

إستراتيجية جديدة لتصميم إعلانات للمكفوفين كمدخل لتدريس الإعلان المعاصر (طريقة برايل)

A new strategy for designing ads for the blind as an entry point for teaching contemporary advertising (Braille Method)

م. د/ إيمان محمد على فرماوي

مدرس بقسم الجرافيك -المعهد العالى للفنون التطبيقية- السادس من اكتوبر

Dr. Eman Mohamed Ali Faramawy

Lecturer at Graphic Department, The high institute of applied art, 6th October City

efaramawy82@gmail.com

ملخص البحث Abstract :

تعتبر حاسة اللمس بالنسبة للكفيف الوسيط الذي يمكنه من تذوق الشعور بجمال العالم الخارجي كما أنها مصدر من مصادر اكتساب الخبرات ووسيلة من وسائل اتصاله بالعالم الخارجي .

إلا أن إستراتيجية التفكير فى تصميم إعلانات للمكفوفين تتطلب البحث في نقطتين الأولى هى فتح آفاق جديدة في كيفية تفعيل درجة ارتباط العميل بالمنتج، والأخرى فى أهمية حاسة اللمس بالنسبة للكفيف حيث أدركت بعض المجتمعات المتقدمة واستحدثت نوعاً من التدريب للمسي أطلقت عليه التربية اللمسية أو التعليم باللمس لتزويد المكفوفين بالمعلومات والخبرات الفنية والجمالية والتاريخية والجغرافية والاجتماعية وذلك بإنشاء متاحف ومعارض يراعى فيها طبيعة الحركة والتنقل لدى المكفوفين لعرض التراث الثقافي والفني .

حتى تصبح لديه مهارات تلقائية ولا يجد صعوبة في التفاعل مع المثبرات البيئية، ويمكنه بعد ذلك مواصلة التعلم بشيء من السهولة واليسر والإقبال على تلك العمليات بالكثير من الأمل والتفاؤل، فتم التوجه إلى الإعلانات القائمة على فكر الإدراك اللمسي للكفيف؛ حيث يختلف هذا عن الإدراك البصري لدى المبصر إلا أن الكفيف يمكنه الربط و الدمج و الوصول إلى نتائج تبعاً لممارساته المستمرة و المتواصلة وطبيعة التمرينات و التدريبات التى تعرض لها، في استقلالية تامة دون الاعتماد على الغير، فكلما كان تدريب يده على اكتساب الخبرات والمعلومات مبكراً كلما كان ذلك أثر ايجابي على شخصيته واستعداده للاندماج في الجماعة و التفاعل معها بسهولة واعتماده على ذاته بشكل ملموس ولجوئه للآخرين في أضيق نطاق وفي ظروف معينة، فربما كانت الإعاقة هى الحافز التى زودتهم بشحنات من الدافعية.

ومن هنا تنحصر مشكلة البحث التي يمكن تلخيصها في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي :

كيف يمكن توظيف الملامس وكتابات برايل والكوفراج كاستراتيجيات جديدة فى تصميم إعلانات للمكفوفين و خلق حالة جديدة هدفها الوصول إلى لغة بصرية مختلفة بها نوع من الخيال يشعر بها ذو الإعاقة البصرية تجاه الإعلان عن المنتج ؟
ويهدف البحث إلى استخدام الكوفراج و الملامس وكتابات برايل من أجل تكوين أشكال جديدة للاستمتاع بالحالة المتخيلة داخل الإعلان، مما يعزز تحقيق تأثيرات شعورية تجاه المنتج، يكون لها بالغ الأثر في وضع إستراتيجية جديدة فى تصميم الإعلانات للمكفوفين بصرياً.

ويتبع البحث المنهج الاستقرائي لجمع المعلومات والبيانات عن المدركات الحسية والتخيلية لدى الكفيف بصرياً وكيفية استخدام طريقة برايل فى الجملة الإعلانية، ثم يتبع البحث المنهج التطبيقى لنماذج من طلبة اكااديمية الفن والتصميم _ قسم جرافيك وفنون الإعلان _ الفرقة الأولى ٢٠٢٠ فى التفرد بعرض أفكارهم وتصوراتهم فى كيفية تصميم الإعلان للكفيف بصرياً، وتسهيل إدراكه للفكرة الإعلانية المتخيلة عن طريق اللمس والتعرف على مضمون الرسالة الإعلانية.

وقد أظهرت الدراسة مدى تأثير الجانب التخيلي عن طريق الملامس تجاه الإعلان، والتنبيه للمتلقى بالإحياء للصورة المتكونة داخل عقل (الكفيف بصرياً) وهى تلك المفاهيم التى يمكن إدراكها عن طريق استخدام الحواس (حاسة اللمس) وقد كانت هذه الرؤية لها استكشافها في تنفيذ تصميمات باستخدام الملامس معتمدة على الخيال في مجال الإعلان.

الكلمات الدالة: Key words:

الإستراتيجية الإعلانية. طريقة برايل. الكفيف بصرياً. الملامس .

Abstract:

The sense of touch is for the blind person who is able to savor the feeling of the beauty of the outside world, as it is a source of gaining experiences and a means of communicating with the outside world.

However, the strategy of thinking about designing ads for the blind visually requires research in two points, the first is to open new horizons in how to activate the degree of customer relevance to the product, and the other in the importance of the sense of touch in relation to the blind as some advanced societies realized and developed a type of tactile training called touch education or touch education To provide the blind with information, technical, aesthetic, historical, geographic and social information by establishing museums and galleries that take into account the nature of movement and movement of the blind for the display of cultural and artistic heritage.

Hence, the research problem that can be summarized is limited to trying to answer the following question:

How can the employers and Braille and Coverage writings be employed in designing the advertisement for the visually impaired and creating a new situation that aims to reach a different visual language with a kind of imagination that has a visual disability towards advertising the product as it has an effective role in opening new horizons in how the customer relates to the product?

The research aims to use the cover and contacts to form new forms to enjoy the imagined situation inside the advertisement, which enhances the achievement of emotional effects towards the product, which have a great impact on setting a new strategy in designing ads for the visually impaired.

The research follows the inductive approach to collect information and data on the visual and sensory perceptions of the blind visually and how to use the Braille method in the ad sentence, then the research follows the applied approach to forms from students of the Academy of Art and Design _ Department of Graphic and Advertising Arts _ First Division 2020 in the exclusivity by presenting their ideas and perceptions in how to design the advertisement Visually impaired, and facilitate his awareness of the imagined advertising idea through the texture and identification of the content of the advertising message.

The study showed the extent of the effect of the imaginary side through contact with the advertisement, and alerting the recipient to suggest the image formed within the mind (visually blind), which are those concepts that can be perceived by using the senses (sense of touch) and this vision has had to be explored in the implementation of designs using approved textures On imagination in advertising.

Key words:

Advertising strategy. Braille. Visually impaired. Touchers.

مقدمة Introduction:

تسعى الشركات دوماً بتفعيل كيفية ارتباط العميل بالمنتج والاحتفاظ بصورة مميزة له في مخيلته والوصول إليه بدون أى صعوبات، ومن هنا بدأ التفكير في توسيع دائرة ارتباط الكثير من العملاء وذويهم، وتصميم إعلانات للمكفوفين (طريقة برايل) فهناك أدوات خاصة تساعد ذو الإعاقة البصرية في القراءة وحتى الكتابة، لذا يأتي دور الإعلان في تنفيذ أفكار إعلانية لهم للكثير من المنتجات عن طريق الملامس .

حيث يحتلوا المكفوفين بصرياً نسبة كبيرة في العالم، حيث قدرت منظمة الصحة العالمية عدد المعاقين بصرياً على الصعيد العالمي وذلك بناء على أحدث الدراسات بأن هناك نحو ٢٨٥ مليون نسمة ممن يعانون من الإعاقة البصرية (ضعف البصر)، ٣٩ مليون شخص من (المكفوفين) في جميع أنحاء العالم . (<https://aawsat.com/home/article/2159371>)

إن أهم ما يميز الإعلان ليس البيع والتخلص من السلعة عن طريق بيعها للمستهلك وتحقيق أعلى عائد من المبيعات، ولكن هو كيفية اقناع العميل بالارتباط بالمنتج وكيفية التغيير لبداية التعامل مع هذا المنتج دون غيره من المنتجات الأخرى المنافسة وصولاً إلى الإستحواد على (أكبر شريحة من العملاء) وقد أدى هذا إلى استخدام النشاط الاعلاني كأداة مؤثرة للرسالة الإعلانية (العاطفة)

ومن أشهر من تبنى هذه الرؤية ايريك دو بليسي الذي افترض أن (العاطفة تحكم سلوكنا وتحدد ما يصير ضمن العقل الواعي) وأفاد بأن العاطفة تلعب دوراً محورياً في توجيه انتباهنا فالجانب العاطفي والاهتمام بهم (المكفوفين) وهو ما يحفزهم لأن ينتبهوا أو يتلقوا الرسالة الإعلانية فالعاطفة تعزز درجة التأثير بالإعلان والارتباط بالمنتج فهي تعتمد على مُتعة التوقع في كيفية ما يفكر فيه الآخرين .

وفي بداية الأمر كان الإنسان يعتمد على إدراك ملامس الأشياء والتعرف عليها؛ فكل شئ في الطبيعة ملمس يختلف عن غيره ناتج من المظاهر الفيزيائية التي يتكون منها مثل الخامات الطبيعية، والخامات المصنعة، والخامات نصف مصنعة، وامتداداً لهذا فإن إدراك الملامس (للكيف) امراً طبيعياً للكثير من الخامات وتعرفه عليها بمختلف اشكالها وخواصها؛ فإنه حينئذ تتولد في مخيلته الأفكار والإبداعات التي بدورها تقوده إلى التدوق للعمل التصميمي، ومن هذا كان الهدف ابتكار تصميمات إعلانية بالملامس مدعمة بكتابات (طريقة برايل) للمكفوفين .

مشكلة البحث Statement of the problem:

كيف يمكن توظيف الملامس وكتابات برايل والكوفراج كاستراتيجيات جديدة في تصميم إعلانات للمكفوفين و خلق حالة جديدة هدفها الوصول إلى لغة بصرية مختلفة بها نوع من الخيال يشعر بها ذو الإعاقة البصرية تجاه الإعلان عن المنتج ؟

أسباب اختيار موضوع البحث :

أن الإعاقة البصرية تتطوي على صعوبات متنوعة بالنسبة للفرد وبخاصة على صعيد التعرف والتنقل والتواصل، فلهذا كنا بحاجة ماسة لأن تبذل الجهود المنظمة والهادفة (و بخاصة مجال الإعلان) لمساعدة الإنسان المكفوف على قبول الإعاقة والتعايش معها بطريقة تكييفية ولجوئه للآخرين في أضييق نطاق وفي ظروف معينة .

أهداف البحث Objectives:

يهدف البحث الى :

استخدام الكوفراج والملامس وكتابات برايل من أجل تكوين أشكال جديدة للاستمتاع بالحالة المنخيلة داخل الإعلان لدى الكفيف، مما يعزز تحقيق تأثيرات شعورية تجاه المنتج، يكون لها بالغ الأثر في وضع إستراتيجية جديدة في تصميم الإعلانات للمكفوفين .

فروض البحث Assumption:

يفترض البحث أن

1. توظيف الملامس واستخدام طريقة برايل والكوفراج عند تصميم الإعلان للكفيف بصرياً يحقق نوع من الاستجابة المؤثرة لديه عند عرض الفكرة بحيث يكون مشاركاً في حالة خاصة يتحول خلالها إلى نوع من الاهتمام والاستمتاع بالتصميم التخيلي الذي يستطيع قراءته وتخيله.

حدود البحث Delimitations:

الحدود الموضوعية: تقتصر على الاسس المتبعة لإستراتيجية تصميم إعلانات للمكفوفين بصرياً في تناول الفكرة التصميمية

الحدود الزمنية : ابتداء من ٢٠٢٠ وحتى فترة الانتهاء من البحث ,

الحدود المكانية : متمثلة في تصميمات إعلانية (لطلبة اكااديمية الفن والتصميم) تعرض أفكارهم وتصوراتهم وكيفية الاستفادة من الملامس والطباعة البارزة وكتابات برايل في تصميم الإعلان للمكفوفين بصرياً.

منهج البحث Methodology:

يتبع البحث المنهج الاستقرائي لجمع معلومات عن المدركات الحسية والتخيلية لدى الكفيف بصرياً .
ثم يتبع البحث المنهج التطبيقي لنماذج من طلبة اكااديمية الفن والتصميم - قسم جرافيك وفنون الإعلان - الفرقة الأولى - لعام ٢٠٢٠ في التفرد بعرض أفكارهم وتصوراتهم في كيفية تصميم الإعلان للكفيف بصرياً .

مصطلحات البحث Terminology:

الإستراتيجية الإعلانية: Advertising strategy

هي تلك الخطة العامة لتنفيذ العمل والتي وضعت لتحقيق أهداف معينة، ولهذه الخطة مخرجات تتمثل في قرارات تنعكس في انماط التفكير الإعلاني لتصميم إعلانات للمكفوفين بصرياً، وتتميز بالشمولية أي انها تغطي كافة الاحتمالات.

[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Amman/pdf/ESP_ARABI\(C_Final.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Amman/pdf/ESP_ARABI(C_Final.pdf)

طريقة برايل: Braille Method

لغة برايل هو نظام الكتابة المستخدم للمكفوفين أو ضعاف البصر عن طريق اللمس، لغة برايل هي ليست لغة بمعنى الكلمة، وإنما هي طريقة للكتابة فتقوم بتسهيل طرق القراءة لكلا من المكفوفين وضعاف البصر .

<https://www.facebook.com/390310434868779/posts/393370737896082/>

Visually impaired الكفيف بصرياً :

هو ذلك الشخص الذى عجز نهائياً عن استخدام حاسة البصر منذ ولادته أو حدث له حادث قوى افقده هذه الحاسة ولا يستطيع أن يقرأ أو يكتب إلا بتعلمه طريقة برايل Braille Method أما ضعاف البصر فهم الأفراد الذين يستطيعون قراءة المادة المطبوعة على الرغم مما قد تتطلبه هذه المادة أحياناً من بعض أشكال التعديل على سبيل المثال، تكبير حجم المادة ذاتها أو استخدام عدسات مكبرة (جبور بشير، 2012).

الملامس : Textures

الملامس تعبير يدل على المظهر الخارجي لأسطح المواد، ويعبر عن الخصائص السطحية لها من حيث النعومة، الخشونة و الليونة، ويتم الإحساس بها عن طريق حاسة اللمس، كما أنه يضفي واقعية علي الأشكال ويعطيها صفتها عن نقل الطبيعة (بالخيال) إلى العمل التصميمي (انتظار صالح، 2017).

الإطار النظري Theoretical Framework

ما هي الاعتبارات المتبعة لإستراتيجية تصميم إعلانات للمكفوفين بصرياً؟

1- تعزيز القيمة الفردية : Enhancing individual value

هو توجه فعّال للمؤسسة يعتمد على تلبية الإحتياجات الدقيقة للعملاء من خلال رصدتها والتعامل معها وفقاً لها؛ (زكريا الدورى، ٢٠٠٣)

مما يجعل إدارة المؤسسة تواجه تحديات عديدة لتحسين كيفية ارتباط العميل بالمنتج للاستحواذ على أكبر شريحة من العملاء، ومن أهم صورته تحقيق أسلوب الاعتماد على النفس(الكفيف بصرياً)، و تكون الشركة فى تحدى لتقديم المنتجات أو الخدمات بنموذج ذو قيمة مبتكرة فى تصميم الإعلان بالملامس وكتابات برايل بحيث يلبي إحتياجات خاصة لفئات محددة؛ مما ينعكس عليهم بالإحساس بالقيمة الفردية والاهتمام والشعور بالرضا تجاه المؤسسة، وإعتبار هذا جزء من خطتها التسويقية حيث تلعب دوراً هاماً فى تحسين الصورة المتعلقة فى اذهانهم (الكفيف بصرياً) عن المنتج.

٢- التصميم : Design

التصميم ذا مدلول واسع وغير محدد ويعتبر أصل كل الفنون وتطبيقاً لكافة النشاطات الإنسانية الهادفة إلى تنظيم الوحدات وتكوينها، فالمسئولية الأخلاقية تجاه المجتمع هي التفكير بشكل أشمل في مواجهة المشكلات الاجتماعية وتحسين نمط حياة الكثيرين (من ذوى الإعاقة البصرية)؛ ويندرج تحتها المسئولية الاجتماعية للتصميم "Responsible Socially Design" والمسئولية الاجتماعية للشركات "Responsibility Social Corporate" ؛ وتعد واحدة من أقوى الاتجاهات فهي توجيه الإدراك نحو أن الشركات يجب أن تلعب دوراً محورياً لدعم القضايا الاجتماعية والبيئية جنباً مع جنب مع الأهداف الاقتصادية، وذلك الأهتمام ليس بالجديد ولكن من المتوقع ان يزداد في المستقبل و يتم أدراج ذلك تحت مسميات المسئولية الاجتماعية للشركات "Corporate Citizenship" (Loginova & Wang, 2011) ونقصد بالتصميم هنا هو تلك العملية الكاملة لتخطيط شكل خيالى أو إنشائه بالملامس أو الطباعة الكوفراج بطريقة تجلب الأهتمام والسرور إلى النفس (المكفوفين بصرياً) وهذا إشباع لحاجة الإنسان نفعياً وجمالياً.

فعد بناء أي تصميم من الضروري التفكير في كل عنصر من العناصر المكونة له علي حده حتى يتلائم داخل الوحدة مع باقي العناصر فلا يشذ احدهما عن الآخر، ولا بد أن يكون هناك ترابط وتناسق داخل التصميم حتى نصل للصورة النهائية المرجوة حيث أن جمال كل عنصر يتوقف علي الصلة بينه وبين العناصر الأخرى. وقد أتاح التطور التكنولوجي إمكانية التحديث والتنوع باستخدام تقنيات ومعالجات مختلفة في التصميم لإضافة قيمة وظيفية بكفاءة ثلاثم تطلعات هؤلاء العملاء .

الهدف من تصميم الإعلانات للمكفوفين بصرياً:

- 1- الإحتواء : بتقديم معلومات حول المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وسهولة استيعابها والإعتماد على الذات وهو ما يحتاج إليه الكفيف بصرياً، وبالتالي تساهم في خلق قيمة البناء للشكل التخيلي للمنتج على أساس قوى من الروابط الوجدانية (Souiden,2019)
- 2- التخيل : أى تنظيم وربط المعلومات عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها والأشكال الموجودة المتخيلة في البيئة المحيطة للكفيف بصرياً وكيفية التعرف عليها .
- 3- التأثير : وهو تحقيق الغرض التصميمي وتعزيز درجة ارتباط العميل (الكفيف بصرياً) بالمنتج، وتنفيذ الشكل المبكر بالملامس التي يجب أن تحقق الجانب الوظيفي للإعلان .



شكل تخطيطي رقم ١ لإستراتيجية تصميم إعلانات للمكفوفين بصرياً

٣- الشكل الخيالي : Figure imagination

لا يتمثل إلا حين يقوم المصمم بتشكيل المادة وقد تتم معالجة الشكل ذي الدلالة الإيحائية المتخيلة فنياً عن طريق التجريد أو التحليل أو التخيل، حيث أفادت الدراسات أن الكفيف بصرياً يُمكن أن يتخيل أشكالاً في أحلامه، تماماً كما يتخيل الطفل البصير وحوشاً سمع بها من القصص الخيالية في أحلامه. قد يتخيل الكفيف بصرياً أن الإنسان شكله هكذا، واللون الأحمر هو هكذا، والطيور هكذا. فكما رسم الصورة في خياله يحلم بها. لأن الحلم هو انعكاس تفكير العقل الباطن بالأشياء المتكررة أو الموجودة في صورة الخيال. الحلم ليس حكراً على الأشخاص المبصرين فقط، فكل شخص يحلم اعتماداً على ما عايشه في الحقيقة لكن السؤال هل الكفيف أحلامه تُشبه أحلام المبصرين؟ وماذا يرى فيها؟

تعتمد الأشكال المتخيلة على نوعين:

1- كيف منذ البداية:

هذا النوع فاقد لحاسة البصر منذ ولادته، يحلم كالآخرين تماماً لكنه لا يرى صوراً في الحلم، وإنما تعتمد أحلامه على حواسه الأخرى كالشم والرائحة والطعم. فيمكنه أن يشعر بطعم الأشياء في منامه أو رائحتها، لكنه لا يراها مطلقاً.

2- كيف بعد إبطار:

أما من فقد حاسة البصر بعد فترة من الإبصار لأي سببٍ كان سواء حادث أو مرض أو شيءٍ آخر، فيمكنه أن يُشاهد صوراً وأشكال متخيلة اعتماداً على ما عايشه خلال فترة إبصاره. (<https://almanar.com.lb/1307964>)

وقد ظهرت في الآونة الأخيرة بعض الأجهزة التي تقيس القدرة على الإدراك البصري، وخاصة لذوى الإعاقة البصرية الجزئية للاستفادة من ذلك في إدراك الأشكال، ومنها مقياس فروستج للإدراك البصري والذي يهدف إلى قياس وتشخيص مظاهر الإدراك البصري، ويتألف هذا المقياس من ٥٧ فقرة موزعة على خمس اختبارات فرعية وهي: (فاروق الروسان، ١٩٩٩)

• مقياس التأزر البصري .

• مقياس التمييز بين الشكل والأرضية .

• مقياس ثبات الأشكال .

• مقياس إدراك مواقع الأشكال .

• مقياس إدراك العلاقات المكانية .

٤- الذكاء الوجداني : Emotional intelligence

هو القدرة على استخدام العواطف بطريقة إيجابية وبناءه في إدارة العلاقات مع الآخرين؛ وهو أحد الذكاءات المطلوبة للنجاح في مواقف الحياة اليومية، وهناك من يرى أن الذكاء الوجداني له علاقة بتغيير الفكر؛ (صفية موسى، ٢٠٠٦) كما عرفه (ماير) وآخرون بأنه القدرة المسؤولة عن المشاعر والعواطف لتعزيز الفكر وتشتمل القدرة على إدراك المشاعر بدقة والوصول إليها وتوليد العواطف و المعرفة وفهمها وتنظيمها لتعزيز النمو العاطفي والفكري؛ وهو فكرة ارتباط العمل بالمنتج .

وعندما تكون الخبرة مصحوبة بانفعال إيجابي كالفرح أو الإنجاز مثلاً، يزداد إتقان المعلومة وحفظها وتخزينها في صورة واضحة يسهل استدعاؤها (الصورة المتخيلة عن المنتج من خلال تصميم الإعلانات للمكفوفين بصرياً) والاستفادة منها؛ وذلك لأن الناقلات العصبية في الدماغ البشري تفرز مواد كيميائية تعطي شعوراً بالراحة والمرح، وذلك مع الخبرة التي تعطي هذه الأحاسيس الإيجابية، فيسجل الدماغ هذه المعلومة (عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها)، وكأنه يقول لنفسه: هذه المعلومة مهمة احفظها وتذكرها واستخدمها مستقبلاً.

مهارات الذكاء الوجداني للتصور التخيلي لشكل التصميم :

- تطوير نظرة إيجابية واقعية تجاه الاعتماد على الذات(الكيف بصرياً).

- التعامل مع الضغوط الحياتية .

- التحكم بردود الفعل العفوية .

- الاهتمام بتمييز الانفعالات(غاضب ، متوتر ، متزن وغير ذلك,,,,,,)

يؤكد دانيال أن تنمية هذه المهارات تُسفر عن شخصية متزنة متعاونة قادرة على تحمل المسؤولية و فهم الآخرين و حل المشكلات، والقادرة على ضبط النفس في الكثير من المواقف و اتزان المشاعر والقادرة على التواصل الفعال وتوقع النتائج المترتبة على السلوك.



شكل رقم (١) يوضح كيفية وصف الألوان لشخص كفيف .

[https:// www.ar.wikihow.com/20/4/2020](https://www.ar.wikihow.com/20/4/2020)

٥- المحفزات الحسية :

هي المؤثرات الخارجية التي تعمل على تحفيز الحواس الخمسة؛ لكن تنتقص حاسة الأبصار منها بالنسبة للكفيف بصرياً وهي أساليب الإدراك لديه، وهي تعمل على مساعدته في تصنيف الأشياء وإدراكها كما تعتمد على العواطف والذاكرة المخزنة لدى الكفيف بصرياً. (الشيما الدسوقي، ٢٠١٧)

تحسين قدرة المعاق بصرياً في التخيل للتصميم الإعلاني بالاعتماد على المحفزات الحسية:

▪ استخدام حاسة اللمس لوصف الألوان والأشكال .

▪ استخدام حاسة الشم لوصف المنتجات .

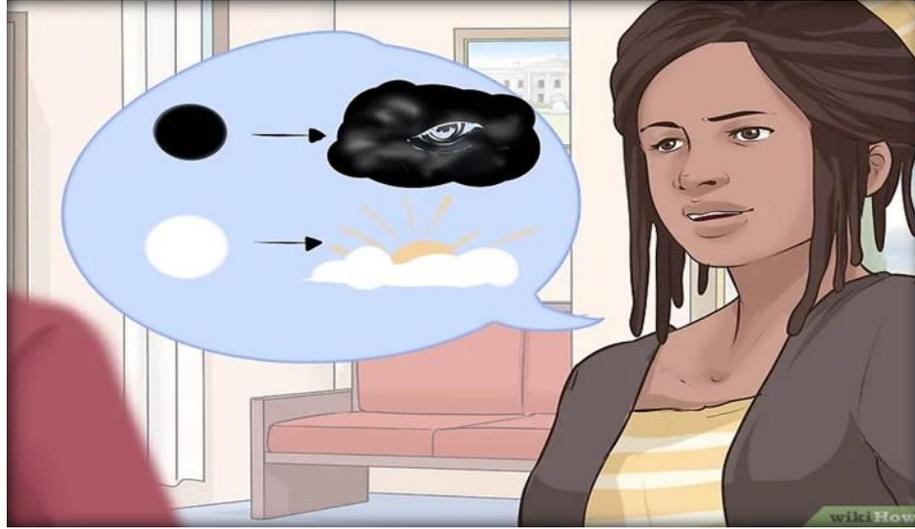
والمثيرات الخارجية التي تؤثر في الحواس كثيرة ومتعددة وكل مجموعة منها تؤثر في نوع من الحواس كالمشاهد والأشياء المرئية والأصوات المسموعة والملموسات والمذاقات والروائح، وعندما يتفاعل الفرد المعاق بصرياً مع تلك المثيرات فإنه يتم إدراكها بنقل معلوماتها عبر الأعصاب أي عبر عضو الحس والخلايا العصبية المستقبلية في ذات العضو ثم الأعصاب الحسية المرتبطة بالدماغ والتي تختص بذلك العضو، حيث تترجم وترمز وتصف إلى عدد من الإدراكات وتدمج في ذاكرة الفرد لتكون جاهزة للاستدعاء وبهذه الكيفية تتم عملية التعلم لدى أي فرد وعلى سبيل المثال يتعلم الكفيف بصرياً الألوان بهذه الطريقة.

▪ استخدام حاسة اللمس لوصف الألوان والأشكال .

الأخضر : أعط الشخص بعض أوراق الشجر أو وريقات الحشائش ليتحسسها وأخبره أن هذه الأشياء خضراء اللون، فالأخضر يمثل الأجزاء الحية من النباتات، أما نعومة وليونة أوراق الشجر بأنها خضراء اللون؛ فالأخضر يوحي بالحياة.

الأزرق : اجعله يضع يده في وعاء من الماء البارد واطرح له كيف يكون الماء أزرق اللون. أخبره بأن كمية ضئيلة من الماء سيكون لونها أزرق فاتح، يميل للشفافية عديم اللون، أما الكميات الهائلة من الماء مثل الأنهار والمحيطات، فهي درجة أعمق من الأزرق.

الأحمر : فسر له كون الحرارة، كالتي تصدر من النار أو شعلة الشمعة أو عين الموقد الحارة، حمراء اللون. يمكن اعتبار اللون الأحمر نوعاً من الحرارة أو حتى الاشتعال.



شكل رقم (٢) يوضح تصور جرافيكى لتخيل الكفيف بصرياً لدرجات (الأبيض-الاسود) .

[https:// www.ar.wikihow.com/20/4/2020](https://www.ar.wikihow.com/20/4/2020)

الاستفادة من قدرة الكفيف بصرياً على التفرقة بين النور والعممة في مساعدته على التعرف على اللونين الأبيض والأسود .
الأسود : هو الظلمة .
الأبيض : هو وجود الضوء .

■ استخدام حاسة الشم لوصف المنتجات .

ولقد ذكرت **العالمة الكفيفة " هيلين كيلر "** أنه كان يمكنها عن طريق حاسة الشم أن تتبين الأماكن التي تنتقل خلالها وتذكر ما إذا كان المكان الذي توجد في محيطه عيادة طبيب أم أنه محل لبيع العطور أو أنه محل لبيع المواد الغذائية، وأنها كانت تدرك اقترابها من منزلها عندما تحمل إليها نسمات الهواء رائحة القهوة المنبعثة من المقهى القريب منه فتوجه نفسها إلى الاتجاه الصحيح لدخول المنزل .

ولقد أشارت نتائج بعض الدراسات التي أجريت علي العديد من المكفوفين أنهم **يتفوقون** علي المبصرين في حاسة الشم و ذلك مرجعه التدريب الشاق والمتواصل لهذه الحاسة كوسيلة من وسائل تعرفهم علي البيئة المحيطة بهم والحصول منها علي معلومات ذات فائدة للكفيف، فالتواصل بالخبرة المشتركة يحدث في عقل المتلقى خبرة متشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل (محمد يسرى، ١٩٩٩)

اما توضيح إمكانية وصف الألوان بالنكهات والروائح عن طريق (حاسة الشم) للكفيف بصرياً: فاجعله ينتبه للرائحة والنكهة". فالبرتقال فاكهة برتقالية اللون وذات رائحة مميزة، والأخضر عادةً لا يكون حلواً كالفاكهة، بل لاذعاً مرّاً، أما عن رائحته فهو قد يتمتع بروائح أخرى، أما الأطعمة الحارة والتوابل الحارة المستخدمة بها، حمراء اللون غالباً، كما أن الأحمر

يناير ٢٠٢٣

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - العدد السابع والثلاثون

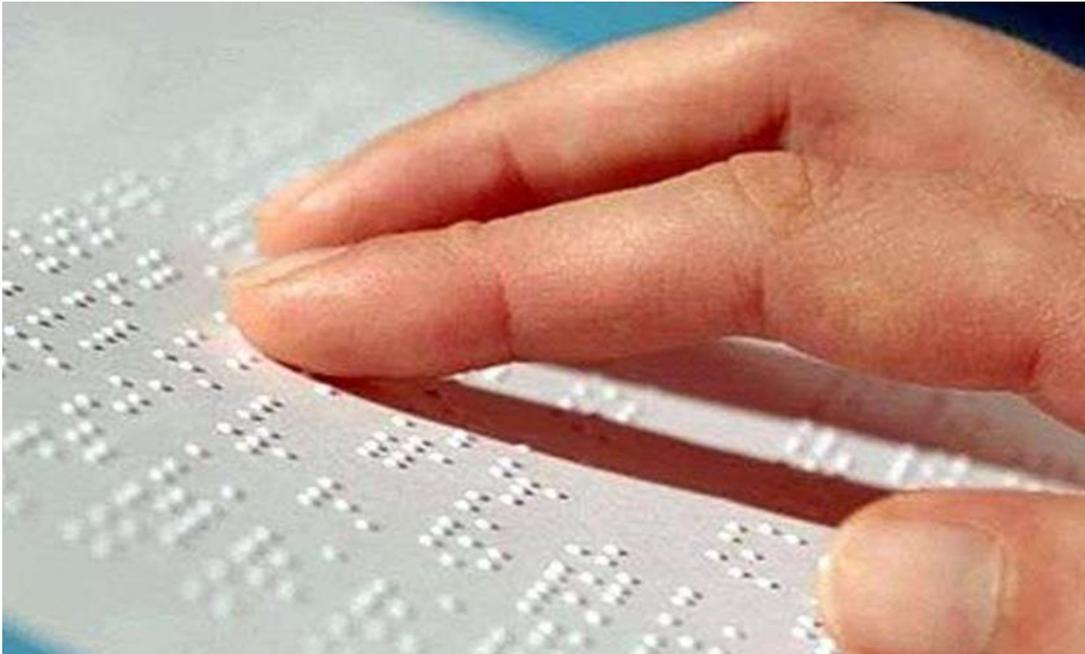
هو لون أطعمة أخرى كالفاصوليا والتوت والكريز. أخبره أن الأحمر يحاكي الطعم الحلو المركز في هذه الأطعمة. ومن هنا تبدو أهمية تنمية وتدريب هذه الحواس لدى المعاق بصرياً بطريقة متواصلة ومستمرة للاستفادة منها بشكل وظيفي (حاسة الشم الخاصة بالمحفزات الحسية في الإعلان) عند تصميم الإعلانات للمكفوفين بصرياً .

٦- طريقة برايل (لتنفيذ كتابة الجملة الإعلانية): Braille Method

منذ قديم الزمان كان هناك محاولات عديدة ومتنوعة لتمكين المكفوفين من التواصل مع الآخرين بما يرفع عنهم وصمة الأمية، ويفتح أمامهم أبواب المعرفة.

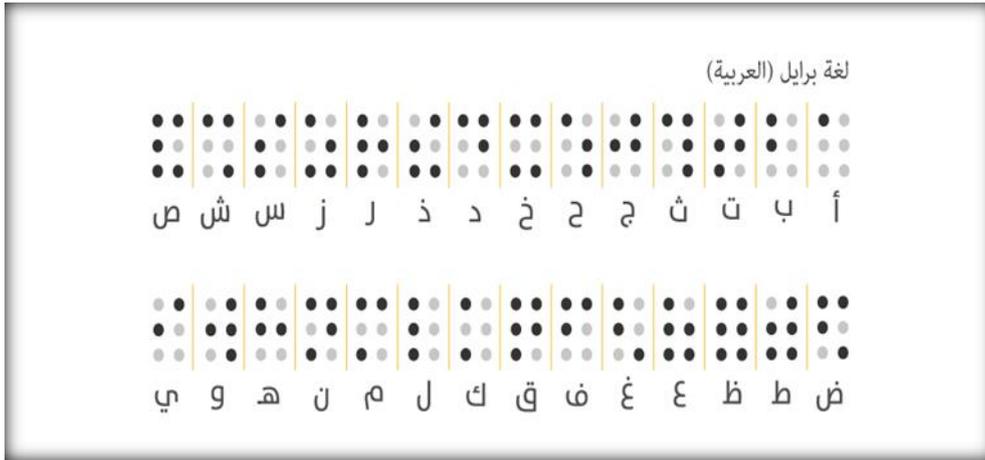
البعض استخدم الشمع لتشكيله حروفاً يمكن للكفيف قراءتها، واستخدم آخرون حروفاً من الخشب، وآخرون حروفاً من الأسلاك، حتى المسامير وهناك من استخدمها كحروف بارزة على ورق مقوى.

ولكن المشكلة التي واجهت كل هذه المحاولات أنها استخدمت أدوات تحتاج لإعدادات خاصة عند استخدامها من قبل المكفوفين في كل مرة، كما أنها لا تفي بالغرض الذي من أجله كانت الكتابة من تدوين وتوثيق للمعارف والعلوم. وهنا كان من المحتم الاستمرار في البحث عن طرق أكثر فاعلية تحقق للكفيف طموحاته في هذا الجانب فكانت لطريقة برايل الفاعلية لتحقيق هذا النظام اللغوي للمكفوفين بصرياً.



شكل رقم (٣) يوضح طريقة برايل باستخدام النقاط البارزة .

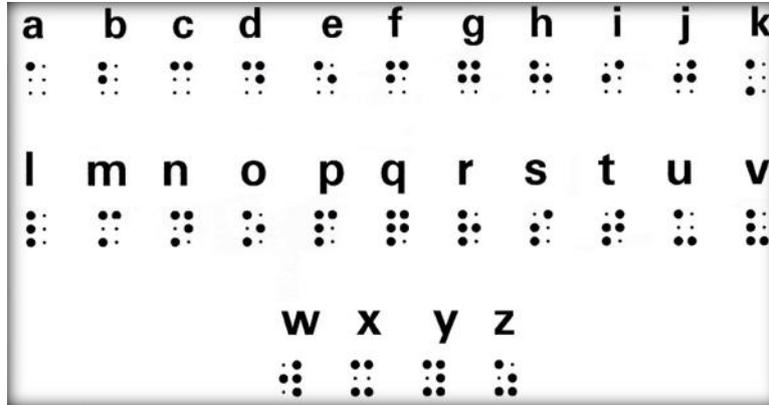
[https:// www.albayan.ae/science_e.com/25/4/2020](https://www.albayan.ae/science_e.com/25/4/2020)



شكل رقم (٤) يوضح الخلية الخاصة بلغة برايل (العربية).

[https:// www.slideplayer.ae.com/25/4/2020](https://www.slideplayer.ae.com/25/4/2020)

وتعتبر طريقة برايل هي الكتابة والقراءة باستخدام اللغة الرمزية، أو ما يسمى بالخط البارز أو اللغة الاصطناعية، وهي طريقة تقوم على تحويل الحروف الهجائية أو غير ذلك من الحروف (اللاتينية - الفرنسية) إلى نظام حسي ملموس من النقاط البارزة التي تشكل بديلاً لتلك الحروف الهجائية وغيرها؛ وتعتبر الخلية هي الوحدة الأساسية في تشكيل النقاط البارزة، حيث تتكون الخلية من ست نقاط بين نقطة وأخرى توجد مسافة قصيرة، وترقم النقاط بالشكل التالي ١، ٢، ٣، عمودياً من الجانب الأيسر، وباقي الأرقام ٤، ٥، ٦ عمودياً من الجانب الأيمن، ترمز النقاط داخل الخلية إلى حروف، أو أرقام، أو رموز لغوية أو رياضية، ويتحدد ذلك بعدد هذه النقاط وطريقة توزيعها داخل الخلية. (ماجدة عبيد، ٢٠٠٠)



شكل رقم (٥) يوضح الخلية الخاصة بلغة برايل (اللاتينية).

[https:// www.slideplayer.ae.com/25/4/2020](https://www.slideplayer.ae.com/25/4/2020)

أما مخترع لغة برايل هو الفرنسي لويس برايل، الذي فقد بصره بسبب تعرضه لحادث في مرحلة الطفولة عندما كان في الـ ١٥ من عمره، (في عام ١٨٢٤) مما جعله يسعى إلى اختراع لغة برايل في الأبجدية الفرنسية لمساعدته على القراءة. هذا ولم يبأس الطفل لويس برايل الذي أصيب بفقدان بصره، ولم توقعه الظروف عن إظهار مواهبه العلمية فكان متفوقاً جداً في دراسته العلمية، وعندما بلغ العاشرة من عمره وبعد أن درس في إحدى المدارس الفرنسية حصل على منحة في باريس في أحد معاهد المكفوفين المخصصة للمتفوقين.

وكان هناك بعض الطرق البسيطة لتعليم الطلاب المكفوفين القراءة في المعهد، والتي استوحى منها لويس فكرة طريقة "كتابة برايل". وليس هذا فقط وإنما اعتمد على بعض الطرق والأساليب التي يستعملها الجيش الفرنسي في المراسلة كنوع من الشفرات الغير مفهومة، ولكن برايل قام بتعديل هذه الطرق لكي ينتج لنا في النهاية طريقة "كتابة برايل" الشهيرة .



الجملة الإعلانية : Slogan

عندما تقوم المؤسسة بالتعريف بالصفة الخاصة بالمنتج أو الخدمة عن طريق جملة جذابة في المعنى والسياق (مكتوبة بطريقة برايل) لكي تسهل على المستهلك عملية الاختيار، أما في حالة إذا لم تقم بذلك فهو مضطر بمفرده للسعي لفهم كل ما يتعلق بالمنتج الذي يريد استهلاكه، والبحث عن كل المعلومات اللازمة لتقرير الشراء من عدمه والاستعانة بالآخرين، واختيار وسيلة أو وسائل الاتصال المناسبة لطبيعة الرسالة وكفاءة المستقبل. (فضيل دليو، ٢٠٠٣)

ويكون البحث حول المعلومات أو الجملة الإعلانية في التصميم الإعلاني للمكفوفين بصرياً أما عن طريق إحدى الطرق:

- البحث الدائم .
- البحث المؤقت .

وتتوفر أدوات ومعدات خاصة عديدة يستطيع المعوقين بصريا إستخدامها للقراءة والكتابة ، والتنقل ، والتواصل . ونستعرض في هذا الجزء أهم تلك الأدوات والمعدات :-

• نظام برايل Braillewriter

نظام برايل هو نظام للقراءة اللمسية يستخدم خليه من ست نقاط، ويمكن الكتابة ببرائل بإستخدام آلة برايل أو بإستخدام مثقب يدوي لوحه خاصة .

• جهاز كرزويل للقراءة Kurzweil Reading Machine

جهاز يحول المادة المكتوبة إلى صوت يصمم على فهمها، ويستخد علم الحاسوب للقراءة. (للقراءة اوبتاكون الأبيكا)

[https:// www.alukah.net/social/0/79435/.com/10/4/2020](https://www.alukah.net/social/0/79435/.com/10/4/2020)

• اوبتاكون Optacon

أداة تكنولوجية معقدة للقراءة تحول المادة المكتوبة إلى ذبذبات لمسية يستطيع الكفيف بصرياً لمسها بإصبعه .

• الكتب الناطقة Talking Books

هناك أجهزة خاصة لإعداد نسخ مسجلة من الكتب أو المجلات المختلفة التي يحتاج الطلاب المكفوفون إلى قراءتها .

• الكلام المضغوط Compressed Speech

وتستخدم لتدوين الملاحظات في غرفه الصف أو الإجابة شفوياً عن أسئلة الامتحان أو الاستماع للكتب الناطقة المسجلة، وهناك مسجلات خاصة تستخدم الكلام المضغوط وهو كلام يتم تسجيله في فترة أقصر من الفترة العادية ولذلك فهي تتطلب فترة استماع قصيرة .

• الدائرة التلفزيونية المغلقة Closed-Circuit T.v

لقد أصبحت هذه الوسيلة مستخدمة على نطاق واسع في تعليم الأطفال المعوقين بصريا في السنوات القليلة الماضية وهي تشمل عرض المعلومات أو المواد المطبوعة على شاشة التلفزيون من أجل قراءتها .

• أدوات التكبير Large-Type Materials

وهي تشمل تكبير الكلام المكتوب أو استخدام أدوات بصرية للتكبير .

• الأبيكاس Abicus

هو أداة بسيطة تتكون من مجموعة خزرات موزعة على (١٣) عموداً، يستعين بها للقيام بالعمليات الحسابية الأساسية، وهو مكون من قطعة بلاستيكية مستطيلة يفصل ثلثها الأعلى عن ثلثيها الأسفلين بقطعة بلاستيكية تسمى الأطار الفاصل .

٧- الطباعة الكوفراج (التنفيذ ديجيتال) : Coverage printing

الكوفراج يعتبر من الجماليات التي تضاف للتصميم ما بعد الطباعة، وهو جعل العلامة أو جزء من التصميم بارزين على الورق وطريقة عمله بنفس أسلوب طباعة البصمة بالمكبس الحراري ولكن باختلاف بسيط في الأسلوب، فهي مناسبة لتنفيذ الطباعة البارزة على الأسطح المسطحة أو الأسطح المتعددة الوجوه من الأخشاب، الألواح الاصطناعية وغيرها من المواد فتم الاستعانة بهذه الطريقة في الطباعة عند التنفيذ في حالة الديجيتال لتصميم إعلانات المكفوفين بصرياً عن طريق الإدراك اللمسي. (<https://twitter.com/MMunasif/status/832120804997472257>)

ينقسم الإدراك اللمسي إلى ثلاث حالات للتعرف على الشكل التصميمي من خلال الطباعة الكوفراج:

1- حالة اللمس الاحتوائي أو التكويني Synthetic touch

2- حالة اللمس الجزئي أو التحليلي Analytic touch

3- حالة اللمس التخيلي أو الإبهامي Imaginative touch

والإدراك اللمسي لدى الكفيف بصرياً للتعرف على الشكل التصميمي في الإعلان إما أن يكون احتوائياً أو تكوينياً و يسمى في هذه الحالة اللمس الاحتوائي أو التكويني Synthetic touch والذي يعنى احتواء الأشياء الصغيرة بيد واحدة أو بكلتا اليدين واستكشافها ومعرفة طبيعتها بشكل عام، أو أن يكون تحليلياً جزئياً ويسمى في هذه الحالة باللمس الجزئي أو التحليلي Analytic touch ويعنى تحسس أجزاء الشيء الواحد جزءاً جزءاً تم تكوين مفهوم واحد لهذه الأجزاء بعد إدراك جزئيات هذا الشيء.

أما حالة اللمس التخيلي Imaginative touch يكون خيال الكفيف بصرياً هو الذي يوازن بين هذه العناصر التي تدخل في التصميم للحصول علي صفات الشكل .

طريقة الكوفراج

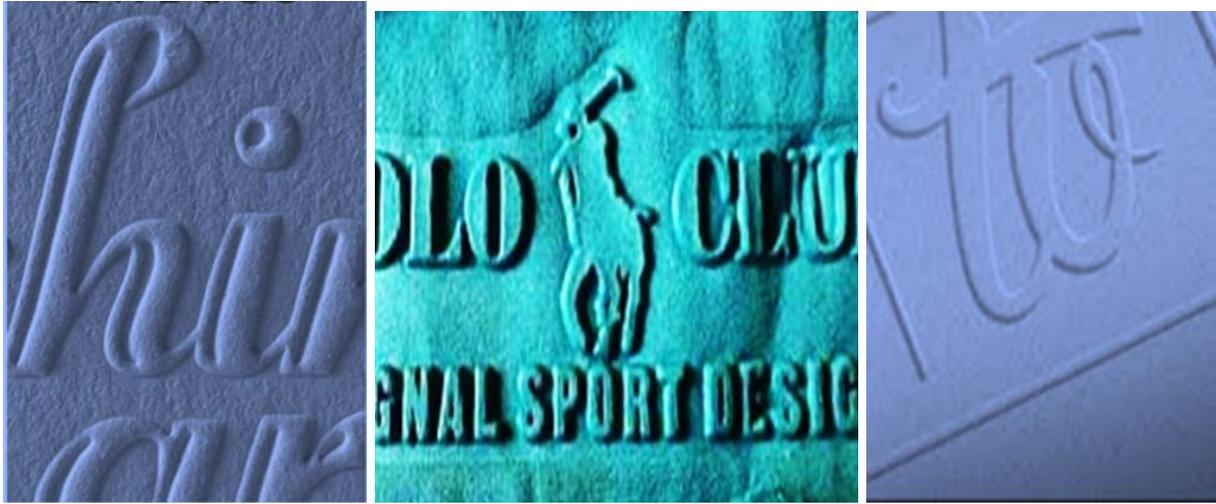


أنواع الكوفراج



شكل رقم (٧) يوضح الأسطح البارزة للطباعة الكوفراج .

[https:// www.99tasmeem.com/9/4/2020](https://www.99tasmeem.com/9/4/2020)



شكل تخطيطي رقم (٢) يوضح مستويات الأسطح الخاصة بالطباعة الكوفراج .

[https:// www.mmunasif/status/832120804997472257.com/9/4/2020](https://www.mmunasif/status/832120804997472257.com/9/4/2020)

كيفية العمل بالطباعة الكوفراج:

يتم نقش الأنماط التي يريدها العميل على أسطوانة النمط، فيتم تعديل المسافة بين أسطوانة النمط وقطع العمل، وتضغط أسطوانة النمط على سطح قطع العمل بضغط كبير من أجل تشكيل نمط الطباعة البارزة، مع جهاز التسخين ويمكن تسخين أسطوانة النمط إلى ٤٠٠ درجة مئوية، مما يجعل نمط الطباعة البارزة أكثر ثباتاً واستدامة.

المميزات المتاحة لاستخدام الطباعة الكوفراج:

- 1- ماكينة طباعة الكوفراج هذه مجهزة مع جهاز التحكم بالعرض الرقمي IR ، والذي يسمح للمستخدم بتعديل درجة الحرارة لأسطوانة النمط تعديلاً يدوياً وفقاً لمختلف الأنماط ومواد قطع العمل، من أجل طباعة تأثير النمط البارز بالشكل المطلوب لمحاولة تنفيذه في طباعة التصميمات الإعلانية (بوسترات Indoor- اعلانات مجلة)
- 2- جهاز التحكم التلقائي بدرجة الحرارة الثابتة مستخدم في الماكينة لكي يجعل أسطوانة النمط تبقى بدرجة حرارة معينة عند عمل الماكينة، مما يضمن النمط الموحد وتخفيض تكلفة استهلاك الطاقة.

3- هيكل الرفع للماكينة هو مصنوع من الألواح الفولاذية ذات سماكة ٥ سم، هذا الهيكل المتين والثقيل يضمن ثبات التشغيل لماكينة طباعة الكوفراج ويعطي تأثير الطباعة البارزة الأكثر وضوحاً.



شكل رقم (٨) يوضح ماكينة طباعة الكوفراج جانب واحد والاخرى بأربع جوانب .

<https://www.coatinglinesupply.asia/5-embossing.html.com/9/4/2020>

٨- الوسيلة الإعلانية : Advertising medium

هي تلك الأساليب أو الطرق التي ينتهجها المعلن لإيصال الرسالة الإعلانية إلى الشريحة المستهدفة من المستهلكين، والاتصال بهم وإقناعهم بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها و تحقيق أهداف المؤسسة بتفعيل كيفية ارتباط العميل بالمنتج، وينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المسموعة وإعلانات الوسائل المرئية وإعلانات الوسائل التفاعلية. (<https://www./hemamamdouh/ss-18987104>)

العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الإعلان للمكفوفين بصرياً:

يؤثر في اختيار المنظمة للوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها في نشر إعلاناتها مجموعه من العوامل

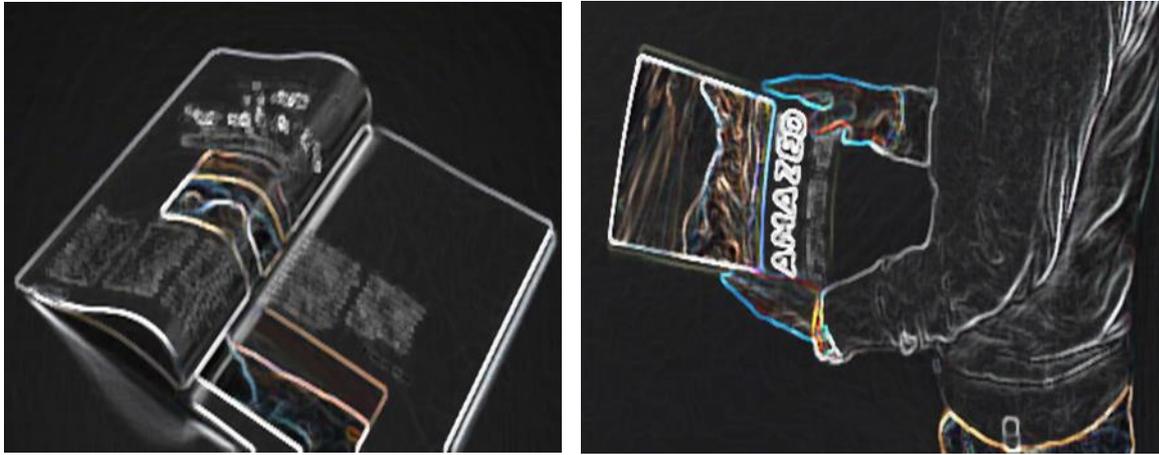
- الوصول إلى الجمهور المستهدف .
- أي درجة انتشار الوسيلة الإعلانية ووصولها إلى الجمهور المستهدف إذ أن هناك علاقة طردية بين الزيادة في عدد جمهور الوسيلة الإعلانية وعدد من يتابعون الإعلان .
- خصائص الجمهور المستهدف .
- تؤثر خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية فإذا كان الجمهور ذو الإعاقة البصرية تظهر هنا ضرورة الاعتماد على الإعلانات المقروءة بطريقة برايل والمتخيلة عن طريق الملامس و الطباعة الكوفراج .
- اتجاهات الجمهور .
- ويقصد به الدور الذي تلعبه الوسيلة في إقناع المتلقى (الكفيف بصرياً) بالاعتماد على الذات و كيفية وسهولة قراءة الإعلان و إشباع حاجاتهم فإذا كانت الاتجاهات ايجابية زاد من فرصة تقبل الجمهور لهذه الوسيلة دون غيرها .
- الوسيلة الإعلانية المقروءة هي الأفضل (أي المنفذة بفكرة الملامس والطباعة الكوفراج والكتابات بطريقة برايل)
- ✓ المجالات الإعلانية .
- ✓ الممرات التجارية .

المجلات الإعلانية :

المجلات قد تكون أسبوعية أو شهرية أو ربع سنوية كذلك قد تكون عامة ليتم قراءتها بواسطة جميع أفراد المجتمع أو متخصصة مثل المجالات المهنية أو مجالات الأطفال أو مجالات خاصة بالمكفوفين بصرياً .

المميزات الخاصة بإعلانات المجلة المصممة للمكفوفين بصرياً :-

- يستمر الإعلان في حيازة قارئها لفترة طويلة مما يعرض القارئ للإعلان أكثر من مرة .
- احتوائه لحجم صفحة المجلة يزيد من قدرته في التعرف على المعلومات الكافية عن الإعلان بكتابات برايل .
- استخدام فكرة المحفزات الحسية SENSORY STIMULI (حاسة الشم) لأجزاء في إعلان المجلة يساعد على ظهور المنتجات المعلن عنها بنكهات معينة (خاص لمنتجات الأغذية - العطور- وغير ذلك)، وممارسة المحفزات الحسية أسلوب من أساليب التفكير لدى الكفيف بصرياً للتعرف على ما يريده. (عبد الله الرشدان، ١٩٩٩)
- إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين وذلك لوجود مجلات موجودة لمستهلكين ذوي خصائص معينة مثل الأطفال أو النساء أو الكفيف بصرياً وغيرهم .



شكل رقم (٩) يوضح تخيل لشكل إعلانات المجلة المصممة للمكفوفين بصرياً.

الممرات التجارية:

الممرات هي العنصر الذي يحدد شكل التسوق و تتكون من طرق رئيسية للمتسوقين تحيط بها المحلات التجارية من الجانبين بالإضافة إلي ممرات جانبية بها الإعلانات المنفذة على الحوائط الخاصة بالشركات المعلنه و يمكن أن تؤدي إلي نقطة أو أكثر من نقاط الالتقاء (الفراغات) و تقع المداخل الرئيسية لجميع المحلات الصغيرة علي الممر التجاري الرئيسي أو علي الممر الجانبي. (<https://es-la.facebook.com/muhandesat/posts/753431361409545>)

الاشتراطات العامة لتصميم الممرات التجارية (ممر خاص فقط بالمكفوفين بصرياً)

- يجب أن تضع في البداية فكرة تصميم الممرات التجارية في الرسم التخطيطي لشكل التصميم الداخلي للمول.
- يجب أن يكون تصميم الممرات التجارية مميز بحيث يوفر انسياب حركة المتسوقين لأقصى درجة.
- أن تكون في تخطيطها العام بسيطة و يسهل التعرف عليها، ويكون ذلك في أول الزيارة عن طريق أحد أفراد الأمن الخاص بالمول ومن ثم يتم التعود على خصوصية هذا المكان للمكفوفين بصرياً.
- يجب أن تكون الممرات التجارية ذات طابع مبهج وبدخلها التصميمات الإعلانية الخاصة بالشركات المعلنه وتؤدي هذه الممرات في النهاية إلي الاستمتاع بالسير بها .
- يجب أن تؤدي نهايات الممر التجاري إلي عناصر الجذب بمركز التسويق .



شكل رقم (١٠) يوضح تصور لشكل الممرات التجارية المخصصة لذوى الإعاقة البصرية .

<https://www.muhandesat/posts/753431361409545.com/2/5/2020>

ويستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل، بمعنى أن يكون له القدرة على تغيير اتجاهاته وعاداته الشرائية واحترام خصوصيته في اختيار المنتج الخاص به.

كما يتمكن (تصميم الإعلان للمكفوفين بصرياً) من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب له عن مميزات المنتج ويكون ذلك عن طريق ثلاث أساليب:

- تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات.
- تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات والاهتمام بهم (المكفوفين بصرياً).
- تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة (تفعيل كيفية ارتباط العميل بالمنتج).

إن الهدف الرئيسي أو الأساسى للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين للمنتج والفئات التي ينتمون إليها والخصائص الخاصة بكل فئة وبمعنى أدق فإن الإعلان يستخدم كوسيلة للتأثير على تغيير السلوك الإستهلاكى (نختص هنا المكفوفين بصرياً) دون الاعتماد على الغير فى التعرف على طبيعة المنتج .
ووفقا لقدرة الوسيلة أو مجموعة الوسائل الإعلانية على تحقيق هذه الأهداف وذلك بدراسة الخصائص المميزة لكل وسيلة إعلانية؛ وذلك من حيث مقدرة كل منها على الوصول للجمهور المستهدف، ثم توصيل ونقل مضمون الرسالة الإعلانية إليه بإخراج التصميم الإعلانى للكيف بصرياً.

الدراسة التطبيقية:

خطوات وإجراءات الدراسة التطبيقية:

الخرائط الذهنية mind maps هو أسلوب يتسم بالشمولية في عرض الموضوع والتعرض لتفاصيل هامة ربما لا يصل إليها المصمم من خلال تحليل القيم الجمالية للمنتج في صورة سرد المعلومات، ويتسم أيضاً بالتسليّة والمتعة، وهي تُساعد الإنسان على تشغيل التفكير والاحساس بالمسئولية تجاه العمل القائم به في آن واحد مما يزيد من عملية التركيز وإيجاد حلول ومقترحات تتسم بالابداع، لذلك فأن تطبيق الخرائط الذهنية في هذا المجال يساعد المصمم على التحليل الشامل لجميع الجوانب الخاصة بإستراتيجية تصميم إعلانات للمكفوفين بصرياً. فتم تفعيل ذلك واتبع البحث المنهج التطبيقى لنماذج من

طلبة اكااديمية الفن والتصميم - قسم جرافيك وفنون الإعلان - الفرقة الأولى ٢٠٢٠ في التفرد بعرض أفكارهم وتصوراتهم في كيفية تصميم الإعلان للكيف بصرياً .

١ - إعداد التخطيط إستراتيجية تصميم إعلانات للمكفوفين بصرياً :

النفس البشرية هي مستودع الفكر والإبداع، والتي تحرك العقل ليقوم بعملياته الذهنية والوجدانية من خلال التصميم لتحويل وترتيب، وإخراج هذا الفكر والإبداع إلى عالم الوجود المادي، وتوصيله إلى الجهة المستفيدة.

٢ - إعداد معايير اختيار النظام الأمثل:

لقد ثبت أن الطلاب يقومون بالمهام المكلفون بها بطريقة تتسم بالكفاءة مع توفير الوقت، وذلك عندما يكون لديهم مرونة الوصول إلى المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب أثناء العمل وذلك عن طريق أتباع منهجية AGILE وهو ربط العمليات والأشخاص والتكنولوجيا من أجل خلق قوة عاملة ديناميكية من خلال توفير مجموعة متنوعة من الأفكار التي يمكن أن تتضافر فيها الاحتياجات الفردية وتفعيل كيفية ارتباط العميل بالمنتج داخل المؤسسة .

٣ - الخريطة الذهنية في التفكير:

حيث أن المحادثات بين الطلاب سابقاً كان يتم اعتبارها أهداراً لوقت العمل أما الان فيتم التشجيع علي التواصل بين أفراد فريق العمل للخروج بأفكار جديدة تتصف بالأبداع وتعزيز هذا التواصل من خلال توظيف التقنيات المتقدمة تصميماً، حيث بدأت فكرة التوازن بين العمل والتفكير بالخريطة الذهنية. لتعزيز ثقافة المسؤولية نحو المجتمع، وكيفية تلبية احتياجات هذه الفئة (ذى الإعاقة البصرية) وتفعيل ارتباطهم بالمنتج والحصول على المعلومات الخاصة به دون اللجوء للآخرين، انهم يريدون المساحات التي تلبى احتياجاتهم اليومية وتعزز نشاطهم المختلفة .

٤ - المسؤولية الاجتماعية للتصميم Responsible Socially Design :

المهمة الرئيسية في التصميم المشترك هي التواصل والتعاون وقد يلعب الأشخاص دوراً في تسهيل أو إشراك الآخرين في مهام التصميم، أو قد يشاركون أو يجمعون أو يفسرون معلومات عن الفئة (الكيف بصرياً) المقترح لها تنفيذ هذا المشروع على مستويات مختلفة في جميع مراحل التنفيذ، لذا يجب أن يحقق التصميم المنفعة الواضحة و القدرة على إشباع حاجة المتلقي .

٥- المسؤولية الاجتماعية للشركات "Responsibility Corporate" Social Corporate ؛

المشاركة كجزء من تجربتهم التعاونية؛ حيث تحتاج المنظمات والشركات تفعيل الابتكارو تحقيق النجاح؛ من خلال التفاعل بين مجموعات فريق العمل؛ وتفعيل عملية المشاركة والتعاون وصولاً إلي العملية التصميمية، أى هى الدافع والمحرك الرئيس لدفع عجلة التطور والتنبؤ باعداد المستهلكين المحتملين .

المشروع	عدد المحاضرات	المشاركين	المشاركة الاجتماعية للتصميم	طريقة التنفيذ
استراتيجية جديدة لتصميم إعلانات للمكفوفين بصرياً (طريقة برايل)	٦ محاضرات المدة الخاصة بكل محاضرة ٣ ساعات	طلبة أكاديمية الفن والتصميم قسم جرافيك وفنون الإعلان الفرقة الأولى لعام ٢٠٢٠ - في التفرد بعرض أفكارهم وتصوراتهم في كيفية تصميم هذا المشروع.	لتلبية الاحتياجات الدقيقة للعملاء وتفعيل كيفية ارتباط العميل بالمنتج والتنبؤ بعدد المستهلكين المحتملين (الاستحواذ على أكبر شريحة من العملاء)	- الملامس - الطباعة الكوفراج - كتابات برايل
اختيار النظام الأمثل في طريقة التفكير مع الطلبة			الخرائط الذهنية mind maps حيث تعتبر نظام و أداة فكرية مثالية لتنظيم الأفكار	
القيمة الاتصالية			تفعيل ارتباط العميل بالمنتج أو الشركة المُعلنة .	
القيمة النفعية			اعتماد الكيف على ذاته دون اللجوء للغير الا في أضيق الحدود وشعوره بالرضا والتفاؤل.	
القيمة المادية			التنبؤ بعدد المستهلكين المحتملين تجاه المؤسسة (الاستحواذ على أكبر شريحة من العملاء).	
التفعيل داخل المحاضرات			بفتح حوار مشترك بين الطلاب عن أهمية الخرائط الذهنية mind maps في تنظيم الأفكار وتكليف الطلاب بعمل بحث عن التربية للمسية ومدى أهميتها للكيف بصرياً يوضح فيه الطالب مدى المميزات والعيوب التي تواجه هذه الفئة في المجتمع، ثم طرح فكرة المشروع (استراتيجية جديدة لتصميم اعلانات للمكفوفين بصرياً)، متابعة الطلاب في الأفكار المُقدمة ومناقشتهم حول المعلومات التي توصلوا إليها، طلب مجموعة مختلفة من الملامس، والتعرف على طريقة برايل (slogan) والطباعة الكوفراج، ثم اختيار طريقة التنفيذ اما بالطريقة اليدوية أو الديجيتال .	



نموذج ٣ ملامس



نموذج ٢ ملامس



نموذج ١ ملامس

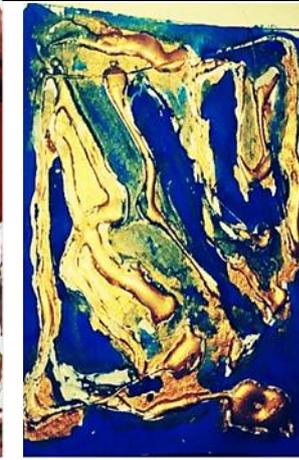
يدرك الكفيف بصرياً الملامس عن طريق (حاسة اللمس) التي يميل إلى تكميلها حسب المدركات الخارجية وتقريبها إلى عناصر مشابهة لها في مخيلته وتجميعها في مجموعات على أساس مبدأ الإستمرارية، فتم التوجه إلى استخدام أنواع مختلفة من الملامس بطريقة بارزة وغائربحيث يكون لها دور في تصميم الإعلان للكفيف بصرياً وتعزيز قيمة اللمس لديه.



نموذج ٦ ملامس



نموذج ٥ ملامس



نموذج ٤ ملامس

استخدام أنواع مختلفة من الملامس بغراء الخشب الأبيض والايوكسي وعجينة السيراميك وبودرة الألوان وغيرها من أجل احساس الطالب بقيمة اللمس للكفيف بصرياً مما يطور قدراتهم على التواصل مع المشروع المقترح وتوضح الباحثة بأن (ذوى الإعاقة البصرية) تكون عملية التعلم الخاصة باللون لديهم بأنها عملية تركيبية ناتجة عن إدراك الفرد لعلاقات الموقف بإعتباره وسيلة إتصال



نموذج ٩ ملامس



نموذج ٨ ملامس



نموذج ٧ ملامس



نموذج ١٢ ملامس



نموذج ١١ ملامس



نموذج ١٠ ملامس



نموذج ٣ إعلاني طباعة كوفراج
Digital



نموذج ٢ إعلاني طباعة كوفراج
Digital



نموذج ١ إعلاني طباعة كوفراج
Digital

بالبيئة الخارجية عن طريق احساسه بدرجة حرارة اللون لاستجابته بالتنبيهات الحسية والمعنوية، فالكيف بصرياً يتميز عن المبصر بأنه لديه القدرة بالترفة بين لون واخر عن طريق درجة حرارة اللون وهو يستخدمه

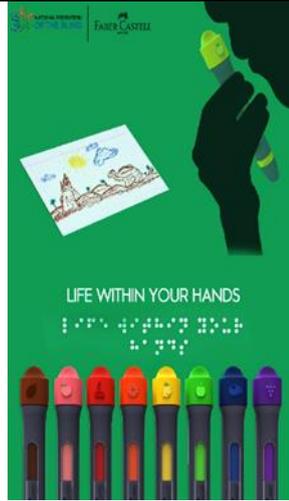
التنفيذ:

يتم التنفيذ بأحدى الطريقتين:
1- الطباعة البارزة عن طريق الخامات المختلفة لإخراج الملامس.
2- الطباعة الكوفراج.

امكانية الاستفادة من الطباعة البارزة من مرحلة طباعة الخامات الموجودة في الطبيعة والتي تحتوى على سطح بارز وآخر غائر (يدويًا) أو الطباعة الكوفراج (ديجيتال) وذلك لتنفيذ هذه الإعلانات المخصصة لذوى الإعاقة البصرية.



نموذج ٦ إعلاني طباعة كوفراج
Digital



نموذج ٥ إعلاني طباعة كوفراج
Digital



نموذج ٤ إعلاني طباعة كوفراج
Digital



نموذج ٩ إعلاني طباعة كوفراج
Digital



نموذج ٨ إعلاني طباعة كوفراج
Digital



نموذج ٧ إعلاني طباعة كوفراج
Digital



نموذج ١١ إعلاني طباعة كوفراج
Digital



نموذج ١٠ إعلاني طباعة كوفراج
Manual

النتائج :

توصل البحث لعدة نتائج وهي :

- أهمية تعزيز القيمة الفردية للمكفوفين بصرياً وتلبية الإحتياجات الدقيقة لهم من خلال رصدها والتعامل معها، واعتبرها من الأولويات الهامة فى البرنامج المُعد للخطة التسويقية للمؤسسة لتفعيل كيفية ارتباط العميل للمنتج.
- التشكيل الحر من خلال الملامس للشكل التخيلى للمنتج ينشأ نوع من الترابط داخل التصميم، حتى نصل للصورة النهائية المرجوة لتصميم إعلانات للمكفوفين بصرياً، حيث أن جمال كل عنصر يتوقف على الصلة بينه وبين العناصر الأخرى.
- أهمية الاستفادة من مقياس فروستنج فى قياس القدرة على الإدراك البصرى، وخاصة لذوى الإعاقة البصرية الجزئية للاستفادة من ذلك فى إدراك الأشكال.
- الاهتمام بمهارات الذكاء الوجدانى للتصور التخيلى لشكل التصميم لتطوير نظرة إيجابية واقعية تجاه الاعتماد على الذات (الكفيف بصرياً) كما أنها تُسفر عن شخصية متزنة مع العالم الخارجى.
- الاعتماد على المحفزات الحسية لتحسين قدرة المعاق بصرياً فى التخيل للتصميم الإعلاني، وأهمية تنمية وتدريب هذه الحواس لديه بطريقة متواصلة ومستمرة للاستفادة منها بشكل وظيفي فى تصميم الإعلانات للمكفوفين بصرياً
- أهمية الطباعة البارزة والطباعة الكوفراج فى تنفيذ الإعلانات للمكفوفين بصرياً.
- خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان يؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية فإذا كان الجمهور ذو الإعاقة البصرية تظهر هنا ضرورة الاعتماد على الإعلانات المقروءة بطريقة برايل والمتخيلة عن طريق الملامس و الطباعة الكوفراج.

التوصيات :

خرج البحث بعدة توصيات من أهمها ما يأتي :

- إلقاء الضوء حول ضرورة تعزيز القيمة الفردية لدى الكفيف بصرياً، مما يجعله قادراً على القيام بعدة أعمال (النشاط الإعلاني)، فيحقق بذلك استقلاليته، واللجوء للغير يكون فى أضيق الحدود .
- التأكيد في خلق لغة تشكيلية جديدة بالملامس والطباعة الكوفراج؛ فالتفكير فى تصميم إعلانات للمكفوفين بصرياً يؤدي إلى إزالة الحواجز التي تخلق جهداً وانفصالاً لا داعي لهما، أنها تمكن الجميع من المشاركة على قدم المساواة، بثقة وبشكل مستقل في النشاط الإعلاني.
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول تطوير الاهتمام بالمثيرات اللسمية التي تعمل على إيصال الكفيف بصرياً بالبيئة من حوله فيؤدي ذلك إلى حدوث نوع من الارتباط بينه وبين المؤثرات الخارجية التي تؤثر على إدراكه للإعلان، وتفاعله مع العمل التصميمي المتخيل .
- العمل على تشجيع الشركات فى تلبية الإحتياجات الدقيقة للعملاء (المكفوفين بصرياً) وتفعيل كيفية ارتباط العميل بالمنتج عن طريق الإعلان للتنبؤ بعدد المستهلكين المحتملين (والاستحواذ على أكبر شريحة من العملاء)، فالشركة تكون فى تحدى لتقديم المنتجات أو الخدمات بنموذج ذو قيمة مبتكرة فى تصميم الإعلان بالملامس و كتابات برايل.

المراجع:

المراجع العربية :

- (1) الدسوقي، الشيماء، العلاقة بين التسويق الحسى والسلوك الشرائى للعميل، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، مصر، ٢٠١٧ .
- aldusuqaa , alshiyima' , alealaqat bayn altaswiq alhasaa walsuluk alshurayaa lileamil , almajalat almisriat lildirasat altijariat , misr , 2017.
- (2) الدورى ، زكريا، الادارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.٢٠٠٣ .
Aldawry zakarya al edara al estrategya mafahem wa amalyat , kloyat al edara wa el eqtesad gameat Baghdad 2003
- (3) صالح، انتظار محمد، استخدام ملامس سطوح النبات لتعزيز وإثراء تصميمات المنسوجات، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٧ .
- salih , aintizar muhamad , aistikhdam malamis sutuh alnabat li'iithra' tasmimat almansujat , risalat majstyr , kuliyyat alfunun aljamilat , jamieat aleulum waltiknuluja , 2017.
- (4) بشير ، جبور ، التواصل التعليمى عند المعاقين بصرياً ، رسالة ماجستير ، جامعة هران، الجزائر (٢٠١٢) .
bashir , jubur , altawasul waltaelimaa eind almaeaqin bsryaan , risalat majstyr , jamieat huran , aljazayir (2012).
- (5) موسى، صفية مبارك ، الإعاقة البصرية والذكاء الوجدانى للمعوقين بصرياً، دراسات وبحوث المعوقين، المكتبة الالكترونية، ٢٠٠٦
- Mousa, safiya mubarak, al'ieaqat albasariat waldhika' alwujdanaa lil'aswaq bsryaan , dirasat wabihawth almueawaqin , almaktabat al'iiliktruniat , 2006
- (6) الرشدان ، عبد الله -جعنينى، نعيم ، المداخل إلى التربية والتعليم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ط٢، ١٩٩٩
- alrashadan , eabd allah -jeaninaa , naeim , almadakhil 'iilaa altarbiat waltaelim , dar alshuruq lilnashr waltawzie , eamman , al'urdun , t 2 , 1999
- (7) الروسان، فاروق ، أساليب القياس والتشخيص فى التربية الخاصة، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط١، ١٩٩٩
- alrwsan , faruq , 'asalib alqias waltashkhis fa altarbiat alkhasat , dar alfikr liltibaeat walnashr , eamman , al'urdun , t 1 , 1999
- (8) دليو، فضيل، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ٢٠٠٣ .
dilyu , fadil , alaitisal mafahimuh nazriatih wasayilih , dar alfajr lilnashr waltawzie , alqahrt , t 1 , 2003.
- (9) عبيد، ماجدة السيد ، تعليم الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠
- eubayd , majidat alsyd , taelim al'atfal dhawaa alaihtiajat alkhasat , dar alsafa' lilnashr waltawzie , eamman , 2000
- (10)خضير، محمد - الببلاوى، إيهاب ، تنمية بعض المهارات الحسية لدى المعاقين بصرياً، جامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية - مجلة اطفال الخليج لذوى الاحتياجات الخاصة-٢٠٠٦ .
- khadir , muhamad - alublawaa 'iihab , tanmiat bed almiharat alhasiyat ladaa almueaqin bsryaan , jamieat almalik sueud - almamlakat alearabiat alsaeudiat - majalat 'atfal alkhaliy lidhawaa alaihtiajat alkhasat -2006.
- (11)دعبس، محمد يسرى ، الاتصال والسلوك الانسانى، رؤية فى انثروبولوجيا الاتصال، سنتر الاسكندرية للنشر، سلسلة قضايا المجتمع، ١٩٩٩ .
- daebis , silsilat qadaya almujtamae , ruyatan fa ruyat anthrubuluja alaitisal , sntr al'iiskandariat lilnashr , silsilat qadaya almujtamae , 1999.

المراجع الأجنبية :

- 12) Loginova, O., Wang, X. H. (2011). Customization with Vertically Differentiated Products. Journal of Economics & Management Strategy. 20 (2). USA: Wiley Periodicals, Inc.
- 13) Saiful, W. (2006) “Defining corporate social responsibility” Journal of Public Affairs, Volume(6), P. 177
- 14) Song, w. (2019). Customization-Oriented Design of Product-Service System. Singapore: Springer Nature Singapore Pte.Ltd.
- 15) Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N. (2019). New trends in retailing and services. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. (50). UK: Elsevier Ltd

المواقع الالكترونية :

- 16) Designcouncil. (2019) The principles of inclusive design.
- 17) <https://www.slideshare.net/hemamamdouh/ss-18987104>
- 18) <http://coatinglinesupply.asia/5-embossing.html>
- 19) <https://sites.google.com/a/www.tapdoanprime.com/w838/-3d-32641566720>
- 20) <https://design.tutsplus.com/ar/articles/30-magazine-templates-with-creative-print-layout->
- 21) <https://sites.google.com/site/visualimpairment555445/home/qqqq23/hgkj2>
- 22) hancebee.net/2017/08/23/mafhom-fan-mo3aser/?lang=ar
- 23) <https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/principles-inclusive-design>.
- 24) <https://aawsat.com/home/article/2159371>)
- 25) http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Amman/pdf/ESP_ARABI_C_Final.pdf