

تحقيق وحدة الإنطباع البصري خلال قنوات الإتصال المرئي المتعددة (دراسة تطبيقية على مؤسسة ساري أكاديمي)

Achieving Unity Of Visual Impression Through Multiple Visual Communication Channels

(An Applied Study On SARY ACADEMY)

م.د/ ابراهيم حسن علي

مدرس بقسم التصميمات المطبوعة - كلية الفنون الجميلة - جامعة الإسكندرية

Dr. Ebrahim Hassan Ali

Lecturer, Department of Graphic Design - Faculty of Fine Arts - Alexandria University

Ibrahim_hassan@alexu.edu.eg

الملخص:

في الآونة الأخيرة تطورت وسائل وقنوات الاتصال المرئي بشكل كبير، نتج عن ذلك التطور احتياجات ومتطلبات جديدة في التصميم المرئي. لقد ساهمت مجموعة متنوعة من العوامل في تطور التصميم المرئي خلال السنوات الأخيرة. بداية من التنوع الحاصل لقنوات الاتصال بين مطبوع ورقمي وثابت ومتحرك إلى جانب تطور التقنيات الرقمية بين تصميمات متجاوبة وتقنيات واقع افتراضي وواقع معزز، ونهاية بتطور الطريقة التي يتفاعل ويتواصل بها الناس مع الأنظمة والمنتجات والأشخاص.

تعتبر الهوية البصرية بمثابة حجر الأساس الذي يبني عليه العديد من الأنشطة الخاصة بأس مؤسسة بدأ من العمارة والتصميم الداخلي ونهاية بأعمال التسويق والترويج والإعلانات. ولذا كان من المهم أن تتميز الهوية المؤسسية بقدرتها على التنوع والديناميكية مع القدرة على توحيد الطابع البصري العام.

كل هذا أدى الي ضرورة العمل على الهوية البصرية بشكل ديناميكي يسمع بتحورها وتحولها لتلائم وسائل وقنوات الاتصال جديدة وفي نفس الوقت يحافظ على الانطباع العام لمظهرها البصري.

خلال تلك الورقة- وفي إطار التعاون بين المؤسسات الأكاديمية وسوق العمل- قام الباحث بإرساء الأسس والقواعد المتطلبية، لتحقيق وحدة الانطباع البصري وذلك في العديد من قنوات الاتصال المختلفة، وذلك من خلال مشروع تطبيقي على مؤسسة ساري أكاديمي. ساري أكاديمي هي مؤسسة تعليمية تستقبل ٣ فئات من الأطفال وهم: الرضع - مرحلة ما قبل المدرسة - مرحلة ما بعد المدرسة. تقع مؤسسة ساري أكاديمي بالإسكندرية في مصر. وكان التحدي الأكبر هو وضع رؤية تصميمية تتميز بالديناميكية لتشمل كافة أنشطة ومتطلبات المؤسسة، تناول فيها الباحث وضع الاستراتيجية العامة للهوية البصرية وتطبيقاتها المختلفة بداية من التصميم الداخلي ونظم العلامات الإرشادية، مروراً بالمطبوعات والتطبيقات الطباعية ونهاية بتصميمات الشاشات من تصميمات مواقع اجتماعية والموقع الإلكتروني وتطبيقات الجوال.

الكلمات المفتاحية:

الانطباع البصري، الهوية البصرية، وحدة التصميم، الهوية الديناميكية.

Abstract:

In recent times, the means and channels of visual communication have evolved significantly, resulting in new needs and requirements in visual design. A variety of factors have contributed to the evolution of visual design in recent years. Starting with the diversification of communication channels between print, digital, fixed and mobile, as well as digital technologies

evolving between responsive designs, virtual reality technologies and augmented reality, and ending with the evolution of the way people interact and communicate with systems, products and people.

The visual identity is the cornerstone on which many of the activities of an organization are built, starting from architecture and interior design, and ending with marketing, promotion and advertising. Therefore, it was important for the corporate identity to be characterized by its diversity and dynamism, with the ability to unify the general visual character.

All of this led to the need to work on the visual identity in a dynamic manner that hears its transformation to suit new means and channels of communication and at the same time preserves the general impression of its visual appearance.

During this paper - Within the framework of cooperation between academic institutions and the labor market - the researcher lays the foundations and rules required to achieve the unity of visual impression in many different communication channels, through an applied project on the Sary Academy.

Sary Academy is an educational institution that receives 3 categories of children: toddlers - pre-school - after school. Sary Academy is located in Alexandria, Egypt. The biggest challenge was to develop a design vision characterized by dynamism to include all the activities and requirements of the institution, the researcher dealt with the development of the general strategy for visual identity and its various applications, starting with interior design and sign systems, through publications and print applications, and ending with screen designs such as designs for social sites, website and mobile applications.

Keywords:

Visual Impression, Visual Identity, Design Unity, Dynamic Brand.

مقدمة:

الهوية البصرية هو مصطلح حديث ربما ظهر لتجنب الجدل الطويل بين معني العلامة التجارية brand والهوية المؤسسية corporate identity، في عام ١٩٨٠ ظهر مصطلح العلامة التجارية ليعني أي شيء له القدرة علي الحفاظ علي عامل الجذب والتأثير علي الناس. السياسة والدول والحركات والفنانين والمشاهير والمؤسسات التعليمية وكذلك شركات المنتجات، أصبح كل ذلك تحت مفهوم علامات تجارية. بينما الهوية المؤسسية تصف بأنها التجربة الكلية المقدمة بواسطة الشركة لموظفيها وعملائها وما إلي ذلك، فهي مزيج رائع بين وعود غير ملموسة تجلب ثقة العميل وسمات وفوائد ملموسة.

إن الهوية البصرية هي عنصر في العلامات التجارية Branding فهو الجزء المرئي أو الذي يتم رؤيته بوضوح، وهو جزء هام جدا، وذلك لأن الشيء الذي تراه يكون أكثر تأثيرا عليك من الشيء الذي تسمعه، أو الذي يتم إخبارك به. تتكون

الهوية البصرية من عناصر التصميم الجرافيكي والتي توفر معا نظاما لتمثيل وتحديد العلامة التجارية. [10]

ولأن الهوية البصرية هي أحد تطبيقات نظرية الاتصال المرئي، فإن ذلك يتطلب صياغة عناصر التصميم بشكل مرئي يعبر عن المؤسسة بصريا ويعكس خصائصها، هذا إلي جانب تحقيق وحدة الانطباع العام أو الشخصية الاعتبارية للمؤسسة في جميع منتجاتها وفي نفس الوقت السعي في جذب الجمهور المستهدف وتحقيق رغباته وتوقعاته نحو المنتج أو الخدمة. ولذا كان الهدف في مشروع تصميم هوية ساري أكاديمي هو العمل على تصميم بيئة بصرية موحدة ومنسجمة خلال جميع

القنوات الاتصالية، فهذا من شأنه يعزز من العلمية الاتصالية ومن تحسين سلوك العملاء، وهذا كان الهدف الذي سعى له الباحث لتطبيقه علي مؤسسة ساري أكاديمي.

ان مؤسسة ساري أكاديمي هي أكاديمية لتعليم الطفل بالإسكندرية، حيث ان الفئات المستهدفة هي الأطفال ما قبل مرحلة الدراسة، بينما تقدم أنشطة عديدة لسن ما بعد المدرسة كتعليم الرسم والروبوتيك وغيرها. كان التحدي هو وضع رؤية شاملة من بداية الشعار مرورا التصميم الداخلي نهاية بتصميمات مواقع التواصل Social media والتطبيقات والأنظمة الرقمية.

مشكلة البحث

قلة الاهتمام بتطوير الأعمال التصميمية ووضعها في اطار أكاديمي يسمح للمصممين الرجوع اليه في ممارساتهم التصميمية. فيسعي الباحث من خلال تلك الدراسة التطبيقية الي تحقيق وحدة الانطباع البصري في العديد من قنوات الاتصال المرئي للمؤسسة، الرقمي منها والمطبوع. محاولا الجواب علي التساؤلات التالية:

كيف يمكننا تحقيق الديناميكة البصرية في العمل الإتصالي؟

هل يمكن ربط جميع القنوات الاتصالية بهوية واحدة؟ وفي نفس الوقت تكون ديناميكية؟

هدف البحث:

يسعى الباحث من خلال الدراسة التطبيقية في تحقيق الانسجام البصري للمؤسسة بين جميع قنوات الاتصال المرئي.

فروض البحث:

هل يمكن توظيف الرؤية الفلسفية للشعار في تأكيد الرؤية والرسالة الخاصة بالمؤسسة؟

هل يمكن التعامل مع اللون كمجموعة لونية لها خصائصها بحيث تعطي المصمم تنوع في مقترحات التصميم؟ أم أن هذا سيغير من الانطباع البصري للمؤسسة؟

هل للعناصر التصويرية دور في توحيد الطابع البصري وتأكيدده؟ أم أن علاقتها هامشية؟

هل يمكن تحقيق الوحدة في الصور الفوتوغرافية؟ وهل يمكن استغلال طاقة الفوتوغرافية في توحيد الطابع البصري؟ أم لا؟

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث في محاولة الباحث تنظير الممارسات التصميمية التي يقوم بها المصممون في مجال الهوية البصرية ووضع إطار أكاديمي يضبطها، بحيث يسهل بعد ذلك على المبتدئين تصورها وتنفيذها.

حدود البحث:

حدود موضوعية: الهوية البصرية للمؤسسات التعليمية.

حدود زمانية: ابتداء من ٢٠١٠ حتى انتهاء البحث.

الإطار النظري:

تتضمن الهوية البصرية المؤسسية لغة بصرية معبرة ومتجانسة في مختلف الأنشطة الاتصالية، وهنا يكمن التحدي لمصمم الإعلان في الموازنة بين المرونة والابتكار من أجل تحقيق وحدة النظام البصري [4] ، وقد تزايدت في السنوات الأخيرة الطلب علي الشعار الديناميكي كما تناولت بعض من الأبحاث الكلام عن الهوية الديناميكية وضع بعضهم نموذج للهوية البصرية الديناميكية. [7]

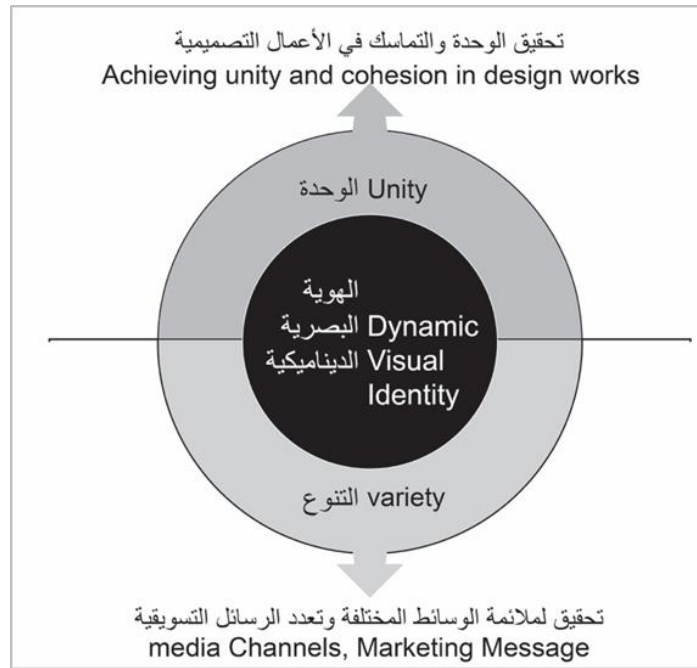
تعتبر العلامة التجارية الديناميكية هي طريقة جديدة لتصميم الشعارات بخيارات متعددة تفتح الباب للإبداع والتقدم، في نفس الوقت يستخدم نظاماً لتطبيق الشعار الديناميكي للحفاظ على الوحدة أثناء عمل الخيارات المختلفة للشعار. وجدت الشعارات الديناميكية طريقها إلى الكثير من تمثيلات العلامات التجارية نظراً لمرونتها وقدرتها على توفير مساحة للتقدم. [1]

ان السبب الرئيس لظهور تلك المصطلحات هو إضفاء ميزة لهوية المؤسسات كي تستطيع التأقلم مع وسائل لاتصال المختلفة خاصة بعد التطوير الكبير للتكنولوجيا الرقمية الذي نشهده، إلي جانب المنافسة السوقية الشديدة والمتغيرة، كل هذا جعل الحاجة ماسة لهوية بصرية متنوعة متعددة المظهر تتماشى مع الوسائط الرقمية والتفاعلية والمطبوعة امرا ملحا.

ان الغرض الأساسي للهوية الديناميكي يمكننا حصره في أمرين:

1- الأمر الأول: هو تحقيق التنوع في الهوية البصرية بحيث يخدم توظيفها في الوسائط المختلفة، هذا من جانب، ومن الجانب الآخر تنوعا يخدم الرسائل الاتصالية والتسويقية التي توجهها المؤسسة للجمهور بشكل مستمر ويخدم الرؤية الكلية للمؤسسة.

2- الامر الثاني: تحقيق الوحدة والتماسك: فيجب مع تحقيق هذا التنوع أن تكون جميع الأعمال مرتبطا ومنسجمة في نهاية المطاف في ذهن المتلقي بحيث لا تختلط بهوية مؤسسة أخرى، وإلا فقدت تلك الرسائل الاتصالية الغرض الأساسي منها، ألا وهو التأثير في المستهلك وربطه ذهنيا وعاطفيا بالعلامة التجارية.



شكل (١) رسم توضيحي من عمل الباحث يوضح الغرض الأساسي من الهوية الديناميكية وهو تحقيق الوحدة والتنوع، والغاية الأساسية لكل منهم.

بناء على ما سبق فإن المصمم يجب ان يتبنى نهج تصميمي يمكن له من تحقيق المعادلة الصعبة؛ وهي وحدة المظهر العام مع التنوع الذي يضفي غنى بصري وديناميكية لمفردات التصميم.

بجانب عناصر التصميم العامة - النقطة، الخط، المساحة، الملمس، اللون، الفراغ - فإن مصمم الهوية البصرية بشكل خاص ومصمم الجرافيك بشكل عام يعتمد في الأساس علي عناصر التصميم الجرافيكي والتي هي بمثابة المادة الخام التي يبني منها تصميماته المتنوعة وهي:

١- الشكل. Shape

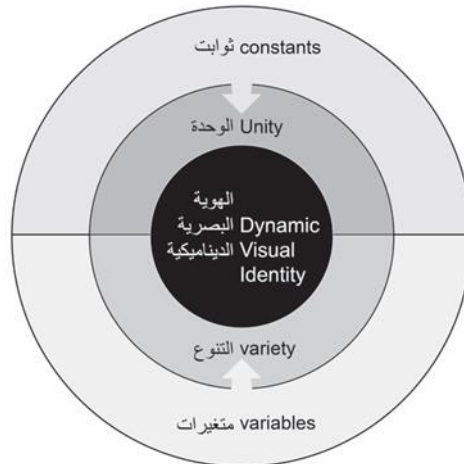
٢- اللون. Color

٣- التيبوجرافي. Typography

٤- العناصر الرسومية لا والتصويرية Imagery

ان معظم الهويات البصرية الديناميكية تتألف من أكثر من نهج تصميمي متغير [٢] ولذا فإن محاولات المصممين لتطويع عناصر التصميم الجرافيكي بشكل ديناميكي ذو طابع موحد سيعتمد في نهاية الأمر علي عنصرين ضروريين، وهما:

١- الثوابت ، ٢- المتغيرات؛ فيجب علي مصمم الهوية تحديد الثوابت التي من خلالها سيحقق الوحدة البصرية بين التصميمات المختلفة خلال الوسائط المختلفة، وفي نفس الوقت يجب أن يكون لديه متغيرات تحقق التنوع لتلك التصميمات علي اختلاف أشكالها وأهدافها وصورها مطبوعة أو رقمية، ثابتة أو متحركة .. الخ. [٧]، [٥].



شكل(٢) توضيح من عمل الباحث يبين حاجة المصمم لثوابت تحقق الوحدة ومتغيرات تحقق التنوع.

ان الثوابت والمتغيرات لا تنحصر فقط في العناصر البصرية أو التصميمية وإنما قد تنتقل أيضا إلي المفاهيم والأفكار التي من شأنها تعزز الرسالة الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تنتبها المؤسسة، على سبيل المثال: اعتماد الطابع الملكي كمفهوم أو الطابع الشعبي؛ قد يعتبر أحد الثوابت التي تعزز وحدة الطابع البصري للمؤسسة.

لدراسة قام بها جواو ميغيل João Miguel Cunha وآخرون [٧]، بعنوان: "Dynamic Visual Identities: From a Survey of the State-Of-The-Art to a Model of Features and Mechanisms" وضعوا ثمانية طرق لتحقيق ميكانيزم التنوع وهما الآتي:

1)تنوع اللون color

2)التكوين combination

3)المحتوي Content variation

4)الموضع positioning

5)التكرار Repetition


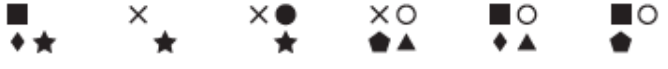
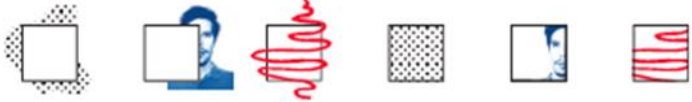

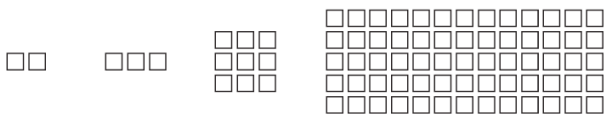

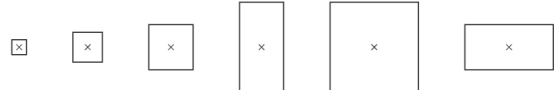
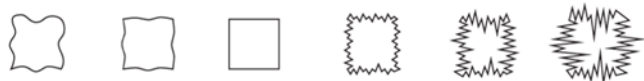
6)والدوران Rotation

7)الحجم Scaling

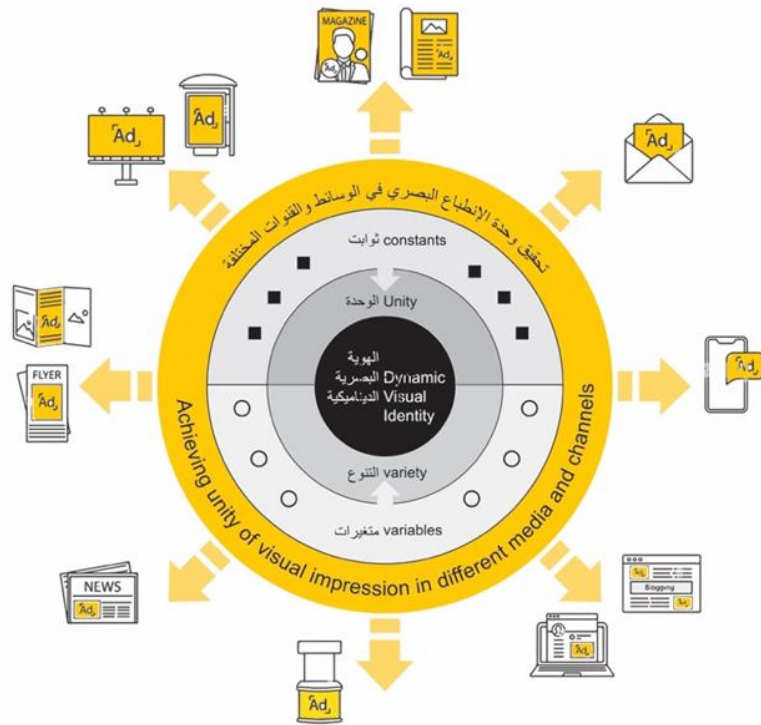
8)الشكل Shape transformation

يجب على مصمم الهوية البصرية تحديد الثوابت الخاصة به، ولا نعني بكلمة ثوابت جمودها، وإنما يعني تثبيت القانون الخاص بها. فعلى سبيل المثال إذا تناولنا عنصر "اللون"، فيمكن للمصمم تحقيق التنوع من خلال اختيار عدد كبير من الألوان، بينما يحقق الثوابت فيه من خلال تثبيت درجة التشبع وإضاءة تلك الألوان؛ بمعنى أصح فإنه لا يقتصر على لون أو لونين ولكن يمكنه استخدام أي لون لكن مع تثبيت والحفاظ على درجة تشبع معينة أو قيمة ثابتة له، كأن يستخدم الألوان الترابية أو الألوان عالية التشبع .

على الجانب الآخر يمكن للمصمم أن يكتفي بلونين فقط لكن مع استخدام درجات تشبع وقيم مختلفة لنفس اللونين.

	اللون color
	التكوين (دمج العناصر) combination
	تنوع المحتوى Content variation
	الموضع positioning
	التكرار Repetition
	الدوران Rotation
	تنوع الحجم Scaling
	تحول الشكل Shape transformation

جدول (١) يوضح آليات التنوع التي يمكن تنفيذها على عناصر التصميم [7]



شكل (٣) من عمل الباحث يوضح آليه تحقيق وحدة الانطباع البصري خلال الوسائط المختلفة.

الإطار التطبيقي

الأثر الفلسفي للشعار في تحقيق هوية ديناميكية والتجانس البصري

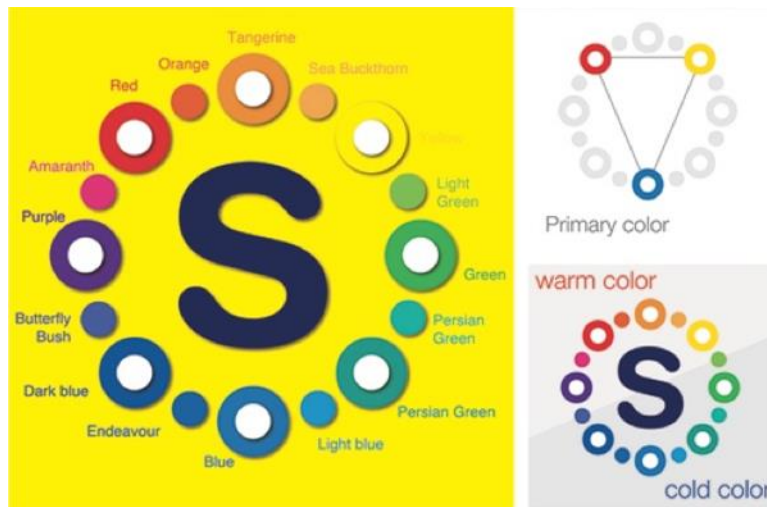
كلما ارتبط تصميم العلامة بفلسفة مرتبطة بكيان المؤسسة كلما زاد ذلك من مصداقيتها للجمهور [2]، إن الرؤية الفلسفية للشعار هي المحور الأهم الذي يدور حوله ديناميكية الهوية البصرية، فهو بمثابة المظلة التي يمكننا جمع جميع التطبيقات والتصميمات تحتها، وكلما كانت تلك المظلة ذات رؤية متسعة كلما كانت استطاع المصمم انتاج حلول تصميمية أكثر، في المثال التالي اعتمدت فلسفة شعار مؤسسة ساري أكاديمي على مفهومي المشاركة والمرح المتمثلان في الألعاب الجماعية المشتهرة بين الأطفال والتي توضحها الصور التالية إلي جانب استخدام العناصر الدائرية والتي تتكون منها أغلب ألعاب ووسائل تنمية مهارات الطفل، كما هو موضح في الشكل التالي.



شكل (٤) فلسفة الشعار الخاص بمؤسسة ساري أكاديمي، من عمل الباحث ٢٠٢١.

ديناميكية التصميم اللوني The dynamic of color design:

الألوان بمثابة معلومات واتصالات وتصميم جمالي. هذا يجعل اللون حيويًا لتأكيد معاني البيئة التي يعبر عنها وكذلك للتفاعل البشري [3]، يعتبر اللون عنصر هام في تحسين التجارب البشرية [10]. تزداد فاعلية استخدام اللون إذا كان من وراء استخدامه جانب دلالي أو معرفي أو نفسي [8] مما يعزز جانب المقرؤية وإدراك النص وفهمه بشكل قوي. يمكن لمصمم الهوية البصرية توظيف اللون بشكل أكثر ديناميكية، وذلك من خلال وضع رؤية تصميمية لتوظيف اللون ومن ثم تعميم تلك الرؤية على الوسائط والتصميمات المختلفة. في المثال التالي الخاص بمؤسسة ساري أكاديمي اعتمد النظام اللوني على مجموعة الألوان الأساسية والثانوية والثلاثية وكانت أماكنهم بالشعار كما هو مبين بشكل (٥).



شكل (٥) التصور اللوني لشعار مؤسسة ساري، من عمل الباحث ٢٠٢١.

تم اعتماد الألوان الباردة في التوظيف للأوراق والتصميمات الأكاديمية الخاصة بالجانب التعليمي، بينما تم اعتماد الألوان الساخنة في المطبوعات والملصقات الخاصة بالأنشطة ومنطقة الألعاب التي الأكاديمية.



شكل (٦) التوظيف اللوني لهوية مؤسسة ساري أكاديمي، من عمل الباحث ٢٠٢١.

الصور والرسوم ودورها في توحيد الانطباع البصري

The role of photos and illustration in unifying the visual impression

لا شك أن الصور الفوتوغرافية تلعب دورا كبيرا في اظهار المؤسسة والتعبير عنها، لذا فالسعي نحو تحقيق الوحدة البصرية بين مجموع الصور المستخدمة أمرا حيويًا. إن تحقيق نمط متجانس للصور الفوتوغرافية - من وجهة نظر الباحث- يعتمد علي عدة عوامل:

١-زوايا التصوير وميل الكاميرا

٢- الإضاءة والألوان

٣- حجم ووضع العناصر داخل الإطار.

في المثال التالي نحو تحقيق نمط متجانس في الصور الفوتوغرافية فاستخدام زاوية التصوير المائلة يعطي شعورا بالديناميكية والحركة تتناسب بصورة كبيرة مع طبيعة المؤسسة وإلى جانب تحقيق التباين اللوني للألوان المكملة بين الصورة والمساحات اللونية والعناوين، واحتلال العنصر الأساسي حجم كبير داخل الإطار ... كل ذلك كان له طابع في تحقيق التجانس في التصميمات المختلفة. انظر شكل التالي.



شكل (٧) قواعد تجانس الصور الفوتوغرافية لتصميمات مؤسسة ساري، من عمل الباحث ٢٠٢١.

بينما في الرسوم تم اختيار مواضيع العلوم كنمط أساسي (Theme) وفي تصميمها والإخراج الفني لها تم الاستناد إلي الشعار كعنصر إلهام لتحقيق الانسجام بين جميع المواضيع. وتم استخدام الرسوم بشكل أساسي علي الجدران والزجاج كورق حائط wall paper. أنظر شكل الشكل التالي.



شكل (٨) التصميمات المستلهمة من الشعار، وتوظيفاتها المختلفة من عمل الباحث ٢٠٢١.

تصميم العلامات التصويرية Design Pictorial sign

اعتمد تصميم الرسوم التصويرية لنظم العلامات في المقام الأول على تحقيق الطابع الكرتوني في هيئته واستخدام فكرة الاستدارة في بنيته لتحقيق التناغم مع الشعار والتصميم الداخلي، كما هو موضح في الشكل السابق.



شكل (٩)

لتصميم رمز، لا بد من اختيار تلك السمات التي تناسب هذا الهدف التواصل مع تقليل الجهد الإدراكي، ومن ثم تقليل الوقت المتطلب لفهم معناها. وبالتالي، يجب تقليل عدد السمات التي يتم تمثيلها قدر المستطاع. ويتم ذلك عن طريق اختيار بعناية السمات التي لديها قدر أكبر من التشخيص بحيث تعطي دلالة واضحة وكافية، وأحياناً يتم توحيد تلك السمات في تكوين واحد، [9].

انطلاقاً من المبادئ التي وضعها Galitz, 2002 فقد تم تصميم الأشكال علي النحو التالي:

- تصميم الأشكال المألوفة والملموسة.
- إنشاء الأشكال المتميزة بصرياً ومفاهيمياً.
- إدراج الخصائص الفردية والمميزة من العنصر وتجنب الإفراط في التفاصيل.
- تحقيق الاتساق في تصميم الأشكال المشتركة في سياق واحد.
- أن تعكس الأشكال على نحو ملائم البيئة المستخدمة فيها. [6]



شكل (١٠) تصميمات العلامات التصويرية الخاصة بنظم اللافتات الإرشادية، من عمل الباحث ٢٠٢١.

ديناميكية التصميم في شاشات العرض الرقمية Design dynamics in digital displays:

حيث تلعب الوسائط الرقمية دورا بارزا في إشهار المؤسسة كما أن الاهتمام بتصميماتها المرئية يلعب دورا بارزا في تحقيق انطباق مرئي واحد يؤثر على تجربة العميل بشكل فعال.

يعتبر التصميم المرئي لواجهة المستخدم من أهم أحد نقاط الاتصال الرئيسية التي يتفاعل معها المستخدم داخل إطار تجربته الكلية مع المنتج. بل إن له دورا هاما في الحفاظ على هوية المنتج البصرية عبر قنوات الاتصال المتعددة. أصبحت الشركات المعنية بتطوير واجهات الاستخدام من هواتف وحاسبات وغيرها من الأجهزة الرقمية مع امتداد تلك الشركات عالميا وتسويقيا وتعدد منتجاتها، فدعت الحاجة إلى عمل نظام بيئي بصري يربط المستخدم بجميع منتجات الشركة ويضعه في بيئة مألوفة بصريا تعمل على تحسين تجربته مع باقي المنتجات، فأصبح التصميم المرئي لا يقتصر دوره فقط على إعطاء شكل جمالي أو تحقيق القيم الجمالية تصميميا، بل تعدي الامر إلي ما هو أبعد من ذلك، فالتصميم المرئي يلعب دورا في الحفاظ على الهوية البصرية.

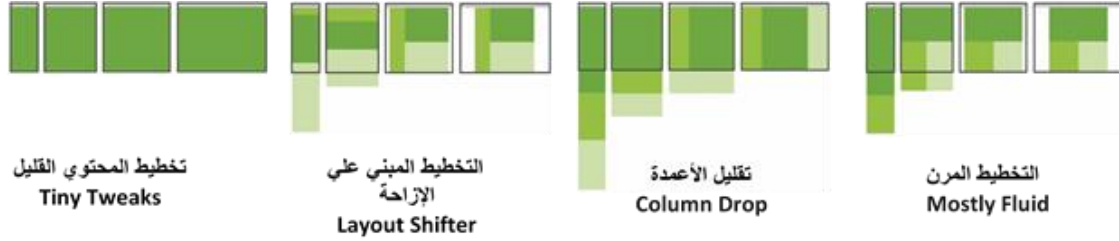
أولاً تصميمات الموقع الإلكتروني Website designs:

ان تقنية التصميمات المتجاوبة تمكن المستخدم يمكنه أن يقوم بتصغير مساحة الصفحة (النافذة) أو يكبرها طبقا لما يتناسب معه، أيضا في حالة تطبيقات الهواتف الذكية فإن المستخدم يمكنه أن يتصفح التطبيق بالعرض أو بالطول، وغير ذلك مما جعل عملية التصميم أصبحت معقدة بالنسبة للمصمم فهو عليه أن يعيد بناء المحتوى طبقا لعدد من المساحات المختلفة، وذلك دون الإخلال بكم أو أهمية المحتوى، مع ضمان الحفاظ على وصول المحتوى للقارئ بنفس التسلسل البصري أنظر الشكل التالي.

إن التصميمات المتجاوبة تمكن صفحات الويب وغيرها من التصميمات الشاشة أن تتكيف في طريقة إخراجها وتخطيطها مع أحجام مختلفة من الشاشات. ولأن كثير من المصممين تبني هذه التقنية - أي التصميمات المتجاوبة responsive

deigns - أصبحت في حاجة إلي نوع من التصنيف لأنماط تخطيط الشاشة من حيث الهيكل البنائي في إطار فكرة تجاوب التصميم مع الأحجام المختلفة للشاشات.

قام Wroblewski [12] بوضع تصنيف لأنماط الإخراج الفني (التخطيط) لتصميمات الويب المتجاوبة وهي الآتي:



شكل (١١) تخطيطات التصميمات المتجاوبة بما يتلاءم مع احجام الشاشات، ٢٠١٢ [12]

1. التخطيط المرن Mostly Fluid
2. تقليل الأعمدة Column Drop
3. التخطيط المبني على الإزاحة Layout Shifter
4. تخطيط المحتوى القليل Tiny Tweaks

في موقع ساري تم اعتماد التخطيط المرن Mostly Fluid هو النمط الأكثر شيوعا ويتميز بالبساطة الشديدة حيث يعتمد ذلك التخطيط على شبكة أعمدة، والتي تعطي مساحة كبيرة إلي حد ما للهوامش في الشاشات الكبيرة. تعتمد على الشبكات المرنة والصور لتشمل أحجام الشاشات الكبيرة وصولا إلى أحجام الشاشة الصغيرة، التصميم في تلك الحالة لديه المرونة علي التكيف مع مجموعة متنوعة من أحجام الشاشة. فيبدأ أولا بتقليص مساحات الهوامش ثم عرض المحتوى لتصبح الأعمدة الرأسية في أضيق حالتها، وبصفة عامه هذا النمط يتميز بأن البنية الأساسية للتخطيط لا تتغير الا في حالة شاشات الهواتف فإنها تصبح عمود واحد.



شكل (١٢) التخطيط المرن المقترح لتصميمات لموقع ساري المتجاوبة. www.saryacademy.com

ثانيا - التصميم المرني لتطبيق جوال Visual Design For mobile App:

ان مرحلة التخطيط هي المرحلة الوسيطة بين البحوث النظرية وبين المنتج الفعلي النهائي. البحث الجيد يؤدي بلا شك إلي تخطيط جيد ينتج عن ذلك تصميم جيد يلبي إحتياجات ورغبات المستخدمين. ان علي المصمم ان يمر بعدة مراحل قبل البدء في تنفيذ التصميم المرني النهائي ومنها:

- ١- هيكلية المعلومات: التصميم الهيكلي للمحتوي, لتسهيل بديهية الوصول للمحتوي.
 - ٢- الإطار العام للشاشات: ويعتبر هو الخطوة المبدئية للتصميم النهائي. ففيه يتم تحديد العناصر الرئيسية التي ستمكن الناس من إستخدامها في التطبيق. ويتم تنفيذه بشكل مبسط جدا مجرد تخطيطات مبدئية تحدد الاطار العام لمحتويات الموقع.
 - ٣- مخطط التدفق workflow المستخدمه لتسهيل مهام المستخدم. تحديد كيفية تفاعل المستخدم مع وظائف التطبيق.
 - ٤- تصميم عملية التنقل: تصميم عناصر الواجهة لتسهيل حركة المستخدم خلال هيكلية المعلومات.
- تلعب المجموعة اللونية والوصر والعناصر التبيوجرافية والأيقونات والرسوم التصويرية الدور الأهم في الحفاظ على الانطباع البصري الخاص بالمؤسسة.



شكل (١٣) شاشات التطبيق المتابعة الخاص بمؤسسة ساري أكاديمي، من عمل الباحث ٢٠٢١.

الدعاية والإعلان الرقمي والمطبوع : Digital and print advertising

تهدف الدعاية المطبوعة والرقمية لمؤسسة ساري أكاديمي إلى تسويق والإعلان عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويتم تصميم الإعلان بأشكال إخراجية متعددة تبعاً لطبيعة الهدف ويتم من خلال الإعلان إظهار هوية المؤسسة، ويُعد الإعلان من أكثر أنواع الأدوات الاتصالية المستعملة في عملية الترويج لأنشطة المؤسسة، ويكون له ارتباط بشكل فعال بكافة أشكال الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة، حيث تتواجد كافة أنواع المطبوعات التي تستعملها العلاقات العامة مع جمهورها المستهدف، بداية من الملصقات (البنرات) الخارجية مروراً بالمطويات نهاية باستمارات التسجيل، إلي جانب ارتباطه الوثيق بعمليات التسويق الرقمي والذي يعتمد بشكل كبير علي التصميمات الرقمية.

من الأهمية بمكان تحقيق الوحدة والبصرية جميع التطبيقات المطبوعة والرقمية وذلك في جميع نقاط التواصل مع العملاء فهذا من شأنه يؤثر على المستقبل بشكل كبير في تذكر العلامة التجارية ومن ثم التفاعل مع الرسائل التسويقية والاستجابة لها. كما هو موضح بالصور التالية والتي توضح التصميمات الخاصة بالحملات الدعائية في شكلها الرقمي والمطبوع لمؤسسة ساري أكاديمي.



شكل (١٤) الدعايا والتطبيقات المطبوعة لمؤسسة ساري أكاديمي، من عمل الباحث ٢٠٢١.



شكل (١٥) الدعاية والإعلانات الرقمية لمؤسسة ساري أكاديمي، من عمل الباحث ٢٠٢١.

وبناء على الأعمال السابقة فيمكننا حصر عناصر الاعلان سواء الرقمي أو المطبوع في العناصر التالية:

- 1- العنوان: يتضمن الإعلان كلمات مختصرة للفكرة المعلنة .
- 2- المضمون: يتضمن على المعلومات الموضحة للفكرة الإعلانية .
- 3- شعار المعلن واسمه: يتم وضع اسم الجهة المعلنة أو شعاره
- 4- العناصر الإخراجية.

نتائج البحث:

- تساهم الرؤية الفلسفية للشعار بشكل كبير في توحيد الطابع البصري للهوية، فهي تعتبر من الثوابت المرنة التي يمكن علي اثرها تحقيق الديناميكي في التصميم.
- التعامل مع اللون بمفهوم المجموعات لونية لها خصائصها المشتركة من شأنه يعزز الجانب الديناميكي للهوية البصرية.. فالألوان يمكن تقسيمها مجموعات بناء على عوامل اللون الثلاثة: الكنه، التشبع، والقيمة.
- التجانس في الصور الفوتوغرافية يساعد علي تعزيز الطابع البصري للمؤسسة.
- الإعلان الرقمي والمطبوع يختلفا في بعض الجوانب التقنية، لكنهما يشتركا في التناول البصري، ويلعب العنود والمضمون والشعار والعناصر الإخراجية دورا مهما في تحقيق التجانس بينهما.

المراجع

المراجع العربية:

- [1] الريفي ، جيهان، " تطبيق التصميم الديناميكي للبراند: دراسة حالة مقارنة لبراند متحف التايت"، مجلة التراث والتصميم ، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مج ١، ع٣، ص٣٢١-٣٣٥، ٢٠٢١. معرف الوثيقة الرقمي (DOI) [10.21608/jsos.2021.80922.1023](https://doi.org/10.21608/jsos.2021.80922.1023)
- [1] alriyfi, jihan, "tatbiq tasmim alealamat altijariat aldiynamikiati: dirasat halat muqaranat lilealamat altijariat limathaf tit", majalat alturath waltasmimi, aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, almujalad al'awal. 1, la. 3, s 321-335, 2021. maerif almustanad alraqamii (DOI) 10.21608/jsos.2021.80922.1023
- [2] بسنت جمال، تصميم العلامة التجارية بين المفهوم الثابت والمتغير، بحث رسالة ماجستير، غير منشور، كلية الفنون الجميلة جامعة الإسكندرية، مصر، ٢٠١٧.
- [2] basant jamal, tasmim alealamat altijariat bayn almafahim althaabitat walmutaghayirati, bahth risalat majistir, ghayr manshurtin, kuliyat alfunun aljamilati, jamieat al'iiskandariyat, masr, 2017.
- [3] داليا محمد عزت سليم، احمد الشخص، اللون والاتصال المرئي لإنشاء هوية فراغ العلامه التجاريه في التصميم الداخلي، المقالة ٢٩، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية المجلد ٦، العدد ٣٠، الصفحة 557-572، الخريف ٢٠٢١. معرف الوثيقة الرقمي (DOI) [10.21608/mjaf.2020.36807.1744](https://doi.org/10.21608/mjaf.2020.36807.1744)
- [3] dalya muhamad eizat salim, 'ahmad alkhas, allawn waltawasul albasariu li'iinsha' huiat misahat alealamat altijariat fi altasmim aldaakhili, almadat 29, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniyat almujalad 6, aleadad 30, safhat 557-572, kharif 2021. maerif almustanad alraqamii (DOI) 10.21608/mjaf.2020.36807.1744
- [4] منصور، سهي محمد أديب شريف، أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة المعرض، مجلة التصميم الدولية، مج ٦، ع ٣، ص ٢٥٦-٢٤٣، ٢٠١٦. معرف الوثيقة الرقمي (DOI) : 10.21608/IDJ.2016.91107
- [4] mansur, sahaa muhamad 'adib sharif, 'athar eanasir alhuiat albasariat almuasasiat fi tahqiq alairtibat aleaqlii bayn altasmim almuasasi wa'ajnihat almaearidi, majalat altasmim alealamiati, almujalad al'awala. 6, la. 3, alsafahat min 243 'iilaa 256, 2016. maerif almustanad alraqamii (DOI): 10.21608/IDJ. 2016.91107

المراجع الأجنبية

- [5] Cunha J.M., Martins T., Matos Chaves P., Bicker J., Machado P. (2021) Dynamic Visual Identities: Exploring Variation Mechanisms to Achieve Flexibility. In: Martins N., Brandão D.,

Raposo D. (eds) Perspectives on Design and Digital Communication. Springer Series in Design and Innovation, vol 8. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49647-0_6

[6] Galitz,

Wilbert O. The Essential Guide to User Interface Design An Introduction to GUI Design Principles and Techniques. Ed. Robert Elliott. Vol. II. John Wiley & Sons, Inc., 2002.

[7] Guida, F. E. (2014a). Dynamic identities for the Cultural Heritage. In Best practices in heritage conservation and management - From the world to Pompeii - Le vie dei Mercanti - XII Forum Internazionale di Studi.

[8] He,

Guimei. " A Comparative Study of Color Metaphors in English and Chinese ." Theory and Practice in Language Studies December 2011 : 1804-1808 .

[9] Massiro ni, Manfred0. THE PSYCHOLOGY OF GRAPHIC IMAGES Seeing, Drawing, Communicating. Trans. Nicola Bruno. Mahwah: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, 2002.

[10] Simmons, Tony Allen and John. "Visual and verbal identity." Rita Clifton, John Simmons. BRANDS AND BRANDING. Profile Books Ltd, 2003. 113-114.

[11] T. Martins, J. M. Cunha, J. Bicker, and P. Machado, "Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms," Visible Language, vol. 53, iss. 2, pp. 4-35, 2019.

المواقع الإلكترونية:

[12] Wroblewski, Luke. "Multi-Device Layout Patterns ." 14 march 2012. <http://www.lukew.com>. 23/ 1/ 2022 اخر دخول: