

إشكالية التنظيم في تصميم إعلانات الورش الإلكترونية

The Problem of Organization in Designing Electronic Workshop Advertisements

م.م بسام جاسم حسين بنانه

Bassam Jasim Hussain Banana

الجامعة التقنية الوسطى - معهد الفنون التطبيقية

Middle Technical University - Institute of Applied Arts

Email:bassambanana@mtu.edu.iq

ملخص البحث: تعد فترة مابعد الجائحة وانتشار (التعليم الإلكتروني) والإحتياج الكبير لعمل تصاميم إعلانات لورش التعليم الإلكتروني، إذ رافق هذا الانتشار الواسع العديد من الإخفاقات التنظيمية على المستوى التقني للتصميم فكراً وأداءً على مستوى أغلب المؤسسات التعليمية، وبما أن التنظيم هو الهيكل الذي يعتمد عليه التصميم هنا تأتي المشكلة التي يطرحها الباحث وهي فقدان الإعلان قدرته على إيصال الرسالة بشكل واضح، وعلى الرغم من وجود عدد هائل من التقنيات والأساليب والمؤثرات في البرامج الرقمية التي تعد كفيلاً لإظهار تصميم الإعلان الإلكتروني على أفضل مستوى، وهناك من المشتغلين الذين لا يجارون التطور الهائل في مجال التصميم والإعلان المنتشر حول العالم، وقلة متابعة بالمشتغلين المعروفين ذوي الخبرة، إذ يسلط البحث الضوء لكشف الأخطاء التي يقع بها بعض المصممين ذوي الإمكانيات الضعيفة في إستخدام منظومة عمل لا تؤدي وظيفتها كاملة لإجراء الإعلان الإلكتروني وإحتياجاته، إذ تكمن مشكلة البحث فيما يأتي: هل يعد التنظيم إشكالاً في تصميم إعلانات الورش الإلكترونية، وهل يعي المشتغل بميدان التصميم تقنيات العمل للإعلان الإلكتروني، وجاء هذا البحث في أربعة فصول، إذ تناول الفصل الأول مشكلة البحث التي تتمثل بـ: هل يعد التنظيم إشكالاً في تصميم إعلانات الورش الإلكترونية، وهل يعي المشتغل بميدان التصميم تقنيات العمل للإعلان الإلكتروني، وكذلك أهمية البحث وهدف البحث وتحديد لبعض المصطلحات التي وردت في البحث، أما الفصل الثاني إحتوى الإطار النظري، وإشتمل الفصل الثالث عرضاً لإجراءات البحث وتحليل العينات، أما الفصل الرابع فقد تناول

النتائج التي اسفر عنها البحث والاستنتاجات وأنتهى الفصل بالتوصيات والمقترحات التي إفترضها الباحث، ويختتم الباحث بقائمة المصادر التي وردت في البحث.
الكلمات المفتاحية: 1- إشكالية 2- التنظيم 3- الإعلان الإلكتروني

Abstract: The post-pandemic period and the spread of (e-learning) and the great need to create advertising designs for e-learning workshops, as this widespread spread was accompanied by many organizational failures at the technical level of design, thought and performance at the level of most educational institutions, and since organization is the structure on which it depends. Design Here comes the problem posed by the researcher, which is that the advertisement has lost its ability to convey the message clearly. Despite the presence of a huge number of technologies, methods and effects in digital programs that are sufficient to show the design of electronic advertising at the best level, there are operators who do not keep up with the tremendous development in The field of design and advertising spread around the world, and the lack of follow-up by well-known and experienced operators, as the research sheds light on revealing the mistakes that some designers with weak capabilities make in using a work system that does not fully perform its function to conduct electronic advertising and its needs, as the problem of the research lies in the following: Is it Organization is a problem in the design of electronic workshop advertisements, and is the person working in the field of design aware of the working techniques for electronic advertising? This research came in four chapters, as the first chapter dealt with the research problem, which is: Is organization a problem in the design of electronic workshop advertisements, and is the person working in the field of design aware Working techniques for electronic

advertising, as well as the importance of research, the goal of the research, and a definition of some of the terms mentioned in the research. The second chapter contained the theoretical framework, and the third chapter included a presentation of the research procedures and sample analysis. The fourth chapter dealt with the results that resulted from the research and conclusions, and the chapter ended with recommendations and proposals that the researcher assumed it, and the researcher concludes with a list of sources included in the research.

Keywords: 1- Problem 2- Organization 3- Electronic advertising

الفصل الأول

مشكلة البحث: تعد فترة مابعد الجائحة وإنتشار (التعليم الإلكتروني) والإحتياج الكبير لعمل تصاميم إعلانات لورش التعليم الإلكتروني، إذ رافق هذا الإنتشار الواسع العديد من الإخفاقات التنظيمية على المستوى التقني للتصميم فكراً وأداءً على مستوى أغلب المؤسسات التعليمية، وبما أن التنظيم هو الهيكل الذي يعتمد عليه التصميم هنا تأتي المشكلة التي يطرحها الباحث وهي فقدان الإعلان قدرته على إيصال الرسالة بشكل واضح، وعلى الرغم من وجود عدد هائل من التقنيات والأساليب والمؤثرات في البرامج الرقمية التي تعد كفيلاً لإظهار تصميم الإعلان الإلكتروني على أفضل مستوى، وهناك من المشتغلين الذين لا يجارون التطور الهائل في مجال التصميم والإعلان المنتشر حول العالم، وقلة متابعة بالمشتغلين المعروفين ذوي الخبرة، إذ يسلب البحث الضوء لكشف الأخطاء التي يقع بها بعض المصممين ذوي الإمكانيات الضعيفة في استخدام منظومة عمل لا تؤدي وظيفتها كاملة لإجراء الإعلان الإلكتروني وإحتياجاته، إذ تكمن مشكلة

البحث فيما يأتي: هل يعد التنظيم إشكالاً في تصميم إعلانات الورش الإلكترونية، وهل يعي المشتغل بميدان التصميم تقنيات العمل للإعلان الإلكتروني.

أهمية البحث: يمكن للمصمم الاستفادة من موضوع البحث لتحقيق إعلان إلكتروني أكثر تنظيماً في التنفيذ لوضوح الرسالة المعلنة.

أهداف البحث: المتمثلة بالتعرف على سبل تحقيق التنظيم في الإعلان الإلكتروني، والتوصل إلى معرفة نقاط الضعف الأساسية في تصميم الإعلان الإلكتروني.

حدود البحث:

موضوعياً: دراسة مشكلة التنظيم في تصميم الإعلان الإلكتروني.

زمانياً: إعلانات الورش الإلكترونية المنفذة عام 2023.

مكانياً: الإعلانات المنفذة حاسوبياً في بغداد، وتعد الإمكانيات التصميمية والمؤثرات المستخدمة في إعلانات هذه المدينة مبرراً كافياً للقيام بالبحث.

تحديد المصطلحات:

1- إشكالية Problem: لغةً: هي من ((أشكّل، إشكالا، وهي والأمر (إلتبس)) (جبران، 1967، ص3).

إجرائياً: يُعرفها الباحث بما يخدم موضوع البحث بأنها مجموع المشاكل والإخفاقات التنظيمية التي ترافق العمل التصميمي وتعني صعوبة ظهور عمل منظم وإنما رسالة إعلانية قلقة ومربكة وهذا لا يحقق هدف العملية الإتصالية للتصميم.

2- التنظيم Organizing: لغةً: ورد في مختلف المعاجم كونه مشتقاً من المصدر ((نَظَّمَ: النَّظْمُ: التَّأْلِيفُ، نَظَّمَهُ يَنْظِمُهُ نَظْماً وَنِظَاماً وَنَظَّمَهُ فَانْتَنَظَمَ وَتَنَظَّمَ، وَنَظَّمْتُ اللَّوْلُوَ أَي جَمَعْتَهُ فِي السُّلْكِ، وَالتَّنْظِيمُ مِثْلُهُ)) (أبن منظور، ص578)، وأشار "أرنهايم" إلى أن (التنظيم عملية منهجية لتنسيق الكل بفعل ترتيب عناصره إلى ما يحقق معنى بشكل منظم ومنسق) (Rudolf, 1969, P83)، وتشير "عادة" أن ((التنظيم هو الصفة التي تظهر النظام والترتيب في التصميم، وعندما تبدأ في عمليات تحديد المفردات المتفاعلة مع بعضها في تصميم معين، فإن ذلك يتم على وفق أساس تقني تنظيمي ومرتبب بأساسيات الفكرة التي تصوغ طابع التنظيم وتقوده باتجاه معين ومن ثم تكون جميع العمليات التنظيمية والعلاقات الرابطة التي تعبر عنها محكومة بشروط الفكرة والنظام التصميمي)) (عادة، 2008، ص67).

إجرائياً: يُعرفه الباحث بأن التنظيم هو مجموع التفاعلات للمكونات والخواص فيما بينها لتحقيق هدف ما، يتخطى أهداف الأجزاء داخل الوحدة الكلية، لأن لكل جزء صفات معينة، تحقق كل منها أثراً فاعلاً في النتاج الكلي، ليحقق الموائمة في عملية الأداء

الموحدة للنتائج، من خلال العلاقات التي يقيمها الترتيب البنائي لربط كل جزء بالآخر وبالنتائج الكلي.

3- إعلانات الورش الإلكترونية Advertisements for Electronic Workshops

Workshops: ذكرت كلمة الإعلان في القرآن الكريم ست عشرة مرة نذكر منها قوله تعالى ((وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ)) [سورة النحل، الآية 19]، وذكرته "الحديدي" وأضافت بعداً آخر للإعلان هو ((الأساليب التي تستخدم للتعريف بما يراد عرضه)) [منى، 1999، ص24]، ويعرفه "عبد العالي معروز" بأن (الإعلان الإلكتروني ثورة لامثيل لها في تاريخ الإنسانية سمحت بانتقال المعلومة عبر الضوء وبسرعة) [عبد العالي، 2014، ص33]، كما يرى "كين بندر" إنها ((التقنية الشائعة الاستخدام وبشكل متزايد بين مصممي الكرافيك، وبشكل خاص في عالم الإعلان، إنها الإعلانات التي يشترك فيها الضوء والبصر واللون، هي عبارة عن غاية تهدف إلى جذب الانتباه من خلال تقديم مشهد أو صورة بطريقة تتحدى النماذج التي نتوقعها من حول العالم)) [Ken, 1998, P82].

إجرائياً: عرف الباحث إعلانات الورش الإلكترونية بأنها (الإعلان الذي يصمم ويُنشر رقمياً عبر فضاء الإنترنت أو مواقع التواصل الإلكترونية للترويج أو التعريف بتفاصيل كاملة عن إقامة محاضرة علمية أو ورشة عمل والإعلان عنها).

الفصل الثاني

المبحث الأول/ أولاً/ التنظيم الشكلي في تصميم الإعلان الإلكتروني: يعد ((التنظيم آلية إظهارية)) [نصيف، 2000، ص27] للعناصر الداخلة في الإعلان ضمن ((عملية بناء وتنظيم لعناصر ذات خصائص متنوعة ضمن علاقة تناسب الأجزاء مع الكل والكل مع الجزء وتحقيق علاقة ربط فاعلة متجانسة بانية لكل العناصر لفاعلية أدائها التعبيري والجمالي)) [سمهر، 2008، ص5]، وهناك أنواع للتنظيمات الشكلية منها:

1- التنظيم الشكلي المركزي: وهي إحدى أنواع العلاقات التي تحقق ترابطاً بين العناصر من أجل تحقيق سمة التكامل للهيئات والأشكال، فهو تنظيم متمركز حول ذاته والمتألف من عدد من الأشكال الثانوية المتمركزة حول الأشكال المركزية الأصلية السائدة وهذا التنظيم عبارة عن مركب مستقر، إذ يتألف من مجموعة من الفضاءات الثانوية التي تلتف حول مركزه ويكون الفضاء المركزي الموحد للتنظيم عموماً منتظماً في شكله وهو كبير بما يكفي لتجميع الفضاءات



شكل 1/ بين التنظيم الشكلي المركزي والمتمركز في وسط الإعلان

والعناصر الثانوية المرتبطة، وله أنماط دائرية وأنواعها الإشعاعية والمغزلية والحلقية [عزام، 2001، ص96] كما في شكل 1.



شكل ٢/ يبين التنظيم الشكلي الخطي

تعبيرية وجمالية لتحديد الهيئات الخارجية للأشكال ولما يحمله من أهمية كبيرة ومؤثرة لترابطه وتداخله مع بقية العناصر كما في شكل 2.



شكل ٤/ يبين مركز التنظيم الشعاعي كمحور للأشكال

شعاعية [Ching, 1979, P201]، إذ يلاحظ أن التداخل والتطابق التام للمقاطع الشعاعية المرتدة نحو الخارج يعمل على إحداث تنظيم مركزي كما في شكل 4.

2- التنظيم الشكلي الخطي: وهو الترتيب الشكلي

الذي يأخذ طابعاً خطياً متماسكاً لتحديد الهيكل البنائي للتكوينات الأساسية في التصميم، وتكمن وظيفته للتأكيد وتوجيه بصر الرائي لتلقي المعلومات وتحقيق الإتجاهية والحركة للربط بين الأشكال داخل التصميم، فضلاً لما يؤديه من تحديد للأشكال وتأكيد لها خلال الإعلان الإلكتروني [لمى، 2003، ص19]، والتنظيم الخطي يعتمد النسق الأفقي أو الرأسي أو المائل لما تضيفه من دلالات

3- التنظيم الشكلي العقنودي: وهو تركيب بنائي

لعناصر الإعلان بطريقة عقنودية متسلسلة تكون قاعدتها من الأعلى إلى الأسفل، وترتكز على تسلسلية الأجزاء بنمط تتشاكل فيه وحدات بناء الإعلان المتنوعة، وترتبط عناصر التصميم بهيكلية منظمة توضح الشكل العام للإعلان كأنه عقنود متدلي كما في شكل 3.

4- التنظيم الشكلي الشعاعي: ويتمثل بالتنظيم الذي

يؤسس على نقطة مركزية تدور حولها مجموعة من الفضاءات والأشكال، كما يتميز هذا النوع من النظام في العملية التصميمية بالإيحاء الحركي معتمداً الإتجاهات الخطية بطريقة شعاعية وهو يجمع بين النظام المركزي والخطي، ويكون الشكل المهيمن فيه متمركزاً ناتجاً منه أنظمة طولية خطية تمت بطريقة

5- التنظيم الشكلي الشبكي: ويتمتع هذا النوع من التنظيم بالقدرة على توزيع

الأشكال على وفق تنظيم خطي متقاطع أشبه بنظام الشبكة، ويحتوي على مفردات داخل مجاله المرئي [ناتان، 1987، ص117]، وأن خاصية التقطيع للفضاءات داخل حدود الشبكة تعزز من مركزية هذا التنظيم وتحقق حركة مستمرة في المجال المرئي [Ching, 1979, P204]، وأن هذه العمليات تعمل على تعزيز البناء الشكلي للتصميم في بناء متماسك يساهم في تحقيق الوحدة، والتي تساهم في إظهار التنوع المطلوب كما في شكل 5.



شكل 5/ بين التنظيم الشبكي في البناء الشكلي

ثانياً/ التنظيم اللوني في تصميم الإعلان الإلكتروني: يعد اللون هو الأساس في توجيه الرائي والمسؤول عن إرباك أو تناسق بنية العمل سواء كان اللون حار أم بارد مشبع أم باهت متدرج أم متداخل، إن الاستخدام اللوني في الإعلان الإلكتروني يعتمد سرعة الوصول وال جذب، لأنه ترددياً مشعاً له القدرة على تعزيز التنظيم بالإنسجام والترابط ضمن البناء الكلي للتصميم، إن التنظيم اللوني للإعلان يركز غالباً على (إسم الورشة وتاريخها والمنصة)، والمصمم هنا معني بالإنتيباه إلى أن الفكرة التصميمية بحاجة إلى تأسيس لوني مناسب متوافق مع تنظيماها الشكلية إذ يكفل بالنتيجة التحقيق الأفضل للتناسق [نصيف، 2000، ص50] كما في شكل 6.



شكل 6/ بين التنظيم اللوني للأشكال والعناوين

ثالثاً/ التنظيم الحروفي للإعلان الإلكتروني: يعد النص من الثوابت المتغيرة حسب تنسيق الإعلان، وللتنظيم الحروفي أنواع هي:



شكل 7

1- التنظيم الحروفي الأفقي: ذلك لإنسيابية كتابة وقراءة الحرف العربي أفقياً وأن أغلب التنظيمات الحروفية للإعلان الإلكتروني جاءت أفقية لتحقق أعلى قدر من الوضوح عند القراءة، كما في شكل 7.

2- التنظيم الحروفي الإحاطي: وهي تنظيم الحروف بطريقة تحيط الأشكال والصور لإبراز الجزء المستهدف من الإعلان بواسطة الحرف وبطريقة ملفته كما في شكل 8.

- 3- التنظيم الحروفي الكُتلي: وهو توزيع الكُتل النصية على مساحة الإعلان بطريقة النصوص المُعلَّبة كما في شكل 9.
- 4- التنظيم الحروفي الفني: وهو أن تتمتع الحروف بكامل الحرية واللياقة للتعبير عن محتوى النص ويستخدم في الإعلان الذي يتطلب قوة جذب وتشويق بعيداً عن الرتابة والملل عند القارئ [بسام، 2013، ص53] كما في شكل 10.



شكل ١٠

شكل ٩

شكل ٨

المبحث الثاني/ مكونات الإعلان الإلكتروني:

أولاً/ الخطوط الرقمية: وهي أنواع الخطوط

"Fonts" المنضدة بإستخدام الحاسوب عن طريق وحدة الإدخال ثم معالجتها برمجياً لتدخل كعنصر أساس وفاعل في التصميم عبر برامج التصميم، وذلك عبر محرك التظهير وهي مكونات برمجية في نظم تشغيل الكمبيوتر أو البرامج، وتقوم بتحويل ترميز Unicode الى أشكال حروف ورموز على الشاشة أو الورق باستعمال التوجيهات المضمنة في ملف Open Type [www.arabictype] كما في شكل 11، وأن كل عبارة خطية "نصية" هي مجموعة من صور رمزية، كل منها

مجموعة الحروف العربية	
ب	ARABIC LETTER BEH Unicode: 0628
مجموعة المحارف العربية	
ب	ARABIC LETTER BEH ISOLATED FORM Unicode: FE6F
ب	ARABIC LETTER BEH FINAL FORM Unicode: FE90
ب	ARABIC LETTER BEH INITIAL FORM Unicode: FE91
ب	ARABIC LETTER BEH MEDIAL FORM Unicode: FE92

شكل ١١ / مجموعات اليونيكود الخاصة بالحروف

والمحارف العربية

يمثل حرفاً فردياً أو رقماً أو علامة ترقيم أو رمزاً آخر، تلعب المحارف الرقمية دوراً هاماً في صناعة الطباعة والتصميم الرقمي، إذ يمكن إستخدامها في تصميم الشعارات واللافتات والمواد الإعلانية والمنشورات والمطبوعات الأخرى، كما يمكن إستخدامها في تصميم النصوص والكتب الإلكترونية ومواقع الويب والتطبيقات الرقمية الأخرى، ويمكن أن يكون إنشاء محارف جديدة من خلال خوارزميات رياضية تأثير كبير على تصميم الإعلان الإلكتروني على النحو التالي:

1- **تنوع الخطوط:** يمكن أن يوفر إنشاء المحارف في الخطوط الرقمية مجموعة متنوعة من الخطوط المختلفة والفريدة من نوعها، يتيح ذلك لمصممي الإعلانات الإلكترونية تنويع تجربة المتلقي وإختيار الخطوط المناسبة لأسلوب التصميم العام.

2- **الإبتكار في التصميم:** يساعد إنشاء المحارف في الخطوط الرقمية على إضافة لمسة فريدة وإبداعية لتصميم الإعلانات الإلكترونية، ويمكن لهذه الخطوط الجديدة أن تمنح الإعلان الإلكتروني شخصية فريدة وتجذب إنتباه المتلقين.

3- **تحسين قراءة المحتوى:** يمكن لإنشاء المحارف في الخطوط الرقمية تحسين إمكانية قراءة محتوى الإعلان الإلكتروني، ويمكن ضبط الخطوط بدقة لتسهيل قراءة النص، الأمر الذي يمكن أن يساعد في تحسين تجربة المتلقي وزيادة الإستمرار في القراءة.

4- **تحسين سرعة التحميل:** قد يكون لإنشاء المحارف في الخطوط الرقمية تأثير إيجابي على سرعة تحميل الإعلان الإلكتروني، وذلك لأنه يمكن تعديل الخطوط لتصبح أصغر وأبسط، مما يجعل تحميل النص في الإعلان الإلكتروني أسرع، بشكل عام، يمكن أن يكون لإنشاء المحارف باستخدام الخطوط الرقمية تأثير إيجابي على التصميم الإعلانني من خلال توفير تنوع الخطوط والإبتكار في التصميم وتحسين إمكانية قراءة المحتوى وسرعة التحميل.

ثانياً/ الأشكال والرسوم والصور الرقمية: إن الصورة والشكل عبر الشبكات الإجتماعية والويب ونسبةً لتأثيرها على المشاهد تتشكل حولها دائرة التأثير الأكثر أو الأقل توسعاً [ريمي، 2018، ص62]، ويتم التعامل مع الأشكال والرسوم في الإعلان الإلكتروني معاملة الصور من ناحية الأهمية، وتتنوع ما بين الأشكال المجردة البسيطة والرسوم التوضيحية والتي يحببها المصمم لقابليتها على كسر الجمود والرتابة في الإعلان الإلكتروني، ومن أكثر أنواع الصور تداولاً في الإعلان الإلكتروني هي الصور ذات تنسيق JPEG و GIF و PNG إذ يتحكم عاملاً الدقة والكثافة اللونية في تحديد الصور المستخدمة في بناء الإعلان غير أن تنسيقات الجيل القادم من الصور الرقمية متمثلة بتنسيقات الصور التي أتاحت مؤخراً، مثل تنسيق JPEG 2000 وتنسيق JPEG XR وتنسيق WebP، غالباً ماتوفر ضغطاً أفضل من تنسيق JPEG أو PNG، وهذا يعني تنزيلاً أسرع وإستهلاكاً أقل للبيانات [أكرم، 2021، ص77]، كما أن الصور الرقمية لها نوعان وهي:

1- **الصور النقطية Bitmaps:** يتم تمثيل الصورة النقطية باستخدام مجموعة من النقاط الملونة (مربعات) وتسمى كل منها بكسل، حيث يتم توزيعها على شبكة، وهي تحدد أبعاد الصورة وحجمها التخزيني وعند تحرير صورة نقطية يمكن تغيير عدد البكسلات باستخدام برنامج معالجة الصور فيمكن تقليل عدد الألوان أو تقليل عدد النقاط المشكلة للصورة، ويؤدي هذا إلى تقليل الحجم التخزيني للصورة، كما يقلل من وضوح الصورة، حيث تعرف هذه العملية بضغط الصور والرسومات Photo Image and Optimization .

2- **الصور المتجهة Vector Images:** تستخدم في رسم هذه الصور المنحنيات والمساحات الملونة باستخدام معادلات رياضية معينة، فما يميز هذا النوع من الصور الاحتفاظ بدرجة الوضوح عند تكبيرها أو تصغيرها بعكس الصور النقطية، وقد تكون هذه المساحات مملوءة بألوان ثابتة مثل الأحمر والأخضر وغيرها من الألوان، أو الألوان المتدرجة التي تستخدم أكثر من لون في نفس المنطقة، كما ويمكن تغيير أبعاد الصورة دون أن يؤثر على جودة الصورة [www.electronics212.com]، ولهذه الصور عدة إمتدادات (صيغ) منها ملفات الصور ذات الإمتداد JPEG و GIF و BMP كما في شكل 12.

ثالثاً/ الألوان الرقمية: البكسل هو الوحدة التي يتكون منها اللون الرقمي، وهو الوحدة التي تتكون منها الصورة الرقمية التي نراها على الشاشة، وتشمل الكلمات والصور وغيرها، إن البكسل وحدة مصنوعة من الضوء فقط، وهي وحدة ثنائية الأبعاد لها ارتفاع وعرض فقط ولكن بدون عمق، وهي عبارة عن قطع ضوئية مربعة الشكل ليس لها حجم محدد، كلما زاد عدد البكسل في الصورة كلما أصبحت الصورة أكثر وضوحاً ونقاء وزادت دقة التفاصيل والعكس صحيح، ولكن كلما زاد حجمها ومساحة تخزينها، يتم تحديد حجم وحدة البكسل من خلال تحديد وظيفتها واستخدامها، تصطف وحدات البكسل في صفوف تسمى الـ Rasters وهي تشكل صفوف البيانات في الصورة الفعلية [www.alwanforart.com]، ويعد اللون الرقمي (الضوئي) أكثر إثارة للعين لأن اللون الفيزيائي يكون تردده أطول من اللون الطباعي بالتالي هو أكثر إشعاعاً، إذ تحدد نظم الألوان في الحاسوب نموذج اللون المستخدم في عرض وطباعة الصور وهذه الانظمة هي (RGB – CMYK – HSB – LAB – Grayscale – Duotone)

الشفافية	الحركة	الحجم	الجودة	امتداد الصورة
لا	لا	قليل	جيدة	JPEG
نعم	نعم	قليل	مقبولة	GIF
لا	لا	كبير	جيدة جداً	BMP

شكل ١٢ / مقارنة بميزات إمتداد الصور

إلا أن من أكثر الأنظمة اللونية إشراقاً على الشاشات هو نظام RGB لأنه نظام ضوئي فيزيائي، إن ألوان هذا النظام ذات إضاءة عالية أكثر مما

تستطيع الطباعة أن تتقبله [إيمان، 2007، ص100]، ولألوان أهمية كبيرة في الصورة والرسومات ولها عدة أنظمة أهمها:

1- **نظام الألوان الأبيض والأسود:** يتكون هذا النوع من الصور من ألوان أحادية اللون أبيض وأسود، حيث يمثل البكسل الواحد (1) بت.

2- **نظام الألوان الرمادي:** تتكون الصورة من درجات متفاوتة من التدرجات اللونية من الأبيض إلى الأسود، حيث يمثل كل بكسل (8) بت.

3- **نظام الألوان RGB:** تتكون الصورة من هذه الألوان مجتمعة بنسبة معينة لتنتج مجموعة متنوعة من الألوان قد تصل إلى 16,777,216 لون، ويمثل كل بكسل (23) بت، ويرمز اختصار RGB إلى ثلاثة ألوان في الطبيعة، هي الأحمر، والأخضر، والأزرق، كما في شكل 13.



شكل ١٣ / مقارنة الأنظمة اللونية

الفصل الثالث - إجراءات البحث

أولاً- منهجية البحث: إتبع الباحث طريقة التحليل الوصفي التي تعني تفتيت ووصف البيانات والمعلومات وتنظيمها في عناصر أساسية لغرض الحصول على إجابات للأسئلة التي إرتأها الباحث.

ثانياً- مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث إعلانات الورش الإلكترونية المنشورة في برامج التواصل الإجتماعي تحديداً، وتحدد بالإعلانات المنشورة بصفة منفردة، وتم أخذ الإعلانات المنشورة تحديداً في عام 2023 وقد جمع الباحث (15) إنموذجاً وإستبعد (5) إعلانات متشابهة الأفكار، وبهذا أصبح مجتمع البحث (10) أنموذج، تم إختيار (3) عينات من مجموع البحث الحالي، وذلك لحدثة الإعلانات وأساليبها المختلفة ورصانة علاقاتها التصميمية.

ثالثاً- عينة البحث: قام الباحث باختيار عينة قصدية ممثلة لمجتمع البحث بلغت (3) عينات، بعد أن قام الباحث بالإطلاع على المتوفر منها بعد أن صنف مجتمع بحثه بحسب الإشكالات التنظيمية التي تم التوصل إليها لغرض تحليلها ومناقشتها.

رابعاً- أداة البحث: تم إعتداد إستمارة محاور التحليل التي تم إستنباطها من القاعدة الفكرية والنظرية من مؤشرات الإطار النظري، التي يتم إعتماها في تحليل عينة البحث، وهذه المحاور تم تقسيمها على أربعة محاور رئيسة لتحليل العينات:

- 1- وصف الإعلان.
- 2- دور التنظيم الشكلي في الإعلان الإلكتروني.
- 3- العناصر التيبوغرافية والكرافيكية بين التقنية والتنفيذ.
- 4- التنظيم اللوني الإلكتروني ودلالاته التعبيرية.

تحليل العينات ومناقشتها

إنموذج رقم (1)

نوع الإعلان وسنة

النشر: دورة

إلكترونية/2023

الأبعاد: العرض

33.8سم والإرتفاع

25.4سم

عدد الألوان : ثلاثة

RGB

لاحقة الصورة :

JPEG

الحجم: 960 × 720 بكسل



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى
مركز التعليم المستمر



برعاية الأستاذ الدكتور عبدالمحسن ناجي المحسين رئيس الجامعة التقنية الوسطى
وبإشراف الأستاذ المساعد الدكتور علي عبد الكريم الصغار مدير مركز التعليم المستمر



تلقي المحاضرة
د. ديمى مجدى صاير

يقدم مركز التعليم المستمر/ شعبة التطوير دورة الكترونية
وبالتعاون مع شركة PRAXILABS العالمية والحاضرة على عدة جوانب
كبرى، من جمهورية مصر العربية بعنوان:
المختبرات الافتراضية التفاعلية PraxiLabs
تهدف PraxiLabs والتي هي واحدة من تقنيات التطوير الإلكتروني التي
توفّر فرص مكثفة لتعليم العلوم والهندسة والرياضيات للطلاب في كل
مكان من خلال محاكاة افتراضية تفاعلية ثلاثية الأبعاد لمختبرات العلوم.



تلقي المحاضرة
د. خديجة محمد البديهي



تلقي المحاضرة
د. هدى خورشيد شوكة الجادر
مركز التعليم المستمر

التاريخ: الاثنين-الخميس ١٥-١٨ / ٥ / ٢٠٢٣ الوقت : السادسة مساءً

باستخدام برنامج : FreeConferenceCall

مدير الدورة: د. هدى خورشيد شوكة / شعبة التطوير
مفكرة الدورة: السيدة قطر الندى محمود كاظم
ويمنح المشاركون شهادة مشاركة الكترونية مجانية
مروان علي عياده إعلام مركز التعليم المستمر



تلقي المحاضرة
د. هبة علوي زيد

1- وصف الإعلان : هو إعلان إلكتروني عن إقامة دورة إلكترونية في مجال المختبرات الافتراضية التفاعلية.

2- دور التنظيم الشكلي في الإعلان الإلكتروني: ظهر الإعلان مفتقراً للأشكال وبلا مساحات لونية إذ تُرك النص بوصفه كتلة مستطيله للتعبير عن شكل المستطيل المستدير باللون الأحمر في وسط الإعلان، أما في الأعلى يمين ويسار الإعلان وضع المصمم شعارين وهما الجهة الراعية للدورة الإلكترونية وبشكل محاذي للزوايا لعمل نوع من الرسوخ والإستقرار البصري عند النظر للتصميم، أما في قاعدة الإعلان لم يضيف المصمم أي شكل أو تكوين يعزز رسوخ الإعلان وثباته ماجعل الإعلان يبدو عائماً بدون إرتكاز، ويسمى هذا النوع بالتنظيم الشبكي أي جعل الصور والأشكال على شبكة من الخطوط داخل المجال المرئي وهو ماظهر في توزيع الصور على اليمين واليسار لعمل بناء متماسك يهدف لتحقيق الوحدة وإظهار التنوع.

3- العناصر التيبوغرافية والكرافيكية بين التقنية والتنفيذ: تم تنفيذ التصميم في الحاسوب ببرنامج Microsoft Office Word وهو برنامج للتنفيذ وليس التصميم، كما تم وضع الصور بلا معالجات لونية أو مؤثرات أو حتى قص حدود الجسم بطريقة إحترافية وبلا إستخدام إطار يبرز مناطق الصور ويميزها، في حين أخذت العناصر التيبوغرافية بالتصاغر في تنظيم حروفي أفقي حتى وضعها المصمم بشكل مكس في وسط الإعلان بلا مراعاة للعنوانات الرئيسية والفرعية وهذا ما لم يوفق به المصمم، لكن تم إستخدام تأثير Drop Shadow في سطري الرعاية في أعلى الوسط ولأسماء المحاضرين إلا أنها تسببت بعدم وضوح ومقروئية النص لأنها إستخدمت بصورة غير مدروسة عبر الحجم واللون والموقع.

4- التنظيم اللوني الإلكتروني ودلالاته التعبيرية: إن الإستخدام اللوني في الإعلان الإلكتروني يعتمد سرعة الوصول والجدب، إلا أن هذا الإنمذج ظهر باهتاً وغير منظم لونياً لإستخدام المصمم أرضية بيضاء ما جعل العناصر تطفو على مساحة التصميم وهو تعبير عن سوء توظيف النظام اللوني وإهمال دلالاته التعبيرية، كما أن التنظيم اللوني للإعلان الإلكتروني يركز دائماً على لون عنوان الدورة وموعدها والمنصة وهو ماجاء باهتاً وضعيفاً بالأخص عنوان الدورة جاء باللون الأحمر وبلا قيمة لونية عالية كذلك إستخدام المصمم لأكثر من لون في مساحة ضيقة كما الحال مع ألوان الصور التي طغت بإسلوب توزيعها على القيمة اللونية للنصوص.

إنمذج رقم (2)
 نوع الإعلان وسنة النشر: ورشة إلكترونية/2023
 الأبعاد: العرض 45سم والإرتفاع 31.8سم
 عدد الألوان : ثلاثة
 RGB
 لاحقة الصورة : JPEG
 الحجم: 1280 × 904 بكسل

1- وصف الإعلان: هو إعلان إلكتروني عن إقامة ورشة إلكترونية في مجال تصميم الإنتاج في الإعلان العراقي.

2- دور التنظيم الشكلي في الإعلان الإلكتروني: ظهر الإعلان مقسماً لثلاث مساحات إذ تُرك النص بوصفه كائنات مستطيلة للتعبير عن شكل الفضاء المستطيل في الأعلى وأسفل يمين الإعلان، أما في الأعلى يمين ويسار الإعلان وضع المصمم تكوينين متقابلين (شعارين) وهما الجهة الراحية للورشة الإلكترونية وبشكل محاذي للزاويا لعمل نوع من الركوز والإتزان البصري أعلى التصميم، أما في وسط الإعلان أضاف المصمم صورتين متقابلتين على اليمين واليسار وهو ما يعزز موازنة الإعلان وثباته، ويسمى هذا النوع بالتنظيم الشكلي الخطي أي جعل الصور والأشكال تعتمد النسق الأفقي لما يحمله من ترابط وإتزان داخل المجال المرئي وهو ماظهر في توزيع الصور على اليمين واليسار لتحقيق الإتجاهية والحركة للربط بين الأشكال والصور داخل التصميم.

3- العناصر التيبوغرافية والكرافيكية بين التقنية والتنفيذ: تم تنفيذ التصميم في الحاسوب ببرنامج التصميم والرسم Corel Draw، كما وضع المصمم الصور بمعالجات لونية بتحويل صور المحاضرين إلى اللون الرمادي مع إستخدام تأثير Drop Shadow لإضفاء طابع العتامة لها وللصورة في أسفل يسار الإعلان وتم وضع صور المحاضرين بنصف دائرة كنوع من الحركة، في حين أخذت العناصر التيبوغرافية حجماً ثابتاً في تنظيم حروفي أفقي جامد بلا مؤثرات إذ تم تقسيم المساحة لنصفين أي كتلتين نصية وضعها المصمم بشكل مكسد في أعلى منتصف التصميم بنفس الفونت وأسفل يمين الإعلان بلا مراعاة لعنوان الورشة الرئيسي وهذا ما لم يوفق به المصمم، ولم يستخدم المصمم أي تأثير فني نصي في الكتلة النصية العلوية والكتلة النصية السفلية لأسماء المحاضرين فقط تم تغيير حجم الفونت لإسماء المحاضرين كنوع من البروز وجاءت واضحة بلا صعوبات قرائية وهو مانجح به المصمم.

4- التنظيم اللوني الإلكتروني ودلالاته التعبيرية: جاء لون الإعلان ثلاثي بنظام RGB مشرقاً على الشاشة لأنه نظام ضوئي، إلا أن هذا الإنموزج ظهر بقيمة لونية معتمة وغير مُشرقة لإستخدام المصمم مساحات لونية رمادية في النصف الأعلى أما النصف الأسفل رمادي غامق وهو ما جعل العناصر ترتكز على مساحة لونية قوية وواضحة، إلا أن التنظيم اللوني للإعلان الإلكتروني يركز دائماً على لون عنوان الورشة وموعدها والمنصة وهو ماجاء ضعيفاً لإستخدامه لون أسود موحد مع الكتلة النصية العلوية وبلا تمييز، كذلك إستخدام المصمم اللون الأبيض للكتلة النصية السفلية بدلالات الأفلام السينمائية الغامقة كون الإعلان عن تصميم الإنتاج السينمائي.

**وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي**

**مكتب وكيل الوزارة لشؤون البحث
العلمي بالتعاون مع جهاز الأشراف
والتقويم العلمي**

أمسية رمضان

**مسار الأبحاث الموثوقة: كيفية نشر
البحث في مجلات مفتوحة الوصول
مجانا او برسوم مخفضة**

Friday 9:30PM-11:00PM
23 March 2023

Dr. Omar S. Dahham
University of Baghdad

ZOOM
You are invited to a Zoom webinar

ID: 924 4889 3878
Passcode: 785392

Scan me

A Pathway for Reliable Research: How to Publish Your Paper in Open Access Journals with No/Low Article Processing Charge (APC)

إنموذج رقم (3)

نوع الإعلان وسنة النشر:

محاضرة إلكترونية/2023

الأبعاد: العرض 21.9سم

والإرتفاع 25.44سم

عدد الألوان : ثلاثة RGB

لاحقة الصورة : JPEG

الحجم: 621 × 720 بكسل

1- وصف الإعلان: هو

إعلان إلكتروني عن

إقامة محاضرة

إلكترونية في مجال

نشر البحوث المجانية.

2- دور التنظيم الشكلي

في الإعلان الإلكتروني: جاء

الإعلان وفق نظام التنظيم الشكلي الشعاعي وهو يجمع ماين التنظيم المركزي والخطي للأشكال والنصوص، إذ تمثل المحور المركزي للتصميم أعلى يسار الإعلان وما ينتشر منه من شعاع تمثل بشعار الجهة الراعية (وزارة التعليم) ويدور حول المركز العنوان الرئيسي للمحاضرة وصورة المحاضر بطريقة إتجاهية شعاعية تحيط المحور من الأعلى، أما في الوسط وأسفل قاعدة الإعلان وضع المصمم كتلتين شكلية موجية Vector لإضفاء حركة بصرية لتوزيع العناصر عليها، أما على يسار وسط الإعلان أضاف المصمم صورة المحاضر وفي أسفل يمين الإعلان وضع رمز QR لتوزيع الثقل داخل الإعلان، وتم توزيع جميع الأشكال بطريقة فنية تعزز الطاقة الحركية عبر المسارات والأشكال المرسومة لتماسك الأشكال والصور داخل الإعلان.

3- العناصر التيبوغرافية والكرافيكية بين التقنية والتنفيذ: تم تنفيذ التصميم في

الحاسوب ببرنامج التعديل الصوري Adobe Photoshop، كما وضع المصمم صورة المحاضر بمعالجات لونية جيدة بتحويلها إلى شكل دائري لعمل شكل حركي، في حين أخذت العناصر التيبوغرافية حجماً مختلفاً في تنظيم حروفي أفقي بلا مؤثرات إذ تم تقسيم المساحة إلى كتل نصية ووضعها المصمم بشكل موزع في أعلى يسار التصميم وفي الوسط وأسفل الإعلان كنوع من الابتكار في التوزيع والمغايرة، وظهر الإعلان

بأحجام نصية مدروسة وواضحة في توزيع الأهمية إذ ظهر العنوان الرئيسي بفونت واضح يعزز المقروئية والنصوص الأخرى أقل حجماً وأهمية، كما م يستخدم المصمم أي تأثير فني نصي في جميع الكتل النصية فقط تم التلاعب في حجوم النصوص ومحاذاتها كنوع من البروز، وجاءت العناصر التيبوكرافيكية مباشرة وواضحة بلا معوقات قرائية وهو مانجح به المصمم لتلافي صعوبات إيصال الرسالة بأسلوب مشوش.

4- التنظيم اللوني الإلكتروني ودلالاته التعبيرية: ظهر الإعلان وفق النظام اللوني الفيزيائي RGB براقاً على الشاشة لأنه نظام ضوئي، وظهر هذا الإنموزج بقيم لونية معتمة ومشرقة في ذات الوقت لإستخدام المصمم مساحات لونية رمادية غامقة في الركن الأعلى وأخرى في المنتصف وهو ما جعل العناصر تتمركز على بقع لونية قوية وواضحة، وتم إحاطة هذه البقع بأشكال ذات لون برتقالي مُصفر لإضفاء نوع من التحديد والبروز اللوني، وهو ما ساعد الإعلان على عمل مغايرة لونية متناسقة وجميلة لإحتواء عناصر التصميم الداخلة، وعمل المصمم على تلوين النصوص بذات القيمة اللونية للون البرتقالي مع إضافة اللون الأبيض لعمل بيئة لونية منسجمة وغير مفككة دلالة معبرة على الغد المُشرق والعزم والإستمرار في نشر البحوث وهو ما نجح المصمم في تحقيقه.

الفصل الرابع

النتائج ومناقشتها:- من الاطار المفاهيمي ومداخله النظرية والبنائية، فضلا عن ما جاء في تحليل العينات ومناقشتها، توصل الباحث الى جملة من النتائج لتحقيق اهداف البحث وكما ياتي:-

1- تم تأكيد مجموعة إشكاليات ولاسيما عدم إستخدام المصمم للتنظيمات الشكلية بصورة مباشرة وصحيحة ماسبب إرباكاً واضحاً في عملية تلقي المعلومات والبيانات الخاصة بالدورة الإلكترونية وهو ما ظهر واضحاً في إنموزج رقم (1).

2- تم إيجاد عدم توافق بين ما هو أساسي في الإعلان الإلكتروني وما هو ثانوي أي المبالغة في إستخدام الجانب الصوري للمحاضرين على جانب آخر أكثر أهمية وهو النصوص الكتابية التي جاءت صغيرة الحجم وبلا وضوح أو مقروئية كما في إنموزج رقم (1)

3- تم تأكيد وجود إستخدامات غير مدروسة للمؤثرات الصورية الكرافيكية بالرغم من وجود كم هائل من المؤثرات الرقمية التي تزيد من الأبعاد الجمالية والوظيفية وهذه نقطة تحسب على إبرازها ووضوحيتها كما في إنموزج رقم (1و2و3).

4- عدم الإيفاء بمتطلبات الجوانب الوظيفية القرائية في وضوحية الحروف من ناحية المؤثرات المستخدمة وعلاقتها المختلفة كما في إنموزج رقم (1و2و3).

5- وجود إفتقار واضح للأشكال التي بدورها تضيف طابع الشد والحركة إلى الإعلان والذي من أساسيات عمله الشد والجذب وإثارة المتلقي وهو ما لم يظهر في إنموذج رقم (1و2).

6- ظهور ضعف في إستخدام المعالجات اللونية بالرغم من إستخدام نظام لوني مُشع وبراق (RGB) وهذا يرجع لإستخدام برامجيات حاسوبية غير مخصصة للتصميم وإستخدام عناصر الإظهار كبرنامج Microsoft Office Word كما في إنموذج رقم (1و2).

7- التركيز على المبدأ الإستدلالي للعناصر التيبوكرافيكية، وإتاحة الفرصة للتعبير عن وحدة التصميم، وعدت الوحدة هي المرتكز الأساس لتكامل جميع العلاقات في النتاج التصميمي كما في إنموذج رقم (4).

التوصيات:- بعد التوصل الى النتائج، يوصي الباحث بما يأتي:

1- التغيير بين الأنظمة الشكلية من ناحية علاقتها بالعناصر والبحث في مجال المتغيرات المؤثرة على عناصر الشد والجذب في الاعلان الإلكتروني .

2- الوقوف الى جانب العناصر التيبوكرافيكية في حالات التأثير على العلاقات التصميمية الداخلة في تصاميم الإعلانات الإلكترونية.

المقترحات:- يقترح الباحث القيام بدراسة الاتي:-

1- إدراكيات المصمم للجوانب الفاعلة في التصميم الرقمي.

2- المؤثرات الشكلية في تصميم الإعلان الإلكتروني.

قائمة المصادر:

- 1- جبران مسعود ، رائد الطلاب، معجم لغوي عصري ، ط ١١، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٦٧، ص3.
- 2- أبين منظور ، لسان العرب ج12 ، دار صادر ، بيروت ، ص578.
- 3- Rudolf Arnheim, Visual Thinking, London, 1969, P83.
- 4- غادة حسين العاملي ، المرتكزات الأساسية للتصميم والإخراج الفني ، بغداد ، دار المدى ، 2008 ، ص67.
- 5- القرآن الكريم ، سورة النحل – الآية 19.
- 6- منى الحديدي ، الإعلان ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص24.
- 7- عبد العالي معزوز ، فلسفة الصورة (الصورة بين الفن والتواصل) ، المغرب ، افريقيا الشرق ، 2014 ، ص33.
- 8- Ken Pender, Digital Colour in Graphic Design, by Focal Press, 1998, P82.
- 9- نصيف جاسم محمد ، التصميم فكر وأفكار ، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد ، 2000 ، ص27.
- 10- سمهر حكمت رشيد ، المرئي واللامرئي في التنظيم الشكلي لتصاميم الفضاءات الداخلية ، رسالة ماجستير ، بغداد ، 2008 ، ص5.
- 11- عزام البزاز و نصيف جاسم محمد ، أسس التصميم الفني ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، 2001 ، ص96.
- 12- لمى أسعد عبد الرزاق ، التنظيمات الشكلية في تصاميم البطاقات الإعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وامكانية تطويرها، رسالة ماجستير ، بغداد ، 2003 ، ص19.
- 13- Ching, Francis.D.K., Architecture from Space and Order, Van Nostrand company, New York, USA, 1979, P201.
- 14- ناثان ، نوبلر، حوار الرؤية ، مدخل إلى تذوق الفن والتجربة الجمالية ، دار المأمون للترجمة والنشر ، بغداد ، 1987 ، ص117.
- 15- Ching, Francis.D.K., ID, P204.
- 16- بسام جاسم حسين ، برامجيات التصميم الكرافيكي ودورها في التصميم والإخراج الفني للمطبوع ، رسالة ماجستير ، بغداد ، 2013 ، ص53.

<https://arabictype.files.wordpress.com/2015/07/manual-appendix-12-jul-2015.pdf> -17

18-ريمي ريفيل ، الثورة الرقمية، ثورة ثقافية ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب ، الكويت ، 2018 ، ص62.

19- أكرم عبد الستار محسن ، المعطيات الوظيفية للتنظيم الشكلي في تصميم المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية، رسالة ماجستير، بغداد، 2021، ص77.

<https://www.electronics212.com/2019/07/digital-images.html> -20

<https://www.alwanforart.com/2022/08/Digital-Color-Pixels-Raster-Vector.html> -21

22- إيمان طه ياسين ، الأنظمة اللونية ودورها في تحقيق التنوع اللوني في اخراج الاعلانات التجارية ، رسالة ماجستير ، بغداد ، 2007 ، ص100.