيادة القيمة المضافة للعملاء، أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق، وهذا التحسين يشمل تقديم تحسين لتصميم التغليف.

ثالثاً: تصميم غلاف مبتكر لمنتج لا تعود حقوقه لعلامة محددة:

بمعنى يمكن دراسة منتج، وإيجاد حلول لتصميمه من حيث جودة الخامة أو طريقة الاستخدام أو غيره لحل مشكلة، وبحسب ابتكارية الفكرة يمكن أن يتم حفظ حق ملكية المصمم الفكرية كنموذج تصميم صناعي، وبالتالي يتم الاستثمار فيه بالتصنيع.

نشاط

- اختر أحد المنتجات التي يتم تصنيعها في المملكة العربية السعودية.
- ادرس رغبات الفئة المستهدفة وتفضيلها في تصميم التغليف لهذا المنتج.
- اقترح خطة تطوير التصميم لتغليف المنتج وفق نقاط تفضيل المستخدمين بتحديد ميزة تنافسية مضافة على تصميم التغليف.

بعد أن يتقن الطلبة مهارة تصميم التغليف يمكن الاستفادة من أفكار المشاريع التالية لعمل مشروع التخرج:

1 ابتكار تصميم تغليف لمنتج لا تعود حقوق ملكيته لعلامة تجارية محددة، طبق فيه التصميم الأخضر. مثل تصميم يمكن أن يكون تغليفاً لأحد المنتجات الغذائية.

2 تصميم تغليف لمنتج (يمكن أن يتم إنتاجه بكمية كبيرة للتوزيع، مثل: الشكولاته) يحمل رسالة اتصالية تسهم في تعزيز القيم الإنسانية مثل الصدق، والكرم...

3 تطوير تصميم تغليف لأحد منتجات المؤسسات بالشراكة معها.

4 تقديم فكرة مبتكرة لتصميم تغليف لإحدى قطع الملابس في الزي السعودي.

5 تنفيذ تغليف ذي تصميم مبتكر لقطعة فنية سياحية ثلاثية الأبعاد من تنفيذك بعد دراستك لموضوع النمذجة.

6 ابتكار مغلف للتمر بحيث تصمم علامة تجارية خاصة بالمشروع، وتطبق كل الخطوات الإجرائية لتحقيق تصميم مبتكر عناصره تؤكد الهوية الثقافية السعودية.

وفي هذا المشروع يتم تطبيق المهارات التطبيقية المكتسبة في هذا المقرر:

- ◀ تصميم تغليف.
- ◀ تصميم إعلانات.
- ◀ تصميم هوية.
- ◀ تصوير للمنتج.
- ◀ تصميم موقع إلكتروني للتسويق للمنتج، ويمكن أن يقدم أهدافاً تعريفية بأحد أهم المنتجات في المملكة العربية السعودية.

7 نفذ مشروع تصميم تغليف لمناسبة العيد بحيث تراعي الاعتبارات في تصميمه، ويتوافق التغليف مع المحتوى الذي يغلفه فقد يكون منتجاً غذائياً، ويتنوع بحسب الفئة العمرية، وقد يكون من العطور أو البخور. ويتم تطبيق المهارات المكتسبة في باقي الفصول.

الميزة التنافسية

هي ما تختص به مؤسسة دون غيرها وبما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء، بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس، أو تقديم المنافع نفسها بسعر أقل.

للمصمم أن يوجد ميزة تنافسية للعملاء بتصميم مبتكر للتغليف.

الفصل الخامس

التصوير الرقمي Digital Photography

1. مفهوم التصوير الرقمي.
2. أسس التصوير الرقمي.
3. أنواع الكاميرات وإخراج الصور.
4. التصوير الرقمي باستخدام الهاتف الذكي.

الفكرة المحورية:

اكتساب مهارة التصوير الرقمي والمعالجة لتحقيق التواصل الفعال مع المجموعة المستهدفة، من خلال صياغة رسالة اتصالية مؤثرة في الصورة الرقمية، قائم على معرفة الممارسات العالمية وتحليل مكونات الثقافة السعودية.

أهداف الفصل:

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

- توضيح نشأة التصوير الرقمي.
- تمييز مفهوم التصوير الرقمي في التصميم الرقمي.
- تطبيق قواعد التصوير الرقمي.
- مراعاة المبادئ الأساسية في التصوير.
- اتباع إرشادات قبل وأثناء عملية التصوير.
- التمييز بين أنواع الكاميرات.
- حفظ وإخراج الصورة الرقمية.
- تجريب التصوير باستخدام الهاتف الذكي.
- معالجة الصور باستخدام تطبيقات الهاتف.





مفهوم التصوير الرقمي

1-5

التصوير الرقمي - قواعد التصوير

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. توضيح نشأة التصوير الرقمي، وتطوره.
2. تمييز مفهوم التصوير الرقمي في التصميم الرقمي الحديث.
3. تطبيق قواعد التصوير الرقمي.

تعد الصورة ذات أهمية كبيرة كوسيلة اتصال، وذلك لأنها تقدم شيئاً من البيانات في عملية نقل وتمثيل الواقع، بحيث تشكل عنصراً بارزاً في حياتنا المعاصرة والتي دخلت في عالم التصميم الرقمي كعنصر من العناصر الأساسية.

ابتكر الكاميرا "الحسن ابن الهيثم" وذلك عندما لاحظ دخول الضوء من ثقب صغير في جدار غرفة مظلمة، وسقوطه على الجدار المقابل موضحاً صورة مقلوبة لشجرة كانت موجودة خارج الغرفة، فأطلق عليها مسمى قمرة والتي تطورت وأصبحت تسمى كاميرا Camera.

منذ نهاية القرن التاسع عشر تحولت الصورة الفوتوغرافية إلى وسيط مفضل لترجمة مظاهر الأشياء وكوسيلة فنية معبرة عن المنتجات بشكل مباشر وغير مباشر، حيث ينعكس العالم من خلالها إلى اليوم.

وتعد الكاميرا الرقمية إحدى الوسائط الرقمية التي تهدف إلى نقل المعلومة، من خلال الصورة الرقمية.

سيتم توضيح قواعد وأسس التصوير الرقمي، وأنواع الكاميرات، والتصوير ومعالجة الصور من خلال الهاتف الذكي، وذلك من أجل اكساب مهارة ترتبط بتحقيق تصميم ذي رسالة اتصالية.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على توضيح نشأة التصوير الرقمي، وتطوره.

- تم إنتاج أول صورة رقمية في عام 1920 بواسطة نظام نقل الصورة عبر الكابل المعروفة بواسطة المخترع البريطاني هاري جي بارثولوميو Harry G Bartholomew ، كان التمثيل الأول للعمل في هذا المجال عبر ألواح الزنك التي تم تعريضها للضوء لمدة زمنية بحيث ينتج عنها كثافات مختلفة.

■ ثم شهد تطور التصوير الرقمي مرحلتين أساسيتين:

■ **المرحلة الأولى** من تطور التصوير الرقمي التي شهدتها الأعوام التالية منذ 1957م وذلك عبر العالم روسيل

كيرش-KIRSCH RUSSELL



الشكل رقم (1-5): الصورة الرقمية الأولى المأخوذة بواسطة روسيل كيرش

حيث يحسب له التطوير الأول، إذ قام باستخدام التصوير الضوئي من خلال جهاز الكمبيوتر في عام 1957م، وذلك من خلال الماسح الضوئي، حيث كانت الصور بالتدرج الأبيض والأسود مروراً باللون الرمادي، ولم تكن ملونة في ذلك الوقت.

■ **المرحلة الثانية** الهامة من مراحل تطور التصوير الرقمي شهدتها الأعوام التالية لعام 1969م عبر تطور (الكاميرات) في إنتاج الصور. ومن ثم قامت شركة كوداك بتصنيع أول كاميرا رقمية وذلك في عام 1975.



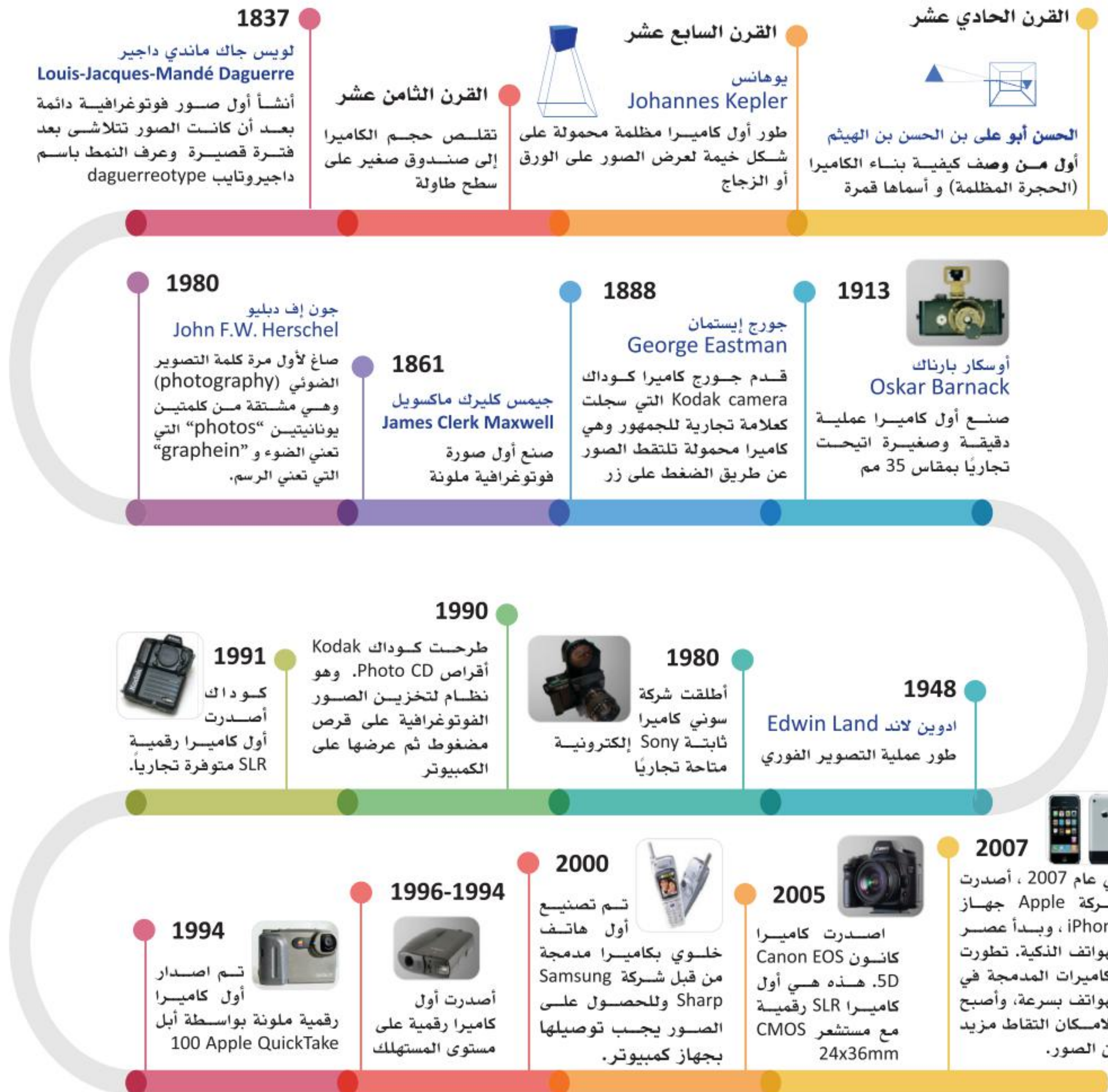
الشكل رقم (2-5): أول كاميرا رقمية وذلك في عام 1975 من كوداك

■ في نهايات التسعينات حدثت خطوه تطويرية مهمة حيث نشأت فكرة إمكانية تثبيت الصور المتحركة وتوصيلها بالكمبيوتر وطبعها.

■ ظهرت البرامج التي تعتمد على تعديل الصورة الفوتوغرافية، ومن هنا نشأت فكرة الكاميرا الرقمية التي تعمل بدون فيلم، بل تعمل بواسطة ذاكره مدمجة أو مدرجة بالكاميرا، حيث تطورت سريعاً تقنية التصوير الرقمي إذ إنها تعد مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بتطور الحاسب الآلي في الآونة الأخيرة.

إن ديناميكية التصوير الرقمي تكمن في ناقل الصور من العدسة إلى الشاشة الخلفية وكلما زادت مساحته ازدادت الإمكانيات والجودة في الكاميرا.

الشكل التالي 3-5 يوضح الجدول الزمني لتطور التصوير الرقمي:



الشكل رقم (3-5): الجدول الزمني لتطور التصوير الرقمي.

ويشكل التصوير الرقمي دوراً مهماً في حياتنا اليومية، حيث أصبح متوفراً على جميع الهواتف والتي ساعدتنا كثيراً على التقاط الصور وعمل الفيديوهات بشكل احترافي دون الحاجة إلى مصور محترف، وأيضاً الاحتفاظ بها على الهاتف أو نقلها إلى جهاز الكمبيوتر بشكل سريع.



الهدف الثاني

أن يكون الطلبة قادرين على تمييز مفهوم التصوير الرقمي في التصميم الحديث.

يعد التصوير الرقمي هو الأساس في مجال التصوير واحتل مكانة كبيرة عن التصوير الفوتوغرافي الذي يستغرق الكثير من الوقت والجهد.

وهو نوع من أنواع التصوير الفوتوغرافي الذي يعد بمثابة مرحلة واحدة أو أكثر من مراحل العمل مع صورة رقمية، قد يتم التقاط صورة، ثم يتم معالجة الصورة، ثم يتم إخراجها مطبوعة أو يتم عرضها على وسائط رقمية.

فالصورة الرقمية DIGITAL IMAGE هي بذاتها الصورة المعالجة كلياً بواسطة الكمبيوتر، ومنهجية معالجة الصور تنتج عن التلاحم بين هذا المنتج وشبكية الخطوط، وتنقسم أنماط الصورة الرقمية إلى:

■ صور BITMAP.

■ صور موجهة المقاطع VECTORIEL.

■ الصور المركبة 3D.

والصورة تعادل ألف كلمة في مجال التصميم الرقمي، حيث تعبر عن مفهوم عميق لإدراك الصورة الرقمية في التصميم، فتأتي فاعلية الصورة عبر طرحها بشكل فعال فقد تظهر في الإعلان أو غلاف المنتج؛ حيث إن تحديد الصورة يأتي عبر التكوين من خلال ترتيب الأشكال والعناصر في تركيبة تدعم الموضوع أو الهدف من التصميم، إذ يكون موضوع الصورة مقنعاً وواضحاً فإن ذلك يدل على أن الصور تحتوي على تكوين ناجح.

تتمثل أهمية الصور في الإعلان كأحد الأمثلة للتصميم الذي يحتوي في بنائه على صورة رقمية، لإيصال فكرة الإعلان إلى المتلقي، مع أن هيئتها تخرج بأشكال مختلفة، فتعمل على اجتذاب جمهور معين لتعبر عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، مع إثارة اهتمام المتلقي بما يحتوي الإعلان، وتأتي الصورة من ضمن البناء التصميمي بطرق متنوعة نسبةً إلى الهدف من الإعلان، فقد تكون على السلعة نفسها أو جزء منها، أو تظهر السلعة معدة للاستعمال أو في الاستعمال الفعلي لها أو في التجارب أو تظهر خاصية فريدة فيها تمتاز بها عن غيرها، وكما قد تصوّر أحد المشهورين أو المستهلكين ويوصي باستعمال السلعة وغير ذلك.

ويدعى الأسلوب الذي تركز عليه الصورة الإعلانية بصفة أساسية PICTURE-WINDOW LAYOUT، حيث تحتل الصورة مكاناً مميزاً في المساحة الإعلانية، ومن الممكن أن تحتل المساحة كلها مع ترك مساحة بسيطة للنص الإعلاني والذي لا يزيد عن جملة أو جملتين، ويمكن كتابة النص على الصورة، وتفهم الصورة الرقمية من خلال عاملين أساسيين هما:

1. خبرات الفرد المباشرة.

2. ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه هذا الفرد.

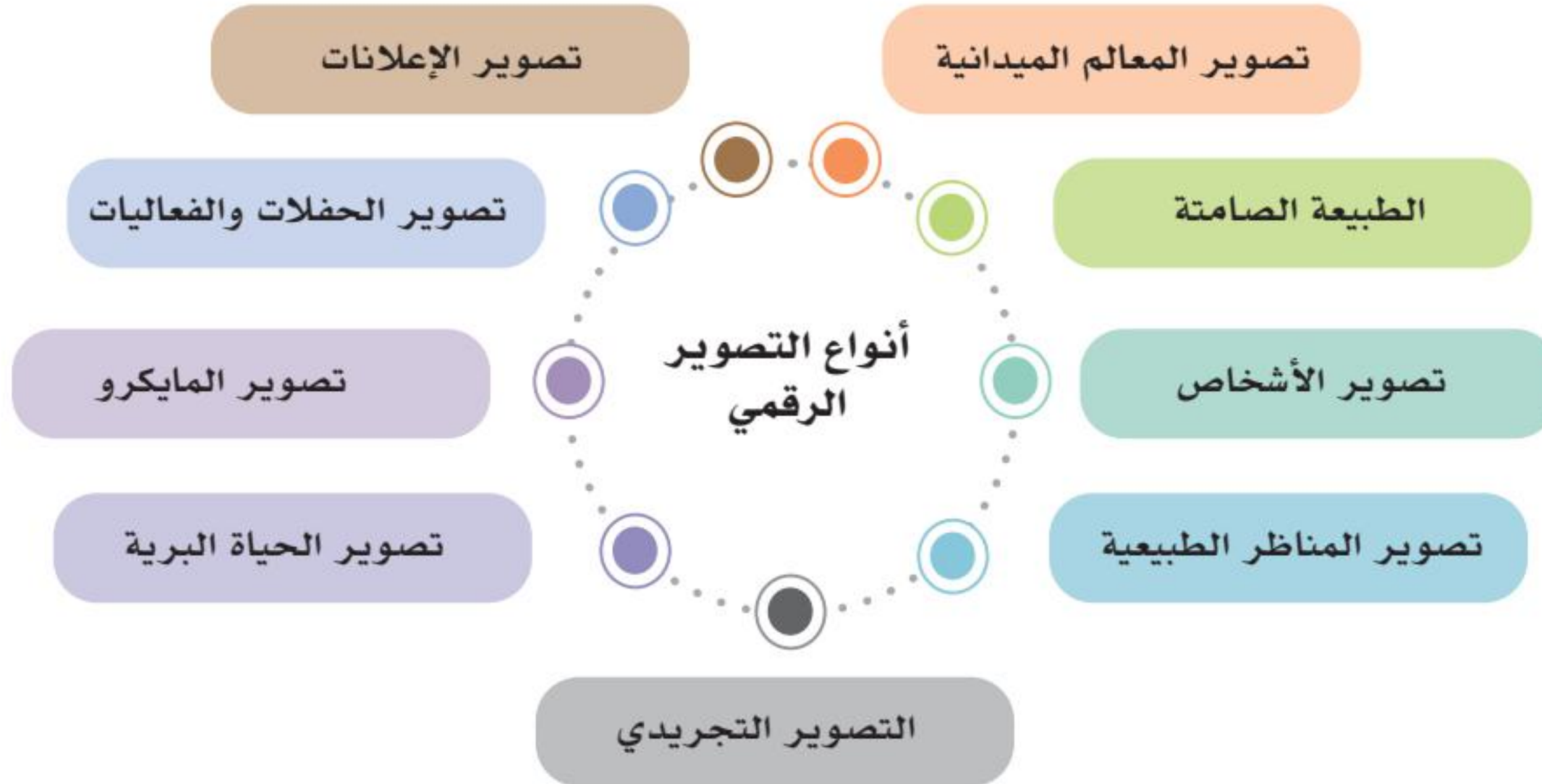
وتأتي الصورة الرقمية بدور مهم في مساحة تصميمية متعددة مثل واجهات المواقع، وتصميم أغلفة المنتجات أو تصميم المطبوعات وغيرها، كما أن الإمكانيات المتعددة في معالجة الصور والتركيب بين أكثر من صورة، واستخداماتها المتعددة، أعطت للصورة الرقمية قوة في التأثير على الفئة المستهدفة بحسب الرسالة.



الهدف الثالث ← أن يكون الطلبة قادرين على تطبيق قواعد التصوير الرقمي.

يعدُّ التصوير الرقمي أحد أهم الجوانب التي تدخل بشكل مباشر في مختلف التخصصات العلمية منها والعملية والأدبية، فالتصوير عمومًا هو تمثيل للوقائع ونقل للحقائق.

أنواع التصوير الرقمي منها:



ولكل نوع طريقة في اتباع القواعد المناسبة له بحيث تجعل عين الراي تركز في الصورة وفق نظام محدد.

قواعد التصوير الرقمي:

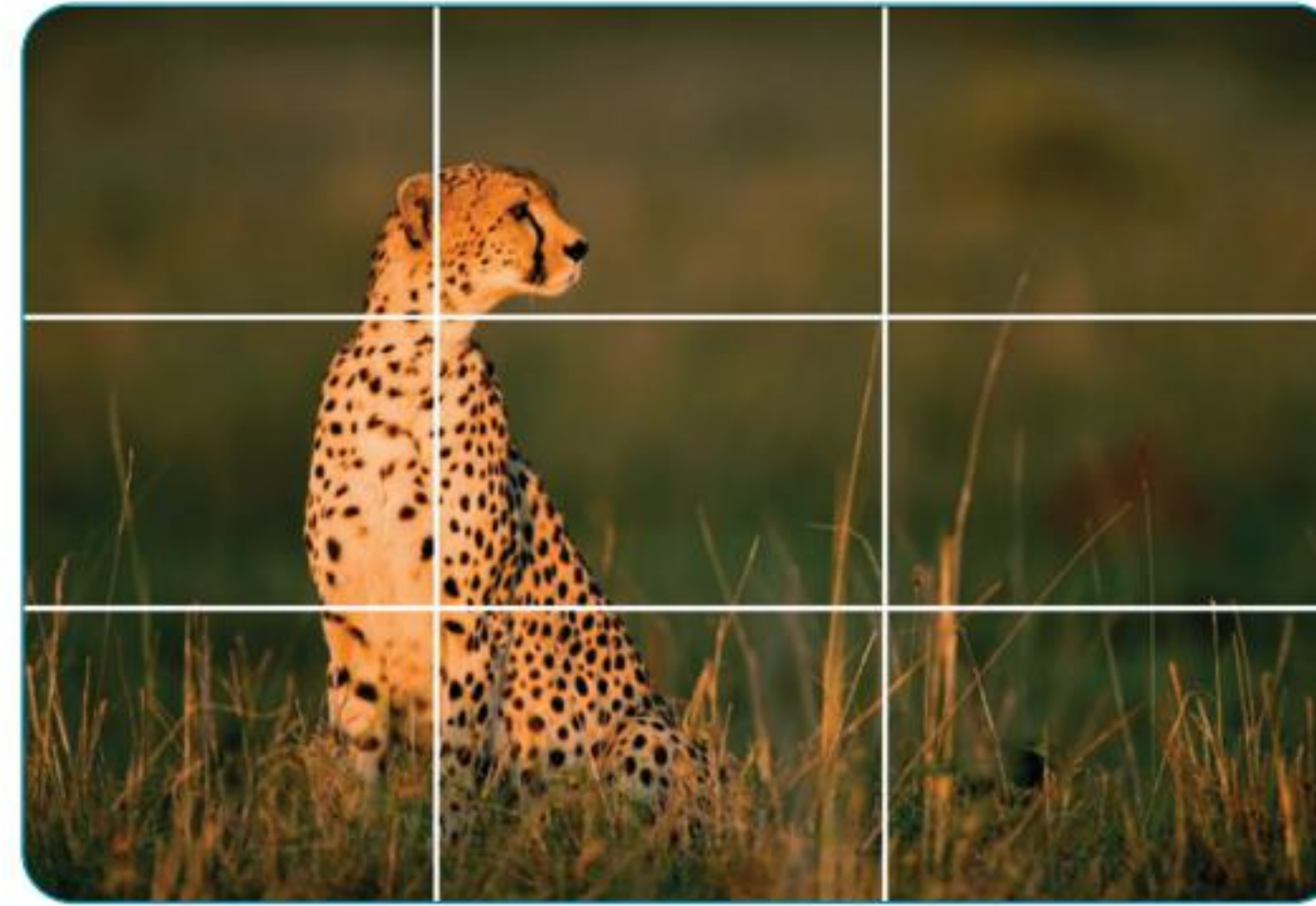
لفهم التصوير الرقمي من الجيد إدراك أهم القواعد في عالم التصوير، حيث يجب اختيار النقطة المحورية في الصورة بهدف تركيز نقطة الاهتمام الأساسية، ودائمًا ما تكون النقطة المحورية هي التي تحمل الرسالة الهادفة من الصورة، فالصورة غير الهادفة لا تساوي شيئًا. فالمعنى المحوري للصورة يكمن في ترتيب أجزائها لإبراز العناصر الفعالة بالمستوى المطلوب.



النقطة المحورية في الصورة تتحدث عن القمح
من موقع روح السعودية - حلقة القمح من سلسلة #من_هالأرض

1. قاعدة الأثلاث (الثلاث):

هي تقسيم الصورة المراد التقاطها إلى ثلاثة أجزاء وتكون إما بشكل عامودية أو أفقية ويجب أن يكون ثلثي الصورة مشتملاً على الجزء الأهم والبقية على الجزء الأقل أهمية.

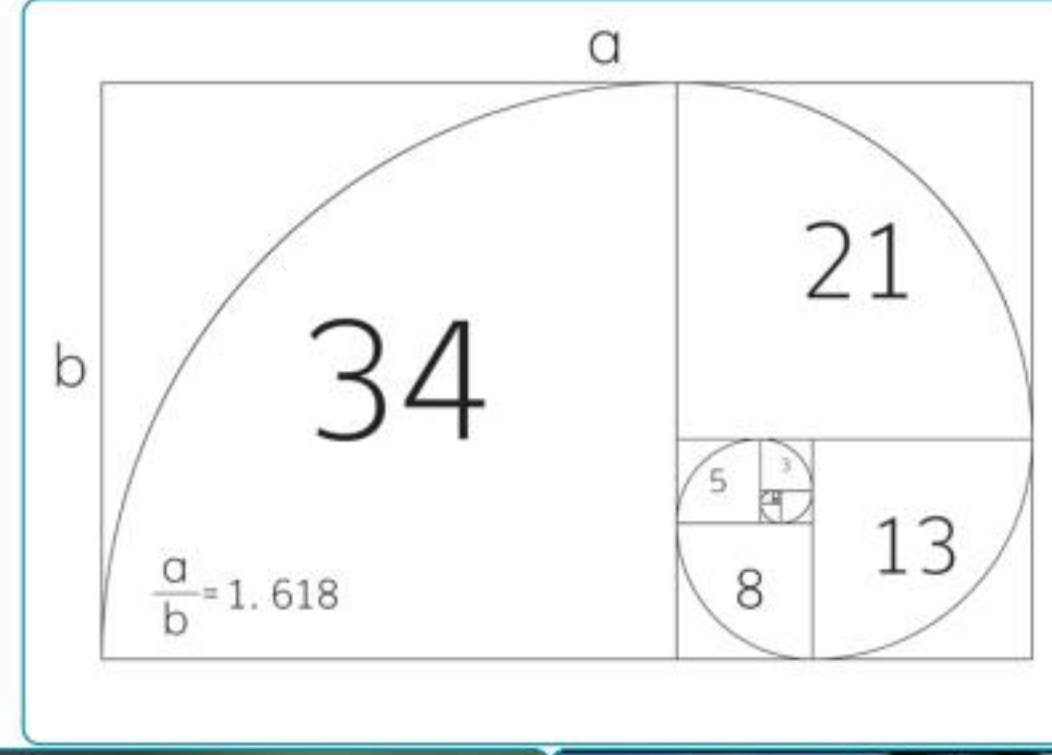


قاعدة الأثلاث في التصوير الفوتوغرافي

2. القاعدة الذهبية الحلزونية (قاعدة فيبوناتشي):

وهي قاعدة تعتمد على تخيل الصورة بشكل لولبي ، وهي مقتبسة من خوارزمية رياضية تسمى النسبة الذهبية، بحيث يكون مركز اللولب هو هدف الصورة في جزء من نقطة القوة لقاعدة التثليث، وقد يكون اللولب عامودياً أو أفقياً من اليمين أو من اليسار لتحقيق الاتزان في الصورة.





3. استخدم الخطوط في تحديد النقطة المحورية:

ويتم ذلك عبر سير حركة العين داخل مساحة الصورة، فقد تكون خطوطاً واضحةً كما في المثال، أو الخطوط المتكونة في الصورة الملتقطة، أي إن إخراج الصورة الرقمية يتمثل في أن يحقق هدفاً يتم التركيز عليه، وليس كل ما يُرى تكون له الأهمية ذاتها، وبالتالي يكون التركيز على الصورة الملتقطة بشكل كامل وفق مسار، وأحياناً يختار المصور الزاوية المناسبة لأخذ لقطة الصورة في محاولة لتحديد تلك الخطوط في الصورة.



4. استخدام الزوايا المختلفة في التقاط الصورة:

ويكون ذلك عبر اتخاذ المسافة والزاوية المناسبة في إحداث لقطة مختلفة وغير مألوفة أو بالتصوير من أعلى أو من أسفل للصورة، والخروج عن المألوف سيتيح للمصور حتمًا خيارات متعددة وتوسع في الذهن والإدراك المستمر عبر المتابعة في ممارسة هذه الخطوة المهمة.

مثال 1: صورة بزاوية من الأسفل لمركز الملك عبدالله المالي (كافد).



الشكل رقم (4-5): صورة بزاوية من الأسفل لمركز الملك عبدالله المالي

مثال 2: صورة جوية للحرم المكي.



الشكل رقم (5-5): صورة جوية للحرم المكي الشريف



5. استخدم اللقطة العميقة في التصوير:

ويقصد بها أن تكون من مسافات بعيدة تريح العين في اللقطة المصورة، والصورة العميقة عكس الصورة المسطحة إذ يتوهج العمق في الصورة ليأخذك إلى أبعد نقطة في تلك اللقطة. حيث الأجواء المفتوحة في الصحراء بتلالها أو بالجبال أو السواحل الخلابة.

6. المساحة السلبية:

هي واحدة من أقوى الأدوات التي يمتلكها المصممون، ويمكن استخدامها لتوجيه تركيز المشاهد، وإيجاد التوازن، وعند استخدامها بشكل صحيح، يمكن إضافة بعض المعالجات عليها، هذا يجعل من قدراتك الابتكارية متقدمة جداً في التصميم. فيما يلي بعض الأمثلة على استخدام المساحة السلبية في الصورة الرقمية، والتي تعطي رسائل اتصالية في التصميم الجرافيكي.

هذه الأفكار تعد جزءاً من مهام الطلاب لمشاريع التصميم، ولتوصيل رسائل اتصالية متنوعة، ولتنمية التفكير الابتكاري لديهم، كما يمكن أن تكون غير واقعية في تركيبها أي سريالية، ويوجد عدة اختيارات من أجل انتشار رسائلها وتعميم الفائدة منها، مثل البطاقات البريدية الإلكترونية وكروت الإهداء، والملصقات الإعلانية وتصميم الويب أو عمل معرض افتراضي أو في المدرسة، وغير ذلك الكثير كما يظهر في الشكل 5-6.



الشكل رقم (5-6): أمثلة على استخدام المساحة السلبية

نشاط 1

- اجمع ثلاث صورٍ حصلت على جوائز، ثم اعرض الملف على زملائك، موضحاً فيه موضوع الصورة والرسالة الاتصالية التي تحملها، والجهة المانحة للجائزة.
- بشكل تعاوني اجمعوا الجهات المحلية والدولية التي تعلن عن مسابقات دورية في التصوير، فقد تكون لك فرصة المشاركة والفوز بجائزة دولية لعمق الرسالة الاتصالية والتي تعكس هويتك الثقافية السعودية.

نشاط 2

- قم بتصوير صورة تعتمد في التقاطها على إحدى قواعد التصوير باستخدام الهاتف المحمول، ثم وضح جمال منطقتك أو المحيط الذي تسكن فيه.

نشاط 3

- بعد إدراك مفهوم المساحة السلبية في التصوير، وبالإضافة والحذف على الصورة، صوّر صورة مستخدماً المساحة السلبية، وقم بمعالجتها لتعطي شكلاً آخر يتم إدراكه من خلال تنظيم عناصر الصورة لتقدم رسالة اتصالية محددة.





أسس التصوير الرقمي

2-5

مبادئ التصوير - إرشادات التصوير

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. مراعاة المبادئ الأساسية في التصوير.
2. اتباع إرشادات قبل وأثناء عملية التصوير.

شهدت الصورة عدة تحولات فنية، تتبع التطور التقني في الكاميرات، وقد أثرت الصورة بشكل كبير في إنتاج مفاهيم جديدة أسهمت في إثراء كافة الأنشطة الثقافية والتعليمية، والحضارة الإنسانية والقيم والمعاني الجمالية، فأصبحت الصورة قوة تعبيرية عالية المستوى.

- يتم توضيح أنواع من الكاميرات في الدرس اللاحق.

- أجزاء آلة التصوير الرقمية.

- تقنية (CCD و CMOS).

- عناصر المفاضلة بين آلات التصوير الرقمي.

- ملفات الصور (JPEG - TIFF - RAW).

والتصوير الرقمي هو شكل من أشكال التصوير التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية لمعالجة الصور دون المعالجة الكيميائية، فإن الصور الرقمية يمكن معالجتها وتخزينها ومشاركتها، كما يمكن طباعتها، ولا تعد بديلاً عن التصوير الفوتوغرافي التقليدي، حيث إنها تقنية مختلفة تماماً وهو علم مستقل، ويمتاز التصوير الرقمي بقلّة التكلفة عن الفوتوغرافي بكثير إلى جانب سرعة تسجيل الأحداث وسرعة التأكد من سلامة وجودة الصورة قبل الطبع.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على مراعاة المبادئ الأساسية في التصوير.

يتمثل أساس التصوير في نوعين رئيسيين هما:

1. **IN DOOR**: وهو التصوير الفوتوغرافي الداخلي أو الفضاء الداخلي، ويكون التصوير في بيئة مغلقة مثل الاستديو أو داخل

غرفة، ويُسمى بالتصوير المجهز أي الذي يتم تجهيز له من خلال عدة أمور، مثل الإضاءة والوضعية والخلفيات.

2. OUTDOOR: وهو التصوير الفوتوغرافي الخارجي أو الفضاء الخارجي، ويكون هذا التصوير في بيئة مفتوحة خارج الغرف

والاستديو، ويعتمد هذا النوع على اللحظة المناسبة للتصوير.

وتتمثل المبادئ الأساسية للتصوير عبر ثلاثة محاور وهي:

1. جودة الصورة.
2. فتحة العدسة.
3. سرعة الغالق.

فتحة العدسة	فتحة العدسة ضيقة										فتحة العدسة واسعة
		F32	F22	F16	F11	F8	F5,6	F4	F2,8	F2	F1,4
سرعة الغالق	سرعة الغالق سريعة										سرعة الغالق بطيئة
		1/1000	1/500	1/250	1/125	1/60	1/30	1/15	1/8	1/4	1/2
الأيزو	حساسية منخفضة										حساسية عالية
		ISO 50	ISO 100	ISO 200	ISO 400	ISO 800	ISO 1600	ISO 3200	ISO 6400	ISO 12800	ISO 25600

الشكل رقم (5-5): المبادئ الأساسية في التصوير

ومبدأ العملية التصويرية يتمثل عبر ضبط كل من تلك القياسات بالشكل المطلوب لاستخراج الصورة المناسبة، إذ يتحكم المكان في ضبط تلك الأسس لأن القضية المحورية في التقاط أي صورة هو الضوء، فقط يكون الضوء منتشرًا جدًا ومن ثم يجب التحكم بشكل مختلف عن إذا ما كان الضوء خافتًا في لحظة التقاط تلك الصورة أو أن تكون المسافة بعيدة أو قريبة وهكذا ...

ولكي ندرك تلك المبادئ جيدًا علينا أن نفهم القصد في كل منها.

أولاً: جودة الصورة ISO: الضوء هو العنصر الأساسي في التصوير الرقمي وال ISO هي القيمة التي تحتاجها الكاميرا لتلك اللقطة وكلما كان مقدار ISO أعلى كلما كان المستشعر السينسور SENSOR حساسًا أكثر للضوء، والعكس صحيح كلما كان مقدار ISO منخفضًا كلما كان المستشعر السينسور (SENSOR) أقل حساسية للضوء ويبدأ مقدارها تقريبًا من 100 - 5000 حسب الكاميرا الرقمية أو حسب كاميرا الهاتف النقال.

ثانيًا: فتحة العدسة f-stop ويرمز إليها بالحرف F ومن خلالها يتم التحكم في كمية الضوء الذي نحتاجه للحصول على التعريض المناسب للصورة، وتكمن أهمية فتحة العدسة لتحديد عمق الميدان الذي من خلاله نتمكن من التركيز على المشهد أو الهدف المراد تصويره، ونستطيع التحكم في فتحة العدسة عندما نضع الأمر على الحرف M والأمر AB في الكاميرا الرقمية وقد تكون أحياناً في كاميرات الهاتف النقال الحديثة وهو الوضع اليدوي لتغيير فتحة العدسة مع تحريك التحديد.

ثالثًا: سرعة الغالق وتعني مقدار الوقت الذي يأخذه غالق الكاميرا ليبقى مفتوحاً حتى تصل كمية الضوء إلى المستشعر SENSOR في الكاميرا، والوقت المحدد هو الأجزاء من الثانية.



الشكل رقم (5-6): أمثلة على سرعة الغالق في التصوير

الهدف الثاني أن يكون الطلبة قادرين على اتباع إرشادات التصوير قبل وأثناء عملية التصوير.

يرتبط تكوين الصورة الرقمية بالمصور، فالمصور يجب أن يتحلى بعدد من الصفات التي تمكنه من التقاط الصورة المناسبة بهدف تحقيق المبتغى من الصورة، والذي يختلف باختلاف مواضيع الصور، فالتقاط المصور للمصور لا يقتصر على المناظر الطبيعية وإنما يمكن للمصور أن يكون مصوراً تسويقياً أو إعلانياً مثل تصوير المنتجات المختلفة، أو تصوير الأطعمة، أو تصوير الزوم أو التصوير الصحفي، أو تصوير المدن، أو تصوير الطبيعة، وغيرها من المواضيع. ولتحقيق ذلك هناك عدد من الإرشادات الأولية التي يجب على المصور مراعاتها قبل وأثناء العملية التصويرية أهمها:

إرشادات تقنية:

1. تكوين كادر جيد من التصوير.
2. مراعاة تناغم الألوان.
3. ضبط التركيز.
4. ضبط الإضاءة.
5. اختيار الخلفيات المناسبة مع الكادر التصويري.
6. اختيار الزوايا المناسبة.
7. تجنب إظهار أي مشتتات للنظر مع الهدف المراد التركيز عليه.
8. تجنب رفع الأيزو ISO لتكون الصورة خالية من التشويش.

إرشادات أخلاقية:

- التصوير الرقمي عالم مفتوح قد يمتد بشكل متشعب في مختلف المجالات وأحياناً قد يطرح مجالات جديدة في التصوير، ويكون المحرك للخوض فيها قيم المصور، والرسالة من وراء الصورة.
- من أجل تصوير أكثر إبداعاً على المصور أن يأتي بعدد من التجارب والتدريب لتكوين خبرات متراكمة.
- على المصور العمل في التطبيق بمختلف أنواع التصوير وعليه أن يتحلى دائماً بأخلاق رفيعة سمحة، وأن يدرك أحياناً أن هناك مواضيع يجب الاستئذان قبل تصويرها.
- أن يعترف بالتقصير إن قصر وأن يخبر عن تميزه إذا تميز.
- ألا يقلد صور غيره ولا ينسب صورة لنفسه.

هذه بعض سمات المصور المحترف حيث إن أخلاقه هي ما تقوده إلى النجاحات المستمرة في عالم التصوير.



نصائح مهمة في التصوير:

1. تجنب الميلان عن خط الأفق أثناء التصوير.
2. تجنب التصوير المباشر تحت أشعة الشمس.
3. تجنب توسيط الهدف المراد تصويره.
4. تجنب المعالجة المبالغ فيها.
5. تجنب الاهتزاز أثناء التصوير.
6. أخذ نفس عميق عند التقاط الصورة.

نشاط 1

- ناقش مع زملائك عملية التصوير بشكل مباشر، جرب أخذ صورة ثم بين الإيجابيات والسلبيات في الصورة بناء على المبادئ التي تعلمتها.

نشاط 2

- بالتقاط مجموعة من الصور لمنتج إعلاني (مشروبات مثلاً) قم بتمثيل المبادئ الأساسية التالية للتصوير، وسجل تعليقاتك عليها ومن ثم شاركها زملاءك.
1. جودة الصورة.
 2. فتحة العدسة وسرعة الغالق وحاول إدراك الديناميكية فيما بينهم.



أنواع الكاميرات وإخراج الصور

3-5

المفاهيم الرئيسية

أنواع الكاميرات - حفظ الصورة - الأدوات المساندة

أهداف الموضوع

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

1. التمييز بين أنواع الكاميرات.
2. حفظ وإخراج الصورة الرقمية.

يمثل التصوير عالماً من الإبداع والتميز لمن هم مميزون، وحيث إنه هناك الكثير من الكاميرات الرقمية بأنواع مختلفة ولا تقل أهمية عن العدسات التي بدورها تشكل دوراً مهماً في إخراج الصورة المطلوبة، إذ يتمثل مئات العدسات المختلفة والتي قد يصل سعر العدسة الواحدة منها لأكثر من 100 ألف ريال، وما يميز تلك العدسات أنها تحتوي على قوة كبيرة لكن في مواضيع محددة، فهناك عدسات خاصة للرياضيين وهناك عدسات أخرى لتصوير المجرات وغيرها، ولكن عدسات الهواتف النقال قد تحصل على بعض تلك الامتيازات عبر الإصدارات الأخيرة منها لشركات الهواتف النقال، وما زالت بصدد منافسة قوية في طرح الأفضل، لكن يجب أن ندرك أننا في عالم التصوير الاحترافي نحتاج إلى بعض تلك العدسات في التصوير والإخراج الدقيق للصورة.

يجب على المصور أن يكون صاحب رسالة هادفة تتضح من خلال الصورة الملتقطة، فالتصوير أساسه رسالة يوصلها حسب الهدف المراد منه، فقد يغامر صحفي في التقاط صورة تحمل في معانيها الهدف المراد منها، ولكن لا يجب على المصور أن يغامر بنفسه أو بالكاميرا الرقمية الخاصة به أو بالهاتف النقال الذي يملكه تحت أي ظرف كان؛ فالسلامة العامة وألوية من المهم أن يراعيها الطالب أثناء التقاط صورة بعيداً عن المغامرة في العملية التصويرية.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على التمييز بين أنواع الكاميرات.

يوجد أنواع من الكاميرات من حيث المواصفات والتي تصدر عن عدد من الشركات وتعد بعض الشركات العالمية رائدة في مجال الكاميرات الرقمية وخدماتها، وذلك لما توفره هذه الشركات من إمكانيات هيأت لهم الاستحواذ على أكبر نسبة من حجم السوق العالمي.

كما يوجد كاميرات من شركات أخرى اتخذت هذه الشركات منافسة على تقديم الأفضل للمستخدمين، ويمكن تصنيف أنواع الكاميرات بشكل عام إلى ثلاث فئات: كاميرات ابتدائية، وكاميرات مدمجة، وكاميرات احترافية.





الكاميرات الابتدائية:

هي كاميرات بسيطة سهلة الاستخدام لا يتوفر بها العديد من المزايا مثل التقريب، وغالباً ما تقتصر على توثيق اللحظة والحدث من دون النظر لجوانب إبداعية وجمالية.



الكاميرات المدمجة:

هي كاميرات ذات عدسة ثابتة غير منفصلة تتميز بخاصية التقريب لدرجات معينة تختلف حسب إصدار الكاميرا، وتستخدم لتوثيق الحدث وتسجيل اللحظة بالإضافة لاستخدامها في جوانب إبداعية وجمالية، ولكن بمحدودية.

أنواع أخرى من الكاميرات:

- كاميرا SLR
- كاميرا Single-Lens Reflex Camera
- كاميرا فلمية ذات عدسات قابلة للإزالة
- كاميرات DSLR
- كاميرا رقمية Digital Single-Lens Reflex Camera

هي كاميرات ذات عدسة منفصلة تتميز بإمكانية تبديلها بأنواع متعددة من العدسات والتي تضيف قيمة جمالية للصورة.

تأتي الكاميرا الاحترافية بنوعين:



النوع الأول: يأتي بحساس مقصوص، وتعطي تقريباً أكثر للمصور، وهي مناسبة لتصوير المواضيع البعيدة كالطيور على سبيل المثال وغيرها من المواضيع المحددة وغير المتسعة في مساحتها.

النوع الثاني: يأتي بحساس كامل، وتتميز بحدة ألوان أكبر وقلة تشويش بسبب حجم الحساس الكبير، كما تعطي زاوية أوسع لذلك هي مناسبة لتصوير الطبيعة والأماكن الشاسعة. ولا تقل كاميرا الهاتف النقال الذكي أهمية عن غيرها، حيث إن هناك الكثير من عمليات

التصوير التي يمكن لكاميرا الهاتف النقال القيام بها، فنسبة 80% من الصور في المجلات العالمية هي من كاميرا الهاتف النقال. لذا تم أفراد الدرس اللاحق لإكساب مهارات التصوير به.

الهدف الثاني أن يكون الطلبة قادرين على حفظ وإخراج الصورة الرقمية.

يتم حفظ الملف في الكاميرا الرقمية عبر طريقتين إما RAW او JPG ولكل منهما مميزات ومناها:

■ RAW1

1. يحتل مساحة واسعة من الذاكرة.
2. لا يستخدم مباشرة في الطباعة إلا بعد المعالجة.
3. يُظهر تفاصيل أعلى في كل من المناطق الداكنة والمضاءة.
4. يُظهر تبايناً ودقة أقل نسبياً.
5. يحتاج إلى برنامج خاص لمعالجته.
6. يعطي عمقاً لونياً حتى 12 BIT.
7. يسجل جميع إعدادات الكاميرا والعدسة المستخدمة.
8. لا يمكن التعديل على الملف الأصلي.
9. مداه الديناميكي عالي نسبياً.
10. يكون أقل وضوحاً.

■ JPG2

1. يحتل مساحة قليلة من الذاكرة.
2. معد للطباعة ولشبكة الإنترنت.
3. التفاصيل والتدرجات اللونية أقل نسبياً.
4. التباين مرتفع والتفاصيل أقل.
5. يفتح على جميع برامج الصور.
6. يعطي عمقاً لونياً حتى 8 BIT.
7. قد يسجل بعض الإعدادات للكاميرا والعدسة المستخدمة.
8. يمكن التعديل على الملف الأصلي.
9. مداه الديناميكي منخفض نسبياً.
10. يكون أكثر وضوحاً.



وهناك أدوات تساعد المصورين على إخراج الصورة، ومن تلك الأدوات:

1. عاكس الضوء الريفليكتور (REFLECTOR).

وهو عبارة عن عاكس ضوئي يقوم بعكس الضوء باتجاه الهدف الذي نرغب في تصويره لتقليل درجة حدة الظل في بعض الزوايا وتبسيط الإضاءة على الأماكن الداكنة، ويستعمل غالباً في تصوير البورتريه، ويأتي في حقيبة صغيرة، وهو سهل الاستخدام وخفيف الوزن، ومنه ما يكون بوجهين ومنه ما يكون بوجه واحد، ومنه الذهبي والفضي والأسود والأبيض.



2. حامل الهاتف النقال ثلاثي القوائم تري بود (TRIPOD GORILLAPOD).

ويستعمل لالتقاط صورة ثابتة بواسطة الهاتف النقال دون اهتزاز، وهي أداة مثالية تستخدم في كل مكان، كما أن التصميم الذكي لهذا الحامل الثلاثي القوائم يمكنك من التحكم بالقوائم كما تشاء، ويمكنك لفها وتثبيتها على أي سطح لتتمكن من التصوير عن بعد مع استخدام المؤقت الذاتي للهاتف النقال.



3. عدسة هيلو (HILO).

وهي عدسة للهواتف الذكية تساعد على التصوير من مستوى الهدف المراد تصويره، حيث تتيح التصوير في زوايا أفضل، ويمكن تركيبها على الهاتف النقال الذكي لتتحول زاوية الرؤيا إلى زاوية 90 درجة وتأتي هذه العدسة مع التطبيق الخاص بها والذي يحتوي على ميزات التحكم بالتصوير المختلفة، وتعد هذه الأداة ممتازة لكل من يهوى التصوير الخاص بالشارع والمدينة من دون لفت النظر إليه.



4. المظلة (UMBRELLA).



صنعت المظلة لكي يتحكم المصور بالإضاءة، ويوجهها إلى عدة اتجاهات داخل الأماكن المخصصة للتصوير، حيث تعمل المظلة على توزيع الإضاءة بشكل لافيت للنظر، إذ تعطي الموضوع حدة نوعية، وهي مختلفة عن السوفت بوكس، ومنها ثلاثة أنواع:

■ **النوع الذهبي:** يستخدم لأصحاب البشرة البيضاء، إذ تعمل على إحداث التوازن ما بين البشرة والإضاءة.

■ **النوع الفضي:** ويمتاز بحدته، ويستخدم لإبراز الأمور الدقيقة، كتصوير بدلات الأعراس وإبراز تفاصيلها.

■ **النوع الأبيض:** يستخدم عادة لمختلف أشكال التصوير وهو الأكثر استخداماً.

5. السوفت بوكس (SOFTBOX LIGHTING).



هو عبارة عن أداة مضافة إلى الفلاش في الاستديوهات، ويتكون من طبقة خارجية سوداء اللون، وطبقة داخلية إما أن تكون بيضاء أو ذهبية أو فضية اللون، وظيفتها الأساسية تخفيف الإضاءة القوية لكي تملأ بعض الظلال غير المرغوب فيه، ويأتي بعدة أحجام، وكلما كان السوفت بوكس والإضاءة أقرب للجسم المراد تصويره أصبحت الإضاءة خفيفة.

نشاط 1

■ **التقط صورة (لمبنى أو معلم سياحي في منطقتك) في وضوح النهار (الظهيرة) وصورة أخرى للقطعة نفسها في ساعة الغروب أو الشروق، ثم أوجد الفرق بين كلا الصورتين، ومن ثم ناقش مع زملائك أهم هذه الفروق، وكيفية توظيفها في التصميم الرقمي.**



نشاطٌ إثرائي

- قم بتصوير إحدى مواضيع (تصوير المدن) وناقش ذلك مع مدرس المادة على ألا تكون الصورة في وضع الميلان ووضَّح خط الأفق في الصورة أمام زملائك.

نشاطٌ إثرائي

- قم بتصوير زوايا مكانية من مدرستك تعكس جمالية البيئة المكانية والإمكانات العملية ليتم عرضها في موقع المدرسة الإلكتروني.

نشاطٌ إثرائي

- صغ رسالة اتصالية توعوية وعَبَّرَ عنها بطريقة مبتكرة من خلال التصوير على أن يتم الاستفادة من برنامج الفوتوشوب للتركيب بين الصور، ويمكن ألا تكون واقعية أو منطقية أي سريالية.



التصوير الرقمي باستخدام الهاتف الذكي

4-5

تصوير بعدسة الجوال - المعالجة

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. تجريب التصوير باستخدام الهاتف الذكي.
2. معالجة الصور باستخدام تطبيقات الهاتف.

لقد أصبح التصوير بالهواتف المتحركة الذكية جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية وذلك لاحتوائها على كاميرات عالية الجودة، حيث أصبح بإمكاننا التقاط اللحظات الثمينة ومشاركتها بسهولة مع الآخرين.

هناك العديد من الأسباب التي تجعلنا نتعلم فنون التصوير باستخدام الهاتف المتحرك، منها أن التصوير بواسطتها يعد وسيلة سهلة ومريحة لالتقاط الصور في أي وقت وفي أي مكان بدلاً من الحاجة إلى حمل كاميرا محمولة أو معدات ضخمة. يمنحنا التصوير بالهاتف المتحرك إمكانية التقاط اللحظات الفريدة والمفاجئة بسرعة وسهولة، كما يمكننا التقاط صور سريعة للأحداث اليومية والمناظر الطبيعية وأحبائنا وأصدقائنا بمجرد سحب الهاتف والنقر على زر التقاط الصورة، وبفضل وسائل التواصل الاجتماعي، يمكننا مشاركة هذه الصور بسرعة مع العالم بأسره والتواصل بشكل فعال.

ومن جانب التكنولوجيا تأتي الهواتف الذكية الحديثة بمجهزة بكاميرات عالية الجودة، وبرامج متقدمة لتحسين جودة الصور، وبالإضافة من التطبيقات المتخصصة في تحرير الصور، يمكننا تعديل الإضاءة والألوان وتطبيق تأثيرات مبتكرة لإبراز التفاصيل وإضفاء جمالية على الصور.

في هذا الدرس سنستكشف عالم التصوير ومعالجة الصور باستخدام الهاتف المتحرك، كما سنتعرف على الأساسيات التي يجب معرفتها للتصوير الناجح، مثل إعدادات الكاميرا والضوء المحيط والإطارات.

بالإضافة إلى ذلك سنستعرض بعض التطبيقات الشهيرة المخصصة لتعديل الصور على الهاتف المتحرك، كما سنتعلم كيفية استخدام تلك التطبيقات والاستفادة من ميزاتها المتنوعة لتحسين جودة الصور وتطبيق التأثيرات المثيرة.

سوف نوضح مميزات تطبيقات مثل (سناب سييد SNAPSEED) و VSCO و (أدوبي لايتروم ADOBE LIGHTROOM) و (فوتوشوب إكسبرس) PHOTOSHOP EXPRESS وكيفية استخدامها بشكل فعال.



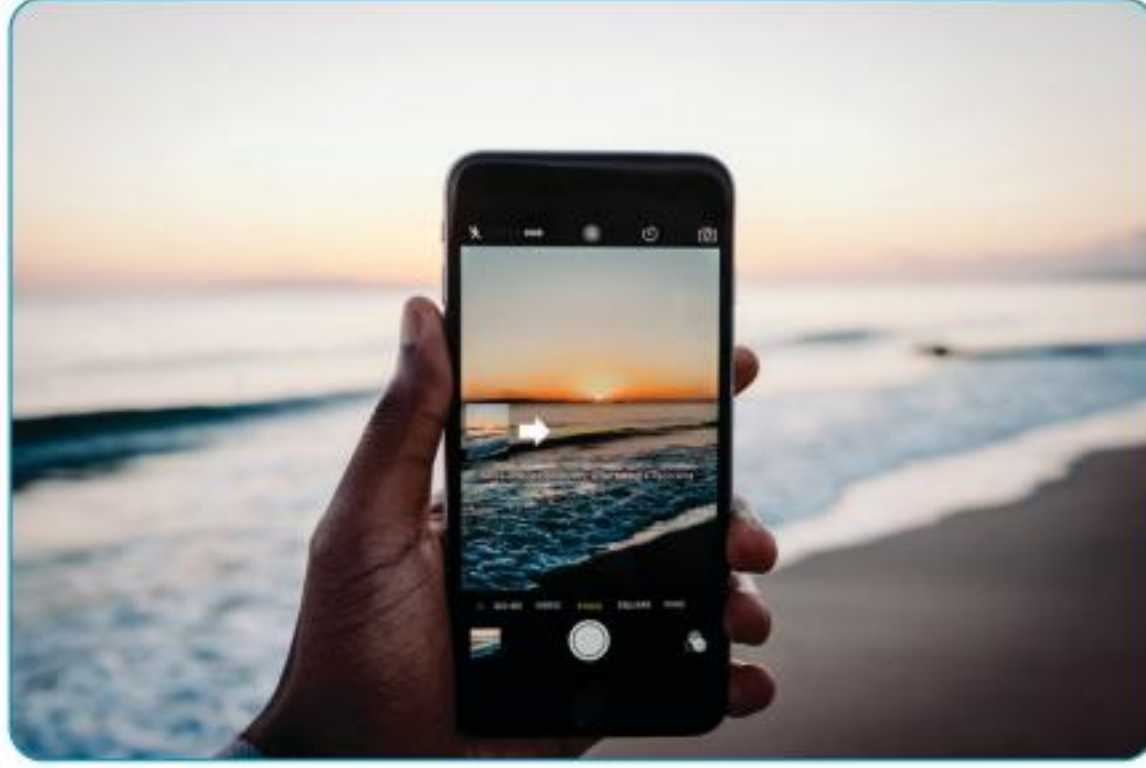
الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على تجريب التصوير باستخدام الهاتف الذكي.

تصوير الصور بالهاتف المتحرك الذكي يتطلب معرفة بعض المفاهيم الأساسية قبل البدء في التصوير، حيث يمكن أن تؤثر هذه العوامل على جودة الصور الملتقطة. ومن أهم المفاهيم التي يجب معرفتها:

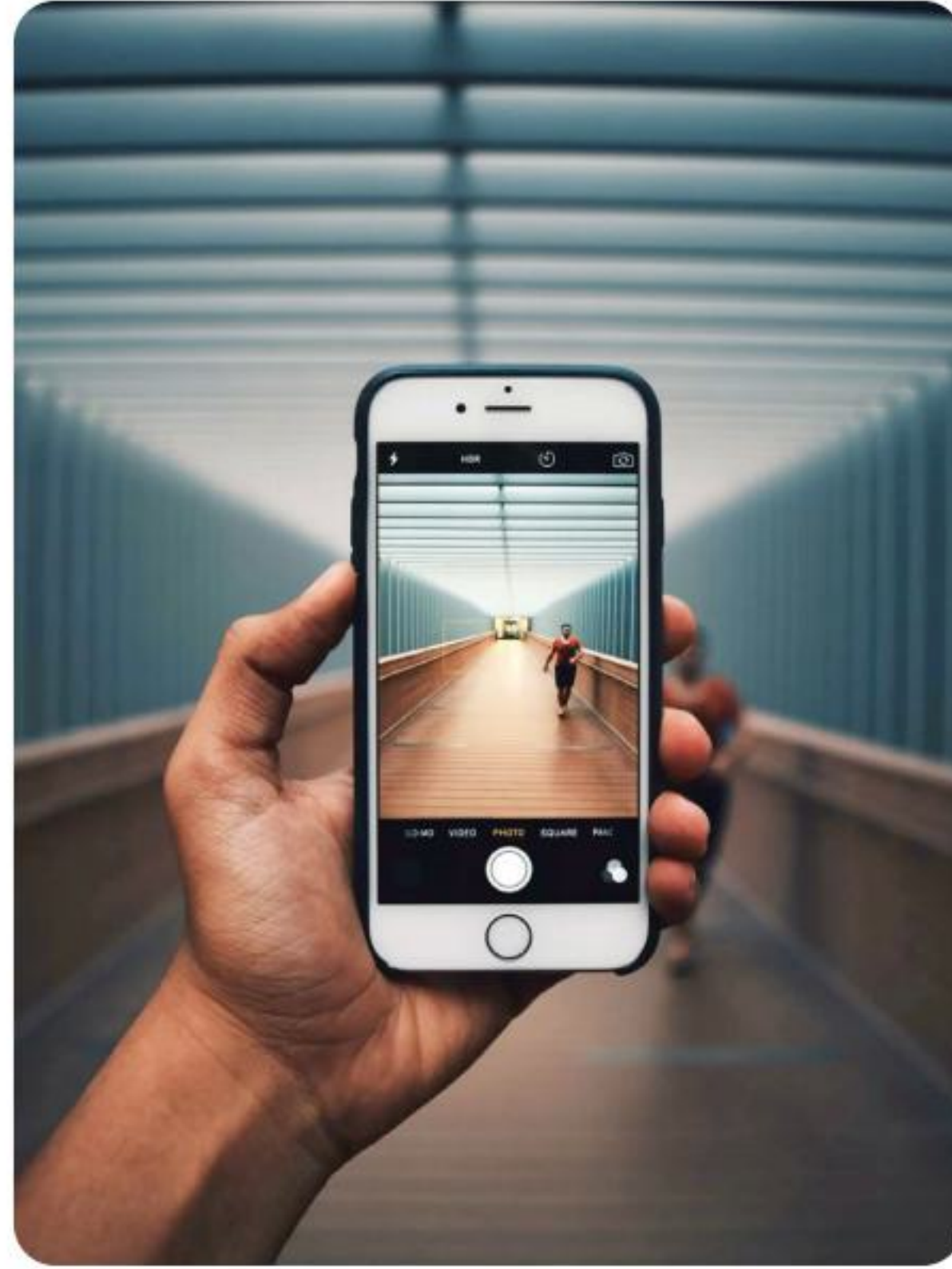
1. إعدادات الكاميرا:

هي المعلومات التي يمكن تغييرها لتحديد كيفية التقاط الصور بالهاتف المتحرك، وتتضمن هذه الإعدادات عدة عناصر أساسية، وهي:

■ **الشكل الفلكي:** يعتمد هذا الإعداد على العنصر المراد تصويره والتأثير المراد الحصول عليه، ويمكن اختيار الشكل الفلكي المناسب للموضوع المراد تصويره، سواء أكان ذلك بانورامياً، أم عمودياً، أم أفقياً، أم مربعاً.



الشكل رقم (5-7): تصوير بانوراما



الشكل رقم (5-8): تصوير عامودي



الشكل رقم (5-9): تصوير أفقي

■ **المؤقت:** يتيح هذا الإعداد للمستخدم تحديد فترة زمنية للتصوير، ويمكن ضبطه للحصول على صورة واحدة أو سلسلة من الصور، ويستخدم عادةً لالتقاط الصور الذاتية.



■ **السرعة:** تعد سرعة الغالق واحدة من أهم الإعدادات للكاميرا، حيث تحدد مدة فتح وإغلاق الغالق أثناء التقاط الصورة، ويؤثر هذا الإعداد على حدة الصورة والتعرض للضوء.



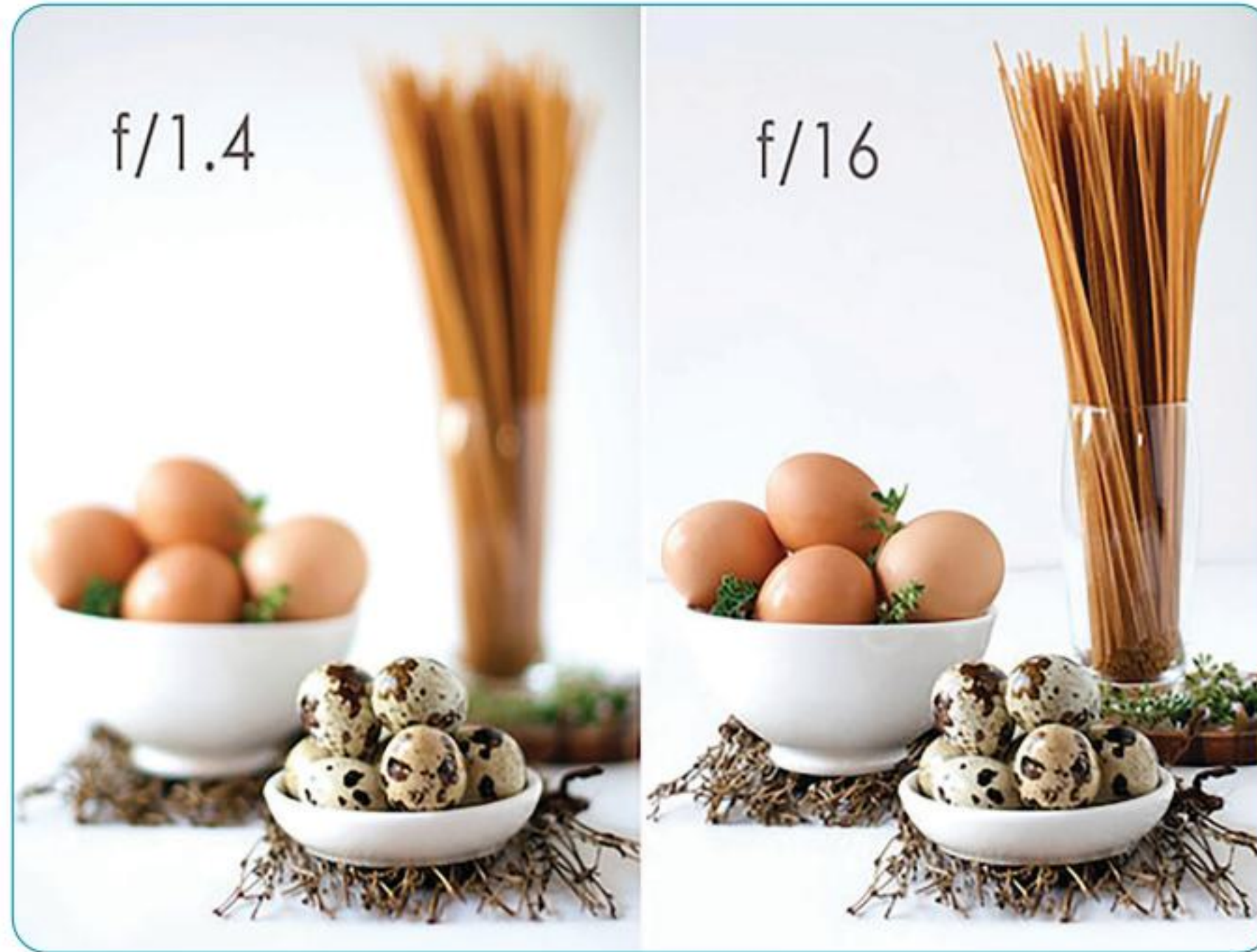


الشكل رقم (5-11): سرعة الغالق كبيرة



الشكل رقم (5-10) سرعة الغالق صغيرة

■ **المعادلة البؤرية:** يتضمن هذا الإعداد مجموعة من الأرقام الهامة التي تشير إلى مواصفات العدسة، وتشمل فتحة العدسة، وطول العدسة، والزاوية، ويمكن تحديد هذه الإعدادات بشكل صحيح للحصول على صورة أكثر وضوحًا ودقة.



2. الضوء المحيط:

هو عامل مهم جدًا في جودة الصورة، فعند التقاط الصور في مكان مظلم أو غير مضئ جيدًا، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تشويش الصورة وعدم وضوح الصورة بشكل جيد، لذلك يجب التأكد من اختيار مكان مضئ جيدًا عند التقاط الصور بالهاتف المتحرك.



كما يمكن استخدام الإضاءة الطبيعية كمصدر للضوء المحيط، حيث تعطي إضاءة الشمس ضوءاً نقياً ويمكن استخدامه لإبراز تفاصيل الصورة وتحسين جودة الصورة بشكل كبير، ويمكن استخدام الإضاءة الصناعية، مثل اللمبات أو المصابيح الكهربائية، لتوفير إضاءة إضافية في الأماكن المظلمة، وإذا لم يكن الضوء الجيد متاحاً في مكان التصوير فيمكن استخدام الفلاش المدمج في الهاتف المتحرك لتوفير إضاءة إضافية، ولكن يجب استخدام الفلاش بحذر، لأنه يمكن أن يؤدي إلى إضاءة الصورة بشكل زائد أو غير متساوٍ، ويمكن أن يخفي بعض التفاصيل أو يحوّل الصورة إلى لون زاهٍ لا يبدو طبيعياً.

3. التركيز والإطارات:



من المهم أن يكون التركيز على الجزء الذي تريد التركيز عليه في الصورة، وهذا يعني أنه يجب الضغط على شاشة اللمس في المنطقة المراد تركيزها، لكي يقوم الهاتف المتحرك بتحديد نقطة التركيز، ويمكن لبعض الهواتف المتحركة الحديثة استخدام تقنية التركيز التلقائي الذي يقوم بتحديد الجزء الذي يجب التركيز عليه في الصورة بشكل تلقائي.

وبالنسبة للإطارات، يتعلق ذلك بتحديد المكان الذي يتم فيه وضع العناصر المختلفة في الصورة وتحديد الإطار الذي يناسبها، ويمكن استخدام خطوط الشبكة الموجودة على شاشة الهاتف المتحرك للمساعدة في تحديد إطار الصورة ووضع العناصر المختلفة فيه.



وعندما تقوم بالتقاط الصورة، يجب أن تتأكد من وجود توازن جيد بين المكان الذي تقف فيه والمسافة بينك وبين العنصر المراد تصويره، حيث يمكن تحقيق ذلك عن طريق توجيه الهاتف المتحرك ببطء للأمام أو الخلف حتى يتم الحصول على المسافة المناسبة، ويمكن أيضاً تغيير زاوية التصوير للحصول على إطار أفضل للصورة.

4. الملحقات الخارجية:

يمكن استخدام ملحقات مثل عدسات الكاميرا الإضافية لتحسين جودة الصور، وتوسيع نطاق العدسة وتحسين الفاصل البؤري وزاوية الرؤية، كما يمكن استخدام حامل الهاتف للحفاظ على ثبات الهاتف أثناء التصوير وتقليل حدوث الاهتزازات، وذلك يعطي صورة أكثر وضوحًا وأفضل جودة.



الشكل رقم (5-12): أمثلة على عدسات خارجية للهاتف النقال



الشكل رقم (5-13): أمثلة على مانع الاهتزاز

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على معالجة الصور باستخدام تطبيقات الهاتف.

مع زيادة استخدام الهواتف الذكية في التقاط الصور، أصبح تحرير الصور باستخدام التطبيقات شائعًا جدًا، وقد ظهرت أدوات تستخدم لتحسين الصور التي تم التقاطها بواسطة الهاتف المتحرك، فهي توفر مجموعة واسعة من الميزات المختلفة التي تساعد المستخدمين على تعديل الصور وتحسينها بشكل مبدع، من خلال استخدام تطبيقات تحرير الصور على الهاتف، يمكن للمستخدمين تعديل الإضاءة والألوان والتباين والتشبع وغيرها من العوامل التي تؤثر على جودة الصورة، ويمكن أيضًا إزالة العيوب الصغيرة أو الشوائب في الصور وتحسين جمالية الصورة عن طريق تطبيق الفلاتر والتأثيرات المميزة.

هناك العديد من التطبيقات المتوفرة لمعالجة الصور باستخدام الهاتف المتحرك ومن بين هذه التطبيقات:

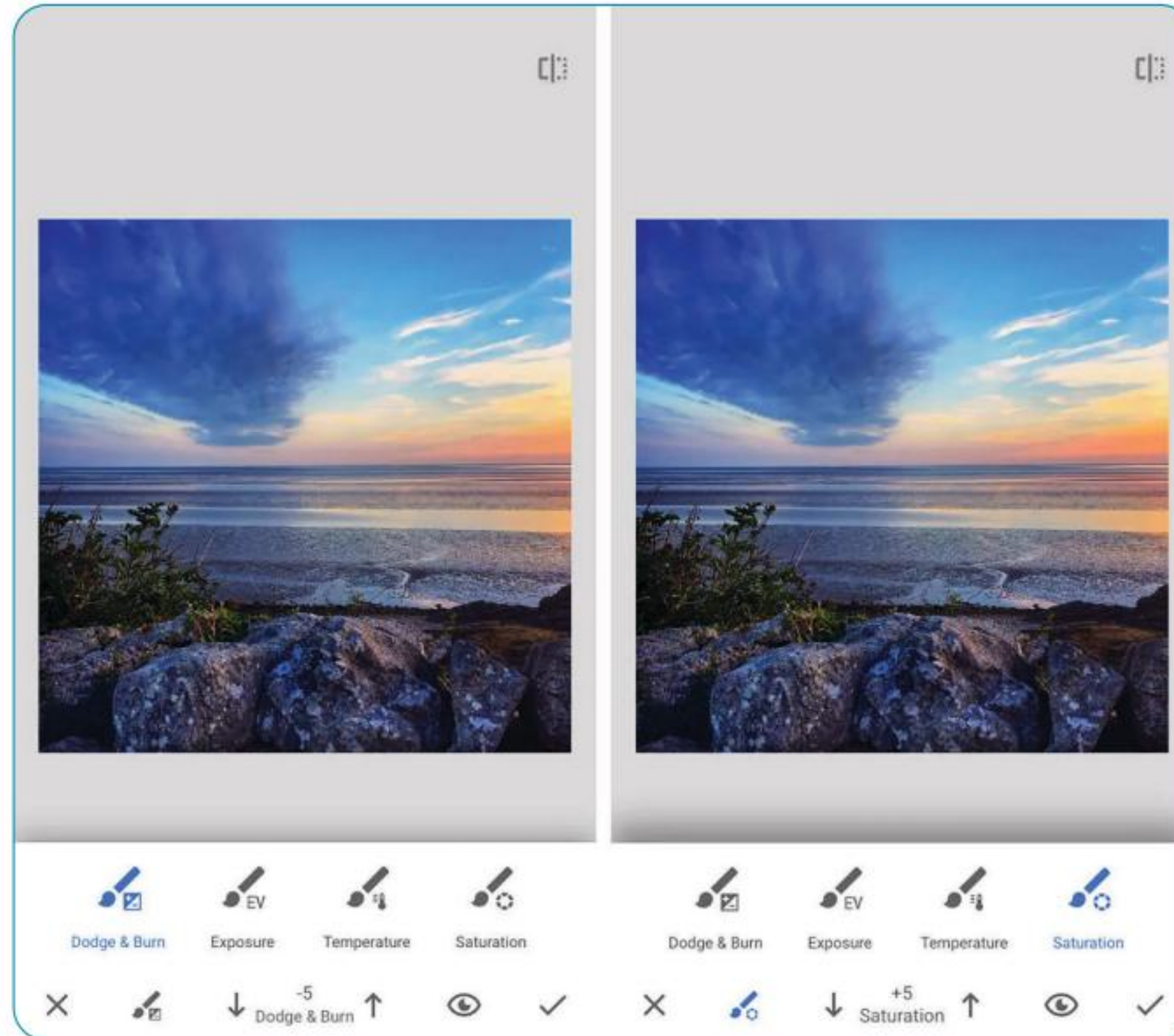
1. سناب سبيد SNAPSEED:



snapseed

هو تطبيق معالجة الصور المجاني والشهير الذي تم تطويره بواسطة شركة GOOGLE، يتميز التطبيق بسهولة الاستخدام والقدرة على تحرير الصور بشكل احترافي، يحتوي التطبيق على العديد من الأدوات والميزات المتقدمة التي يمكن استخدامها لتعديل الصور بشكل شامل، بما في ذلك تعديل الإضاءة والتباين والتشبع ودرجة الحرارة والتحويلات الهندسية وغيرها الكثير، بالإضافة إلى ذلك يحتوي على أدوات خاصة بالتعديل على المناطق المحددة من الصورة، مثل أداة الانتقاء الذكي وأداة التعديل الانتقائي وأداة تحرير وغيرها، كما يحتوي التطبيق على مجموعة من الفلاتر والإطارات الجاهزة التي يمكن استخدامها لتحسين الصور بشكل سريع وسهل.

يمكن استخدام التطبيق على الهواتف الذكية المزودة بنظامي التشغيل ANDROID و iOS، ويمكن تحميله مجاناً من متاجر التطبيقات المختلفة، وبفضل سهولة الاستخدام والميزات المتقدمة، يعد التطبيق واحداً من أفضل التطبيقات لمعالجة الصور على الهواتف الذكية.



2. فسكو VSCO:



يعد واحدًا من التطبيقات الشهيرة لمعالجة الصور على الهواتف الذكية، وهو متوفر على منصتي IOS و ANDROID يتميز هذا التطبيق بالعديد من المميزات التي تسمح للمستخدم بتحسين جودة الصور وإضفاء لمسات فنية عليها، مما يجعلها تبدو أكثر احترافية.

من أهم مميزات VSCO فسكو:

- **تصفية الصور:** يحتوي التطبيق على مجموعة كبيرة من التصفيات الفنية المختلفة، التي يمكن استخدامها لتحسين جودة الصور وإضفاء لمسات جمالية عليها.
- **تعديل التعريض والتباين والتشبع:** يمكن للمستخدمين تعديل العديد من المعالم الأساسية للصور، مثل التعريض والتباين والتشبع وغيرها، لتحقيق نتائج متميزة.
- **أدوات التحرير:** يحتوي التطبيق على مجموعة من الأدوات الشاملة للتحرير، مثل قص الصور وتغيير الحجم والتدوير والتلاعب بالزوايا والانعكاس، والتوضيح، والتظليل، وغيرها.
- **تحرير الفيديو:** بالإضافة إلى تحرير الصور، يمكن استخدامه لتحرير الفيديوهات، والتعديل على السرعة والتوضيح والتظليل وتطبيق التصفيات الفنية وغيرها.
- **المجتمع:** يتيح التطبيق للمستخدمين الانضمام إلى مجتمع VSCO، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين ومشاركة الصور والتعليقات والإعجاب، مما يساعد على تطوير المهارات الفنية والحصول على إلهام لتحسين جودة الصور.



3. أدوبي لايت روم ADOBE LIGHTROOM:



تطبيق تحرير الصور الشهير الذي تم تطويره من قبل شركة ADOBE. ويتميز هذا التطبيق بمجموعة من الميزات المتقدمة التي تتيح للمستخدمين تحرير ومعالجة الصور بشكل إبداعي وفعال على الهاتف المتحرك.

من أهم مميزات ADOBE LIGHTROOM على الهاتف المتحرك:

- القدرة على تعديل الألوان والتباين والسطوع والتشبع والظلال والإضاءة بشكل دقيق.
- توفير العديد من الفلاتر الجاهزة والتي تساعد على تعزيز جمالية الصورة وتحسين جودتها.
- القدرة على تحرير الصور بشكل غير جذري، ويعني هذا أن التغييرات التي يتم إجراؤها على الصورة لا تؤثر على جودتها الأصلية.
- دعم تنسيقات الملفات الشائعة، مثل RAW و JPEG و PNG.
- القدرة على إضافة المؤثرات الخاصة والإطارات والشعارات والنصوص والتواقيع إلى الصور.
- القدرة على تصدير الصور بجودة عالية ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو تطبيقات المشاركة الأخرى.

بشكل عام يمكن القول إن ADOBE LIGHTROOM هو تطبيق تحرير الصور الشامل والمتقدم الذي يتميز بمميزات فريدة وأدوات قوية تساعد المستخدمين على تحسين جودة الصور بشكل كبير.



4. أدوبي فوتوشوب إكسبرس ADOBE PHOTOSHOP EXPRESS:

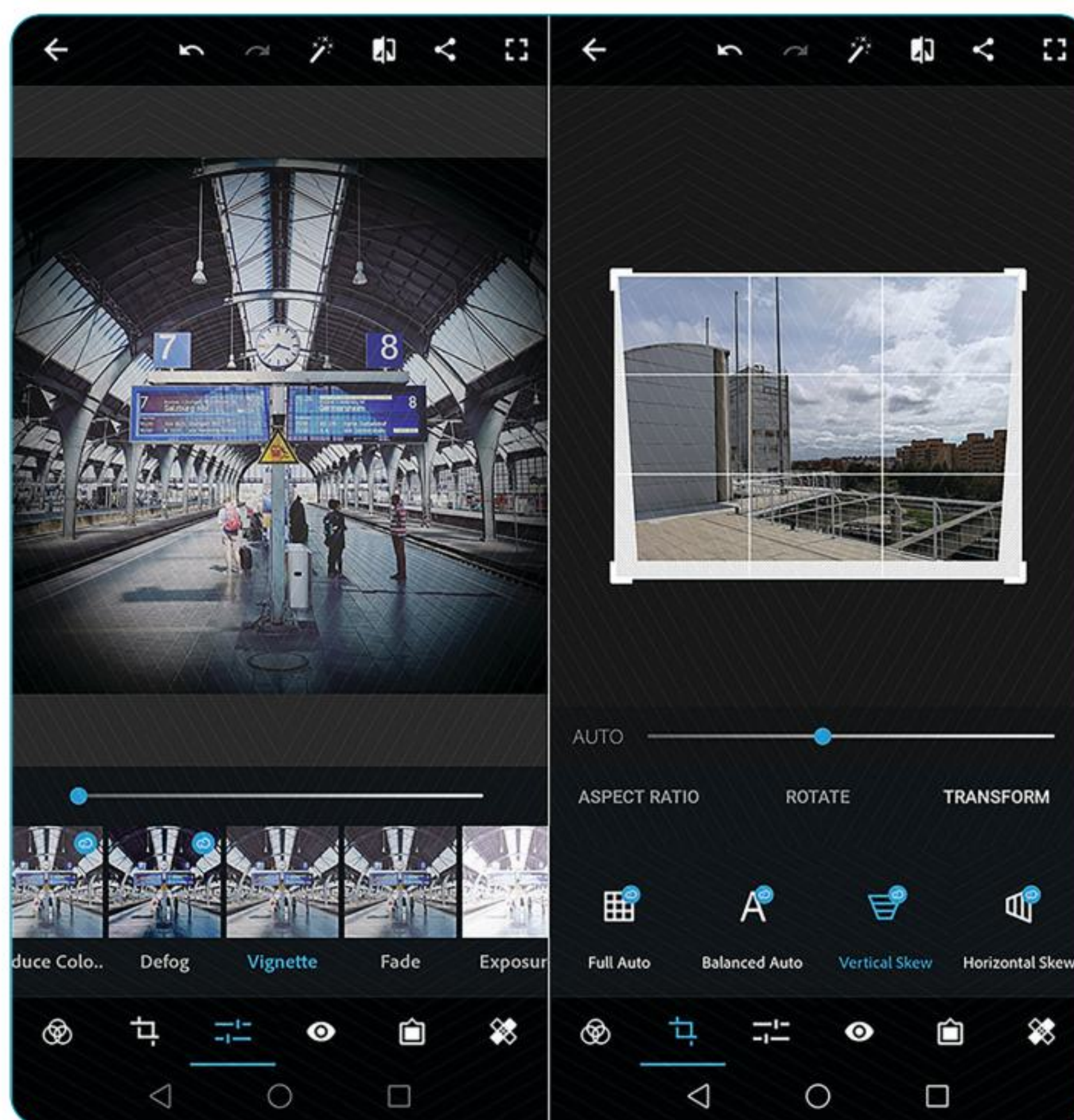


هو تطبيق لمعالجة الصور متوفر على الهواتف الذكية، يتيح هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية تحرير الصور وتعديلها بسهولة وبشكل احترافي على الهاتف المتحرك، وهو تطبيق مجاني ومتوفر على نظامي التشغيل IOS و ANDROID تتضمن ميزاته في تعديل السطوع والتباين والتشبع والحدة، وتطبيق الفلاتر الجاهزة، وإزالة العيوب والشوائب من الصور، والعديد من الأدوات الأخرى التي يمكن استخدامها لتحسين جودة الصور، كما يحتوي التطبيق على خيارات لإضافة نصوص وعلامات مائية وإطارات إلى



الصور، ويوفر أيضًا إمكانية الحصول على تأثيرات الصورة المتحركة المسماة "MOTION GRAPHIC" ومشاركتها على الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك، يتيح التطبيق للمستخدمين العمل بسلاسة مع أدوات ADOBE الأخرى مثل PHOTOSHOP و LIGHTROOM، حيث يمكنهم مزامنة الصور بين التطبيقات والتحرير في أي منها.

باختصار، تعد ميزات ADOBE PHOTOSHOP EXPRESS الواسعة وسهولة الاستخدام وإمكانية العمل مع أدوات ADOBE الأخرى من بين أهم مميزاته على الهاتف المتحرك.



التقويم



□ طبق معالجة صورة التقطتها، بعد تحميل أحد التطبيقات التي تم ذكرها في الدرس.

نشاط 1

- اجمع ثلاث صور موضوعها السياحة الداخلية أو الخارجية تعكس أحد الاختيارات التالية:
- أنشطة سياحية توضح تفاعل حركة الأفراد.
- أماكن سياحية تعكس نهضة عمرانية أو طبيعة متنوعة.
- معالم تميز المدن ثقافياً.
- حل البناء في تركيب الصورة ونقاط نجاحها ثم اعرض الملف على زملائك.

نشاط 2

- التقط صور تعكس محتوى يبين تحليل مكونات الثقافة السعودية وإبراز العمق التاريخي والقيم الوطنية فيها، مثل ترابط المجتمع في الزيارات العائلية، العادات الغذائية وتنوع الأطباق، معالم سياحية طبيعية مثل العلا، وموضوع المساجد، وغيرها الكثير مما يعكس الهوية الثقافية السعودية.

نشاط 3

- قم بالتقاط صور باستخدام الهاتف المتحرك لمناظر حولك.



أمثلة لمشاريع

بعد ان يتقن الطلبة مهارة التصوير الرقمي يمكن الاستفادة من أفكار المشاريع التالية لعمل مشروع التخرج:

1 توثيق مشاهد تعكس الهوية التراثية: يمكن للطلاب استخدام التصوير الرقمي لتوثيق حياة المجتمع المحلي، بما في ذلك الناس والمعالم الثقافية والمناسبات الاجتماعية. يمكن أن تتضمن هذه المشاريع توثيق التراث الثقافي والتقاليد المحلية والحياة اليومية للسكان.

2 تصوير منتج مشروع التخرج، وتضمينه في ملف عرض المشروع.

3 التركيز على البيئة والحفاظ على الطبيعة: يمكن للطلاب استخدام التصوير الرقمي، لتسليط الضوء على قضايا البيئة والحفاظ على الطبيعة. يمكن أن تشمل هذه المشاريع تصوير المناظر الطبيعية الجميلة، والحياة البرية، والتأثيرات البيئية السلبية مثل التلوث وتغير المناخ.

4 التعبير الفني والتصوير الرقمي: يمكن للطلاب استخدام التصوير الرقمي كوسيلة للتعبير الفني والابتكار. يمكن تنفيذ مشاريع تتعلق بالاستفادة من إمكانيات الإضاءة، والتأثيرات البصرية، والتركييب بين أكثر من صورة لتحقيق تجارب التصوير الرقمي المبتكرة.

5 تحويل صور الأفراد إلى صور كرتونية.

6 بناء عدد من الإعلانات التوعوية بصور فوتوغرافية وتضمين عبارات تؤكد الرسالة الاتصالية لكل إعلان.

7 توثيق الرحلات والثقافات: يمكن للطلاب استخدام التصوير الرقمي لتوثيق رحلاتهم في اكتشاف ثقافات جديدة لأماكن تمت زيارتها. يمكن للطلاب تصوير الأماكن الجديدة التي يزورها، والمناظر الطبيعية المذهلة، والأنشطة المحلية، والفعاليات والتفاعل مع حركة السكان المحليين.

8 التصوير الصحفي والوثائقي في المدرسة: يمكن للطلاب استخدام التصوير الرقمي لتنفيذ مشاريع صحفية ووثائق مدرسية لتسليط الضوء على الأنشطة المدرسية.

معالجة الصور

توفر التقنية الرقمية صور أكثر دقة وجمال، وتجعل عملية تحويل الصور وتعديلها تتم بكل سهولة من خلال تحليل البيانات، كما تجعل التركيب الصعب يتم إنجازه بخطوات سريعة، كما أن التركيب في الصورة الرقمية، يعكس قدرة المصمم الإبداعية على إيصال الرسائل الاتصالية بطرق مبتكرة.



الفصل السادس

تصميم واجهات الموقع الإلكتروني

Web Site Interface Design UX UI

1. ماهية تصميم واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX.
2. الخطوات الإجرائية الأساسية لتصميم واجهات الموقع الإلكتروني.
3. الخطوات الإجرائية الأساسية لرسم المخططات الهيكلية WireFrames.
4. الخطوات الإجرائية الأساسية للتصميم المرئي.

الفكرة المحورية:

استخدام التصميم المحققة للتواصل الفاعل مع المجموعة المستهدفة، وصياغة رسالة اتصالية للتأثير تقوم على معرفة الممارسات العالمية، وتحليل مكونات الثقافة السعودية وإبراز العمق التاريخي والقيم الوطنية.

أهداف الفصل:

- يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:
- مناقشة أهمية تصميم واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX.
- تمييز الفرق بين واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX.
- معرفة مبادئ تصميم واجهة المستخدم UI.
- تقييم تجربة المستخدم UX للمواقع الإلكترونية وفق عوامل احتياجات الناس وسهولة الاستخدام.
- تطبيق الخطوات الإجرائية لبدء العمل في أحد برامج تصميم واجهة المستخدم UI.
- تطبيق الخطوات الإجرائية للتعامل مع الأدوات الأساسية لبرنامج تصميم واجهة المستخدم UI.
- رسم المخطط الهيكلي لصفحة التصميم بأنواعه المختلفة الورقي والرقمي تمهيداً للتصميم المرئي.
- إنشاء الطبقات في برنامج Adobe XD.
- معرفة التصميم المرئي وعناصره ومبادئه.
- تحويل المخطط الهيكلي من التصميم الرقمي إلى التصميم المرئي.





ماهية تصميم واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX

1-6

المفاهيم الرئيسية

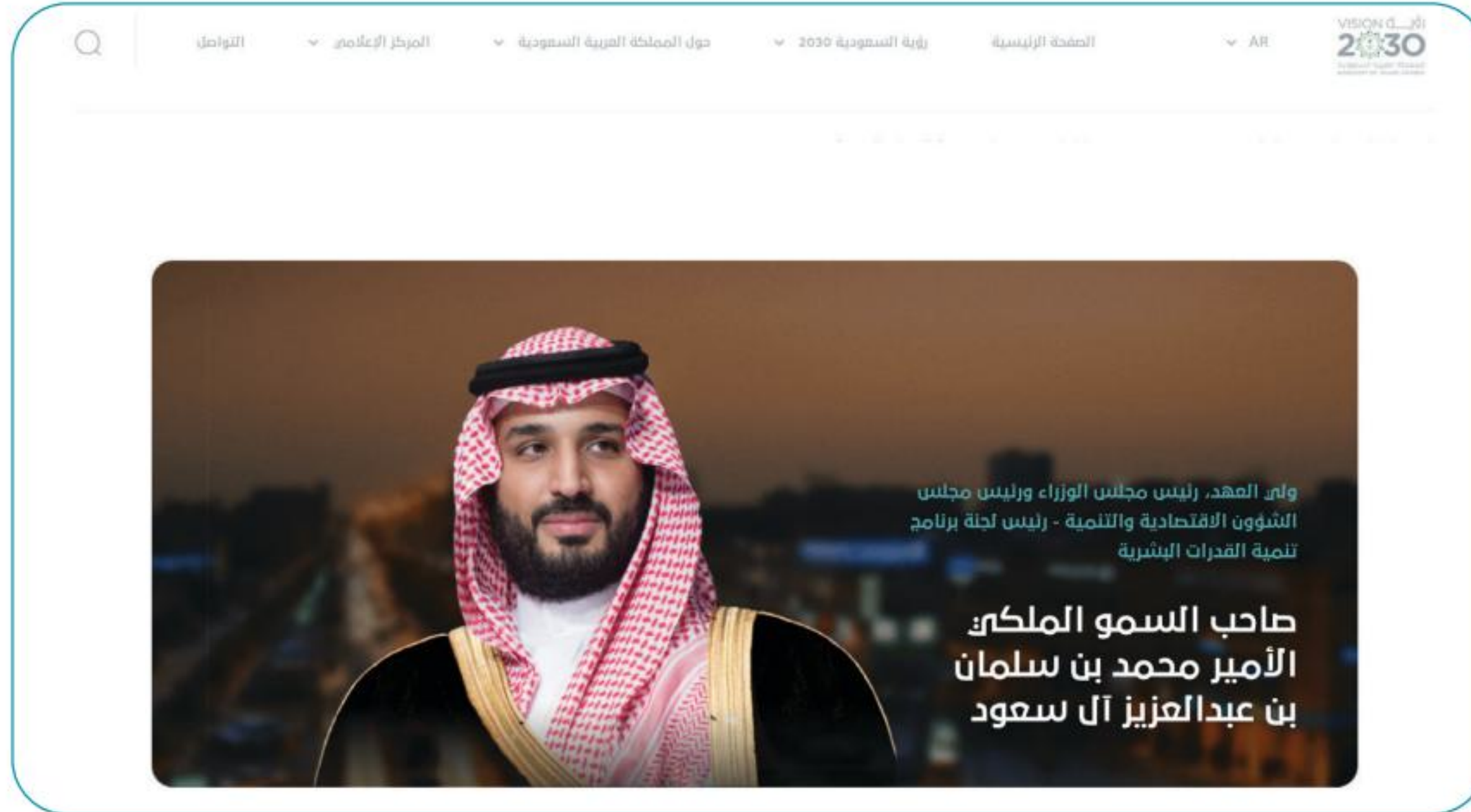
الذكاء الاصطناعي - واجهة المستخدم UI - تجربة المستخدم UX.

أهداف الموضوع

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

1. مناقشة أهمية تصميم واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX.
2. تمييز الفرق بين واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX.
3. تقييم تجربة المستخدم UX للمواقع الإلكترونية وفق عوامل احتياجات الناس وسهولة الاستخدام.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على مناقشة أهمية تصميم واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX.



أصبحت الأعمال - والحياة بشكل عام - تعتمد بشكل متزايد على الإنترنت وتطبيقات الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة؛ لذلك وجدت المنظمات بمختلف أهدافها في القطاع الحكومي والقطاع الخاص، وبمختلف الأنشطة الخدمية في التعليم، وفي السياسة، وفي التجارة.. وغيرها، أن أفضل طريقة للتعريف عن أهدافها أو تقديم خدماتها والتواصل مع المجموعات المستهدفة؛ هي إنشاء موقع إلكتروني للمنافسة على الويب بإعطاء الأولوية لبناء واجهة مستخدم جذابة وفعالة تعمل على تحسين تجربة المستخدم.



وتشغل المملكة العربية السعودية المرتبة الثانية عالمياً بين دول مجموعة العشرين ضمن تقرير التنافسية الرقمية لعام 2021 الصادر من المركز الأوروبي للتنافسية الرقمية.

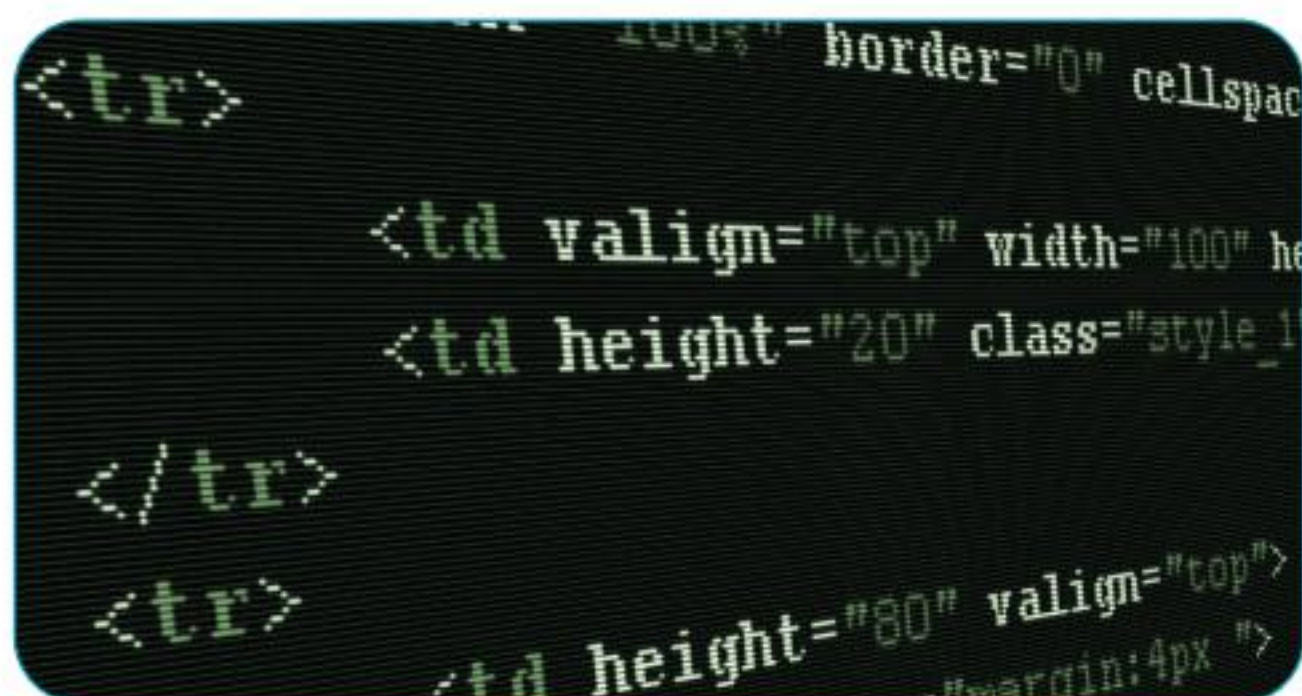
أ. واجهة المستخدم User Interface:

هي الوسيلة أو العنصر المادي الذي يتفاعل معه المستخدم لتحقيق هدف يريد الوصول إليه؛ حيث تهتم واجهة المستخدم بالتصميم المرئي، وهو مكان تحدث فيه التفاعلات بين البشر والآلات لإكمال مهمة أو تحقيق هدف معين.

مثل:

- محرك بحث للوصول إلى معلومات.
- موقع للتسوق الإلكتروني لغرض شراء المنتجات.
- تنزيل تطبيق معين.

تتكون واجهات المستخدم من أجهزة الإدخال (الأجهزة التي تتحكم في الجهاز من قبل الطرف البشري مثل: لوحة المفاتيح أو الفأرة أو عصا التحكم)، وأجهزة الإخراج (الأجهزة التي توفر معلومات للمستخدمين مثل: الشاشات أو مكبرات الصوت أو الطابعات). تعمل أجهزة الإدخال مع أجهزة الإخراج حتى يتمكن المستخدمون من التحكم الكامل في الجهاز.



الشكل رقم (6-1): واجهة سطر الأوامر

أنواع واجهات المستخدم:

1. **واجهة سطر الأوامر:** هي واجهة تسمح للمستخدم أن ينفذ الأوامر عن طريق طباعة الأوامر باستخدام لوحة المفاتيح، وتخرج النتيجة على شكل نص مطبوع على الشاشة.
2. **واجهات المستخدم الرسومية:** هي عبارة عن عرض رسومي أو بياني، في نافذة واحدة أو عدة نوافذ، يتكون من عدة مكونات أو أزرار للاختيار من التطبيقات والمهام المتنوعة.



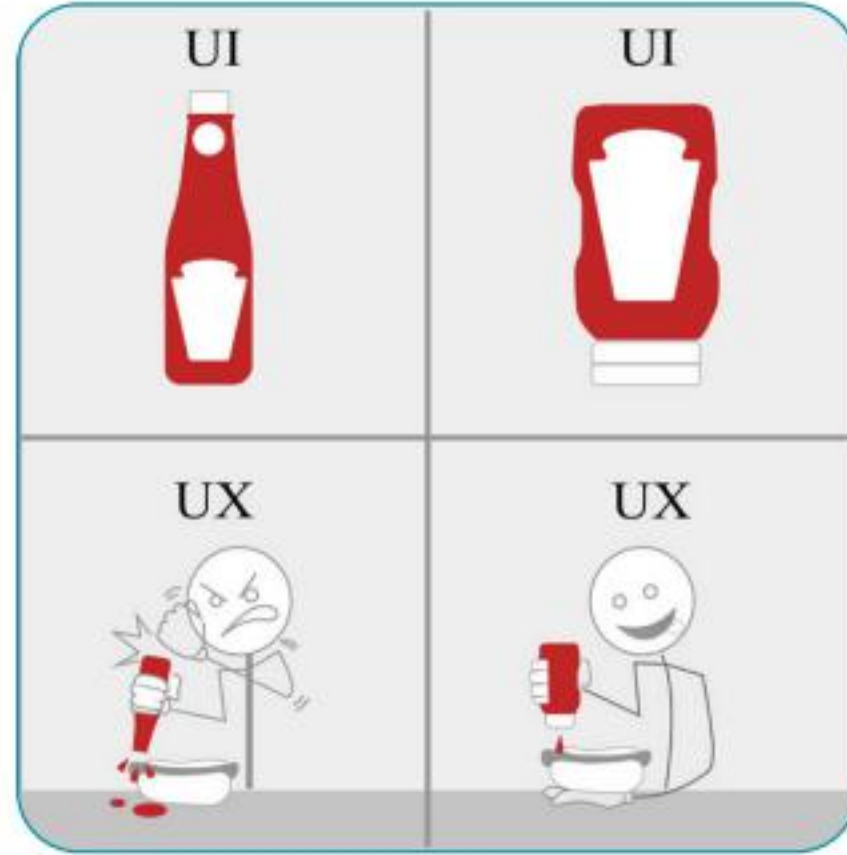
الشكل رقم (6-2): واجهة مستخدم رسومية



الشكل رقم (6-3): واجهة مستخدم تدعم الصوت

3. واجهة المستخدم التي تدعم الصوت: هي تقنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي تتيح للأشخاص استخدام أصواتهم للتفاعل مع أجهزة الحاسب مع إمكانية تنفيذ الأوامر والطلبات الخاصة بالمستخدم دون استخدام اليدين أو شاشات اللمس، وهي شكل من أشكال تفاعل الإنسان والحاسب.

ب. تجربة المستخدم User Experience:



الشكل رقم (6-4): مثال توضيحي على تجربة المستخدم

وتشمل جميع أنواع التفاعل الذي يصدر عن المستخدمين للواجهة وخدماتها ومنتجاتها، ويشمل ذلك مشاعرهم التي يشعرون بها أثناء التفاعل مع منتج ما سواء أكان ذلك الشعور سلباً أم إيجاباً، فعملية رضا المستخدمين وولائهم تأتي من خلال تحسين قابلية الاستخدام وسهولته والمتعة التي تحدث نتيجة التفاعل بين المستخدم والمنتج.

ويمكن التعرف على تجربة المستخدم و تطويرها بطرق متنوعة منها:

- **المقابلات:** وذلك بجمع مجموعة من البيانات الكمية والنوعية والسلوكية لفهم احتياج المستهلكين، وللتعرف بشكل تفصيلي على المشكلة التي يعالجها المنتج.
- **استطلاع الرأي:** ويمكن جمع المعلومات المتنوعة من خلال نشر الاستبانات واستطلاعات الرأي حول المنتج.

- **تحليل المستخدمين ورغباتهم:** من خلال الكشف عن رؤى حول سلوك المستخدمين على موقع الويب، والتجارة الإلكترونية، والمنتجات وغيرها.

تجربة المستخدم مرحلة يمكن فيها التخطيط قبل البدء بواجهة المستخدم، ليس في مجال الويب والمنتجات الرقمية فحسب، بل في كافة المجالات عند الرغبة في إنجاز شيء ما.

مهام مصمم واجهة المستخدم UI ومصمم تجربة المستخدم UX:

يؤدي كل من مصممي UI و UX أدواراً رئيسية في دورة حياة تطوير المنتج:

يركز مصمم UX عملهم على تجربة المستخدم مع المنتج، فالهدف هو صنع منتجات عملية وسهلة الوصول وممتعة للاستخدام قد تتضمن المهام الشائعة لمصمم تجربة المستخدم UX ما يلي:

- إجراء بحث المستخدم لدراسة أهدافه واحتياجاته وسلوكياته وكافة الأمور ذات العلاقة بتفاعله مع المنتج.

■ إنشاء خرائط رحلة المستخدم لتحليل كيفية تفاعل العميل مع المنتج.

■ بناء إطارات ونماذج مفصلة للتركيز على الشكل الذي سيبدو عليه المنتج النهائي.

ينشئ مصمم واجهة المستخدم UI الأجزاء الرسومية لتطبيقات الأجهزة المحمولة ومواقع الويب والعناصر التي يتفاعل معها المستخدم مباشرة على عكس UX ، ويسعى مصمم واجهة المستخدم إلى جعل التطبيقات ومواقع الويب جذابة بصرياً وسهلة التنقل، كما تشمل المهام الشائعة لمصمم واجهة المستخدم ما يلي:

■ تنظيم تخطيطات الصفحة.

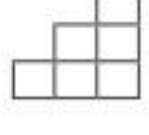
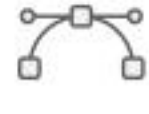
■ اختيار لوحات الألوان والخطوط.

■ تصميم عناصر تفاعلية، مثل أدوات التمرير والأزرار والتبديل والقوائم المنسدلة والحقول النصية.

■ عمل إطارات وتخطيطات سلوكية عالية الدقة لإظهار الشكل النهائي للتصميم.

■ العمل عن كثب مع المطورين؛ لتحويل التصميم إلى منتج عملي.

مهام مصمم واجهة المستخدم UI ومصمم تجربة المستخدم UX

مصمم واجهة المستخدم UI	مصمم تجربة المستخدم UX
 التصميم المرئي	 تصميم التفاعل
 اختيار الألوان والطباعة	 رسم رحلة المستخدم
 الجمالية البصرية	 مخططات هندسة المعلومات
 النمذجة والرسومات والتخطيطات	 نماذج الهياكل الأولية والبحث

النشاط التطبيقي

ناقش مع مجموعتك أهمية تصميم واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX للتوصل إلى تحديد ما يأتي:

■ مهارات مصممي واجهة المستخدم.

■ مهارات مصممي تجربة المستخدم. المهارات المشتركة بين مصممي واجهة المستخدم

ومصممي تجربة المستخدم.

UX UI

الهدف الثاني أن يكون الطلبة قادرين على التمييز بين واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX.

عند تصميم واجهات المواقع الإلكترونية وتصميم التطبيقات الذكية هناك بعض المصطلحات التي ينبغي التمييز بينها وهي:

■ تصميم واجهة المستخدم UI – User Interface Design

■ تصميم تجربة المستخدم UX – User Experience Design

وكما تلاحظ فالمصطلحان يركزان على المستخدم، فهو الرابط المشترك للهدف التصميمي؛ فأحدهما يركز على الواجهة التي تظهر للمستخدم، والآخر يركز على التجربة التي سوف يقوم بها المستخدم.

تصميم واجهة المستخدم UI:

يدور حول كيفية ظهور واجهات المنتج وعملها، فهي منتج ملموس وظاهر بما في ذلك الأزرار والطباعة والألوان وما إلى ذلك، ويتعين على مصممي واجهة المستخدم بشكل أساسي التعامل مع التصميمات القابلة للتطوير وتحسين ظهورها من خلال تقليل الوقت المطلوب للمستخدم؛ للوصول إلى هدفه أثناء التعامل مع المنتج، وجعل تجربته ممتعة من الناحية الجمالية.

مثال:

واجهة المستخدم UI User Interface: تشير إلى الشاشات والأزرار والمفاتيح والرموز والعناصر المرئية الأخرى التي يتفاعل معها المستخدم عند استخدام موقع ويب أو تطبيق أو أي منصة رقمية.

تجربة المستخدم UX User Experience: تشير إلى التفاعل الكامل الذي يحظى به المستخدم مع المنتج، بما في ذلك ما يشعر به حيال ذلك التفاعل.

في حالة التصميم **غير الجيد** لواجهة المستخدم UI، فقد يشعر مستخدمو واجهة المستخدم بالارتباك عند اختيار الزر الصحيح، ولكن في واجهة المستخدم **الجيدة**، يمكننا أن نرى الفرق بين زر "إلغاء" و "زر تأكيد"، والذي سيجعل حياة المستخدمين أسهل بكثير وأبسط عند استخدام هذه الواجهة.



الشكل رقم (5-6): أمثلة على واجهة المستخدم الجيدة وغير الجيدة

تصميم تجربة المستخدم UX:



الشكل رقم (6-6): صورة توضيحية لكيفية تصميم تجربة المستخدم

يدور حول الجانب النفسي للمستخدم فتجربة المستخدم UX عاطفية في الغالب، وتركز على تصرفات المستهلك، مثل كيفية تفاعل المستخدم عند استخدام منتج أو المشاعر التي يشعر بها أثناء استخدام المنتج.

يركز تصميم تجربة المستخدم UX على الأهداف التي يحاول المستخدمون تحقيقها من خلال المنتج، وما احتياجاتهم، والمشاعر التي يمرون بها، والإستراتيجية التي سيتم تطبيقها، والتفاعلات التي من المحتمل أن يقوموا بتنفيذها من أجل الوصول إلى أهدافهم.

- **تصميم واجهة المستخدم UI:** يركز على التصميم المرئي للواجهة الرقمية للبرامج أو التطبيقات أو مواقع الويب. وتشمل عملية تصميم واجهة المستخدم ضبط الخصائص المرئية والتفاعلية للمنتجات الرقمية، مما يضمن أن تكون الواجهة واضحة للمستخدم لاستخدامها بسهولة، وأن يكون شكلها ملائماً ومريحاً للعين بشكل عام.
- **تصميم تجربة المستخدم UX:** يساعد في تحقيق أفضل تجربة ممكنة للمستخدم أثناء استخدام المنتج؛ حيث يهدف إلى صنع منتجات عملية وسهلة الوصول وممتعة للمستخدم.

النشاط التطبيقي

تصفح عدداً من المواقع الإلكترونية الجديدة أو التي سبق أن استفدت منها، ثم:

- اختر أفضلها من وجهة نظرك.
- حلل نقاط القوة في تصميم واجهة المستخدم UI المتوافق مع تصميم تجربة المستخدم UX.
- أعد ذلك في عرض تقديمي وناقش زملاءك.

أن يكون الطلبة قادرين على تقييم تجربة المستخدم UX للمواقع الإلكترونية وفق احتياجات الناس وسهولة الاستخدام.



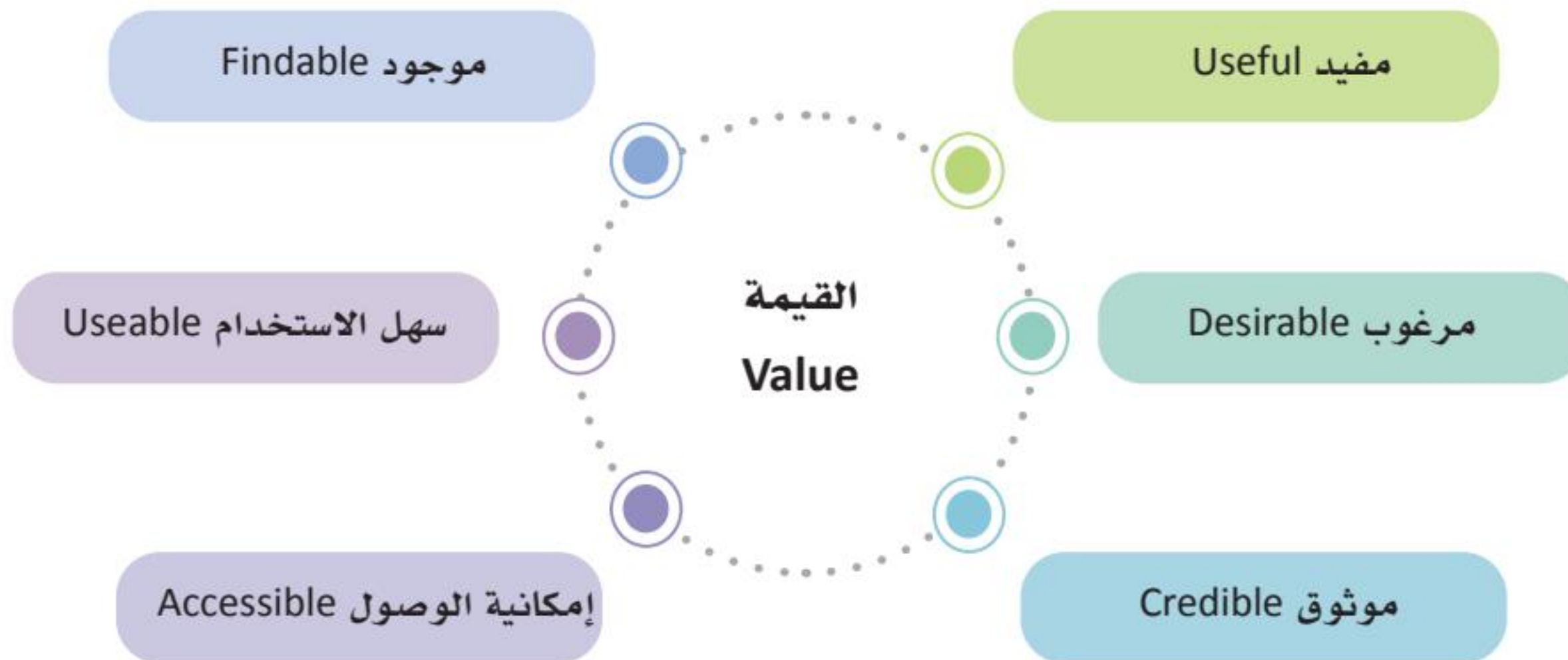
الهدف الثالث

تقييم تجربة المستخدم UX User Experience Design

يعد الويب أحد أهم المجالات التي يتم فيها تطبيق تصميم تجربة المستخدم، فتصميمها يتم باستخدام مجموعة من التقنيات التي تزيد من رضا المستخدمين من خلال تحسين قابلية الاستخدام والمفاهيم المتعلقة بالتفاعل بين المستخدمين البشريين وأجهزة الكمبيوتر، وتعد تجربة المستخدم جانباً مهماً في إنشاء أنواع مختلفة من المنتجات والخدمات. في وقت مضى كان توفير موقع على شبكة الإنترنت بالنسبة للمؤسسات أو الشركات أمراً مهماً، ولكن في الوقت الحاضر أصبح الهدف الأساسي بل أيضاً أصبح من الأولويات مراعاة تجربة المستخدم.

ما الذي يريده الناس وماذا يحتاجون؟

فهم احتياجات المجموعة المستهدفة، ومعرفة ماذا يريدون؛ يساعد على معرفة العوامل التي تميز تصميم تجربة المستخدم ومنها:



الشكل رقم (6-7): العوامل التي تميز تصميم تجربة المستخدم

سهولة الاستخدام هي المستوى الأساسي لتجربة المستخدم UX:

من الصعب تصميم تجربة مستخدم وظيفية بدون التركيز على جانب سهولة الاستخدام، ولن يتمكن المستخدمون من تحقيق الأهداف بطريقة فعالة ومرضية، وحين يجد المستخدمون صعوبة في استخدام الموقع فإنهم سيغادرونه للبحث عن بديل؛ لذلك لابد من التأكد أثناء تطوير موقع ويب من أنه قابل للاستخدام لتقليل مخاطر فقدان المستخدمين، وهناك بعض الأسئلة التي يمكن طرحها لمعرفة المواصفات التي تزيد من سهولة الاستخدام التي تركز على الناس ورضاهم، وكيف يستخدمون ويفهمون الأشياء، ويزيد من قابلية الاستخدام التي تعني كيفية الاستخدام والإنجاز دون أن يكون في ذلك صعوبة لأي شخص متوسط القدرات والخبرات والمعرفة، ومن هذه الأسئلة:



هل يقدم مايفيد للناس؟	مفيد
هل يستطيع الناس معرفة كيفية استخدامه؟	قابل للتعلم
هل يتعين على المستخدمين إعادة تعلم بعض الأشياء في كل مره يستخدمونه؟	قابل للتذكر
هل يتم القيام بذلك مع قدر معقول من الوقت والجهد؟	كفاءة
هل يريده الناس؟	مرغوب فيه
هل تجربة الاستخدام ممتعة؟	مبهج

يختلف مفهوم سهولة الاستخدام عن مفهوم تجربة المستخدم فالهدف من المفهومين مختلف، فمن منظور موقع الويب يتمثل الهدف الرئيس لسهولة الاستخدام في جعل موقع الويب سهل الاستخدام، مما يسمح للمستخدمين بتحقيق أهدافهم من التفاعل مع موقع الويب. أما تجربة المستخدم فتهدف إلى منح المستخدمين متعة الاستخدام.



- يمكن للمستخدمين تجربة وظائف الموقع فقط من خلال الواجهة، وللاستفادة من سهولة الاستخدام هناك بعض الأمور الداعمة للوصول إلى تجربة المستخدم الجيدة، ومنها:
- تضمين بعض الخدمات التي يحتاجها المستخدمون، مثل: إجراء مكالمات هاتفية أو كتابة مستندات أو التسوق عبر الإنترنت أو البحث عن معلومات.
 - مراعاة احتياجات المستخدمين التي تنطوي على الهوية الذاتية والارتباط بالآخرين والرضا و تقييم من خلال التأثير العاطفي والنفسي.
 - يمكن أن تأتي متعة الاستخدام من سهولة الاستخدام الجيدة في تنفيذها.

النشاط التطبيقي

- بمشاركة مجموعة من زملائك قارن بين 3 مواقع لمتاجر إلكترونية لها النشاط التجاري نفسه، مثل: أثاث، أو قطع ملابس، وغيره، قيم تجربة المستخدم فيها.
- ضمن رأي الفريق في عرض تقديمي واعرضه على طلاب الصف.
- اختر واحد من المواقع الإلكترونية التي شعرت بالمتعة في استخدامه، والنتيجة من سهولة الحصول على المعلومة فيه.
- شارك زملائك تصفح الموقع من أجل الاستفادة من بنائه التصميمي المرئي ومن حيث التصنيف لسهولة الاستخدام.





الخطوات الإجرائية الأساسية لتصميم واجهات الموقع الإلكتروني

2-6

أدوبي إكس دي Adobe XD – اللوحات الفنية ArtBoard

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. تطبيق الخطوات الإجرائية لبدء العمل في أحد برامج تصميم واجهة المستخدم UI.
2. تطبيق الخطوات الإجرائية للتعامل مع الأدوات الأساسية لبرنامج تصميم واجهة المستخدم UI.

أن يكون الطلبة قادرين على تطبيق الخطوات الإجرائية لبدء العمل في أحد برامج تصميم واجهة المستخدم UI.



الهدف الأول

1. معرفة بعض أنظمة تصميم واجهات الموقع UI:

أنظمة تصميم واجهات الموقع UI	مصمم واجهة المستخدم UI	مدفوع / مجاني
Adobe XD 	تعد منصة Adobe XD من المنصات الشاملة لتصميم واجهة الموقع بما تتميز به، فهي تمكن من التصميم التعاوني والنماذج الأولية Prototype الواقعية.	مدفوع مع تجربة لمدة أسبوع
Figma 	تُمكن من التصميم السريع وعمل النماذج الأولية والتعاون مع مصممين آخرين، ويتميز بسهولة استخدامه كما يحتوي على أداة السبورة البيضاء على الإنترنت من أجل التفكير التعاوني والعصف الذهني وورش العمل.	مدفوع
Sketch 	تقدم منصة Sketch تصميمًا لكل من واجهة المستخدم UI وتجربة المستخدم UX، ويمكن من خلالها استخدام الرسم، والتخطيط الشبكي، وعمل النماذج الأولية، وعمل التعديلات النهائية للتصميم.	مدفوع مع تجربة مجانية لمدة شهر

النشاط التطبيقي

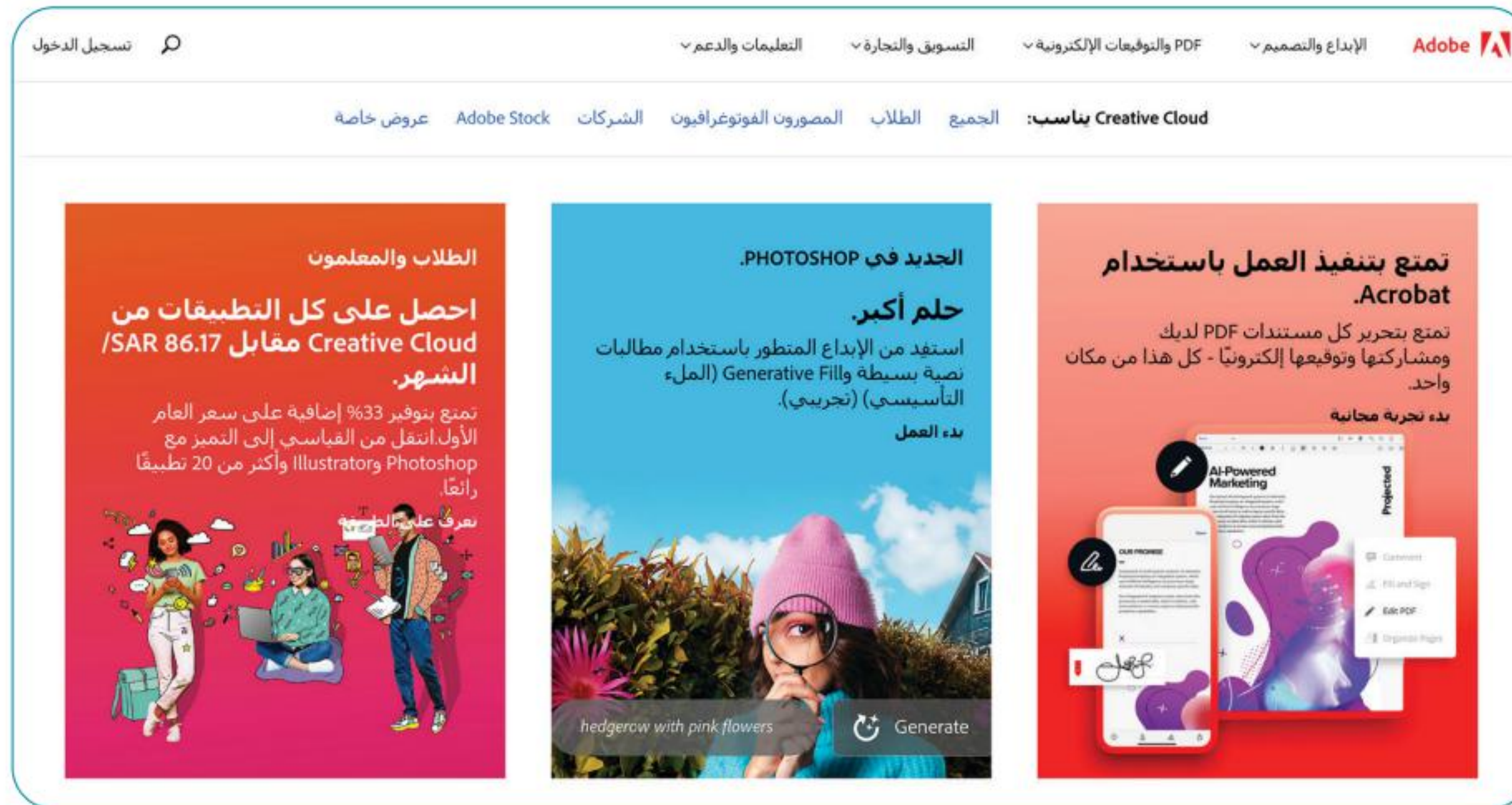
■ يمكنك البحث عن المزيد من أنظمة تصميم واجهات الموقع الـ مع ذكر وصف لها في الفراغات الآتية:

.....		
.....		
.....		

2. الخطوات الإجرائية لبدء العمل في أحد برامج تصميم واجهة الموقع الـ:

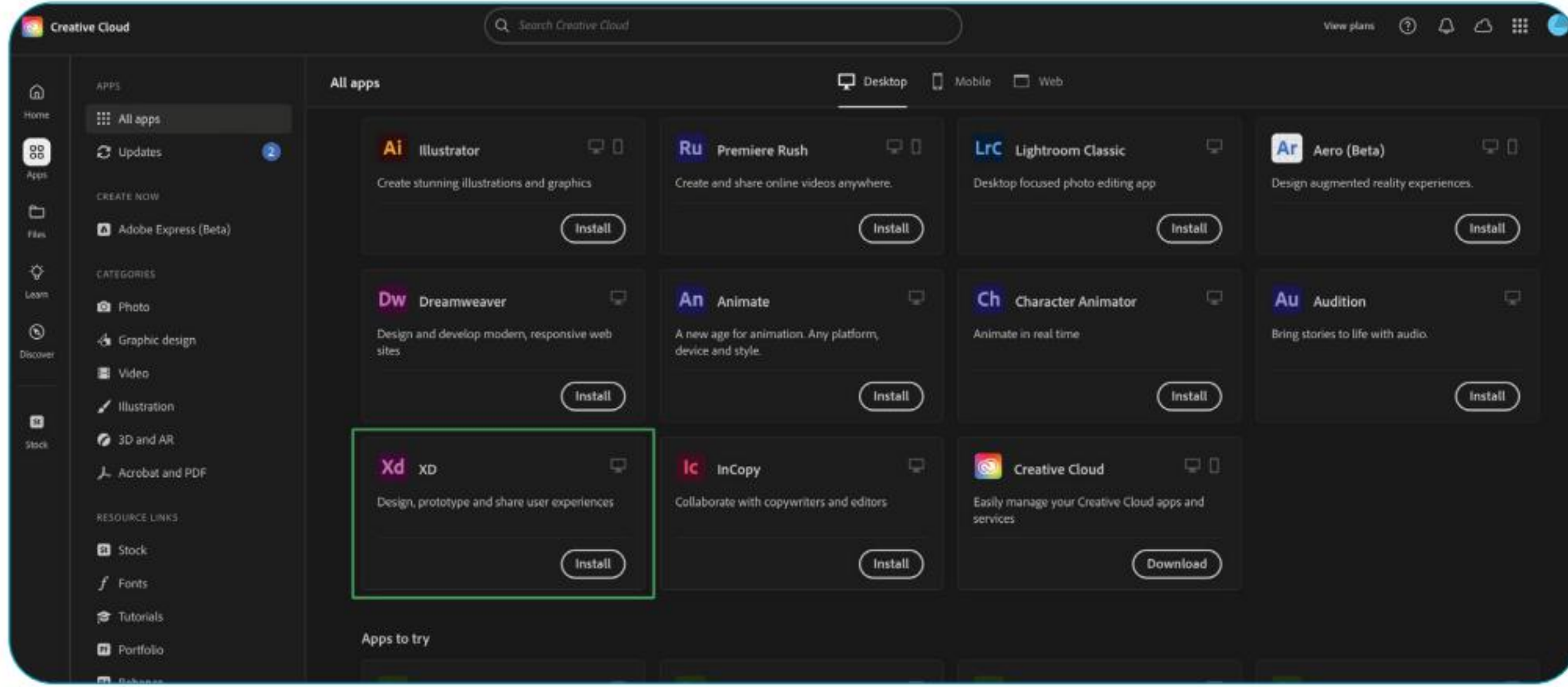
أولاً: تسجيل الدخول على <https://www.adobe.com/apps/>.

تعدُّ حزمة **Adobe Creative Cloud** مكتبةً متكاملةً لأدوات التصميم وإدارة الملفات وعرضها من خلال مكتبات ومستندات سحابية ونماذج أولية وأعمال إبداعية، ولبدء العمل على برنامج Adobe XD أحد البرامج التي تساعد في تصميم واجهة الموقع أو التطبيقات.



الشكل رقم (6-8): واجهة موقع أدوبي

ثانيًا: اختيار تثبيت (أو تنزيل) تطبيق XD من بين التطبيقات.



الشكل رقم (9-6): واجهة تطبيق XD

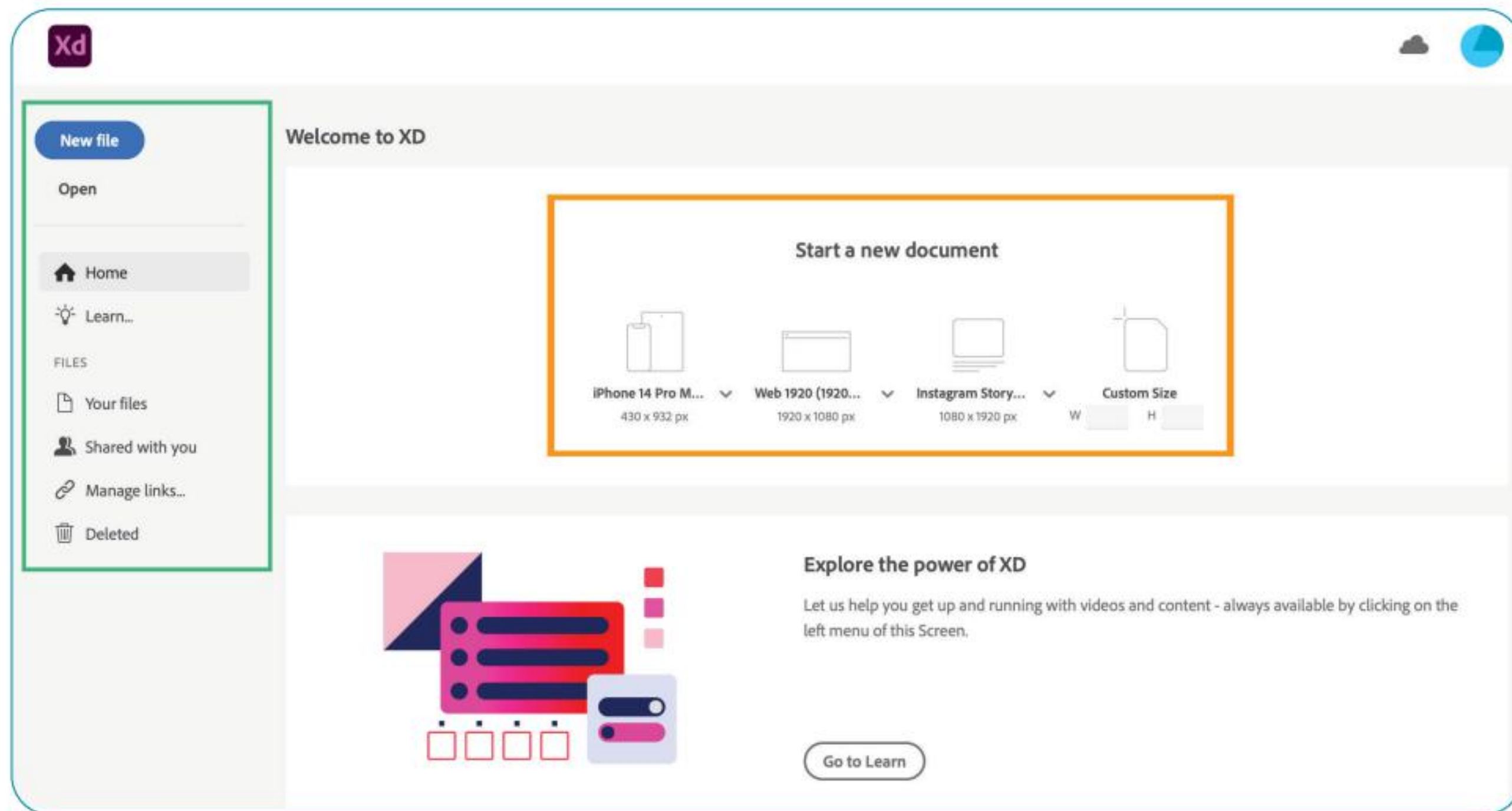
برنامج أدوبي إكس دي Adobe XD:



يعدّ برنامج Adobe XD من البرامج المميزة لتصميم الواجهات للمواقع أو التطبيقات، وظهرت النسخة الأولى منه في عام 2015م بغرض تدعيم عملية التصميم الرقمي للواجهات ببرنامج يُسهّل العمل على مصممي واجهات المستخدم، فمصمم واجهة المستخدم UI Designer لا يقوم ببرمجة الموقع وكتابة النص البرمجي لأنها من عمل مصمم تجربة المستخدم UX Developer، وهناك عدة مميزات مثالية لبرنامج Adobe Design XD وهي:

- يدعم Adobe XD حاجة المصممين لإنشاء الرسم اليدوي مما يزيد من سهولة ومرونة التعامل مع البرنامج.
- يمكن الاستفادة من مميزات البرنامج في النسخة المجانية المحدودة والتدرب على كافة المزايا التي يقدمها البرنامج.
- التركيز على واجهات المستخدم والتخصص في تصميمها بتوفير مساحة عمل مبسطة وفعالة.
- أدوات التعديل تعتمد على السحب والإفلات مع عدد غير محدود من اللوحات الفنية.
- يدعم وظائف الرسوم المتحركة والفيديو وتأثيرات الحركة.
- يسمح بمشاركة النماذج الأولية التفاعلية والأصول مع المطورين.

ثالثاً: التعرف بواجهة صفحة برنامج AdobeXD.



الشكل رقم (10-6): واجهة صفحة برنامج أدوبي إكس دي

ملف جديد New file: لإنشاء مشروع جديد.

فتح Open: لفتح مشروع سابق.

الرئيسية Home: شاشة بدء البرنامج.

التعلم Learn: مكتبة رقمية تتضمن الشروحات التطبيقية.

الملفات Files

ملفك الخاص Your file: الملفات التي قمت بإنشائها.

الملفات المشتركة Shared with you: الملفات التي اشتركت فيها مع مصممين آخرين.

إدارة الروابط Manage links: إدارة جميع الروابط في حسابك.

المحذوفات Deleted: الملفات المحذوفة، وعند عدم استعادتها خلال شهر من حذفها فإنها تحذف بشكل تلقائي من البرنامج.

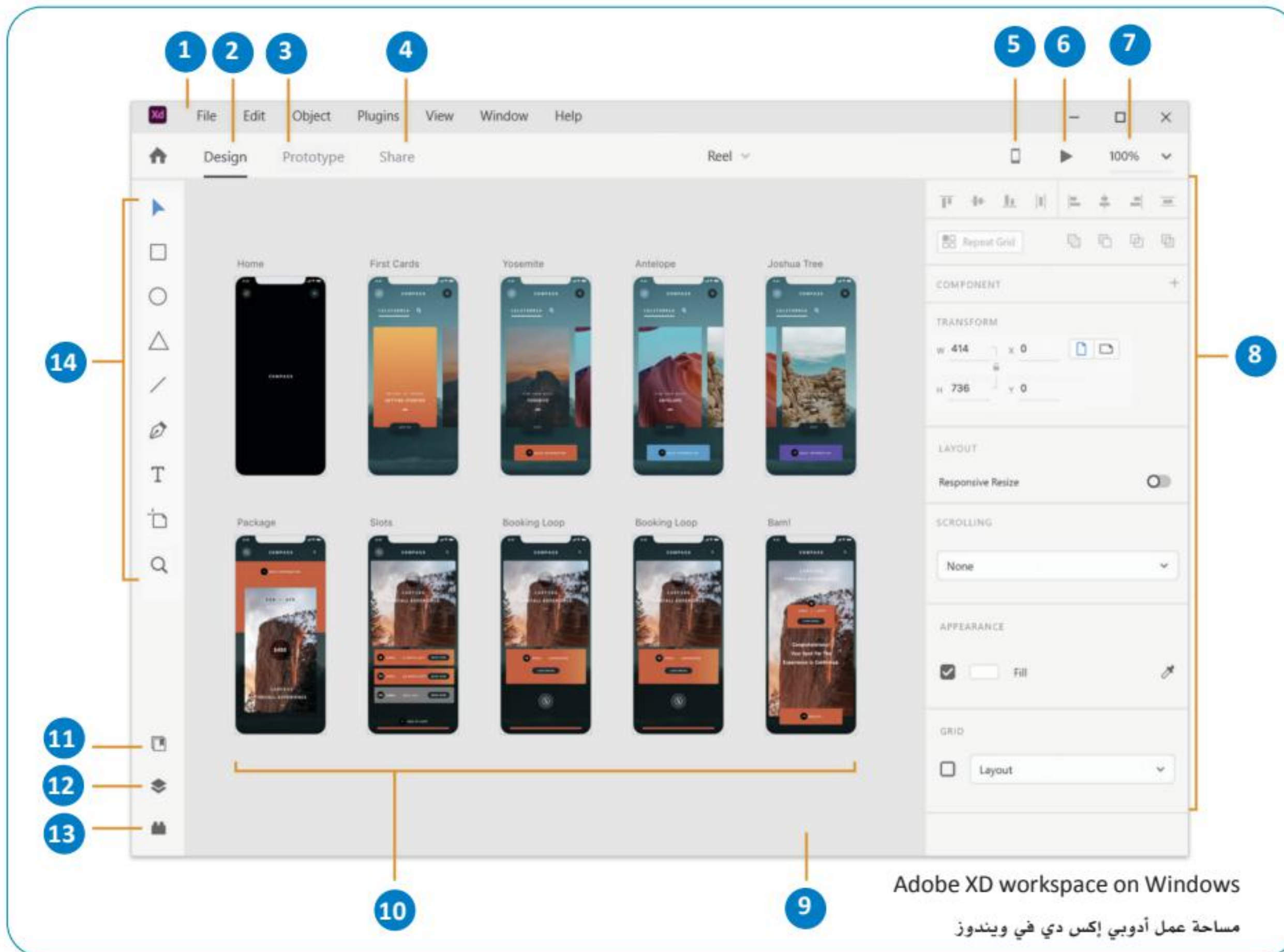


رابعاً: إنشاء ملف جديد في برنامج AdobeXD.

لإنشاء ملف جديد New Document من خلال تحديد أحد اللوحات الفنية Art Board:

- واجهة تطبيقات الأجهزة الذكية.
- واجهة موقع إلكتروني.
- واجهة وسائل التواصل الاجتماعي.
- واجهة بحجم مخصص.

خامساً: التعرف على مساحة العمل Workspace.



الشكل رقم (6-11): وصف مساحة العمل في أدوبي إكس دي في ويندوز

- 1 القائمة الرئيسية Main menu.
- 2 وضع التصميم Design mode.
- 3 وضع النموذج الأولي Prototype mode.
- 4 وضع المشاركة Share mode.

- 5 معاينة على الجهاز Preview on device.
- 6 المعاينة Preview.
- 7 نسبة التكبير/التصغير Zoom percentage.
- 8 مفتش الخصائص Property Inspector.
- 9 اللوحة القماشية Pasteboard.
- 10 اللوحات الفنية Artboards.
- 11 الإضافات Plugins.
- 12 الطبقات Layers.
- 13 المكتبات Libraries.
- 14 شريط الأدوات Toolbar.

النشاط التطبيقي

- بتطبيق الخطوات الإجرائية لبدء العمل في برنامج Adobe XD قم بإنشاء ملف من نوع WEB 1920 والتعرف على أيقونات البرنامج وحفظ الملف.
- ادرس حالة المواقع الفائزة. في الموقع awwards العالمي، وهو من أهم المواقع المهمة لمصممي واجهة المستخدم بحيث يعرض بشكل دوري تقييمًا للمواقع المختلفة ويمكن للمصمم الرقمي لواجهات المستخدم أن يستلهم الأفكار من المواقع الفائزة، قدم نموذجًا لواجهة مستخدم من تصميمك بعد الاستفادة من دراستك للحالة.

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على تطبيق الخطوات الإجرائية للتعامل مع الأدوات الأساسية لبرنامج تصميم واجهة المستخدم الـ.

الخطوات الإجرائية للتعامل مع الأدوات الأساسية لبرنامج Adobe XD:

أولاً: التعامل مع الأدوات الأساسية في برنامج Adobe XD.

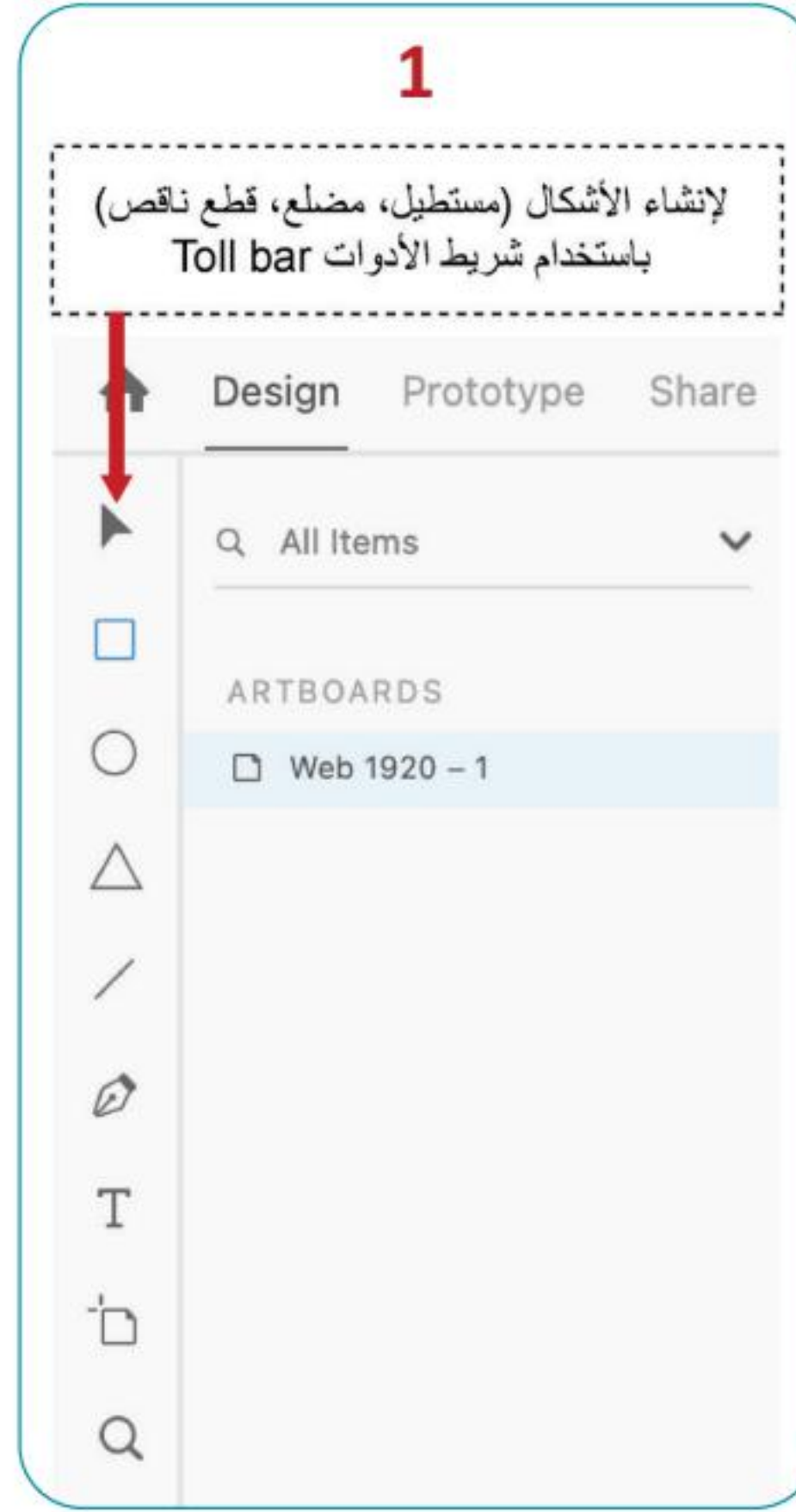
ثانياً: التعامل مع المخطط الهيكلية WireFrame.

ثالثاً: التعامل مع الطبقات Layers.



أولاً: التعامل مع الأدوات الأساسية في برنامج Adobe XD.

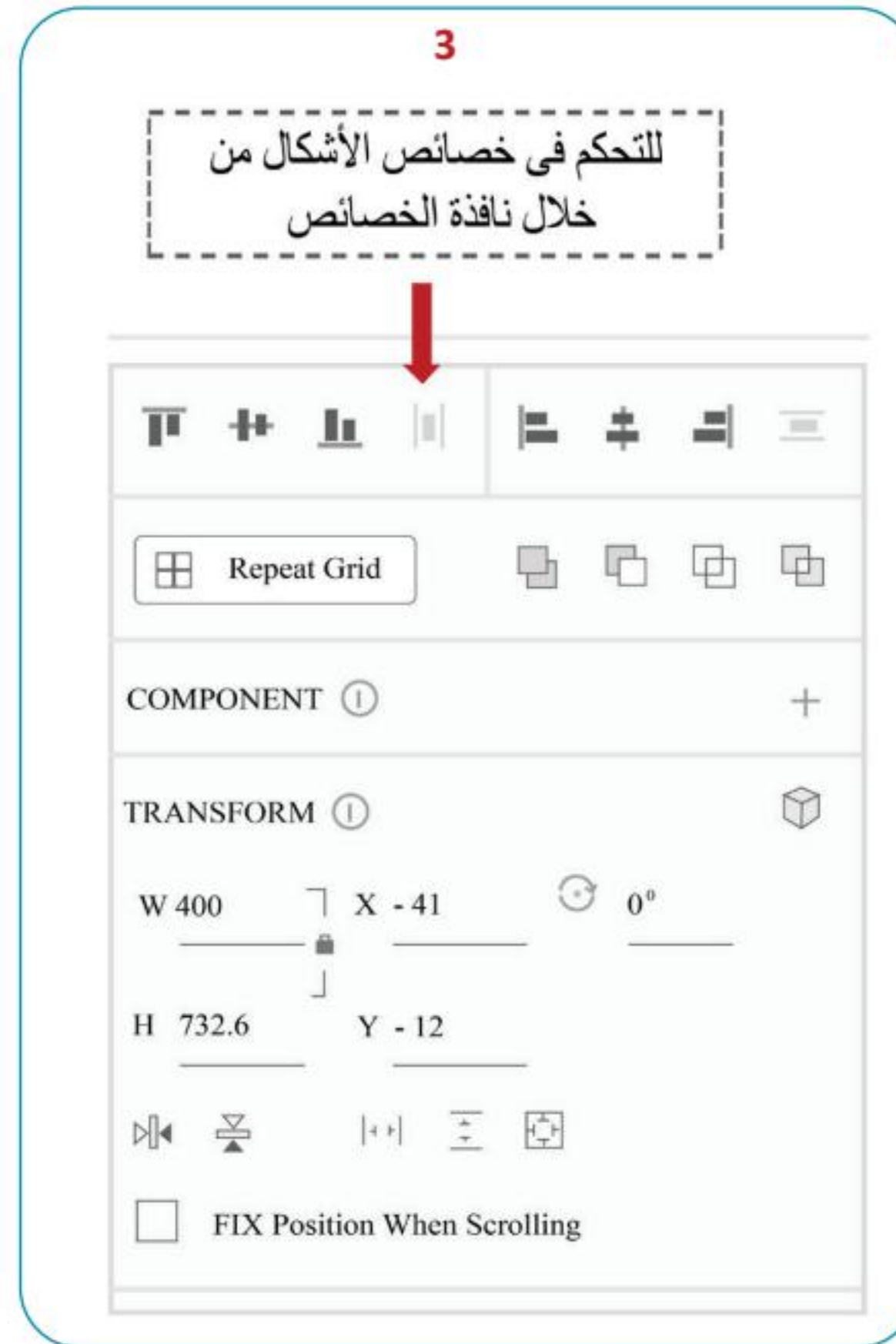
أ. التعامل مع الكائنات:



الشكل رقم (6-12): الخطوة الأولى للتعامل مع الكائنات

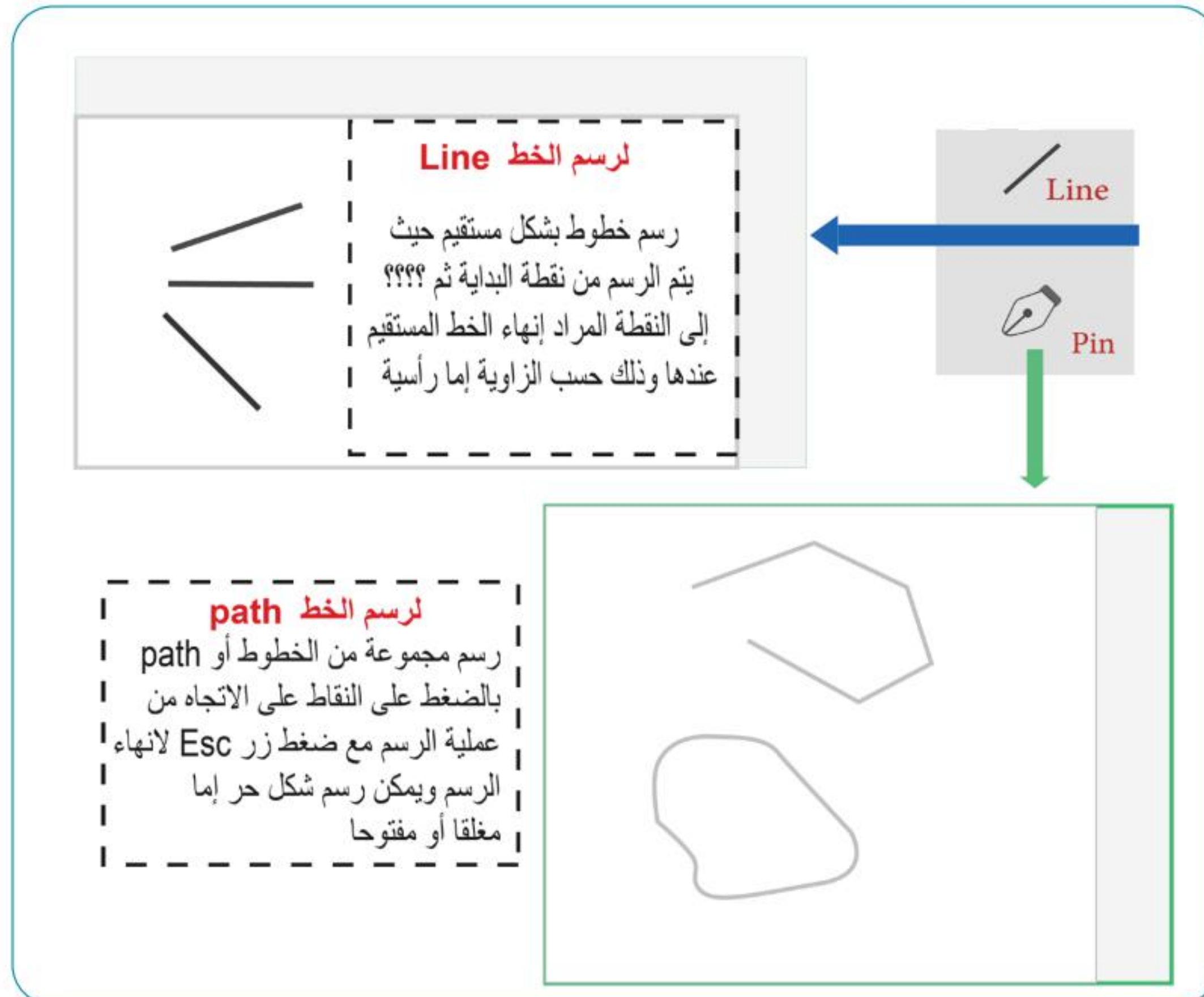


الشكل رقم (6-13): الخطوة الثانية للتعامل مع الكائنات



الشكل رقم (14-6): الخطوة الثالثة للتعامل مع الكائنات

ب. التعامل مع أدوات الرسم Pin, Line:



شكل رقم (15-6): للتعامل مع أدوات الرسم

ج. التعامل مع الحدود، التعبئة، الخطوط المتقطعة:

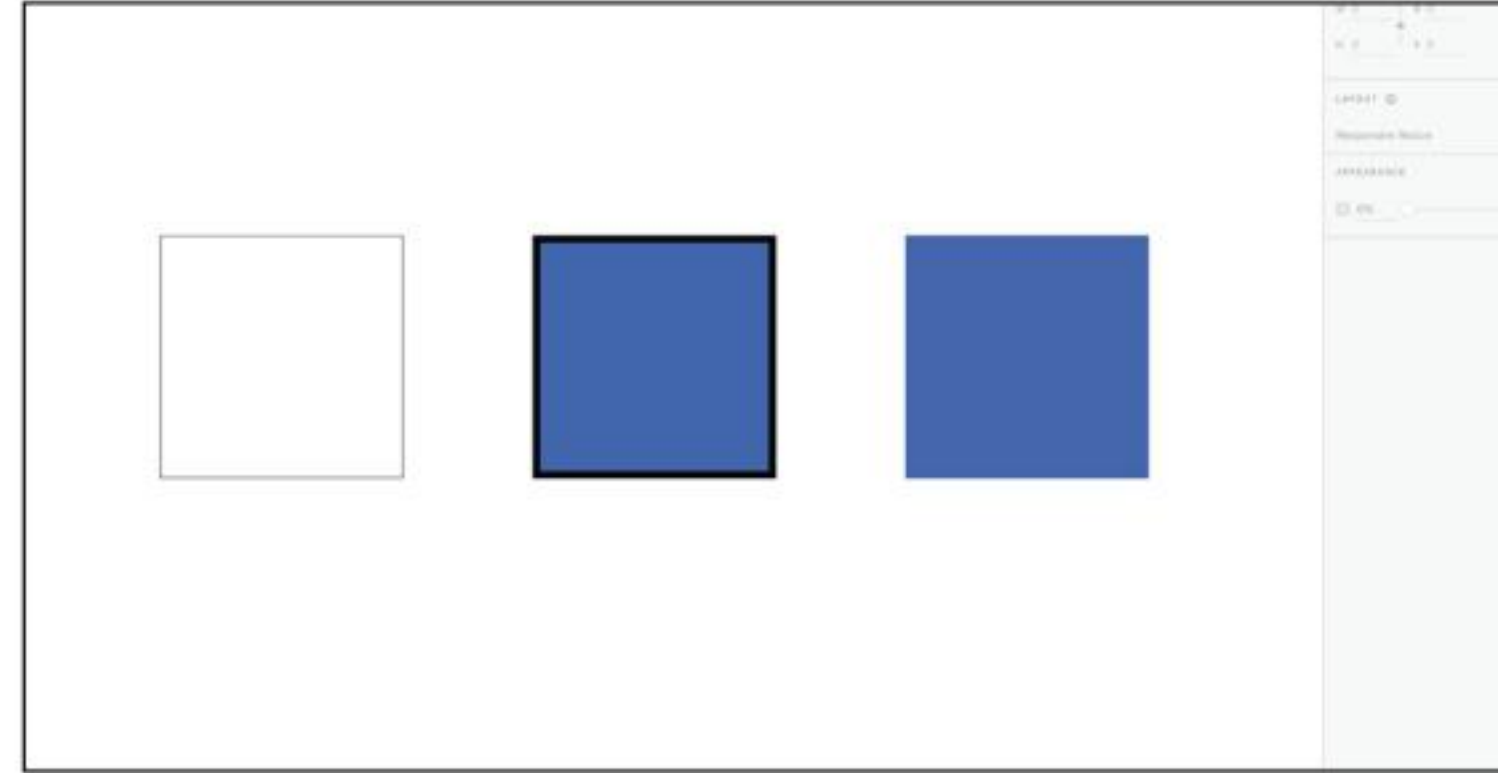
أي شكل مرسوم في برنامج Adobe XD له قسمين أساسيين:

التعبئة Fill:

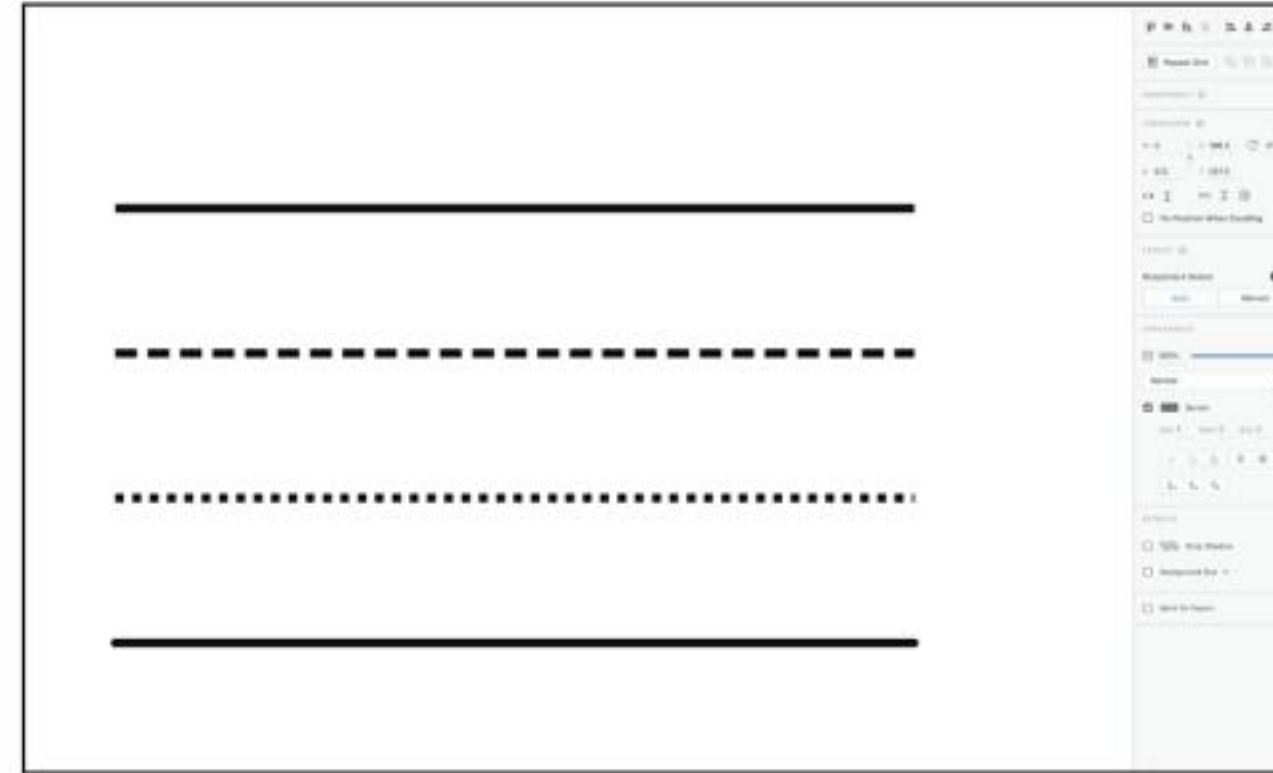
أي شكل مرسوم في برنامج Adobe XD له قيمتان أساسيتان:

الحدود Border:

وهي الإطار أو الحواف الخارجية الخاصة بالأشكال والتحكم بحجم الحدود وسماكتها وشكلها متصلة كانت أو متقطعة Des Line مع التحكم في الزوايا.



1

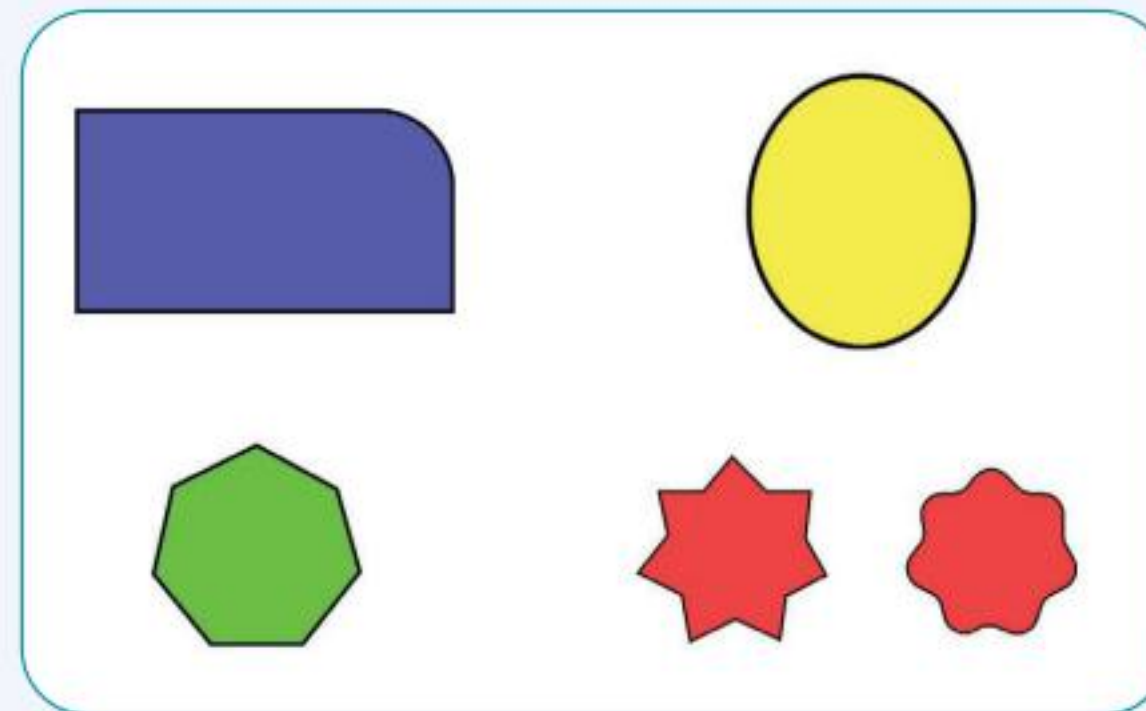


2

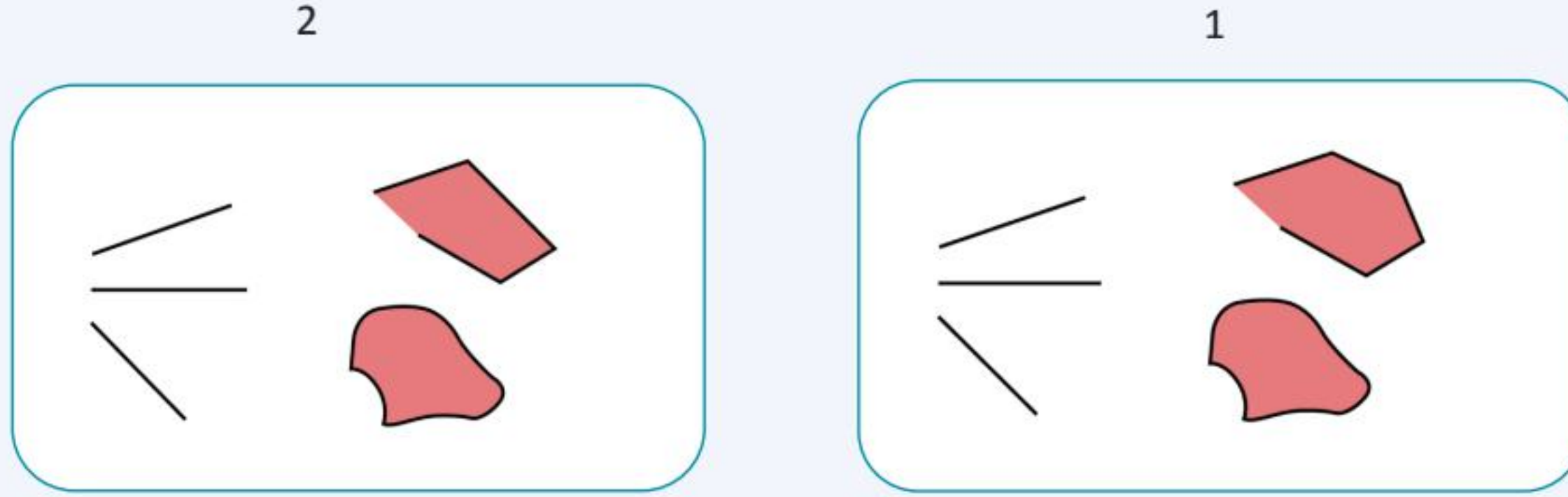
شكل رقم (16-6): التعبئة والحدود

النشاط التطبيقي

■ استخدم أدوات الرسم في برنامج Adobe XD لمحاكاة الأشكال في الصورة أدناه مع تعبئة الألوان وتطبيق بعض العمليات مثل النسخ وتعديل الأشكال والزوايا والانحناءات.



■ استخدم أداتي Pin و Line لمحاكاة الرسم في الصورة رقم (1)



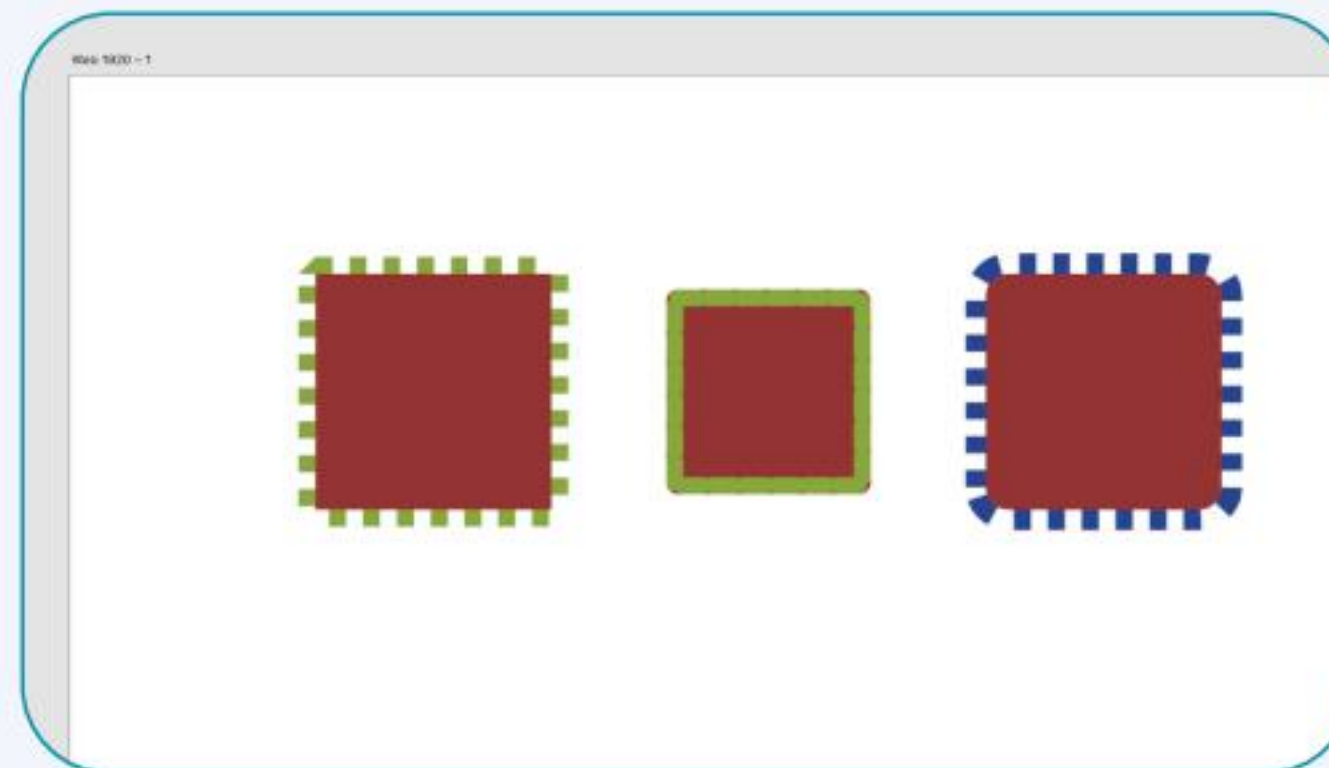
■ عدل أحد الأشكال، مع شرح العمليات التي نفذتها لإجراء التعديل.

في الصورة رقم 2	في الصورة رقم 1
شرح طريقة التعديل:	
.....	

■ استخدم أدوات الرسم في برنامج Adobe XD لمحاكاة رسم الأشكال الثلاثة في الصورة أدناه في ضوء قيم

التعبئة والحدود الآتية:

Gap	Dash	Size
30	45	50



د. التعامل مع تقاطع الأشكال:

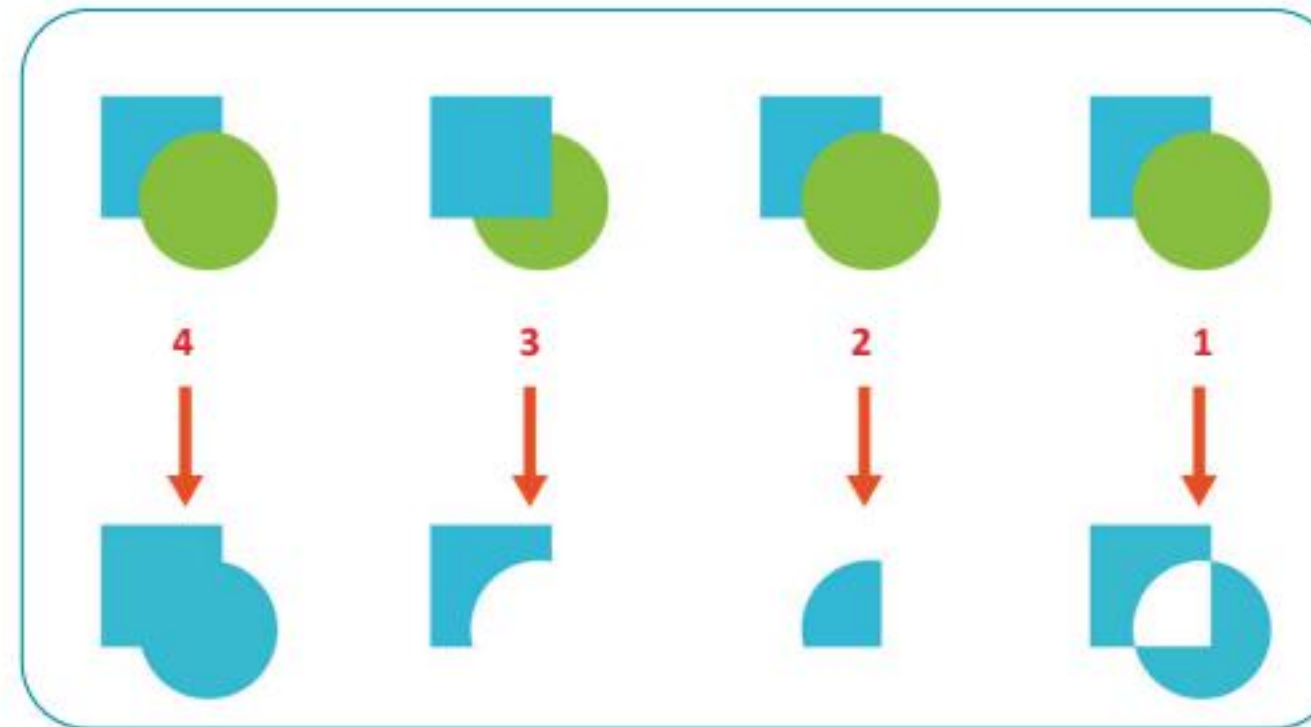
من الخيارات التي تساعد في التصميم في صفحات الويب لرسم الأشكال المختلفة مثل الأيقونات أو الأزرار، وهناك بعض الخصائص المساعدة في برنامج Adobe XD تسهل عملية التصميم.



شكل رقم (6-16): وصف أدوات التعامل مع تقاطع الأشكال

ومن ذلك على سبيل المثال:

أمامك عدة أشكال متشابهة تحوي شكلين أحدهما مربع باللون الأزرق والدائرة باللون الأخضر، وبتحديد الشكلين معاً ثم النقر على بعض الخصائص فإن النتيجة ستكون مختلفة في كل حالة.



شكل رقم (6-17): نتيجة تقاطع الأشكال

النشاط التطبيقي

■ ارسم عدة أشكال متشابهة و قدّم تجربة عن كيفية التعامل مع تقاطع الأشكال في التصميم.



الخطوات الإجرائية الأساسية لرسم المخططات الهيكلية Wireframes

3-6

المخطط الهيكلية Wireframes

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. رسم المخطط الهيكلية لصفحة التصميم بأنواعه المختلفة الورقي والرقمي.
2. إنشاء الطبقات في برنامج أدوبي إكس دي Adobe XD.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على رسم المخطط الهيكلية لصفحة التصميم بأنواعه المختلفة الورقي والرقمي.

ثانيًا: التعامل مع المخطط الهيكلية WireFrame.

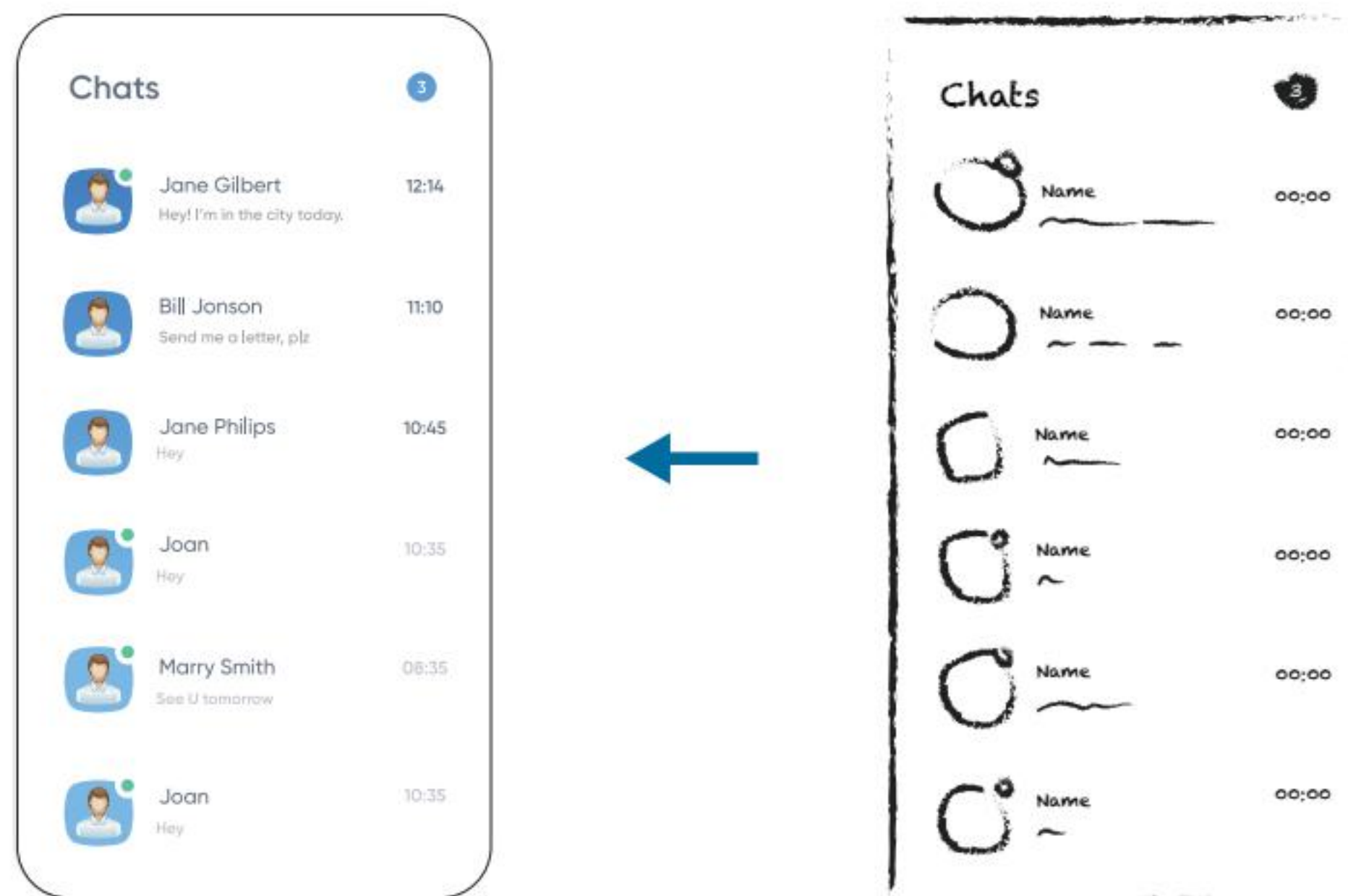
من أهم المخططات أو الرسومات التي يستخدمها المصمم في واجهات الموقع هو ما يسمى بالإطار الشبكي أو مخطط الصفحة أو المخطط الهيكلية WireFrame، ويحدد تصميم الصفحة أو طريقة تنظيم المحتويات فيها بما في ذلك عناصر الواجهة وأنظمة التصفح وكيفية التكامل بينها.

وفي بعض الأحيان يمكن عمل الإطار الشبكي أو مخطط الصفحة على ورق وغالبًا ما يتم إنشاء المخططات الهيكلية WireFrame باستخدام أشكال بسيطة بالأبيض والأسود قبل الانتقال لتصميمه رقميًا ومن ثم تصميمه بشكل مرئي، وفي الشكل التالي مثالان يوضحان دور الإطار الشبكي أو المخطط الهيكلية أو مخطط الصفحة WireFrame:

مثال (1):

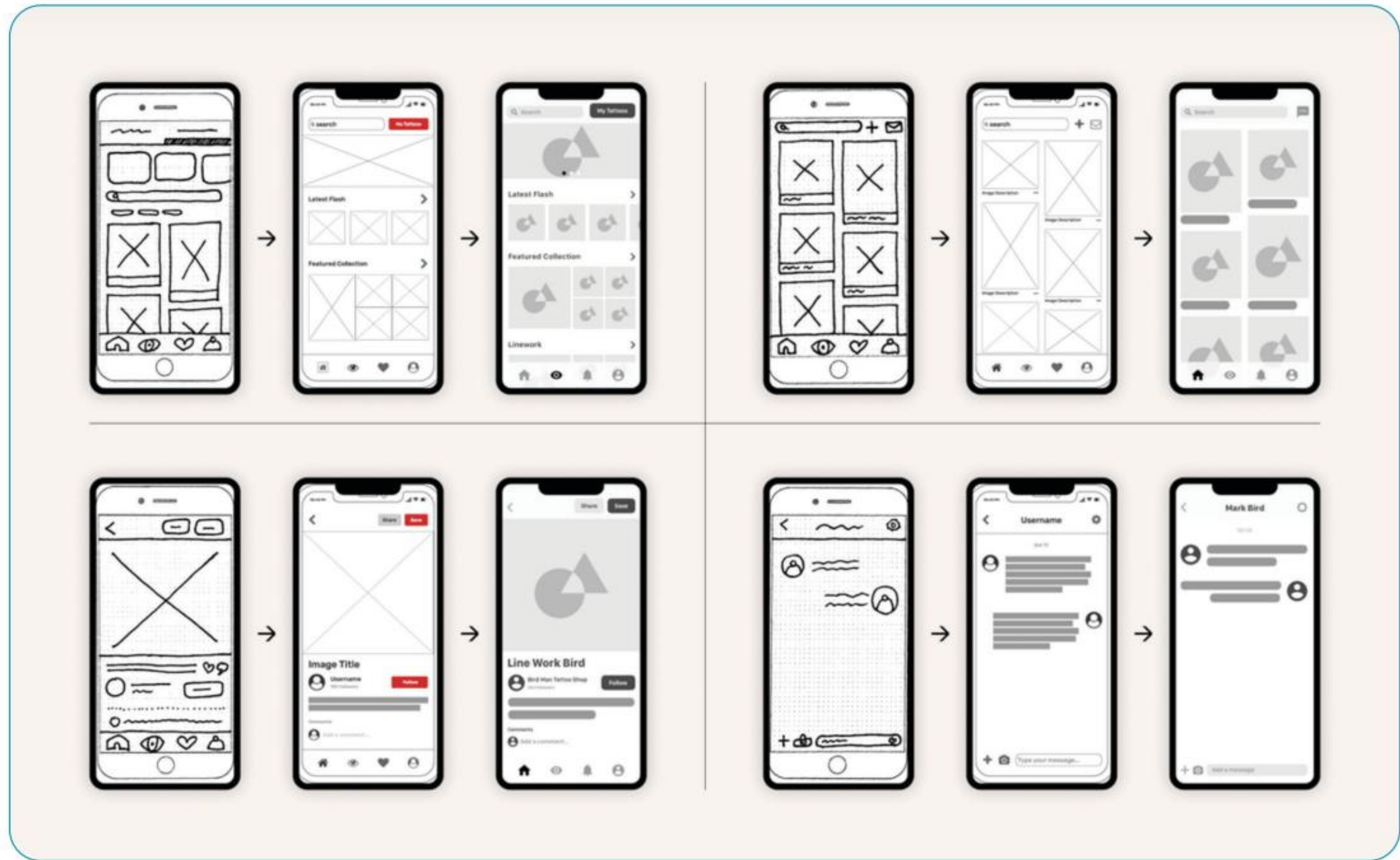


مثال (2):



مراحل المخطط الهيكلي:





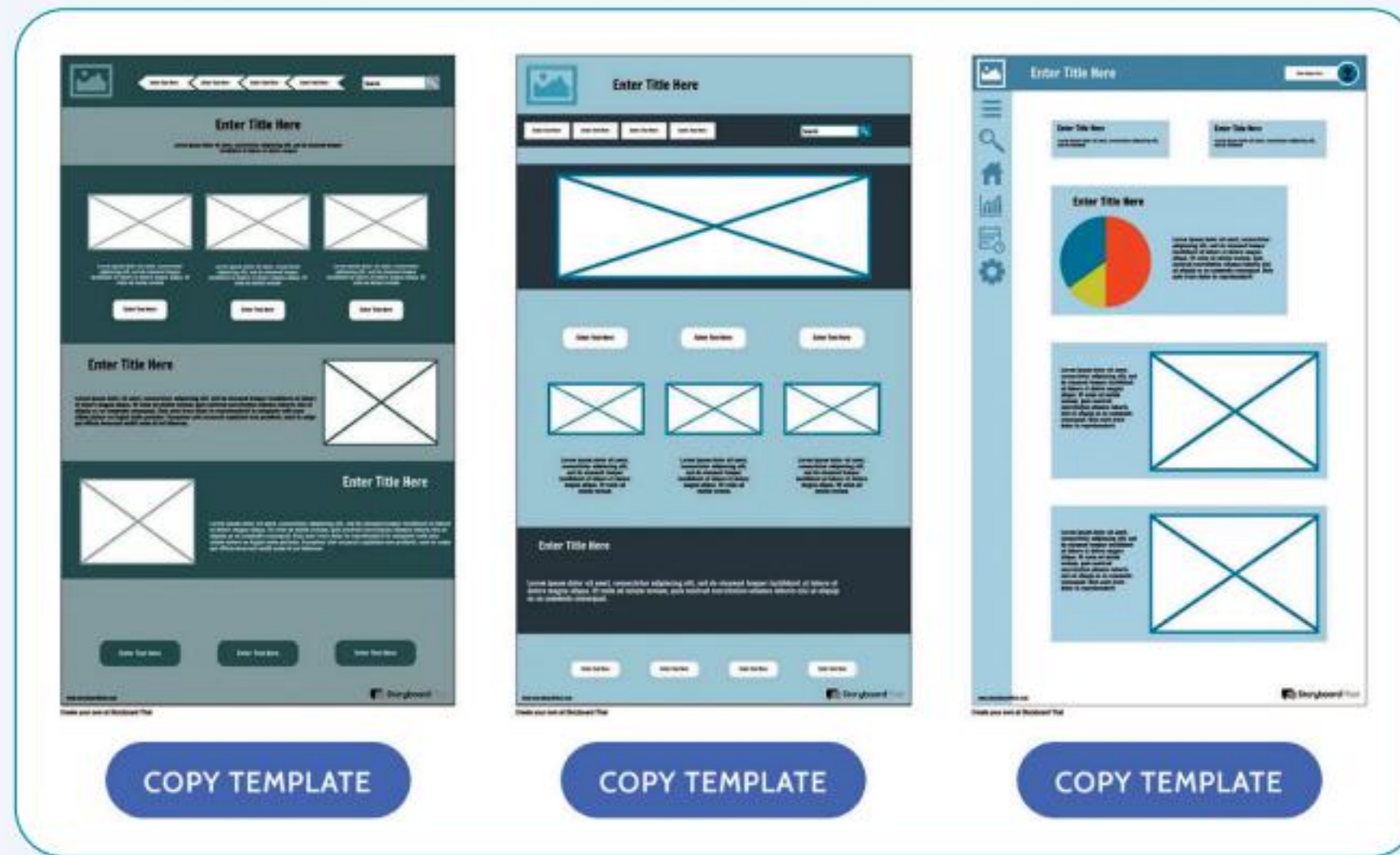
شكل رقم (6-18): مراحل المخطط الهيكلية بدءاً من التصميم الورقي ثم الرقمي ثم المرئي



◀ من المواقع المتخصصة في رسم المخططات وتمكن من نسخ القوالب التخطيطية بكل سهولة:



النشاط التطبيقي



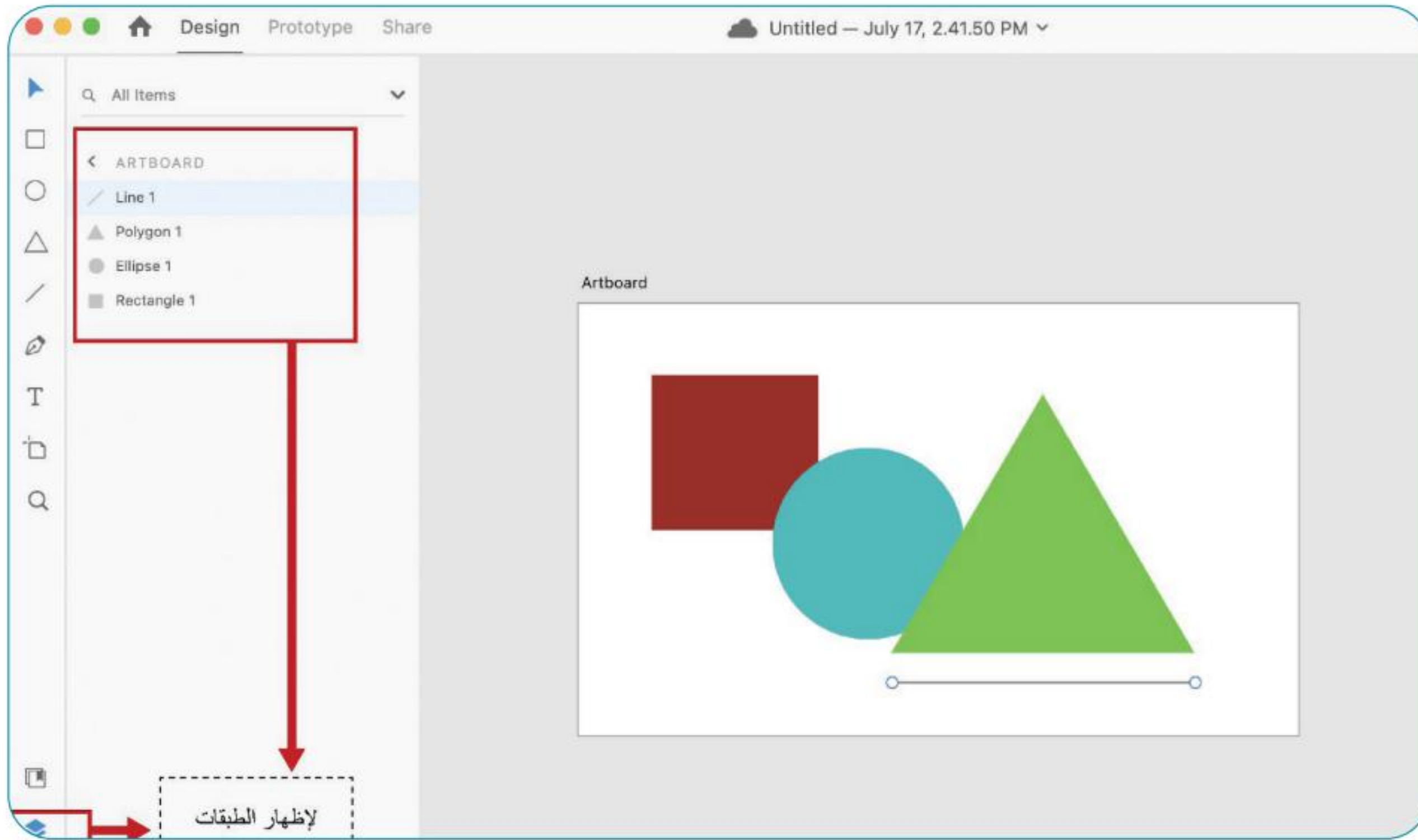
- باستخدام الدلالات الآتية نفذ بشكل فردي أو مع مجموعتك الخطوات الإجرائية الآتية لرسم مخطط هيكلي WireFrame لصفحة موقع أو تطبيق من اختيارك بتصميمها أولاً ورقياً ثم رقمياً في برنامج Adobe XD أو برامج أخرى.

	الأزرار Buttons:
	كتل النص Text Blocks:
	محتويات الصور Picture Containers:
	التظليل Shading:
	الخطوط العريضة للشاشة screen outlines:

الهدف الثاني أن يكون الطلبة قادرين على إنشاء الطبقات في برنامج Adobe XD.

ثالثاً: التعامل مع الطبقات Layers.

تعدّ الطبقات مكوناً أساسياً لبرنامج Adobe XD فكل كائن تقوم بإنشائه باستخدام Adobe XD هو طبقة، ويتم تكديس الطبقات فوق بعضها، ومن ثمّ تحديد رؤيتها في اللوحات الفنية من خلال لوحة الطبقات على الجانب الأيسر من الشاشة (إذا كانت هذه اللوحة غير مرئية، يمكن إظهارها بالنقر فوق رمز لوحة الطبقة في شريط الأدوات الأيسر) (لاستخدام الاختصارات انظر الملف نهاية الفصل).



■ عند إضافة أي كائن فإنه يضاف مباشرةً إلى قائمة اللوحة الفنية كطبقة مستقلة، وبجانب الطبقة يوجد رمزٌ يوضح محتوى الطبقة، فعند رسم مستطيل يظهر رمز مستطيل صغير بجانب اسم الطبقة وعند رسم مثلث يظهر رمز مثلث صغير وهكذا..

■ يمكن تغيير اسم الطبقة بالنقر المزدوج عند اسم الطبقة وكتابة الاسم الجديد ثم النقر على زر الإدخال Enter.

■ عند اختيار أحد الطبقات فإنه يظهر تظليل يدل على الطبقة المختارة إلى جانب ثلاثة خيارات على اليمين.



1 أيقونة "التصدير": وتعني أنه يمكنك تصدير الطبقة ونقلها إلى تصدير المكونات.

2 أيقونة "القفل": تؤدي إلى قفل الطبقة فلا يمكن نقلها أو تعديلها إلا بإلغاء تأمينها، كما يمكن قفل كائن عن طريق تحديده مباشرة في لوح الرسم، والنقر بزر الفأرة الأيمن فوقه وتحديد "قفل".

3 أيقونة "العين": تعني إخفاء الطبقة لكنها موجودة في لوحة الطبقات ولكنها غير مرئية تماماً في لوح الرسم، يمكن أيضاً إخفاء كائن عن طريق تحديده مباشرة في لوح الرسم، والنقر بزر الفأرة الأيمن فوقه وتحديد "إخفاء".

تجميع الطبقات:

- يمكن تجميع طبقتين أو أكثر عن طريق تحديدهم واختيار Object > Group أو باستخدام الاختصارات، أو يمكنك النقر بزر الفأرة الأيمن فوق الطبقات المحددة وتحديد "مجموعة".
- يُعدّ تكوين مجموعات الطبقات طريقة جيدة لتنظيم الكائنات، على سبيل المثال عندما يكون هناك كائنات تنتمي إلى عنصر تصميم معين مثل زر أو قسم كامل من الصفحة، مثل الرأس أو التذييل.
- من خلال إنشاء مجموعة، يمكن الحفاظ على لوحة الطبقات مرتبة، ويمكن بسهولة تحديد المجموعة بأكملها أو نقلها أو تحويلها كما لو كانت طبقة واحدة.
- لفك تجميع مجموعة طبقات: تحديد مجموعة الطبقات واختيار Object > Ungroup أو استخدام الاختصارات، أو بالنقر بزر الفأرة الأيمن فوق مجموعة الطبقات وتحديد "Ungroup".
- يمكن أيضاً تداخل مجموعات الطبقات ضمن مجموعات طبقات أخرى.

النشاط التطبيقي

- وفق النشاط السابق لرسم المخطط الهيكل الذي نفذته ورقياً، انقل التصميم الورقي إلى التصميم الرقمي في برنامج Adobe XD مع توظيف طرق التعامل مع الأدوات الأساسية في الرسم و مع الطبقات واللوحات.



شكل رقم (6-19): رسم توضيحي للتصميم الورقي وتحويله إلى الرقمي

نشاط إثرائي

- تصفح أحد المواقع الآتية وبعد الاطلاع على محتوياتها والاستفادة من المعلومات حول مجالاتها، قيّم تجربة استخدامك للموقع:



« الهيئة السعودية للملكية الفكرية (saip.gov.sa) وبالإطلاع على محتوياته والاستفادة من المعلومات حول تسجيل وحماية الملكية الفكرية الرقمية والبرامج التدريبية المقدمة فيه.



« هيئة الأمن السيبراني وبالإطلاع على محتوياته والاستفادة من المعلومات حول الأمن السيبراني وأمن المعلومات.



« الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي وبالإطلاع على محتوياته والاستفادة من المعلومات حول البيانات والذكاء الاصطناعي. ■ قيّم تجربة استخدامك للموقع.





الخطوات الإجرائية الأساسية للتصميم المرئي

4-6

التصميم المرئي Visual Design – المساحة البيضاء White Space – التباين Contrast

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. معرفة التصميم المرئي وعناصره ومبادئه.
2. تحويل المخطط الهيكلي من التصميم الرقمي إلى التصميم المرئي.

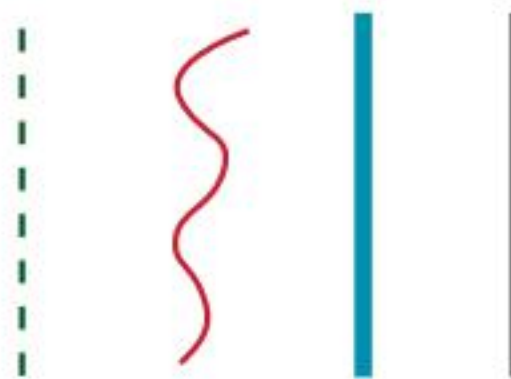
الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على معرفة التصميم المرئي وعناصره ومبادئه.

التصميم المرئي Visual Design:

يقصد به تصميم الجزء الذي يشاهده المستخدم ضمن أي منتج فيزيائي أو رقمي، ويتم ذلك عبر استخدام مجموعة من العناصر والمبادئ التي تسمح بتكوين هذه التصميمات بطريقة تكون مناسبة وسهلة الاستخدام.

عناصر التصميم المرئي في البيئة الرقمية:

الخطوط Lines



تعدّ الخطوط من أبسط عناصر التصميم المرئي، فلا يمكن أن تجد أي تصميم لا يحتوي على خطوط بشكل ما، وتمتلك الخطوط مع بساطتها خواصاً مختلفة يمكن التحكم بها، فهناك خطوط مستقيمة ومائلة وأيضاً خطوط بسماكات مختلفة وأيضاً قد تكون متقطعة، هذه الخواص توفر للخطوط مرونة كبيرة، تساعد المصمم في توظيفها في الكثير من الأماكن ضمن التصميم، مثل: فصل العناصر عن بعضها أو الإشارة إلى جزئيات محددة ضمن التصميم.

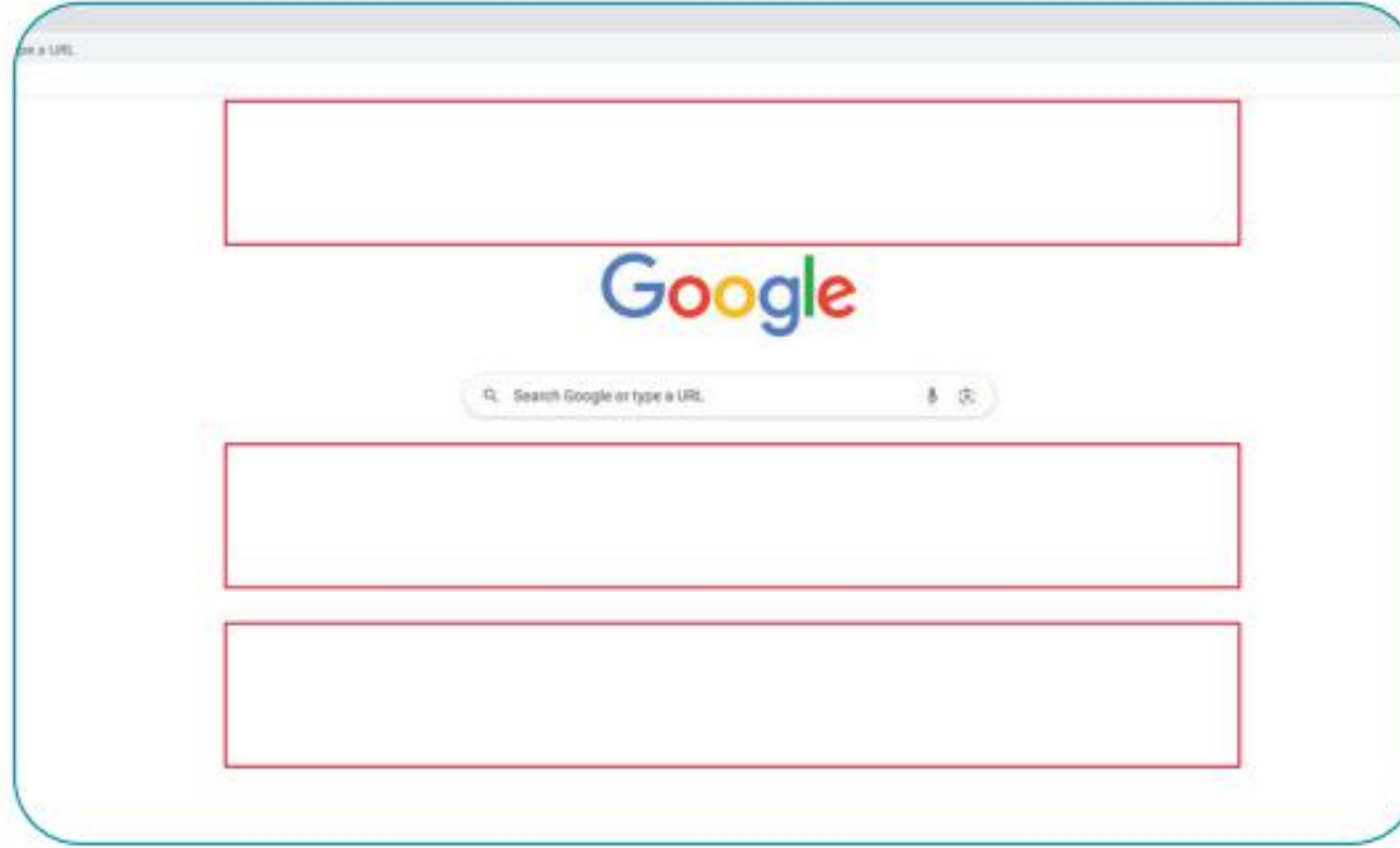
الأشكال Shapes



تعدّ الأشكال النموذج الأكثر تطوراً من الخطوط، فهي مجموعة من الخطوط المشكلة معاً حتى تكون شكلاً ما، فهناك المربعات والمستطيلات والدوائر وغيرها من الأشكال الأكثر تعقيداً، وتستخدم الأشكال في تكوين عناصر أخرى، أو في جمع وفرز وإعادة ترتيب مجموعة من العناصر التي قد تكون من نوع واحد ضمن التصميم.

المساحة البيضاء White Space

المساحة البيضاء أو السلبية هي أي منطقة ضمن التصميم لا تحتوي على شيء، وعكسها المنطقة التي تحتوي على العناصر وتسمى المناطق الإيجابية، ومع البساطة الشديدة لهذا العنصر (فهو لا يحتوي على شيء) إلا أن المساحة البيضاء مهمة جداً ضمن التصميم، فهي تساعد على إبراز بعض العناصر والمفاهيم بشكل مبسط للمستخدم، بالإضافة إلى أنها مهمة من أجل فرز باقي العناصر وجعلها غير مزدحمة ضمن التصميم.



شكل رقم (20-6): مثال على المساحة البيضاء

الكتلة Volume

بعض التصميمات تظهر بشكل ثنائي البعد، مثل المنشورات وواجهات الاستخدام، أي أنها لا تملك سوى بعدين عرض وارتفاع، وهناك تصاميم أخرى تظهر بأشكال ثلاثية الأبعاد ضمن التصميم، والعناصر التي تعبر عن هذه الأشكال هي ما تسمى بالكتلة، حيث يتم التعبير عن البعد الثالث بشكل وهمي ضمن التصميم.



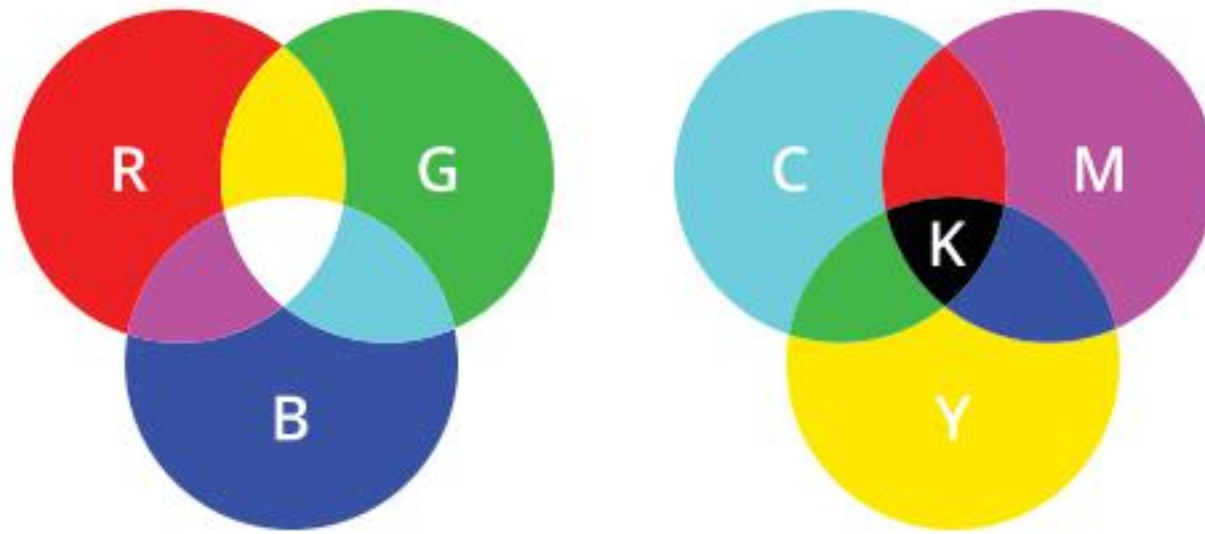
شكل رقم (21-6): مثال على الكتلة

القيمة Value

تستخدم القيمة للتعبير عن المناطق المعتمدة والمناطق المنارة، وينتج عنها الظلال التي تعطي التصميم نوعاً من الواقعية، وتستخدم القيمة من أجل إيجاد التباين بين العناصر المختلفة، وغالباً من أجل توضيح البعد الثالث ضمن التصميم.

اللون Color

تعد الألوان من أكثر العناصر المستخدمة ضمن التصميم، أيضاً للألوان تفاصيل كثيرة ومعقدة تجعل استخدامها يقدم الكثير من الميزات، حيث تستخدم الألوان لإيجاد التباين والتركيز على جزئيات محددة، وأيضاً من أجل إرسال معانٍ مختلفة حسب درجة اللون المستخدمة وحسب نوع الشريحة المستهدفة من الجمهور.

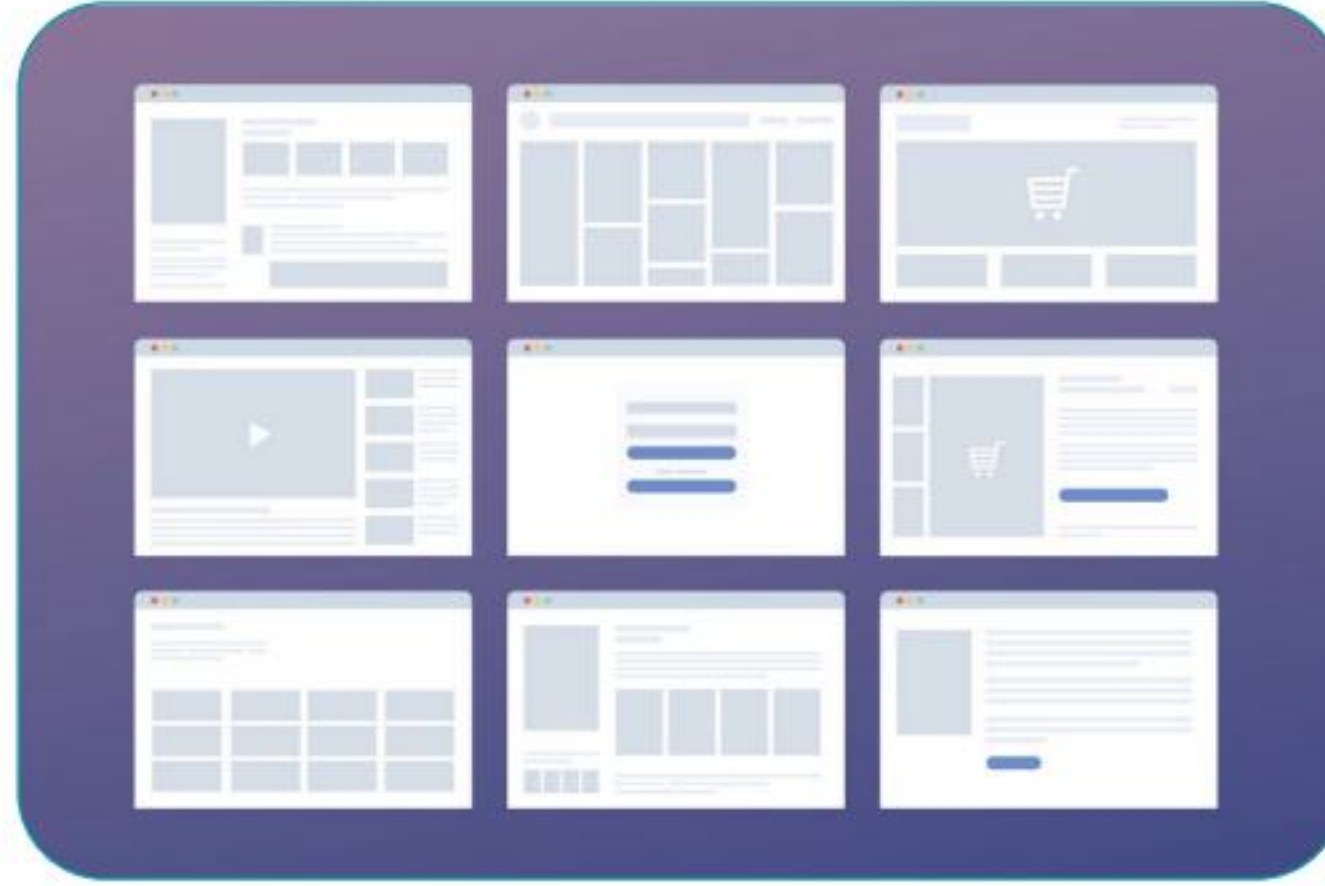


مبادئ التصميم المرئي:

كما ذكرنا في الفصل الأول، هناك مجموعة من المبادئ التي تضبط عملية استخدام عناصر التصميم وهي:

1. الوحدة Unity

الوحدة تعني ترتيب العناصر المكونة للتصميم وفق مجموعة محددة بطريقة يسهل على المستخدم تمييزها، حيث إن سرد العناصر بشكل عشوائي وعدم ترتيبها يربك فهم المستخدم للتصميم.



شكل رقم (22-6): مثال على الوحدة

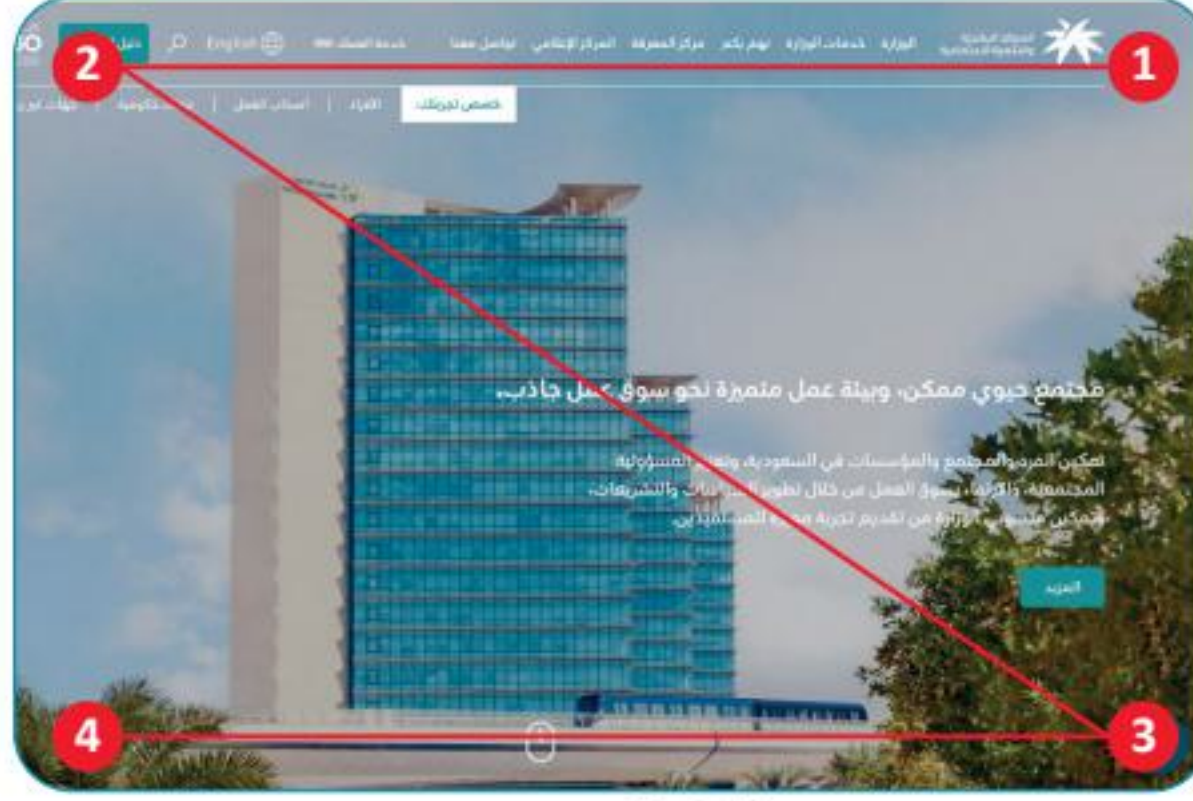
2. التسلسل الهرمي Hierarchy

يعد التسلسل الهرمي مهماً جداً ضمن أي تصميم، فهو يوضح أهمية العناصر بالنسبة لبعضها، فكلما كان العنصر أكبر زادت أهميته أكثر، ويستخدم التسلسل الهرمي بشكل عام ضمن النصوص، حيث تظهر العناوين الرئيسية في النصوص المكتوبة في الكتب بحجم كبير، وتأتي العناوين الفرعية بأحجام أقل ثم النصوص بالحجم الطبيعي، هذا التسلسل الهرمي للنصوص يوضح ترتيبها للمستخدم بشكل منطقي عند القراءة.



شكل رقم (23-6): مثال على التسلسل الهرمي

3. التوازن Balance



شكل رقم (24-6): مثال على التوازن

تفضل عين الإنسان العناصر المريحة لها، فالتصاميم أو المنتجات التي تكون فوضوية لا تريح العين عند النظر إليها، لذلك غالباً ما يقوم المستخدم بإزاحة نظره عنها، والتوازن يتمثل في ترتيب العناصر بطريقة منطقية متوازنة ضمن أي تصميم، فمثلاً ليس من المنطقي تجميع كل المكونات أو العناصر ضمن جزئية محددة من التصميم وترك باقي التصميم فارغة، فهذا يسبب عدم التوازن في التصميم.

4. التباين Contrast



شكل رقم (25-6): مثال على التباين

يعتمد التباين على إعطاء قيمة مخالفة لبعض العناصر ضمن التصميم بشكل مبالغ فيه، بهدف جعلها مختلفة تماماً عن باقي التصميم، أي جعلها متباينة بهدف إبرازها لعين المستخدم، وكمثال عن التباين نجد أن أضرار الحذف غالباً ما تكون بلون أحمر مختلف عن باقي التصميم، لكي يستطيع المستخدم تمييزها عن باقي العناصر بسهولة.

5. الهيمنة Dominance

يستخدم هذا المبدأ من أجل إظهار اختلاف ملحوظ لأحد العناصر عن عناصر مشابه له بشكل واضح، وكمثال عن استخدام الهيمنة نجد أن الشركات تستخدم هذا المبدأ ضمن جدول عرض الأسعار الخاص بالاشتراكات، حيث تجد أن أحد هذه العروض ملون بطريقة مختلفة تماماً بهدف دفع المستخدم للاشتراك ضمن هذه الحزمة تحديداً عبر إبرازها بشكل واضح.

باقات الإشتراك الرئيسية / الباقات				
باقات الأعمال	مسبق الدفع	الباقة الأساسية	الباقة التجريبية	
جميع المنتجات والخدمات	جميع المنتجات والخدمات	جميع المنتجات والخدمات	جميع المنتجات والخدمات	المنتجات والخدمات
غير محدود	محدود بحسب الخط المميز	غير محدود	100 ساعة عمل خلال 30 يوم	حد الطيات
حساب الخبز	كاشفون / كاشية	50 ساعة عمل / كاشية	5 ساعات / كاشية	حدود الاستلام
إشراك سنوي كاشي قابل لجميع العمليات	الدفع مسبقاً وفقاً لخط الميزة	فترة تجربة بناء على عدد العمليات / ساعات العمل / أيام العمل	مجاناً	رسوم الاشتراك
✓	✓	✓	✓	الاشتراكات
✓	×	×	×	مدير حساب
✓	✓	✓	×	الدعم الفني
تواصل معنا	خطوط الاشتراك	ابدأ الآن	ابدأ الآن	

شكل رقم (26-6): مثال على الهيمنة



النشاط التطبيقي

- قدم عرضاً تقديمياً بمشاركة زملائك عن مجموعة من المواقع الإلكترونية توضح من خلالها واجهة كل موقع مع نقد لطريقة توظيف مبادئ التصميم المرئي وعناصره.
- يعد موقع الصفحة الرئيسية هيئة الحكومة الرقمية (dga.gov.sa) من المواقع الناجحة في تطبيق مبادئ التصميم المرئي وعناصره، حلل التصميم في الشكل المرفق:

أفق رقمي واعد
لبناء مستقبل الحكومة الرقمية
لتكون المملكة العربية السعودية نموذجاً رائداً في تقديم خدمات رقمية محورها المواطن والمقيم والزائر والجهات الحكومية والقطاع الخاص

أخبار الهيئة

أرشيف الأخبار

الهيئة تعقد ورشة عمل حول "أهمية تبني الجهات الحكومية لواجهات برمجة..."
عقدت هيئة الحكومة الرقمية ممثلة بإدارة التميز والاستدامة الرقمية ورشة عمل حول "أهمية تبني الجهات الحكومية لواجهات برمجة..."
2023-05-31

الهيئة تعقد ورشة عمل حول "أهمية تبني الجهات الحكومية لمنهجية التطوير..."
عقدت هيئة الحكومة الرقمية، بحضور ما يقارب 400 مشارك من 100 جهة حكومية، ورشة عمل بعنوان "أهمية تبني الجهات الحكوم..."
2023-06-04

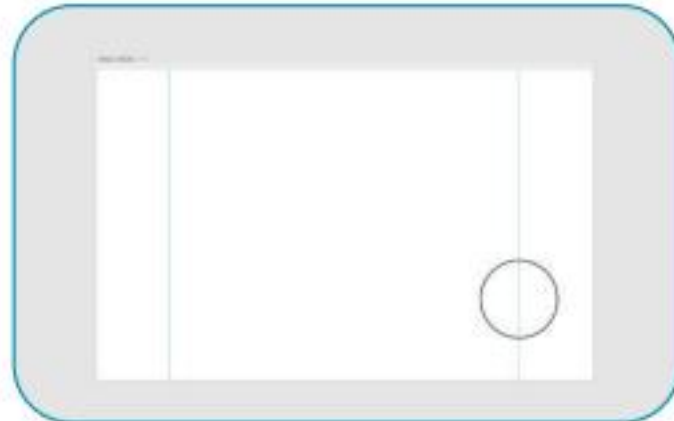
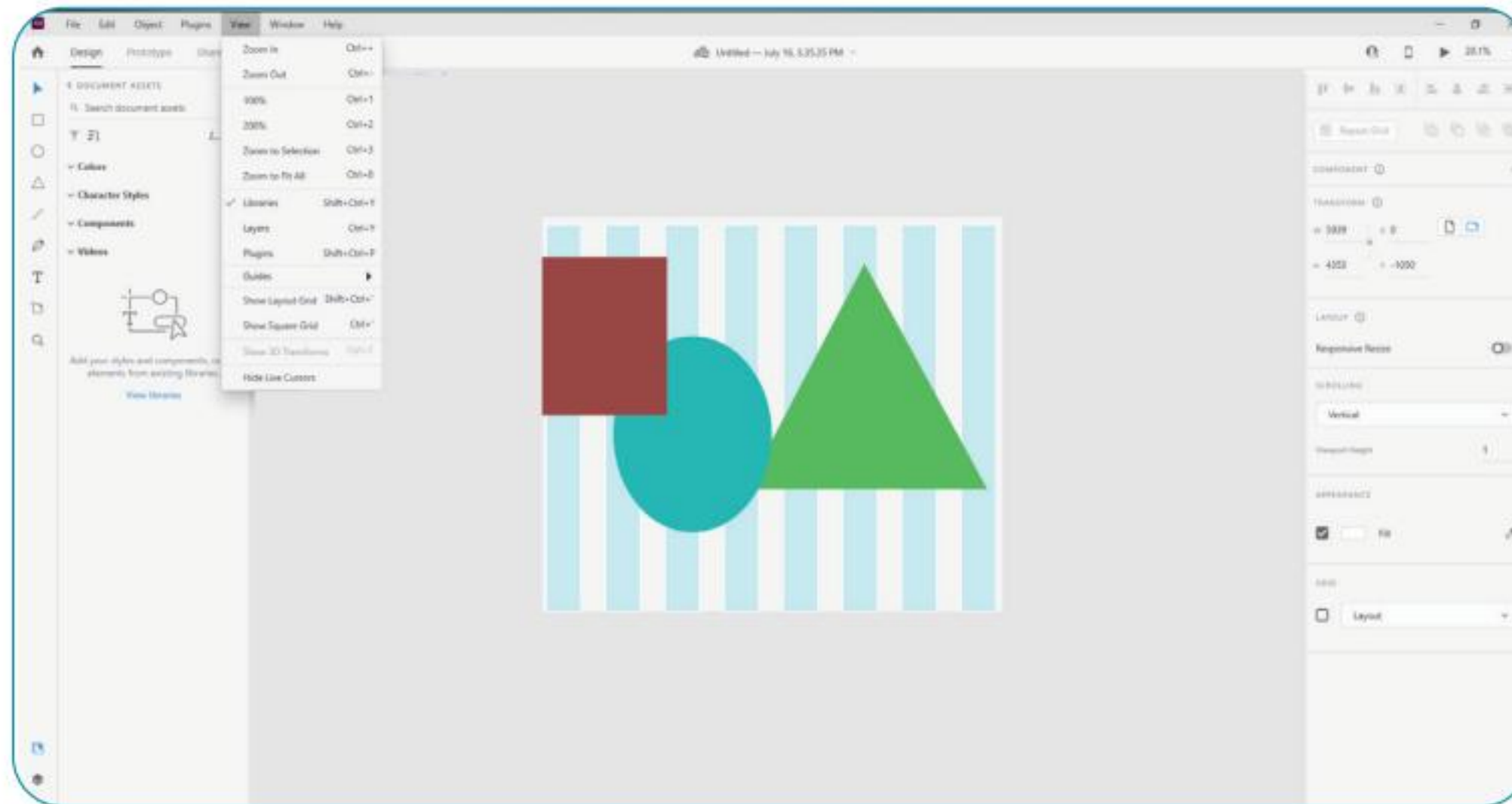
الحكومة الرقمية تُطلق خدمة "بلاغ رقمي" لتحسين الاستجابة ورفع رضا...
أطلقت هيئة الحكومة الرقمية خدمة "بلاغ رقمي" من خلال مركز "امر" بهدف رفع مستوى المشاركة والتفاعل بين الجهات الحكومية وال...
2023-06-14

الهيئة تنظم ورشة عمل التعريف بالموارد التقني المشترك لأنظمة التعليم والتدريب
نظمت هيئة الحكومة الرقمية بالتعاون مع المركز الوطني للتعليم الإلكتروني ورشة عمل بعنوان "التعريف بالموارد التقني..."
2023-06-18

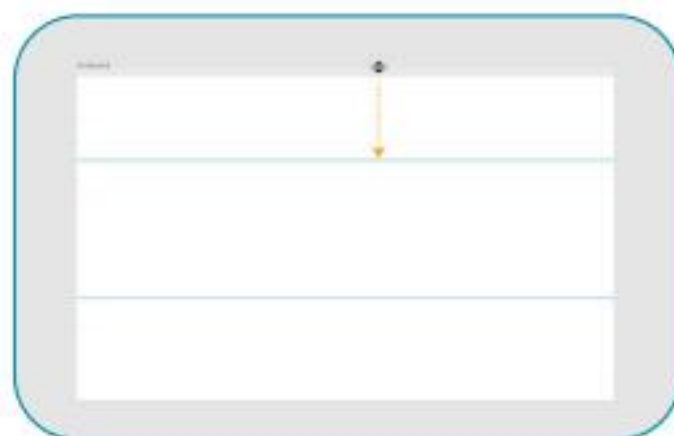
الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على تحويل المخطط الهيكلي من التصميم الرقمي إلى التصميم المرئي.

أ. إنشاء وإدارة الأدلة: Guides

عند العمل على التصميمات، يمكن استخدام أدلة لمحاذاة الكائنات أو إدارة التباعد بين العناصر على لوح الرسم. تعمل الشبكات كإطار يمكن من خلاله تنظيم عناصر التصميم، مثل: (الصور، الحروف الرسومية، الفقرات) وتضمن تناسق التخطيط.



- لإنشاء دليل رأسي يُمرّر المؤشر فوق الحد الأيسر للوح الرسم حتى تظهر الأيقونة مع الاستمرار بالنقر فوق الرمز ثم سحبه إلى الموضع المطلوب.



- لإنشاء دليل أفقي، تُمرّر الفأرة فوق الحد العلوي للوح الرسم حتى تظهر الأيقونة. ثم السحب والإفلات إلى الموضع المطلوب.

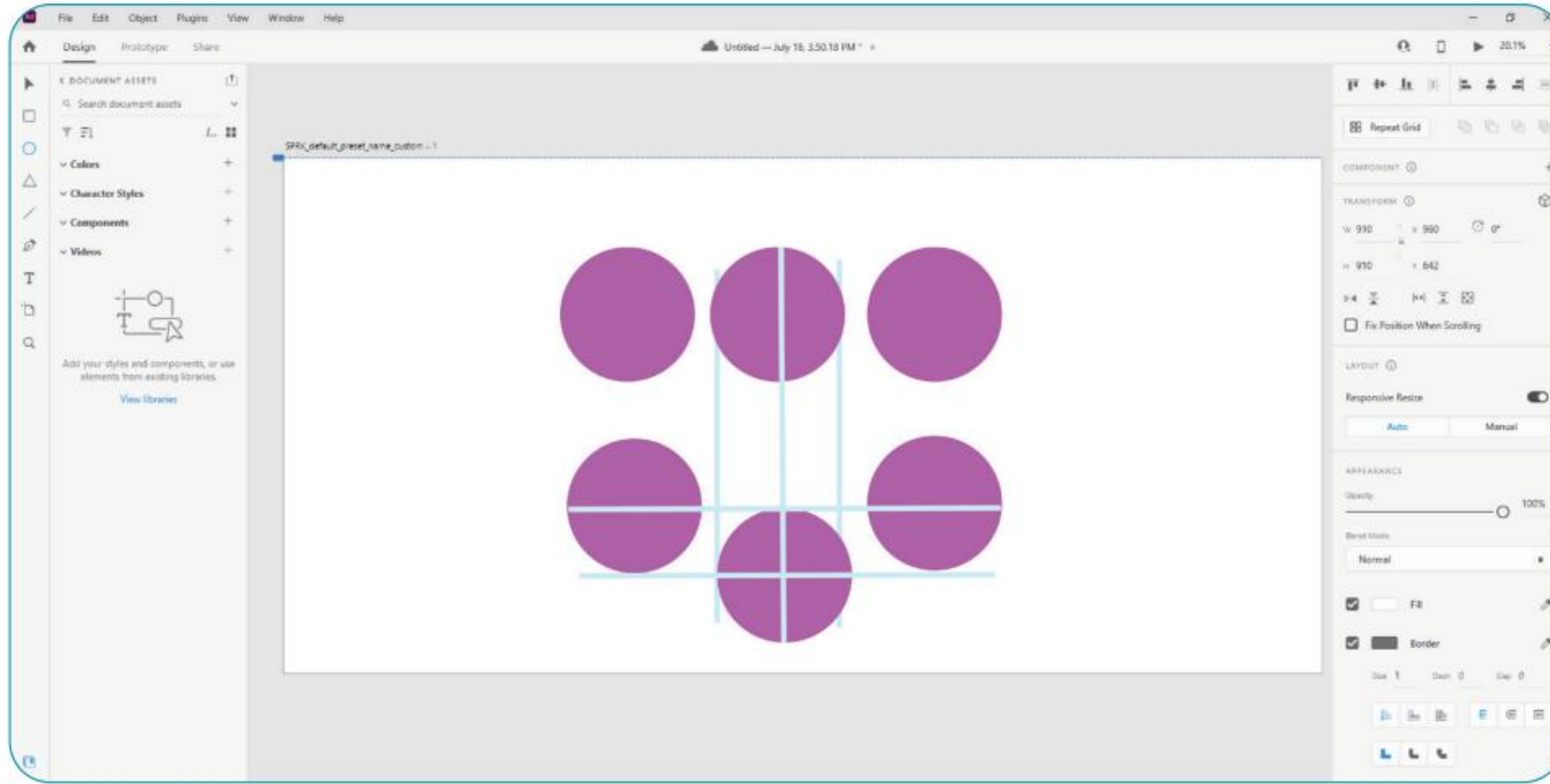
ب. التوافق مع الأدلة الذكية:

عند تحريك الكائنات تظهر بعض الأدلة التي توظف الذكاء الاصطناعي؛ لقياس التناسب والمسافات بدقة أثناء التصميم مما يساعد في المحاذاة للكائنات، وهناك نوعان من الأدلة:

- **أدلة زرقاء:** توضح متى تتم محاذاة كائن مع كائنات أخرى أو عندما يتم توسيطه عمودياً وأفقياً في منتصف لوح الرسم أو الكائن الأصل الذي يحتوي عليه، عندما يتم عرض هذه الأدلة، سينجذب الكائن إليها تلقائياً وسيساعد في تحديد موضعها.



■ أدلة زهرية: تعرض المسافة بالبكسل بين الكائنات المجاورة وحواف لوح الرسم.



النشاط التطبيقي

■ انقل المخطط الهيكلي من التصميم الرقمي إلى التصميم المرئي موظفاً مبادئ التصميم الرقمي من خلال مهارات التصميم في برنامج Adobe XD.

بعد أن يتقن الطلبة مهارة التصميم المرئي يمكن الاستفادة من أفكار المشاريع التالية لعمل مشروع التخرج:

1 تصميم موقع لشركة تخص الفريق تقدم خدمات التصميم الرقمي، من تصميم هويات، إعلانات، تغليف، بطرق مبتكرة تعتمد على النمذجة، والواقع الافتراضي والمعزز.

2 صمم مع مجموعتك مشروعاً لواجهة موقع إلكتروني يخدم قطاع المحاماة من ضمن الأيقونات:

- أيقونة للقضايا.
- أيقونة للاستشارات.
- أيقونة لخدمة العملاء.
- أيقونة خاصة بالتقارير.
- أيقونة خاصة بالمكتبة.
- أيقونة خاصة بالملفات.
- أيقونة خاصة بالجلسات.
- معلومات عامة وطرق للتواصل.

3 تصميم موقع متجر لبيع منتج من تصميمك.

4 مشروع يختص بمطعم وجبات سريعة صمم واجهة موقع تعرض عدد من المنتجات الخاصة بالوجبات والعصائر والسلطات، وارسم المخطط الهيكلي WireFrame في صورته الأولية، ثم انقل الرسم الأولي إلى التصميم الرقمي ثم التصميم المرئي.

5 اطلع على مواقع لمتاحف عالمية أو معامل ومختبرات رقمية، يمكن أن تستوحي منه تصميمًا لموقع لمعرض مدرستك تستخدم فيه تقنية الواقع المعزز.

6 تصميم موقع لاستديو استثماري يقدم خدمات التصوير الرقمي، كما يبيع صوراً من إبداعك. ويعرض إعلاناً جذاباً من تصميمك.

تصميم التفاعل

إن المواقع المصممة واجهاتها تصميمًا احترافيًا تقدّم بعداً آخر أكثر من مجرد تصميم جميل، فهي تعبّر عن هوية علامة المنظمة وتجعل الجماهير المستهدفة تتعرف على ما تقدمه تلك العلامات من منتجات أو خدمات سواء من خلال التصميم المرئي أو من خلال نصوص المحتوى، وذلك بالاعتماد على مبادئ التصميم. ستساعد إستراتيجية التصميم أعضاء فريق التصميم في تكوين فهم مشترك حول التفاعلات التي يجب أن تحدث لتحقيق أهداف المستخدم.

الفصل السابع

تصميم الشخصيات

Character Design

1. مجالات تصميم الشخصيات.
2. الخطوات الإجرائية لرسم وتصميم الشخصيات.
3. برامج وتطبيقات الرسم والتصميم الرقمي.

الفكرة المحورية:

التصميم الرقمي والرسم لابتكار شخصيات محققة للتواصل الفاعل مع المجموعة المستهدفة، وبصياغة رسالة اتصالية للتأثير، قائم على معرفة الممارسات العالمية ومتسقة مع التوجهات المحلية لاستخدام مكونات الثقافية السعودية.

أهداف الفصل:

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

- التعرف على مفهوم تصميم الشخصيات.
- التفريق بين تصميم الشخصيات ثنائية الأبعاد 2D وثلاثية الأبعاد 3D.
- تحديد مبادئ وأسس تصميم الشخصية المبتكرة.
- تطبيق الخطوات الإجرائية لرسم الشخصيات.
- توضيح مميزات تصميم الشخصيات رقمياً.
- التعرف على برامج الرسم والتصميم الرقمي.
- استخدام برامج وتطبيقات الرسم الرقمي.





مجالات تصميم الشخصيات

1-7

مفهوم تصميم الشخصيات - مجالات تصميم الشخصيات ثنائية الأبعاد 2D وثلاثية الأبعاد 3D

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. التعرف على مفهوم تصميم الشخصيات.
2. التفريق بين تصميم الشخصيات ثنائية الأبعاد 2D وثلاثية الأبعاد 3D.

رسم وتصميم الشخصيات من مجالات النشاط الفني المهمة، فهو أسلوب شائع يتم مشاهدته في مناشط عدة في الحياة اليومية. يعد تصميم الشخصيات مطلباً في مجالات متعددة كالتعليم والترفيه والإعلام والإعلان، والتسويق، وكهوية للمنتجات وغيرها، وذلك لكونه أحد أشكال الاتصال المرئي الذي ينقل رسالة معينة.

ولإتقان مهارة تصميم الشخصيات تتطلب من المصمم ممارسة ابتكاره في تصميم الشخصية في أحد مجالات مشاريعه التصميمية.

وسيتناول الطرق التي يتم اتباعها لتحقيق ابتكار تصميم لشخصية مؤثره في المجموعة المستهدفة وتحمل رسالة اتصالية وذلك بالتطبيق على أحد البرامج الرقمية المختلفة.

← الهدف الأول أن يكون الطلبة قادرين على التعرف على مفهوم تصميم الشخصيات.

مفهوم تصميم الشخصية:

مفهوم تصميم الشخصية هو الخطوة الأولى في عملية تصميم الشخصية ويعني الإنشاء الكامل للشخصية وسماتها وسلوكها ومظهرها المرئي العام، واختيار كل جانب من جوانب الشخصية كالأشكال والألوان لتكوين شخصية فريدة وجذابة بصرياً.

في مفهوم الفن والتصميم يقوم فنان التصميم بصياغة أنماط (أو مفاهيم) مختلفة لعالم خيالي، مما ينتج عنه ابتكار شخصية فريدة وتصميمات للمناظر الطبيعية.

سواء أكنت تنشئ شخصيات كرتونية، أم شخصيات المانجا، أم شخصيات ألعاب فيديو، أم شخصيات أنمي، فإن الفنانين ينشئون مفهوماً لتصميم الشخصية لاستكشاف الخلفية والقصة الدرامية للشخصية وشخصيتها من خلال مظهرها؛

لذلك تساعد المبادئ مثل (نظرية الألوان ولغة الشكل وحتى علم النفس العام) الفنان على إنشاء تصميم فعال للشخصية.

مجالات رسوم الشخصيات:

تصميم الشخصيات يهدف إلى جعل الشخصيات جاذبة ومحفزة بصرياً سواء في الرسوم المرئية أو المتحركة، حيث يتطلب خلق شخصية فريدة نقل المشاعر المختلفة كالمرح والتعاطف والخوف والغضب من خلال عملية التصميم. وتلعب الشخصية دوراً في تحقيق بعض الأهداف، وإرسال الرسائل المؤثرة، لذلك تستخدم الشخصيات المبتكرة في مجموعة من المجالات، ويمكن تصنيف مجالات رسوم الشخصيات كما يأتي:

التسويق (Marketing)

1. تسويق المنتجات

يستخدم المصمم خياله في إبداع رسالة اتصالية مؤثرة في المجموعة المستهدفة، ويكون أحد الحلول في التسويق ابتكار شخصية مصاحبة للمنتجات وتظهر في الإعلانات وفي العبوات والتغليف؛ تطلق لحظات مرح أو قوة أو غيره.

2. التسويق الرياضي

يبتكر المصمم شخصيات مصاحبة للأحداث الرياضية العالمية، وفي الغالب تمثل هوية ثقافية للبلد المنظم للبطولة. كما أنه يتم ابتكار شخصيات للفرق الرياضية الصغيرة والكبيرة في جميع أنحاء العالم لتمثل علامة تجارية للفرق. منذ عام 1966 ومناسبات كأس العالم يتم تمثيلها بتميمة، وهي شخصية يتم تصميمها لتمثل ثقافة البلد الذي يحتضن المسابقة. في عام 2018 أطلقت هوية التيممة الخاصة بالاتحاد السعودي لكرة القدم، وتمثلت في صورة صقر على هيئة لاعب كرة قدم، وقد اختير الصقر للتعبير عن الجانب الثقافي والبيئي للسعودية.



شكل رقم (7-1): مثال على استخدام الجانب الوطني في تسويق المنتجات



شكل رقم (7-2): مثال على تأثير الجانب الثقافي في تسويق المنتجات



1. الشعارات الرسومية

يتم تصميم شخصيات في بعض الشعارات وتهدف لإعطاء علامة تجارية مميزة للجهات من الشركات أو الفعاليات وتعكس استراتيجياتها.

القصص المصورة (Comics)

تنتشر القصص المصورة انتشاراً كبيراً بين الأطفال والشباب لما يكتسبه هذا الفن من شهرة عالمية بين الأطفال بشخصياتها، كما أن لها قوة تأثير في تشكيل كثير من القيم والسلوكيات. وهي مجال إبداعي يستطيع الطالب من خلاله استثمار مهاراته في صياغات جاذبة. ومن منطلق ثقافتنا العربية وثوابتنا الدينية لا بد أن تقوم كتابة القصص المصورة على رسالة اتصالية هادفة، وأن تُعالج القضايا الإنسانية، ويمكن التركيز فيها على التعريف بثقافة مجتمعنا السعودي، وأن تتسم بالقيم المناسبة له، وتكون ذات محتوى هادف يقوم على عنصر التشويق والإثارة المناسبة لقيم وأخلاقيات المجتمع السعودي خاصة والمجتمع العربي بشكل عام، لذلك نحن بحاجة إلى تصميم شخصيات عربية تلائم الجمهور العربي والسعودي بشكل خاص، ويمكن تصنيف رسوم الشخصيات في القصص المصورة كما يأتي:

1. قصص الأبطال الخارقين Superhero Stories.

2. القصص الفكاهية Humorous comics.

3. قصص الخيال العلمي Science Fiction.

4. قصص الرعب Horror.

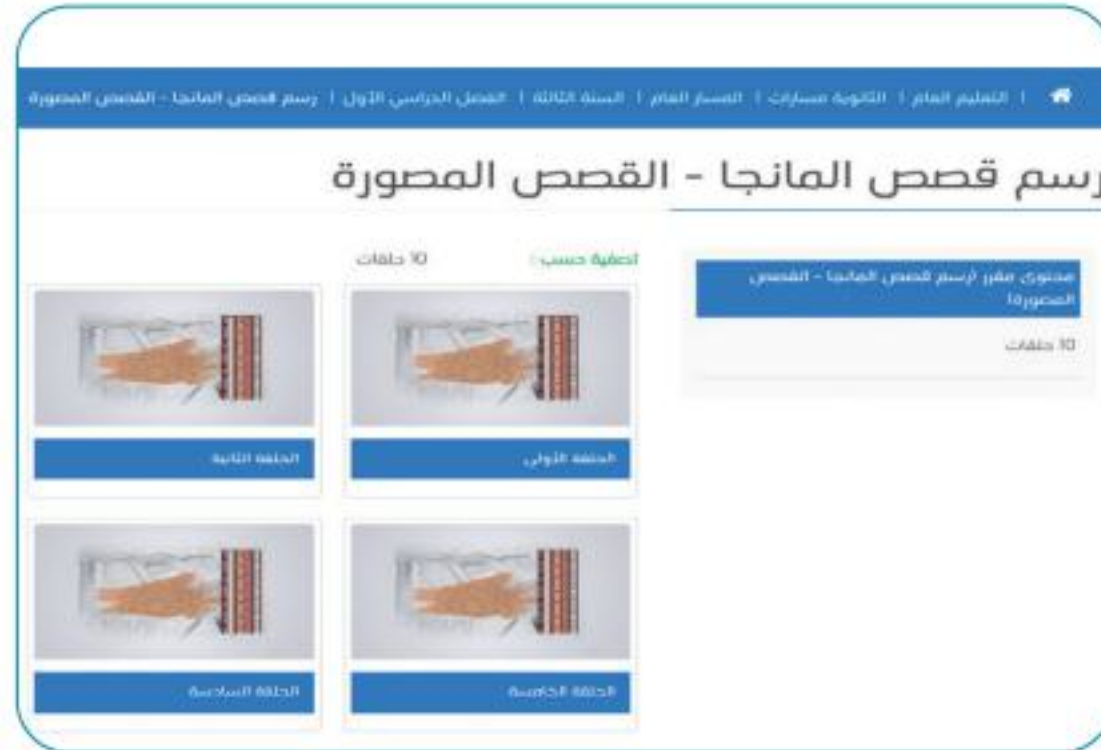
5. القصص الرومانسية Romance.

6. مانجا Manga.

قصص الأبطال الخارقين Superhero Stories

قصص الأبطال الخارقين تأسست عام 1938، وكانت شخصية البطل الخارق المعروفة بسوبرمان أحد القصص الأمريكية التي ظهرت على غلاف الإصدار الأول من المجلة المصورة.

مانجا Manga



"المانجا" لفظ ياباني يطلق على القصص المصورة، نشأت في اليابان ثم انتقلت إلى أوروبا في الثمانينات إلى أن وصلت إلى العالم العربي. واليوم انتشرت المانجا في السعودية، ويتنوع محتواها حسب الفئات العمرية الموجهة لها، وأصبحت اليوم الحاجة ملحة إلى قصص مانجا تركز على القضايا المهمة التي يجب توعية الأطفال والشباب بها، خصوصاً الأفكار المتطرفة، نظراً إلى

تأثر أفراد هذه الشريحة العمرية بما يشهدهونه، وبأبطالهم المفضلين في عالم الرسوم المتحركة، لذلك ظهرت بعض الإصدارات العربية، ومنها على سبيل المثال قصة الولد الضب.

الهدف الثاني ← أن يكون الطلبة قادرين على التفريق بين تصميم الشخصيات ثنائية الأبعاد 2D وثلاثية الأبعاد 3D.

الرسوم المتحركة (Animation)

الرسوم المتحركة هي فن يختص بتحريك الرسوم الثابتة وعرضها بشكل متتابع لخلق إحاء بالحركة في مساحة إما ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، وتستخدم في الأفلام والعروض التلفزيونية والألعاب.

هناك عدة أنواع للرسوم المتحركة وهي:

1. الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد Two-Dimensional Animation.
2. الرسوم المتحركة الرقمية ثنائية الأبعاد Digital Two-Dimensional Animation.
3. الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد Three-dimensional Animation.
4. إيقاف الحركة Stop-Motion.

الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد 2D Animation

الرسوم المتحركة التقليدية ثنائية الأبعاد 2D Animation Traditional

الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد المرسومة يدوياً هي طريقة تقليدية بدأت منذ أواخر القرن التاسع عشر، حيث يتم نقل القصص عن طريق تحريك الشخصيات والخلفيات في فضاء ثنائي الأبعاد، من خلال رسم 24 رسماً متبوعاً بآخر في وضع مختلف قليلاً بمعدل 24 إطاراً في الثانية.

الرسوم المتحركة الرقمية ثنائية الأبعاد 2D Animation Digital

الرسوم المتحركة الرقمية ثنائية الأبعاد هي مزيج من التقنية الفنية والوسائط التي تخلق وهماً بالحركة، وتتم باستخدام أجهزة الكمبيوتر في مساحة افتراضية رقمية.

الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد 3D Animation

هي رسوم متحركة لها عرض وارتفاع وعمق، تظهر على هيئة كائنات واقعية، يتم إنشاؤها في مساحة افتراضية ثلاثية الأبعاد، ويكون تحريكها باستخدام برامج الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد لخلق وهم بالحركة الفعلية للكائن.



إيقاف الحركة Stop-Motion

هي عملية ضبط لنماذج مادية تمثل كائنات كالدمى أو الأشياء، حيث يتم ضبط الكائن والتقاط إطار في كل مرة يتم تحريكه بزيادة طفيفة لإنتاج إحياء بالحركة.

ألعاب الفيديو (Video Games)

يوجد أعداد كبيرة لتصميم الشخصيات في كل لعبة، كما يوجد أعداد كثيرة من الألعاب التي تقوم على تصميم شخصيات فيها، من هذه الألعاب:

نشاط إثرائي

■ لتصميم الشخصيات تاريخ عميق، حيث وجدت شخصيات مؤثرة من شركات عالمية لسنوات في صناعة الرسوم المتحركة، ويمكن البحث عن هذا التاريخ وتحديد أهم الشخصيات المبتكرة منهم، ومناقشة زملائك عن تفاصيل الشخصية.

التقويم



□ اكتشف الفرق بين مجالات تصميم الشخصيات ثنائية الأبعاد (2D) وثلاثية الأبعاد (3D) من حيث الشكل؟

نشاط

- أي الشخصيات الكرتونية مفضلة إليك؟
- اشرح سبب التفضيل، ثم صف الشخصية بكتابة بصرية، ثم ناقش زملاءك.



الخطوات الإجرائية لرسم وتصميم الشخصيات

2-7

مبادئ وأسس تصميم الشخصيات - خطوات تصميم الشخصيات

المفاهيم الرئيسية

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

أهداف الموضوع

1. تحديد مبادئ وأسس تصميم الشخصية المبتكرة.
2. تطبيق الخطوات الإجرائية لرسم الشخصيات.

الهدف الأول ← أن يكون الطلبة قادرين على تحديد مبادئ وأسس تصميم الشخصية المبتكرة.

1. مبادئ تصميم وابتكار الشخصية

■ كيف أبتكر الشخصية؟

لابد أن يفهم المصمم الشخصية وخصائصها وسماتها والقصة التي تسكنها، ولكي يتمكن المصمم من ابتكار شخصية مبدعة فعالة عليه أن يراعي مبادئ تصميم وابتكار الشخصية.



النموزج الأصلي Archetype:

النموزج الأصلي (نمط الشخصية) هو مجموعة من السمات الفريدة التي تصنف الشخصية في مجموعة معينة. ويشير إلى نوع الشخصية، ويمثل الشخصية والسمات الشخصية التي تتسم بها، والسلوك الذي نرغب في أن تمثله الشخصية. هناك العديد من النماذج الأصلية، مثل: المحب والساحر والخارج عن القانون والمستكشف والذكي والبريء والقائد والمرح والأحمق ... وغيره.





شكل رقم (7-3): مثال على النموذج الأصلي

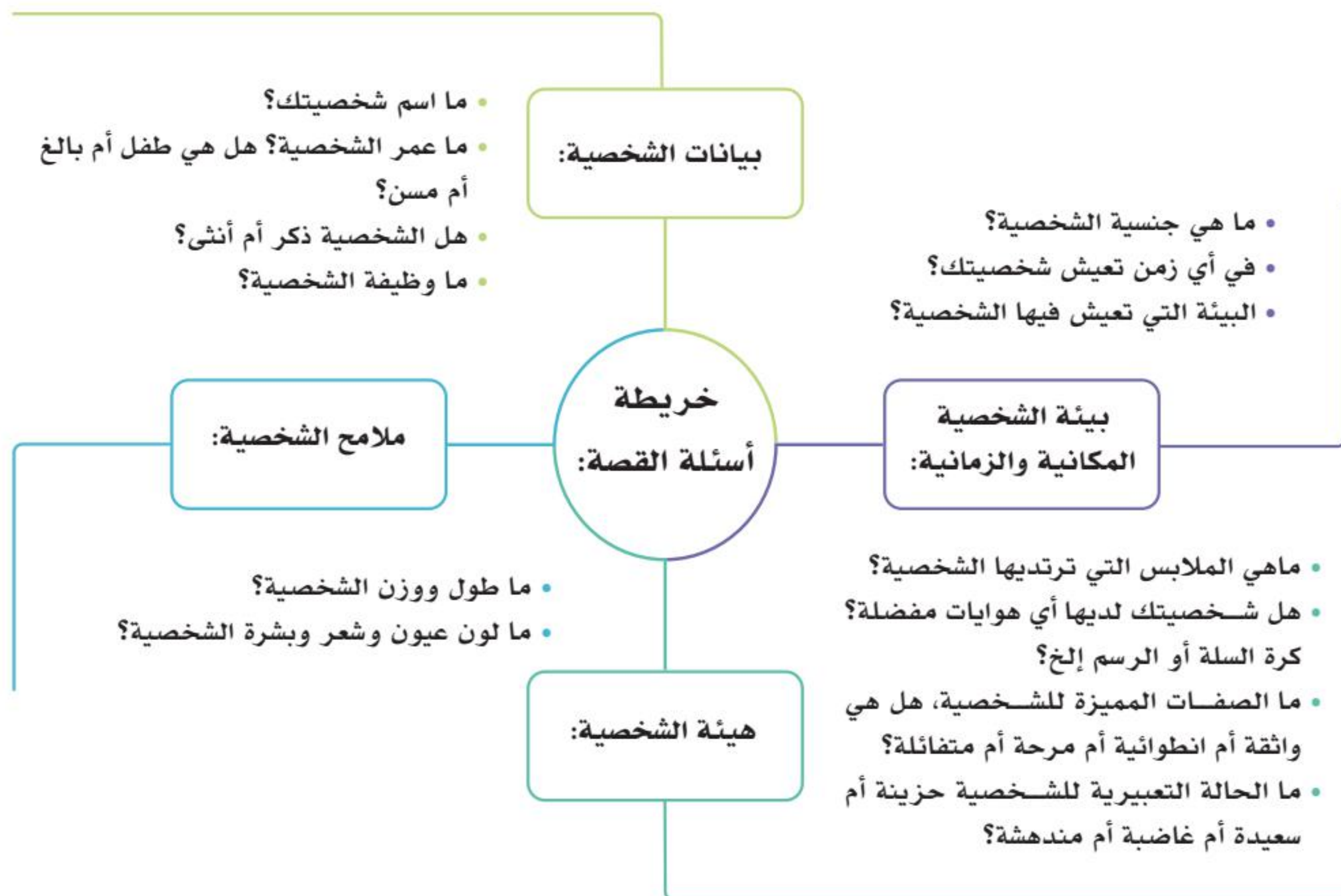
سمات الشخصية	
ملكي، قائد	
فضولي، مغامر	
مستقل و شرير	
مخلص و مطيع	

سمات الشخصية	
المستكشف	

خريطة أسئلة القصة للشخصية Story Questions Map

القصة Story:

القصة مهمة لتصميم الشخصية وسماتها حيث إنها تسهل على المصمم إنشاء التصميم النهائي للشخصية. فمن خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة يتمكن المصمم من تصميم تصور الشخصية.



مثال: خريطة أسئلة القصة لشخصية تركي



الأصالة Authenticity:

الأصالة هنا بمعنى أصالة الفكرة وهي الجدة والتفرد، ولكي يتسم تصميم الشخصية بالإبداع على المصمم أن يبتكر شخصية ليست موجودة، أو أن يقوم بتجديد أفكار لشخصية سابقة، فالشخصية الجيدة هي الجديدة المبتكرة وليست الموجودة من قبل.

المرجع Reference:



وهو أحد الطرق التي يمكن ابتكار شخصية منه إذ يكون المصدر أو المرجع لصورة الشخصية، ويمكن تحويل الصورة إلى رسم، أو صورة رمزية ويمكن الاستفادة من ذلك في رسوم العلامة التجارية عندما لا تكون الشخصية خيالية وتشبه شخصاً حقيقياً، ويمكن أن تسمى صورة رمزية، ويقع هذا الحقل بين الرسم التوضيحي والعلامة التجارية.

مظهر الشخصية :Character Appearance

المظهر هو ما يعطي الانطباع العام في الشخصية التي يتم تصميمها لذا تنجذب المجموعة المستهدفة إلى الرسوم التي تحتوي عناصرها على نقاط جاذبة، فمن المهم أن يتم الأخذ في الاعتبار بتفضيلات الأشخاص من المجموعات المستهدفة ممن تصمم الشخصية للتأثير فيهم، حيث يؤثر عمر الشخصية وجنسها ونوعها وصفاتها ومهنتها والبيئة الاجتماعية والثقافية لها، وكذلك وقت اللباس إن كان نهاراً أو ليلاً، في العمل أو في حفل، والزي الذي يمثل ثقافة المنطقة.

إن من الأمور التي لابد من مراعاتها في مظهر الشخصية عند التصميم:

1. الفئة العمرية التي تُستهدف من خلال تصميم الشخصية.

2. زي الشخصية.

1. الفئة العمرية التي تُستهدف من خلال تصميم الشخصية:

تعد الفئة العمرية التي تُستهدف من خلال التصميم للشخصية جزءاً محكراً في هيئة رسم الشكل الكلي لها؛ حيث تختلف سمات الشخصية الشكلية (كحجم الجسم والرأس والعينين والذراعين)، وكذلك هيئة الشخصية وما ترتديه حسب الفئة الموجه لها هذا الرسم، أي من ستخاطب في الغالب؛ فمن المهم أن يتم الأخذ في الاعتبار بتفضيلات الأشخاص من المجموعات المستهدفة ممن تصمم الشخصية للتأثير فيهم.

وفيما يلي سيتم توضيح سمات عامة لها وليس بالمطلق أن تكون ثابتة حيث تتنوع بحسب إبداع مصمم الشخصيات.

■ الشخصية المقدمة للأطفال الصغار أقل من 5 سنوات: تتميز بالسمات التالية: جسم قصير ورأس كبير، الذراعان والساقان

قصيرتان بأصابع صغيرة قصيرة، والمسافة بين عيونهم وأنوفهم وأفواههم صغيرة جداً، ولديهم جباه كبيرة وألوان

زاهية، وأشكال بسيطة.



- الشخصية المقدمة للأطفال الصغار من عمر 6-12 سنة: تتميز بالسّمات التالية: ذات رؤوس كبيرة، أصابع اليدين والقدمين لا تزال ممتلئة ولكن بشكل أقل من الشخصيات في الفئة العمرية السابقة، أجسادهم أنحف، والألوان والأشكال أكثر تعقيداً، كما أنهم يُرسمون بشكل لطيف جداً، وابتساماتهم زائدة.



- الشخصية المقدمة للمراهقين من 14 إلى 18 عاماً: الشخصيات تشبه العالم الحقيقي، فهم مقسمون بشكل صحيح، والألوان أكثر تعقيداً، ولديها أكبر قدر من التفاصيل



2. زي الشخصية:

زي الشخصية هو أحد المظاهر التي تقدم انطباعاً عن ملامحها ونشاطها وسماتها الكلية، ويمكن أن تظهر من خلال الزي، وكذلك المنطقة التي تمثلها الشخصية، كما تعكس الثقافة التي تنتمي إليها هذه الشخصية ومميزاتها.

المثال التالي يظهر تنوع الأزياء بما يتوافق مع كل شخصية، ويمكن الاستفادة منها في تصميمك لابتكار الشخصيات:



شكل رقم (4-7): أمثلة على زي الشخصيات

أسس تصميم وابتكار الشخصية:

لتصميم الشخصية يتعين على المصمم معرفة الأسس التي تساعد على تأكيد الشخصية في رواية القصة، ولذلك من الضروري استخدام كل من:

■ لغة الشكل

■ اللون

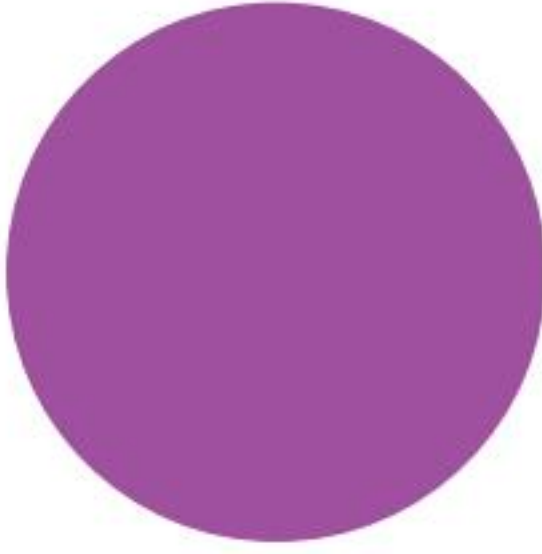
■ الإضاءة

لغة الشكل:

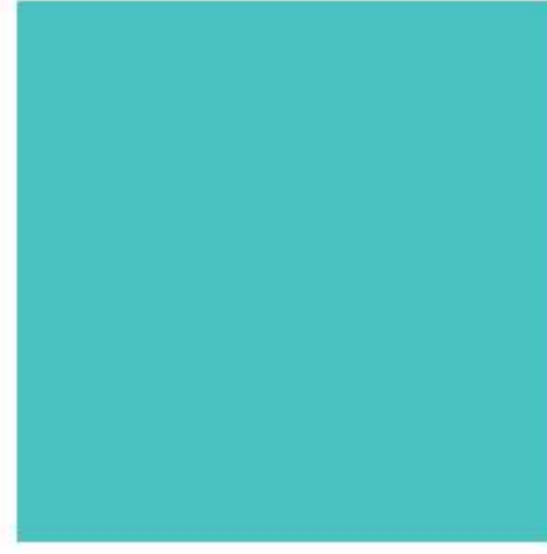
كمصمم شخصية من المهم أن تفهم الشكل الذي تستخدمه في تصميماتك، وما هي التأثيرات التي يمكنك إنشاؤها، ولغة الشكل التي تساعدك على معرفة من هم الأشخاص، بحيث يمكن استخدامها للتأكيد على شخصيتهم.



تتمحور لغة الشكل حول ثلاثة أشكال أساسية: الدائرة والمثلث والمربع، وينقل كل شكل مشاعر وشخصيات مختلفة، ويمكن استخدامها لرواية قصة، وإنشاء تصميم مبدع. بمجرد إنشاء الشكل يمكن استخدام التفاصيل الإضافية مثل اللون والقيمة والضوء لتحسين مظهر الشخصية.



دائري: ناعم، هادئ



صلب - قوي - داعم - موثوق - غير مرن



حاد - خطير - لا يمكن التنبؤ به



Mike

حاد - خطير - لا يمكن التنبؤ به

Sully



مربع: قوي، ويمكن الاعتماد عليه

Randall Boggs



مثلث: ماهر، شرير

اللون:

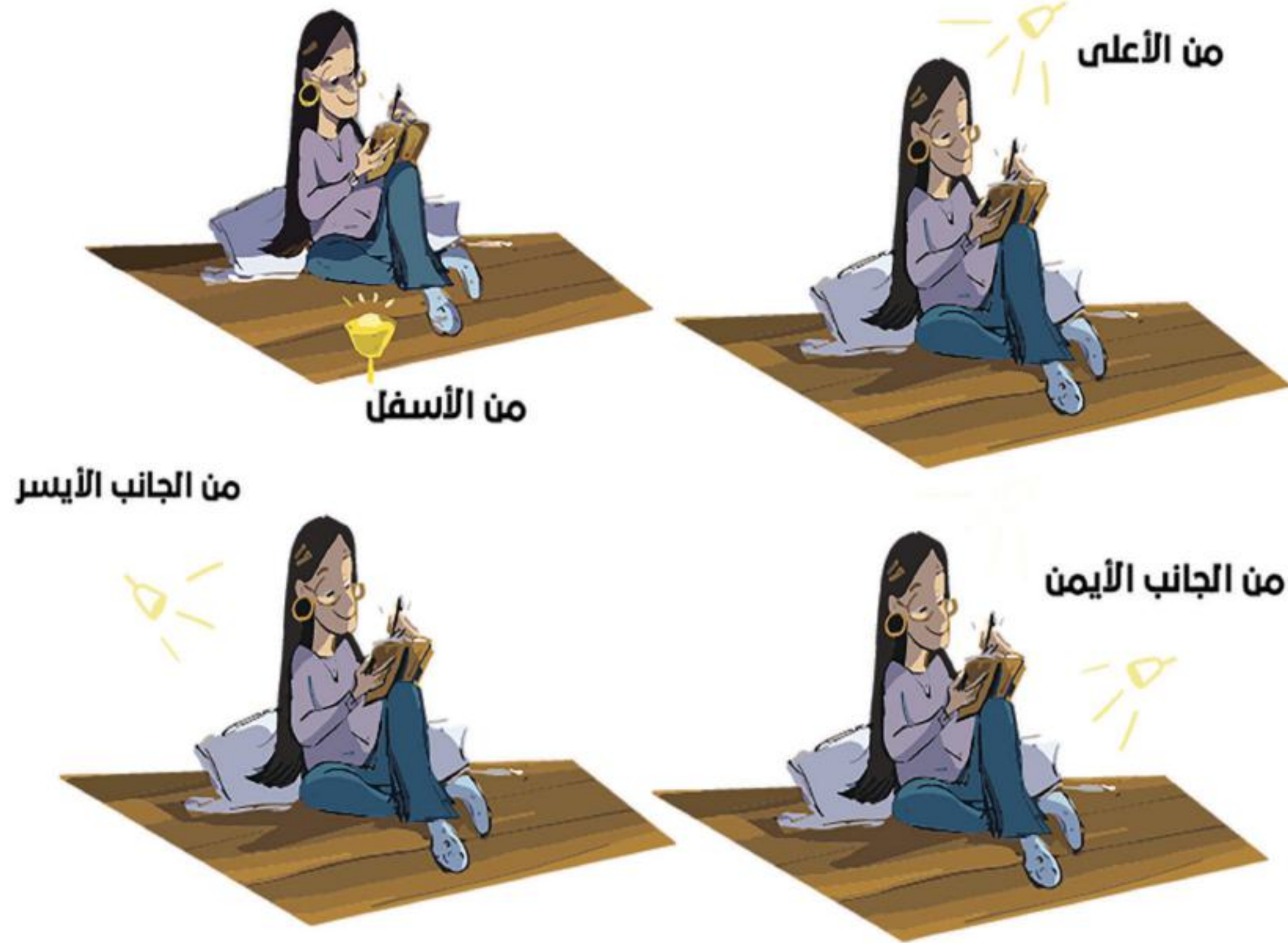
بعد رسم واستكشاف مجموعة متنوعة من التصميمات المختلفة لشخصية ما، فإن المرحلة التالية هي اختبار ألوان متعددة لمعرفة أي منها يعمل بشكل أفضل، لذلك يفضل تجنب استخدام مستوى واحد فقط من القيمة (الإضاءة أو التعتيم)، حتى لا يُفقد التركيز في التصميم، لذا فإن اختيار القيم بعناية في تصميم الشخصية سيعزز من تأثير التصميم. أسأل نفسك دائماً عن سبب اختيارك لتلك الألوان، واكتشف مجموعات من الألوان الفاتحة والداكنة، وكيف يمكن أن تساعد كل درجة لون شخصيتك في الظهور أو الإحساس بطريقة معينة. يمكن باستخدام الألوان إثارة بعض الارتباطات النفسية أو الثقافية لدى المشاهد فلكل لون دلالات معينة، لذلك من المهم جداً معرفة معاني الألوان حتى يكون استخدامها وفق دراية لما تعنيه. كما هو موضح في هذا الشكل:



الضوء:

يمكن أن تؤدي إضاءة الشخصية بشكل جيد إلى تحسين المظهر العام للتصميم، وبقدر ما يمكن للون أن يروي قصة، فإن إضاءة الشخصية تخلق قصة أيضاً، والتأكيد على مزاج الشخصية وعاطفتها بالإضافة إلى الجو أو المكان الذي يجدون أنفسهم فيه. كما تعلمت حتى الآن عند إنشاء شخصية تأتي القصة أولاً.

ما القصة التي تحاول سردها من خلال الشخصية؟ ما هي قرارات الإضاءة التي يمكن أن تساعدك في نقل الشخصية ووضعها؟ إن إضاءة التصميم ستعطي مزيداً من الأبعاد والحياة، ويمكن أن يأتي الضوء من مجموعة من الزوايا المختلفة، بما في ذلك المقدمة ومن أعلى ومن أعلى اليسار أو فوق اليمين ومن الخلف ومن الأسفل ومن الجانب، ويمكن أن يكون مصدر الضوء نفسه هو الشمس أو القمر، أو المصباح أو الانعكاس، أو اللهب المكشوف، مثل النار أو الشمعة. سينقل كل خيار إضاءةً جواً مختلفاً وعاطفةً ومزاجاً مختلفين. على سبيل المثال سيخلق الضوء الساطع مزاجاً مختلفاً عن المشهد الخافت المضاء بالشموع. تماماً مثل الألوان التي تحتوي على لوحات دافئة وباردة، يمكن أيضاً أن تكون الإضاءة دافئة أو باردة، مما يعزز لوحات ألوان معينة والعواطف التي تنقلها.



شكل رقم (6-7): مثال على دور الضوء في نقل الشخصية

الهدف الثاني أن يكون الطلبة قادرين على تطبيق الخطوات الإجرائية لرسم الشخصيات.

بعد ابتكار الشخصية ومعرفة الأسس اللازمة لتصميمها ينتقل المصمم لمرحلة التنفيذ الفعلي لتصميم الشخصية حيث يبدأ المصمم برسم مسودة التصميم للشخصية والتي تتطلب عددًا من الخطوات الإجرائية التي سوف يتم توضيحها.

محاور رسم مسودة التصميم (سكيتش):

خلال الدرس السابق تعرفنا على كيفية ابتكار الشخصية ومعرفة ملامحها و في هذا الدرس سنتعرف على طريقة رسم مسودة التصميم (سكيتش) وهذه الطريقة تتبع خطوات إجرائية محددة متمثلة في النقاط التالية:

1. الهيكل العام للشخصية:

- تحديد ارتفاع (طول) الشخصية.
- تحديد نسبة حجم الرأس إلى باقي جسد الشخصية.
- تقسيم هيكل الشخصية إلى الأقسام الرئيسية (الرأس - الجذع - الجزء السفلي).

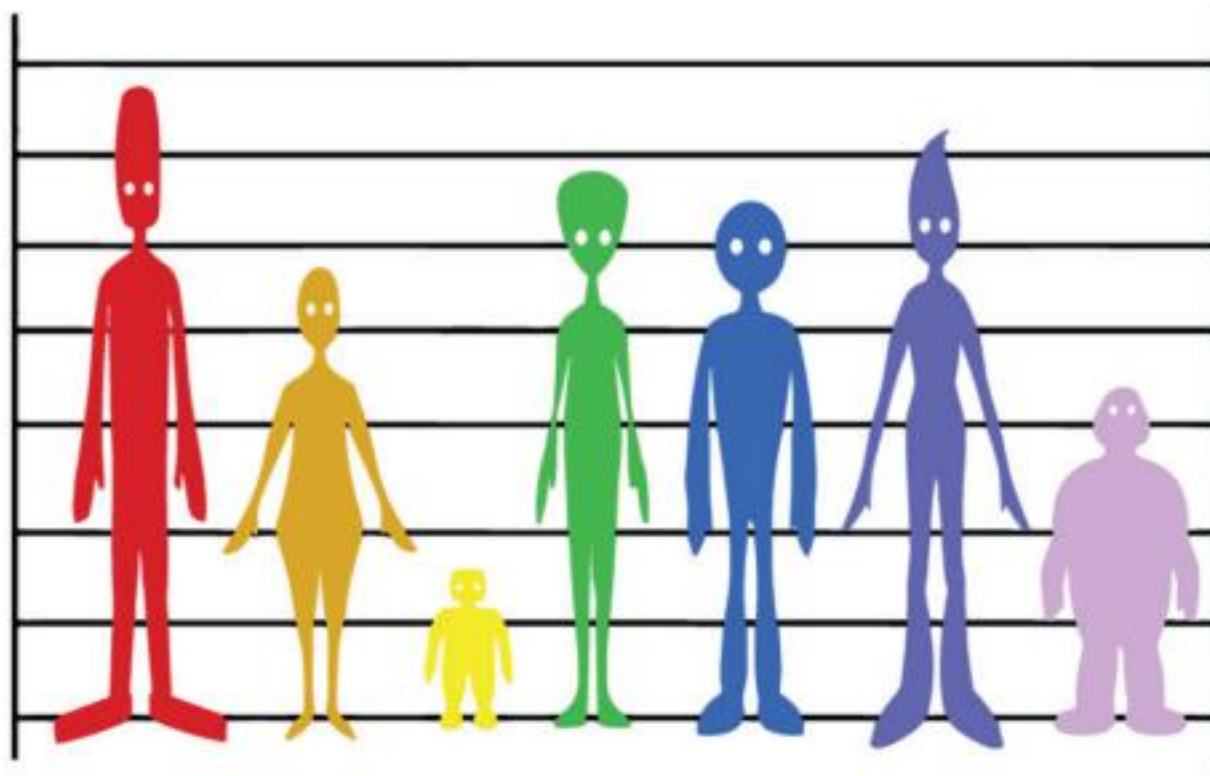
2. تفاصيل وملامح الشخصية:

- تفاصيل الرأس ومكوناته (العينان - الفم - الأنف - الرقبة).
- تعابير الوجه.
- الإيماءات والمشاعر.

أولاً: الهيكل العام للشخصية.

أ. تحديد ارتفاع (طول) الشخصية:

يختلف ارتفاع الشخصية حسب مواصفات ونوع الشخصية، والرأس هو الوحدة القياسية التي يقاس بها طول وارتفاع الشخصيات. متوسط طول شخصية البالغين خمسة أو ستة رؤوس، لكن الشخصيات المبالغ فيها مثل الأبطال الخارقين وعارضات الأزياء يمكن أن يبلغ طولها ثمانية رؤوس أو أكثر.

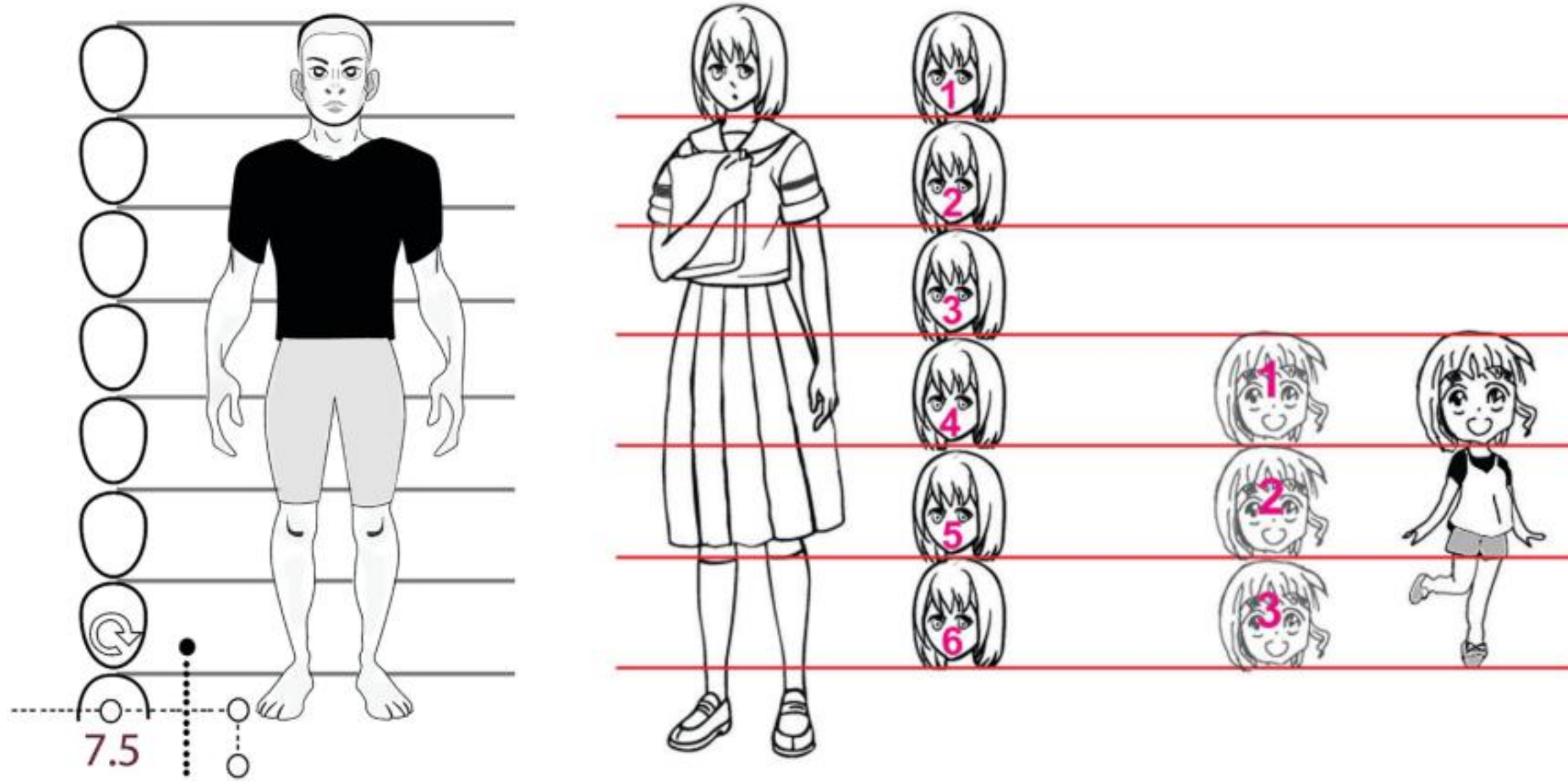


ب. تحديد نسبة حجم الرأس إلى باقي جسد الشخصية:

وضعت النسب لرسم الشخصيات البشرية في ثقافات معينة وفترات مختلفة في التاريخ. فالنسب البشرية المثالية اليونانية القديمة، تمثل نسبة الرأس 1:7 من الجسم، بينما اقترح عالم التشريح والفنان بول ريتشر Paul Richer متوسط ارتفاع يبلغ سبعة ونصف رأس لشخص بالغ، بينما اقترح الفنانان أندرو لوميس Andrew Loomis و جورج بريدجمان George Bridgman ثمانية رؤوس.

كمصمم شخصيات، يمكنك استخدام هذه المقاييس كمرشد لك وليست قوانيناً ملزمة. المهم هو نسبة حجم الرأس بما يتناسب مع بقية الشكل.

ويرتبط تحديد نسبة حجم الرأس إلى الجسد كثيراً بنوع الشخصية، هل هي شخصية تطابق الواقع، أو خيالية أو غير ذلك؛ ويرتبط أيضاً بعمر الشخصية، فالنسبة للرضيع (1:1) بينما الطفل أقل من عشر سنوات (4:1) والطفل الأكبر من 10 سنوات (5:1) بينما نسبة حجم الرأس للجسم بالنسبة للبالغ (6:1) أو (7:1) بينما الشخص المسن (1:4)، كذلك يرتبط بتضخيم إحدى الصفات المميزة للشخصية (الكوميديا، الغباء، الذكاء، ... الخ).



ج. تقسيم هيكل الشخصية إلى الأقسام الرئيسية:

تقسيم هيكل الشخصية إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

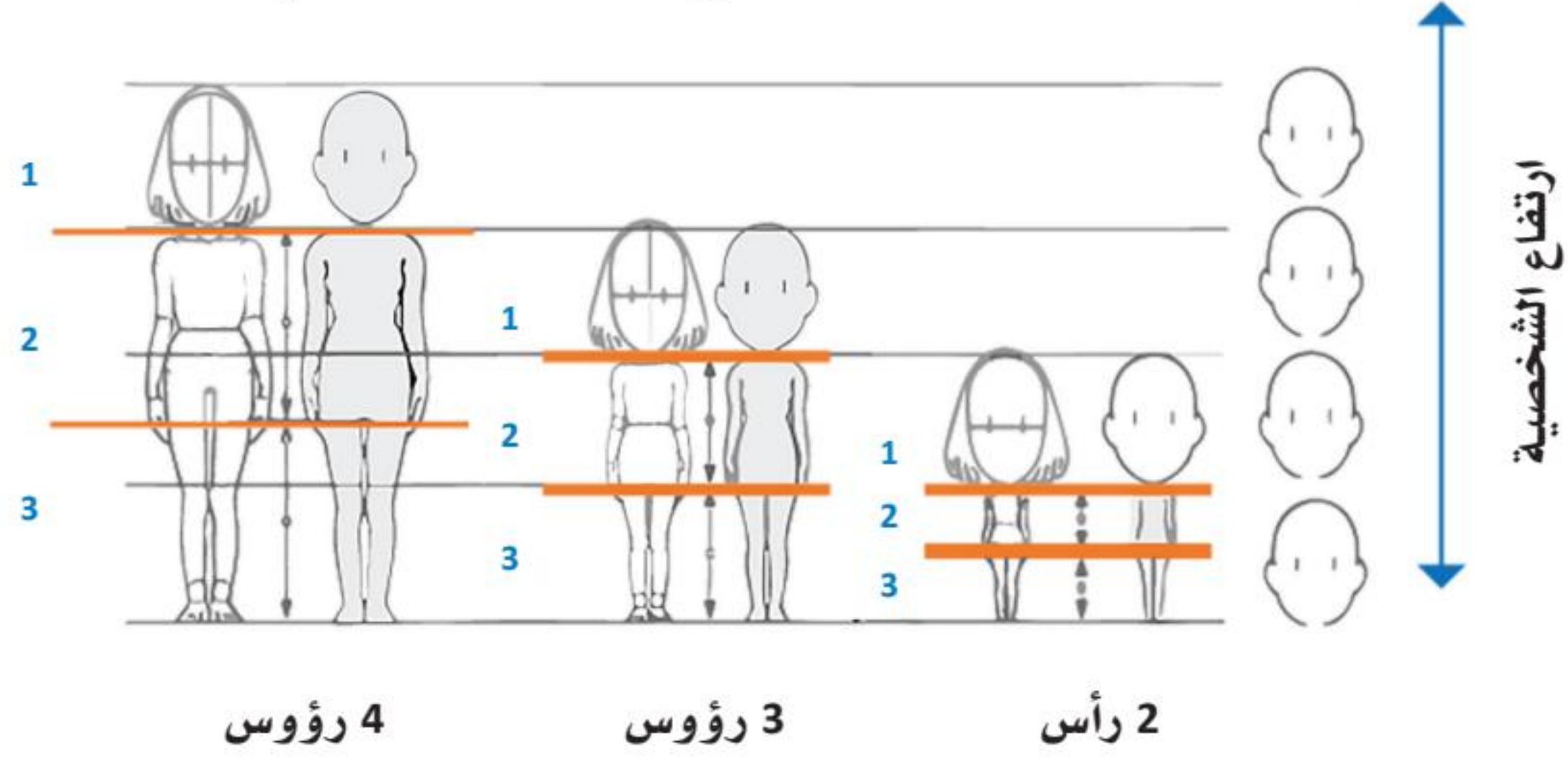
■ القسم الأول: الرأس.

■ القسم الثاني: الجذع.

■ القسم الثالث: الجزء السفلي.

يتم تحديد ارتفاع كل قسم من الأقسام الثلاثة حسب ما يناسب عمر الشخصية ونوعها.

يمثل قسم 1: الرأس، قسم 2: الجذع، قسم 3: الجزء السفلي



ارتفاع الشخصية رأساً، نسبة الرأس إلى الجسم (1:1) لذلك نقسم هيكل الشخصية إلى جزئين:

- الجزء الأول ارتفاعه رأس ويمثل القسم الأول وهو الرأس.
 - الجزء الثاني ارتفاعه رأس ويمثل القسمان الآخران (الجذع والأطراف السفلية).
- ارتفاع القسمين يختلف حسب عمر ونوع الشخصية وهيئة الشخصية ككل.

رأس 2

ارتفاع الشخصية 3 رؤوس ونسبة الرأس إلى الجسم (2:1) لذلك نقسم هيكل الشخصية إلى جزئين:

- الجزء الأول ارتفاعه رأس ويمثل القسم الأول وهو الرأس.
 - الجزء الثاني ارتفاعه رأساً ويمثل القسمان الآخران (الجذع والأطراف السفلية).
- ارتفاع القسمين يختلف حسب عمر ونوع الشخصية وهيئة الشخصية ككل.

رأس 3

ارتفاع الشخصية 4 رؤوس ونسبة الرأس إلى الجسم (3:1) لذلك نقسم هيكل الشخصية إلى جزئين:

- الجزء الأول ارتفاعه رأس ويمثل القسم الأول وهو الرأس.
 - الجزء الثاني ارتفاعه 3 رؤوس ويمثل القسمان الآخران (الجذع والأطراف السفلية).
- ارتفاع القسمين يختلف حسب عمر ونوع الشخصية وهيئة الشخصية ككل.

رأس 4



أشكال الجذع في هيكل الشخصية:

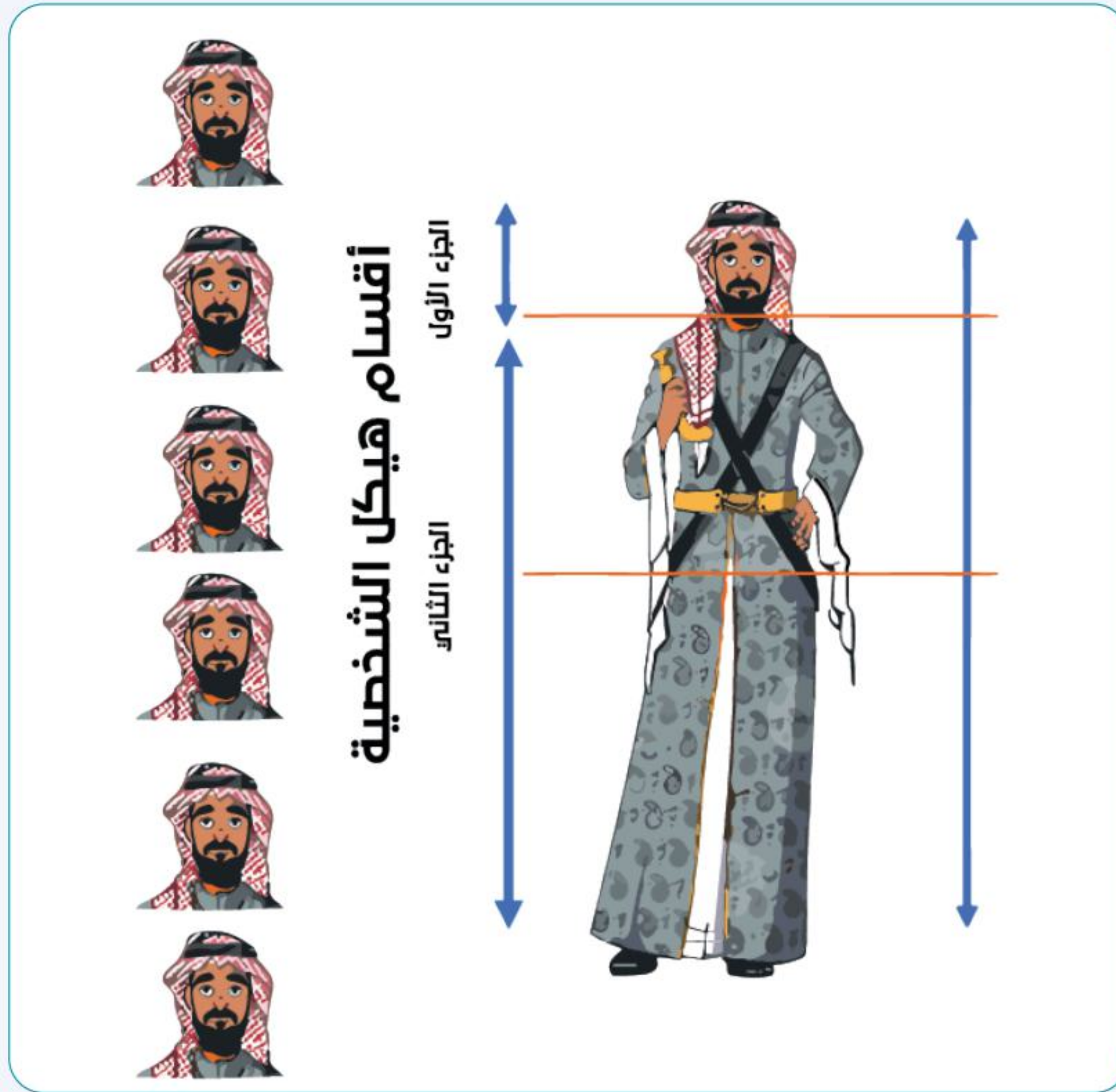
يراعى عند اختيار الجذع، أن يكون مناسباً للهيئة من حيث العمر والجنس، والمواصفات الجسمية. فقد يكون شكل الجذع هندسياً، ويمكن دمج وتركيب أكثر من شكل بحيث يتناسب مع الجزء السفلي من هيكل الشخصية، يختلف شكل الجذع حسب نوع الشخصية ومواصفاتها، حيث يختلف الذكر عن الأنثى، والسمين عن النحيل.

يساهم شكل الجذع في إبراز صفات الشخصية؛ فمثلاً: الجذع المربع (الأكبر من الجزء السفلي) يعبر عن قوة الشخصية، ويمكن أن يعبر عن بعض الصفات الحادة.

والجذع الدائري (الأكبر من الجزء السفلي) يعبر عن روح المرح، والجذع المثلث قد يوحي بعدم الثقة، أو بعض الصفات الغير مرغوبة.

■ طَبِّق: الهيكل العام للشخصية على شخصية تركي:

1. ارتفاع شخصية تركي
2. نسبة الرأس إلى الجسد (:)
- الجزء الأول ارتفاعه ويمثل القسم الأول
- الجزء الثاني ارتفاعه ويمثل
3. حدد موقع كل قسم من أقسام هيكل الشخصية على الصورة (الرأس-الجذع-الهيكل)



ثانيًا: تفاصيل وملامح الشخصية:

في هذا المحور سيتم توضيح التفاصيل الدقيقة لملامح الشخصية والتي يمكن تنفيذها أثناء الرسم اليدوي أو الرقمي وهذه التفاصيل هي ما تميز كل شخصية عن الأخرى وتجعل لها طابعًا فريدًا.

ويشتمل هذا المحور على:

1. تفاصيل الرأس ومكوناته (العينان - الأذنان - الفم - الأنف - الرقبة - الشعر).
2. تعابير الوجه.
3. الإيماءات والمشاعر.

أ. تفاصيل الرأس ومكوناته (العينان - الفم - الأنف - الرقبة):

الشكل العام للرأس:

الشكل العام للرأس يعكس نوع الشخصية، يمكن رسم الرأس بأشكال متنوعة من حيث الشكل والزاوية والحجم. ولكل شكل مدلول كما يحدد المصمم ذلك بما يتناسب مع طابع الشخصية.

كما أن هذه الأشكال يمكن الخروج منها لتحقيق ابتكار متنوع للشخصيات، وقد تكون شخصيات للحيوانات أو كائنات خرافية.



شكل الرأس هذا مستدير تمامًا وليس له حواف حادة، مما يجعل الشخصية تبدو أقل تهديدًا من نظيرتها ذات الشكل المثلث، وتبدو بمظهر السيدة اللطيفة.

تبدو هذه الشخصية ثابتة، هذا لأن الشكل الأساسي هو مربع أفقي ممدود، مما يجعل الشخصية تبدو قوية ومستقرة.

هذه الشخصية تبدو مخيفة للغاية. يؤكد شكل الرأس الطويل والمثلث على الحواف الحادة التي توحي لا شعوريًا بوجود خطر. العيون أكبر بكثير مقارنة بالأنف، مما يخلق تباينًا مثيرًا للاهتمام.