

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

بحث لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال قسم الوسائط المتعددة بعنوان

فن الجرافيك وفاعلية المصمم في الإعلان الورقي

دراسة تطبيقية على ولاية الخرطوم - منطقة الخرطوم وسط

**Graphic art and the effectiveness of the designer in
paper advertising**

Applied Study on Khartoum State Central Khartoum

اشراف:

د. السر علي سعد

مقدمة من الطالبة:

أسماء يس محمد أحمد

سبتمبر 2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يقول الله تعالى:

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية (٢٢)

الاهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقه ولا يمكن للأرقام أن تحصي فضائله
أخي العزيز تاج السريس محمد أحمد الذي علمني النجاح والصبر، وغرس
فيَّ حب المعرفة والنضال، أهدي هذا الجهد المتواضع

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا ووفقنا إلى انجاز هذا العمل

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان بالشكر الأستاذ المشرف الدكتور السر علي الذي لم يبخل بتوجيهاته ونصائحه التي كانت عوناً لي في إتمام البحث. كما أشكر الأساتذة الكرام د. يوسف عثمان ود. صالح موسى ، و د. عادل محبوب ود. عبده عثمان على تفضلهما في تحكيم استمارة الاستبيان لهذه الدراسة، وأخص بالشكر د. يوسف عثمان الذي أعانني كثيراً في خطواتي الأولى للبحث و لم يتوانى عن تقديم يد العون والاستشارة كلما احتجت إليه، كما أشكر د. أبوبكر الهادي الذي نذل لي الصعاب لدخول مكتبة كلية الفنون، كما اتفضل بالشكر للأستاذة د. نهى حسب الرسول لقبولها أن تكون مشرفاً بالإجابة عند مناقشة الدراسة، وأجزل الشكر للأستاذ البروفيسور بدر الدين ابراهيم على قبوله مناقشة هذه الدراسة كمتحن خارجي، والتقدير والامتنان للأستاذ د. المهدي سليمان لتقديم النصح والتوجيه في كتابة هذا البحث، كما أشكره لموافقته ليكون ممتحناً داخلياً، والشكر والعرفان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهته من صعوبات.

المستخلص:

تناولت الدراسة فن الجرافيك وفاعلية المصمم في إخراج الإعلانات الورقية، وماهي المشاكل الفنية التي تواجه المصمم في تصميم الإعلانات الورقية.

وأبرزت الدراسة الحالية أهمية فن الجرافيك في إخراج الإعلانات الورقية، والعلاقة بين المصمم وإخراج الإعلان الورقي كما هدفت إلى توضيح مهارات وصفات مصمم الجرافيك، وأيضاً التعريف بالصعوبات التي يمكن أن تواجه المصمم في إخراج الإعلانات الورقية.

اشتملت الدراسة على أربع فصول، الفصل الأول استعرض الاطار المنهجي والذي فيه الخطة الأساسية للدراسة، وفصل تناول مفهوم فن الجرافيك وخصائصه وسماته ودوره، كما تناول أشكال وأنواع الإعلانات الورقية، وثالث اشتمل على الإعلان مفهومه وأنواعه ووسائله، والمصمم مهارته وصفاته التي يجب أن تتوفر فيه وتصميم الإعلان وإخراجه، أما الفصل الرابع فتناول الإجراءات المنهجية للدراسة وتحليل الدراسة الميدانية.

تمثل مجتمع الدراسة في المصممين العاملين بوكالات الإعلان بولاية الخرطوم منطقة الخرطوم وسط، الذين درسوا التصميم الإيضاحي في الكليات المتخصصة، إلى جانب المصممين الهواة. واستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، حيث استخدمت استبانة لجمع البيانات ومن ثم تحليلها إحصائياً وفق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بعد اجراءات التحقق من الأداة وقياس صدقها وثباتها بالطرق العلمية المتداولة، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: صعوبة تأقلم المتخصصون حديثي التخرج من الكليات المتخصصة على العمل في المؤسسات الإعلانية، وإن العميل يمثل عائقاً بتدخله في تصميم الفكرة إلى جانب اضطرار المصمم لإعادة تصميم ملصق إعلاني بسبب سوء التنفيذ وهو الجزء المتعلق بآليات الطباعة. واشتملت الدراسة على عدة توصيات أهمها: على الكليات المتخصصة بالتصميم الإيضاحي بتكثيف الجهود بعقد دورات تدريبية للمصممين على برامج التصميم تتضمن زيارات متعددة للمطابع المؤهلة فنياً وعلمياً والوقوف على مراحل تصميم وإخراج الإعلان.

Abstract

The study dealt with the graphic arts and the effectiveness of the designer in producing the paper ads, what are the technical problems facing the designer in the design of paper ads.

The present study highlighted the importance of graphic art in the production of paper ads, the relationship between the designer and the publication of the paper advertisement. It also aimed at clarifying the graphic designer's skills and recipes, as well as the difficulties that the designer can face in producing paper ads.

The study included four chapters, the first chapter reviewing the methodological framework in which the basic plan of the study, the second chapter dealt with the concept of graphic art, its characteristics, its features and its role, the forms and types of paper advertisement, and the third included the declaration of its concept, its types and means, and its skill designer and characteristics, And the design and output of the advertisement. Chapter four dealt with methodological procedures for know-how and analysis of the field study.

The study community was represented by the designers of the advertising agencies in Khartoum State, Central Khartoum who studied the design of the specialized colleges, as well as the amateur designers. In this study, the analytical descriptive methodology and the historical methodology were adopted. A questionnaire was used to collect the data and then to analyze it statistically according to the statistical package of social sciences (SPSS), after the verification procedures of the tool and measuring its validity and stability through scientific methods. The research concluded with many findings. The most important: graduates of specializes colleges find it difficult to work in advertising organizations, and that the client is an obstacle by his interfering in the design of the idea, as well as having to redesign the poster, because of the poor implementation of the part of the printing mechanisms. The study included several recommendations, the most important of which are: The specialized colleges in the design of the demonstration should intensify the efforts by holding training courses for designers on the design programs, including visits to qualified and scientific journalists, and standing on the stages of designing and producing the advertisement.

قائمة المحتويات

الرقم		رقم الصفحة
1	الاستهلال	أ
2	الآية	ب
3	الاهداء	ج
4	الشكر والعرفان	د
5	المستخلص	هـ
6	Abstract	و
7	قائمة الجداول	ي
8	قائمة الأشكال	ل
9	قائمة الملحقات	ع
10	قائمة المصطلحات	ع
الفصل الأول (الاطار المنهجي)		
11	المقدمة	1
12	الأهمية	2
13	المشكلة	2
14	الأهداف	2
15	التساؤلات	2
16	المنهج	3
17	الحدود	3

18	المجتمع	3
19	الأدوات	3
20	المصطلحات	4
21	لدراسات السابقة	4
الفصل الثاني		
المبحث الاول: فن الجرافيك		
20	مدخل لفن الجرافيك	12
21	تعريف فن الجرافيك	14
22	فن الجرافيك والتحول الرقمي	15
23	مفهوم تصميم الجرافيك	17
24	الخلاصة	18
المبحث الثاني: خصائص ومفاهيم فن الجرافيك		
25	دور فن الجرافيك	19
26	استخدامات فن الجرافيك:	20
27	- الاتصالات الجرافيكية	21
28	- جرافيك المطبوعات	21
29	- جرافيك الوسائط المتعددة "Multimedia"	21
30	- جرافيك التلفزيون	22
31	- جرافيك السينما	22
32	- جرافيك الويب	22

33	تنفيذ التصاميم على الكمبيوتر	22
34	الخلاصة	23
المبحث الثالث: فن الجرافيك في الإعلانات الورقية		
35	أنواع الإعلانات الورقية	24
36	1- الملصق Poster	24
37	2- البرشور	25
38	3- مطبوعات المراسلات	26
39	4- الأكياس والعلب	29
40	5- مطبوعات الشحن والتغليف	30
41	6- اللوحات الخشبية المنقوشة	31
42	7- لوحات الطرق ووسائل نقل الركاب	31
43	8- الإعلانات المضيئة	32
44	9- الصحف:	31
45	10- المجلة	33
46	11- الكاتلوج	34
47	12- المجلد (Folder)	34
48	الخلاصة	35
الفصل الثالث: فاعلية المصمم في الإعلان الورقي		
المبحث الأول: الإعلان		
49	مفهوم الإعلان	37

50	أهمية الإعلان	39
51	أنواع الإعلان	39
52	سمات الإعلان وخصائصه	42
53	الخلاصة	44
المبحث الثاني: مصمم الجرافيك		
54	ماهو التصميم	45
55	مصمم الجرافيك	45
56	مهارات وصفات مصمم الجرافيك	47
57	مصادر التصميم	48
58	عملية التصميم	48
59	العوامل المؤثرة في التصميم	49
60	تنفيذ التصاميم على الكمبيوتر	51
61	الخلاصة	52
المبحث الثالث: فاعلية المصمم في الإعلان الورقي		
62	تصميم الإعلان الورقي	53
63	أهمية تصميم الإعلان	54
64	أهداف التصميم	54
65	تصميم الإعلانات الورقية	56
66	الخلاصة	59

الفصل الرابع		
67	مجتمع الدراسة	61
68	لإجراءات المنهجية للدراسة	62
69	عرض وتفسير الدراسة الميدانية	65
70	النتائج	123
71	التوصيات	124
72	المراجع والمصادر	126
الملاحق		
73	ملحق (1) يبين خطاب للمبحوثين بخصوص الاستبانة	133
74	ملحق (2) يبين أسئلة الاستبانة	134
75	ملحق (3) يبين أسئلة المقابلة	141

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عناوين الجداول
65	جدول رقم (1) يبين العمر
66	جدول رقم (2) يبين النوع
66	جدول رقم (3) يبين درجة التحصيل العلمي
67	جدول رقم (4) يبين الحالة الاجتماعية
67	جدول رقم (5) يبين الخبرة العملية
68	جدول رقم (6) يبين نسبة الهواة والمتخصصون
69	جدول رقم (7) يبين نسبة الذين درسوا التصميم الجرافيكي في الجامعة بصورة عملية؟
69	جدول رقم (8) يوضح السؤال هل ما درسه المصمم في الجامعة أفاده في الحياة العملية
70	جدول رقم (9) يبين تعلم المصمم البرامج التي يعمل عليها
71	جدول رقم (10) يبين هل يفضل تصميم الإعلانات الورقية بالحاسوب وبرامج التصميم أم لا
72	جدول رقم (11) يبين مساعدة برامج التصميم في تنفيذ الإعلانات المطلوبة بسرعة
73	جدول رقم (12) يبين السؤال عن برامج التصميم تسهل عملية خلط الألوان لتخرج باللون المناسب للإعلان في وقت وجيز

74	جدول رقم (13) يوضح تسهيل عملية التصحيح السريع خلال برامج التصميم إن وقع خطأ ما
74	جدول رقم (14) يبين مساعدة برامج التصميم في عمل عدد من النماذج للإعلان الواحد:
75	جدول رقم (15) يوضح مواجهة المصمم لبعض المشاكل التقنية المتعلقة بالأجهزة في عملية التصميم
76	جدول رقم (16) يبين السؤال عن هل إيجاد فكرة إعلان يتطلب وقت طويل
76	جدول رقم (17) يبين الأسباب التي تجعل المصمم يحتاج للوقت الطويل؟
77	جدول رقم (18) يوضح إمكانية إخراج إعلان جاذب بفكرة مبتكرة في وقت وجيز
78	جدول رقم (19) يوضح السبب في عدم إمكانية إخراج إعلان جاذب بفكرة مبتكرة بسرعة
79	جدول رقم (20) يبين مقدرة المصمم على إخراج الإعلانات بأفكار جديدة
80	جدول رقم (21) يبين السبب في عدم اهتمام المصمم بأن يخرج الإعلانات بأفكار جديدة
81	جدول رقم (22) يوضح اهتمام المصمم بتنفيذ تصميمه بنفس الألوان التي اختارها
82	جدول رقم (23) يبين استعانة المصمم عند التصميم بأفكار جاهزة
83	جدول رقم (24) أ/ يبين الأسباب التي تجعل المصمم يستعين بأفكار جاهزة لعمل الإعلان
83	جدول رقم (25) ب/ يوضح من أين يتحصل المصمم علي أفكار الإعلانات

84	جدول رقم (26) ج/ يبين اهتمام المصمم بملاءمة ألوان وفكرة الإعلان الجاهز لإعلانه الذي يعمل عليه
85	جدول رقم (27) د/ يوضح كيف يتصرف المصمم إذا لم يجد قالب إعلان جاهز في جهاز الحاسوب
86	جدول رقم (28) يبين هل يراعي المصمم أن تخرج جميع إعلاناته التي يصممها بأفكار قوية
86	جدول رقم (29) يبين السبب في عدم مراعاة أن تخرج جميع الإعلانات بأفكار قوية
87	جدول رقم (30) يوضح تنفيذ المصمم للإعلان بحسب المعطيات المتاحة التي يتلقاها من قبل العميل
88	جدول رقم (31) يوضح امكانية بحث المصمم عن معلومات أوفر عن السلعة موضوع الإعلان
89	جدول رقم (32) يبين ماذا يفعل المصمم عند تصميم إعلان ورقي
89	جدول رقم (33) يبين اهتمام المصمم بالألوان عند تصميم الإعلان
90	جدول رقم (34) يبين الأسئلة التي يوجهها المصمم عند تصميم الإعلان لجهة معينة
91	جدول رقم (35) يبين اهتمام المصمم بجودة الصور عند تصميم الإعلان
92	جدول رقم (36) يبين اهتمام المصمم بمراجعة التصميم قبل تنفيذ الطباعة
93	جدول رقم (37) يوضح تدخل العميل في عمل المصمم أثناء عملية التصميم
93	جدول رقم (38) يوضح كيفية تصرف المصمم عند تدخل العميل في التصميم
94	جدول رقم (39) يوضح رفض العملاء للتصميم بعد إنتهاء المصمم من تصميمه

95	جدول رقم (40) يبين السبب لرفض العملاء للتصميم بعد إنتهاء المصمم من تصميمه
96	جدول رقم (41) يوضح تدخل العميل في ألوان تصميم الإعلان فقط لميله للون معين
97	جدول رقم (42) يوضح طلب العميل لعدد من الأفكار للإعلان واحد
98	جدول رقم (43) يوضح إمكانية قبول العميل للتصميم بعد طلب عدد من الأفكار للإعلان الواحد
99	جدول رقم (44) يوضح منطقية تدخل العميل في التصميم في بعض الأحيان
100	جدول رقم (45) يبين ماذا يفعل المصمم عندما تكون للعميل فكرة معينة لإعلانه دون مراعاة لأي جماليات
101	جدول رقم (46) يبين الطلب من المصمم تصميم إعلان في وقت ضيق دون مراعاة لجودة الفكرة
101	جدول رقم (47) يبين ماذا يفعل المصمم عندما يطلب منه تصميم إعلان في وقت ضيق دون مراعاة لجودة الفكرة
102	جدول رقم (48) يبين إمكانية مواجهة المصمم لمشكلة في تنفيذ الإعلان بعد تصميمه
103	جدول رقم (49) يوضح السبب في مواجهة المصمم لمشكلة في تنفيذ الإعلان بعد التصميم
104	جدول رقم (50) يوضح اضطرار المصمم لإعادة تصميم إعلان بعد طباعته
105	جدول رقم (51) يوضح السبب لإضطرار المصمم لإعادة تصميم إعلان بعد طباعته
106	جدول رقم (52) يبين اهتمام المصمم بالعمل علي أجهزة بمواصفات جيدة

106	جدول رقم (53) يبين اهتمام المصمم بصيانة الأجهزة التي يعمل بها
107	جدول رقم (54) يبين السبب في عدم اهتمام المصمم لصيانة الأجهزة التي يعمل بها
108	جدول رقم (55) يوضح اهتمام المصمم بتحديث البرامج التي يعمل بها كلما نزلت إصداراً جديدة
108	جدول رقم (56) يوضح السبب في عدم اهتمام المصمم بتحديث البرامج التي يعمل بها كلما نزلت إصداراً جديدة
109	جدول رقم (57) يوضح متابعة المصمم لكل جديد يخص مجاله في عالم الأجهزة
110	جدول رقم (58) يبين قيام المصمم بتطوير أجهزته حسب المنتج الجديد من عالم الأجهزة
111	جدول رقم (59) يبين السبب في عدم قيام المصمم بتطوير أجهزته حسب المنتج الجديد من عالم الأجهزة
112	جدول رقم (60) يبين مقترحات المصممين لتطوير فن الجرافيك في تصميم الإعلان الورقي
114	جدول رقم (61) يوضح علاقة مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين بمجال التصميم أو مجال الإعلان
114	جدول رقم (62) يوضح إمكانية توظيف مدراء مؤسسات الإعلان لمصممين من كليات غير متخصصة في التصميم الجرافيكي
115	جدول رقم (63) يوضح معاناة مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين عند توظيف مصمم متخرج حديثاً من إحدى الكليات المتخصصة
116	جدول رقم (64) يبين نوع المعاناة عند توظيف خريج الكليات المتخصصة

117	جدول رقم (65) يبين اهتمام مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين بالكيفية التي يُصمّم بها الإعلان
117	جدول رقم (66) يبين إمكانية تدخل مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين في عمل المصمم
118	جدول رقم (67) يبين إعادة المؤسسات الإعلانية لطباعة إعلان نسبة لخطأ في تنفيذه
118	جدول رقم (68) يبين المتسبب في الخطأ الذي يجعل المؤسسات تعيد الطباعة بسببه
119	جدول رقم (69) يوضح ماذا يفعل مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين عندما يرفض المصمم تنفيذ فكرة لعميل لا تمت لجماليات الإعلان أو أسس التصميم
120	جدول رقم (70) يوضح قيام مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين لطلب المصمم بتحديث البرامج المطلوبة من قبل المصمم
121	جدول رقم (71) يبين اهتمام مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين بصيانة الأجهزة دورياً

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عناوين الأشكال
25	الشكل (1) نماذج لمطبقات
27	الشكل (2) أشكال مغلفات
27	الشكل (3) نموذج لبطاقة بريدية
28	الشكل (4) نموذج الرسائل النموذجية (الدوارة)
28	الشكل (5) نموذج لبطاقة تعريفية
29	الشكل (6) نموذج لواصل الرسائل
30	الشكل (7) نموذج شكل لورق اللف
30	الشكل (8) نموذج لعبوة كرتونية
32	الشكل (9) نموذج للإعلانات المبوبة
33	الشكل (10) نموذج لإعلانات الأدلة
65	شكل رقم (11) يبين العمر
66	شكل رقم (12) يبين النوع
66	شكل رقم (13) يبين درجة التحصيل العلمي
67	شكل رقم (14) يبين الحالة الاجتماعية
68	شكل رقم (15) يبين الخبرة العملية
68	شكل رقم (16) يبين نسبة الهواة والمتخصصون
69	شكل رقم (17) يبين نسبة الذين درسوا التصميم الجرافيكي في الجامعة بصورة عملية؟

70	شكل رقم (18) يوضح السؤال هل ما درسه المصمم في الجامعة أفاده في الحياة العملية
71	شكل رقم (19) يبين تعلم المصمم البرامج التي يعمل عليها
72	شكل رقم (20) يبين هل يفضل تصميم الإعلانات الورقية بالحاسوب وبرامج التصميم أم لا
72	شكل رقم (21) يبين مساعدة برامج التصميم في تنفيذ الإعلانات المطلوبة بسرعة
73	شكل رقم (22) يبين السؤال عن برامج التصميم تسهل عملية خلط الألوان لتخرج باللون المناسب للإعلان في وقت وجيز
74	شكل رقم (23) يوضح تسهيل عملية التصحيح السريع خلال برامج التصميم إن وقع خطأ ما
75	شكل رقم (24) يبين مساعدة برامج التصميم في عمل عدد من النماذج للإعلان الواحد:
75	شكل رقم (25) يوضح مواجهة المصمم لبعض المشاكل التقنية المتعلقة بالأجهزة في عملية التصميم
76	شكل رقم (26) يبين السؤال عن هل إيجاد فكرة إعلان يتطلب وقت طويل
77	شكل رقم (27) يبين الأسباب التي تجعل المصمم يحتاج للوقت الطويل؟
78	شكل رقم (28) يوضح إمكانية إخراج إعلان جاذب بفكرة مبتكرة في وقت وجيز
78	شكل رقم (29) يوضح السبب في عدم إمكانية إخراج إعلان جاذب بفكرة مبتكرة بسرعة
79	شكل رقم (30) يبين مقدرة المصمم على إخراج الإعلانات بأفكار جديدة
80	شكل رقم (31) يبين السبب في عدم اهتمام المصمم بأن يخرج الإعلانات بأفكار جديدة

81	شكل رقم (32) يوضح اهتمام المصمم بتنفيذ تصميمه بنفس الألوان التي اختارها
82	شكل رقم (33) يبين استعانة المصمم عند التصميم بأفكار جاهزة
83	شكل رقم (34) أ/ يبين الأسباب التي تجعل المصمم يستعين بأفكار جاهزة لعمل الإعلان
84	شكل رقم (35) ب/ يوضح من أين يتحصل المصمم علي أفكار الإعلانات
84	شكل رقم (36) ج/ يبين اهتمام المصمم بملاءمة ألوان وفكرة الإعلان الجاهز لإعلانه الذي يعمل عليه
85	شكل رقم (37) د/ يوضح كيف يتصرف المصمم إذا لم يجد قالب إعلان جاهز في جهاز الحاسوب
86	شكل رقم (38) يبين هل يراعي المصمم أن تخرج جميع إعلاناته التي يصممها بأفكار قوية
86	شكل رقم (39) يبين السبب في عدم مراعاة أن تخرج جميع الإعلانات بأفكار قوية
87	شكل رقم (40) يوضح تنفيذ المصمم للإعلان بحسب المعطيات المتاحة التي يتلقاها من قبل العميل
88	شكل رقم (41) يوضح امكانية بحث المصمم عن معلومات أوفر عن السلعة موضوع الإعلان
89	شكل رقم (42) يبين ماذا يفعل المصمم عند تصميم إعلان ورقي
90	شكل رقم (43) يبين اهتمام المصمم بالألوان عند تصميم الإعلان
90	شكل رقم (44) يبين الأسئلة التي يوجهها المصمم عند تصميم الإعلان لجهة معينة
91	شكل رقم (45) يبين اهتمام المصمم بجودة الصور عند تصميم الإعلان

92	شكل رقم (46) يبين اهتمام المصمم بمراجعة التصميم قبل تنفيذ الطباعة
93	شكل رقم (47) يوضح تدخل العميل في عمل المصمم أثناء عملية التصميم
94	شكل رقم (48) يوضح كيفية تصرف المصمم عند تدخل العميل في التصميم
95	شكل رقم (49) يوضح رفض العملاء للتصميم بعد إنتهاء المصمم من تصميمه
95	شكل رقم (50) يبين السبب لرفض العملاء للتصميم بعد إنتهاء المصمم من تصميمه
97	شكل رقم (51) يوضح تدخل العميل في ألوان تصميم الإعلان فقط لميله للون معين
97	شكل رقم (52) يوضح طلب العميل لعدد من الأفكار للإعلان واحد
98	شكل رقم (53) يوضح إمكانية قبول العميل للتصميم بعد طلب عدد من الأفكار للإعلان الواحد
99	شكل رقم (54) يوضح منطقية تدخل العميل في التصميم في بعض الأحيان
100	شكل رقم (55) يبين ماذا يفعل المصمم عندما تكون للعميل فكرة معينة لإعلانه دون مراعاة لأي جماليات
101	شكل رقم (56) يبين الطلب من المصمم تصميم إعلان في وقت ضيق دون مراعاة لجودة الفكرة
102	شكل رقم (57) يبين ماذا يفعل المصمم عندما يطلب منه تصميم إعلان في وقت ضيق دون مراعاة لجودة الفكرة
103	شكل رقم (58) يبين إمكانية مواجهة المصمم لمشكلة في تنفيذ الإعلان بعد تصميمه
103	شكل رقم (59) يوضح السبب في مواجهة المصمم لمشكلة في تنفيذ الإعلان بعد التصميم

104	شكل رقم (60) يوضح اضطرار المصمم لإعادة تصميم إعلان بعد طباعته
105	شكل رقم (61) يوضح السبب لإضطرار المصمم لإعادة تصميم إعلان بعد طباعته
106	شكل رقم (62) يبين اهتمام المصمم بالعمل علي أجهزة بمواصفات جيدة
107	شكل رقم (63) يبين اهتمام المصمم بصيانة الأجهزة التي يعمل بها
107	شكل رقم (64) يبين السبب في عدم اهتمام المصمم لصيانة الأجهزة التي يعمل بها
108	شكل رقم (65) يوضح اهتمام المصمم بتحديث البرامج التي يعمل بها كلما نزلت إصدارة جديدة
109	شكل رقم (66) يوضح السبب في عدم اهتمام المصمم بتحديث البرامج التي يعمل بها كلما نزلت إصدارة جديدة
110	شكل رقم (67) يوضح متابعة المصمم لكل جديد يخص مجاله في عالم الأجهزة
110	شكل رقم (68) يبين قيام المصمم بتطوير أجهزته حسب المنتج الجديد من عالم الأجهزة
111	شكل رقم (69) يبين السبب في عدم قيام المصمم بتطوير أجهزته حسب المنتج الجديد من عالم الأجهزة
112	شكل رقم (70) يبين مقترحات المصممين لتطوير فن الجرافيك في تصميم الإعلان الورقي
114	شكل رقم (71) يوضح علاقة مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين بمجال التصميم أو مجال الإعلان
115	شكل رقم (72) يوضح إمكانية توظيف مدراء مؤسسات الإعلان لمصممين من كليات غير متخصصة في التصميم الجرافيكي

115	شكل رقم (73) يوضح معاناة مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين عند توظيف مصمم متخرج حديثاً من إحدى الكليات المتخصصة
116	شكل رقم (74) يبين نوع المعاناة عند توظيف خريج الكليات المتخصصة
117	شكل رقم (75) يبين اهتمام مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين بالكيفية التي يُصمم بها الإعلان
117	شكل رقم (76) يبين إمكانية تدخل مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين في عمل المصمم
118	شكل رقم (77) يبين إعادة المؤسسات الإعلانية لطباعة إعلان نسبة لخطأ في تنفيذه
119	شكل رقم (78) يبين المتسبب في الخطأ الذي يجعل المؤسسات تعيد الطباعة بسببه
120	شكل رقم (79) يوضح ماذا يفعل مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين عندما يرفض المصمم تنفيذ فكرة لعميل لا تمت لجماليات الإعلان أو أسس التصميم
120	شكل رقم (80) يوضح قيام مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين لطلب المصمم بتحديث البرامج المطلوبة من قبل المصمم
121	شكل رقم (81) يبين اهتمام مدراء مؤسسات الإعلان والمدراء التنفيذيين بصيانة الأجهزة دورياً

قائمة المصطلحات

ثنائي الأبعاد	(2D) Two Dimensions
ثلاثي الأبعاد	(3D) Three Dimension
اسطوانات رقمية	CD's
برنامج إحصائي لتحليل البيانات	SPSS

الفصل الأول

الإطار المنهجي

مقدمة:

يؤدي فن الجرافيك دوراً مهماً في الحياة من قرون، فقد عرف قديماً بالرسوم البسيطة على جدران الكهوف التي تحكي سلسلة حياة الانسان الأول، كما عرف فن الجرافيك بأنه الحفر على الصخور والعظام والأواني الفخارية، واستعمله الصينيون بالحفر على مادة الخشب لطباعة الزخارف على الأقمشة، ويرجع لهم الفضل في ظهور أول طباعة على الورق بواسطة الحفر على الخشب.

يعتبر فن الجرافيك فناً متميزاً لما يحتويه من أساليب طباعية متعددة فهو يتيح عدة مجالات لاختيار الأسلوب الطباعي وما يرتبط به من تقنيات، وقديماً كان فن الجرافيك يشمل كل أشكال الطباعة التقليدية البارزة منها، الغائرة، المستوية والطباعة المسامية، والآن مع التقدم التقني ودخول الحاسوب، تطور فن الجرافيك وظهرت مفاهيم جديدة له وصار يدخل في شتى مناحي الحياة، فهو حالياً عبارة عن مجموعة من البرامج التي تقوم بادخال الصورة والرسم ومعالجتهما واستخدام النص.

التطور التكنولوجي في مجال المعلومات أيضاً وسع المفهوم لفن الجرافيك حيث شمل بالإضافة إلى جرافيك المطبوعات، جرافيك التلفزيون والسينما باستخدام امكانية التأثيرات البصرية، كما شمل جرافيك الويب والاتصالات الجرافيكية.

دخل فن الجرافيك في صناعة الإعلان بكل وجوهه، وكما هو معروف فقد صار الإعلان أهمية كبيرة في عصرنا الراهن وهو يعتبر أحد أهم الأنشطة التسويقية والتجارية، ونسبة لتباعد المسافات بين المنتج والمستهلك فهو يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة في الاتصال الإعلاني. ولتحقيق هذه الأهداف تبرز أهمية فن الجرافيك من خلال عملية تصميم الإعلان، ولا يكون تأثير الإعلان قوي على الجمهور إلا إذا كان المصمم شخصية مبدعة، تعرف كيف تطوع البرامج المستخدمة في الحاسوب، عبر أفكار متجددة ومن خلال معرفة

كيفية القواعد الأساسية للتصميم والمراحل التي يقوم عليها التصميم والإخراج. ونسبة لأهمية دور المصمم الفاعل في تصميم الإعلانات والتي تسهم بشكل كبير في نجاح أو فشل الإعلان، كان لابد من معرفة الأسباب والمعوقات التي تعيق المصمم وتحول دون تنفيذ عمله بالصورة المطلوبة وليؤدي الإعلان غايته التي من أجلها تم تصميمه. هدفت الدراسة إلى التعريف بالصعوبات التي يمكن أن تواجه المصمم في إخراج الإعلانات الورقية. وفاعلية المصمم في إخراج الإعلانات الورقية، كما هدفت إلى توضيح مهارات وصفات مصمم الجرافيك.

الأهمية:

تكمن أهمية هذا البحث في أنه يساهم في توفير قدر من المعارف النظرية المتعلقة بفن الجرافيك وارتباطه بالإعلان ويركز في فاعلية المصمم في الإعلانات الورقية، كما تكمن أهمية البحث أيضاً في أن معظم الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان والتصميم لم تركز على العقبات التي تواجه المصمم عند إخراجه للإعلان الورقي.

المشكلة:

ان تصميم الإعلان يعتبر من الأعمال المهمة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله ويعتبر المصمم هو الفاعل الأساسي في تقدم الإعلان نحو النجاح أو انحداره ناحية الفشل باعتباره المحرك الأساسي في عملية تصميم الإعلان، لذا كان لابد من معرفة ماهي المعوقات أو المشاكل التي تواجه المصمم وتعطله عند عملية تصميم الإعلانات الورقية لخروجها بالشكل الذي به يمكن أن تؤدي نتائجها التي من أجلها صُمم الإعلان.

الأهداف:

تهدف إلى:

- 1- التعرف بفن الجرافيك وتحوله الرقمي.
- 2- التطرق إلى أهمية الإعلان ووسائله وأنواعه.
- 3- العلاقة بين المصمم وإخراج الإعلان الورقي.
- 4- التعرف بالصعوبات التي تواجه المصمم عند إخراج الإعلان الورقي.
- 5- تبيين العلاقة بين الأجهزة المستخدمة في التصميم الجرافيكي وإخراج الإعلان
- 6- توضيح مهارات وصفات مصمم الجرافيك.

التساؤلات:

ل للوصول إلى نتائج تحقق إجابات لكثير من الأهداف يطرح هذا البحث التساؤلات التالية:

- 1/ هل دراسة التصميم تقتصر على الدراسة النظرية فقط ؟
- 2/ ماهي العلاقة بين فن الجرافيك وفن الإعلان؟
- 3/ ماهي العلاقة بين المصمم وإخراج الإعلان الورقي؟
- 4/ ما المطلوب حتى يظهر الإعلان بصورة جيدة؟
- 5/ ماهي المشاكل التي تواجه المصمم؟
- 6/ مامدى اهتمام المصمم بالأجهزة التي يستخدمها في تصميم الإعلان؟

المنهج:

استخدمت الباحثة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى إجابات تفيد أسئلة البحث للتوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية لمعالجة أسباب مشكلة البحث معتمدة في ذلك على الدراسات الميدانية وذلك عن طريق صحيفة الاستبيان، وأسلوب المقابلات الشخصية، بهدف جمع البيانات وتحليلها وقياسها.

الحدود: (الإطار الزمني والمكاني)

الحد المكاني: السودان ولاية الخرطوم منطقة الخرطوم وسط، باعتبارها موقع وجود المصممين وكذلك اغلب المطابع وشركات الإعلان تتمركز في هذه المنطقة.
الحد الزمني: 2015 - 2016 (وهي الفترة التي قامت الدارسة بعمل البحث)

المجتمع:

يتمثل المجتمع الأصلي للدراسة من المصممين العاملين بوكالات الإعلان بولاية الخرطوم منطقة الخرطوم وسط، الذين درسوا التصميم الإيضاحي في الكليات المتخصصة، إلى جانب المصممين الهواة.

عينة البحث: اختيرت عينة هذه الدراسة بطريقة عشوائية من جملة مجتمع الدراسة الذي يمثله المصممين في منطقة الخرطوم وسط وذلك بما يتيح تمثيل نتائج الدراسة على المجتمع.

الأدوات:

لجمع معلومات الدراسة قامت الباحثة باستخدام الأدوات التالية:

1/ الملاحظة:

من خلال الدراسة النظرية التي تناولها الدارس وحصوله على بيانات واقعية حول تناول الظواهر والوقائع وإدراك ما بينها من علاقات وروابط.

2/ المقابلة:

المقابلات الشخصية لمديري عدد من المؤسسات الإعلانية في منطقة الخرطوم وسط.

3/ الاستبيان:

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة تيسير وهو من أكثر أساليب جمع المعلومات العلمية استعمالاً، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث.

المصطلحات (المعنى اللغوي - الاصطلاحي - الاجرائي):

فاعلية في لغة وصف كل ما هو فاعل: قادر (معجم اللغة العربية، 2004، 695)

التعريف الاصطلاحي: الأداء الكفاء في انجاز المهام والعمل بمهنية واحترافية بحدّها

الأقصى لتحقيق الغرض المطلوب إيصاله. (عبدالرحمن، 2014، 5)

التعريف الاجرائي: فاعلية: المقدرة والكفاءة في تصميم الإعلانات الورقية.

فن الجرافيك:

لغة: بمعنى الفنون التخطيطية (كالتصوير، الزخرفة، الكتابة، والطباعة)

(البعلبكي، 2006، 398)

أما اصطلاحاً: اتفقت جميع التعاريف على أن فن الجرافيك هو فن الرسوم المطبوعة، أو هو فن طباعة نسخ متماثلة من (وسيط واحد) يقوم الفنان بأداء كل مراحله من عمل التصميم وتجهيز السطوح الطباعية وحفرها وطباعتها. (النادي، وآخرون، 2001، 29)

أما إجرائياً: هو تصميم الإعلانات الورقية باحدى البرامج الخاصة بالتصميم التي تعني بإدخال (مكونات أي تصميم) من خلال الحاسوب وإخراجها بما يتلاءم الشكل النهائي للعمل.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: ايجابيات وسلبيات تعدد التقنيات الرقمية للتصميم المعاصرة في التصميم الإيضاحي وطباعته (الفضل، 2014)

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي

تناولت الدراسة تعدد وتباين تقنيات الادخال والإخراج وأثره في التصميم الإيضاحي وما ترتب عنها في العديد من الآثار الإيجابية والسلبية، كما تطرقت إلى بعض برامج الحاسوب المستخدمة في التصميم. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تعدد التقنيات الرقمية في مجال التصميم الإيضاحي، وتحديد الصعوبات الموضوعية والتقنية التي تحول دون الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- إن مواكبة تسارع التطور في تقنيات التصميم الإيضاحي الرقمي تحتاج قدرات معرفية ومالية.

2- تعدد تقنيات التصميم الإيضاحي الرقمية يتيح فرص للاختيار منها حسب القدرات وحسب الامكانيات والمواصفات التي تناسب العمل المطلوب.

3- إن اختيار نوع محدد من تلك التقنيات الرقمية يتوقف على عدد من العوامل.

4- ان مدى الالمام بالسلمات التقنية للمعدات والبرمجيات وامكانياتها وحدودها يؤثر على فاعلية توظيفها وجودة ناتجها.

5- استخدام تقنيات رقمية متعددة في عمل تصميمي ايضاحي واحد له نتائج إيجابية وسلبية ترتبط بالالمام المعرفي ومدى اتساق وتناظر تلك التقنيات خاصة فيما يتعلق بالصور والرسومات.

6- إن الواجهة الافتراضية لبرامج التصميم الإيضاحي المختلفة ومكوناتها هي أساس تقييم مدى فاعلية البرامج

7- إن مستوى المجتمعات الثقافي والاقتصادي والاجتماعي ترتبط بمستوى جودة ما يقدم له من منتجات التصميم كما يؤثر على مدى انتشارها.

وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات، أهمها مواكبة تطور تقنيات التصميم الإيضاحي وضرورة اختيار المصمم للبرمجيات وفق احتياج الشرائح المختلفة. والاهتمام بمعايير الجودة في أعمال التصميم من حيث جودة المواد المستهلكة والتقنيات المستخدمة. كما ذكر ضرورة نيل المصممين الإيضاحيين لدورات في الطباعة وتقنياتها بغرض الإلمام بعلاقتها وتأثيرها على ناتج طباعة التصميمات، ولتفادي الاشكالات الفنية المرتبطة بالتصميم وطباعته.

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة على ضرورة عقد الدورات التدريبية للمصممين في الطباعة وتقنياتها وضرورة تأهيله فنياً وعملياً ليكون فاعلاً في عملية التصميم، وأضافت الدراسة الحالية اهتمام المصمم بقدراته المعرفيه يساعد في جودة المنتجات جاذبيتها.

الدراسة الثانية: الآثار الاقتصادية الاجتماعية للعولمة على الإعلان الخارجي في السودان

(صالح،2011)

المنهج المستخدم: المنهج التاريخي والمنهج الوصفي وأسلوب المسح

ومن أهدافها التركيز على التغييرات التي طرأت على شكل ومفهوم الإعلان وتأثير بيئة المجتمع السوداني، وتحديد مفهوم الإعلان الخارجي، وكذلك تشكيل مفهوم للعولمة كمصطلح حديث، كما هدفت إلى تحليل مضمون وشكل الإعلان الخارجي في ظل العولمة حيث تناولت الباحثة الآثار السلبية والإيجابية للعولمة على شكل ومضمون الإعلان الخارجي في السودان، كما تطرقت إلى تأثير الحياة الاقتصادية والاجتماعية على الإعلان، وتناولت أطراف وعناصر العملية الإعلانية وأنواعها والعوامل التي تؤثر على اختيار الوسيلة. كما تناولت الإعلانات الخارجية بأنواعها ومزاياها والانتقادات الموجهة للإعلانات الخارجية، وتناولت أيضاً استراتيجية تخطيط النشاط الإعلاني وتحديد أهدافه والمعلومات التي تمثل أساس للرسالة الإعلانية من تحديد وجمع معلومات عن الوسيلة الإعلانية الخارجية وكذلك تحديد مخصص الإنفاق الإعلاني. وتناولت الباحثة الشروط والأسس الجوهرية في تصميم وإخراج الإعلانات الخارجية وأنواع التصميمات والكيفية لتوصيل الرسالة الإعلانية وعناصر الإعلان الخارجي. ووصلت الباحثة للنتائج التالية:

- 1- العلاقة بين الانتشار الواسع للإعلانات الخارجية والانتعاش الاقتصادي بتشجيع الاستثمار الوطني ودخول رؤساء الأموال والشركات متعددة الجنسيات والاستثمار الاجنبي في البلاد في ظل العولمة ومتطلباتها
- 2- دور العولمة التكنولوجية في انتشار التقنيات المختلفة لوسائل وطرق تصميم وتنفيذ وعرض الإعلانات الخارجية.
- 3- تفشي روح المحاكاة لبعض أفكار وأساليب الإعلان الغربي
- 4- استغلت العولمة الدوافع والحاجات الانسانية، واهتمت باستثارتها من خلال الرسائل الإعلانية المرئية والمكتوبة منها لجذب المتلق وتفاعله مع الرسالة الإعلانية.
- 5- وجود اللغة والحروف في الإعلانات الخارجية.

انفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في تقليد بعض الإعلانات للإعلانات الغربية وقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن أحد الأسباب كان ضيق وقت المصمم وكثرة الأعمال الموجه إليه لذا صار يتوجه إلى استغلال التصاميم الجاهزة من الانترنت.

الدراسة الثالثة: المعالجة الرقمية للتصميم الإيضاحي وأثرها في تطور الطباعة في السودان. (موسى، 2010)

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي

تناولت الدراسة مشكلة المعالجة وأثرها في تطوير الطباعة في السودان، كما تناولت أسباب تدني الطباعة في السودان كما تطرق إلى أهمية تدريب الكوادر التي تقوم بأمر الطباعة للرفع من مستوى الطباعة وتطويرها، وهدفت الدراسة إلى المساهمة في إيجاد الحلول التي تساعد على توطين الطباعة في السودان وفق المواصفات الدولية، وتبصير العاملين في هذا المجال بالأساليب والمعارف العلمية بغرض تطوير الطباعة في السودان

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- وجود فروق ذات دلالة احصائية في الجودة النوعية بين المطابع التي تستخدم نظام المعالجة الرقمية للتصميم والتي لا تستخدمها في السودان.
- 2- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إنتاج المطابع التي تستخدم نظام المعالجة للتصميم، وبين إنتاج وصفاتها خارج السودان.
- 3- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المطابع التي تستخدم نظام المعالجة الرقمية للتصميم والمطابع التي لا تستخدم معظم هذه النظم من حيث سرعة انجاز العمل بالجودة المطلوبة.

4- وجود فروق ذات دلالة احصائية تكمن في كفاءة الأشخاص الذين يعملون بنظام المعالجة الرقمية للتصميم وجودة الطباعة في السودان.

انفتحت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة على أن المعالجة الرقمية ساهمت في دفع حركة التصميم وساعدت العاملين بها على سرعة الأداء والتقليل من الأخطاء قبل الطباعة والتي تحدث أثناء التصميم، وأضافت الدراسة الحالية أنه بدلاً من تحجيم المصمم في ألوان معينة للحرص على جودة الناتج المطبوع، ضرورة تدريب الكوادر التي تقوم بأمر الطباعة وتوظيف المتخصصين وذوي الخبرة وهذا يساعد أيضاً في تفادي مشكلة إعادة الطباعة.

الدراسة الرابعة: التصميم الإيضاحي بالحاسوب (خليل، 2007)

المنهج المستخدم: المنهج المسحي والمنهج التاريخي (الوثائقي):

تناولت الدراسة أهمية استخدام الحاسوب في جميع وسائل الايضاح المطبوعة وركزت على جودة التصميم ومراعاة أسس وعناصر التصميم لإخراج تصميم متكامل وهي بذلك تظهر ايجابيات استخدام الحاسوب في عملية التصميم مع ذكرها لسلبيات استخدامه عندما يعتمد المصمم على امكانية الحاسوب، وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الأثر الإيجابي لأستخدام الحاسوب في التصميم الإيضاحي كأداة للتصميم. وعن الآثار السلبية الناتجة عن عدم الاستخدام الصحيح للحاسوب في التصميم. ووصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- الحاسوب ليس إلا أداة في يد المصمم ليسهل عملية التصميم الذي يبقى مسؤولاً عنه وليس البرنامج المستخدم.

2- لاستخدام الحاسوب في (الإخراج الفني) التصميم الكثير من الايجابيات اذا تم استخدامه بطريقة علمية مدروسة مع ضرورة توافر التأهيل الأكاديمي الفني عبر الكليات المتخصصة في هذا المجال على أساس موهبته.

3- الثقة الزائدة في نتائج الحاسوب ونقصان التفكير التصميمي الإيضاحي العملي ناتج عن الاعتماد على الحاسوب.

ووصلت إلى عدة توصيات منها:

ضرورة أن يكون المصمم خريجاً لأحد المعاهد أو الكليات المتخصصة في مجال الإخراج الفني والتصميم، وأن تكون له الموهبة الكافية لأداء العمل الفني، وأن ينال الكورسات الكافية من برامج التصميم وفق التخصص المطلوب مع مراعاة اساسيات التصميم، ومراعاة مشاكل الطباعة.

توصلت الدراسة السابقة إلى أهمية تأهيل المصمم في استخدام برامج الحاسوب واعتماد المصمم على الحاسوب اعتماد كلي يلغي معه فكره وابداعه وتتفق معها هذه الدراسة في هذا. وأضافت الدراسة الحالية إعتماذ فن الجرافيك على الحاسوب ضرورة في عملية التصميم، بحيث لغى العمل اليدوي بصورة أجمع عليها كل المبحوثين باستخدامه الحاسوب في التصميم، كما أكدت اهتمام المصمم بالأجهزة المستخدمة وتحديث البرامج التي يعمل عليها والتي تساهم من سرعة تنفيذه لعمله وتقليل الأخطاء عند التصميم.

الدراسة الخامسة: دور النشر الإلكتروني في تطوير أساليب الإخراج الصحفي بالتطبيق على صحيفتي الرأي العام والخرطوم 1998م - 2002م (تيتاوي، 2003)

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي

تناولت دور برامج الحاسوب باستخدام النصوص والصور والألوان والرسوم والخطوط في تطوير وعرض المادة الصحفية على صفحات الصحيفة، وذلك بغرض توصيل الرسالة الصحفية من حيث الشكل لتحقيق الجانب الجمالي لإخراج الصحيفة ولإراحة عين القارئ بالاهتمام بمساحات البياض الموجودة في الصحيفة واستخدام الجداول والفواصل والاطارات بما يتناسب وأمزجة القراء. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على تعدد التقنيات الرقمية في مجال التصميم الإيضاحي، وتحديد الصعوبات الموضوعية والتقنية التي تحول دون الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات، وتوصلت الدراسة إلى أن محصلة استخدامات الإخراج والنشر الإلكتروني في مجتمع البحث سالبة، وأنه لا توجد علاقة بين النشر الإلكتروني في السودان والتكلفة الاقتصادية حيث اتضح أن النشر الإلكتروني يعمل على تخفيض التكلفة وأن النشر الشبكي للصحف السودانية أدى إلى سرعة الانجاز.

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن الاستخدام الأمثل لنوعية التصميم والتوضيب يحقق الجاذبية والانسجام في إخراج الصحيفة حيث تناولت الدراسة الحالية الإعلان الورقي بدلاً من الصحيفة، كما أضافت الدراسة الحالية إلى تحديد المشاكل التي تعيق الوسيط الأساسي في عملية التصميم (وهو المصمم) سواءً كان النشر مطبوع أو إلكتروني. وساهمت في عدة توصيات لحل تلك الصعوبات.

مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

اختلفت الدراسات السابقة في تناولها لموضوع أبحاثها، وتحدثت عن الحاسوب كما مشار إليه في بعض الأبحاث بالتقنية أو المعالجة الرقمية كوسيلة في التصميم، وتحدثت بعض الدراسات عن أهمية التصميم بالحاسوب باعتباره أداة مدخلة حديثاً، كما تحدثت في المقابل عن سلبياته وإيجابياته مرتكزة على المخاوف التي قد تحدث إن أُسئ استخدام هذه التقنية، وعن دور التقنية الحديثة في النشر الإلكتروني، كما تحدثت دراسة أخرى عن دور العولمة والانفتاح على الخارج في التأثير على شكل الإعلان.

مايميز هذه الدراسة عن سابقتها في انها تحدثت عن المصمم الذي هو أساس العمل الفني والتصميمي في عملية الإبداع وتصميم الإعلان والنشر الإلكتروني، وماهي الصعوبات التي يجدها أثناء عملية التصميم وتعيق عمله كمبدع ومبتكر. وقد انحصرت الدراسة في فاعلية المصمم في تصميم الإعلانات الورقية.

وبالوقوف على حل المعوقات التي تعيق المصمم بشكل عام - وهو العنصر الذهبي - سواءً كان مصمم طباعي أو نشر إلكتروني، أو تلفزيوني أو سينمائي تتضاءل المشكلات التي تواجه المخرجات لكل تخصص.

الفصل الثاني

فن الجرافيك

المبحث الأول: مدخل ومفاهيم

المبحث الثاني: خصائص وسمات فن الجرافيك

المبحث الثالث: فن الجرافيك في الإعلانات الورقية

المبحث الأول فن الجرافيك

مدخل:

عرف الانسان البدائي فن الحفر على الصخور والعظام وعلى الأواني الفخارية، واستعمل هذا الفن لدى الصينيين لعمل الزخارف الخاصة بطباعة الأقمشة، وكان نوع الحفر المستخدم هو الحفر على الخشب، قال العربي (13،2008) «يرجع تاريخ أول صورة ظهرت في الشرق مطبوعة على ورق من لوح خشبي تعود إلى سنة 868 ق.م عند الصينيين، وفي سنة 200م بدأ الصينيون بحفر الكتابة والصور البارزة فوق قوالب خشبية، وكان كتاب (Tipitaka) البوذي المقدس يطبع عام 972 م في نحو 130 ألف صفحة باستخدام القوالب الخشبية (بلوكات). وكان المصريون أول من استخدم الورق للتعبير عن أفكارهم أو لكتابة معاملاتهم اليومية وتسجيل أحداثهم المهمة؛ وكان ذلك من خلال الكتابة على ورق البردي، لكن الخطوة الأهم في تاريخ التصميم بعد ذلك الحين كان اختراع الورق على يد الصيني (Lun ai'Ts) عام 105 ميلادية، ثم اختراع الطباعة البارزة عام 770 ميلادية على أيدي الصينيين أيضاً. ولم تعرف أوروبا الطباعة حتى وقت قريب، ففي الوقت الذي كانت فيه أمم المشرق تستخدم القوالب الخشبية والمعدنية، كان الأوروبيون ما يزالون ينسخون الكتب والرسائل بأيديهم. وأول ما طبع الأوروبيون باستخدام طريقة القوالب هي صورة للقديس كريستوفر عام 1423 م، وبعد ذلك انتشرت طباعة الكتب في أوروبا باستخدام تلك الطريقة».

فن الجرافيك كما ذكر الدرايسة، وآخرون (17،2010) «بما يحتويه من أساليب طباعية متعددة يعتبر مجالاً متميزاً بين سائر مجالات الفن التشكيلي، فهو يتيح مجالاً واسعاً لإختيار

الأسلوب الطباعي وما يرتبط به من تقنيات مما يوجد فرصاً متنوعة للتعبير. ونجد أن تلك المرونة ترتبط في جميع الأحوال بجانبين رئيسيين أولهما وهو السطح الطابع والذي يجري عليه الفنان خطواته في تحضير وتجهيز الرسم أو التلوين الفني أو التصميم المراد طباعته بما يتلاءم مع طبيعة ذلك السطح الطابع معدنياً أو خشبياً أو حجرياً أو مطاطياً أو نسيجاً فهو يعتبر السطح الناقل لتفاصيل العمل الفني المراد طباعته، أما الجانب الثاني فهو السطح المطبوع وقد يكون مصنوعاً من الورق أو الكرتون أو الجلد أو القماش. ومن الممكن استخدام أكثر من خامة في تحضير السطح الطباعي بطباعة تصميم أو تكوين فني واحد».

ان فن الجرافيك المطبوع يشمل أنواعاً عديدة من الطباعة وهي الطباعة البارزة والطباعة الغائرة والطباعة المستوية والطباعة المسامية.

1- الطباعة البارزة:

يرى عبيد (2007، 94) أنه «تتم الطباعة البارزة بأن تقوم الأجزاء البارزة من السطح بنقل الحبر، وهو أقدم أسلوب للطباعة. ويتم تحبير هذه الأجزاء وبعد ذلك يضعون قطعة من الورق عليها ويقومون بضغطها من الخلف فينتقل الحبر إلى الورق».

2- الطباعة الغائرة:

تعتمد على صغر السطح المغذى من النحاس أو الحديد أو الزنك، حيث يتم بعد ذلك تجهيز السطح الطباعي بإكماله ثم يسحب الحبر عليه جيداً بحيث يتخلل الحبر المسام المحفورة، وتخلو المساحات غير المحفورة من الحبر الطباعي ويتم الطبع من خلال إجراء عملية ضغط تمكن الحبر من الانتقال من تلك المسام المحفورة إلى السطح المطبوع ناقلة ترجمة كاملة لتفاصيل العمل الفني، ويلاحظ في النتيجة الطباعية ظهور حدود السطح الطابع وبروز حواف الحبر المطبوع، وهناك أساليب متعددة في الطباعة الغائرة

مثل الخدش Etching والحفر Engraving والحفر بسن الإبرة مباشرة Point Dry والميزوتينت Mezzotint والاكواتينت Aquatint. (الدراسة، وآخرون، 2010، 19)

3- الطباعة المستوية:

وهي الطباعة الليثوغرافية فالسطوح هنا ليست بارزة ولا غائرة وتعتمد هذه الطريقة على تتافر الدهن والماء فالسطح هنا (حجر جيرى) يتم الرسم عليه بقلم دهني ثم يندى بالماء فالأماكن المرسومة بالمادة الدهنية لا تتفاعل مع الماء وثم يحبر فيغطي الحبر الأماكن المرسومة بالمادة الدهنية وتتم الطباعة عبر مكبس خاص وسميت الطباعة الحجرية لاستعمال الحجر في بداية اكتشافها كوسيط طباعي ثم تطورت لتستبدل الحجر بالسطوح المعدنية وذلك لسهولة حملها وخفة وزنها وقابلية تقوسه ليصبح اسطواني وسميت هذه الطريقة مؤخراً بطباعة الاوفسيت وقد كان لليثوغراف أثر في طباعة الملصقات الملونة بسهولة وكلفة قليلة، حيث كانت التصميمات ترسم بشكل مباشر على حجر الطباعة وللفنان (هنري دي تولوز لوترك) تأثير عظيم في الملصق بوصفه وسيلة حديثة من وسائل الاتصال. (عبد، 2014، 416)

4- الطباعة المسامية:

هي الطريقة العملية للطباعة بواسطة الشبكة الحريرية وتتخلص هذه الطريقة في إعداد الشكل المطلوب طباعته يدوياً ويمثل السطح الطباعي نوع خاص من نسيج مسامي مصنوع من الحرير أو من نسيج معدني، ويغطي هذا النسيج في المناطق غير الطباعية بوسيط غير منفذ من الورق والسليولوز وتمثل المناطق الطباعية أجزاء النسيج المسامية المنفذة للحبر الطباعي والخالية من الوسيط، وتعتبر هذه الطريقة ذات طابع خاص حيث تستخدم للطباعة على السطوح المختلفة، مثل ألواح الزجاج ومنتجات الخزف وأنواع

الخشب والجلد والبلاستيك والتي لايمكن الطباعة عليها بالطرق الطباعية الأخرى، كذلك إمكانية الطباعة على المجسمات المختلفة في الأحجام والأشكال. (مرزوق،2003،18)

تعريف فن الجرافيك:

- هو فن الرسوم المطبوعة، أو هو فن طباعة نسخ متماثلة من (وسيط واحد) يقوم الفنان بأداء كل مراحل من عمل التصميم وتجهيز السطوح الطباعية وحفرها وطباعتها.(النادي، وآخرون،29،2011)

- أطلقت كلمة الجرافيك على فن الرسوم المطبوعة، وفن الجرافيك Art Graphic في معناه العام هو فن قطع أو حفر أو معالجة الألواح الخشبية أو المعدنية أو أي مادة أخرى بهدف تحقيق أسطح طباعية، والحصول على تأثيرات فنية تشكيلية مختلفة عن طريق طباعتها ويمكن ايجاز التعريف بأنه فن الرسوم المطبوعة، وفن الجرافيك هو طباعة نسخ متماثلة من (كليشية محفور) يقوم الفنان بأداء كل مراحل من عمل التصميم وتجهيز السطوح الطباعية وحفرها وطباعتها. (الدرایسة، وآخرون،2010،17)

- وأيضا كانت كلمة Graphic تعني العديد في المعاني مثل:

- مكتوب أو مرسوم أو منقوش

- تصويري: خاص بالفنون التصويرية

- خاص بالحفر على المعدن أو الحجر أو الخشب

- طباعي متعلق بالرسوم أو الخطوط البيانية وما إليها.

- كتابي متعلق بالكتابة

-صورة أو رسم بياني أو خريطة يراد بها التمثيل أو التوضيح. (شفيق،2009،35)

- كلمة جرافيك تعني تصويري، مرسوم، مطبوع. والبحث عن معنى هذه الكلمة الأجنبية لا يشكل صعوبة تذكر فمعظم القواميس الفنية المتخصصة تفيد أن أصل هذه الكلمة لاتيني وهي كلمة جرافوس - وتعني ضمن ماتعني: خط مكتوب أو مرسوم أو منسوخ.
(غيث،2010،28)

- فن الجرافيك هو مصطلح يشير إلى الرسومات والصور التي يتم التعامل معها من خلال الحاسب مثل الصور والمصلاقات الإعلانية والنشرات والرسومات البيانية.
(شفيق،2009،15)

- إنتاج رسائل مرئية أساساً تحوي أو تجمع بين الصور والرسومات والنصوص المخطوطة أو المطبوعة للأغراض المختلفة (تعليمية، توضيحية، إرشادية...)، وذلك بطريقة تجمع بين الناحية الوظيفية والجمالية بغرض طباعتها. (دياب،2012،27)

- وقد أصبحت كلمة جرافيك من الكلمات المنتشرة لاستخدامها في مدى كبير جداً من التخصصات العلمية والفنية، وقد ازداد هذا الانتشار في السنوات الماضية في مجالات أكثر اتساعاً حتى أنه قد اندرجت تحت هذه التسمية نوعيات كاملة من الأنشطة الحضارية. (شفيق،2009،34).

ثم كان أن ارتبطت الكلمة ككل بمجالات أخرى مثل Design Graphic بمعنى التصميم الجرافيكي بشكل عام سواء في الهندسة الكهربائية أو غيره من المجالات الهندسية كما ارتبطت بمجالات التصميم المتنوعة في الصناعة والفنون التطبيقية والفنون الجميلة.
(شفيق،2009،35)

فن الجرافيك والتحول الرقمي:

ذكر العربي (2008، 17) «أن اختراع آلة الطباعة في القرن الخامس عشر على يد (جوهان جوتنبرغ) والثورة الصناعية التي بدأت في أواخر القرن الثامن عشر في أوروبا، عملت جهتها على زيادة الحركة التجارية وبالتالي زيادة الاهتمام بالإعلان عن الكثير من المنتجات الجديدة التي أصبحت تصنع وتوزع بشكل كبير، كان لابد عندها من زيادة إنتاج الإعلانات للاتصال بأكثر عدد من الناس، وخصوصاً في ظل ازدياد المنافسة الشديدة بين الشركات الكبيرة، بالإضافة إلى ما ذكر فإن الثورة الصناعية أتاحت المجال لاختراع أنواع جديدة من الآلات الطابعة وآلات التصوير الفوتوغرافي، وابتكار تقنيات آلية جديدة زادت من سرعة الإنتاج».

وقد كان لاختراع آلة الطباعة الأثر الكبير في تطور فن الجرافيك، فقد كان لابد من أن يرافق الإعلان بعض من الصور مع الاهتمام بأشكال الخطوط ونوعها، وهذا ما زاد من جمالية ودقة الإعلانات، وزادت تبعاً لذلك كميات النسخ الموزعة للاتصال بأكثر عدد من الناس، ومن هنا بدأت ثورة جديدة في عالم الإعلان وخصوصاً في ظل ازدياد المنافسة الشديدة بين الشركات الكبيرة. (بتصرف من العربي، 2008، 17)

وقال الخولي، سلامة (2007، 147) «من خلال أعمال الفنانين الذين أعادوا صياغة المنظومة الرقمية للحضارات الكلاسيكية من منظور حديثي، فقد ظهر جيل جديد من فناني ما بعد الحداثة اعتمدوا في صياغة أعمالهم الفنية على الحاسوب وبرامجه المتعددة من خلال الصياغات الجرافيكية والتصميمية».

وساهم استخدام فن الجرافيك للتكنولوجيا الحديثة كما يقول العربي (2008، 21) «في تطور التصميم الجرافيكي في بدايات القرن العشرين، فتطور التصوير الفوتوغرافي وتقنيات الطباعة ساعد الكثير من المصممين على تطوير مفاهيم كثيرة في التصميم الجرافيكي، لكن

الثورة الأهم في مجال التصميم الجرافيكي كانت عندما دخل الكمبيوتر في هذا المجال على يد شركة (MIT) عام 1960 بالتعاون مع المعاهد الأخرى المتخصصة بالكمبيوتر.

الجدير بالذكر أن أجهزة الكمبيوتر في تلك الفترة لم تكن كما هي عليه الآن، فقد كانت الذاكرة وقتها تقاس بالكيلوبايت، وكانت خطوط الطباعة تشكل بواسطة النقاط وليس الخطوط كما هو الحال الآن، ومن المصممين الذي بدأ العمل على الكمبيوتر المصممة «سوزانا ليكو»، والتي استخدمته لصنع المخطط الشكلي للتصميم (layout)، وبالتعاون مع زوجها «رودي فاندراينز» تم تأسيس مجلة (Emgre) الرائدة؛ والتي أصبحت فيما بعد المرجع الأساسي للتصميم الرقمي.»

وأيضاً يرى الخولي، سلامة (2007،147) أنه «كان التطور الطبيعي للتقدم العلمي والتكنولوجي أن تحتل المنظومات الرقمية مكانة كبيرة في هذا التطور الذي نتج عنه الاتجاه الفني المعروف (بالفن الرقمي Art Digital)، والذي يتم وفقاً لمجموعة من التطبيقات على الحاسب الآلي، حيث يعتمد على إدخال بعض المنظومات الرقمية لوحدة الكمبيوتر والذي يقوم من خلال بعض العمليات التقنية التي خصصت لها برامج معينة بتحويلها إلى هيئات مختلفة سواء أشكال أو عناصر أو ألوان لينتج عنها أعمال زخرفية غاية في الدقة والإتقان.»

أن مجال فن الجرافيك حديثاً كما ذكر عبد (2014،418) «واسع وممتع للكثير من المصممين وحدث نقله في عالم الرسوم المتحركة وهو بذلك اختزل الزمن والجهد وأكد ارتباط الفن بالتكنولوجيا مما اتاح طباعة العديد من النسخ بالجودة نفسها ووقت أقل وهذا ما لم توفره الطباعة التقليدية، وقد أختصر الفنان المسافات الطويلة من امكانات وسبل التأليف بين الصور والأشكال من خلال برامج عديدة.»

مفهوم تصميم الجرافيك:

يقول فليح، وآخرون (2011،47) «أن مصطلح تصميم الجرافيك يشير إلى عدد من التخصصات الفنية والمهنية التي تركز على الإتصالات المرئية وطرق عرضها. وتستخدم أساليب متنوعة للإنشاء والجمع بين الرموز والصور والكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل. وقد يستخدم مصمم الجرافيك الطباعة والفنون البصرية وتقنيات تخطيط الصفحة للوصول إلى النتيجة النهائية.

أما العاني (2013،18) فيقول «من خلال نظرة لما حولنا في هذا الكون نجد أن هذا التخصص أصبح في كل جانب من جوانب حياتنا، فهو يتواجد في مختلف السلع والمواد الغذائية الاستهلاكية التي يتناولها الإنسان (مأكولات ومشروبات متنوعة) كما يتواجد في مختلف الإعلانات التي تسوق للسلع أو الخدمات الجديدة على شكل ما يسمى البوسترات، وعلى علب الأدوية لتوضيح اسم الدواء وتركيبته وغير ذلك من بيانات هامة، كما يتواجد في ما نشاهده على شاشات التلفاز أو الحاسوب من خلال شبكة الانترنت والمواقع المختلفة، وهو أيضاً يتواجد على شاشات بعض المؤسسات والشركات التي تعمل على عرض نفسها ومنح المشاهد فكرة عن طبيعة المهام التي تقوم بها أثناء ساعات الانتظار أو من خلال لوحات كبيرة في الشوارع والطرق، كما يتواجد على جوانب وسائل النقل المختلفة، والملابس وغير ذلك الكثير، ومن خلال إمعان النظر والتفكير فيما تقدم نجد أن مكونات هذه الأعمال جميعاً هي أخذ أمرين:

الأول: النصوص بغض النظر عن اللغة التي تحتويها (عربية - لاتينية - فارسية).

والثاني: الصور بغض النظر عن ألوانها وأحجامها وشكلها الهندسي وقد تكون على شكل رسومات يدوية بسيطة أو معقدة.»

أما الدرايسة، وآخرون (2010،145) فذكروا أنه «قد أضحى المصمم الجرافيكى ذو أهمية كبيرة لأنه يستطيع أن ينقل صورة معينة للناس ويقنعهم فيها، مستخدماً وسائل الاتصال البصري وعمل علاقات بصرية جذابة ومقنعة».

الخلاصة

عرف فن الجرافيك قديماً بفن النقش على العظام والصخور والأواني الفخارية وهي الأدوات التي كان يستخدمها الانسان الأول في التعبير عن حياته، حتى ظهر فن الحفر على الخشب وهو ما استعمله الصينيون في الطباعة على الأقمشة في سنة 868 ق.م. وبتعدد أنواع الحفر على الأدوات المستعملة تعددت أنواع الطباعة وظهر منها الطباعة البارزة، الغائرة، المستوية والطباعة المسامية.

ولم يظهر فن الطباعة على الورق إلا في القرن الرابع عشر، حيث اخترع جوهان جوتنبرغ آلة الطباعة ومنها انطلقت حركة فن الجرافيك وزادت الثورة الصناعية نهاية القرن الثامن عشر من الحركة التجارية، وفي ظل الحركة التنافسية بين الشركات زاد الطلب والاهتمام بالإعلان للوصول إلى أكبر عدد من المتلقين.

وفي ظل التطور التكنولوجي تطور فن الجرافيك أيضاً بادخال تقنية الحاسوب اصبحت الصور يتم رسمها عبر الحاسوب، أو يتم رسمها وادخالها إلى الحاسوب ومعالجتها فيما بعد كما ان استخدام الحاسوب مكن من اختيار الخطوط وحجمها. وبادخال هذه التقنية زادت جمالية ودقة الإعلان وزاد عدد النسخ والتي توزع لأكثر عدد من الناس، وزاد الطلب عليه من قبل الشركات الكبيرة المنافسة.

المبحث الثاني

دور وخصائص فن الجرافيك

دور فن الجرافيك:

بدخول التقنيات الحديثة في فن الجرافيك أثر كبير اذ صار له دور هاماً في الحياة فهو الآن يصل إلى الجميع في أماكنهم بحسب احتياجاتهم عبر التلفزيون بالإعلانات التي تتخلل البرامج، ويعبر عن احتياجات الأفراد بالشرح لكيفية الاستخدام لمنتج معين، كما يدخل في جميع المنتجات اليومية من مواد غذائية وذلك عبر تصميم أغلفة المواد الغذائية بأنواعها وكذلك الأدوية في الارشادات التي ترافق الدواء. وتوسعت مجالاته أكثر ليدخل في مجالات الرياضيات والهندسة والوسائل التعليمية كافة. لذا فاننا نجد أن فن الجرافيك:

هادف:

ذكر الدرايسة، وآخرون (2010،145) أنه «يهدف في توفير احتياجات المجتمع من منتجات فنية شأنها مخاطبة الذوق حسب اختلاف أعمارهم ومستواهم الثقافي والاجتماعي من أجل تحقيق الرفاهية الفسيولوجية والرفاهية الوجدانية ونقصد بذلك الناحية الجمالية». وأيضاً قال شفيق (2009،55) يعتبر «طريقة لتوضيح (كيفية) الأشياء: كيف اشترى سلعة معينة، كيف أتصفح موقعاً للانترنت، كيف أقدم الخدمات للزبائن، كيف اتصل بالزبائن، كيف أفنعمهم، والأهم من ذلك أن التصميم يعبر عن الأفكار والمفاهيم، وينقلها لفئة جمهور معين مثل: فئة العمر، فئة الدخل، فئة الجنس.. الخ».

«كما يهدف إلى إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي يواجهها الناس في حياتهم اليومية وبغض النظر عن نوع التصميم، إن طابع أي عمل تصميمي وفرديته ينبعان من المشاعر الخاصة للفنان أو المصمم الذي أنشأ التصميم حيث يقوم المصمم بالتعبير عن تلك المشاعر باللون وقيمتها والخط وبالقيم السطحية والمساحات والأشكال وبموضوع التصميم ويتطلب ذلك اختبار الخامات والوسائل الأدائية التي تساعد على ذلك التعبير وتمييزها وكذلك الرؤية البصرية المتدوقة للفن بالإضافة إلى مهارات المنفذ (الصانع)». (الدراسة، وآخرون، 2010، 146)

التصميم الجرافيكي له وظيفة إعلامية: فهو ينقل المعلومات إلى الناس والتحذيرات وحملات التوعية المختلفة مثل حالة الطقس وحوادث الطرق والوقاية من الأمراض... الخ، فالتصميم الإعلامي يوصل المعلومات إلى الجمهور وذلك كونه يستخدم العلاقات البصرية من خلال الأشكال. (الدراسة، وآخرون، 2010، 146)

ولطالما كان التصميم المنهج الأقوى المستخدم في عالم الإعلان، والوسيلة الأكثر فاعلية في زيادة المبيعات لدى الشركات التجارية. وهو من ناحية أخرى وسيلة رفاهية بالنسبة للجمهور، حيث أصبح بالإمكان معرفة جودة سلعة ما أو مواصفاتها فقط بالنظر على الكتيب المرفق مع السلعة أو الإعلان الخاص بتلك السلعة، كما يدخل التصميم الجرافيكي في جميع مجالات الحياة المختلفة، فطلبات التوظيف تحتاج إلى تصميم، الإعلان عن حفلة أو مباراة، ملصقات المسرحيات والأفلام، جميع الصناعات... الخ. (شفيق، 2009، 55)

وكذلك يمكننا أيضاً القول أن فن الجرافيك:

- يرشد المستخدم ويساعد على تغيير قناعات المستخدم.
- يساعد على الترويج الجيد للمنتجات والتطبيقات.
- يشجع على زيادة فنون التواصل الجيد مع التطبيق.

- يساعد المستخدم على اكتشاف ميزات التطبيق.
 - التواصل بين التطبيق والمستخدم من خلال التصميم (التواصل بالعين).
- (محمد، 2015، 4)

استخدامات فن الجرافيك:

ذكر شفيق (2009، 50) «أن الجرافيكس يستخدم في الكثير من المجالات ومن أهمها الإعلانات وألعاب الفيديو وصناعة الأفلام والرسوم المتحركة والصحافة والتعليم وتصميم مواقع الإنترنت.

كما يختص بإنتاج المواد المطبوعة (مجلات، جرائد، كتب، أوراق رسمية، أوراق معاملات، فيزيت، نشرات إعلانية، ملصقات دعائية، بطاقات تهنئة، تذاكر حفلات ومباريات، أختام، شعارات، مغلفات، رسائل، مغلفات المنتجات، صناديق الطرود، ملصقات المعلبات، لبيلات... وغيرها. كما أن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات أضاف الكثير للتصميم الجرافيكي فأضحى هنالك فرع قائم بحد ذاته أطلق عليه إسم «الوسائل الإعلامية المتعددة» والذي يتعامل مع رسومات الكمبيوتر - بدون الحاجة إلى طباعتها - ويكونها في إطار حركي كالأفلام السينمائية، مع إمكانية استخدام التأثيرات.

ونظراً للمفهوم المتسع والشامل لكلمة Graphic فهي تعني تخصيصاً لهذا المفهوم من خلال:

- الاتصالات الجرافيكية.
- جرافيك المطبوعات.
- جرافيك الوسائط المتعددة "Multimedia".
- جرافيك التلفزيون.
- جرافيك السينما.

- جرافيك الويب.

- جرافيك الكمبيوتر.

الاتصالات الجرافيكية:

يقول Urbanke (2000،8) هو «لغة مصورة ولغة مكتوبة وتستخدم هذه الرموز لنقل الرسالة على نحو فعال فالصورة، على سبيل المثال، التي تُظهر البحر وأشعة الشمس وأشجار النخيل، ليست فقط صورة للساحل، ولكنها تقود المشاهد إلى معنى الانتعاش والاسترخاء والدفاء والعطلات وما إلى ذلك».

جرافيك المطبوعات:

«جرافيك المطبوعات هو الذي يختص بكل ماهو مطبوع مثل الصحف والمجلات والإعلانات الورقية بأنواعها والإعلانات المضيئة الثابتة والمتحركة مع الانتباه لاختلاف كل مطبوعة عن الأخرى وطرق الطباعة والوسيلة التي ستطبع عليها والخامة المستخدمة وعدد الألوان التي تستخدم فيها. بالإضافة لاعتبارات التصميم». (بتصرف من شفيق)

جرافيك الوسائط المتعددة "Multimedia".

أصبحت شبكة المعلومات العالمية وسيلة هامة للتشجيع والإنتاج والتوزيع وبيع السلع وتدفق العروض بغزارة عبر ثقافة الميديا المتقنة تكنولوجيا لجذب أنتباه المشاهدين ولزيادة سلطة وسيطرة الميديا ومنافعها. وتتخلل أشكال الترفيه المتنوعه برامج الأخبار والمعلومات. وقد أصبحت الوسائط المتعددة الجديدة التي تجمع بين الإذاعة والراديو والسينما والأخبار التلفزيونية وبرامج التسلية، أصبحت أعمالا لافتة للانتباه بدرجة كبيرة، خاصة بالثقافة التكنولوجية. (محمد،26،2015)

جرافيك التلفزيون:

و يعمل على تصميم الأشكال والرسوم والخلفيات والشعارات في الأفلام والبرامج التلفزيونية، وتساعد هذه البرامج المصممين (Designers) في تشكيل وتصميم الخلفيات والشعارات التلفزيونية بصورة أكثر دقة وجودة من حيث المقاييس والألوان والحركة، وهناك نوعان من برامج التصميم (Graphic) بواسطة الحاسوب أحدهما تصميم ثنائي الأبعاد (Dimensions Two)(D2)، والنوع الآخر للتصميم ثلاثي الأبعاد (Dimension Three) (D3)، ويتيح هذا الأخير إمكانيات عالية في تصميم الرسومات والأشكال بشكل واقعي يمكن رؤيتها من جهات مختلفة وكأنها حقيقية، ومن خلال هذه البرامج يمكن تحويل الرسوم إلى أشكال ثلاثية الأبعاد واضفاء اللون والإضاءة والحركة عليها. (الشيخ، 2014، 49)

جرافيك السينما:

وفرت التقنية الرقمية للسينما أعلى درجات الحرية للمخرج للتحكم في كل شي يريد إظهاره على الشاشة إذ يمكنه التعرض إلى مواضيع وثيمات يصعب تصويرها في السينما الشائعة، حيث أنها يمكن أن تتضمن خيالات علمية وفتازيا صعبة أو عنف منزايد وسادية غير مألوفة، فيعتمد بذلك على ممثلين افتراضيين وهميين من صنع الكمبيوتر الرقمي. (القيسي، فارس، 2007، 150)

جرافيك الويب:

هو تصميم صفحات الإنترنت، ومع زيادة عدد المستخدمين لشبكة الانترنت بشكل كبير في الآونة الأخيرة أصبحت وسيلة لتبادل المعلومات تمتاز بالمرونة وسهولة التعديل على

البيانات، وهذا ما جعل الشركات تتجه لتسويق منتجاتها عبر صفحاته. (بتصرف شفيق، 2009، 345)

جرافيك الكمبيوتر:

مصطلح «رسومات الحاسوب» يشير إلى أي شيء ينطوي على إنشاء أو التلاعب في الصور على جهاز الكمبيوتر، بما في ذلك الصور المتحركة. وهو مجال واسع جداً، وميدان يبدو فيه أن التغييرات والتقدمات تأتي بوتيرة مذهلة. قد يكون من الصعب على المبتدئ أن يعرف أين تبدأ. (Eck, David, 1, 2016)

الخلاصة

يعتبر فن الجرافيك من الفنون الهادفة والتي نشاهدها يومياً في حياتنا فهو يدخل في المجالات والصحف وفي تعبئة المواد الغذائية التي نستخدمها يومياً كما أنه فن يعتبر مؤثراً في أمزجة الناس وبإمكانه تغيير آرائهم وأفكارهم بتوجيههم نحو مادة معينة أو إعلان معين كما أن له دور ارشادي بشرح تفاصيل لاستخدام آلة أو دواء أو حتى لعبة.

وأيضاً يعتبر فن الجرافيك من الفنون التي تساعد الناس في مختلف حياتهم فهو يوصل إليهم المعلومة باستخدام العلاقات البصرية فهو ينقل إليهم المعلومات التحذيرية وحالات الطقس ويقدم لهم حملات التوعية وارشادهم من حوادث الطرق والأمراض.

يستخدم فن الجرافيك في العديد من المجالات فهو يدخل في التلفزيون عبر الإعلانات المتحركة، وديكور البرامج، كما أنه يدخل في صناعة السينما بإدخال خلفيات افتراضية ليست من أساس العمل الواقعي المستخدم باستخدام مؤثرات معينة بعد تصوير الأفلام، أو خلق شخصيات وهمية افتراضية بدلاً عن الممثل الأساسي كما أنه يستخدم في خدمة الويب لمساعدة المستخدم في العثور على إعلان معين أو خدمة معينة.

المبحث الثالث

فن الجرافيك في الإعلانات الورقية

الإعلانات الورقية أو المطبوعات كما ذكر النادي، وآخرون (2011،238) هي نتائج استخدام آلات الطباعة وتتنوع هذه المطبوعات حسب الحجم والشكل والألوان وذلك باختلاف الهدف الذي صممت هذه المطبوعة من أجله.

أنواع الإعلانات الورقية:

مما لا شك فيه أن المطبوعات تعددت وذلك لكثرة المنتجات التجارية والسلع المختلفة والصناعات المتعددة والخدمات المقدمة من المؤسسات الخدمية المختلفة. (العاني،2013،ص54)

1- الملصق Poster :

وهي وسيلة دعائية وتوثيقية مرئية (النادي، وآخرون)،(2011،244) وهو عبارة عن طبع الإعلان على فرخ أو عدة أفرخ من الورق ثم لصقها متجاورة بمواد معينة على التركيبات الخشبية المعدة لذلك ، والإعلانات الشائعة تتكون من 12 فرخ أو 24 فرخ ولها مقاسات موحدة، وعادة تستخدم إعلانات الملصق في الأفلام السينمائية والمسرحيات والمهرجانات والمؤتمرات وغيرها من الإعلانات التي لا تحتاج إلى فترة زمنية ممتدة في السوق (العالم،2008،148)، كما استخدمت الملصقات في الحروب والاحتجاجات الجماهيرية والثورات والتحرير عليها والدورات الرياضية والحفلات

الموسيقية وبالإضافة للاغراض التجارية، ولم يعرف الملصق بمفهومه الحديث الا بعد ما ظهرت الطباعة.

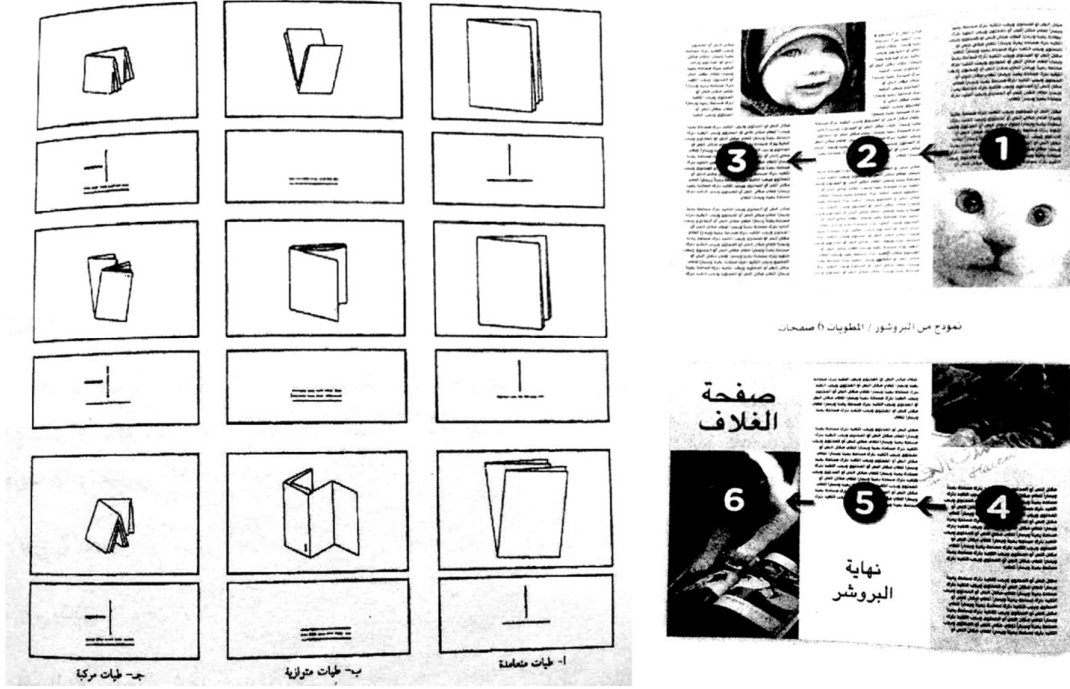
وتعد الملصقات وسيلة بسيطة وفاعلة في الوقت نفسه للإعلان عن الفعاليات وإيصال الرسائل الهامة للجمهور عامة، ويمكن عرضها في الفعاليات الخاصة وفي المدرسة أو في الحي، أو في الأماكن (الدرايسة، وآخرون، 2010، 214). ويقول العاني (2013، 55) أن «الملصق متعدد الأحجام وقد يكون أصغر قياس 5A وأكبر قياس هو قياس مفتوح لأن بعض الملصقات قد تتركب على الأبنية التجارية وغيرها، ويطلق عليه لوحة إعلانات (Billboard). وتختلف خامة المادة التي يطبع عليها الملصق من ورق لامع إلى ورق بانر أو فليكس أو غيرها من الخامات. وتجدر الإشارة إلى أن الملصق عندما يكون في متناول يد الناس يطلق عليه اسم النشرة (Flyer)».

2- البرشور:

وهو عبارة عن نشرة إعلانية تتكون من أكثر من صفحة في التصميم الواحد، وقياسه المعتاد (4A) مرتبة بشكل أفقي ومقسمة إلى قسمين متساويين أو أربعة أقسام من أمام الصفحة والخلف (غيث، 2011، 197). وقد تتألف من 6 إلى 8 وجوه عندما يكون المقاس 3A فيتم طيها للحصول مطوية من 8 أوجه. (أعمر، وآخرون، 2014، 237) يكون البرشور مغلقاً له غلافين ويتمدد بفتحه ونشره. تُشاهد البرشورات أساساً في حزمة منتجات استهلاكية أو مرفقة مع كتالوجات الأدوية أو باقة اشتراك الجوال إلى آخره من الاستخدامات التجارية والترويجية. (أعمر، وآخرون، 2014، 236)

عادة يتم طي الورقة القياسية بحجم (4A) على شكل حرف U أو حرف Z أما الورقة القياسية بحجم (βA) فيمكن طيها نصفين وحينئذ تُعامل وكأنها صفحة بحجم (4A)، ويوفر كل هذا عدة استخدامات متنوعة، ويختلف عن البوستر بأنه قد يحتوي على شرح

مفصل عن منتج أو شركة معينة بالإضافة إلى استخدام الصور والأشكال المختلفة. (غيث، 2011، 197)



الشكل (1) نماذج لمطبقات

3- مطبوعات المراسلات: وتشمل

أ/ ورق مروس:

وهو ورق مروس خاص بالشركات للمعاملات الرسمية ويجب أم يكون على قياس صفحة عادية (4A)، ويحتوي أيضاً على معلومات الشركة ورقم الهاتف والبريد والعنوان ولكن بشكل تكون هذه المعلومات إما في رأس الصفحة أو في ذيلها، مع أهمية وجود شعار الشركة في رأس الصفحة (غيث، 2011، 201).

ويمكن أن تتم عمليات الطباعة بأكثر من أسلوب من الطباعة البارزة (التيبو) حتى الأوفست والطباعة الحريرية، والمادة المطبوعة تكون من ورق بأوزان مختلفة وبألوان وسمك مختلفة أيضاً.

ب/ البطاقات البريدية المصورة:

هي بطاقات كرتونية تستخدم للاتصال السريع وتقسّم إلى المجموعات الآتية:

- بطاقات مصورة تستخدم للتهناني والتبريكات.

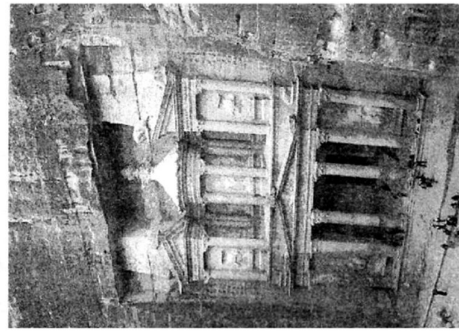
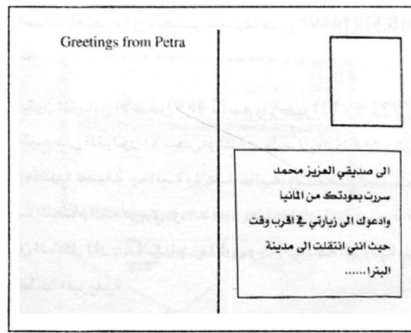
- البطاقات الدعائية.

- بطاقات بسيطة.

- البطاقات المتشابكة كالسلسلة: وهي مجموعة من البطاقات المتشابكة القابلة للفصل وتكون مشكلة من مجموعة من البطاقات البسيطة أو المصورة، ويمكن أن تحتوي البطاقات على مكان للعنوان، ومكان للطباعة، ومكان للطابع البريدي ونصوص أو عناوين مطبوعة إضافة إلى صورة أو صور. (النادي، وآخرون، 2011، 261)

البطاقات البريدية: التي تحتوي على صورة في أحد وجهيها وعلى رسالة قصيرة في الوجه الآخر ومنها ما يكون معد على أصل يملأ من قبل المرسل إليه ويعيد بالتالي إلى المعلن

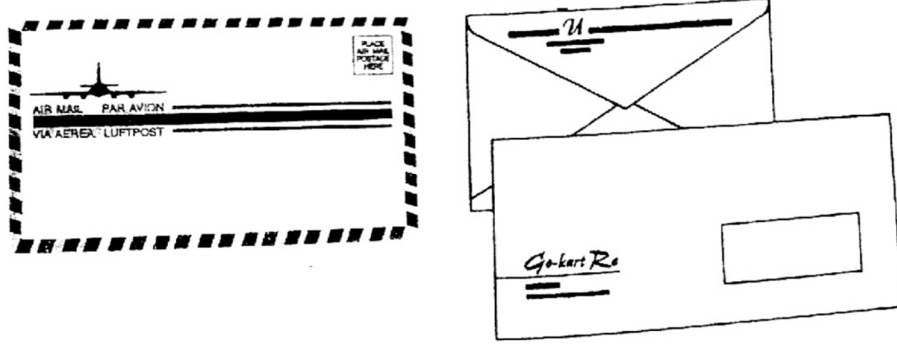
الورقيات الإعلانية: وهي أوراق صغيرة المسافة، وتكون مطبوعة على وجه واحد أو على الوجهين سوياً، وتكون طية واحدة وبراغي في أحكام تحريرها مراعاة مساحتها الصغيرة. (العبدلي، العبدلي، 1998، 56)



الشكل (2) نموذج لبطاقة بريدية

ج/ المغلفات (Envelops):

وهو مغلف ورق رسائل وقياسه متعدد بحسب قياس الرسالة، ويحتوي على معلومات الشركة ورقم الهاتف والبريد والعنوان.....الخ. (العربي، 2008، 143)





الشكل (3) أشكال مغلفات

د/ الرسائل النموذجية (الدوارة):

هي مطبوعات إعلامية أو دعائية، ترسل بالنية نفسها لأكثر من شخص، ومن حيث الشكل فهي تشبه أي رسالة أخرى ويتم اختيار حروفها وطريقة الصف على قاعدة اعتبار أحد الرسائل الخاصة، أو يمكن أن تكون أحد المواد الدعائية، أما ألوانها وصورها فهي متنوعة الأشكال والألوان، وتستخدم لتنفيذها تقنيات طباعة مختلفة مثل التيبو والأوفست وحتى الطابعات الليزرية. (النادي، وآخرون، 2011، 263) ويبين

الشكل التالي رسالة دوارة:

 اسم الله الرحمن الرحيم المملكة الأردنية الهاشمية *****		

الرجوع البريد	الرقم البريد	الخط البريد
السادة : الموضوع : تحية وبعد ، ارجو تسديد مبلغ وقدره () دينار ، () فلساً وذلك بدئاً لثمن وأجور واقبلوا فائق الاحترام التوقيع		
ماركا - طينك الحسبي - مجال كذا عام القاسية القاسية البرمكيةها بالها - AMBANK - MARKA - TEL. FAX - P.O.BOX ()		

الشكل (4) نموذج الرسائل النموذجية (الدائرة)

هـ/ بطاقات التعريف:

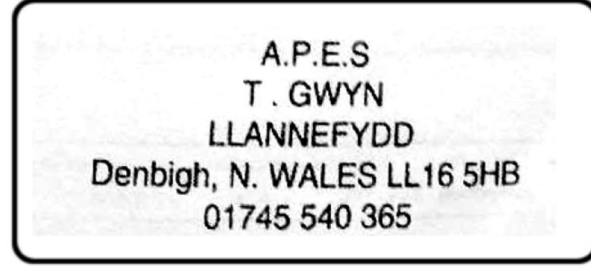
وهي بطاقة تعريف بشركة معينة أو شخص معين، وعادة ما تحتوي على المعلومات مثل اسم الشخص أو الشركة، المسمى الوظيفي، رقم التليفون، العنوان، صندوق البريد، البريد الإلكتروني، موقع الإنترنت (Website). والحجم العادي له هو 9 سم×5 سم، ولكن يجوز استخدام أي حجم يراه المصمم مناسباً. (غيث، 2011، 200)



الشكل (5) نموذج لبطاقة تعريفية

و/ لواصل الرسائل:

هي قطع لاصقة صغيرة في حجمها الهدف منها دعائي، وتصمم بطريقة تشبه الطابع البريدية ويستخدم لتنفيذها الورق اللاصق (ستكرز). (النادي، وآخرون، 2011، 264) ويبين الشكل أدناه لاصق رسائل.



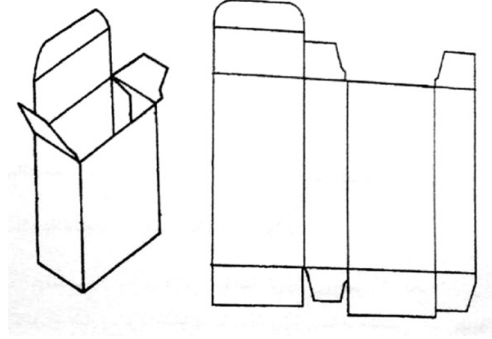
الشكل (6) نموذج لواصل الرسائل

4- الأكياس والعلب: (Package)

وهو الصندوق المخصص لوضع منتج أو سلعة معينة داخله من أجل تحضيره للتسويق، والبكجات أنواع، فهناك البكج العادي المصنوع من الورق، وهناك المصنوع من مواد أخرى كالحديد أو الزجاج، وهناك البكجات الخاصة بـ CD و Cassettes إن مصمم البكجات هو أحد أهم عناصر الإعلان في الشركات التجارية، حيث أنه قادر على جذب المستهلك نحو المنتج من بين آلاف المنتجات في الأسواق، وسواءً كانت جودة المنتج الموجود داخل البكج مرتفعة أو منخفضة فإن السبب الرئيس لنفاذ كميات كبيرة من المنتج هو التأثير البصري الذي يتكون عندما ينظر المستهلك إلى بكج معين.

وهذه ليست مهمة سهلة، فكثرة المنتجات وتنوع منتجاتها جعلت من هذه العملية غاية في التعقيد، لذا وجب على كل مصمم أو معلن التعرف على تلك التقنيات السحرية التي

باستطاعتها جذب العين وإحداث التأثير المطلوب، وهذه التقنيات التي أتحدث عنها هي أن يكون المصمم على دراية تامة بقواعد وعناصر التصميم، وخطوط الطباعة المناسبة، كما يجب أن يكون ملماً بعلم الألوان وما لها من تأثير نفسي على المستهلك. (العربي، 2008، 165)



الشكل (7) نموذج لعبوة كرتونية

4- مطبوعات الشحن والتغليف:

التغليف هو العلم والفن والتكنيك اللازم لحفظ المواد وعرضها وشحنها بالشكل اللازم لبيعها وتسويقها، ويمكن القول أنه الوسيلة اللازمة لتأمين المنتج للمستهلك بأرخص الأثمان الممكنة وبشروط ممتازة، وعليه فإن مهمة التغليف هي حفظ المواد وحمايتها إضافة إلى عرضها. وتصميم العبوات له علاقة بالخواص الطبيعية للمادة ذاتها، إضافة لشروط الشحن والنقل والتخزين. ويمكن تقسيم التغليف إلى قسمين:

- **التغليف الخارجي:** ويشمل الصناديق وورق الألمونيوم والبلاستيك الشفاف، إضافة إلى الورق المقوى، والصناديق الكرتونية، والأكياس القماشية والورقية المقوى، والبلاستيكية.

- **التغليف الفردي:** ويشمل العبوات المعدنية والقوارير الزجاجية والسيراميكية أو البلاستيكية، وكذلك الأنابيب المعدنية أو البلاستيكية، والأكياس البلاستيكية والورقية، أو الشرائح المعدنية أو البلاستيكية (الأفلام). ومن مطبوعات هذه العائلة: ورق

اللف، القسائم اللاصقة، القسائم التعريفية بالمنتجات، والقسائم الخاصة بالشحن.
(النادي، وآخرون، 2011، 265)



الشكل (8) نموذج لورق اللف

6- اللوحات الخشبية المنقوشة:

وهي التي تكون على شكل تركيبات خشبية أو معدنية أو المواد البنائية، وينقش عليها.

7- لوحات الطرق ووسائل نقل الركاب فأهمها:

- التركيبات المقامة على جانبي الشوارع داخل المدن الهامة.
- التركيبات الكيلو مترية بالطرق الزراعية والصحراوية.
- التركيبات المعدة للإعلان بالطرق الزراعية والصحراوية.
- اللافتات المركبة فوق أسطح مظلات المترو أو خارجه.
- اللوحات المركبة داخل محطات السكة حديد.
- اللوحات المثبتة داخل عربات السكة حديد. (خشبة، 2010، 103)

8- الإعلانات المضيئة:

تقام عادة في الميادين الرئيسية، سواءً واجهات المباني أو أعلى أسطح العمارات المقامة في المواقع الاستراتيجية أو ذات الرؤية الواضحة في المناطق التي يكثر بها المرور. ومن الملاحظ أن هذه الإعلانات كبيرة الحجم ثابتة الموقع تستخدم تأثيرات الإضاء

والحركة لجذب الإنتباه وتستخدم الألوان الصارخة لتحقيق ذلك أيضاً. (شفيق، علي، 2009، 213)

9- الصحف:

تتعدد أنواع الإعلان بالصحف على النحو التالي:

1. **الإعلانات التحريرية:** وهي الإعلانات التي تتخذ شكل مقالات تحريرية والتي لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات، بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقراء حيث تأخذ هذه المقالات شكل تحقيقات صحفية عن الشركة ومنتجاتها وميزانيتها ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كما أمكن، ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.
2. **إعلانات المساحات:** وهي الإعلانات التي تنتشر على هيئة تصميمات محددة الشكل، ونجد أن هذه الإعلانات توضع بجانب المواد التحريرية حيث أن القاري يتعرض لها عند قراءته للموضوعات المختلفة وتشمل ما ينشره المعلنون لأغراض تجارية أو لتدعيم العلاقات مع فئات معينة من المجتمع. (العبدلي، 1998، 53)
3. **الإعلانات المالية:** وهي تلك الإعلانات التي تختص بالأحوال المالية للمنشآت المعلنة مثل الميزانيات والفوائد والأرباح المتحققة وتقارير مجالس الإدارات وما إلى ذلك.
4. **الإعلانات البارزة:** وهي تلك التي تتميز باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة تستهدف التعرف بالسلعة أو الخدمة، ومن أمثلتها تلك تلك الإعلانات التي تنتشر على صفحة كاملة أو نصفها.

5. الإعلانات المبوبة: هي تلك التي تنتشر تحت عناوين محددة مثل وظائف - محاكم - تهاني - تعازي... الخ. (أحمد، 2009، 71)، كما تضم الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل: ممارسات، وعطاءات ومناقصات ولليبيع وللإيجار وللبدل والسيارات والمزايدات والعقارات، وإعلانات طلب الموظفين، ولذلك لا نجد لها تولى اهتماماً كبيراً لعنصر الإبهار أو جذب النظر والانتباه. وفيما يلي بعض النماذج لإعلانات مبوبة تمثل مجالات مختلفة. (الحديدي، علي، 2005، 88)

6. الإعلانات المجمعّة: وهو ذلك النوع من الإعلان الذي لا ينشر تنفيذاً للخطة الإعلانية لدى المعلن، وإنما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبة أو فكرته خلقاً يوضع فكرته عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات وتقوم إدارة الإعلان بتسويق الإعلانات إلى الشركات المختلفة للإعلان فيها. (العبدلي، العبدلي، 1998، 54)



الشكل (9) نموذج للإعلانات المبوبة

7. إعلانات الأدلة: هي نوع من الأبواب الثابتة التي يطالعها القارئ في الجرائد بشكل يومي، مثل دليل دور عرض السينما والمسارح الذي تنتشر فيه أسماء الأفلام ودور

السينما والمسرحيات، ودليل المطاعم والفنادق والملاهي، ودليل مراكز الخدمة والصيانة للأجهزة الكهربائية، ودليل العقارات والسيارات وغيرها، وفيما يلي نماذج من إعلانات الأدلة.



الشكل (10) نموذج لإعلانات الأدلة

8. **إعلانات المجتمع:** يتضمن هذا النوع من الإعلانات أخبار الخطوبة والزواج والمواليد والتفاني أو الفوز في الانتخابات أو الترقية، كما يشتمل على الإعلان عن عقد المؤتمرات والندوات العلمية أو توجيه الشكر بمناسبة الشفاء للقائمين على العلاج من أطباء أو مستشفيات بعينها، كذلك الإعلان عن مناقشة الرسائل الجامعية وغير ذلك من الأحداث والمناسبات. (الحديدي، علي، 2005، 91)

9. **إعلانات الوفيات:** وهي تنشر إعلانات عن اجتماعيات حزينة عن الوفيات أو التعازي في بعض الأفراد. (الصحن، 2005، 199)

10 - المجلة:

نجد أن الإعلانات الملونة في المجلات رائجة، فالورق المصقول للمجلات علاوة على توفر امكانيات إنتاج وتصميم وإخراج راقية تساعد على إبراز الألوان بشكل مثير ومؤثر. (العلاق، رابعة، 2003، 328)

11 - الكاتلوج:

الكاتلوج عبارة عن كتيب صغير يحتوي على عدد الصفحات تحتوي تعريف وشرح مفصل عن منتجات معينة أو شركات أو مؤسسات معينة. ويحتوي الكاتلوج على صور وأشكال مختلفة تبين آليات تصنيع المنتجات وأسعارها وكيفية شراؤها. ومن الممكن أن يكون الكاتلوج عبارة عن إعلان لمهرجان فني أو ثقافي وغيرها من أنواع الإعلانات.

12 - المجلد (Folder):

المجلد عادة يتكون من ورقتين متقابلتين يستخدم لحفظ الأوراق والمستندات داخله وتستخدمه المؤسسات والشركات ويحتوي على تصميم يهتم بمضمون الشركة ويوزع كنوع من الإعلانات الخاصة بالشركة. أما قياسه فهو قياس (3A). (العاني، 2013، 56) وهناك بعض أنواع المطبوعات الأخرى مثل: الفواتير وسندات القبض والصرف وسندات التأمين وغيرها.

الخلاصة

يدخل فن الجرافيك في تصميم الإعلانات الورقية وهي تشمل كل المطبوعات التي تتم طباعتها عبر آلات الطباعة وهي تشمل الصحف والمجلات والكاتلوج وهو عبارة عن كتيب صغير يحتوي على عدد من الصفحات فيه شرح مفصل لطبيعة منتجات معينة أو شركات أو مؤسسات معينة. والمجلد (Folder) وهو عبارة عن ورقة بحجم (3A) أو أكبر قليلاً يتم طيها ولصق جيب ورقي في أحد أطرافها تستعمل لحفظ الورق وعادة ماتستخدمها الشركات كنوع من الإعلان لنفسها. وأيضاً الملصقات الإعلانية وهي عبارة عن وسيلة دعائية مرئية يتم طباعتها بأحجام مختلفة من الورق ويمكن استخدام عدة أفرخ من الورق والصاقها مع بعض لتعطينا ملصق إعلاني ضخم كما يحدث في إعلانات دور السينما.

وأيضاً يدخل في تصميم البروشور وهو عبارة عن ورقة دعائية بحجم (4A) أو (3A) لها غلاف يتم طيها بشكل الـ U أو الـ Z، وهي عادة تستخدم لشرح تفصيلي لجهة معينة أو لسلعة معينة.

ومن الإعلانات التي يدخل فيها فن الجرافيك مطبوعات المراسلات وهي تشمل الورق المروس والمغلفات، البطاقات البريدية المصورة، الرسائل النموذجية (الدوارة) وبطاقات التعريف. كما يدخل في مطبوعات الشحن والتغليف بأنواعها، والأكياس والعلب الكرتونية، اللوحات الخشبية المنقوشة، لوحات الطرق ووسائل نقل الركاب بأنواعها و الإعلانات المضئية.

الفصل الثالث

فاعلية المصمم في الإعلان الورقي

المبحث الأول: الإعلان

المبحث الثاني: مصمم الجرافيك

المبحث الثالث: فاعلية المصمم في الإعلان الورقي

المبحث الأول

الإعلان

مفهوم الإعلان

الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها، ومن الأنشطة الاقتصادية بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية، لأنها بدون الإعلان لا تحصل على الدعم المجتمعي والتحول المادي اللازمين لاستمرارها من أجل أداء رسالتها.

- الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار بقصد الإقناع بها من خلال وسائل يتم من خلالها بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان وذلك بالمقابل يدفعه المعلن المعروف. (غيث، 2011، 15)

- هو ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص، أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي للأنماط والقطاعات المخالفة من الجمهور. (شيبه، 2011، 15)

- يعرف «Arens Bovee» الإعلان بأنه اتصال غير شخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة. (فرج، 2008، 9)

- يعرف د. نبيل النجار الإعلان بأنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة واشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لأحداث الأثر الايجابي في الجمهور المراد مخاطبته. (فرج،2008،10)
- والموسوعة الفرنسية الكبرى تعرف الإعلان على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، واقناعه بامتياز منتجاتها، والايغاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها. (الحديدي،2002،16)
- ولقد عرفت الجمعية البريطانية للإعلان بأنه: (وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، بغرض البيع أو الشراء)، وقد قدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً آخر للإعلان هو: (الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً، والموجه إلى العميل - الأكثر احتمالاً لسواء للمنتج أو لخدمة، وبالتكلفة الأقل). (عطية،1993،8)
- يمكن تعريف الإعلان على أنه التوصيل غير الشخصي للمعلومات، وعادة ما يكون الإعلان لقاء أجر مدفوع، ويسعى الإعلان للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة، ويتم الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة. (مصطفى،15،2004)
- وقد عرف الإعلان أيضاً بأنه: أي شكل مدفوع الأجر، وأنه تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة ومعلومة.
- ومن التعريفات الحديثة للإعلان: أنه تأليف كلمات من أجل الترويج لشخص أو شركة أو رأي أو فكرة. الهدف الرئيسي منها اقناع المستمع أو القارئ بالشراء أو الاشتراك أو اتباع وجهة نظر معينة، أو دفعه للاحجام عن فكرة أو سلوك أو اعتقاد معين ويتم ذلك عن طريق مختلف وسائل الإعلام.

- ومن التعريفات أيضاً: يقصد بالإعلان كل وسيلة الغرض منها اعلام الكافة أو فئة من الناس عن إحدى السلع أو المنتجات الصناعية أو التجارية أو الأجهزة أو الآلات أو أية أنشطة أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية سواء استخدم في ذلك الكتابة أو الرسم أو الصورة أو الصوت أو الضوء أو غيرها من وسائل التعبير وسواء صنع الإعلان من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مواد تستخدم في هذا الغرض.

- ومن كل التعريفات السابقة يتضح أن مفهوم أو مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين الأول: يتضمن معنى الإعلان المفهوم العريض له أي الصناعة الإعلانية بأكملها، والثاني: أن معنى الإعلان يتضمن مفهوم الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأة. (قريعي، 2011، 16)

- ويمكن القول بأن التعريف الأكثر إنفاقاً بين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإعلان بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. (الغالبى، العسكري، 2003، 18)

أهمية الإعلان:

للإعلان أهمية خاصة في عصرنا الراهن فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك وتعددت طرق الاتصال، بما لا يدع مجالاً للمنتج من أجل مخاطبة المستهلك إلا باستخدام الطريقة الوحيدة الصالحة وهي طريقة الإعلان. فعن طريق الإعلان يمكن ابلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها، والمصلحة تقتضي اعلام المستهلكين عن أي سلعة جديدة في السوق إذ أن ذلك سوف يوفر على المنتج والمستهلك

معاً الوقت ويساعد على ترويج السلع وسرعة دورانها وبالتالي على تسريع الدورة الاقتصادية لكل سلعة، ولإعلان أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلاً. وهو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة وتلقفها من الأسواق وبذلك يخلق حاجات جديدة ويكون دافعاً للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتنامية ويعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعاشي للمواطنين، حيث أن المستوى المعاشي للمواطن يقاس بمقدار ما يستخدم من سلع وخدمات ويجعل التقدم العلمي في خدمة المواطن وبهذا الربط بين العلم وحاجات المواطنين فإنه يفتح أمام التقدم العلمي آفاق جديدة وبالإضافة إلى كل هذا فإن أهمية الإعلان تأتي من مجموعة الوظائف التي يؤديها. (الغانمي، 2013، 24)

أنواع الإعلان:

وتقسم الإعلانات حسب الوظيفة التي يؤديها الإعلان وحسب الجمهور المستهدف

أنواع الإعلانات حسب الوظيفة:

1/ الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. (رستم، أبو جمعة، 2003، 19)

وظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها. (الصحن، 2005، 95)

12 / الإعلان التذكيري:

و تتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة والموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية، وذلك من خلال استثارة التساؤلات حول ماهية الموضوع الإعلامي، بالإضافة إلى التأثير في الاستجابة التقييمية التي تتضمن تقييم المتلقي لمحتويات الرسالة الإعلانية. (شيبية، 2011، 30)

13 / الإعلان الإرشادي (الإخباري):

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها. (رستم، أبو جمعة، 2013، 20)

وظيفة الإعلان في هذا الصدد هو إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وبصفة خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة. (الصحن، 2005، 96)

14 / الإعلان الإعلامي:

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور. ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، ويعتبر أحد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة من خلال سلعها وخدماتها والجمهور العام. (الغالبى، العسكري، 2003، 21)

5/ الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز أو الشركة المعلنة، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة، الوطيد في السوق والتي تكون قد ظهرت ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع الجديدة التي تتنافسها وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى. ويشترط في الإعلان التنافسي - لكي يسمى بهذا الاسم- ن يكون عن سلع متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك . (غيث،2011،21)

ثانياً حسب الجمهور المستهدف من الإعلان وتنقسم الإعلانات هنا إلى:

1/ الإعلان الأهلي أو (العام):

وهو الإعلان الذي يوجه من قبل الدولة إلى جميع المواطنين بشكل عام والمنتشرين في جميع أرجاء الوطن، ويستخدم لهذا النوع من الإعلانات وسائل تغطي جميع مناطق الوطن مثل الصحف اليومية والمجلات الاسبوعية والإذاعة والتلفزيون، مثل الإعلان عن ضرورة مشاركة جميع المواطنين في الإنتخابات، أو الإعلان عن وجود حملة وطنية للتطعيم ضد أحد الأمراض.

2/ الإعلان المحلي أو (إعلان التجزئة):

ويتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تروج ضمن منطقة محددة (داخل إحدى المحافظات مثلاً)، ويستخدم هنا الوسائل الإعلانية المنتشرة في تلك المناطق، مثل لوحات الطرق، محطات التلفزة والإذاعة التي يمكن أن تنتشر داخل تلك المحافظات. (أبودبسة، غيث،

(20،2012)

3/ الإعلان الصناعي أو (الفني):

ويتوجه هذا الإعلان إلى الوسطاء من أصحاب المصانع الذين يستخدمون المواد المعلن عنها لإنتاجها في شكل سلع تباع بعد ذلك للمستهلك مثل خيوط الغزل التي تستخدم في مصانع النسيج أو بودرة البلاستيك التي تستخدم في مصانع منتجات البلاستيك وغيرها. (فرج، 2008، 17)

4/ الإعلان التجاري:

وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، وهؤلاء يحتاجون إلى أن توفر لهم الرسالة الإعلانية ما يهتمهم من معلومات باعتبارهم تجار يسعون إلى تحقيق الربح في معاملاتهم ويستخدم مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة. (غيث، 2011، 23)

5/ الإعلان المهني:

وهو الإعلان الموجه إلى أصحاب المهن مثل الصيادلة والمهندسين والأطباء والمكاتب الاستشارية والخبراء في التخصصات المختلفة، الذين يشتغلون بتقديم المشورة إلى آخرين وينصحونهم بالنسبة لما يشتررون. ويركز الإعلان المهني على المنافع التي يحققها المشتري. ويستخدم أسلماً المجلات التجارية والإعلان المباشر بالبريد. (عطية، 1993، 18)

سمات الإعلان وخصائصه

يتوجه الإعلان إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد، بناءً على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية، وحتى يحقق الإعلان أكبر قدر من الكفاية، هناك سمات وخصائص للإعلان يجب أن يلتزم المعلنون والمشتغلون بالإعلان عموماً باعتبارها أصولاً علمية في تخطيط وتنفيذ الإعلان،

هذا بجانب بعض المعايير الأخلاقية والمهنية حتى يمكن للإعلان في النهاية أن يحظى بثقة الجمهور وإلا فقد قدرته على التأثير ويصبح حينئذ مضیعة للوقت والمال، ومن ثم يمكن القول إن كفاية الإعلان ونجاحه تتوقف على قدر توافر مثل تلك المعايير التالية: (بتصرف من المرجع (الغالبي، العسكري، 2003، 162)

1. اتباع الاسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها، والدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.

2. أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب.

3. أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه. (قريعي، 2011، 18)

4. أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ممكنة.

5. لايجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع إليه والحصول على موافقته قبل النشر.

6. تجنب الإضرار بصحة الجمهور، كأن تؤدي محتويات الإعلان إلى إيهاام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد أو منعهم من عيادة الطبيب.

7. الإمتناع عن الإضرار بأموال الجمهور ومثال ذلك التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة الصورية في المزايا والخدمات المقدمة. (الغالبي، العسكري، 2003، 162)

11. يتسم الإعلان بسرعة الايقاع وبمحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.

(الحديدي، 2002، 43)

12. ويقول أبوطعمية (2008،103) «مراعاة الصدق والدقة في اختيار الكلمات بحيث تكون معبرة عن حقيقة ما تحويه السلعة من خصائص وميزات وعدم تضمين الرسالة لأية معلومات كاذبة أو مبالغ فيها.

13. الإمتناع عن كل ما يؤدي للإساءة إلى العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية.

14 معرفة طبيعة السلعة من حيث خصائصها وميزاتها ومكوناتها وسعرها والمنافع التي تقدم لمستخدميها».

8. أما الحديدي (2002،42) فيرى أنه «يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعداً أساسياً، حيث إن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معاً، كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان مساحتها كبيرة.

9. الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى أساساً إلى إقناع الجمهور المستهدف وحفزه على الشراء أو التعامل مع الخدمة.

10. الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني والتي ينتج عنها انصراف الجمهور».

وذكر الغالبي، العسكري (2003،162) أنه «إذا ما تم إنهاء هذه المراحل يبدأ التصميم الأولي أو المبدئي للإعلان ثم تراجع التصاميم لغرض معرفة وضعها في ضوء التصميم الابتدائي، وتتلاحق بعد ذلك عمليات استيفاء الجوانب الفنية الأخرى لاعداد المشروع النهائي للإعلان وأخيراً يتم مناقشة كافة الإجراءات هذه مع المعلن بصورة نهائية لغرض توقيع العقد بين المنظمة ووكالة الإعلان المنفذه لهذا البرنامج الإعلاني».

الخلاصة

يعتبر الإعلان من الأنشطة الاقتصادية التجارية والصناعية وقد انتبعت الشركات وأصحاب العمل على أهميته فهو يعتبر وسيلة الترويج التي تسهم في زيادة الاقبال على المنتجات والتسويق لها، ويكون دافعاً للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتنامية.

الإعلان له عدة تقسيمات وهو بحسب الوظيفة التي يؤديها ينقسم إلى عدة أنواع وهي الإعلان التذكيري، الإعلان الإعلامي، الإعلان التنافسي، الإعلان التعليمي والإعلان الإرشادي (الإخباري). أما عندما يكون الإعلان يستهدف جمهور معين فهو لابد أن يكون على النحو من إحدى هذه المسميات وهي الإعلان الأهلي أو (العام)، الإعلان المحلي أو (إعلان التجزئة)، الإعلان الصناعي أو (الفني)، الإعلان التجاري والإعلان المهني. ولإعلان سمات وخصائص يجب أن تلتزم بها الجهة المعلنة وأيضاً الذين يشتغلون بالإعلان وهي تعتبر أصولاً علمية في تخطيط وتنفيذ الإعلان، هذا إلى جانب اعتبار بعض المعايير الأخلاقية والمهنية حتى يمكن للإعلان أن يحظى بثقة الجمهور وإلا فقد قدرته على التأثير.

المبحث الثاني

مصمم الجرافيك

قبل أن نتحدث عن من هو مصمم الجرافيك وما هي مهاراته والعوامل التي تؤثر على عمله في عملية التصميم لابد لنا أن نعرف ما هو التصميم

ما هو التصميم:

ذكر إسماعيل (2005،12) أن «التصميم هو أحد مجالات النشاط الفني إذ يستحيل لأي عمل فني الظهور دون تصميم، بمعنى آخر هو وضع ومكانة العمل الفني وتقدير ما يستخدم في صياغته من عناصر ونسب واستخدامها لتحقيق الهدف الأمثل لهذا العمل المنشود، وهذا أسلوب شائع في حياتنا وسلوكنا سواء كان من خلال إبداع المصمم المنتج أو اختياره. كل هذا يعكس الأسباب النفسية التي تدفع الفنان الكامن داخل كل منا إلى أن يعبر عن نفسه سواء بالإبداع أو الإختيار بطرق خاصة تختلف من فرد إلى آخر، وتلك الدوافع البدائية للغريزة الجمالية الكامنة فينا هي نفسها التي تدفع الفنان المصمم إلى ترتيب أفكاره وأحاسيسه وتنظيمها لإبداع شكل من الأشكال وفق خطة محددة».

مصمم الجرافيك:

هو المختص بعملية الخلق والابداع فهو الذي يجمع العناصر المختلفة بطريقة جذابة ومريحة المنظر مرتكزة على قوى متفوقة تتبع من داخله. فيأتي عملا فنيا ابداعيا بحيث لا يمكن تحديده الا بالنظرة المدهشة التلقائية التي تغمر مشاعر المشاهد وهذه ناتجة عن

موهبة ذاتية قد تم صقلها بالممارسة والتثقيف الفطري والتطبيقي حيث تتحول هذه الموهبة إلى مهارة جمالية منسجمة مع روحية الخلق والابداع. ويمكن الاستفادة من هذه الموهبة في مجال التصنيع الجمالي والوظيفي - بعد دراسة الناحية الوظيفية-الجمالية-المادية-الحاجة- والرغبة فيها.

وتتطلب الدراسة لمادة اسس التصميم دراسة لكل العناصر والاشكال وترتيبها لتكون أداة للتعبير البصري عن المعاني التي يرغب الفنان التشكيلي والمصمم عامة ان يعبر عنها بعد دراسة القواعد الاساسية لها. وتعتبر كل التجارب المرئية عن استقبال لمعلومات جزئية شكلاً لهذه الأحاسيس المرئية. وهناك اشكال ذوات قوة حركية ديناميكية كما مبينة ادناه:
(حقي،2013،9)

اولا - النقطة.

ثانيا - الخطوط.

ثالثاً - الملمس (القيم السطحية).

رابعاً - الأشكال.

خامسا -الفضاء والعمق (الفراغ).

خامسا -اللون.

سادسا - الضوء والظل (المعتم والمضئ).

سابعا -الفتاح والغامق.

ثامنا - الشكل والأرضية.

والمصمم كما قال RUNNER (2007,9) «هو أيضاً محترف في صناعة الفنون التصويرية والذي يجمع الصور وخطوط الطباعة لخلق الرسومات في المقام الأول لوسائل الإعلام المنشورة أو المطبوعة أو الإلكترونية مثل الكتيبات والإعلانات والرسوم التوضيحية، واجهات

المستخدم، وتصميم المواقع. ويعمل مصممو الجرافيك مع صور مرسومة أو مصورة أو صور مولدة بواسطة الحاسوب (الصور)، ويقومون أيضا بتصميم نماذج الحروف التي تشكل محارف مختلفة وتظهر في أرصدة الأفلام والإعلانات التلفزيونية وفي الكتب والمجلات، وحتى على شاشات الكمبيوتر.

وعموماً المصممون عبارة عن مبدعين يقومون باختيار وتنظيم خطوط الطباعة والصور والفراغ من حولهم لتوصيل رسالة.

وعادة ما يكون مصممو الجرافيك يتقنون برنامجاً أو أكثر من برامج تصميم الرسوم البيانية بالإضافة إلى إدراكهم لتقنيات الإنتاج مثل الرسم وطباعة الأوفست والتصوير والوسائط المتعددة التفاعلية (الأفلام والفيديو والوسائط المتعددة للكمبيوتر). على سبيل المثال، مصمم الويب سوف يفهم بشكل عام كيفية العمل مع لغة البرمجة (HTML) والبرمجيات الأساسية للبرمجة النصية. وسوف يفهم مصمم الطباعة بوجه عام العمليات المتعلقة بالطباعة بحيث تكون قادرة على إنتاج الأعمال الفنية الجاهزة للصحافة».

مهارات وصفات مصمم الجرافيك:

- أول مهمة على المصمم أن يحققها هي تحديد العمل الواجب لتلبية موجز متطلبات تصميم ما وقد يتطلب ذلك إجراء بحوث حول موضوع العمل وذلك لتوليد أفكار مبدئية، حيث يبدأ أي مشروع بوضع مخططات مبدئية وآراء وأفكار. وأن يعطي معنى لهذه المفاهيم بترتيبها وتنظيمها بنسقٍ معيّن، وباختصار يعمل مصمم الجرافيك بإبداع على بناء العمل وتعديله، ويتخذ القرارات بناءً على تحديد الأمر المهم للتواصل، وعلى تحديد الطريقة الفضلى لإيصال الرسالة. (أمبروز، هاريس، 2015، 14)

- من صفات المصمم ومقدراته التي يجب توفرها فيه هي وكما ذكر الصقر (2009،115) «تحديد مسؤوليته في المجتمع فالمصمم في وجهة نظر الرواد يستطيع تغيير حياة المجتمع وتوفير فرص لحياة أفضل. فنجاح أي تصميم يعتمد على تطابق قيم المصمم مع قيم المجتمع الذي ينتمي إليه. ومراعاة استخدام مبدأ تقبل الأفكار وطرحها ليلائم طراز الحياة المتنوعة».

- معرفة طرق معالجة الصور وإدراجها في التصميم بتنسيق مناسب.

- الإلمام بالأصول الفنية للتصميم والإخراج ومراعاة أسسه حتى يمكن تنظيم العناصر المطلوبة بطريقة جذابة.

- على المصمم أن يفصل بين الألوان الأساسية للطباعة (CMYK)، وهي اختصار للألوان (Black ,Yellow ,Magenta ,cyan)، والألوان الضوئية (RGB) والتي تتعامل مع الشاشات والفيديو والإضاءة وغيرها. (بتصرف من العربي178)

- على درجة عالية من الطلاقة التعبيرية والفكرية ودرجة عالية من الاحساس بالمشكلة.

- التدوق والحس الفني.

- الخلفية العلمية عن الخامات.

- الإلمام بتاريخ الفنون القديمة والحديثة.

- التنبؤ بمتطلبات المجتمع المستقبلية.

- تنسيق التصميم مع وظيفته والغرض منه.

- التعامل مع عناصر التصميم بدقة.

- التعرف على طبيعة المجتمع. (بتصرف من مرجع غيث،الكرابلية،2008)

مصادر التصميم:

المصادر الكونية الحية وغير الحية من البرية (الطبيعة الأم) وهي التي تمد المصمم بالأفكار وتوجهها. ليست بالنظرة المادية فقط وإنما بالحسية التي تصقل حواسه بقوانينها وألوانها وتباينها وهي في حالة تطور مستمر مع مظاهرها المختلفة وهي التي تحرك أفكار واحساس المصمم. (بتصرف جمعان، 2008، 114)

عملية التصميم:

عملية التصميم ليست عبارة عن وضع خط أو شكل أو أكثر على مساحة معينة بل هي عملية إجرائية منظمة تتكون من عدة خطوات معينة يتم اتخاذها لإيجاد حل للمشكلة التصميمية وللتعبير عن الشيء المراد الإيضاح عنه وهذا يحتاج لوسيط يترجم هذه الخطوات إلى شيء ملموس وهو المصمم الذي يجب أن يكون على وعي تام بكل التطورات التكنولوجية التي تحدث حوله والمتصلة بمجاله وبالمجالات الأخرى، هذا بالإضافة إلى أنه لا بد أن يكون موهوباً ولديه القدرة على الابداع والابتكار، فهو أي المصمم بثقافته وقدرته التخيلية يتكامل مع مادته ليصل إلى صياغة المشكلة معبراً عنها بأفكاره مستخدماً الأشكال والصور، فهي عملية ليست عشوائية إذ تعتمد على عناصر مهمة يجب توافرها وأسس يجب اتباعها فنجدّه يوحد ويبسط ويستخدم الرموز للتمثيل بين العناصر ولتحقيق غرض التشويق والإثارة، ولتحقيق الغرض الأساسي من الموضوع. (بتصرف إسماعيل، 2007، 48)

وهذه الأسس تمثل الهدف الجمالي الرئيسي الذي يحاول الفنان تحقيقه بصورة تعكس الغرض الجمالي والوظيفي من العمل المصمم المحمل بذاتية الفنان، وتتعدد الصور والأساليب التي تحقق هذه الأسس التصميمية بحيث أن لكل منها كفاءاته الخاصة والتي تتطلب من المصمم

مراعاتها بالصورة التي توصل الرسالة الفكرية أو الجمالية التي يؤديها العمل.
(الصقر، 2009، 19)

فمعظم ما يستخدمه الإنسان من أجهزة وأدوات أو مايقوم به من أعمال تندرج ضمن عملية التصميم (العمل المبدع الذي يحقق غرضه) أو فكره في ذهن المصمم ينقلها لمواقع معينة بهيأة أشياء مستعملة في الحياة اليومية فالعمل الخلاق أو المبتكر هو الذي يحقق شيئاً جديداً. (صالح، عبد الرازق 2011، 5)

العوامل المؤثرة في التصميم:

يتأثر التصميم بجملة عوامل هامة خارجة عن البناء الفني ذاته، وهذه العوامل هي:

1- الخامات والمهارات الأدائية المتصلة بها:

الخامات مصدر لانهائي لإلهام الفنان الحساس، فقد توحى ألوان الخامات وقيمتها وقيمها السطحية وصفاتها الأخرى للفنان ابتكارات عديدة في التصميم، وقد يدفع اكتشاف الفنان معالجة جديدة للخامة أو (اكتشافه) لوناً جديداً إلى الإنتاج الفني ليعبر عن هذا الكشف الجديد ولبيرضي احساسه الفني المبتكر فللخامات التي يستعملها الفنان قيودها التي تفرضها على التصميم. (غيث، الكرابلية، 2008، 20).

تؤثر الخامات في قدرة المصمم على الإبتكار، فكلما اتسعت معرفته بالخامات ومواصفاتها وطبيعتها كلما استطاع التعامل معها بشكل أفضل. وتسيطر الخامة على نوعية الأشكال التي تنتج منها. كما يجب على الفنان أن يكون ذو خبرة بأنواع الخامات المختلفة ومميزاتها وأشكالها وألوانها، ليكون موفقاً في اختيارها. كذلك على الفنان معرفة الأدوات التي تستخدم لكل خامة يريد استعمالها ويعمل على أحدث الآلات المتطورة

والمقدمة ليكون هناك دقة عالية في إنتاج أي عمل فني. (عبد الهادي،
الدراسة،2011،56)

يمكن أيضا لجهاز الكمبيوتر والبرامج المستخدمة فيه وطرق استخدامها وكيفية التعامل معها أن يحدد طبيعة العمل فكلما كان المصمم ذو دراية ببرامج التصميم وطرق استخدامها وامكانياتها الواسعة واتسعت معرفته التنفيذية بها واختيار المناسب منها في أعمال التصميم الإعلاني أدى إلى إزدياد أفكاره التخيلية وقدرته على الابداع في نوعية الإعلان الذي ينتجه. (بتصرف الكوفجي،2009،210)

2- وظيفة العمل الفني:

ونعني بالوظيفة الغرض المرجو من التصميم، فكل تصميم وظيفة يقوم بها، وهي الشكل المبتكر الذي يجب أن يحقق الغرض منه، وأداء الوظيفة هي النواة التي تبدأ منها عملية التصميم وباختلاف الوظيفة تختلف الخامة المستخدمة في التصميم ويختلف الشكل ولذا على المصمم دراسة وظيفة الشيء المطلوب قبل البدء بالتصميم واختيار الخامة المناسبة. (مzahere، وآخرون،2009،34)

3- الطباعة:

يقول الكوفجي (2009،211) «تلعب الطباعة في التأثير على نوعية كل تصميم فتصميم وطباعة لوحة كبيرة تختلف عن تصميم بطاقة إهداء على شبكة إنترنت فكل تصميم ونوعية له قياس مختلف عن الآخر وعلى المصمم أن يعرف قياس كل نوع من أنواع التصاميم حتى تكون جاهزة للطباعة وهي قياسات متعارف عليها عالمياً مثل قياس (29.7x21 4A - ورق 42x29.7 3A) ومن العوامل التي تؤثر على الطباعة الدقة النقطية ويشترط لها أمران اثنان هما أن تكون بصيغة (Inch/Pixel) وان تكون قيمتها 300dpi وأعلى. فكلما زادت الدقة، زاد حجم عمل التصميم وكلما زادت الدقة أيضاً تقل

العمل على التصميم. وجميع المطابع تشترط على المصمم أن يكون نظام ألوان التصميم بصيغة CMYK النظام الرباعي للألوان فرز الألوان وذلك للحصول على الألوان السليمة عند الطباعة».

4-موضوع التصميم:

اتفق رشدان، وعبد الحليم (2002،18) في أنه «يؤثر موضوع العمل الفني على التصميم ويجعله أحياناً غنياً، لأنه يوحي اليه بأشكال وألوان وقيم سطحية تتعلق بنفس الموضوع، ويجب أن نلاحظ أن أحسن الموضوعات وأنجحها في إلهام الفنان هي تلك التي عاشها وانفعل بها وخبرها، لأن المعاني والأشكال والألوان التي انفعل بها تحمل له معاني أكثر مما تحمله المعاني والأشكال الدخيلة على حياته أو الغريبة عنه فتتيح له أن يستخلص من الموضوع السمات الفنية، وأن يحلله إلى عناصر فنية كالخط واللون وقيمه والقيم السطحية فيختار منها ما هو أكثر أهمية ومناسبه لتصميمه وما يعبر عن احساساته، وفي هذه الحالة لا يكون الموضوع مقيداً أبداً للفنان بل يكون مصدراً لالهامه، وفي حالات أخرى تتفاعل معتقدات الفنان الدينية أو الفنية مع الموضوع فينتج عملاً فنياً خالصاً لا تبدو منه آثار الموضوع، وقد يكون مجرداً هندسياً في تكوينه.

وأيضاً ذكروا بأنه «كثيراً ما يختلط موضوع العمل الفني في عقل البعض بالتكوين الشكلي الذي يبتكره الفنان مع العلم بأن الموضوع شئ يقع خارج العمل الفني. أما الأشكال الفنية فهي من ابداع الفنان لأنها استجابته الخاصة لهذا الموضوع وهو شئ خارج العمل الفني».

تنفيذ التصاميم على الكمبيوتر:

يرى الكوفجي (2009،205) «أن تنفيذ التصاميم الفنية على الكمبيوتر لها عدة أنواع وعلى كل مصمم أن يعرفها ويعرفها ويعرف طريقة التعامل مع البرامج المتخصصة لكل نوع وهي:

1- التصاميم الثابتة (المطبوعات بأنواعها) وهي نوعين:

- الرسوم المتجهة (Art Object): وهو فن يعتمد على الرسم بالعناصر (الكائنات) والتي تعرف بأنها سلسلة من الخطوط والمنحنيات ولها عدة برامج (Free Draw Corel، Hand، Illustrator، Draw Mac) وتكون هذه الرسومات بألوان محددة وتتمتع بإمكانية التمدد وبشكل ثابت على الشكل، وهي تنشيء كائنات كالمستطيلات والدوائر، وبملاحظة الإحداثيات الحسائية لهذه الأشكال يستطيع المصمم بهذه الطريقة أن يرسم صوراً بدون أن يفقد أية تفاصيل ومهما كان الحجم».

- الصور النقطية (Bitmaps): تتكون الصور النقطية من مجموعة من النقاط الصغيرة (Pixels) ويحدد عدد النقاط دقة الملف ودرجة وضوحه ومن الأمثلة على هذه الصور التي نقوم بسحبها من الماسحة الضوئية أو ماشابه ذلك، ومن البرامج التي تتعامل مع الصور النقطية (Painter، Paint Photo Corel، Paint Mac، Photoshop)».

2- التصاميم المتحركة:

وأيضاً يرى الكوفجي (2009،208) أن «التصاميم المتحركة عبارة عن إطارات كل إطار عبارة عن صورة تم جمعها بواسطة برنامج لينتج لنا مشهداً متحركاً، وربما أضيف له صوت أو مؤثرات بين الإطارات فأضافت جماليات أكثر، ومثل هذه التصاميم تصاميم إشارات التلفاز وبعض البرامج ومنها مقاطع الفلاش الشهيرة».

الخلاصة

المصمم هو المعني بعملية الابداع بتأليف العناصر من صور وخطوط وأشكال مع بعضها البعض واطافة خبراته وثقافته والتي يستمدتها من الطبيعة في الفكرة المراد الإعلان عنها ليُخرج إعلان ذا قيمة يستنفد غرضه الجمالي والنفعي سواءً كان مطبوع مثل الكتيبات والملصقات الإعلانفة أو مرئي مثل الإعلانات الإلكترونية والتلفزيونفة. وعادة يكون مصمم الجراففك ففنون برنامجاً أو أكثر من برامج تصميم الرسوم البفانفة بالاطافة إلى إدراكهم لتقنفات الإنتاج مثل الرسم وطباعة الأوفست والتصوفر.

ومن المهارات الأساسية التي لابد للمصمم من تعلمها هي المامه بأسس التصميم الفنفة والعلمفة وعناصره، وعليه أن يعرف كفففة معالجة الصور وإدراجها في التصميم بصورة متناسقة، وأن يكون باسطاعته الفرز بفن الألوان الطباعفة (CMYK) والضوئفة (RGB) واستخدماتها.

هنالك عوامل تؤثر على عمل المصمم في التصميم ولابد أن يكون على درافة بها ومن هذه العوامل هي:

- المادة الخام التي فرفد أن ففجز ففها المصمم عمله فهو كلما اتسعت معرفته بها وبحدودها وامكانياتها وطرق معالجتها وسعت قدرته التطفلفة واستطاع أن ففنوع أفكاره بحسب المتاحة من امكانياتها.
- وظففة العمل الففني أذ لابد للمصمم من دراسة وظففة الشفء المراد الإعلان قبل البدء بالتصمم واختفار الخامة المناسبة وهذا ففؤدي لنجاح التصميم.
- ففؤثر موضوع العمل الففني على التصميم ففجعله أحياناً غفناً.

- تلعب الطباعة دوراً في التأثير على في نوعية كل تصميم، فكل تصميم له مقياس معين يختلف عن الآخر وألوان معينة فألوان المطبوعات تختلف عن ألوان المستخدمة إلكترونياً فتصميم وطباعة لوحة كبيرة تختلف عن تصميم بطاقة إهداء على شبكة إنترنت وعلى المصمم أن يدرك طبيعة كل أنواع الطباعة.

المبحث الثالث

فاعلية المصمم في الإعلان الورقي

تصميم الإعلان الورقي:

هو استخدام صور ورسومات ورسائل إيضاحية مرئية تساهم في اضافة نوع من الجمالية والشفافية والجاذبية، من خلال توليفها مع الكلمات والأشكال والخطوط والألوان والانتطاعات التصويرية والمكتوبة، لاعطاء الإعلان شكله النهائي وكأنه وحدة واحدة أو كيان واحد. يقول (kotler.P) أن الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:

الأولى: انه يشكل جزءاً من الهام فكر فنان مبدع (خيال فني رائع).

والثانية: إن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع ابداعي وهو إعلان فعال. (العلاق، رابعة، 2002، 313)

الهدف من تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القاريء وإثارة اهتمامه بالإضافة إلى توفر مجموعة من الأهداف مثل التركيز على بعض العناصر الهامة في الرسائل الإعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة. (العبدلي، 1998، 180)

لابد لنا التمييز بين العديد من المفاهيم المستخدمة في هذه النواحي حتى يمكن فصل الخلط والتداخل بينهما:

التصميم Design:

من ضمن التعبيرات التي يساء فهمها أو استخدامها، ويتضمن التصميم كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين. ومن ثم فانه يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقق أغراض معينة.

التعبير المرئي:

هو ابتكار الفكرة الإعلانية، وتكوين الصورة الذهنية والتي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزائها بكفاءة. (أبودبسة، غيث، 2012، 107)

الترتيب Layout:

هو وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد من الفراغ، ويستخدم بطريقة شائعة في الإعلان المطبوع مثل الصحف والمجلات والإعلان بالبريد... الخ، ووظيفة الترتيب هي وضع الأجزاء المختلفة للرسالة مثل (العنوان والتوضيح والنص الإعلاني وتوقيع المعلن... الخ) بطريقة تحقق فعالية الإعلان.

يعتمد تصميم الإعلان أحياناً على الإلهام والإبداع الفني، ولكنه يعتمد أيضاً على العلوم والمعرفة، فالى جانب الخبرة الفنية بالرسم والتصميم، فإن مصمم الإعلان يحتاج إلى معرفة بمبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية إلى جانب الإلمام بمبادئ علم الإتصال. (أبودبسة، غيث، 2012، 107)

أهمية تصميم الإعلان:

إن عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان في تحقيق الأهداف الإعلانية، وتحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك وإحباط الأثر المطلوب. (سعيد، 1997، 185)

ان تصميم الإعلان والإعداد الجيد له يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم مساهمة فعالة في تحقيق العديد من الوظائف والأهداف الوظيفية والنفسية.

أهداف التصميم:

الأهداف الوظيفية للتصميم:

- 1- يقول الصحن (2005،246) «من الأهداف الوظيفية للتصميم أنه «يقدم توليفة عمل متكاملة من نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد أهداف الإعلان، وخلق الفكرة الإعلانية، وكتابة النص واقتراح العمل الفني، وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين العناصر الإعلانية في شكل جمالي معين.
- 2- يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة وبصفة خاصة العميل (صاحب الإعلان) لكي يشاهدوا الإعلان قبل تقديمه نهائياً إلى المستهلكين المرتقبين، وفي هذه الحال يستطيع أن يقبل الفكرة أو يرفضها أو يعدل فيها، وعادة يتم تصميم العديد من الأفكار التي تتيح للمعلن حرية اختيار أفضلها.
- 3- كما يرى أنه يمد المعلن المصممين بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للإعلان مما يتيح فرصة تقدير تكاليف الإعلان قبل البدء في تنفيذه».
- 4- من الأهداف الوظيفية للتصميم أيضاً كما ذكر أبو رستم (2013،118) «يقدم خريطة متكاملة من نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية، وكذلك تحري النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.
- 5- يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية.

6- إعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة وتحدد الرسم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط الذي يمكن استخدامه».

6- أما النادي، وآخرون (2011،219) «مساعدة المخرج في عمل تكوينات بديلة حتى يصل إلى التكوين الذي يعتقد أنه أكثر ملاءمة لهدف الإعلان نفسه.

7- يسهم في توضيح طريقة تناول الفكرة الإعلانية وتصويرها وأسلوب تقديمها إلى القراء.

الأهداف النفسية للتصميم والإخراج:

- 1- تقديم الإعلان للقراء بشكل يؤدي إلى جذب انتباههم.
- 2- تنسيق محتويات الإعلان بطريقة تجعل من السهل قراءته بالشكل الذي يستهدفه المعلن.
- 3- التركيز على بعض الأجزاء المهمة في الإعلان بطريقة تسهل ابرازها للقارئ وتؤدي إلى توصيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها.
- 4- التحكم في توجيه حركة النظر بالنسبة للقارئ بحيث تسير في اتجاهات معينة يتم ترتيب أجزاء الإعلان على أساسها من حيث أولويتها وأهميتها النسبية.
- 5- تقديم ايحاءات نفسية أو رمزية تدل على شخصية السلعة أو المعلن أو تخلق جواً نفسياً معيناً، فالإخراج الذي يعتمد على فكرة التوازن الشكلي الدقيق مثلاً يعطي تأثيراً معيناً بأن السلعة ثابتة أو راسخة في السوق، كما أن صورة الطفل السعيد تعبر عن معنى البراءة وصورة الغابة تعطي الاحساس بالسكون».

تصميم الإعلانات الورقية:

قال شيبه (2011، 172) تعتمد الإعلانات الورقية في تصميمها على مجموعة من المحددات:

- اختيار الإطار الجغرافي المناسب.
- التركيز على المناطق المحلية المستهدفة.
- المعدل التكراري العالي للرسالة الإعلانية.
- المرونة في استخدام أحجام معينة تتناسب مع الرسالة.

أما الكوفجي (2009، 208) فقال «التصميم الإعلاني الجيد هو التصميم الذي يحتوي على أشكال ورسومات وصور مبتكرة والتي يحقق الغرض منه أي تنظيم كافة أشكاله باستخدام برامج تصميم جرافيك متقدمة وتنفيذها بطريقة صحيحة ومتناسقة وترتيب الأشكال ضمن الأسس الجمالية للتصميم من إيقاع واتزان وتناسب والوحدة في التكوين والاستمرارية والتأثير المباشر على المشاهد لهذا التصميم. وإن أهم ما يميز التصميم الجيد هو الفكرة غير المألوفة للتصميم واختيار ألوان جذابة، ويمكن تلخيص عناصر التصميم الجيد للملصقات بما يلي:»

1- وجود الفكرة في التصميم:

وذكر العربي (2008، 206-207) «يجب أن يحتوي التصميم على فكرة معينة معبرة عن الشيء الذي يريد أن ينقله المصمم للناس، فالمقصود بالتصميم أصلاً هو انه وسيلة بصرية للتعبير عن فكرة معينة، وفي هذا الصدد يكثر المصممون من استخدام الرموز المختلفة في تصاميمهم للدلالة على فكرة معينة، فمثلاً إعلان الخطر يرمز دائماً له بالجمجمة مع استعمال اللون الأحمر بكثرة.

2- وجود النص الكتابي (Text) في التصميم:

ويهدف إلى إقناع المعن إليه وتحفيزه للتصرف الإيجابي نحو الشئ المعن عنه، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل إليها المستهلك من حصوله على السلعة والإدعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك ويدور النص الإعلاني حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن اليهم ويتضمن الكلمات والجمل يُلتيخدمها المعلن لتحفيز المعلن إليه». (سعيد، 1997، 189)

3- وجود الصور في التصميم:

يقول بهنسي (2010، 239) «تتحول الإعلانات إلى رسائل مسيطرة حين تسودها المرئيات المنتقاة بعناية حيث تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الإعلانات، فالإعلانات لا تعتمد فقط على العناصر اللفظية ولكنها تعتمد أيضاً على عناصر أخرى غير لفظية لتقديم معانٍ وأفكار لا تستطيع الكلمات أن تعبر عنها، أو لتدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات حيث تتحدث الصور إلينا بسرعة وقوة أكثر، مثيرة للخيال وقادرة على نقل إحياءات متعددة.»

4- مراعاة تناسق الألوان:

أما العاني (2013، 38) فيقول إن مراعاة تناسق الألوان وانسجامها مهم جداً في إضفاء الجمالية على التصميم، وإعطاء الاستقرار والهدوء لتتمكن من مشاهدة التصميم بكل سهولة وراحة.

5- اعتماد مبدأ البساطة في التصميم:

نرى كثيراً من الإعلانات ألوانها جميلة والصور المستخدمة واضحة، ولكننا لا نعيها انتباهاً. وذلك لأن هذه الإعلانات تحتوي على كثير من العناصر مما يوحي بالتعقيد الذي لا يفي التصميم، وبالتالي فإن العين تنفر من هذا التصميم لتنتقل إلى تصميم آخر عناصره أقل وأحياناً ترى عنصراً واحداً أو اثنين ولكن تتجذب له، فاذن البساطة هي مفتاح التصميم الناجح.

6- الابتكار والتجديد:

المصمم الناجح هو ذلك الذي يبتكر أفكاراً جديدة في تصميمه ويعبر عن أفكاره عن طريق استخدام عناصر معينة في قالب جديد يعبر عن روحية المصمم، ويحاول المصممون المزج بين العناصر والصور والنصوص لإخراج فكرة معينة إلى الجمهور، ومنهم من يستعمل عنصراً واحداً في التصميم، والمهم هو الكيفية التي استعمل فيها ذلك العنصر».

7- الدقة:

وقد ذكر الجبالي، خطاب (2005، 214) «لابد أن من الدقة في جميع تفاصيل التصميم مهما كانت صغيرة، كما لا يجب أن ينسى مراعاة التسلسل المنطقي للمعلومات.

8- الموضوعية:

من أهم مميزات التصميم موضوعيته، فلا يمكن أن يضع المصمم خلفية تحتوي وروداً وقلوباً ثم يضع كلمة الحاسب الآلي».

9- الدراية الكاملة بالجوانب الطباعية المختلفة:

(بتصرف من العربي، 2008) دراسة جميع الامور المتعلقة بأمر التحضير الطباعي وعلى المصمم الالتزام بالقواعد الفنية عند ادراج الخطوط والصور لتفادي الأخطاء، كما يجب الانتباه لنظام الألوان المستخدمة أن تكون (CMYK) لتفادي مشكلة حدوث تغيير في ألوان التصميم عند الطباعة، وطريقة فصل الألوان.

10- الدراية الكاملة بالأصول الفنية للتصميم والإخراج:

وكما قال النادي، وآخرون (2011، 218) حتى يمكن تنظيم العناصر الإعلانية المطلوبة بطريقة صحيحة وجذابة وميسورة داخل المساحة الإعلانية المحددة.

الخلاصة

يعتبر المصمم هو الفاعل في عملية تصميم الإعلان الورقي وهو بمقدراته الفنية والمعرفية باسس التصميم وعناصره، يحتاج إلى معرفة بمبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية إلى جانب الإلمام بمبادئ علم الإتصال ليحقق العديد من الوظائف والأهداف الوظيفية والنفسية التي تحقق من خلال الإعلان جيد الإعداد.

ان تصميم الإعلان الجيد يعتمد على وجود الفكرة في التصميم، والنص الكتابي (Text)، والصور، مراعاة تناسق الألوان، كما أن اعتماد مبدأ البساطة في التصميم ينجح الإعلان، ولا بد من الابتكار والتجديد والدقة في جميع تفاصيل التصميم مهما كانت صغيرة والموضوعية في المحتوى والدراية الكاملة بالجوانب الطباعية المختلفة وتعتمد الإعلانات الورقية في تصميمها على مجموعة من المحددات وهي اختيار الإطار الجغرافي المناسب، التركيز على المناطق المحلية المستهدفة، المعدل التكراري العالي للرسالة الاعلانية والمرونة في استخدام أحجام معينة تتناسب مع الرسالة.

الفصل الخامس

الدراسات الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات

رابعاً: النتائج

خامساً: التوصيات

سادساً: المراجع والمصادر

الملاحق

أولاً مجتمع الدراسة

المجتمع:

يتمثل المجتمع الأصلي للدراسة من المصممين العاملين بوكالات الإعلان بولاية الخرطوم، الذين درسوا التصميم في الكليات المتخصصة، إلى جانب المصممين الهواة.

عينة البحث:

لختيرت عينة هذه الدراسة من جملة مجتمع الدراسة الذي يمثله المصممين في منطقة الخرطوم وسط وهي موقع يحتوي على عدد كبير من المصممين الذين يعملون في التصميم كموظفين في شركات، أو يعملون كأفراد، وكذلك تتمركز في المنطقة أغلب شركات الإعلان والمطابع التي تطبع جميع الإعلانات الورقية، كل هذا جعل الدراسة تختار هذا الموقع لتطبيق أدوات الدراسة عليه.

أسباب اختيار العينة:

تتعلق مشكلة البحث حول المصمم، والذي هو المحرك الأساسي والفاعل في عملية تصميم الإعلانات الورقية لمعرفة المشاكل التي يمكن أن تواجهه وتعيق حركة التصميم في الإعلانات الورقية، مما دعى الباحثة لتطبيق هذه الدراسة على عينة من مجتمع الدراسة من مصممي الإعلانات العاملين بوكالات الإعلان بمنطقة الخرطوم وسط.

ثانياً الإجراءات المنهجية للدراسة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة بهدف الوصول إلى نتائج.

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة صحيفة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وتعتبر صحيفة الاستبيان أكثر أساليب جمع المعلومات استعمالاً. ويسمى الاستبيان أحياناً الاستطلاع. والإستبيان أو (الإستبانة) هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري اتسليمها باليد وذلك من أجل الحصول على إجابات لتلك الأسئلة. كما حدث عند توزيع الاستبيان لهذا البحث.

المقابلة:

اعتمدت الباحثة على المقابلات كأداة من أدوات الدراسة في جمع المعلومات وأجرت عدد من المقابلات مع عدد من مديري والمدراء التنفيذيين لبعض المؤسسات الإعلانية وسط الخرطوم.

الملاحظة:

من خلال الدراسة النظرية عبر فصول هذا البحث، وأثناء توزيع أداة الاستبيان على عينة الدراسة، ومن خلال تجارب وخبرات الباحثة في هذا المجال قد توصلت إلى العديد من النتائج والتوصيات التي تهم الدراسة.

الاستبانة:

وصف الاستبانة:

احتوت الاستبانة على أربع وثلاثون سؤال يجيب على أسئلة البحث وأهدافه، تتفرع من تلك الأسئلة أسئلة فرعية تغطي بعض الجوانب التي لم تظهرها الأسئلة الرئيسية المباشرة. تم توزيع 85 استمارة على المبحوثين وتم جمع 75، منها 6 لم يتم استرجاعها بسبب اهمال المبحوث، و4 رفضوا الإجابة على الاستبيان. وقد قامت الباحثة بارفاق خطاب موجه للشخص المبحوث واصفةً فيه الغرض من الاستبانة وأهميتها العلمية طالبةً منه الاجابة بموضوعية والحرص على الدقة مبينة له أن البيانات ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

أهداف الاستبيان:

تمثلت في إيجاد إجابات مقنعة لتساؤلات البحث وأهدافه، كما هدفت للوقوف على آراء المبحوثين في السؤال المفتوح الذي أوردته الباحثة في نهاية الاستبانة.

عرض وتحليل الاستبانة:

تم استخدام الأساليب الاحصائية الوصفية عن طريق التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية.

المعالجة الاحصائية للاستبانة:

لتحليل اسئلة الاستبانة استخدمت الباحثة البرنامج الاحصائي لتحليل بيانات العلوم الاجتماعية (الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهو اختصار لـ Statistical Package for Science Social) والذي يعد من البرامج الموثوق بها في التحليل الاحصائي.

أهداف الدراسة الميدانية:

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة ماهو فن الجرافيك والمشاكل التي قد تعيق المصمم في تصميم وتنفيذ الإعلان الورقي، ومدى فاعليته في تصميم هذه الإعلانات.

الثبات والصدق:

يشير ثبات درجات الاستبانة إلى أنه يعطي نفس النتائج اذا ما تمت اعادة تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة في نفس الظروف. ومن العوامل التي تزيد من ثبات استمارة الاستبيان تم زيادة عدد خيارات الأجابة من خلال مقياس العالم ليكارت الخماسي (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

تم قياس صدق أداة الدراسة من خلال:

1/ الصدق الظاهري

للتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين وهم د. عادل محجوب احمد العاقب أستاذ الاعلام بجامعة بحري، ود. عبده عثمان عبده أستاذ الاعلام بأكاديمية السودان لعلوم الاتصال، ود. يوسف عثمان يوسف أستاذ بكلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ود. صالح موسى أستاذ بكلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، حيث أكد الجميع صلاحيتها بعد إضافة بعض التعديلات والتي قام الباحث بإجرائها على الإستبيان ومراجعتها مع المشرف قبل توزيعها.

2/ صدق المحتوى:

وللتأكد من صدق الاستبانة وللتأكد من أنه يمثل كل محاور المحتوى حرصت الباحثة على أن تكون المحاور تمثل جميع الجوانب المراد قياسها، وأن تكون المفردات بأسلوب واضح وشاملة كل محور من محاورها.

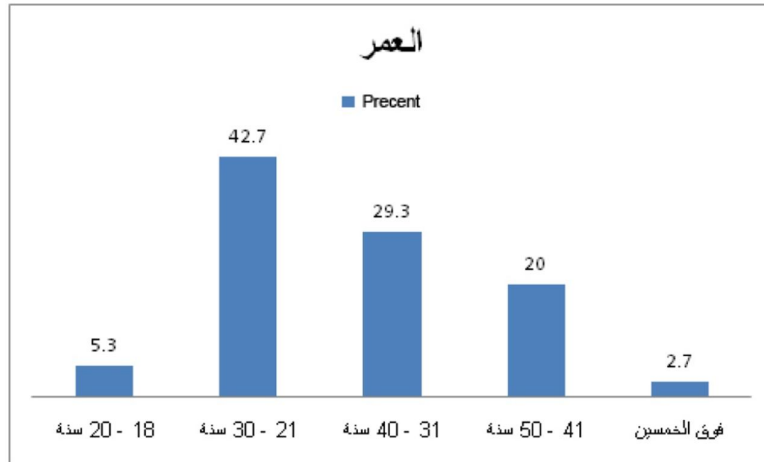
ثالثاً عرض وتفسير وتحليل البيانات

البيانات الشخصية:

فئة العمر

جدول رقم (1) العمر

العمر	التكرار	النسبة
18 - 20 سنة	4	5.3%
21 - 30 سنة	32	42.7%
31 - 40 سنة	22	29.3%
41 - 50 سنة	15	20%
فوق الخمسين	2	2.7%
الإجمالي	75	100%



الشكل رقم (11) العمر

كما موضح في الجدول نجد أن نسبة الأعمار من 21 - 30 سنة هم معظم الأعمار التي تمتهن التصميم، حيث كانت النسبة 42.7%، ويليهما ما بين 31 - 40 سنة وكانت النسبة

29.3%، ويليها الأعمار ما بين 41 - 50 سنة حيث كانت النسبة 20%، ويليها الذين أعمارهم ما بين 18-20 سنة حيث كانت النسبة المئوية 5.3%، وكما نرى فإن الذين فوق الخمسين قد حصلوا على نسبة 2.7% وهي أقل نسبة كانت من جميع الأعمار. وهذا يعني أن مجتمع المصممون العاملون في المنطقة المبحوثة هو مجتمع شبابي.

النوع

جدول رقم (2) النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	57	76%
أنثي	18	24%
الاجمالي	75	100%



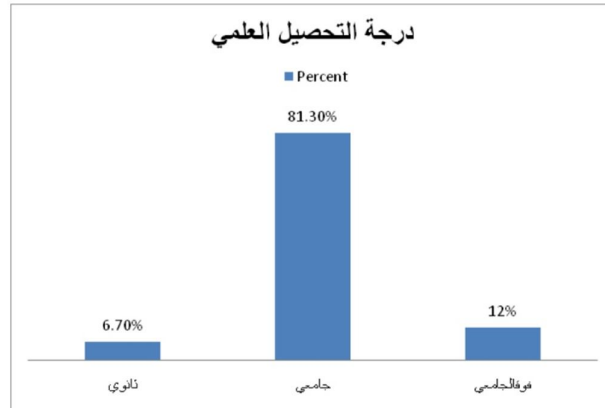
الشكل رقم (12) النوع

اختلفت نسبة الذكور والإناث الذين يعملون كمصممين فقد كانت نسبة الذكور 76% وهي أعلى من نسبة الإناث التي كانت 24% فقط. وهذا يعني تفضيل عمل الذكور على الإناث في عمل التصميم.

درجة التحصيل العلمي

جدول رقم (3) درجة التحصيل العلمي

النسبة	التكرار	درجة التحصيل العلمي
6.7%	5	ثانوي
81.3%	61	جامعي
12%	9	فوق الجامعي
100%	75	الاجمالي

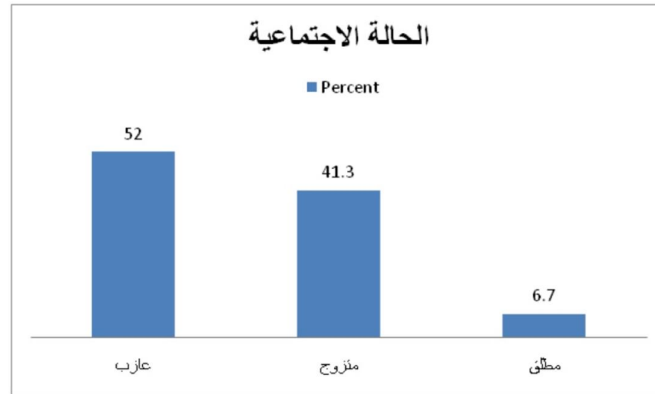


الشكل رقم (13)

وكما موضح في الرسم البياني السابق فقد تراوحت نسبة درجة التحصيل العلمي عند الجامعيين بنسبة %81.3 وهي الأعلى والتي تليها نسبة %12 وهي الفئة التي كانت درجة تحصيلها العلمي فوق الجامعي، وكانت نسبة الذين درسوا إلى المرحلة الثانوية فقط هي %6.70 وهي أقل نسبة من الآخرين. مما تقدم يتضح أنه فاقت الممارسة الدرجات العلمية.

جدول رقم (4) الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
52%	39	غير متزوج
41.3%	31	متزوج
6.7%	5	مطلق
100%	75	الاجمالي



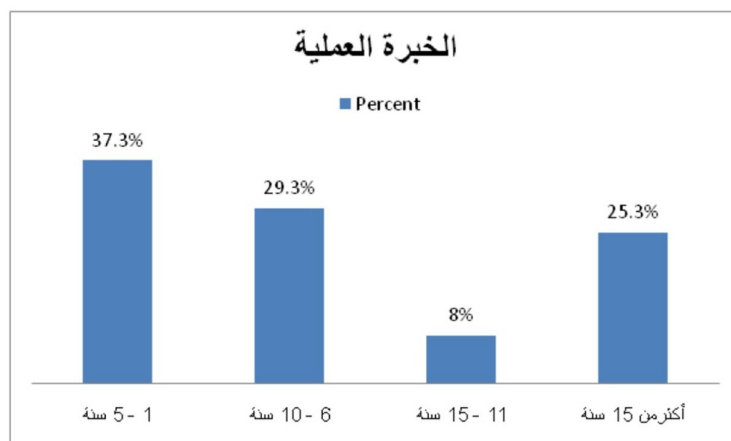
الشكل رقم (14)

كانت أعلى نسبة للحالة الاجتماعية للذين يعملون في مجال التصميم هم غير المتزوجين كما يبين الجدول فقد كانت نسبتهم حوالي %52 وتلتها مجموعة المتزوجين الذين كانت

نسبتهم 41.3%، ثم نسبة المطلقين والتي كانت أقل النسب وهي 6.7%. وهذا يعني أن الاستقرار النفسي يؤدي إلى الاستقرار المهني.

جدول رقم (5) الخبرة العملية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة العملية
37.3%	28	1-5 سنة
29.3%	22	6-10 سنة
8%	6	11-15 سنة
25.3%	19	أكثر من 15 سنة
100%	75	الاجمالي



الشكل رقم (15)

نجد أن نسبة الذين كانت خبرتهم تتراوح ما بين 5-10 سنة هم أعلى نسبة 37.3% تلتها الذين خبرتهم كانت ما بين 6-10 سنة والتي كانت نسبتهم 29.3%، أما الذين كانت خبرتهم تتراوح أكثر من 15 سنة فقد كانت نسبتهم 25.3%، أما الذين كانت خبرتهم تتراوح

ما بين 11-15 سنة فقد كانوا الأقل نسبة بين الجميع وهي 8%. وهذا يوضح أن الفئة الغالبة في عمل التصميم هم من الشباب

المحور الثاني:

1/ هل دراسة التصميم الجرافيكي يقتصر على الدراسة النظرية فقط؟

جدول رقم (6) هل أنت هاوي أم متخصص؟

النسبة المئوية	التكرار	نت هاوي أم متخصص
36%	27	هاوي
64%	48	متخصص
100%	75	الاجمالي



الشكل رقم (16)

جدول رقم (6) يبين عدد الهواة الذين لم يدرسوا التصميم بصورة أكاديمية في الجامعة والذين تراوحت نسبتهم 36%، كما تظهر نسبة 64% وهي الأعلى للمتخصصين وهم الذين درسوا التصميم الإيضاحي في كليات متخصصة به. من خلال التحليل أعلاه يلاحظ نسبة 36%

من العاملين في مجال التصميم غير متخصصين، وذلك بإمكانه التأثير على تصميم الإعلانات وإنتاجها، لعدم تمكنهم من عناصر وأسس الإخراج والتصميم.

جدول رقم (7) هل درست التصميم الجرافيكي في الجامعة بصورة عملية؟

هل درست التصميم الإيضاحي في الجامعة بصورة عملية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	45.3%
لا	41	54.7%
الإجمالي	75	100%



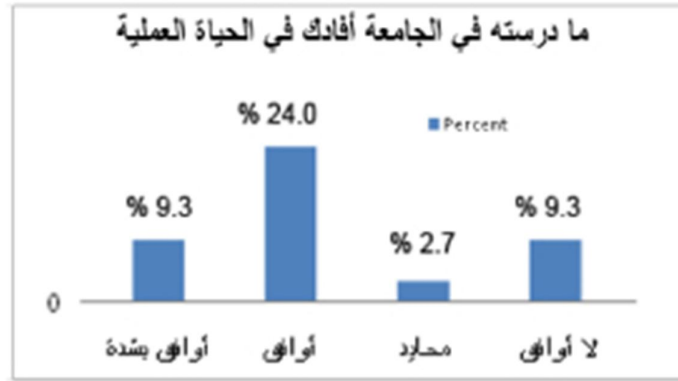
الشكل رقم (17)

مما تقدم يتضح أن الذين درسوا التصميم الإيضاحي في الجامعة بصورة عملية، والذين تراوحت إجاباتهم بنسبة 45.3% وهي الأدنى من الذين لم يدرسوا التصميم الإيضاحي والذين تراوحت نسبتهم 54.7%. يتضح مما تقدم أنه حتى المصممين الذين درسوا في كليات متخصصة لم يحظوا بدراسة عملية للتصميم الإيضاحي وهذا يؤثر على المصمم عند الاصطدام بسوق العمل.

للذين درسوا التصميم الجرافيكي في الجامعة بصورة عملية وكانوا بنسبة 45.3%:

جدول رقم (8) هل ما درسته أفادك في الحياة العملية:

النسبة المئوية	التكرار	ما درسته في الجامعة أفادك في الحياة العملية
9.3%	7	أوافق بشدة
24.0%	18	أوافق
2.7%	2	محايد
9.3%	7	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
45.3%	34	الاجمالي



الشكل رقم (18)

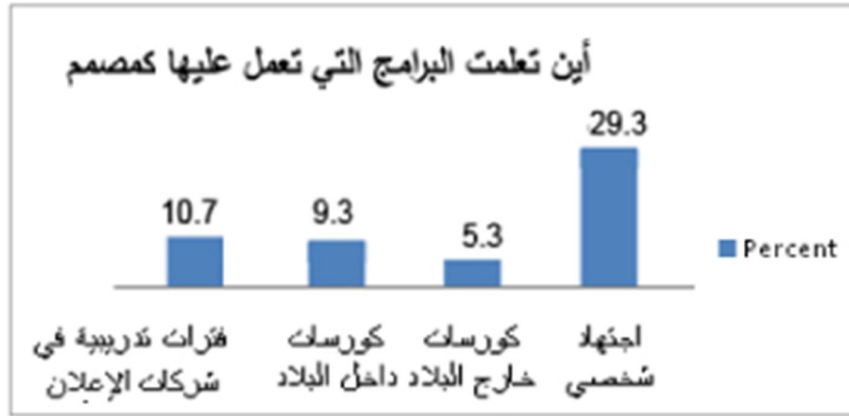
الجدول رقم (8) متعلق بمجمل المتخصصين الذين درسوا التصميم الإيضاحي في الجامعة فقط، والذي كان مجموع نسبتهم 45.3%، عن مدى موافقتهم على أن ما درسوه في الجامعة أفادهم في حياتهم العملية. ويظهر الجدول أعلاه أن نسبة الذين يوافقون منهم زائدا الذين يوافقون بشدة قد بلغت 23.3% ونسبة الذين لا يوافقون كانت 9.3% وقد كانت نسبة

المحايدين 2.7% وهي أقل نسبة من بين المبحوثين. وهذا يؤكد أن دراسة التصميم بصورة عملية يسهل للأفراد الاندماج في سوق العمل بسهولة.

الذين لم يدرسوا التصميم الجرافيكي في الجامعة بصورة عملية- وكانوا بنسبة 54.7%

جدول رقم (9) أين تعلمت البرامج التي تعمل عليها كمصمم؟

النسبة المئوية	التكرار	أين تعلمت البرامج التي تعمل عليها كمصمم
10.7%	8	فترات تدريبية في شركات الإعلان
9.3%	7	كورسات داخل البلاد
5.3%	4	كورسات خارج البلاد
29.3%	22	اجتهاد شخصي
54.7%	41	الاجمالي



الشكل رقم (19)

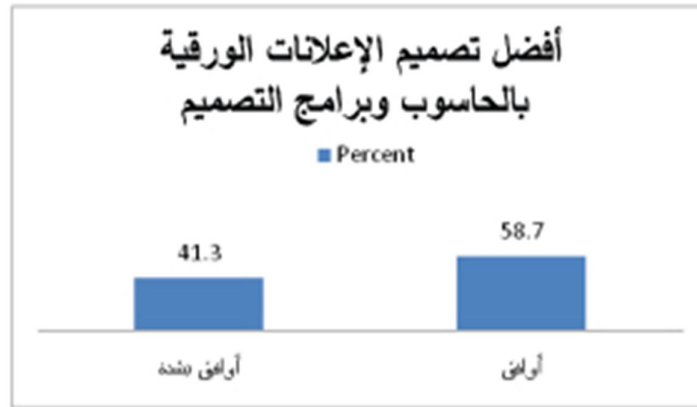
للذين لم يدرسوا التصميم الجرافيكي في الجامعة بصورة عملية الجدول أعلاه يبين أين تعلموا البرامج التي تعمل عليها كمصممين، ويتضح أن نسبة الذين اجتهدوا مع أنفسهم بشكل شخصي هم الأعلى حيث كانت 29.3% من بين المبحوثين، ويليهم الذين تلقوا فترات

تدريبية في شركات الإعلان بنسبة 10.7%، أما الذين درسوا التصميم من خلال كورسات داخل البلاد فقد كانت نسبتهم 9.3%، وكانت نسبة الذين درسوا التصميم خارج البلاد 5.3% من مجموع المبحوثين والذين كان عددهم 41 بنسبة 54.7%. وهذا يعني معاناة المصمم لتجهيز نفسه بعد تخرجه من الجامعة للانضمام لسوق العمل.

المحور الثالث: استخدام فن الجرافيك للحاسوب في تصميم الإعلان؟ (دور فن الجرافيك بالحاسوب في صناعة الإعلان)

جدول رقم (10) أفضل تصميم الإعلانات الورقية بالحاسوب وبرامج التصميم

النسبة المئوية	التكرار	أفضل تصميم الإعلانات الورقية بالحاسوب وبرامج التصميم
41.3%	31	أوافق بشدة
58.7%	44	أوافق
0	0	محايد
0	0	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي

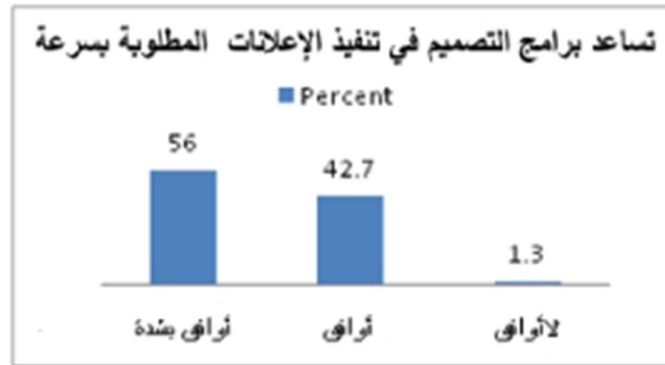


الشكل رقم (20)

يلاحظ من الجدول السابق أن من في دائرة البحث اتفقوا جميعهم على أفضلية تصميم الإعلانات بالحاسوب وبرامج التصميم، وتوزعت النسبة بين الذين يوافقون بنسبة 58.7%، والذين يوافقون بشدة بنسبة 41.3%. وهذا يؤكد أن استخدام فن الجرافيك للحاسوب في تصميم الإعلانات الورقية أصبح جزء لا يتجزأ من عملية التصميم.

جدول رقم (11) تساعد برامج التصميم في تنفيذ الإعلانات المطلوبة بسرعة

النسبة المئوية	التكرار	تساعد برامج التصميم في تنفيذ الإعلانات المطلوبة بسرعة
56.0%	42	أوافق بشدة
42.7%	32	أوافق
0	0	محايد
1.3%	1	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي



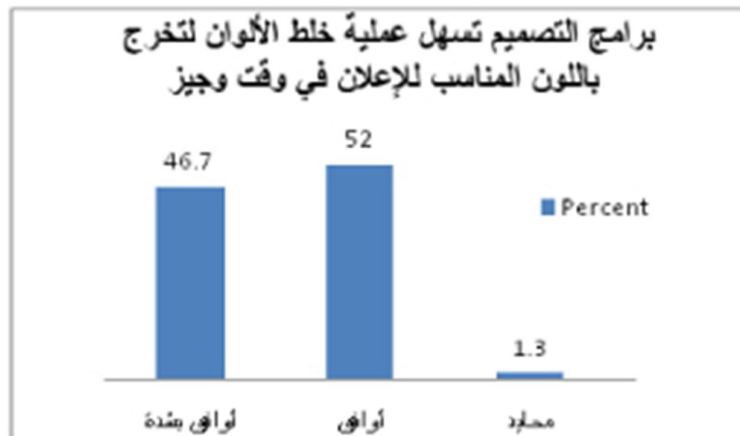
الشكل رقم (21)

من الجدول السابق يتضح أن 56% يوافقون بشدة على أن برامج التصميم تساعد في تنفيذ الإعلانات المطلوبة بسرعة وهي الأعلى، وتليها نسبة الذين يوافقون 42.7%، أما نسبة الذين لا يوافقون فكانت 1.3% وهي الأدنى. وهذا يوضح أن برامج التصميم أصبحت توفر جهد وزمن المصمم في تصميم الإعلانات من التصميم اليدوي.

جدول رقم (12) برامج التصميم تسهل عملية خلط الألوان لتخرج باللون المناسب للإعلان

في وقت وجيز

النسبة المئوية	التكرار	برامج التصميم تسهل عملية خلط الألوان لتخرج باللون المناسب للإعلان في وقت وجيز
46.7%	35	أوافق بشدة
52.0%	39	أوافق
1.3%	1	محايد
0	0	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي

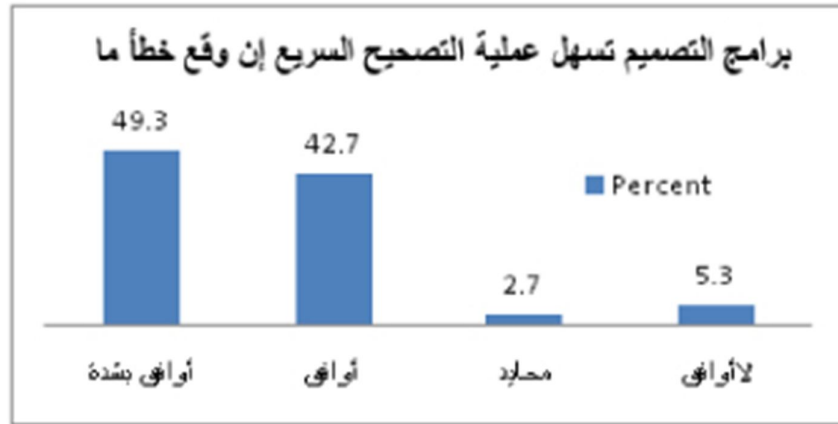


الشكل رقم (22)

اختلف آراء من هم في دائرة البحث في أن برامج التصميم تسهل عملية خلط الألوان لتخرج باللون المناسب للإعلان في وقت وجيز ويتضح مما تقدم أن أعلى نسبة هي 46.7% كانت للذين يوافقون بشدة، والذين يوافقون كانت نسبتهم 52%، أما الذين كانوا محايدين فكانت نسبتهم 1.3%. وهذا يعني امكانية المصمم لسرعة اختيار الألوان في تصميم الإعلانات الورقية.

جدول رقم (13) برامج التصميم تسهل عملية التصحيح السريع إن وقع خطأ ما

النسبة المئوية	التكرار	برامج التصميم تسهل عملية التصحيح السريع إن وقع خطأ ما
49.3%	37	أوافق بشدة
42.7%	32	أوافق
2.7%	2	محايد
5.3%	4	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي

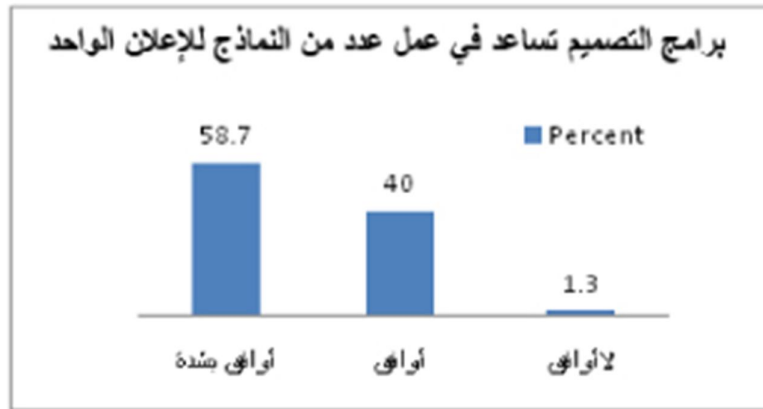


الشكل رقم (23)

من الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة الذين يوافقون بشدة 49.3%، على أن برامج التصميم تسهل عملية التصحيح السريع إن وقع خطأ ما، تليها نسبة الذين يوافقون 42.7%، ثم الذين لا يوافقون بنسبة 5.3%، أما المحايدون فقد كانت نسبتهم 2.7%. مما يعني التقليل من الأخطاء التي يمكن تفاديها قبل الطباعة والحد من الخسائر المادية.

جدول رقم (14) برامج التصميم تساعد في عمل عدد من النماذج للإعلان الواحد:

النسبة المئوية	التكرار	برامج التصميم تساعد في عمل عدد من النماذج للإعلان الواحد
58.7%	44	أوافق بشدة
40%	30	أوافق
0	0	محايد
1.3%	1	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الإجمالي



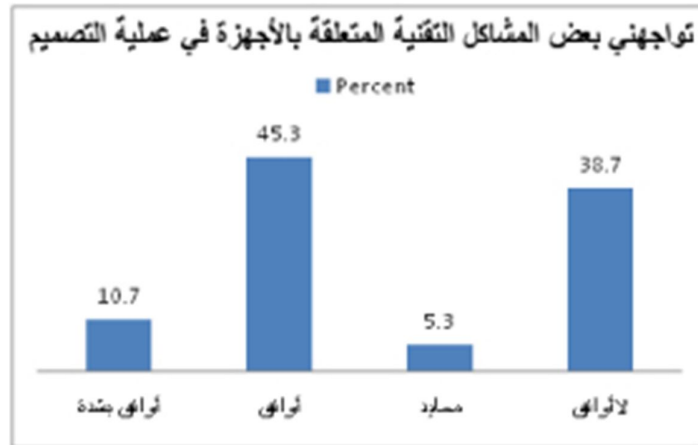
الشكل رقم (24)

فيما سبق اتضح أن أعلى نسبة للذين يوافقون بشدة أن برامج التصميم تساعد في عمل عدد من النماذج للإعلان الواحد حيث كانت بنسبة 58.7%، وتلتها نسبة الذين يوافقون والتي كانت 40%، أما الذين لا يوافقون فقد كانت بنسبة 1.3% وهي أدنى نسبة. ومن هذا يتضح أن عدد النماذج الإعلان الواحد تعتمد كلياً على برامج لتصميم

المحور الرابع: العلاقة بين المصمم وإخراج الإعلان الورقي؟

جدول رقم (15) تواجهني بعض المشاكل التقنية المتعلقة بالأجهزة في عملية التصميم

النسبة المئوية	التكرار	تواجهني بعض المشاكل التقنية المتعلقة بالأجهزة في عملية التصميم
10.7%	8	أوافق بشدة
45.3%	34	أوافق
5.3%	4	محايد
38.7%	29	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي



الشكل رقم (25)

كانت نسبة الذين يوافقون 45.3% وهي أعلى نسبة بين من هم في دائرة البحث الذين أكدوا أنهم واجهتهم بعض المشاكل التقنية المتعلقة بالأجهزة في عملية التصميم، بينما لم يوافق 38.7% على ذلك، وكانت نسبة الذين يوافقون بشدة هي 10.7%، أما المحايدون فكانت نسبتهم 5.3% وهي الأدنى من بين من هم في دائرة البحث كما موضح في الجدول أعلاه. وهذا يعني تدني مستوى التصميم للمشاكل التقنية.

جدول رقم (16) إيجاد فكرة إعلان يتطلب وقت طويل:

النسبة المئوية	التكرار	إيجاد فكرة إعلان يتطلب وقت طويل
8%	6	أوافق بشدة
24%	18	أوافق
8%	6	محايد
60%	45	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي



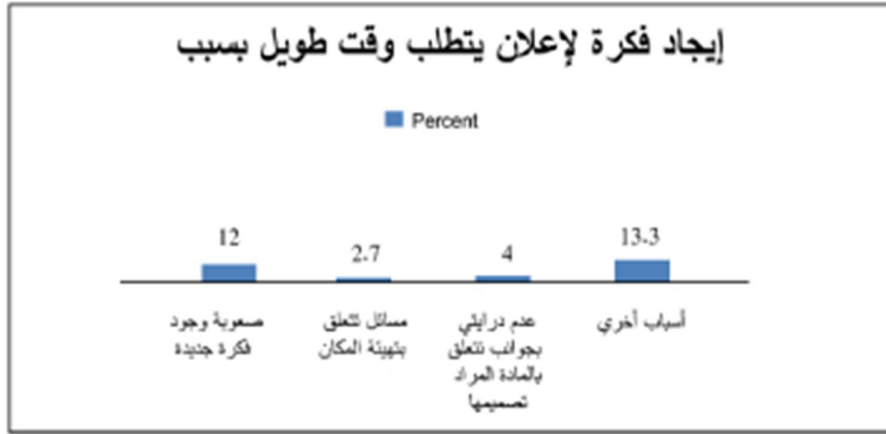
الشكل رقم (26)

وعند سؤال المصمم الذي لا يوافق على أن إيجاد فكرة إعلان يتطلب وقت طويل اختلفت الآراء والجدول التالي يوضح بعض الأسباب

للذين يوافقون وكانوا بنسبة 32%:

جدول رقم (17) ما الأسباب التي تجعل المصمم يحتاج للوقت الطويل؟

النسبة المئوية	التكرار	إيجاد فكرة إعلان يتطلب وقت طويل بسبب
12%	9	صعوبة وجود فكرة جديدة
2.7%	2	مسائل تتعلق بتهيئة المكان
4%	3	عدم درايتي بجوانب تتعلق بالمادة المراد تصميمها
13.3%	10	أسباب أخرى
32%	24	الاجمالي



الشكل رقم (27)

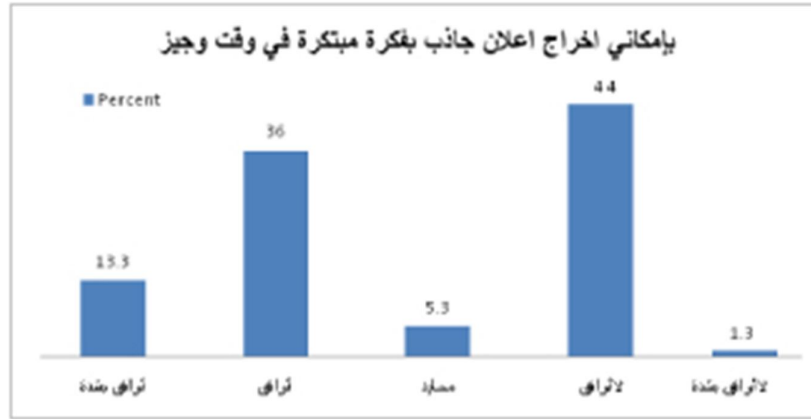
اختلف آراء من هم في دائرة البحث في أن إيجاد فكرة إعلان يتطلب وقت طويل ويتضح من الجدول رقم (16) أن نسبة الذين لا يوافقون كانت أعلى نسبة وهي 60% تلتها نسبة

الذين يوافقون 32% وهي مجموع الذين يوافقون بشدة بنسبة 8% بالإضافة إلى الذين يوافقون بنسبة 24%، أما الذين كانوا محايدين فكانت نسبتهم 8% وهي الأدنى. وعند سؤال المصممين الذين يوافقون (والتي كانت نسبتهم حوالي 32%) على أن إيجاد فكرة إعلان يتطلب وقت طويل اختلفت الآراء اختلفت الآراء وتبين من خلال الجدول من الجدول رقم (17) أن:

13.3% اتفقوا على أن لديهم أسباب أخرى وهي الأعلى، وآخرين اتفقوا على صعوبة وجود فكرة جديدة وكانوا بنسبة 12%، أما الذين اتفقوا على عدم درايتهم بجوانب تتعلق بالمادة المراد تصميمها كانت نسبتهم حوالي 4%، والذين اتفقوا على هناك مسائل تتعلق بتهيئة المكان كانوا بنسبة 2.7% وهي الأدنى بين مجموعة الموافقين. من الجدولين السابقين يؤكد المؤهل الفني للمصمم على تصميم الإعلان.

جدول رقم (18) بالإمكان إخراج إعلان جاذب بفكرة مبتكرة في وقت وجيز:

النسبة المئوية	التكرار	بالإمكان إخراج إعلان جذاباً بفكرة مبتكرة في وقت وجيز
13.3%	10	أوافق بشدة
36.0%	27	أوافق
5.3%	4	محايد
44%	33	لا أوافق
1.3%	1	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي



الشكل رقم (28)

جدول رقم (19) السبب في عدم إمكانية إخراج إعلان جاذب بفكرة مبتكرة بسرعة:

النسبة المئوية	التكرار	السبب
4%	3	تصميم الإعلان الجاذب يتطلب وقتاً للتفكير
8%	6	لا بد من دراسة متطلبات المادة المراد لإعلان عنها
33.3%	25	كل ما ذكر
45.3%	34	الاجمالي

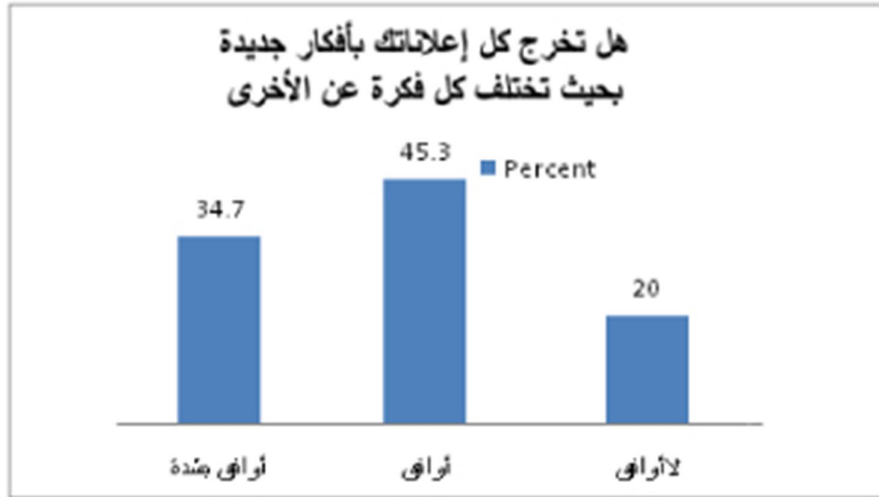


الشكل رقم (29)

الجدول رقم (22) يوضح أعلى نسبة 49.3% كانت للذين يوافقون على إمكانية إخراج إعلان جاذب بفكرة مبتكرة بسرعة وهي مجموع الذين يوافقون بنسبة 36% والذين يوافقون بشدة بنسبة 13.3%، تلتها نسبة الذين لا يوافقون بنسبة 44%، ثم نسبة الذين هم المحايدون والتي كانت 5.3%، وهي الأدنى من بين مجموع من هم في دائرة البحث. في الجدول رقم (23) وعند سؤال الذين لا يوافقون (وكانت نسبتهم 45.3%) على إمكانية إخراج إعلان جاذب بفكرة مبتكرة بسرعة تفاوتت إجاباتهم وكانت أن: حوالي 4% منهم اتفقوا على أن السبب يمكن في أن تصميم الإعلان الجاذب يتطلب وقتاً للتفكير، و 8% اتفقوا في الإجابة على السبب هو لا بد من دراسة متطلبات المادة المراد لإعلان عنها، و 33.3% اتفقوا على السببين معاً وهي أعلى نسبة من مجموع هم في دائرة البحث الذين لا يوافقون على إمكانية إخراج إعلان جذاباً ذا فكرة عميقة على وجه السرعة. من خلال الجدولين السابقين يتضح قدرة المصممين في ابتكار الفكرة الإعلانية دون صعوبة.

جدول رقم (20) هل تخرج كل إعلاناتك بأفكار جديدة بحيث تختلف كل فكرة عن الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	هل تخرج كل إعلاناتك بأفكار جديدة بحيث تختلف كل فكرة عن الأخرى
34.7%	26	أوافق بشدة
45.3%	34	أوافق
0	0	محايد
20%	15	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي

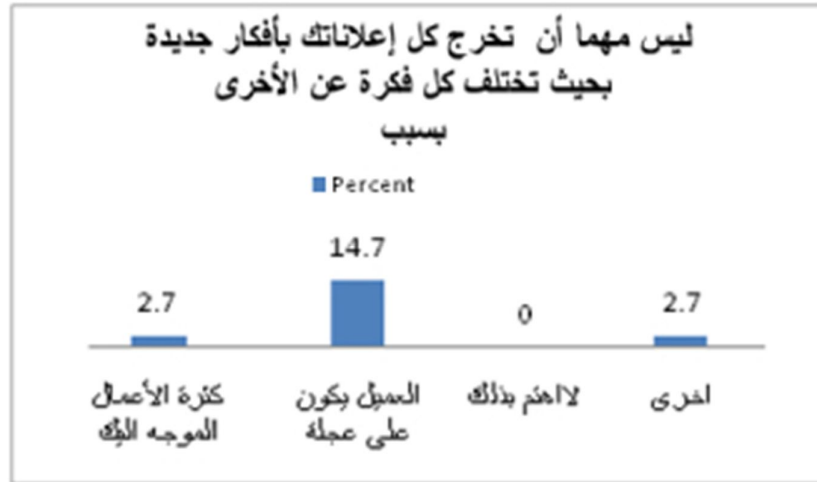


الشكل رقم (30)

للذين لا يوافقون وكانوا بنسبة 80% (وهي مجموع الذين يوافقون بشدة بنسبة 34.7% زائداً الذين يوافقون بنسبة 45.3%):

جدول رقم (21) ليس مهماً أن تخرج كل إعلاناتك بأفكار جديدة بحيث تختلف كل فكرة عن الأخرى بسبب

النسبة المئوية	التكرار	ليس مهماً أن تخرج كل إعلاناتك بأفكار جديدة بحيث تختلف كل فكرة عن الأخرى بسبب
2.7	2	كثرة الأعمال الموجه إليك
14.7	11	العميل يكون على عجلة
0	0	لا أهتم بذلك
2.7	2	أخرى
20	15	الإجمالي



الشكل رقم (31)

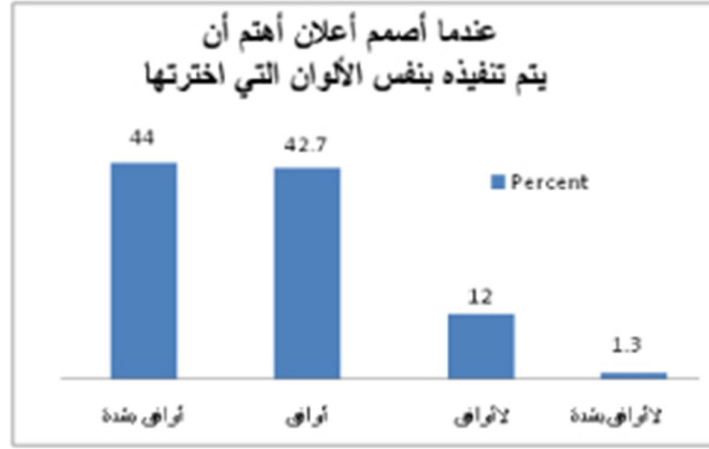
من الجدول رقم (20) يتضح أن نسبة الذين يوافقون على أن كل إعلاناتهم لابد أن تخرج بأفكار جديدة بحيث تختلف كل فكرة عن الأخرى هي الأعلى حيث كانت 80% وهي مجموع الذين يوافقون بشدة بنسبة 34.7% زائداً الذين يوافقون بنسبة 45.3%، أما الذين لا يوافقون فكانت نسبتهم 20% من مجموع المبحوثين.

الجدول رقم (21) يبين أسباب الذين كانوا لا يوافقون على أن كل إعلاناتهم يجب أن تخرج بأفكار جديدة بحيث تختلف كل فكرة عن الأخرى والتي كانت نسبتهم 20% من مجموعهم من في دائرة البحث، بحيث اشترك عدد منهم بأن العمل يكون على عجل وكانت نسبتهم 14.7%، و 2.7% منهم اتفقوا على أن كثرة الأعمال الموجهة إليهم تعيق من إخراج الإعلانات بأفكار جديدة مختلفة، كما أن 2.7% منهم ذكروا أسباب أخرى مثل أن الإعلانات تتشابه في محتواها، وهو ما لا يدعو على حسب آرائهم من تجديد الفكرة، وآخرين ذكروا إنهم يقومون فقط بتنفيذ الفكرة التي يأتي بها الزبون.

وبهذا يتضح اهتمام المصمم باستحداث وتجديد الأفكار في طريقة تصميم الإعلان.

جدول رقم (22) عندما أصمم إعلان أهتم أن يتم تنفيذه بنفس الألوان التي اخترتها:

النسبة المئوية	التكرار	عندما أصمم إعلان أهتم أن يتم تنفيذه بنفس الألوان التي اخترتها
44%	33	أوافق بشدة
42.7%	32	أوافق
0	0	محايد
12%	9	لا أوافق
1.3	1	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي



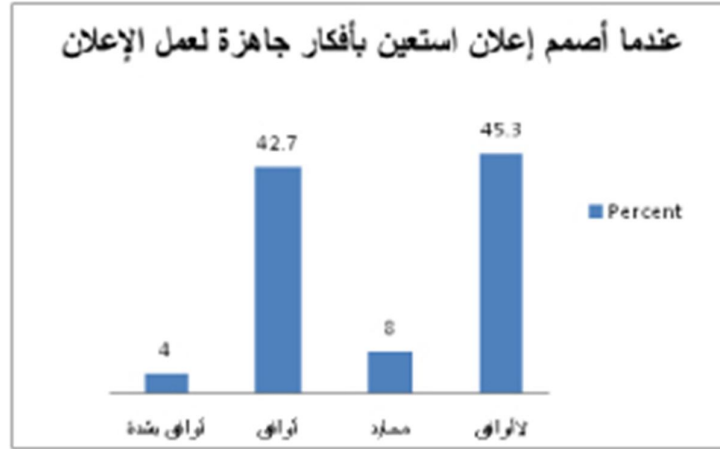
الشكل رقم (32)

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذين يوافقون بشدة على أنهم يهتمون عند تنفيذ إعلاناتهم التي صمموها أن تكون بنفس الألوان كانت 44% وهي الأعلى، تليها الذين يوافقون وكانوا بنسبة 42.7%، أما الذين لا يوافقون فكانوا بنسبة 12%، والذين لا يوافقون بشدة كانوا بنسبة

1.3% وهي الأدنى. وهذا يعني اهتمام المصمم بشكل الإعلان من مرحلة التصميم إلى التنفيذ.

جدول رقم (23) عندما أصمم إعلان استعين بأفكار جاهزة لعمل الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	عندما أصمم إعلان استعين بأفكار جاهزة لعمل الإعلان
4%	3	أوافق بشدة
42.7%	32	أوافق
8%	6	محايد
45.3%	34	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي



الشكل رقم (33)

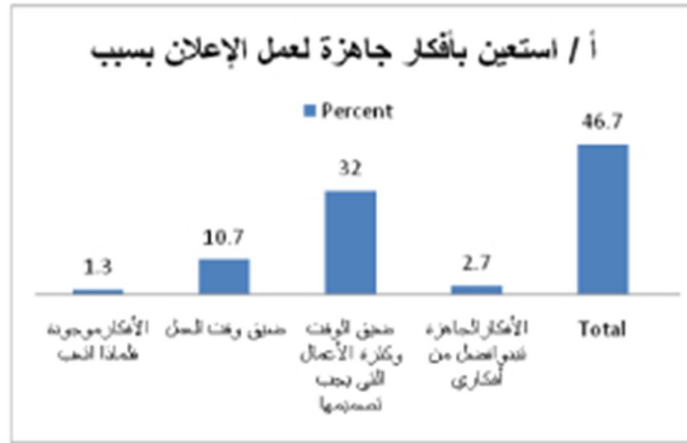
يتضح من الجدول أن أعلى نسبة كانت للذين يوافقون بأنهم يستعينون بالأفكار الجاهزة لعمل الإعلان عند تصميمه كانت 46.7% وهي مجموع نسبة الذين يوافقون بنسبة 42.7%

والذين يوافقون بشدة بنسبة 4%، أما نسبة الذين لا يوافقون فكانت 45.3%، والمحاديون فكانوا بنسبة 8%. يتضح تقارب نسبة الذين يوافقون والذين لا يوافقون على الاستعانة بالأفكار الجاهزة للإعلان. وهذا يعني أن المصمم يعتمد على الأفكار الجاهزة في تصميم الإعلانات دون الاعتماد على أفكاره الخاصة.

(الأسئلة التالية (أ،ب،ج،د) مرتبطة بسؤال الجدول السابق وهي للذين يوافقون على أنهم يستعينون بأفكار جاهزة لعمل إعلان عند تصميمه) - والذين كانوا بنسبة 46.7% - وهي مجموع الذين يوافقون بشدة بنسبة 4% زائداً 42.7% للذين يوافقون.

جدول رقم (24) أ/ استعين بأفكار جاهزة لعمل الإعلان بسبب

النسبة المئوية	التكرار	استعين بأفكار جاهزة لعمل الإعلان بسبب
1.3%	1	الأفكار موجودة فلماذا أتعب
10.7%	8	ضيق وقت العمل
32%	24	ضيق الوقت وكثرة الأعمال التي يجب تصميمها
2.7%	2	الأفكار الجاهزة تبدو أفضل من أفكارى
46.7%	35	الاجمالي

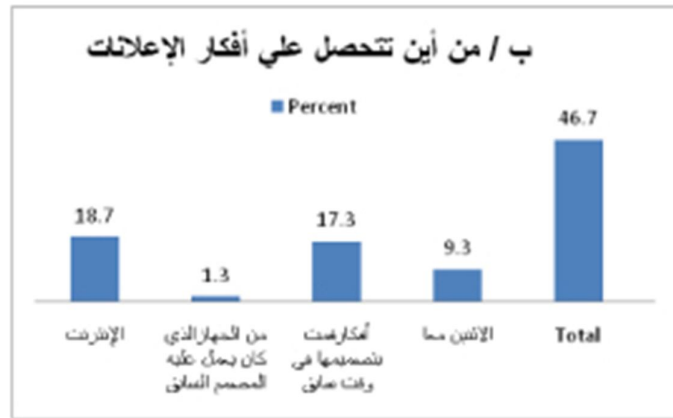


الشكل رقم (34)

من الجدول أعلاه يتضح اتفاق عدد من هم في دائرة البحث بنسبة 32% وهي الأعلى على ضيق الوقت وكثرة الأعمال التي يجب تصميمها، وتلتها مجموعة أخرى ذكرت ضيق وقت العمل هو السبب وكانوا بنسبة 8%، أما الذين ذكروا أن الأفكار الجاهزة تبدو أفضل من أفكارهم كانوا بنسبة 2.7%، و1.3% وهي الأدنى ذكرت بأن طالما الأفكار موجودة فلا داعي للاجتهاد والتعب. وهذا يعني أن المصمم بإمكانه أن يأتي بأفكاره الخاصة في تصميم الإعلان لو وجد الوقت الكافي لذلك.

جدول رقم (25) ب/ من أين تتحصل علي أفكار الإعلانات

النسبة المئوية	التكرار	من أين تتحصل علي أفكار الإعلانات
18.7%	14	الإنترنت
1.3%	1	من الجهاز الذي كان يعمل عليه المصمم السابق
17.3%	13	أفكار قمت بتصميمها في وقت سابق
9.3%	7	الاثنين معا
46.7%	35	الاجمالي



الشكل رقم (35)

من الجدول السابق يتضح أن نسبة الذين وافقوا على أنهم يتحصلون على أفكار تصميماتهم من الانترنت هي الأعلى وكانت النسبة 18.7%، تلتها نسبة 17.3% وهي نسبة الذين أكدوا أنهم يقومون بالاستعانة بأفكار كان قد صممها بنفسه في وقت سابق، أما الذين اشتركوا في الإجابتين معاً فكانوا بنسبة 9.3%، و1.3% كانت نسبة الذين يتحصلون على التصميمات من عمل قديم في الأجهزة لمصمم كان قد سبقهم في مكان العمل. اعتماد المصمم بشكل كامل على الانترنت في تصميمه معناه دخول أفكار وأساليب التفكير الغربي في تصميم الإعلان. وحتى الذي يستعين بأفكار كان قد صممها بنفسه في وقت سابق فمعناه أيضاً أنه يفتقد للوقت الكافي الذي يجعله يبدع بأفكار أخرى.

جدول رقم (26) ج/مهم ألوان وفكرة الإعلان الجاهز تكون ملائمة للإعلان الذي أعمل عليه

النسبة المئوية	التكرار	مهم أن تكون ألوان وفكرة الإعلان الجاهز ملائمة للإعلان الذي أعمل عليه
21.3%	16	نعم
25.3%	19	لا
46.7%	35	الاجمالي

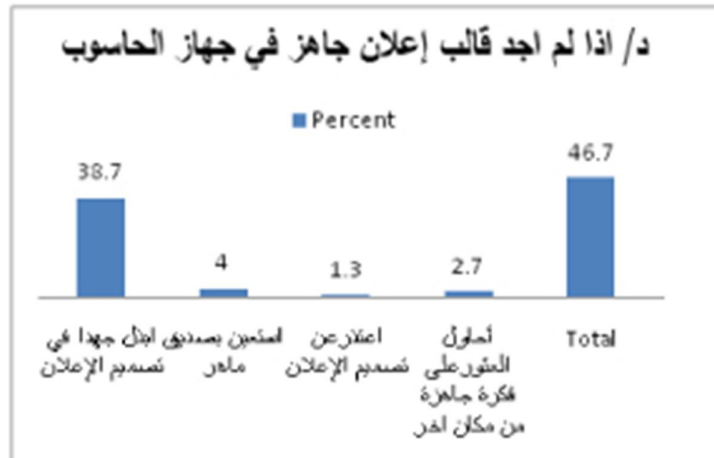


الشكل رقم (36)

يتبين من الجدول السابق تقارب آراء الذين لايهتمون أن تكون ألوان وفكرة الإعلان الجاهز ملائمة للإعلان الذي يعملون عليه والذين كانت نسبتهم حوالي 25.3% وهي النسبة الأعلى، والذين يهتمون أن تكون ألوان وفكرة الإعلان الجاهز ملائمة للإعلان الذي يعملون عليه والذين كانت نسبتهم حوالي 21.3%. فقدان اللون وهو عنصر أساسي في التصميم - نظراً لارتباط كل لون بتفسير معين لدى الانسان - يعني فقدان الإعلان لجاذبيته لدى الجمهور المتلقي. وهذا يعني أيضاً عدم استفادة المصمم من ميزة برامج التصميم التي تسهل من عملية خلط الألوان كما أكدوا سابقاً في الجدول رقم (13).

جدول رقم (27) د/ إذا لم أجد قالب إعلان جاهز في جهاز الحاسوب:

النسبة المئوية	التكرار	إذا لم أجد قالب إعلان جاهز في جهاز الحاسوب
38.7%	29	أبذل جهداً في تصميم الإعلان
4%	3	استعين بصديق ماهر
1.3%	1	أعتذر عن تصميم الإعلان
2.7%	2	أحاول العثور على فكرة جاهزة من مكان اخر
46.7%	35	الاجمالي

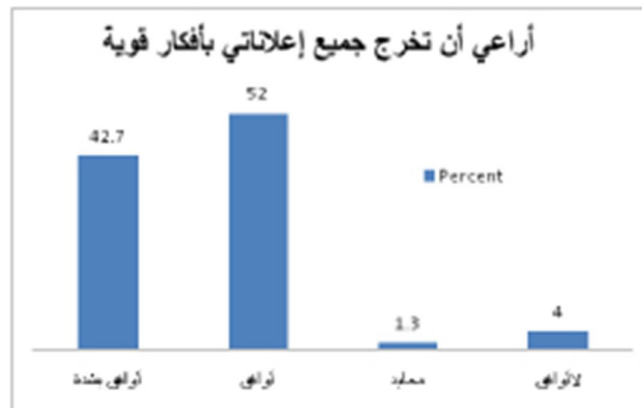


الشكل رقم (37)

يوضح الجدول أن نسبة الذين يبذلون جهداً في تصميم الإعلان إذا لم يجدوا قالب إعلان جاهز يعينهم في التصميم هم الأعلى بنسبة 38.7% من نسبة من هم في دائرة البحث الذين يوافقون على أنهم يستعينون بأفكار جاهزة لعمل إعلان عند تصميمه والذين كانوا بنسبة 46.7% وهي مجموع الذين يوافقون بشدة بنسبة 4% زائداً 42.7% للذين يوافقون. (كما ذكر سابقاً). مما يعني إمكانية المصمم بالابداع بأفكاره الخاصة اذا توفرت له الوسائل المريحة للعمل.

جدول رقم (28) أراعي أن تخرج جميع إعلاناتي التي أصممها بأفكار قوية

النسبة المئوية	التكرار	أراعي أن تخرج جميع إعلاناتي بأفكار قوية
42.7%	32	أوافق بشدة
52%	39	أوافق
1.3%	1	محايد
4%	3	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الإجمالي



الشكل رقم (38)

للذين لا يوافقون على أن تخرج جميع إعلاناتهم بأفكار قوية وقد كانت نسبتهم حوالي 4%
جدول رقم (29) السبب في عدم مراعاة أن تخرج جميع الإعلانات بأفكار قوية:

النسبة المئوية	التكرار	لا أراعي أن تخرج جميع إعلانات بأفكار قوية بسبب
0	0	لا أهتم
1.3%	1	العميل لا يهتم
1.3%	1	ضيق الوقت
1.3%	1	كل ما ذكر أعلاه
4%	3	الاجمالي



الشكل رقم (39)

من الجدول رقم (28) يتضح أن 52% هي نسبة الذين يوافقون على أنهم يراعون أن تخرج جميع ملصقاتهم الإعلانية بأفكار قوية وهي الأعلى من بين من هم في دائرة البحث، تلتها 42.7% وهي نسبة الذين يوافقون بشدة، أما الذين لا يوافقون فكانت نسبتهم حوالي 4%، والمحايدين كانوا بنسبة 1.3% وهي الأدنى.

الجدول رقم (29) يعبر عن الذين لا يوافقون على أن تخرج جميع إعلاناتهم بأفكار قوية وقد كانت نسبتهم حوالي 4% تباينت أجوبتهم بنسبة 1.3% لكل من أن العميل لا يهتم، ضيق الوقت، وكل ما ذكر من السببين.

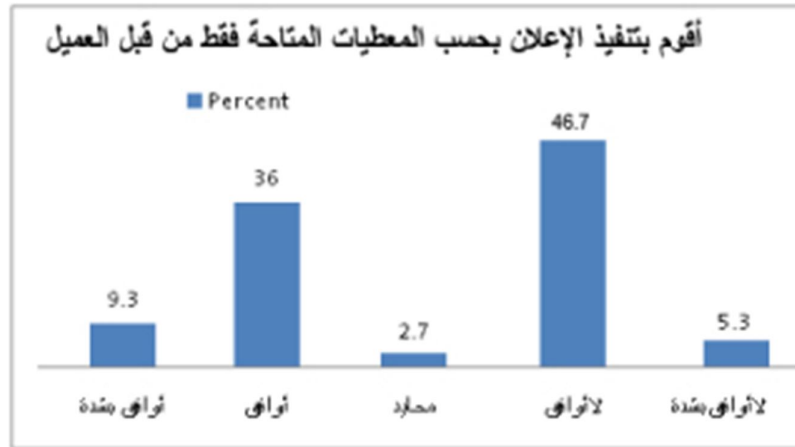
مما تقدم يتضح أنه برغم الضغوط التي يمر بها المصمم فإنه يهتم بإخراج التصميم بفكرة تدعم محتوى الإعلان.

المحور الخامس: ما المطلوب حتى يظهر الإعلان بصورة جيدة؟

1/ عندما يطلب منك تصميم إعلان لسلعة معينة أو جهة معينة مثلاً:

جدول رقم (30) أقوم بتنفيذ الإعلان بحسب المعطيات المتاحة فقط من قبل العميل

النسبة المئوية	التكرار	أقوم بتنفيذ الإعلان بحسب المعطيات المتاحة فقط من قبل العميل
9.3%	7	أوافق بشدة
36%	27	أوافق
2.7%	2	محايد
46.7%	35	لا أوافق
5.3%	4	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي

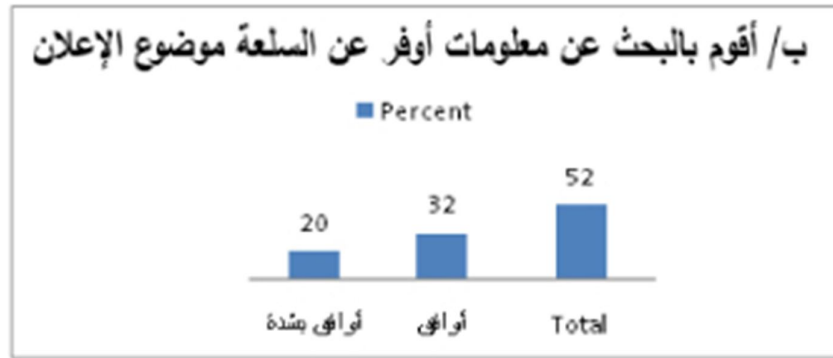


الشكل رقم (40)

للذين لا يوافقون على تنفيذ الإعلان بحسب المعطيات التي يقوم العميل بمدتها لهم - كانوا بنسبة 52% - فإنه:

جدول رقم (31) أقوم بالبحث عن معلومات أوفر عن السلعة موضوع الإعلان:

النسبة المئوية	التكرار	أقوم بالبحث عن معلومات أوفر عن السلعة موضوع الإعلان
20%	15	أوافق بشدة
32%	24	أوافق
0	0	محايد
0	0	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
52%	39	الاجمالي



الشكل رقم (41)

من الجدول رقم (30) يتضح أن أعلى نسبة هي 52% وهي مجموع الذين لا يوافقون على تنفيذ الإعلان بحسب المعطيات التي يقوم العميل بمدتها لهم بنسبة 46.7%، والذين لا يوافقون بشدة بنسبة 5.3%، تلتها نسبة الذين يوافقون وكانت 45.3% وهي مجموع الذين

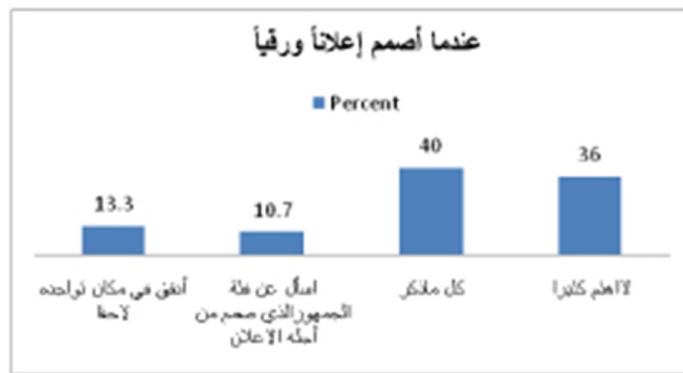
يوافقون بشدة بنسبة 9.3% زائداً الذين يوافقون بنسبة 36% ، ثم المحايدون الذين كانوا بنسبة 2.7% وهي الأدنى من بين المبحوثين.

أما من الجدول رقم (31) فيبين مجموع الذين كانوا لا يوافقون على تنفيذ الإعلان بحسب المعطيات التي يقوم العميل بمدتها لهم وقد كانت نسبتهم 52%، وقد اتفقوا جميعهم على أنهم يقومون بالبحث عن معلومات أوفر عن السلعة موضوع الإعلان، موزعة بين 32% من قاموا بالموافقة، زائداً 20% وهم الموافقون بشدة.

ونلاحظ هنا تقارب مجموع نسب الذين يوافقون مع مجموع نسب الذين لا يوافقون وهذا يعني إمكانية فقدان الإعلان لأحد أهدافه التي يمكن أن تستقطب الفئة المستهدفة

جدول رقم (32) عندما أصمم إعلاناً ورقياً

النسبة المئوية	التكرار	عندما أصمم إعلاناً ورقياً
13.3%	10	أدقق في مكان تواجده لاحقاً
10.7%	8	اسأل عن فئة الجمهور الذي صمم من أجله الإعلان
40%	30	كل ما ذكر
36%	27	لا أهتم كثيراً
100%	75	الاجمالي

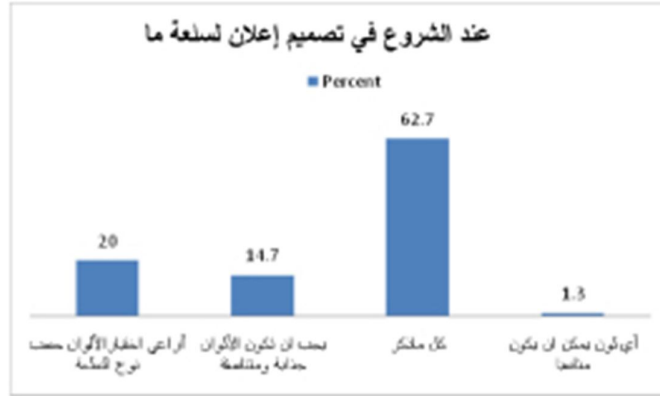


الشكل رقم (42)

يتبين من الجدول أعلاه اتفاق 40% وهي أعلى نسبة بين المبحوثين على أنه عند تصميم ملصق إعلاني (بوستر) فإنهم يقومون بالسؤال عن فئة الجمهور الذي صمم من أجله الإعلان، وكذلك يدققون في مكان تواجد الملصق الإعلاني لاحقاً، و36% ذكروا أنهم لا يهتمون لذلك وإنما فقط يصممون، وتفرقت باقي النسبة بين 13.3% وهي نسبة الذين يوافقون فقط على أنهم يدققون في مكان تواجد الملصق الإعلاني لاحقاً، أما 10.7% فهي كانت نسبة الذين يقومون بالسؤال عن فئة الجمهور الذي صمم من أجله الإعلان وهي الأدنى من بين المبحوثين. وهذا يؤكد معرفة المصممين بالخطوات التي يجب اتباعها عند تصميم الإعلان.

جدول رقم (33) عند الشروع في تصميم إعلان لسلعة ما

النسبة المئوية	التكرار	عند الشروع في تصميم إعلان لسلعة ما
20%	15	أراعي اختيار الألوان حسب نوع السلعة
14.7%	11	يجب أن تكون الألوان جذابة ومتناسقة
62.7%	47	كل ما ذكر
1.3%	1	أي لون يمكن أن يكون مناسباً
100%	75	الإجمالي

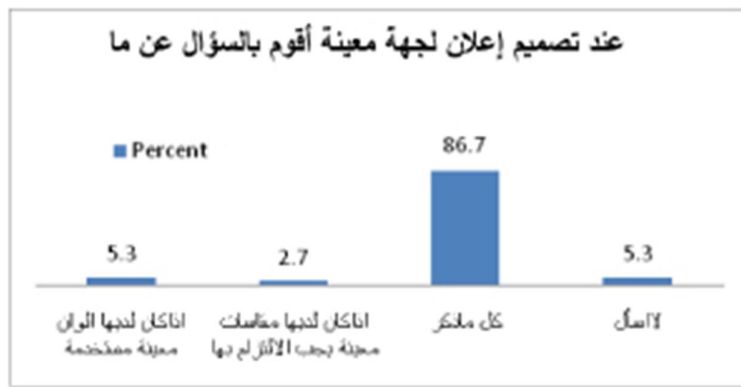


الشكل رقم (43)

من الجدول أعلاه يتضح أن 62.7% من المبحوثين اتفقوا على أنه عند الشروع في تصميم إعلان لسلعة ما، فإنهم يراعون لاختيار الألوان حسب نوع السلعة كما يراعوا أيضاً أن تكون الألوان جذابة ومتناسقة وهي النسبة الأعلى من بين من هم في دائرة البحث، تلتها الذين يراعون لاختيار الألوان حسب نوع السلعة فقط وكانوا بنسب 20%، أما الذين اتفقوا على إنهم يراعون أن تكون الألوان جذابة ومتناسقة فقط فكانوا بنسبة 14.7%، ونرى آخرين كانوا بنسبة 1.3% اتفقوا على أن أي لون يمكن أن يكون مناسباً وهي النسبة الأدنى من بين من هم في دائرة البحث. مما يتضح اهتمام المصمم بالجانب النفسي للمتلقي للإعلان.

جدول رقم (34) عند تصميم إعلان ورقي لجهة معينة أقوم بالسؤال عن ما:

النسبة المئوية	التكرار	عند تصميم إعلان ورقي لجهة معينة أقوم بالسؤال عن ما
5.3%	4	إذا كان لديها ألوان معينة مستخدمة
2.7%	2	إذا كان لديها مقاسات معينة يجب الالتزام بها
86.7%	65	كل ما ذكر
5.3%	4	لا أسأل
100%	75	الإجمالي

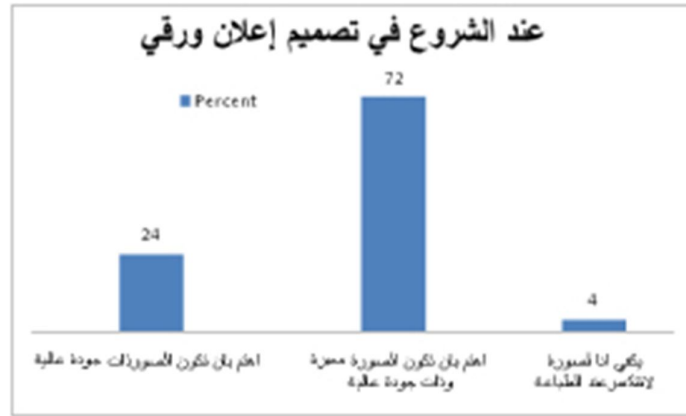


الشكل رقم (44)

من الجدول أعلاه يتضح أن 86.7% وهي الأعلى من بين من هم في دائرة البحث اتفقوا على أنه عند تصميم ملصق إعلاني لجهة معينة فإنهم يقومون بسؤال الجهة المعنية عن ما إذا كان لديها مقاسات معينة يجب الالتزام بها، وإذا كان لديها ألوان معينة مستخدمة، تلتها 5.3% كانت للذين يسألون فقط الجهة عن إذا كان لديها ألوان معينة مستخدمة قبل الشروع في تصميم الملصق الإعلاني (البوستر)، و 5.3% ذكروا أنهم يقومون بالتصميم مباشرة ولا يسألون الجهة المعنية أي أسئلة، أما الذين يوافقون على سؤال الجهة المعنية عن إذا كان لديها مقاسات معينة يجب الالتزام بها عند التصميم فكانوا بنسبة 2.7% وهي النسبة الأدنى من بين المبحوثين. وهذا يؤكد المؤهل المهني والفني للمصمم في التصميم.

جدول رقم (35) عند الشروع في تصميم إعلان ورقي

النسبة المئوية	التكرار	عند الشروع في تصميم إعلان ورقي
24%	18	أهتم بأن تكون الصور ذات جودة عالية
72%	54	أهتم بأن تكون الصورة معبرة وذات جودة عالية
4%	3	يكفي أن الصورة لا تتكسر عند الطباعة
100%	75	الإجمالي

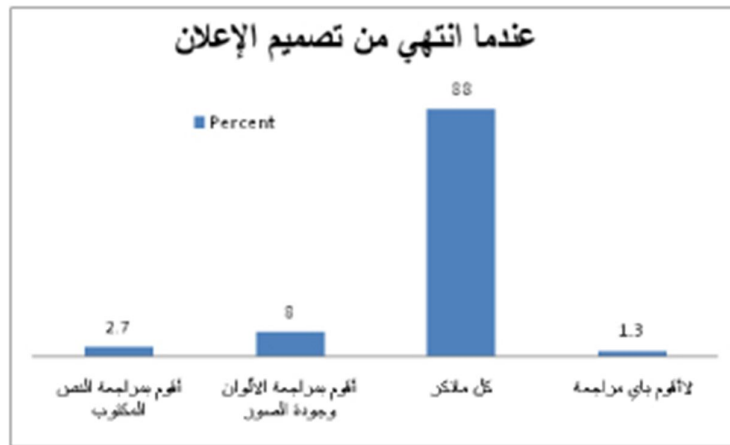


الشكل رقم (45)

من الجدول أعلاه يتضح أنه عند الشروع في تصميم ملصق إعلاني (بوستر) فإن 72% من المبحوثين اتفقوا على أنهم يهتمون بأن تكون الصورة معبرة وذات جودة عالية وهي الأعلى من بين من هم في دائرة البحث، و 24% منهم كانوا يهتمون فقط بأن تكون الصور ذات جودة عالية ولا يبالون بان كانت معبرة أم لا، أما الذين ذكروا بأنهم لايهتمون لجودة الصورة فقط يكفي أنها لاتتكسر عند الطباعة فكانوا بنسبة 4% من بين هم في دائرة البحث وهي الأدنى. مما يعني معرفة المصمم للجانب التسويقي للسلعة والذي يؤثر في جذب المستهلك أو الجمهور.

جدول رقم (36) عندما انتهى من تصميم الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	عندما انتهى من تصميم الإعلان
2.7%	2	أقوم بمراجعة النص المكتوب
8%	6	أقوم بمراجعة الألوان وجودة الصور
88%	66	كل ما ذكر
1.3%	1	لا أقوم بأي مراجعة
100%	75	الاجمالي



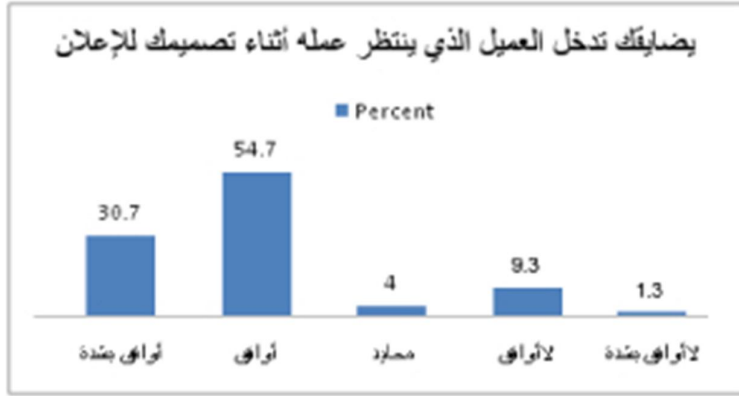
الشكل رقم (46)

يتبين من الجدول أعلاه أن 88% وهي النسبة الأعلى من بين من هم في دائرة البحث اتفقوا على إنهم عند الانتهاء من تصميم الإعلان فإنهم يقومون بمراجعة النص المكتوب كما يقومون بمراجعة الألوان وجودة الصورة في الإعلان قبل إرساله للطباعة، و 8% منهم اتفقوا على أنهم فقط يقومون بمراجعة الألوان وجودة الصورة دون مراجعة النص المكتوب، أما 2.7% فقد كانت نسبة الذين يقومون بمراجعة النص المكتوب فقط دون أي شيء آخر، و 1.3% كانت نسبة الذين لا يقومون بأي مراجعة من أي نوع وهي النسبة الأدنى من بين من هم في دائرة البحث. وهذا يؤكد دقة المصمم في إخراج إعلانه ومحاولة تفادي الخسائر عند الطباعة.

المحور السادس: المشاكل التي تواجه المصمم؟

جدول رقم (37) يضايقك تدخل العميل الذي ينتظر عمله أثناء تصميمك لإعلانه

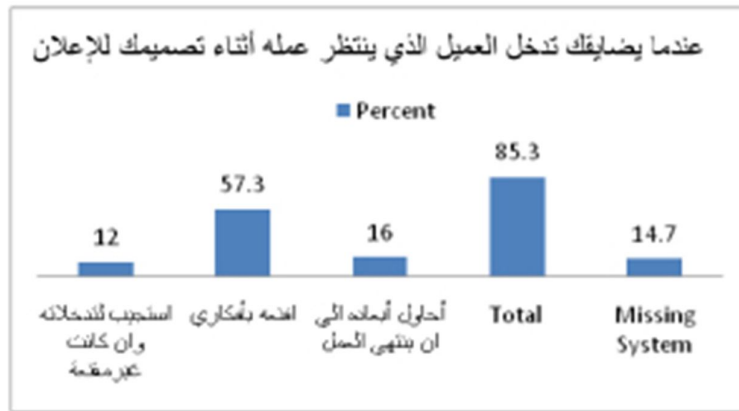
النسبة المئوية	التكرار	يضايقك تدخل العميل الذي ينتظر عمله أثناء تصميمك للإعلان
30.7%	23	أوافق بشدة
54.7%	41	أوافق
4%	3	محايد
9.3%	7	لا أوافق
1.3%	1	لا أوافق بشدة
100%	75	الإجمالي



الشكل رقم (47)

للذين يضايقهم تدخل العميل الذي ينتظر عمله أثناء تصميم الإعلان وكانوا بنسبة 85.3%
جدول رقم (38) عندما يضايك تدخل العميل الذي ينتظر عمله أثناء تصميمك للإعلان

النسبة المئوية	التكرار	عندما يضايك تدخل العميل الذي ينتظر عمله أثناء تصميمك للإعلان
12%	9	استجيب لتدخلاته وإن كانت غير مقنعة
57.3%	43	أقنعه بأفكاري
16%	12	أحاول أبعاده إلى أن ينتهي العمل
85.3%	64	الاجمالي



الشكل رقم (48)

من الجدول رقم (37) يتضح أن 85.3% كانت نسبة الذين يوافقون على أن العميل الذي ينتظر عمله يضايقهم أثناء التصميم، وهي مجموع نسبة الذين يوافقون والذين كانوا بنسبة 54.7%، زائداً الذين يوافقون بشدة بنسبة 30.7%، أما الذين لا يوافقون فكانوا بنسبة 9.3%، والذين لا يوافقون بشدة كانوا أيضاً بنسبة 1.3%، والمحايدون بنسبة 4% وهي الأدنى من بين المبحوثين.

أما الجدول رقم (38) فيوضح أن 57.3% من الذين يضايقهم تدخل العميل في تصميم الإعلان، يقومون بإقناعه بفكرتهم، وان 16% منهم يحاولون إبعاده إلى أن ينتهوا من التصميم حتى لا يشوش عليه أفكارهم، أما الذين كانوا يستجيبون لتدخلات العميل وان كانت غير مقنعة فكانوا بنسبة 12% من بين الذين يزعمهم تدخل العميل أثناء تصميم الإعلان والذين كانت نسبتهم حوالي 85.3%.

من الجدولين السابق يتضح أن العميل يعيق حركة التصميم والابداع الفكري لدى المصمم بتدخله المستمر.

جدول رقم (39) بعض العملاء يرفضون التصميم بعد الانتهاء من تنفيذه بالصورة النهائية:

النسبة المئوية	التكرار	بعض العملاء يرفضون التصميم بعد الانتهاء من تنفيذه بالصورة النهائية
5.3%	4	أوافق بشدة
46.7%	35	أوافق
16%	12	محايد
24%	18	لا أوافق
8%	6	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي



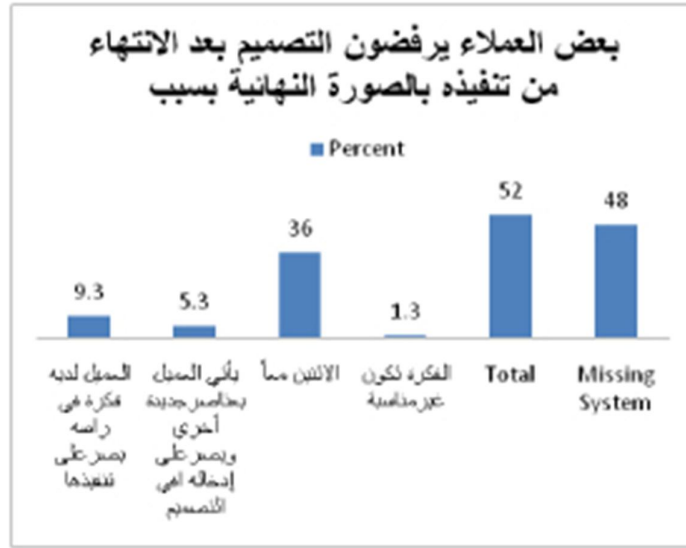
الشكل رقم (49)

السبب الذي جعل 52% يوافقون على أن بعض العملاء يرفضون التصميم بعد الانتهاء من تنفيذه بالصورة النهائية

جدول رقم (40) بعض العملاء يرفضون التصميم بعد الانتهاء من تنفيذه بالصورة النهائية

بسبب:

النسبة المئوية	التكرار	بعض العملاء يرفضون التصميم بعد الانتهاء من تنفيذه بالصورة النهائية بسبب
9.3%	7	العميل لديه فكرة في رأسه يصر على تنفيذها
5.3%	4	يأتي العميل بعناصر جديدة أخرى ويصر على إدخالها في التصميم
36%	27	الاثنتين معاً
1.3%	1	الفكرة تكون غير مناسبة
52%	39	الاجمالي



الشكل رقم (50)

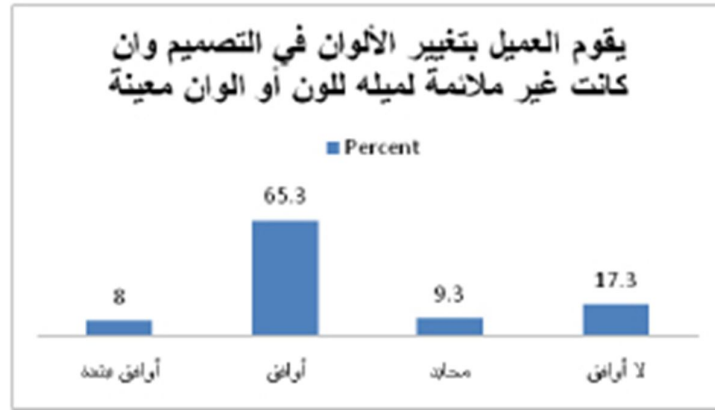
الجدول رقم (39) يوضح أن 52% يوافقون على أن بعض العملاء يرفضون التصميم بعد الانتهاء من تنفيذه بالصورة النهائية وهي أعلى نسبة من بين المبحوثين، وهي مجموع الذين يوافقون بنسبة 46.7% زائداً الذين يوافقون بشدة بنسبة 5.3%. أما الذين لا يوافقون فكانوا بنسبة 32%، والمحايدون بنسبة 16% وهي النسبة الأدنى.

و الجدول رقم (40) يبين نسبة الذين كانوا يوافقون على أن العملاء يرفضون التصميم بعد الانتهاء من تنفيذه من بين جميع من هم في دائرة البحث، وقد اتفق 36% منهم على أن العميل يأتي بعناصر جديدة أخرى ويصر على إدخالها بعد الانتهاء من عملية التصميم، كما أن العميل لديه فكرة في رأسه يصر على تنفيذها، بعد الاتفاق الأول على حرية تصميم الملصق الإعلاني (البوستر) من قبل المصمم، و 9.3% فقط اتفقوا على أن العميل لديه فكرة في رأسه يصر على تنفيذها، و 5.3% منهم يرون أن العميل يأتي بعناصر جديدة أخرى ويصر على إدخالها بعد الانتهاء من عملية التصميم، أما 1.3% فكانت نسبة الذين يرون أن فكرة الإعلان التي قاموا بتصميمها تكون غير مناسبة لذا يضطرون لإعادة التصميم وهي الأدنى. وهذا يوضح أن تدخل العميل المستمر عائق أساسي في عملية التصميم، وهو

السبب في مضيعة وقت المصمم باستحداث مدخلات جديدة في كل مرة دون مراعاة أن لتصميم الإعلان أصول ومبادئ وأسس.

جدول رقم (41) يقوم العميل بتغيير الألوان في التصميم وإن كانت غير ملائمة لميله للون أو ألوان معينة

النسبة المئوية	التكرار	قوم العميل بتغيير الألوان في التصميم وإن كانت غير ملائمة لميله للون أو ألوان معينة
8%	6	أوافق بشدة
65.3%	49	أوافق
9.3%	7	محايد
17.3%	13	لا أوافق
100%	75	الاجمالي



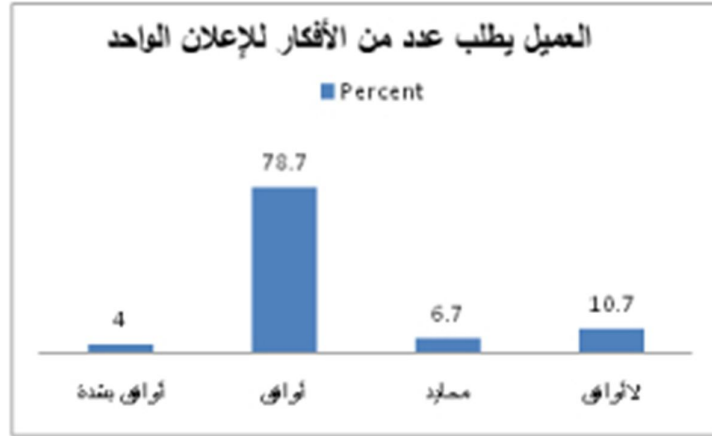
الشكل رقم (51)

من الجدول أعلاه يتضح أن 65.3% هي نسبة الذين يوافقون على أن العميل يقوم بتغيير الألوان في التصميم وإن كانت غير ملائمة لميله للون أو ألوان معينة، وهي الأعلى من بين

من هم في دائرة البحث، ونسبة الذين لا يوافقون كانت 17.3%، والمحايدون بنسبة 9.3%، أما نسبة الذين يوافقون بشدة فكانت 8% وهي الأدنى من بين هم في دائرة البحث. وهذا يدل على عدم كفاية وعي العميل للتصميم كمهنة لها نظم وأساسيات وهو بهذا يكون سبب من الأسباب التي تؤثر على عمل المصمم في إخراج الإعلان.

جدول رقم (42) العميل يطلب عدد من الأفكار للإعلان الواحد

النسبة المئوية	التكرار	العميل يطلب عدد من الأفكار للإعلان الواحد
4%	3	أوافق بشدة
78.7%	59	أوافق
6.7%	5	محايد
10.7%	8	لا أوافق
100%	75	الاجمالي

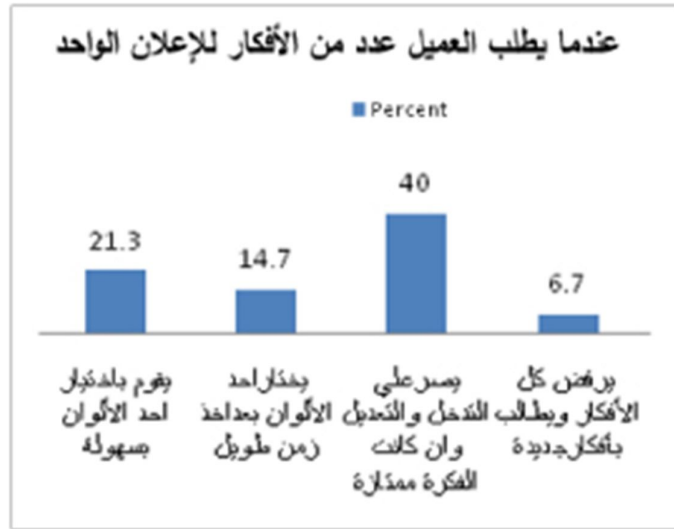


الشكل رقم (52)

للذين يوافقون وكانوا بنسبة 82.7% (وهي مجموع نسبة الموافقين التي كانت 78.7% زائداً الذين يوافقون بشدة وكانت نسبتهم 4%):

جدول رقم (43) عندما يطلب العميل عدد من الأفكار للإعلان الواحد

النسبة المئوية	التكرار	عندما يطلب العميل عدد من الأفكار للإعلان الواحد
21.3%	16	يقوم باختيار إحداهن ويسهولة
14.7%	11	يقوم باختيار إحداهن لكن بعد أخذ زمن طويل
40%	30	يصر على التدخل والتعديل وإن كانت الفكرة ممتازة
6.7%	5	يرفض كل الأفكار ويطلب بأفكار جديدة
82.7%	62	الاجمالي



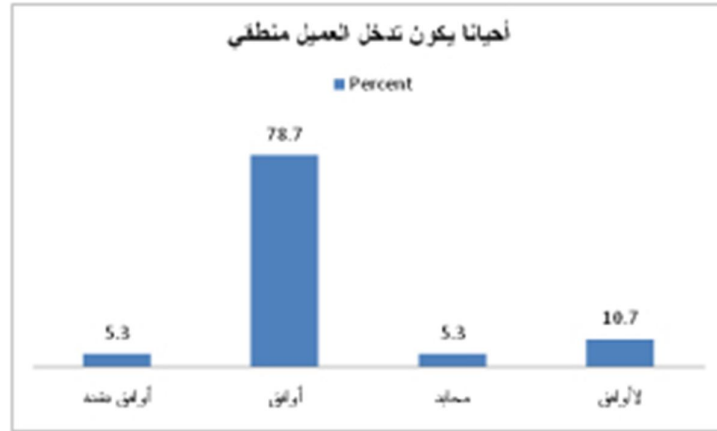
الشكل رقم (53)

من الجدول رقم (42) يتضح أن 82.7% هي نسبة الذين يوافقون على أن العميل يطلب عدداً من الأفكار للإعلان الواحد، وهي مجموع نسبة الموافقين التي كانت 78.7% زائداً الذين يوافقون بشدة وكانت نسبتهم 4%، أما الذين لا يوافقون فكانت نسبتهم حوالي 10.7%، والمحايدون كانوا بنسبة 6.7% من نسبة من هم في دائرة البحث. مما يعني استهلاك الجهد الفكري والزمني للمصمم، وهذا يؤدي لملل المصمم وعدم اهتمامه لجودة الفكرة في الإعلان.

ومن الجدول رقم (43) يبين نسبة الذين يوافقون (والتي كانت بنسبة 82.7%) أن 40% من نسبة الذين يوافقون على أن العميل يطلب عدد من الأفكار للإعلان الواحد وافقوا على أن العميل بعد إعداد عدد من التصاميم والأفكار إلا أنه يصر على التدخل والتعديل وان كانت الفكرة ممتازة وهي النسبة الأعلى، تليها الذين ذكروا أن العملاء يقومون باختيار أحد التصاميم بسهولة وكانوا بنسبة 21.3%، أما الذين ذكروا أن العميل يقوم باختيار إحدى التصاميم لكن بعد أخذ زمن طويل كانوا بنسبة 14.7%، و 6.7% ذكروا أن العميل يرفض كل الأفكار ويطلب أفكار جديدة أخرى. مما يؤكد عدم ثقة العميل في المصمم بالشكل الكافي والتشكيك في رؤيته الابداعية.

جدول رقم (44) أحيانا يكون تدخل العميل منطقي

النسبة المئوية	التكرار	أحيانا يكون تدخل العميل منطقي
5.3%	4	أوافق بشدة
78.7%	59	أوافق
5.3%	4	محايد
10.7%	8	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي

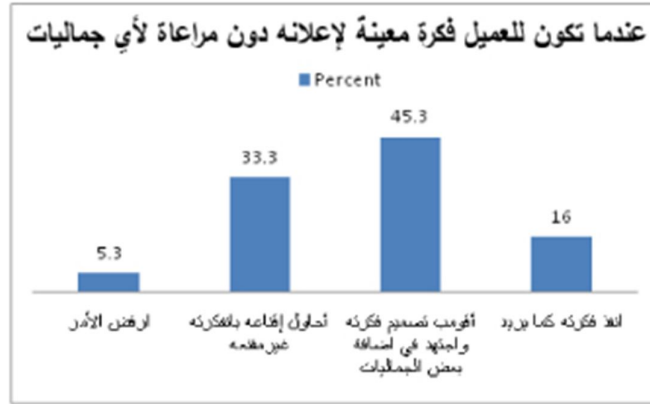


الشكل رقم (54)

من الجدول أعلاه يتضح أن 78.7% هي نسبة الذين يوافقون على أن تدخل العميل أحياناً يكون منطقي وهي النسبة الأعلى، بينما 10.7% كانوا لا يوافقون على أن تدخل العميل منطقي، وتعادل الذين يوافقون بشدة والمحايدون بنسبة 5.3% لكل منهما. وهذا يعني تقبل المصمم لرأي العميل (صاحب الإعلان) وتعاونه واهتمامه بخروج الإعلان في شكل جمالي معين.

جدول رقم (45) عندما تكون للعميل فكرة معينة لإعلانه دون مراعاة لأي جماليات:

النسبة المئوية	التكرار	عندما تكون للعميل فكرة معينة لإعلانه دون مراعاة لأي جماليات
5.3%	4	أرفض الأمر
33.3%	25	أحاول إقناعه بأن فكرته غير مقنعة
45.3%	34	أقوم بتصميم فكرته واجتهد في إضافة بعض الجماليات
16%	12	أنفذ فكرته كما يريد
100%	75	الاجمالي



الشكل رقم (55)

من الجدول أعلاه يتضح أنه عندما تكون للعميل فكرة معينة لإعلانه دون مراعاة لأي جماليات، فإن 45.3% وهي النسبة الأعلى من بين من هم في دائرة البحث يقومون بتصميم فكرته ويجتهدون في إضافة بعض الجماليات لها، أما 33.3% فإنهم يقومون بمحاولة إقناعه بأن فكرته ستكون غير مقنعة، و16% ذكروا أنهم ينفذون فكرته كما يريد دون جدل أو نقاش، أما 5.3% فإنهم يرفضون التصميم له وهي النسبة الأدنى من بين من هم في دائرة البحث. وهذا يدل على محافظة المصمم على الجانب الجمالي للإعلان برغم ضغط العميل وإصراره على آرائه.

جدول رقم (46) أحيانا يطلب منك تصميم إعلان في وقت ضيق بدون مراعاة لجودة الفكرة

النسبة المئوية	التكرارات	يطلب منك تصميم إعلان في وقت ضيق دون مراعاة لجودة الفكرة
8%	6	أوافق بشدة
56%	42	أوافق
1.3%	1	محايد
34.7%	26	لأوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الإجمالي



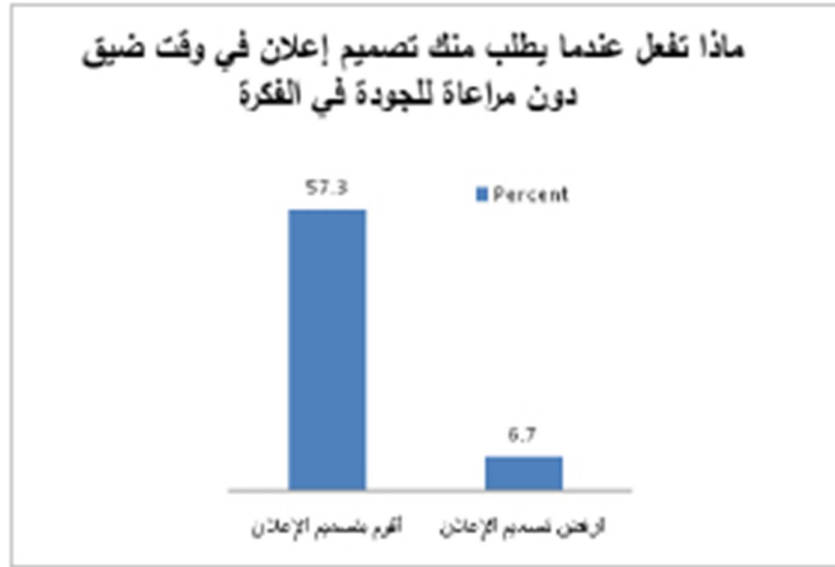
الشكل رقم (56)

للذين أجابوا بالموافقة وكانوا بنسبة 64%:

جدول رقم (47) ماذا تفعل حينما يطلب منك تصميم إعلان في وقت ضيق دون مراعاة

للجودة في الفكرة

النسبة المئوية	التكرارات	يطلب منك تصميم إعلان في وقت ضيق دون مراعاة لجودة الفكرة
57.3%	43	أقوم بتصميم الإعلان
6.7%	5	أرفض تصميم الإعلان
64%	48	الإجمالي



الشكل رقم (57)

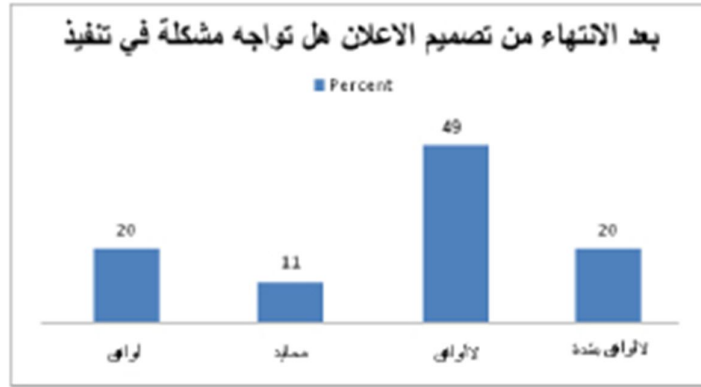
يبين الجدول رقم (46) أن نسبة الذين يوافقون على أنهم يطلب منهم تصميم إعلان في وقت ضيق بدون مراعاة للجودة في الفكرة كانوا بنسبة 64% وهو مجموع الذين يوافقون بنسبة 56% زائداً الذين يوافقون بشدة بنسبة 8%، أما الذين لا يوافقون فكانوا بنسبة 34.7%، والمحايدين كانوا بنسبة 1.3% من بين مجموع من هم في دائرة البحث.

أما الجدول رقم (47) يبين النسبة 64% وهي مجموع الذين يوافقون ويوافقون بشدة حيث كانت 57.3% وهي النسبة الأعلى للذين يقومون بتصميم الإعلان عندما يطلب منهم تصميمه في وقت ضيق دون مراعاة لجودة الفكرة، و6.7% ذكروا أنهم يرفضون تصميمه.

التحليل السابق يوضح التقليل من دور المصمم المهني وعدم إدراك أهمية التصميم ومعرفة القيمة الأساسية من الإعلان

جدول رقم (48) بعد الانتهاء من تصميم الإعلان هل تواجه مشكلة في تنفيذه:

النسبة المئوية	التكرار	بعد الانتهاء من تصميم الإعلان هل تواجه مشكلة في تنفيذه
0	0	أوافق بشدة
20%	15	أوافق
11%	8	محايد
49%	37	لا أوافق
20%	15	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي



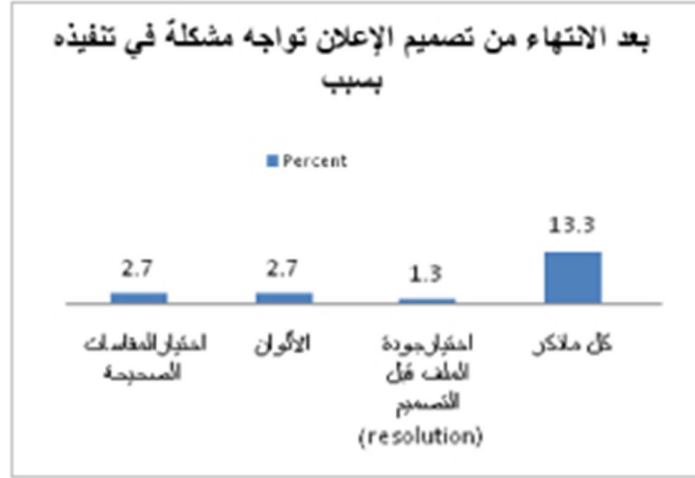
الشكل رقم (58)

للذين يوافقون على أنه تواجههم مشاكل في تنفيذ الإعلان وكانوا بنسبة 20%:

جدول رقم (49) بعد الانتهاء من تصميم الإعلان تواجه مشكلة في تنفيذه بسبب:

النسبة المئوية	التكرار	بعد الانتهاء من تصميم الإعلان تواجه مشكلة في تنفيذه بسبب
2.7%	2	اختيار المقاسات الصحيحة
2.7%	2	الألوان
1.3%	1	اختيار جودة الملف قبل التصميم (Resolution)
13.3%	10	كل ما ذكر

20%	15	الاجمالي
-----	----	----------



الشكل رقم (59)

الجدول رقم (54) يبين 49% وهي نسبة الذين لا يوافقون على أنه تواجههم مشاكل في تنفيذ إعلاناتهم بعد التنفيذ وهي النسبة الأعلى من بين هم في دائرة البحث، والذين لا يوافقون بشدة كانوا بنسبة 20%، كما أن الذين يوافقون أيضاً كانت نسبتهم 20%، أما المحايدون فكانوا بنسبة 11% وهي الأدنى من بين هم في دائرة البحث.

والجدول رقم (55) يبين من هم في دائرة البحث الذين وافقوا على أنهم تواجههم مشاكل بعد تنفيذ الإعلان وقد اتفق 3.3% منهم على سوء اختيارهم للمقاسات الصحيحة، وإنهم يواجهون مشكلة في خلط الألوان واختيارها، كما إنهم يخطئون في إعدادات جودة الملف الأولية عند التصميم. و 2.7% منهم أكدوا بأن سوء اختيار المقاسات بصورة صحيحة فقط هو الذي يعيق تنفيذ تصاميمهم، و 2.7% آخرين أكدوا أن عدم مقدرتهم على اختيار الألوان بصورة صحيحة هو الذي يعيق تنفيذ التصميم لديهم، أما الذين اختاروا أن اختيار جودة الملف قبل التصميم فكانت نسبتهم 1.3% وهي الأدنى.

وهذا يؤكد من فاعلية المصمم في تصميم وتنفيذ الإعلان.

جدول رقم (50) حصل اضطرت لان تعيد تصميم إعلان كامل بعد أن تمت طباعته؟

النسبة المئوية	التكرارات	أحياناً اضطرت لأن أعيد تصميم إعلان كامل بعدان تمت طباعته
%5.3	4	أوافق بشدة
%44	33	أوافق
%2.7	2	محايد
%48	36	لاأوافق
0	0	لا أوافق بشدة
%100	75	الاجمالي

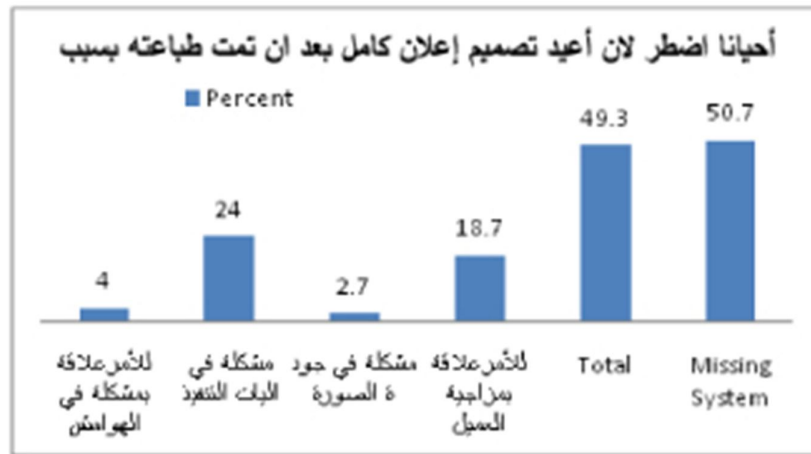


الشكل رقم (60)

للذين يوافقون الأسباب التي تجعلهم يضطرون لإعادة التصميم بعد طباعته

جدول رقم (51) أحيانا أضطر لأن أعيد تصميم إعلان كامل بعد أن تمت طباعته

النسبة المئوية	التكرارات	أحيانا أضطر لأن أعيد تصميم إعلان كامل بعد أن تمت طباعته بسبب
4%	3	للأمر علاقة بمشكلة في الهوامش
24%	18	مشكلة في آليات التنفيذ
2.7%	2	مشكلة في جودة الصورة
18.7%	14	للأمر علاقة بمزاجية العميل
49.3%	37	الاجمالي



الشكل رقم (61)

يوضح الجدول رقم (50) أن 49.3% هي نسبة الذين يوافقون على إنهم يضطرون لاعادة تصميم إعلان كامل بعد أن تتم طباعته وهي مجموع الذين يوافقون بنسبة 44% بالإضافة

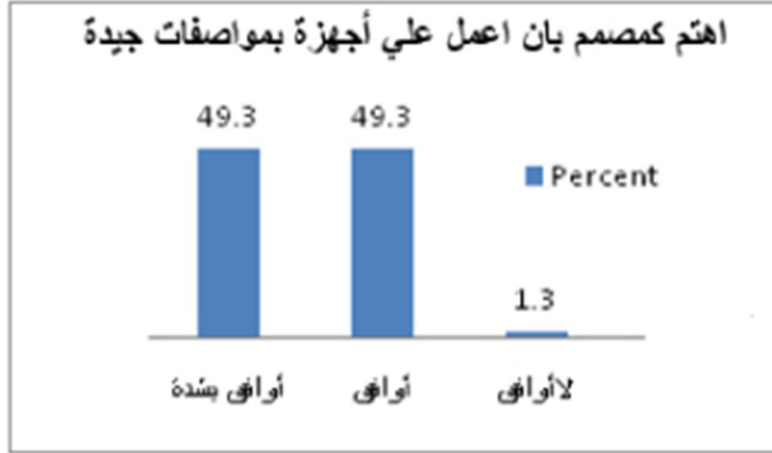
إلى الذين يوافقون بشدة بنسبة 5.3%، ونسبة الذين لا يوافقون كانت 48%، أما المحايدون فكانوا بنسبة 2.7% وهي الأدنى من بين المبحوثين.

الجدول رقم (51) يبين أن 24% اتفقوا على السبب الذي يجعلهم يضطرون لإعادة تصميم ملصق إعلاني بعد طباعته يتعلق بمشاكل في آليات التنفيذ عند الطباعة وهي النسبة الأعلى من بين المبحوثين، و18.7% أكدوا أن ذلك له علاقة بمزاجية العميل حول التصميم، و4% ذكروا أن إعادتهم للتصميم لأنهم أخطئوا في إعدادات في هوامش الملف عند التصميم، أما 2.7% منهم أكدوا أنهم يضطرون لإعادة التصميم لسوء اختيارهم لجودة الصورة في التصميم. مما يوضح أن المطابع تعاني من ضعف خبرة العاملين في أمر الطباعة.

المحور السابع: هل يهتم الأجهزة التي يستخدمها المصمم في تصميم الإعلان؟

جدول رقم (52) أنت كمصمم تهتم أن تعمل على أجهزة بمواصفات جيدة؟

النسبة المئوية	التكرارات	اهتم كمصمم بأن أعمل على أجهزة بمواصفات جيدة
49.3%	37	أوافق بشدة
49.3%	37	أوافق
0	0	محايد
1.3%	1	لاأوافق
0	0	لاأوافق بشدة
100%	75	الإجمالي



الشكل رقم (62)

من الجدول أعلاه يتضح أنه توحد مجموع الذين يوافقون ويوافقون بشدة على أنهم كمصممين يهتمون بالعمل على أجهزة بمواصفات جيدة نسبة 49.3% لكل منهما، أما الذين لا يوافقون فكانوا بنسبة 1.3% وهي الأدنى من بين من هم في دائرة البحث. وهذا يدل على اهتمام المصمم بعمله والحفاظ على دقة الزمن والسرعة في أداء تصميم الإعلان.

جدول رقم (53) أنت كمصمم تهتم بصيانة جهازك الذي تعمل عليه دورياً؟

النسبة المئوية	التكرار	اهتم بصيانة الجهاز الذي أعمل عليه دورياً
42.7%	32	أوافق بشدة
46.7%	35	أوافق
2.7%	2	محايد
8%	6	لا أوافق
100%	75	الاجمالي



الشكل رقم (63)

بالنسبة للذين لا يوافقون على أنهم يهتمون لصيانة أجهزتهم الدورية وكانوا بنسبة 8% وذلك

بسبب

جدول رقم (54) لا أهتم بصيانة الجهاز الذي أعلم عليه دوريا بسبب:

النسبة المئوية	التكرار	لا أهتم بصيانة الجهاز الذي أعلم عليه دوريا بسبب
3%	2	طالما أنه يعمل لا أهتم
5%	4	الشركة تحدد ميزانية ضئيلة للصيانة
8%	6	الاجمالي



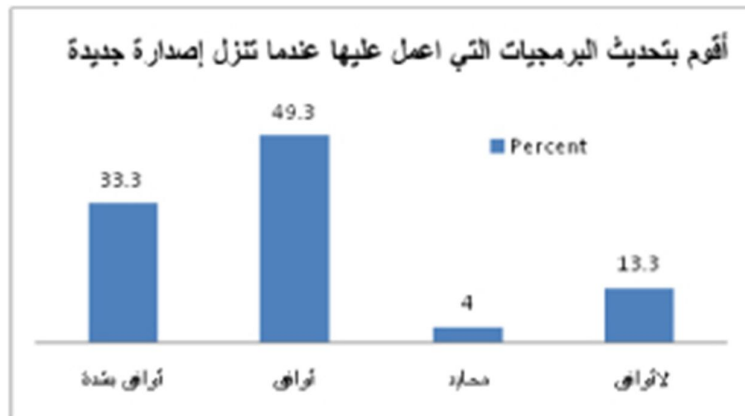
الشكل رقم (64)

من الجدول رقم (51) يتضح أن 64.7% هي نسبة الذين يوافقون على أنهم يهتمون بالصيانة الدورية للأجهزة التي يعملون عليها وهي الأعلى من بين المبحوثين، ونسبة الذين

يوافقون بشدة كانت 42.7%، أما الذين لا يوافقون فكانت بنسبة 8%، والمحايدون بنسبة 1.3% وهي الأدنى من بين المبحوثين. مما يؤكد اهتمام المصمم بالأجهزة التي يعمل عليها

والجدول رقم (52) يوضح نسبة الذين لا يوافقون على أنهم يهتمون بالصيانة الدورية للأجهزة وقد توزعت إجاباتهم بين أن الشركة تحدد ميزانية ضئيلة للصيانة وكانوا بنسبة 5%، و3% ذكروا إنه طالما الجهاز يعمل فهم لا يهتمون لصيانته وهي النسبة الأدنى. النسبة الضعيفة للذين لا يوافقون على اهتمامهم بصيانة أجهزتهم دورياً أكد النتيجة السابقة. جدول رقم (55) تقوم بتحديث البرامج التي تعمل عليها كلما نزلت إصدار جديدة؟

النسبة المئوية	لتكرار	أقوم بتحديث البرمجيات التي اعمل عليها عندما تنزل إصدار جديدة
33.3%	25	أوافق بشدة
49.3%	37	أوافق
4%	3	محايد
13.3%	10	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي

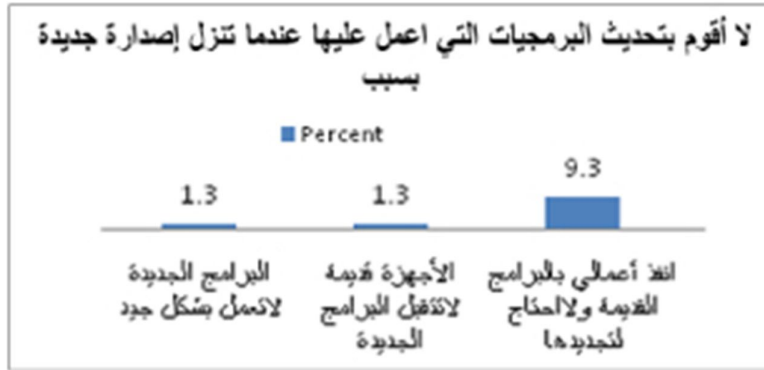


الشكل رقم (65)

للذين لا يوافقون على أنهم يقومون بتحديث البرامج التي يعملون بها كل ما صدرت إصداراً جديدة والذين كانوا بنسبة 13.3%

جدول رقم (56) لا أقوم بتحديث البرمجيات التي أعمل عليها عندما تصدر إصداراً جديدة بسبب:

النسبة المئوية	التكرار	لا أقوم بتحديث البرمجيات التي أعمل عليها عندما تصدر إصداراً جديدة بسبب
1.3	1	البرامج الجديدة لا تعمل بشكل جيد
1.3	1	الأجهزة قديمة لا تتقبل البرامج الجديدة
9.3	7	أنفذ أعمالتي بالبرامج القديمة ولا أحتاج لتجديدها
13.3	10	الاجمالي



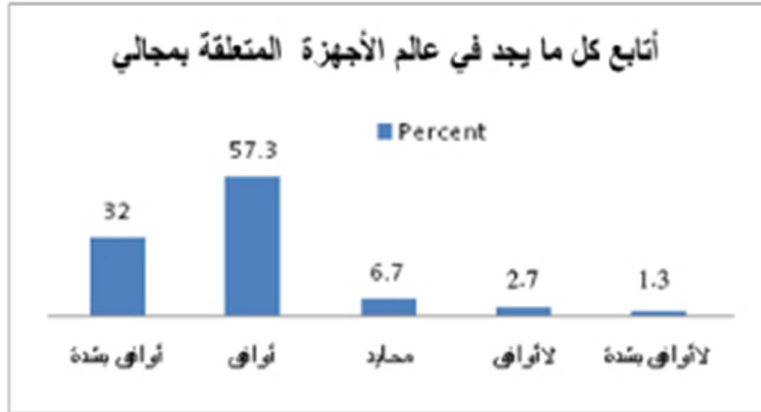
الشكل رقم (66)

يتضح من الجدول رقم (55) أن 49.3% هم نسبة الذين يقوم بتحديث البرامج التي يعملون عليها كل ما صدرت إصداراً جديدة وهي النسبة الأعلى، أما 33.3% فهي نسبة الذين يوافقون بشدة، والذين لا يوافقون كانوا بنسبة 13.3%، والمحايدون بنسبة 4% وهي الأدنى من بين هم في دائرة البحث.

والجدول رقم (56) يبين أن مجموع الذين لا يوافقون على أنهم يقومون بتحديث البرامج التي يعملون بها كل ما صدرت إصداراً جديدة والذين كانوا بنسبة 13.3%، والجدول يوضح أن 9.3% هي نسبة الذين ذكروا أنهم ينفذون أعمالهم بالبرامج القديمة ولا يحتاجون لتجديدها وهي النسبة الأعلى، أما الذين ذكروا أن أجهزتهم قديمة ولا تتقبل البرامج الجديدة وكذلك الذين ذكروا بأن البرامج الجديدة لا تعمل بشكل جيد كانوا بنسبة 1.3% لكل منهما. وهذا يؤكد اهتمام المصمم بتطوير قدراته المعرفية.

جدول رقم (57) أتابع كل ما يجد في عالم الأجهزة المتعلقة بمجالك؟

النسبة المئوية	التكرار	أتابع كل ما يجد في عالم الأجهزة المتعلقة بمجالك
32%	24	أوافق بشدة
57.3%	43	أوافق
6.7%	5	محايد
2.7%	2	لا أوافق
1.3	1	لا أوافق بشدة
100%	75	الاجمالي

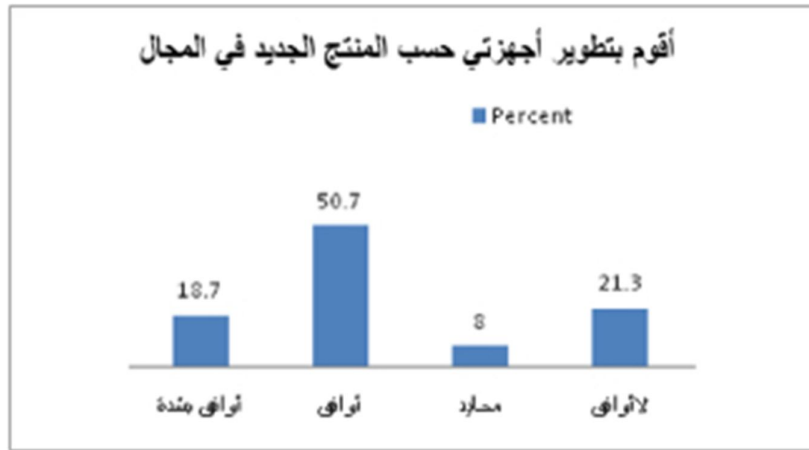


الشكل رقم (67)

من الجدول أعلاه يتضح أن 57.3% هي نسبة الذين يوافقون على أنهم يتابعون كل ما يجد في عالم الأجهزة المتعلقة بمجالهم وهي النسبة الأعلى، وإن 32% هي نسبة الذين يوافقون بشدة، أما الذين كانوا محايدون فكانت نسبتهم حوالي 6.7%، والذين لا يوافقون كانوا بنسبة 2.7%، والذين لا يوافقون بشدة كانوا بنسبة 1.3% وهي الأدنى من بين هم في دائرة البحث. وهذا يوضح اطلاع المصمم بما يدور حوله من تحديثات في عالم الأجهزة التي يعمل عليها.

جدول رقم (58) تقوم بتطوير أجهزتك أو جهازك حسب المنتج الجديد من عالم الأجهزة ؟

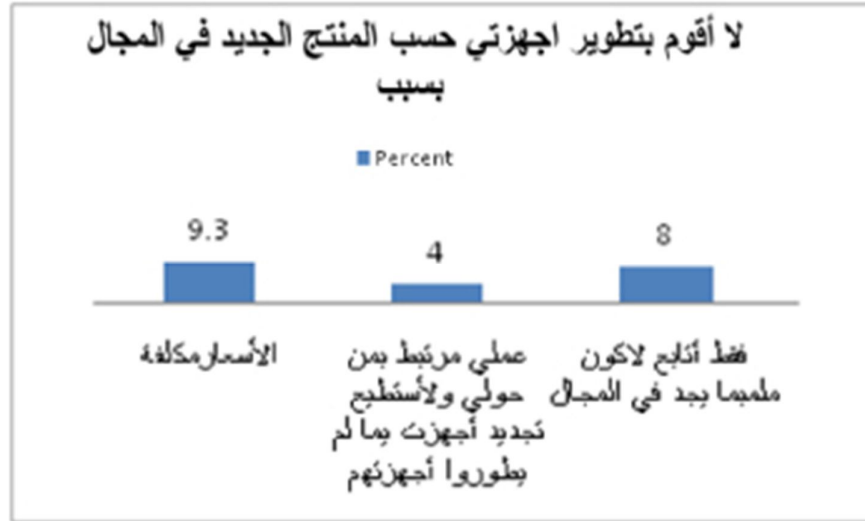
النسبة المئوية	التكرار	أقوم بتطوير أجهزتي حسب المنتج الجديد في المجال
18.7%	14	أوافق بشدة
50.7%	38	أوافق
8%	6	محايد
21.3%	16	لا أوافق
100%	75	الاجمالي



الشكل رقم (68)

للذين لا يوافقون على أنهم يقومون بتطوير أجهزتهم حسب المنتج الجديد في مجالهم وكانوا بنسبة 21.3% وذلك بسبب

النسبة المئوية	التكرار	جدول رقم (59) لا أقوم بتطوير أجهزتي حسب المنتج الجديد في المجال بسبب لا أقوم بتطوير أجهزتي حسب المنتج الجديد في المجال بسبب
9.3%	7	الأسعار مكلفة
4.0%	3	عملي مرتبط بمن حولي ولأستطيع تجديد أجهزتي بما لم يطوروا أجهزتهم
8.0%	6	لا أتابع لأكون مُمَلاً بما يجد في المجال
21.3%	16	الاجمالي



الشكل رقم (69)

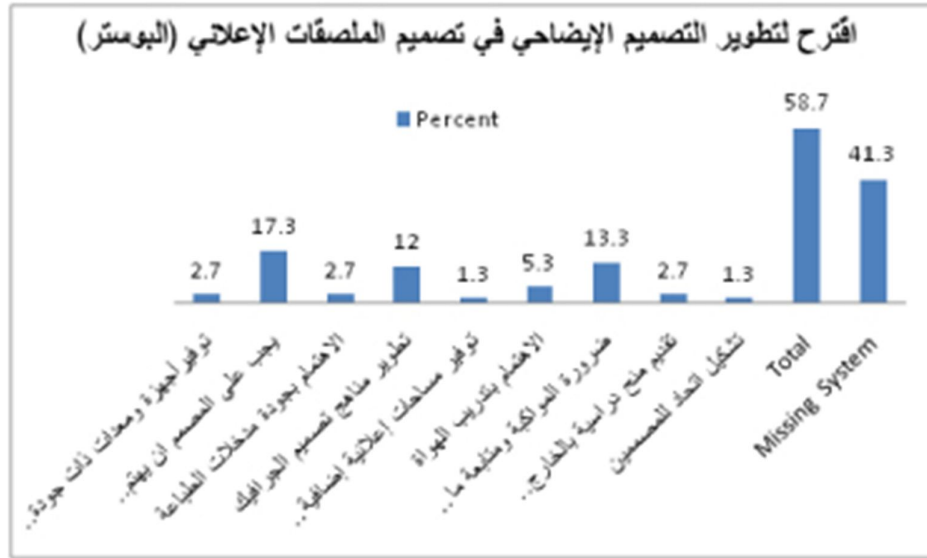
الجدول أعلاه يوضح أن نسبة 69.4% كانت للذين يوافقون على أنهم يقومون بتطوير أجهزتهم حسب المنتجات والإصدارات الجديدة وهي النسبة الأعلى وهي مجموع الذين يوافقون بشدة بنسبة 18.7% الذين يوافقون بنسبة 50.7% ، يليها 21.3% وهي نسبة الذين لا يوافقون، أما المحايدون فكانوا بنسبة 8% وهي النسبة الأدنى. يتضح من الجدول أعلاه أن

نسبة الذين ذكروا أن الأسعار مكلفة 9.3% من مجموع الذين لا يوافقون على أنهم يقومون بتطوير أجهزتهم حسب المنتج الجديد في مجالهم، و8% هي نسبة الذين ذكروا إنهم فقط يتابعون ليكونوا ملمين بما يظهر من جديد في عالم الأجهزة، أما 4% فقد ذكروا بأن تطوير الأجهزة التي لديهم مرتبط بمن حولهم ولا يستطيعون تجديد أجهزتهم ما لم يطور الذين حولهم أجهزتهم.

ومن خلال التحليل السابق يتضح أهتمام المصمم بالأجهزة التي يعمل عليها في التصميم.

جدول رقم (60) أي مقترحات لتطوير فن الجرافيك في تصميم الإعلان الورقي

النسبة المئوية	التكرار	اقترح لتطوير فن الجرافيك في تصميم الإعلان الورقي
2.7%	2	توفير أجهزة ومعدات ذات جودة اعلي
17.3%	13	يجب علي المصمم أن يهتم بالفكرة والجماليات و إرضاء العميل
2.7%	2	الاهتمام بجودة مدخلات الطباعة
12.0%	9	تطوير مناهج تصميم الجرافيك
1.3%	1	توفير مساحات إعلانية إضافية للعرض
5.3%	4	الاهتمام بتدريب الهواة
13.3%	10	ضرورة المواكبة ومتابعة ما وصل إليه الآخرين
2.7%	2	تقديم منح دراسية بالخارج للمصممين
1.3%	1	تشكيل اتحاد للمصممين
58.7%	44	الاجمالي



الشكل رقم (70)

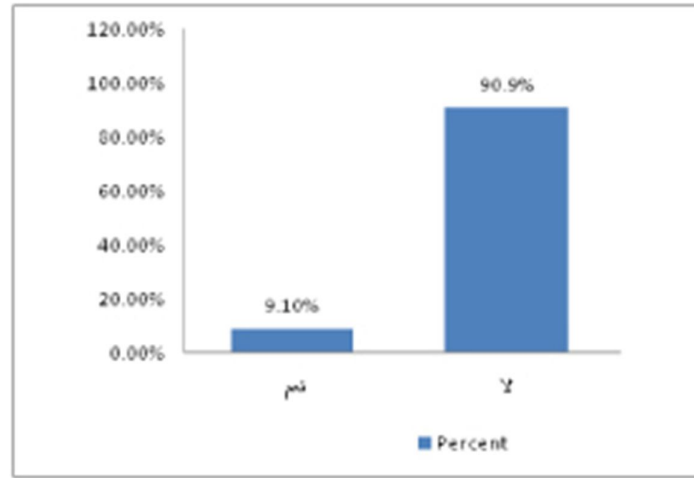
الجدول أعلاه يبين أن نسبة 58.7% من هم في دائرة البحث أدلوا بأرائهم ومقترحاتهم لتطوير التصميم الإيضاحي في تصميم الملصقات الإعلاني (البوستر)، وقد اشتركوا في اقتراحاتهم حول أن يجب علي المصمم أن يهتم بالفكرة والجماليات وإرضاء العميل وذلك بنسبة 17.3% وهي الأعلى بين الذين أدلوا بأرائهم ومقترحاتهم، نليها نسبة 13.3% وهي للذين ذكروا بضرورة المواكبة ومتابعة ما وصل إليه الآخريين، أما الذين ذكروا بأنه لايد من تطوير مناهج تصميم الجرافيك كانوا بنسبة 12%، والذين ذكروا بأنه يجب الاهتمام بتدريب الهواة كانوا بنسبة 5.3%، أما الذين ذكروا أنه يجب توفير أجهزة ومعدات ذات جودة أعلى وكذلك الذين ذكروا يجب توفير أجهزة ومعدات ذات جودة أعلى، وأيضاً الذين ذكروا بأنه يجب تقديم منح دراسية بالخارج للمصممين كانوا بنسبة 2.7% لكل منهما، أما نسبة 1.3% فكانت لكل من الذين ذكروا بأنه يجب توفير مساحات إعلانية إضافية للعرض، والذين ذكروا بأنه يجب تشكيل اتحاد المصممين يحفظ حقوقهم.

System Missing هم نسبة الذين لم يدلوا بأي مقترحات للسؤال من مجموع المبحوثين.

المقابلة:

جدول رقم (61) هل لك علاقة بالتصميم أو في مجال الإعلان عموماً؟

النسبة المئوية	التكرار	هل لك علاقة بالتصميم من بعيد أو قريب أو في مجال الإعلان عموماً
9.1%	1	نعم
90.9%	10	لا
100%	75	الاجمالي

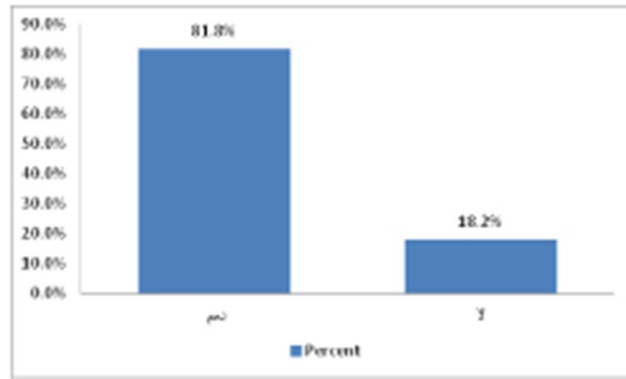


الشكل رقم (71) هل لك علاقة بالتصميم أو في مجال الإعلان عموماً؟

من الجدول أعلاه يتضح أن 90.9% ليست لديهم علاقة بالتصميم أو مجال الإعلان، وهي النسبة الأعلى من المبحوثين. بينما 9.10% هم فقط من لديهم علاقة بالتصميم وبمجال الإعلان. من خلال تحليل الجدول أعلاه تأكد للباحث أن الذين يملكون مؤسسات الإعلان ليست لديهم علاقة بالتصميم أو الإعلان ويستنتج من ذلك عدم معرفة مؤسسي الإعلان بأصول ومبادئ الإعلان التي تستوجب العمل بها من تخطيط وتنفيذ.

جدول رقم (62) هل تقبل أن تُوظف مصمماً غير خريج من إحدى الكليات المتخصصة في التصميم الجرافيكي؟

النسبة المئوية	التكرار	هل تقبل أن تُوظف مصمماً غير خريج من إحدى الكليات المتخصصة في التصميم الجرافيكي
81.8%	9	نعم
18.2%	2	لا
100%	11	الاجمالي



الشكل رقم (72) هل تقبل أن تُوظف مصمماً غير خريج من إحدى الكليات المتخصصة في التصميم الجرافيكي؟

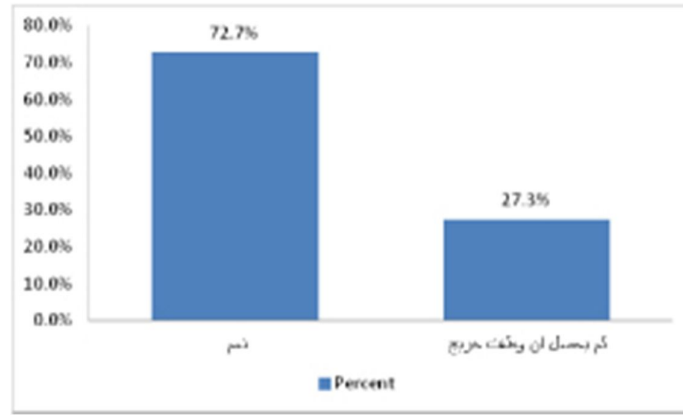
يتضح من الجدول أعلاه أن 81.8% وهي النسبة الأعلى من المبحوثين يقبلون بتوظيف مصممين غير متخصصين أو دارسين بأحدى الكليات المتخصصة، بينما النسبة الأدنى منهم تقوم بتوظيف المتخصصين من المصممين وهم بنسبة 18.2%.

وضح جلياً عدم اهتمام القائمين بأمر المؤسسات الإعلانية اهتمامهم بتوظيف المصممين المؤهلين والذين درسوا التصميم بصورة متخصصة ويتسنتج من ذلك قلة الخبرة التخصصية

بين المصممين وهي تعتبر واحدة من المشاكل التي تعيق تصميم وإخراج الإعلان.

جدول رقم (68) هل تعاني عندما تُوظف مصمماً متخرج حديثاً من إحدى الكليات المتخصصة؟

النسبة المئوية	التكرار	، تعاني عندما تُوظف مصمماً متخرج حديثاً من إحدى الكليات المتخصصة؟
%72.7	8	نعم
%27.3	3	لم يحصل ان وظفت خريج
%100	11	الاجمالي

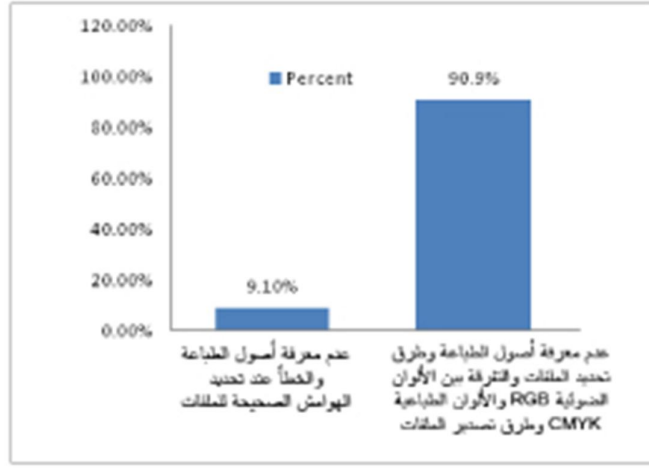


الشكل رقم (68) هل تعاني عندما تُوظف مصمماً متخرج حديثاً من إحدى الكليات المتخصصة؟

الجدول السابق يوضح أن 72.7% يعانون من توظيف خريجي الجامعات من الكليات المتخصصة، بينما 27.3% منهم ذكروا أنهم لم يحدث أن قاموا بتوظيف خريج حديث وهي النسبة الأدنى من بين الباحثين.

جدول رقم (64) مانوع المعاينة عند توظيف خريج الكليات المتخصصة؟

النسبة المئوية	التكرار	مانوع المعاينة عند توظيف خريج الكليات المتخصصة
%90.9	7	عدم معرفة أصول الطباعة وطرق تحديد الملفات والتفرقة بين الألوان الضوئية RGB والألوان الطباعية CMYK وطرق تصدير الملفات
%9.1	1	عدم معرفة أصول الطباعة والخطأ عند تحديد الهوامش الصحيحة للملفات
%100	8	الاجمالي



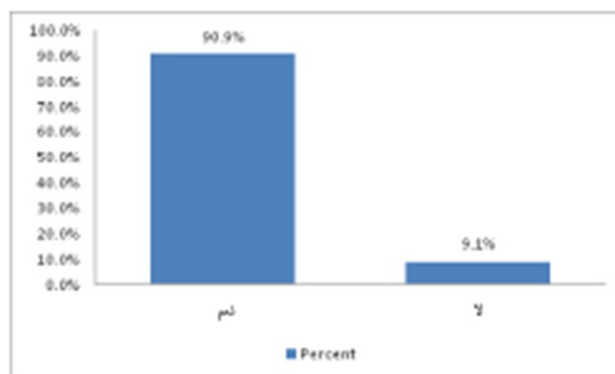
الشكل رقم (74) مانوع المعاينة عند توظيف خريج الكليات المتخصصة؟

كما ذكر في الجدول السابق رقم (64) فإن الذين ذكروا أنهم يعانون عند توظيف خريج احد الكليات المتخصصة كانوا بنسبة 72.7% ، وهذا الجدول يوضح أنواع المعاينة التي تجدها المؤسسات الإعلانية، حيث كانت النسبة الأعلى للذين أكدوا بأن المصمم الذي تخرج حديثاً يعاني من عدم معرفة أصول الطباعة وطرق تحديد الملفات والتفرقة بين الألوان الضوئية RGB والألوان الطباعية CMYK وطرق تصدير الملفات، أما 9.1% فأكدوا أن المصمم يخطيء عند اختيار الهوامش الصحيحة للملف وعدم معرفة أصول الطباعة. من خلال تحليل الجدولين أعلاه تأكد للباحثة أن معاينة المصمم الذي تخرج حديثاً من الكليات

المتخصصة عند الاصطدام بسوق العمل ، وأن دراسة التصميم الجرافيكي هي لا تقتصر على الجانب النظري فقط.

جدول رقم (65) أهتمم بالكيفية التي يصمم بها الإعلان؟

النسبة المئوية	التكرار	أهتمم بالكيفية التي يصمم بها الإعلان
90.9%	10	نعم
9.1%	1	لا
100%	11	الاجمالي

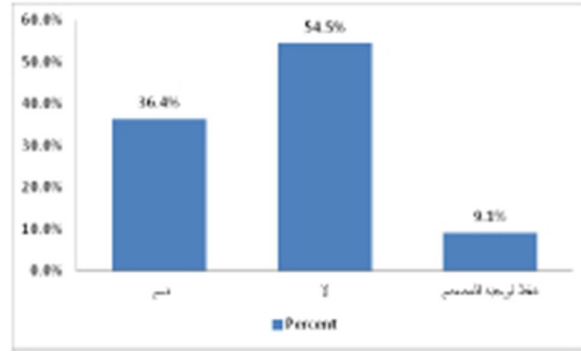


الشكل رقم (75) أهتمم بالكيفية التي يصمم بها الإعلان

من الجدول أعلاه يتضح أن 90.9% من المبحوثين أبدوا اهتمامهم بكيفية تصميم الملصق الإعلاني وهي أعلى نسبة، أما 9.1% ذكروا أنهم لا يهتمون. تبين للباحثة من التحليل السابق للجدول اهتمام المؤسسات بطريقة تصميم الإعلان.

جدول رقم (66) هل تتدخل في عمل المصمم؟

هل تتدخل في عمل المصمم	لتكرار	النسبة المئوية
نعم	4	36.4%
لا	6	54.5%
فقط توجيه المصمم	1	9.1%
الاجمالي	11	100%

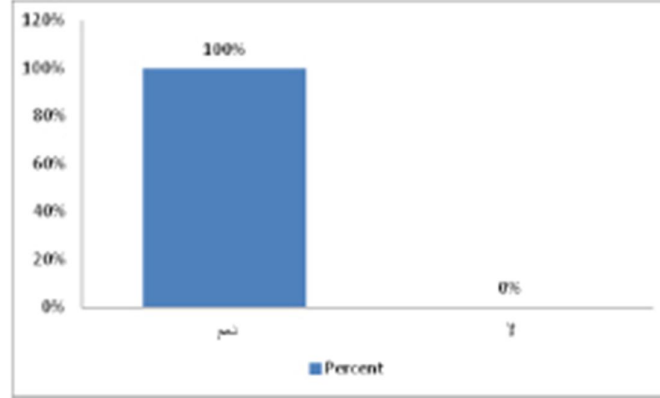


الشكل رقم (76) هل تتدخل في عمل المصمم؟

الجدول أدناه يظهر أن أعلى نسبة كانت 54.5% وهي للذين ذكروا أنهم لا يتدخلون في عمل المصمم، بينما أن 36.4% منهم ذكروا أنهم يتدخلون، أما 9.1% من المبحوثين وهي النسبة الأدنى ذكرت أنهم يتدخلون فقط لتوجيه المصمم. من خلال التحليل الإحصائي للجدول السابق يستنتج أن عملية التصميم لاتواجه تدخلات من قبل مديري المؤسسات الإعلانية ومديريها التنفيذيين

جدول رقم (67) أنتم كإدارة ومؤسسة إعلانية هل قمتم بإعادة طباعة إعلان نسبة لخطأ ما في تنفيذه ؟

النسبة المئوية	التكرار	أنتم كإدارة ومؤسسة إعلانية هل قمتم بإعادة طباعة إعلان نسبة لخطأ ما في تنفيذه
%100.	11	نعم
%0.	0	لا
%100	11	الاجمالي

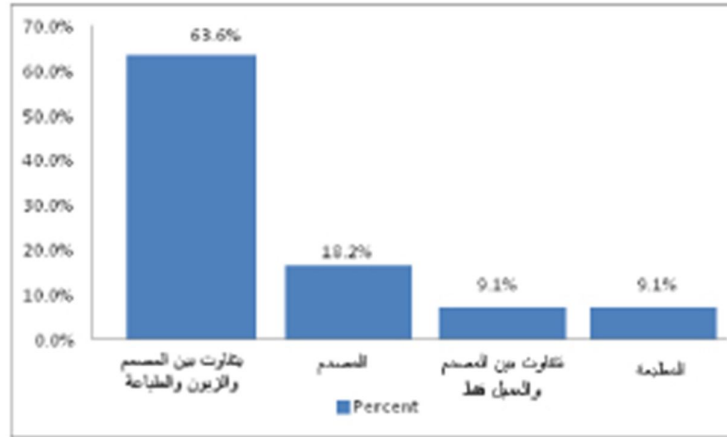


الشكل رقم (77) أنتم كإدارة ومؤسسة إعلانية هل قمتم بإعادة طباعة إعلان نسبة لخطأ ما في تنفيذه ؟

الجدول أعلاه يوضح أن جميع المبحوثين اتفقوا بنسبة 100% على أنهم دائماً ماتحدث الأخطاء ويقومون بإعادة التصميم.

جدول رقم (68) من هو المتسبب في الأخطاء عادة؟

النسبة المئوية	التكرار	من هو المتسبب في الأخطاء عادة
63.6%	7	يتفاوت بين المصمم والزبون والطباعة
18.2%	2	المصمم
9.1%	1	تتفاوت بين المصمم والعميل فقط
9.1%	1	المطبوعة
100%	11	الاجمالي



الشكل رقم (78) من هو المتسبب في الأخطاء عادة؟

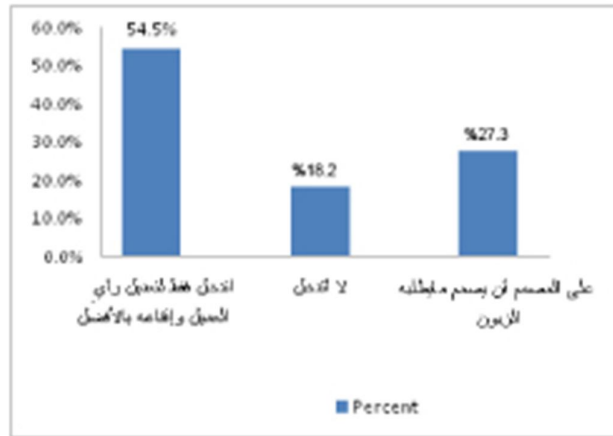
الجدول أعلاه يبين أن 63.6% من بين المبحوثين ذكروا أن الأخطاء تتفاوت ما بين المصمم والزبون والطباعة وهي الأعلى، و18.3% أوضحوا أن الأخطاء من المصمم، أما الذين ذكروا بأن الأخطاء تتفاوت بين المصمم والعميل فقط فكانوا بنسبة 9.1% وكذلك

الذين ذكروا بأن الأخطاء تكون من المطبعة فقط كانوا بنسبة 9.1% وهي النسبة الأدنى من بين المبحوثين.

اتضح جلياً من الجدولين السابقين أن الأخطاء في خروج الإعلان هي أشياء واردة الحدوث وهي لها علاقة بين المصمم والعميل والمطبعة على حد سواء.

جدول رقم (9) ماذا تفعل عندما يأتي العميل بفكره معينة لإعلانه وبصر على تنفيذها وإن كانت لا تمت لجماليات الإعلان أو أسس التصميم بصفة ورفض المصمم أن يجاريه؟

النسبة المئوية	التكرار	ماذا تفعل عندما يأتي العميل بفكره معينة لإعلانه وبصر على تنفيذها وإن كانت لا تمت لجماليات الإعلان أو أسس التصميم بصفة ورفض المصمم أن يجاريه
54.5%	6	دخل فقط لتعديل رأي العميل وإقناعه بالأفضل
18.2%	2	لا أتدخل
27.3%	3	على المصمم أن يصمم ما يطلبه الزبون
100%	11	الاجمالي

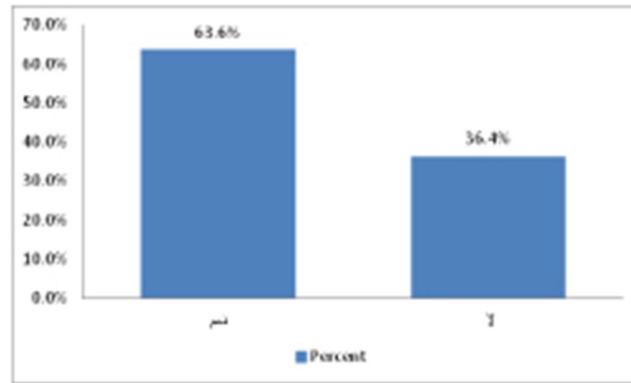


الشكل رقم (79) ماذا تفعل عندما يأتي العميل بفكره معينة لإعلانه وبصر على تنفيذها وإن كانت لا تمت لجماليات الإعلان أو أسس التصميم بصفة ورفض المصمم أن يجاريه؟

يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من بين المبحوثين كانت 54.5% وهي للذين ذكروا أنه عندما يصر العميل على فكرة معينة لتنفيذها فإنهم فقط يتدخلون لتعديل رأي العميل واقناعه بالأفضل، بينما ذكر 27.3% منهم بأن على المصمم أن ينفذ ما يطلبه الزبون، أما 18.2% فقد ذكروا أنهم لا يتدخلون وهي النسبة الأدنى من بين المبحوثين. استنتج الباحث من الجدول أعلاه أن مديري المؤسسات الإعلانية لا يتدخلون بين العميل وعمل المصمم إلا لاقناع العميل بفكرة المصمم. وهذا دليل على أن المصمم له حرية اختيار التصميم.

جدول رقم (70) هل تقوم بتحديث البرامج المطلوبة عندما يطلب منك المصمم ذلك ؟

هل تقوم بتحديث البرامج المطلوبة عندما يطلب منك المصمم ذلك	التكرار	النسبة المئوية
نعم	7	63.6%
لا	4	36.4%
الاجمالي	11	100%



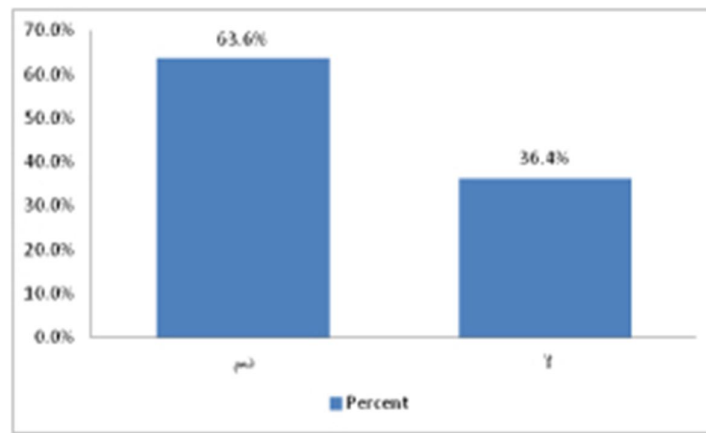
الشكل رقم (80) هل تقوم بتحديث البرامج المطلوبة عندما يطلب منك المصمم ذلك ؟

الجدول أعلاه يوضح أن أعلى نسبة 63.6% كانت للذين يقومون بتحديث البرامج عندما يطلب منهم المصمم ذلك، أما 36.4% منهم فإنهم لا يقومون بتحديثها وهي النسبة الأدنى

من بين المبحوثين. يتضح جلياً من التحليل السابق للجدول أعلاه اهتمام المبحوثين بما يطلبه المصمم من برامج.

جدول رقم (71) هل تقوم بصيانة الأجهزة دورياً؟

النسبة المئوية	التكرار	هل هل تقوم بصيانة الأجهزة دورياً؟
%63.6	7	نعم
%36.4	4	لا
%100	11	الاجمالي



الشكل رقم (81) هل تقوم بصيانة الأجهزة دورياً؟

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 63.6% من المبحوثين يقومون بصيانة الأجهزة دورياً وهي النسبة الأعلى، أما 36.4% منهم فأنهم لا يهتمون بصيانتها. من الجدول أعلاه يستنتج أن المؤسسات الإعلانية تهتم بأجهزة التصميم التي يعمل عليها المصمم، وهذا دليل على أن عملية التصميم لاتعوقها أي مشاكل في الأجهزة.

النتائج والتوصيات

النتائج:

توصلت الدراسة إلى:

- 1- معاناة المصمم الذي تخرج حديثاً من الكليات المتخصصة، وصعوبة تأقلمه في سوق العمل.
- 2- أثبتت الدراسة أن نسبة 36% من الذين يعملون بالتصميم الجرافيكي هواة لم يدرسوا التصميم أو أسسه وقد امتهنوا التصميم لحوجتهم للعمل فقط.
- 4- أثبتت الدراسة اتجاه واعتماد فن الجرافيك في تصميم الإعلانات الورقية للحاسوب بصورة كلية.
- 5- اتفق كل المصممين العاملين بالمجال التصميم عبر التقنية الحديثة.
- 6- ضغط العمل وضيق الوقت جعل معظم المصممين يعتمدون على التصميمات الجاهزة الموجودة على الانترنت في تصميم الملصق الإعلاني، دون مراعاة للألوان المختارة.
- 7- توصلت الدراسة إلى أن العائق الحقيقي الذي يواجه المصمم هو العميل بتدخلاته المباشرة في التصميم، وتغيير الألوان حسب ميوله، والتسبب في مضيعة وقته باستحداث المدخلات الجديدة في تصميم الإعلان في كل مرة.
- 8- يُطلب من المصمم تصميم إعلان في وقت ضيق دون مراعاة لجودة الفكرة مما يضطر للتصميم وفق الزمن المحدد.
- 10- اضطرار المصمم لإعادة تصميم إعلان بسبب سوء التنفيذ وهو الجزء المتعلق بآليات الطباعة.
- 11- اهتمام المصمم بتطوير قدراته المعرفية في الأجهزة التي يعمل عليها من الناحية البرمجية والتقنية.

12- برغم اهتمام أصحاب المؤسسات الإعلانية بكيفية تصميم الملصق الإعلاني إلا أنهم ليست لديهم علاقة بمجال التصميم أو الإعلان، مما يعني قلة الخبرة التخصصية في هذا المجال وهذا ما يؤثر سلباً على طريقة التصميم والاهتمام بخطوات تنفيذ الإعلان.

12- توظيف المؤسسات الإعلانية للمصممين الهواة الذين لم يدرسوا التصميم بصورة متخصصة.

13- برغم الضغوط التي تقع على المصمم من العميل إلا أنه أثبت فاعليته في تصميم وتنفيذ الإعلان الورقي بدقته واهتمامه بالجانب الجمالي للإعلان، والنفسى بالنسبة للمتلقى.

التوصيات:

توصيات خاصة بالدراسة:

- 1- توصي الدراسة الكليات المتخصصة بالتصميم بتكثيف الجهود بعقد دورات تدريبية للمصممين على برامج التصميم تتضمن زيارات متعددة للمطابع المؤهلة فنياً وعلمياً والوقوف على مراحل تصميم وإخراج الإعلان الورقي.
- 2- لتفادي إعادة تصميم الإعلان الورقي بعد طباعته ولخروجه بنفس الألوان التي صدُم بها، وعدم تحجيم المصمم في ألوان معينة يجب على مسؤولي المطابع الاهتمام بالموصفات العلمية لمدخلات الطباعة وتوظيف المتخصصين ذوي الخبرة في مجال الطباعة.
- 3- على المؤسسات الإعلانية ذات الضغط العالي، توظيف أكثر من مصمم لخفض ضغط العمل على المصمم.
- 4- على المؤسسات الإعلانية تهيئة أماكن عمل المصممين والاهتمام بها.
- 5- عدم اعتماد المصمم على موهبته فقط وضرورة الاطلاع وزيادة سعته الثقافية، وهذا بدوره يعزز من ثقة العميل فيه.
- 6- توصي الدراسة بتشكيل اتحاد للمصممين لوضع قوانين تهتم بالقضايا المتعلقة بهم، كالاهتمام بالبيئة التي يعمل بها المصمم، وعقد دورات للهواة غير الدارسين الذين يدخلون المجال دون خبرة.
- 7- ضرورة رفع قيمة التصميم كمهنة، والاهتمام به لدوره وتأثيره المباشر في المجتمعات. وتشجيع المصممين باقامة جوائز لأفضل تصميم.

8- رفع وعي المجتمعات بأهمية الإعلان كوسيلة لها أبعاد رسالية وجمالية معاً. وضرورة
بأصول ومبادئ الإعلان من تخطيط وتنفيذ، والاهتمام بالمعايير الأخلاقية والمهنية
للتصميم والإعلان.

المصادر والمراجع

المصادر:

القران الكريم

المراجع:

المعاجم:

- 1- مجمع اللغة العربية، 2004، المعجم الوسيط، (مصر: مكتبة الشروق الدولية)
- 2- مجمع اللغة العربية، 1980، معجم ألفاظ الحضارة ومصطلحات الفنون (القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأمنية).
- 3- مجمع اللغة العربية، 2004، المعجم الوسيط، (مصر: مكتبة الشروق الدولية)
- 4- منير البعلبكي، 2006، المورد (بيروت، دار العلم للملايين).

المراجع العربية:

- 1- أبودبسة، فداء؛ غيث، خلود، 2012، التصميم أسس ومبادئ، الطبعة الأولى، (عمّان: دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع).
- 2- أبودبسة، فداء؛ بدر، خلود، 2012، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، (عمّان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 3- أبورستم، رستم؛ أبوجمعة، محمد، 2003، الدعاية والإعلان، الطبعة الأولى، (عمّان: دار المعتز).
- 4- أبو رستم، 2013، الإعلان والدعاية في التلفزيون، الطبعة الأولى (دار المعتز).
- 5- أحمد، النور، 2009، الإعلان الأسس والمبادئ، الطبعة الثانية، (العين: دار الكتاب الجامعي).

- 6- الجبالي، رامي؛ خطاب، عامر، 2005، التصميم المطبعي مشاريع تعليمية، الطبعة الأولى، (مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 7- الدرايسة، محمد وآخرون، التصميم الجرافيكي بين النظرية والتاريخ، 2010، الطبعة الأولى، (عمّان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 8- الحديدي، منى ؛ علي، سلوى، 2005، الإعلان أسسه وسائله فنونه، الطبعة الأولى، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
- 9- الحديدي، محمد، 2006، فن الإخراج الصحفي اتجاهات حديثة في النظرية والتطبيق، (الناشر مكتبة نانسى دمياط).
- 10- الحديدي، منى 2002، الإعلان، الطبعة الثانية، (الدار المصرية اللبنانية)
- 11- الكوفجي، خليل، 2009، مهارات في الفنون التشكيلية الطبعة الأولى، (عمّان جدار للكتاب العالمي - إريد عالم الكتب الحديث).
- 12- النادي، نور الدين وآخرون، 2011، مبادئ الطباعة والتصميم الجرافيكي، الطبعة الأولى، (عمّان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 13- النادي، نور الدين وآخرون، 2011، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، (عمّان : مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 14- النادي، نور الدين وآخرون، 2011، مبادئ الطباعة والتصميم الجرافيكي(عمّان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 15- العربي، رمزي، 2008، تاريخ التصميم الجرافيكي، (دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع).
- 16- العبدلي، قحطان؛ العبدلي، سمير، الترويج والإعلان، (زهرا للنشر والتوزيع)

- 17- العاني، أسامة، 2013، التصميم الجرافيكي: الشعار نموذجاً، الطبعة الأولى، (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
- 18- العلاق، بشير؛ وربابعة، علي، 2002، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع).
- 19- أعر، بيان وآخرون، 2014، تكنولوجيا الطباعة في التصميم، الطبعة الأولى، (عمّان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 20- اسماعيل، شوقي، 2005، التصميم -عناصره وأسسها في الفن التشكيلي- الطبعة الثالثة، (الناشر المؤلف).
- 21- اسماعيل، شوقي، 2007، الفن والتصميم، الطبعة الرابعة، (الناشر المؤلف).
- 22- الصقر، إياد، أساسيات التصميم ومناهجه، 2009 الطبعة الأولى، (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
- 23- الصحن، محمد، الإعلان، 2005، (الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع).
- 24- الخولي، محمد؛ سلامة، محمد، 2007، التصميم بين الفنون التشكيلية والزخرفية، الطبعة الأولى، (دمياط، مكتبة نانسي).
- 25- الغالبي، طاهر؛ العسكري، أحمد، 2003، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، (عمّان: دار وائل للنشر).
- 26- بهنسي، السيد 2010، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الثانية، (عالم الكتب)
- 27- جمعان، حسين، 2008، التصميم الأساسي، الطبعة الأولى (الخرطوم).
- 28- حقي، سامي، 2013، دراسات في اسس التصميم، (تصدر عن دائرة الفنون التشكيلية ضمن فعاليات)

- 29- مزاهرة، أيمن وآخرون، 2009، التصميم أسس ومبادئ الطبعة الأولى (عمّان: دار المستقبل للنشر والتوزيع).
- 30- مرزوق، ابراهيم، 2003، موسوعة الطباعة على الأسطح المختلفة، (القاهرة: درا الطلائع للنشر والتوزيع والتصدير).
- 31- مصطفى، محمد، 2004، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، الطبعة الأولى، (رام الله: دار الشروق للنشر والتوزيع).
- 32- سعيد، هناء، الإعلان، 1997، الطبعة الثانية، (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع).
- 33- الغانمي، عبدالجبار، 2013، الإعلان Advertising الطبعة العربية، (عمّان: دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع).
- 34- عبد الهادي، عدلي، 2006، مبادئ التصميم واللون الطبعة الأولى، (عمّان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 35- عبد الهادي، عدلي؛ الدرايسة محمد، 2011، نظرية اللون -مبادئ في التصميم- الطبعة الأولى (عمّان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 36- عبيد، هبة، 2007، صناعة الورق والطباعة، الطبعة العربية، (عمان: دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع)
- 37- علي، عبد الخالق، 2010، فن الإخراج التلفزيوني والإذاعي، الطبعة الأولى، (لبنان: دار المحجة البيضاء).
- 38- عطية، طاهر، 1993، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية.
- 39- فليح، خالد وآخرون، 2007، التصميم بين الفنون التشكيلية والزخرفية، الطبعة الأولى، (دمياط: مكتبة نانسي).

- 40- فرج، عصام الدين، 2008، أسس الإعلان، (القاهرة: دار النهضة العربية).
- 41- صالح، منير؛ عبدالرازق، لبنى، 2011، أسس التصميم الطبعة الأولى، (عمّان: دروب للنشر والتوزيع).
- 42- رشدان، أحمد؛ وعبدالحميد، فتح الباب، 2002، التصميم في الفن التشكيلي، (عالم الكتب نشر، توزيع، طباعة - الشركة الدولية للطباعة).
- 43- شيبية، شدوان، 2011، الإعلان المدخل والنظرية (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع).
- 44- شفيق، حسنين، 2009، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة والانترنت، الطبعة الأولى، (دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع).
- 45- قريعي، أحمد، 2011، فن الإعلان والصورة الصحفية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية).
- 46- خشبة، ناجي، الإعلان رؤية جديدة، 2010، الطبعة الأولى، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2010).
- 47- غيث، خلود؛ الكرابلية، معتصم، مبادئ التصميم الفني (عمّان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2008) ، الطبعة الأولى.
- 48- غيث، خلود، 2011، مدخل إلى التصميم الجرافيكي الطبعة الأولى، (عمّان: دار الإعصار للنشر والتوزيع).
- 49- غيث، خلود، 2011، الإعلان بين النظرية والتطبيق للطبعة الأولى، (عمّان: دار الإعصار للنشر والتوزيع).

المراجع الأجنبية:

- 1 Urbanke ,Reinhard ,2000 ,**Graphic Design Basics** ,p8
- 2 Eck ,David ,2016 ,**Introduction to Computer Graphics** ,p1

المراجع المنشورة

- 1 RUNNER & ,others ,2017 ,Graphic Design Printing and Publishing.

المراجع المترجمة

- 1 أمبروز، غافن؛ بول هاريس، ترجمة لبقرعان، حسام، 2015، أساسيات التصميم الجرافيكي، الطبعة العربية الأولى.

الرسائل غير المنشورة:

- 1 خليل، حميدة، 2007، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية.
- 2 موسى، خليل، 2010، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية.
- 3 صالح، رفيده ، 2011، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية.
- 4 الفضل، محمد، 2014، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية.
- 5 تيتاوي، محي الدين، 2003، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أمدرمان الاسلامية، كلية الاعلام.

6- عبدالرحمن، فاطمة، 2014، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا السودان، كلية علوم اتصال.

7- دياب، ماجد، 2012، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السوجان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الفنون الجميلة.

الرسائل المنشورة:

1- رشيد، أزمو، 2011، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

المجلات الدورية:

1- الشيخ، محمد، 2014، تحديات استخدامات التقنية الرقمية في الإنتاج التلفزيوني، مجلة جامعة بحري للآداب والعلوم الإنسانية، السنة الثالثة العدد السادس، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.

2- عبد، إلهام، 2014، التداول في فن الجرافيك ومخرجاته المعاصرة، مجلة الأستاذ العدد 211 المجلد الأول، كلية الفنون الجميلة.

3- محمد، ماجد، تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية - المجلد الخامس عشر - العدد الثالث 2015.

المقابلة:

1- جلال عبد الماجد محمد أحمد - مطبعة ام أند جي - المدير العام

2- اخلاص فضل - مطبعة الاخلاص - المدير العام

- 3- وليد صديق - أوركال - المدير التنفيذي
- 4- نيازي الحسن محمد - تميم للدعاية والإعلان - المدير العام
- 5- أحمد عبد الرحمن - الشماء لخدمات الطباعة - المدير العام
- 6- ناجي الجيلي سعيد - يوربرنت - المدير العام
- 7- عفاف مصطفى محمد - الزيتونة للطباعة - مدير تنفيذي
- 8- حسن أحمد عبدون - مطبعة أرو للطباعة والنشر - مدير تنفيذي
- 9- أبوبكر قصاص - القصاص للطباعة والإنتاج الفني - المدير العام
- 10- أشرف الضو عبد الله - ميسان للطباعة - المدير العام
- 11- النذير حسن الطاهر - باسل ميديا للدعاية والإعلان - المدير العام

الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع: تعبئة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

مرفق استبيان وهو معد لأغراض البحث العلمي، أرجو شاكراً التكرم بالاجابة بموضوعية على أسئلة الاستبيان للوقوف على المشاكل والصعوبات التي تواجه المصمم في عملية تصميم الإعلان الورقي، علماً بأن البيانات التي يخرج بها الاستبيان ستكون لأغراض البحث العلمي فقط. كما أرجو شاكراً عدم ترك أي سؤال دون الاجابة عليه.

وشكراً

أسماء يس محمد

ملحق رقم (2)

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
فن الجرافيك وفاعلية المصمم في الإعلان الورقي
دراسة تطبيقية على ولاية الخرطوم منطقة الخرطوم وسط

المحور الأول: الموجهات العامة:

- ضع علامة (✓) أمام اجابة واحدة
- سوف تستخدم الاجابات لأغراض البحث فقط

البيانات الشخصية:

- العمر: ٢٠-١٨ ٢١-٣٠ ٣١-٤٠ ٤١-٥٠ سنة فوق الخمسين
- النوع: ذكر أنثى
- درجة التحصيل العلمي: ثانوي جامعي فوق الجامعي
- الخبرة العملية: ١-٥ سنة ٦-١٠ سنة ١١-١٥ سنة أكثر من ١٥ سنة
- الحالة الاجتماعية: عازب متزوج مطلق أرمل

المحور الثاني: هل دراسة التصميم تقتصر على الدراسة النظرية فقط؟

١/ انت هاوي ام متخصص؟

- هاوي متخصص

أ-هل درست التصميم الجرافيكي في الجامعة بصورة عملية؟

- نعم لا

ب- اذا لم تدرس التصميم في الجامعة بصورة عملية، اين تعلمت البرامج التي تعمل عليها كمصمم؟

- فترات تدريبية في شركات الإعلان
 كورسات داخل البلاد
 كورسات خارج البلاد
 اجتهاد شخصي

المحور الثالث: أسباب المصمم للحاسوب في تصميم الاعلان؟ (ارتباد فن الجرافيك للحاسوب في صناعة

الاعلان)

١/ أفضّل تصميم الإعلانات الورقية بالحاسوب وبرامج التصميم؟

- أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

إذا كانت الاجابة (لا أوافق) أيمكنك أن:

i- تنفذ إعلان باي حجم يُطلب منك

وذلك يأخذ منك وقت:

طويل

قصير

i- بأحجام معينة

أيمكنك أن تقدم عدداً من النسخ

سهل

صعب

٢ / تساعدك برامج التصميم في تنفيذ الإعلانات المطلوبة منك بسرعة؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

٣ / برامج التصميم تسهل عليك خلط الألوان لتخرج باللون المناسب لإعلانك في وقت وجيز؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

٤ / برامج التصميم تسهل عملية التصحيح السريع إن وقع خطأ ما؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

٥ / تساعدك برامج التصميم في عمل عدد من النماذج للإعلان الواحد؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

المحور الرابع: العلاقة بين المصمم وإخراج الإعلان الورقي؟

١ / انت تواجه بعض المشاكل التقنية تتعلق بالاجهزة في عملية التصميم؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

٢ / يتطلب منك إيجاد فكرة إعلان يتطلب وقت طويل؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

إذا كانت اجابتك (بالموافقة):

- في رأيك ما الذي يجعلك تحتاج للوقت الطويل؟

صعوبة وجود فكرة جديدة

مسائل تتعلق بتهيئة المكان

عدم درايتي بجوانب تتعلق بالمادة المراد تصميمها

أخرى

٣ / بالإمكان إخراج إعلان جاذب بفكرة مبتكرة في وقت وجيز؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

إذا كانت الاجابة (لا أوافق)، ذلك لان:

تصميم الإعلان الجاذب يتطلب وقتاً للتفكير

لا بد من دراسة متطلبات المادة المراد الإعلان عنها

كل ما ذكر

أخرى

٤ / لا بد أن تخرج كل إعلاناتك بأفكار جديدة بحيث تختلف كل فكرة عن الأخرى؟

أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

إذا كانت الإجابة (لا أوافق) ، ذلك لأن:

كثرة الأعمال الموجه اليك

العمل يكون على عجلة

لا أهتم ، المهم أن اصمم فقط

أخرى

٥ / عندما تصمم اعلان، تهتم ان يتم تنفيذه بنفس الالوان التي اخترتها؟

أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

٦ / عندما تصمم اعلان، أنت تستعين بأفكار جاهزة لعمل اعلانك؟

أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

أ- إذا كانت الإجابة بالموافقة ، ذلك لأن:

الأفكار موجودة فلماذا أتعب

ضيق وقت العمل

ضيق الوقت وكثرة الأعمال التي يجب تصميمها

الأفكار الجاهزة تبدو أفضل من أفكار

ب- من اين تتحصل على افكار الاعلانات؟

الانترنت

تحصلت عليه في الجهاز من عمل قديم للمصمم الذي كان قبلك في مكان العمل

الاثني معاً

أفكار كنت قد صممتها وقمت بتجهيزها في وقت سابق

ج- أنتهم بأن تكون ألوان وفكرة الاعلان الجاهز ملائمة لاعلانك؟

نعم لا

د- اذا لم تجد قالب اعلان جاهز (في جهازك) ماذا تفعل في هذه الحالة؟

أبذل جهداً في تصميم الإعلان

استعين بصديق ماهر

اعتذر عن تصميم الإعلان

أبذل جهد أكثر في البحث عن فكرة جاهزة من أي مكان آخر

٧ / أنت تراعي لان تخرج جميع إعلاناتك بأفكار قوية؟

أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

- إذا كانت اجابتك بلا أوافق، ذلك بسبب:

أنا لا أهتم

العمل لا يهتم

ضيق الوقت

كل ما ذكر أعلاه

المحور الخامس : ما المطلوب حتى يظهر الإعلان بصورة جيدة؟

٨/ عندما يطلب منك تصميم اعلان لسلعة معينة او جهة معينة مثلاً :

أ/ فانت تقوم بتنفيذ الاعلان بحسب المعطيات المتاحة فقط من قبل العميل؟

أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

إذا كانت الاجابة بلا أوافق :

ب/ بإمكانك أن تبدأ بالبحث عن معلومات اوفر عن السلعة موضوع الإعلان

أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

٩/ عندما تصمم إعلاناً ورقياً :

هل تدقق في مكان تواجده لاحقاً

تسأل عن فئة الجمهور الذي من أجله صُمم الاعلان

كل ما ذكر أعلاه

لا تهتم كثيراً

١٠/ عند الشروع بتصميم إعلان لسلعة هل :

تراعي اختيار الألوان على حسب نوع السلعة المعلن عنها

تراعي لأن تكون الألوان جاذبة ومتناسقة

كل ما ذكر أعلاه

أي لون يمكن أن يكون مناسباً

١١/ عند تصميم إعلان ورقي لجهة معينة هل تسأل عن:

ان كان لديها ألوان معينة مستخدمة

اذا كان لديها مقاسات معينة يجب الالتزام بها

كل ما ذكر أعلاه

لا تسأل

١٢/ عند الشروع بتصميم إعلان ورقي فأنت :

تهتم بان تكون الصور ذات جودة عالية

تهتم لأن تكون الصورة معبرة وذات جودة عالية

ليست بالضرورة ان تكون ذات جودة عالية طالما أنها لا تتكسر عند الطباعة

أي صورة قد تفي بالغرض

١٣/ عندما تنتهي من تصميم الإعلان فأنت :

تقوم بمراجعة النص المكتوب تقوم بمراجعة الألوان وجودة الصور كل ما ذكر

لا أراجع

المحور السادس : المشاكل التي تواجه المصمم؟

١/ يضايقتك تدخل العميل الذي ينتظر عمله اثناء تصميمك لاعلانه؟

أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

إذا كانت الاجابة بالموافقة ماذا تفعل في هذه الحالة:

- تستجيب لتدخلاته وان كانت غير مقنعة
- تقنعه بفكرتك
- تحاول أن تبعد عنه الى ان تنتهي
- ترفض التصميم له

٢ / بعض العملاء يرفضون التصميم بعد الانتهاء من تنفيذه بالصورة النهائية؟

- أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

- اذا كانت الاجابة بالموافقة هل لذلك علاقة بـ:

- العميل لديه فكرة في راسه يصر على تنفيذها
- يأتي العميل بعناصر أخرى جديدة ويصر على ادخالها في التصميم
- الاثنين معاً
- الفكرة غير مناسبة

٣ / يقوم العميل بتغيير الالوان في التصميم وان كانت غير ملائمة، فقط لميله للون او لالوان معينة؟

- أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

٤ / العميل يطلب عدد من الافكار للاعلان الواحد؟

- أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

- اذا كانت الاجابة بالموافقة هل:

- يقوم باختيار احدهم وبسهولة
- يقوم باختيار احدهم لكن بعد أخذ زمن طويل
- يصر على التدخل والتعديل وان كانت الفكرة ممتازة
- يرفض كل الافكار ويطلب بافكار جديدة

٥ / احياناً تعتقد ان تدخل العميل منطقي؟

- أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

٦ / ماذا تفعل عندما تكون للعميل فكرة معينة لاخراج اعلانه دون مراعاة لاي جماليات؟

- ترفض
- تحاول اقتناعه بان فكرته ستكون غير مقنعة
- تصمم فكرته وتجتهد في اضافة بعض الجماليات
- تنفذ فكرته تماماً كما يريد

٧ / أحياناً يطلب منك تصميم اعلان في وقت ضيق بدون مراعاة للجودة في الفكرة

- أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

اذا كانت اجابتك بالموافقة ماذا تفعل حينها؟

- تصمم الإعلان
- ترفض

٨ / بعد الانتهاء من تصميم الاعلان تواجه مشكلة في تنفيذه؟

- أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

اذا كانت الاجابة بالموافقة هل المشكلة في:

- اختيار المقاسات الصحيحة
 الألوان
 اختيار جودة الملف قبل التصميم (Resolution)
 كل ما ذكر

٩ / حصل اضطررت لان تعيد تصميم اعلان كامل بعد ان تمت طباعته؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

إذا كانت الاجابة بالموافقة هل لذلك:

- علاقة بمشكلة في الهوامش
 علاقة بمشكلة في آليات التنفيذ
 علاقة بجودة الصورة
 علاقة بمزاجية العميل

المحور السابع: مدى اهتمام المصمم بالأجهزة التي يستخدمها في تصميم الاعلان

١ / انت كمصمم تهتم ان تعمل على أجهزة بمواصفات جيدة؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

٢ / انت كمصمم تهتم بصيانة جهازك الذي تعمل عليه دورياً؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

- اذا كانت اجابتك (لا أوافق) هل لأن:

- طالمأنة يعمل لا أهتم
 الشركة تحدد ميزانية ضئيلة على الصيانة

٣ / تقوم بتحديث البرامج التي تعمل عليها كلما نزلت اصدارة جديدة؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

- اذا كانت اجابتك (لا أوافق) هل لأن:

- البرامج الجديدة لا تعمل بشكل جيد
 الأجهزة قديمة لا تتقبل البرامج الجديدة
 أنفذ أعمالى بالبرامج القديمة ولا أحتاج لتجديدها

٤ / أتابع كل مايجد في عالم الأجهزة المتعلقة بمجالك؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

٥ / تقوم بتطوير أجهزتك أو جهازك حسب المنتج الجديد من عالم الأجهزة ؟
 أوافق أوافق بشدة محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

- اذا كانت اجابتك (لا أوافق) هل:

- الاسعار مكلفة
 المنتج الجديد يتأخر عند نزوله السودان
 عملي مرتبط بمن حولي ولا أستطيع تجديد أجهزتي ما لم يطوروا أجهزتهم
 فقط أتابع لآكون ملم بما يجد حولي وليس للتجديد

١ / أي مقترحات لتطوير فن الجرافيك في تصميم الإعلان الورقي:

A large rectangular area with a dashed border, containing 25 horizontal dotted lines for writing.

ملحق رقم ()

المقابلة:

أسئلة لمديري عدد من المؤسسات الإعلانية وسط الخرطوم

- 1/ هل لك علاقة بالتصميم من بعيد أو قريب أو في مجال الإعلان عموماً؟
- 2/ هل تقبل أن توظف مصمم غير خريج باحدى الكليات المتخصصة في تصميم الجرافيك؟
- 3/ هل تعاني عندما تُوظف مصمم متخرج حديثاً من إحدى الكليات المتخصصة؟ وماهي نوع المعاناة؟
- 4/ هل تهتم بالكيفية التي يصمم بها الإعلان؟
- 5/ هل تتدخل في عمل المصمم؟
- 6/ أنتم كإدارة ومؤسسة إعلانية هل قمتم بإعادة طباعة إعلان نسبة لخطأ ما في تنفيذه؟
- 7/ من هو المتسبب في الأخطاء عادة؟
- 8/ ماذا تفعل عندما يأتي العميل بفكره معينة لإعلانه ويصر على تنفيذها وإن كانت لا تمت لجماليات الإعلان أو أسس التصميم بصلة ورفض المصمم أن يجاريه؟
- 9/ هل تقوم بتحديث البرامج المطلوبة عندما يطلب منك المصمم ذلك؟
- 10/ هل تقوم بصيانة الأجهزة دورياً؟