

دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني
من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني

**The Role of Graphic Design in Developing the Visual Identity
of the Jordan TV Channel in Order to Raise the Degree of
Preference among the Jordanian Viewers**

إعداد

براءة إبراهيم راشد الشديفات

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني-2019

تفويض

أنا براءه إبراهيم راشد الشديفات أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم : براءه إبراهيم راشد الشديفات

التاريخ : 2019/ 1 / 29

التوقيع : 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها :-

(دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني)

وأجيزت بتاريخ: 2019/1/29

أعضاء لجنة المناقشة:

- 1- أ.د/ أحمد حسين وصيف (رئيساً ومشرفاً) جامعة الشرق الأوسط التوقيع
- 2- د. وائل وليد الأزهرى (ممتحناً داخلياً) جامعة الشرق الأوسط التوقيع
- 3- أ.د/ حسني أبو كريم (ممتحناً خارجياً) جامعة الزرقاء التوقيع

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين

سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم

في البداية أحمد الله وأشكره الذي أعانني ووفقني بإنجاز هذه الرسالة .

ويسعدني أن اتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور أحمد حسين وصيف الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة والذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأناهاها لي وكلما دب اليأس في نفسي زرع في الأمل لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زودني بها و كلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره..

كما أتوجه بالشكر إلى عميد كلية العمارة والتصميم الدكتور وائل الأزهري لما قدمه من تسهلات وخدمات لإتمام البحث العلمي، والشكر موصول لأعضاء الهيئة التدريسية في قسم

التصميم الجرافيكي / جامعة الشرق الأوسط.

وأقدم بشكري الجزيل إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة برئاسة وأعضاء

لتفضلهم عليّ بقبول مناقشة هذه الرسالة.

الإهداء

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات
جسام

مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة

والذي العزيز

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة إلى إخواني وعزوتي
الذين تقاسموا معي عبء الحياة

ياسر و عمران

إلى الإخوة و الأخوات ، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى من معهم سعدت،
وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير
إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم.

صديقاتي

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان.....
ب	التفويض.....
ج	قرار لجنة المناقشة.....
د	الشكر والتقدير.....
هـ	الاهداء.....
و	فهرس المحتويات.....
ط	قائمة الجداول.....
ي	قائمة الاشكال.....
ك	قائمة الملاحق.....
ل	الملخص باللغة العربية.....
ن	الملخص باللغة الانجليزية.....

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

1	المقدمة.....
3	مشكلة الدراسة.....
3	أهداف الدراسة.....
4	أهمية الدراسة.....
4	أسئلة الدراسة.....

5فرضيات الدراسة.
5حدود الدراسة.
5محددات الدراسة.
9مصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني

الادب النظري والدراسات السابقة

11الادب النظري.
15عوامل تحقيق عملية الاتصال الاعلامي.
18أهداف عملية الاتصال الاعلامي.
21أنواع الاتصال تبعاً للغة المستخدمة.
22وظائف الاتصال المرئي.
23ايجابيات الاتصال المرئي.
مكونات التصميم الجرافيكي.
33عناصر الهوية البصرية.
37اشكال الهوية البصرية.
39أنماط الهوية البصرية.
40معايير الهوية البصرية.
42تصميم الشعار.
46معايير تصميم الشعار.
67الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة الطريقة والاجراءات

72منهج الدراسة المستخدم
72مجتمع الدراسة
72عينة الدراسة
73أداة الدراسة
73صدق الاداة
73ثبات الاداة
74متغيرات الدراسة
74المعالجة الاحصائية
74اجراءات الدراسة

الفصل الرابع

الفصل الخامس نتائج

76نتائج الدراسة
86توصيات البحث
87المراجع
92الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات دور التصميم الجرافيكي والمحور ككل مرتبة ترتيباً تنازلياً بالنسبة للمجموعة الضابطة	77
2 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات دور التصميم الجرافيكي والمحور ككل مرتبة ترتيباً تنازلياً بالنسبة للمجموعة التجريبية	78
3 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات دور الهوية البصرية والمحور ككل مرتبة ترتيباً تنازلياً بالنسبة للمجموعة الضابطة	80
4 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات دور الهوية البصرية والمحور ككل مرتبة ترتيباً تنازلياً بالنسبة للمجموعة التجريبية	82
5 - 4	نتائج تطبيق اختبار (Independent sample- T-test) على محور التصميم الجرافيكي ومور الهوية البصرية بالنسبة لكل من المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية	83
6 - 4	نتائج تحليل التباين الأحادي للمتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على محور التصميم الجرافيكي ومحور الهوية البصرية تبعاً لمتغير (الجامعة)	84

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل- رقم الشكل
21	طرق التعبير عن الاتصال المرئي	1-3
53	شعار قناة سي بي سي CBC	2-3
54	شعار شبكة الجزيرة	3-3
55	شعار قناة إم بي سي mbc	4-3
56	شعار ABC شبكه إذاعيه وتلفزيونية	5-3
57	شعار NBC شبكه إذاعيه وتلفزيونية	6-3
58	شعار CNN شبكه إذاعيه وتلفزيونية	7-3
59	شعار التلفزيون الأردني الأول	8-3
60	شعار التلفزيون الأردني الثاني	9-3
61	شعار التلفزيون الأردني الثالث	10-3
62	شعار التلفزيون الأردني الرابع	11-3
64	الشعار التجريبي الخاص بالباحث	12-3
65	لقطات شاشة من عملية تحريك شعار قناة التلفزيون الأردني	13-3
66	لقطات شاشة من عملية تحريك الفاصل الإعلاني	14-3

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
92	الاستبانة بصورتها النهائية	1
83	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	2

دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني

إعداد

براءة إبراهيم راشد الشديفات

إشراف

الاستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

الملخص

تتلخص الدراسة في شرح عناصر العملية الاتصالية، وعوامل تحقق عملية الاتصال - التي تتمثل في جذب الانتباه، التأثير في الإدراك، تسهيل عملية الحفظ والتذكر، الإقناع، خلق الاستجابة والتأثير في سلوك ما بعد الخدمة - وشرح أهداف عملية الاتصال الإعلامي، وأنواع الاتصال المرئي تبعاً للغة المستخدمة وتبعاً لشكل مادة الاتصال، ثم شرح وظائف الاتصال المرئي وإيجابياته.

تعرج الدراسة بعد ذلك إلى شرح عناصر ومكونات التصميم الجرافيكي، وشرح الهوية المؤسسية والفرق بينها وبين الهوية البصرية، والاستفاضة في شرح عناصر وأشكال وأنماط ومعايير الهوية البصرية.

بعد ذلك تتجه الدراسة إلى التركيز على تصميم الشعار Logo Design وأنماطه الخمسة، وكذا دراسة مكونات ومعايير تصميم الشعار، ثم تتطرق الدراسة إلى توضيح دور التصميم الجرافيكي في بناء الهوية البصرية للمؤسسة، ودور القنوات الفضائية في العملية الاتصالية.

وتختتم الدراسة باستعراض نماذج هامة من القنوات الفضائية العالمية مثل قناة abc، NBC وقناة CNN والقنوات الإقليمية مثل شبكة قنوات CBC، قناة الجزيرة الإخبارية Al Jazeera و قناة mbc، ونهاية استعراض شعار قناة التلفزيون الأردني (نشأته وتطوره) ثم عرض وتوصيف التجربة العملية للباحثة في استحداث رؤية معاصرة لتطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.

كما قامت الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة التالية :

هل يوجد دور للتصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني؟

هل يوجد دور للهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد؟

هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية على دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني؟

هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية على دور الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد؟

استخدم الباحث المنهج شبه التجريبي، كما استخدم الاستبانة كأداة لجمع المعلومات و التي تكونت من محورين :

المحور الأول عن دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني والمحور الثاني عن دور الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد. وقد تم اختيار عينة الدراسة من طلبة السنة النهائية - تخصص التصميم الجرافيكي - في ثلاث من الجامعات الخاصة المتميزة في التصميم الجرافيكي داخل العاصمة عمان - الأردن وهي كالتالي:-

جامعة عمان الاهلية - جامعة البترا - جامعة الشرق الاوسط.

الكلمات المفتاحية : الاتصال، التصميم الجرافيكي، الهوية البصرية، القنوات الفضائية، الصورة، البصرية، الاتصال المرئي، الشعار.

The Role of Graphic Design in Developing the Visual Identity of the Jordan TV Channel in Order to Raise the Degree of Preference among the Jordanian Viewers

Prepared by

Baraah Ibrahim Rashed Al - shdaifat

Supervised by

Prof.Ahmad Husain Ibrahim Waseif

Abstract

Summary-:

The study aims at shedding light on the aesthetic and functional role of the brand logo for Jordan TV Channel, which contributes to attracting the viewer to the channel, In addition to studying the visual content of the Jordanian TV channel and developing appropriate solutions to develop the visual identity of the Jordanian TV Channel to contribute to attracting Jordanian viewers. To create a visual identity for the Jordanian Television channel characterized by modernity and contemporary.

The study also answered the following study questions:

Is there a role for graphic design in developing the visual identity of the Jordanian TV channel?

Is there a role for the visual identity of the TV channel in raising the degree of preference in the viewer?

Are there statistically significant differences at the level of statistical significance (0.05α) between the responses of the control group and the experimental group on the role of graphic design in developing the visual

identity of the Jordanian TV channel, and the role of the visual identity of the TV channel in raising the degree of preference in the viewer?

Are there statistically significant differences at the level of statistical significance (0.05α) between respondents' responses to the role of graphic design in developing the visual identity of the Jordanian TV channel, and the role of the visual identity of the TV channel in raising the degree of preference of the viewer according to the university variable?

The researcher used the semi-experimental method, and the questionnaire was used as a tool for collecting information, which consisted of two axes:

The first axis on the role of graphic design in developing the visual identity of the Jordanian TV channel and the second axis on the role of the visual identity of the Jordanian TV channel in raising the degree of preference of the viewer.

The study sample was selected from the students of the final group - graphic design specialization - in three of the distinguished private universities in graphic design within the Capital:- City of Amman - Jordan as follows:

Amman Private University - Petra University - Middle East University

keywords: Communication, Graphic Design, Visual Identity, Satellite Channels, Image, Visual, Visual Communication, Logo.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. المقدمة:

يشهد العالم اهتماماً متزايداً بالإعلام ووسائله التي تتطور تطوراً مذهلاً نتيجة التقدم التكنولوجي في فنون الاتصالات وعلوم الإلكترونيات والإنترنت والوسائط المتعددة، مما أدى إلى تضيق الفجوة بينه وبين المتلقي .

وحيث ترد كلمة الإعلام Media ، ترسخ المؤسسات الإعلامية - التي تشرف على وسائل الإعلام الجماهيري - في أذهان الكثيرين، ولكن اتسع المفهوم العلمي للإعلام بحيث أنه شمل كل أسلوب من أساليب جمع ونقل المعلومات والأفكار، التي تحدث تفاعلاً ومشاركة من طرف آخر هو المستقبل .

والإعلام يمثل ساحة كبرى، يلتقي فيها أبناء المجتمع الواحد على اختلاف فئاتهم ويلتقون على الخبر الواحد والحدث الواحد ويتعارفون على صعيد واحد رغم اختلاف اهتماماتهم وثقافتهم ولكنهم رغم ذلك يتعارفون على الاهتمامات الأساسية والمشاركة بينهم والتي تعنيهم كأبناء مجتمع واحد، ثم يتشبعون كل إلى ما يهمه ويعنيه.

وتعد وسائل الإعلام البصرية والمسموعة والمقروءة مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية. (المسلمي، 2005)

ويعد التلفزيون وسيلة مرئية ومسموعة في وقت واحد، وقد تطور التلفزيون من محطة محلية إلى محطات إقليمية ثم إلى محطات دولية ثم إلى فضائيات تغطي أنحاء العالم عبر الأقمار الصناعية ووسائل التكنولوجيا المتطورة.

والإرسال التلفزيوني من أبرز وسائل الاتصال في عصرنا الحاضر وهو مرآة تعكس مدى تقدم الشعوب في ظل احتفاظها بمقومات السمة الحضارية الخاصة بها، وأن أساليب العرض والإخراج الجرافيكي التلفزيوني باتت تشكل عاملاً رئيسياً وحيوياً لاستقطاب المتلقين الذين اكتسبوا الخبرة البصرية الكافية للحكم على ثقافات البلاد.

أصبحت الهوية البصرية إضافة إلى الرسائل الإعلانية موضع جدال ونقاش من قبل المتخصصين في التسويق ومختصي الفنون البصرية كالمصممين أو مديري الأعمال، كون الهوية البصرية تعمل على رفع أسهم هذه الشركات.

الهوية ليست شعاراً فقط، وليست مجرد منتج أو خدمة، وبذلك لا يمكن لقسم التسويق أن يصنع هوية، فالهوية ليست إعلاناً يمكن لشركة دعاية وإعلان أن تصنعها.... فالهوية هي الرمز، الشكل، التصميم، الشعار، أو أية خاصية تميز المنتج عن غيره وتخاطب شعور المستهلكين اتجاه المنتج أو الخدمة، وهي أيضاً سبب للاختيار أو التفضيل، أيضاً الهوية هي الخصائص المحسوسة وكافة أجزاء المشروع أو المنتج، فهي تجمع بين العلم والفن والمنطق والمشاعر.

تعد الهوية البصرية من العناصر الأساسية التي تثري أنظمة الإدارة وتبرزها، وتقوم الهوية البصرية بدور بارز في سرعة التقاط المعلومة ونقل وإيصال الرسالة المطلوبة من خلال الاستخدام الأمثل للعناصر.

وترى الدراسة أن عناصر التصميم الجرافيكي تعطي الملامح الجمالية والوظيفية لهوية وبصمة كل مؤسسة أو قناة فضائية، ويترتب على ذلك وضع الخطط الاستراتيجية المتطورة لتصبح دليلاً

موجزًا Guidelines لاختيار الخطوط والألوان والرموز ونوع الحركة المنتقاه وبثها في شكل شعارات وفواصل تروج لقناة التلفزيون.

2 . مشكلة الدراسة:

من خلال اطلاع الباحثة على عدد من القنوات العالمية والإقليمية الأشهر من حيث نسبة الإقبال والمشاهدة، وجدت الباحثة أكثر من مشكلة :

1. إهمال استغلال إمكانات عناصر ومكونات التصميم الجرافيكي في إثراء الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني بالشكل الأمثل والمؤثر.

2. عدم الشعور بتطور فعلي ومؤثر لهوية "قناة التلفزيون الأردني" البصرية، وعدم الاستفادة القصوى من التطور التقني والمفهومي في تصميم الهوية البصرية، مما أدى إلى عدم تميزها وعدم قدرتها على المنافسة إقليمياً وعالمياً.

3. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في ما يلي :

دراسة الدور الجمالي والوظيفي للشعار Logo لـ "قناة التلفزيون الأردني" التي تسهم في جذب المشاهد للقناة.

دراسة المحتوى البصري لقناة التلفزيون الأردني.

وضع حلول مناسبة لتطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني للمساهمة في جذب المشاهد الأردني.

ابتكار هوية بصرية لقناة التلفزيون الأردني تتميز بالحدثة والمعاصرة.

4. أهمية الدراسة:

من الناحية العلمية :

تهدف الدراسة إلى إثراء المعرفة لدى الباحثين، ودراسة الظاهرة والمشكلة المصاحبة، ومن ثم العمل على حلها، وذلك من خلال البحث عن سبل إثراء الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني، من أجل رفع درجة تفضيل المشاهد للقناة دون غيرها من القنوات.

من الناحية العملية :

ابتكار هوية بصرية تعتمد على تفعيل معايير تصميم الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني، والاستفادة من الاتجاهات المعاصرة في التصميم.

5. أسئلة الدراسة:

1. هل يوجد دور للتصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني؟
2. هل يوجد دور للهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد؟
3. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية على دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني؟
4. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية على دور الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد؟

6. فرضيات الدراسة:

1. الهوية البصرية الخاصة بقناة التلفزيون الأردني تقليدية ولا تتسم بالمعاصرة.
2. قلة الاستفادة من إمكانيات تكنولوجيا عصر المعلومات الهائلة في تحقيق عنصر الجذب والإبهار لقناة التلفزيون الأردني، والبعد عن الاستفادة من الاتجاهات المعاصرة في التصميم، مما يؤثر سلباً في التطور الفعلي للهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.

7. حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية:

دراسة دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني

الحدود المكانية: عمان - الأردن

الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2018-2019.

8. محددات الدراسة:

- التطور السريع والمتلاحق لتكنولوجيا المعلومات والفنون الرقمية.
- التطور السريع في اتجاهات التصميم الحديثة وفي التقنيات المستحدثة.
- تطور تقنيات التحريك الجرافيكي بصورة متسارعة.

- اختلاف الإمكانيات المادية للقنوات الفضائية العالمية، العربية والمحلية.

9. مصطلحات الدراسة:

• الاتصال Communication

التواصل (باللاتينية تعني " المشاركة ") هو فعل نقل المعاني من كيان أو مجموعة إلى أخرى من خلال استخدام علامات مفهومة بشكل متبادل في إطار القواعد السيميائية. (بولعويدات، 2008)

نظرياً : يعرف الاتصال اصطلاحاً على أنه: "نقل الأفكار والمشاعر والمعلومات والتأثيرات".

إجرائياً : هو "العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعاً بينهما وتؤدي إلي التقاهم بين شخصين أو أكثر " وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات ، ولها اتجاه تسير فيه وهدف تسعى إلي تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها، مما يخضعها للملاحظة والبحث والتجريب والدراسة العلمية بوجه عام". (أبو إصبع، 1999)

• التصميم الجرافيكي Graphic Design

اصطلاحياً (نظرياً): كلمة مشتقة من كلمة جراف و تعني رسم بياني وهي كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني جرافوس و تعني خط مكتوب أو منسوخ، أما في اللغة العربية فَعُرِفَ بعدة مصطلحات منها فن النقش، فنون الحفر والطباعة، ...الخ.

إجرائياً (عملياً): هو فن ومهنة اختيار وتركيب العناصر البصرية مثل الخطوط والألوان والصور والرموز لعمل تمثيل مرئي للأفكار والرسائل إلى الجمهور المتلقي (الراوي، 2011).

كما يعرف التصميم الجرافيكي على أنه عملية التواصل البصري وحل المشكلات من خلال استخدام الكتابات والتصوير الضوئي والرسوم التوضيحية. ويعتبر الحقل مجموعة فرعية من الاتصالات وتصميم الاتصالات البصرية.

يقوم مصممو الجرافيك بإنشاء ودمج الرموز والصور والنصوص لتشكيل تمثيلات مرئية للأفكار والرسائل، ويستخدمون أساليب الطباعة والفنون البصرية وتقنيات تخطيط الصفحات لإنشاء التراكيب البصرية. وتشمل الاستخدامات الشائعة للتصميم الجرافيكي تصميم الشركات (الشعارات والعلامات التجارية)، التحرير الصحفي (المجلات والصحف والكتب)، تصميم المواقع، التصميم البيئي، الإعلانات، تصميم مواقع الأنترنت، تصميم الاتصالات، تغليف المنتجات واللافتات.

أيضاً يعرف التصميم الجرافيكي على أنه عملية الاتصال المرئي وحل المشكلات باستخدام واحد أو أكثر من مكوناته الرئيسية التي تتمثل في :- التايبوغرافي Typography ، التصوير الضوئي Photography والرسوم التوضيحية Illustration. ويعتبر التصميم الجرافيكي حقلاً فرعياً من الاتصال المرئي Visual Communication وكذلك تصميم الاتصالات Communication Design، ولكن أحياناً يتم استخدام مصطلح "التصميم الجرافيكي" بشكل مترادف (Millman، 2008).

وقد عرفه الكاتبان (غافن أمبروز و بول هاريس، 2015) بأنه تخصص واسع من فروع المعرفة ويعنى بالإبداع البصري، ويشمل جوانب عدة منها الإخراج الفني والمحارف Typography وتنسيق الصفحات وتصميمها وتصميم الشعارات الرقمية وتصميم المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يكون الهدف هو إيصال رسالة بصرية معينة للجمهور المستهدف.

ويعرف (إجرائياً): بأنه فن و مهنة اختيار وترتيب العناصر البصرية، مثل الخطوط و الصور والرموز الرسومية و الألوان، وذلك لنقل رسالة إلى المتلقي.

• الهوية البصرية Visual Identity

نظرياً : هي عبارة عن نظام بصري يتكون من مجموعة من العناصر البصرية منها الشعار، الرسوم، التايوغرافي واللون، و توظف هذه العناصر بحيث تعرف وتميز شخصية وأهداف مؤسسة ما عن غيرها، وتثبيت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الاتصالية(علاء،2010).

كما تعرف أيضاً بأنها مكونات "الصورة البصرية" Visual Image لشركة ما تستخدمها لكي يراها المستهلكين بها

إجرائياً : يطلق عليها الصورة المؤسسية، وترتبط بوظيفة المؤسسة ورسالتها ورؤيتها، ويستند تصميم الهوية البصرية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادةً ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية (المكنزي،1999).

أي أنها العناصر البصرية التي تمثل المؤسسة داخلياً وخارجياً حيث تقوم بنقل المعاني الرمزية التي لا يمكن الكشف عنها من خلال الكلمات أو اسم الشركة فقط، وتتكون من عدة عناصر تتمثل في الشعار أو العلامة التجارية واللون والاسم التجاري والرموز والصور المستخدمة وتمتد لتشمل الناحية الوظيفية التي تظهر في بعض العناصر الأخرى مثل شكل الملابس وشكل المباني والسيارات والمنافذ البيعية أو الخدمية والمطبوعات الورقية والإعلانية وغيرها. (فاروق،محمود،2012)

Satellite Channels القنوات الفضائية

نظرياً : هي المحطات التي تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الرسالة حيث يمكن استقباله في دول ومناطق عبر أجهزة خاصة بالاستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي، ويمكن التقاط بثها التلفزيوني في مناطق عديدة عبر أجهزة الاستقبال والأطباق اللاقطة.

إجرائياً : هي خدمة تقدم برامج تلفزيونية (إخبارية، ترفيهية، دينية، رياضية، سياحية) للمشاهدين عن طريق نقلها من القمر الصناعي إلى موقع المشاهد عبر نظام الإشارة اليدوي analog signals القديم أو نظام الإشارة الرقمي digital signals الحديث.

الصورة البصرية Visual Image : تعرف على أنها الصورة العقلية المشابهة للواقع.

وهي تعد مفهوماً ينشأ من العينين ؛ ليكون صورة في النظام والإدراك البصري.

• الاتصال المرئي Visual Communication

إن الاتصال المرئي هو نقل الأفكار والمعلومات في النماذج التي يمكن رؤيتها جزئياً أو كلياً معتمدة على حاسة البصر... وهو طيف واسع يشمل الإشارات، المطبوعات، الرسم، التصميم الجرافيكي، الرسم التوضيحي، التصميم (حجاب، 2000).

• الشعار logo :

نظرياً : هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يتكون من الرمز/الشكل، التايوغرافي و اللون، وهو يستخدم كعلامة تجارية للدلالة على سلعة معينة، وله عدة أشكال، Mono, logotype, logo

pictorial، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين، أو لتوضيح فكرة، وقد يمثل الشعار أيضاً دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو مؤسسة أو شركة أو هيئة (العربي، 2003).

إجرائياً : هو تصميم يميز المنتج أو المؤسسة، وغالباً ما يتكون من كلمة + رمز أو علامة تجارية مسجلة، يمثل منتج أو خدمة ويرتبط بوظيفة المنتج أو المؤسسة (Samara،2007).

وتتدرج العلامة التلفزيونية تحت مفهوم الشعار، وهي تلك العلامة التي توضع على المنتج الإعلامي لتمييزه عن منافسيه وتعريف المتلقي به وتمكينه من تحديد هوية القائم على البث وذلك في خضم المنافسة داخل التلفزيون.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الأدب النظري

1. العملية الاتصالية:-

تعرف العملية الاتصالية بأنها هي العملية التي يتفاعل بمقتضاها مرسل ومستقبل والتي يتم بواسطتها نقل المعلومات والقيم والأفكار والحقائق والمشاعر والأحاسيس .

تقسم العملية الاتصالية إلى مجموعة من العناصر يستهدف فيها الشرح والتبسيط، وتتسم بالاستمرارية، الشمولية والواقعية ... وتشمل العناصر التالية :

1. المرسل Sender:

هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، أي أن هذه الرموز تشكل الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين، فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً و واضحاً، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح، و قد يكون مصدر الرسالة هو نفسه المرسل.

ويحدد "ديفيد برلو" أربعة شروط أساسية يجب أن تتوافر في المرسل :

- مهارات التواصل عند المرسل .
- اتجاهات المصدر .

- مستوى معرفة المصدر .
- النظام الاجتماعي والثقافي .

2. المتلقي Receiver:

هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة ، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، وهو ما يصطلح بتسميته مستوى الإدراك Perception. (مكاوي، 2012).

3. الخبرة المشتركة Experience Common:

كل فرد منا يحمل نطاق من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتيه مشابهة لنا فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحاً بطريقة فعالة والعكس صحيح.

4. الرسائل Messages:

هو مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية مثل (الحركة والإيماء والإشارة والابتسامة والنظر)، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والمجلات

والراديو والتلفزيون والسينما. بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي كلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، وكلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر. (مكاوي، 2012).

❖ وهناك ثلاثة أمور يجب أن تؤخذ في الاعتبار بالنسبة للرسالة :

- شفرة الرسالة .
- مضمون الرسالة .
- معالجة الرسالة .

5. الوسائل (القنوات) Channels:

يمكن أن تصل الرسالة للمتلقين عبر قنوات متعددة، فالرسالة الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس مثل (السمع، النظر، الشم، اللمس، التذوق)، والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون وسينما، وتتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة في الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقل من فعاليتها. (مكاوي، 2012).

ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية :

- a. طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة .
- b. خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

c. تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

d. أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

e. مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

6. التشويش Jamming :

هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال، وينقسم التشويش إلى نوعين :

أ. التشويش الميكانيكي Jamming Mechanical :

يعني أي تدخل فني بقصد أو بغير قصد يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي مثل وجود عيوب في صوت المرسل.

ب. التشويش الدلالي Jamming Semantic :

يحدث داخل الفرد حين يسيئ الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب، وحين يعطي الناس معان مختلفة للكلمات مثل استخدام التورية في اللغة العربية. (مكاوي، ٢٠١٢).

7. الصدى/ رجع الصوت Echo :

✓ قد يكون رجع الصدى إيجابياً أو سلبياً.

✓ رجع الصدى قد يكون داخلياً ينبع من إحساس المرسل بفعالية الرسالة وتأثيرها وقد يكون

خارجياً ينبع من المتلقين .

✓ قد يكون رجع الصدى فورياً كما في الاتصال المواجه أو المؤجل كما في وسائل الاتصال الجماهيرية .

✓ رجع الصدى يمكن أن يكون حراً يصل من المتلقي إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيداً بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية. (مكاوي، ٢٠١٢).

8. الأثر eTrac:

هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء ، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.

1.1 عوامل تحقيق عملية الاتصال الإعلامي :

i. جذب الانتباه: Attention Draw

وتعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلامي، سيما وأن الفرد يتعرض يومياً إلى مئات الرسائل الإعلامية، وأن جزءاً محدوداً فقط منها ينجح في جذب انتباهه، ومن بين هؤلاء عدد قليل يبقى منتبهاً لفترة كافية تسمح بالتأثير على قراره الشرائي، وتتقسم عناصر جذب الانتباه في الإعلان إلى مجموعتين، واحدة تتعلق بالهيئة الشكلية للإعلان كالحجم والمساحة والموقع والألوان والشكل التصميمي وعناصر الحركة كالتباين والحركة والانفراد، وأما المجموعة الثانية فالتى تضم جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة كالصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلاني. (مكاوي، 2012).

ii. التأثير في الإدراك: Impacting Perception

ويقصد به تلك العملية الذهنية التي تكون الانطباع حول موضوع معين، كما أنها تتضمن العمل العقلي الخاص ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، وتعتمد على الخبرات المكتسبة، لذا فإننا نجد أن القائمين على الاتصال التسويقي يعطون عملية الإدراك الإنساني أهمية خاصة، وذلك بعد ملاحظة أن المستهلك لا يشتري السلعة من خلال الاطلاع على العناصر المكونة لها، وإنما من خلال المعاني التي تثار لديه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن السلعة. من جانب آخر يهتم القائم على عملية الاتصال التسويقي بتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة نفسها، وربما من المناسب أيضاً الإشارة إلى تكوين صور ذهنية عن منتجات بلد ما، فعند ذكر اليابان يتبادر إلى الذهن الأجهزة الإلكترونية، والسيارات، وكذلك الحال عند ذكر ألمانيا يتبادر إلى الذهن الماكينات والسيارات، وعند ذكر فنلندا يتبادر إلى الذهن أجهزة الهاتف النقال، وعندما تذكر بعض الدول الأوروبية يتبادر إلى الذهن منتجات الألبان ومشتقاتها. (مكاوي، 2012).

iii. تسهيل عملية الحفظ والتذكر: and Conservation of Process the Facilitating

Remembering

من المهم في العملية التسويقية إحداث تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، كان تدفعه لشراء سلعة لم يكن يشتريها من قبل، أو شراء كميات إضافية من سلعة يشتريها بكميات قليلة، أو دفعه للشراء بشكل مستمر، وتهدف معظم الرسائل الإعلانية إلى تحقيق ذلك، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال استمرار تذكر الرسالة الإعلانية، ويعتمد الكثيرون على التكرار لتحقيق عملية الحفظ والتذكر.

iv. الإقناع: Persuasion

ويعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحاببة والمؤيدة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها. والاتجاه هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد، وتؤثر عملية الاتصال الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو في تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل، ويرى الباحثون أن عملية تغيير الاتجاهات على المدى الطويل تعتمد على العديد من العوامل الشخصية، ونتيجة لذلك فإن تأثير الاتصال الإعلاني وفعالته يكون أكبر بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الاتجاهات المحاببة، أما في حالة السلع والخدمات القديمة فإن تأثير الاتصال الإعلاني يكون أقل. (مكاوي، 2012).

v. خلق الاستجابة: Response Creating

يتلخص دور الاتصال الإعلاني في حث المستهلك على تقبل السلعة أو الخدمة الجديدة، ودفعه إلى الشراء ولو لمرة واحدة ما يسمى "الشراء التجريبي"، بينما يعتمد الشراء الدائم والمتكرر على عوامل أخرى غير الاتصال الإعلاني مثل: الرضا عن السعر المدفوع؛ المقارنة بين الحاجات والدوافع؛ مدى قبول الجماعات الهامة والمؤثرة في الفرد (مثل العائلة والأصدقاء) لقرار الشراء، وكذلك جودة السلعة نفسها، نفهم من ذلك أن الاتصال الإعلاني يؤدي وظيفة هامة في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، وتقليل درجة الشك لديه أو عدم اليقين أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

vi. التأثير في سلوك ما بعد الخدمة: behavior service–post Effect

يلاحظ دائماً أن المستفيد يحاول عادة اختبار مدى قدرته على اتخاذ قرار الاشتراك بالخدمة السليم، ولذلك فهو يبحث دائماً عن المعلومات التي تؤيد قراره، ويؤدي الاتصال الإعلاني هنا دوراً بارزاً في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستفيد بعد عملية الاشتراك. وتشير الدراسات إلى أن المستفيد الذي يشترك في خدمة جديدة يجد ارتياحاً نفسياً وذهنياً في مضمون الاتصال الإعلاني الذي يركز على فوائد ومزايا الخدمة المقدمة وتفضيلها عن الخدمات والعلامات التجارية المنافسة (مكاوي، 2012).

2.1 أهداف عملية الاتصال الإعلامي:

وبالحديث عن أهداف العملية الاتصالية فيكون ارتباطه بالحياة الاجتماعية، فكل منها يكمل الآخر، وتتغير كل منها باختلاف الصفات المتحركة، والخبرات المشتركة، وهكذا فإنها تساعد في تنمية التراث الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي.

➤ هدف توجيهي :

وهذا النوع من الأهداف يمكن أن يتحقق حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل وتثبيت اتجاهات قديمة موجودة عنده ومرغوب فيها.

ولقد اتضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت في هذا المجال أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

➤ هدف تثقيفي :

يتحقق هذا الهدف أو النوع من الأهداف حينما يتجه الاتصال نحو توعية المستقبلين بأمر تهمهم، ويقصد منها مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.

➤ هدف تعليمي :

عندما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خبرات أو مهارات ومفاهيم ومعلومات جيدة، وذلك في مجالات الحياة المختلفة، حيث هذه الجوانب المختلفة تعود بالفائدة عليه عندما يكون في عمليات اتصال وتفاعل مع مجموعات أخرى، أو عندما يقوم بعمل أي نوع من أنواع الأعمال الاجتماعية التي تتطلب وجود مثل هذه المعارف المختلفة، التي تلعب دوراً فعالاً في حياة الفرد والمجتمع.

➤ هدف ترفيهي :

ويتحقق هذا الهدف عندما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل، وذلك عن طريق القيام بإرسال الرسائل التي تحمل في مضمونها طابعاً خاصاً قائم على تحقيق الجوانب التي ذكرت، وهنا يمكن استعمال وسائل مثل المسرحيات والأفلام والمحادثات الهزلية ... و التي من خلال مضمونها وعرضها تؤدي إلى حدوث التأثير الإيجابي والترفيهي على نفس أفراد المجتمع.

➤ هدف إداري :

هذا الهدف من الأهداف التي لها مكانة خاصة في عملية الاتصال الذي يكثر انتشاره واستعماله اليومي في جميع المؤسسات والمنظمات التي يعمل فيها العديد من الأفراد، يعملون في

مجالات الأعمال المختلفة التي من الطبيعي أن يكون لها هدف أو أهداف أخرى كبيرة وعامة. لذلك فإن هذه المؤسسات والمنظمات تعمل دائماً على تحقيق أهدافها، وهذه الأهداف تتحقق عندما يتجه الاتصال داخل هذه المنظمات نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة التنظيمية. ومن الطبيعي أن تكون مسؤولية القائمين على إدارة المؤسسات ونجاحها لأن نجاحها يعني نجاحهم في تحقيق الأهداف والمطالب التي تضعها هذه المؤسسات أمامها وتحاول الوصول إليها.

➤ هدف اجتماعي :

يقصد به الأوضاع الاجتماعية المختلفة التي تقوم على العلاقات بين أفراد المجتمع الواحد أو المجتمعات المختلفة، ويتحقق هذا الهدف عندما يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض البعض الآخر، وهذه العملية بحد ذاتها تؤدي إلى تقوية الصلات والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد.

وفي الحقيقة نستطيع أن نقول أن الاتصال من الممكن أن يجمع بين أكثر من هدف في وقت واحد والمرسل أو القائم بالاتصال يقوم بعملية الاتصال بهدف إحداث التأثير أو التغيير، كما في الحالات الآتية:

- زيادة المعلومات الموجودة لدى المستقبل وإكسابه الخبرة والمعرفة التي لم تكن لديه من قبل.
- محاولة خلق مفاهيم وآراء وأفكار جديدة عن الموضوعات والقضايا التي تهم المستقبل.
- تدعيم الاتجاهات الموجودة عند المستقبل، والتي لم يكن متأكد من صحتها وأهميتها.

- محاولة تغيير الاتجاهات التي تتعارض ولا تتفق مع أغراضه وأهدافه وميوله، وهي موجودة لديه، وتكون عائقاً في بعض الأحيان لتحقيق بعض الرغبات التي يشعر أنه بحاجة إليها.

2. الاتصال المرئي Visual Communication

الاتصال البصري هو اتصال يتم بمساعدة حاسة النظر ويوصف بأنه استدعاء للأفكار والمعلومات في أشكال يمكن أن تُقرأ وتُرى.

الاتصال البصري في جزئه أو كله يتصل بالرؤية، ويقدم أو يعبر بالصور ثنائية الأبعاد، مثل: العلامات، التيبوغرافيا، الرسم، التصميم الجرافيكي، التوضيحات، التصميم الصناعي، الإعلان، التحريك، اللون والمصادر الإلكترونية.

وهو أيضاً يكشف فكرة أن الرسالة المرئية المرفقة بالنص لها عظيم القوة لإعلام وتعليم، أو إقناع شخص أو مستمعين.

1.2 أنواع الاتصال تبعاً للغة المستخدمة:

- ✓ الاتصال لفظي (الاتصال الشفهي - الاتصال الكتابي)
- ✓ الاتصال غير اللفظي (لغة الإشارة، لغة الإشارة، لغة الحركة أو الأفعال، لغة الأشياء)

2.2 أنواع الاتصال تبعاً لشكل مادة الاتصال:

- ✓ الاتصال الشفهي .
- ✓ الاتصال الكتابي.
- ✓ الاتصال المصور أو المرئي.

وهذا النوع الأخير هو الذي يكون التعبير عن مضمون الاتصال بالصور والمرئيات أو البصرييات، ومن المتفق عليه أن الصور أقدر على التعبير من كلمات كثيرة.

- الاتصال المرئي مصطلح يستخدم للتعبير عن شكل من أشكال التواصل الذي يتم من خلال الوسائل البصرية (اللون، النص، الصور، الرسوم البيانية، اللافتات، الإشارات، كما تشمل الوسائل البصرية أيضاً التعبيرات والإيماءات)، ويوصف بأنه وسيلة نقل الأفكار والمعلومات التي يمكن قراءتها أو النظر إليها لإكساب المعنى. أن الاتصال المرئي جزئياً أو كلياً على الرؤية، حيث يتم تقييم الاتصال البصري الجيد أساساً على قياس مدى الفهم لدى المشاهد (المتلقي)، وليس على الأداء الجمالي أو الفني. وعادة ما يستخدم الاتصال المرئي جنباً إلى جنب مع الاتصال اللفظي.



شكل (1) رسم توضيحي لأنواع الاتصال المرئي

3.2 وظائف الاتصال المرئي:-

- إرسال واستقبال المعلومات المختلفة.
- التأثير في الأشخاص الموجه إليهم الرسالة بغرض الاستجابة لها.
- جمع المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار المجتمعي.
- حفظ التراث الاجتماعي ونقله من جيل لآخر.

- الحفاظ على هوية المجتمع في ظل عالم المتغيرات السريعة.
- ربط أفراد المجتمع في ظل عالم من المتغيرات السريعة .
- التشجيع والحث على سلوك محدد كنشر قيم محددة أو سلوكيات جديدة داخل المجتمع.
- الحث على الأنجذاب نحو منتج أو سلعة ما أو خدمة ما ذات طابع تجاري أو خدمي والتعاطف معها واقتناءها.

4.2 إيجابيات الاتصال المرئي:

- فعّالة للمتلقي الأممي: إذا كان المستقبل أممي، فإن الاتصال المرئي يكون أكثر فعالية لتبادل المعلومات.
- تُعزّز التواصل الشفهي: التقنيات البصرية يمكن استخدامها مع التواصل الشفهي حيث يصبح التواصل الشفهي أكثر وضوحاً في حالة استخدام الصور والرسوم البيانية معها.
- سهولة التفسير: يمكن للجميع أن يفسر الرسالة البصرية بسهولة بالغة. وهذا ما جعل التقنيات البصرية أكثر شعبية.
- عرض مبسط: المعلومات المعقدة والبيانات والأرقام يمكن عرضها بسهولة وببساطة شديدة في الرسوم البيانية والصور والرسومات التخطيطية.
- مؤثرة: الاتصال البصري يساعد على اتخاذ قرار سريع. لذلك تفضل المؤسسات التقنيات البصرية للتواصل، فالصور والرسوم التوضيحية لها تأثير أقوى من الكلمات.

- الاتصال المرئي يقفز فوق حاجز اختلاف اللغة : لا يهم مع الاتصال المرئي إتقان المتلقي لغة تحدث معينة ... على سبيل المثال، فالمتلقي في الصين، ليس بحاجة إلى أن يفهم كلمة واحدة من الصينية، بل أنه يفهم الرسالة في الصورة أو الموقف أو الإيحاء.
- الاتصال المرئي مفيد جداً للمقارنة: مقارنة المنتجات المدعمة بصور لها عبر وسائل الإعلام البصرية تسهل المقارنة واتخاذ القرار من قبل المستهلك.
- حفظ الأشياء : الاتصال المرئي هو أداة جيدة لحفظ الأشياء، بل هو وسيلة جيدة لتعليم الأطفال بمساعدة التقنيات البصرية.

الاتصال البصري الجيد مرتكز أساساً على قياس مدى الفهم لدى المتفرجين، وليس على الأداء الجمالي والفني الشخصي. وباستثناء الصور ثنائية الأبعاد، هناك طرق أخرى للتعبير عن المعلومة بصرياً مثل:- التلميحات Suggestions، لغة الجسد body language، الفيلم film، اتصال بصري بالبريد الإلكتروني Visual communication by email، وسيط نصي Text Medium، اموتيكون/التعبيرات Emoticon، والصور الرقمية المدمجة Integrated digital images - التحريك (رقمي أو تناظري) Animation (digital or analog).

أن مصطلح "تقديم بصري" Visual Presentation يستخدم للدلالة على تقديم المعلومات عبر وسيط بصري مثل النص أو الصور. كما أن البحوث الحديثة تركز على تصميم الويب والاستعمالية الموجهة جرافيكياً.

مصممو الجرافيك يستعملون كذلك أساليب الاتصال البصري في ممارساتهم الاحترافية والاتصال البصري في الشبكة العنكبوتية التي ربما يعتبر أكثر أشكال الاتصال أهمية، والتي تأخذ

مكانها أثناء إبحار مستخدم شبكة الأنترنت. وعندما نتعامل بالويب فإننا نستخدم البصر كحاسة أولية، ولذلك أصبح التقديم البصري لموقع الويب مهم جداً للمستخدمين لفهم الرسالة أو لإتمام الاتصال.

3. عناصر التصميم

1.3 عناصر التصميم Design Elements

يستخدم المصمم الجرافيكي عدة عناصر في تصميمه وهي:

1. النقطة Point :

يُشار إلى أن حقيقة أو أصل كل شيء في الطبيعة هي نقطة dot، وتبدأ الأشكال بالتكوّن بتجمّع عددٍ من النقاط مع بعضها البعض.

2. الخط Line :

أن كل شيء في الطبيعة أصلاً هو خط، ويمكن تعريف الخط على أنه شكل ضيق جداً، وللخط وظائف عديدة منها الحس بالحركة داخل الفراغ أو حوله، وذلك لما للخط من مقدرة على جعل العين تتابع حركته أينما اتجه. وللخطوط تعبيرات معينة، فالخطوط المستقيمة الناعمة تعبر عن الهدوء والاستقرار، أما الخطوط المتقاطعة والمتعارضة والمتعاكسة في اتجاهاتها تعبر عن الحركة والحيوية والتفاعل.

هناك أنواع متعددة من الخطوط منها الخط الرأسي، الخط الأفقي، الخط المنحني، الخط المنكسر، الخط المشع، الخط المحوري والخط اللانهائي، وهناك تصنيف آخر لأنواع الخطوط منها

الخطوط الحقيقية وهي المرسومة بشكل واضح وحاد، وهناك الخطوط الوهمية المتكونة نتيجة التقاء شكلين في التصميم.

3. الشكل Shape :

وهو عبارة عن خط مكتمل ومغلق، والأشكال عديدة منها المنتظمة (الهندسية) كالدائرة والمربع والمثلث، ومنها غير المنتظم وهي كثيرة في الطبيعة، ويمكن تكوين شكل معين عن طريق تلوين مساحة من الفراغ داخل التصميم.

4. اللون Colour :

عند تصميم الشعار يجب أن تتحدث الألوان عن نفسها، فمما لا شك فيه أن تصميم الشعار له هدف يجب أن يصل إلى المستقبل (العميل)، فهو يهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى الجمهور يخاطب بها عقولهم وأحاسيسهم وذوقهم، ولذلك فإن الألوان هي إحدى الأدوات التي تدخل وبشكل رئيسي في تصميم الشعار، فهي أقوى أداة تستخدم للتعبير، وتصوب نحو الإحساس بدون وسيط، وتتفوق بشكل كبير عن الكلام المكتوب لامتلاكها لغة خاصة تجذب بها الجمهور إلى الشعار ومحتواه (أبو الفتوح ، 2017).

5. الملمس Texture :

هو العنصر الذي يمتاز بأننا نحس به بحاستين هما: اللمس والبصر، وتكمن أهمية هذا العنصر في استخدامه للتمييز بين أجزاء التصميم لإعطاء كل شيء طبيعته الخاصة، فملمس الخشونة يؤكد السطح الخشن وملمس النعومة يؤكد السطح الناعم، كما أن تنوع الملامس بين أجزاء التصميم يعمل على إعطاء التصميم حيوية أكثر ويبعده عن الإحساس بالملل .

6. المنظور Perspective :

يمكننا القول بأنه انعكاس للأجسام البصرية فوق سطح منبسط وفقاً لما يراه الناظر من زاوية معينة، أي أنها ليست مشابهة لوضعها الواقعي، لذلك فإن المصمم المبتدئ يقع ضحية خطأ الجهل بقواعد المنظور، ويقسم المنظور إلى نوعين: المنظور الخطي، والهوائي:-

المنظور الخطي : هو أسلوب يستغل لإبراز كل من البعد والعمق من خلال شكل الأجسام وحجمها وموقعها. ويعتمد المنظور الخطي على الخداع البصري الذي يوهم بأن الخطوط المتوازية تبدو وكأنها تتقارب كلما تراجعت صوب نقطة التلاشي. وهذه النقطة تمثل الموضع الذي يترأى للمشاهد أن الخطوط المتوازية تلتقي عنده في الأفق كما يعطي الإيهام بالعمق، وذلك يجعل الأجسام الأكثر بعداً أصغر وأقرب لبعضهما بعضاً.

وأما المنظور الهوائي : يقصد به مظهر الأشياء كما تبدو متأثرة بحالات الجو الطبيعي المحيط بها، ويتمثل المنظور الهوائي في الخفوت التدريجي للضوء و تزايد نعومة الأشكال البعيدة وطالما أن حالات الطقس تؤثر على المنظور الهوائي حتى في الأيام المشمسة، فإن مظهر الأشكال البعيدة تحكمه حالة الجو المتاحة أثناء النظر إليها بالعين المجردة .

7. الكتلة Volume :

لا تقترن هذه الخاصية بالتصميم الجرافيكي قصراً، وإنما هي خاصية فيزيائية أيضاً تتعلق بالأجسام، وتتمثل مهمتها في قياس كمية المادة التي يتكون منها الجسم، بالإضافة إلى ذلك فإن الكتلة تقترن أيضاً بالنحت والصفات المعمارية، وتتسم بالصلابة والثقل لدرجة تجعل الإنسان يشعر بامتلائها.

8. الفراغ Space :

يعتبر الفراغ عنصراً في غاية الأهمية في التصميم نظراً لدوره في توضيح أبعاد التصميم والأشكال التي يتكون منها، ويضفي أهمية بالغة على الكتل وفق المطلوب وذلك بمساعدته في إعادة إنشاء ومنح المعنى التعبيري لها.

2.3 مكونات التصميم الجرافيكي :

1. التايبوغرافي Typography

هو تقنية وفن ترتيب الحروف لجعل اللغة المكتوبة واضحة ومقروءة وجذابة عند عرضها. يتضمن ترتيب الكتابات تحديد نوع الخطوط وأطوالها وتباعد الأسطر (المسافة بين السطور) وأحجام النقاط الخطوط وتباعد الأحرف (التعقب) وضبط المسافة بين أزواج من الحروف.

يتم أيضاً تطبيق المصطلح typography على نمط وترتيب ومظهر الحروف والأرقام والرموز التي يشملها المحرف Typeface. يعتبر تصميم الحروف حرفة وثيقة الصلة، والتي تعتبر في بعض الأحيان جزءاً من عمليات الطباعة.

2. التصوير الضوئي Photography

التصوير وسيلة اتصال سريعة وقادرة على تغيير نظرة الناس إلى العالم بشكل أفضل. وقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور مجموعة كبيرة من آلات التصوير في العقود الأخيرة، كما ظهرت تقنيات جديدة مكملة للعمليات الرقمية في الحاسوب، مما طور إمكانيات التصوير بشكل هائل (Curtin, 2007).

3. الرسوم التوضيحية Illustration

"غالباً ما تكون الرسوم التوضيحية موجودة مع القصص الأدبية والشعر والعلوم والفنون والكتابات الفلسفية والدينية، وكل ما يمكن توضيحه وتفسيره وتقريبه لذهن المتلقي، وقد اشتغل بهذه الحرفة الرسوم فنانون باقتدار، وأصبح فن الرسوم التوضيحية يعكس اتجاهات ومذاهب الحركة التشكيلية".

وتؤكد العديد من الدراسات المتخصصة على فاعلية استخدام هذه الرسوم ودورها ووظائفها في شتى المجالات، والملفت أن الرسوم التوضيحية أثبتت فائدتها في إكساب الأطفال معارف حيوية مميزة، وخصوصاً عند استعمال الألوان في الرسوم، إذ تؤكد أنها تقوي مهاراتهم اللغوية، وتنمي قدراتهم العقلية (العاني، 2013).

4. الهوية المؤسسية Corporate Identity

يعتقد الكثير من الأشخاص أن "بناء الهوية المؤسسية" branding هي مجرد شعار logo وبطاقات تعريف business card والواقع أنها أكثر من ذلك بكثير، فالهوية المؤسسية brand أو العلامة التجارية هي روح المؤسسة وهويتها التي تتواصل بها مع موظفيها وعملائها، وتسري بعناصرها داخل المؤسسة وخارجها، في ألوانها، ديكورها، طريقة التعامل مع الموظفين، وطريقة التعاطي مع مشاكل العملاء وخدمتهم.

الهوية المؤسسية تبنى على أساس قوي وليس على مجموعة من الأدوات المكتبية وأوراق الطباعة ومجموعة من الصور، بل إن الهوية المؤسسية هو ما تحدده رؤية المؤسسة ورسالتها، والقيم التي تستند إليها، ومن ثم تأتي مرحلة بناء الهوية المؤسسية، وبناء الاسم التجاري brand name عبر متخصصين محترفين أو شركات عالمية متخصصة في مجال الهوية المؤسسية لتقديم

أفضل الاقتراحات أو التصورات الإبداعية التي ستحدد مسار وخارطة الطريق للمؤسسة للتعاطي مع متغيرات الزمن.

إن الهوية المؤسسية تجعل العملاء يتذكرون المؤسسة بمجرد المرور بالقرب من المبنى، أو رؤية إعلان في الشارع دون الحاجة لرؤية شعار المؤسسة، وهنا يكمن النجاح، وهذه تسمى بناء الانتشار والوعي *awaerance* ومن ثم تبدأ مرحلة بناء العلامة التجارية على نطاق عالمي، حيث أن هناك تقييماً سنوياً لقوة العلامة التجارية للمؤسسات حول العالم، حسب فئة المؤسسة، وكمثال فقد حصلت قناة الجزيرة الفضائية عام 2004 على خامس أقوى علامة تجارية تأثيراً في العالم، متفوقة على شركات عالمية، وذلك لعناصر كثيرة، منها إرساء قواعد جديدة في مجال الإعلام، والتواجد خلال التغطيات الإعلامية، ووضع بصمة مختلفة وهوية خاصة بها في سرد الأخبار، متحصنة بشعارها والرأي والرأي الآخر.

الهوية بمفهوم أوسع لا تعني علامة أو رمزاً إعلانياً مجرداً، بل تعكس بشكل مباشر مجموع التصورات التي يتم تشكيلها حول المنظمة، فهي الرؤية والرسالة والقيم التي يتم تصديرها إلى جميع الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة سواء كانوا مستفيدين أو متبرعين أو متطوعين أو منظمات حكومية أو غير ربحية، وهي تعكس كذلك وسائل التواصل وردود الأفعال وحجم التأثير.

يقول مورغان كليندانييل Morgan Clendaniel، وهو كاتب متخصص في مجال الهوية التجارية المؤسسية: "إن الهوية المؤسسية التي تنجح في البقاء هي تلك التي تجعل الحياة أفضل".

إن اهتمام المؤسسات والشركات ببناء هوية مؤسسية بشكل مدروس وقوي ينعكس دون شك على نتائج المؤسسة وقيمتها السوقية، وهنا يجب أن تحدد أهم العناصر لبناء الهوية: وهي

القيم التي تقوم عليها المؤسسة، لأنها ستكون الأساس الذي سيحدد أهم مقومات خارطة الطريق، بمعنى أن الهوية المؤسسية هي مناج حياة وحلقة متكاملة من القيم والعناصر البصرية التي ستحكم علاقة العميل أو الزبون أو المتعامل مع مؤسسة ما، إما بشكل إيجابي أو سلبي، فيجب الحذر والصدق في بناء الهوية.

وهنا يقول جيف بيزوس (مؤسس أمازون كوم): "الهوية المؤسسية للشركات والمؤسسات تشبه سمعة الإنسان، إنك تبني السمعة عندما تقوم بعمل الأشياء الصعبة بطريقة صحيحة".

5. الهوية البصرية Visual Identity

الهوية البصرية هي مجموعة الصفات والمميزات والخصائص التي تميز مؤسسة عن منافسها، وهي الجزء المحسوس (المرئي) الذي يكون الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين، فيتم تصميم الهوية البصرية التجارية وغيرها على شكل "شخصية" للمؤسسة، لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها (القرعان، 2015).

بشكل عام الهوية البصرية ترقى إلى مجموعة من المواصفات التي تعمل ضمن مجموعة من المبادئ التوجيهية، وهذه المبادئ تحكم عملية تطبيق الهوية وتحافظ على استمرار صورتها الذهنية في إطار هذه المواصفات، وبالتالي يمكن لأي متلقي أو مستهلك التعرف على الهوية البصرية للمؤسسة ومعرفتها كشعار أو علامة تجارية تحمل مواصفات معينة تؤثر بدورها على مكانة المؤسسة وقيمة شعارها. (القرعان، 2015).

وهناك عناصر مهمة وأساسية ليستطيع الشخص التعريف بنفسه أمام الآخرين بأسلوب منطقي وسهل، إذ تلعب الهوية البصرية التعريفية دوراً هاماً في مجالات التجارة والصناعة والعالم

وغيرها من المجالات في عصرنا الحالي، وذلك حتى يستطيع كل منتج أن يتميز ويختلف عن أقرانه و منافسيه على مستوى العالم خاصة في عصر تكنولوجيا المعلومات.

إن الهوية البصرية للمؤسسات تعرب عن قيم وطموحات ونشاطات وخصائص المنظمة أو المؤسسة، وللحوية البصرية عدة وظائف وهي :

الهوية البصرية للمؤسسة تعد من أهم العوامل التي تساعد في تحقيق حالة الاتصال والتواصل، فهي تنقل صورة المؤسسة للمحيط الخارجي، لتصل إلى العملاء .

تساعد الهوية البصرية في تعزيز وتقوية ثوابت المؤسسة ودعم صورتها وسمعتها أمام عملائها.

الهوية البصرية للمؤسسة هي عبارة أسلوب للتعريف والتوضيح المختزل من خلال الرموز والأشكال أو خطوط، تعرف الناس بوجودها، وتذكير باسم المؤسسة و طبيعتها .

الهوية البصرية تعكس للمجتمعات الأخرى قيم المؤسسة والمجتمع الذي تنبثق منه.

من المهم والضروري أن يكون هناك ترابطاً بين هوية المؤسسة البصرية والمجتمع المحيط بها، وعملاء هذه المؤسسة، لأنهم بحاجة لمعرفة هوية مؤسستهم، ليس فقط للأسباب العامة لاستخدام الهوية البصرية، مثل دورها في تعزيز و وضوح التعرف على المنظمة، لكن أيضاً للجوانب التنظيمية التي تقف وراء الهوية البصرية للشركات والمؤسسات (سراج، 2012).

ولهذا فإن التجديد المتكرر في تصميم الشعارات يعد أمراً غير مرغوب به، إذ يجب أن تكون

الهوية البصرية للمؤسسات مصممة بشكل يلائم المؤسسة ولأطول فترة ممكنة، وأن تمتاز بمرونة التعديل لو احتاج الأمر مع الثقافات واللغات المختلفة.

كما ينبغي أن يراعي المصمم الجرافيكي الخصوصية الثقافية المجتمعية، وأن ينعكس ذلك على طبيعة تصميماته وعناصرها، ويجب على المصمم أن يراعي أعراف وتقاليد المجتمع وأن يظهر ملامح المجتمع عن طريق عناصر تصميماته، وبذلك فإنه يعمل على الحفاظ على مفردات هوية المجتمع رغم التطور والتقلب في الأفكار، إذ على المصمم الاعتزاز بهويته وهوية بلاده، وبالتالي عدم تجاهل طبيعة وخصوصيات المجتمع الذي يتم توجيه تصميماته إليه.

1.5 : عناصر الهوية البصرية:

1. الشعار Logo:

يعتبر الشعار من أهم عنصر الاتصال البصري حيث يمثل الهوية البصرية الأولية للمؤسسة، ويتم استخدامه في جميع الأعمال و وسائل الاتصال الداخلية والخارجية. والشعار الجيد يمثل الشخصية الاعتبارية للمؤسسة ويعكس صورة ذهنية إيجابية تنقل وترجم المعاني الخاصة بالمؤسسة وفلسفتها.

وترجع أهمية الرموز إلى عملية التذكر لدى المتلقى، فالناس يتعلمون الأشياء ويتذكرونها بطرق مختلفة، فعندما يرى المتلقى شعار المؤسسة وهو يرى اسمها أو يسمعه، فإنه يستخدم أكثر من جزء في المخ لمعالجة المعلومات التي حصل عليها لفظياً وبصرياً، وبذلك يتحقق تأثير ذهني من الصعب محوه عندما يتم الربط بين الكلمات والأشكال.

ليس بالضرورة أن يعبر الشعار حرفياً عن اسم هذه الجهة أو أهدافها، فمن أهم مميزات الشعار الناجح والقوي هي مدى قوة وسرعة أنطباعه في ذهن المتلقي وسهولة حفظه وتذكره والمقدرة على تمييزه بسهولة وسط العديد من الصور البصرية الأخرى (العاني، 2013).

2. نوع الخط المستخدم Typeface

فمن أنماط الحروف و معانيها كما صنفها الكتاب (جينكينز و برايس و سترايكر) & Price Straker&Jenkins .

- الخطوط بنهايات تزينية Serif Fonts: وهذا النمط يمثل ويعبر عن التقاليد والعادات والتراث والموثوقية، وتتميز هذه العائلة من الخطوط بالطابع التزيني لنهايات الحروف وذلك عن طريق إضافة زوائد زخرفية على الحروف، ومن الأمثلة على هذه الخطوط (Baskerville or Times New Roman) ، ويستخدم هذا النمط من الحروف في شعارات الشركات التي تريد التأكيد على قدمها وتراثها.

- الخطوط بدون نهايات تزينية Sans Serif Fonts: و هي خطوط بسيطة، خالية من الزوائد التزينية وسهلة القراءة، وعادةً ما تستخدم في التصميمات الجرافيكية المعاصرة، وفي التطبيقات التعليمية، ومن الأمثلة عليها خط Ariel ، وهي أيضاً مناسبة بشكل كبير للشركات التي تريد أن ترسل رسالة مباشرة للمتلقي و ترغب في النظر إليها باعتبارها صادقة وموثوقة.

- الخطوط الحديثة: Modern Fonts وتشمل هذه الخطوط AvantGarde وهي خطوط معاصرة و قوية، وعادةً ما تستخدم في تصميمات شركات الأزياء والعلامات التجارية الفاخرة.

- الخطوط المحاكية للخط اليدوي Script Fonts: وهي الخطوط التي تحاكي الخطوط المكتوبة باليد، وهذه الخطوط يمكن أن تكون جميلة ولكنها تحتاج إلى بعض الرعاية والدقة حين كتابتها. ومن الأخطاء التي تتم في هذا النوع من الخطوط هو تصغير الحجم كثيراً بحيث لا يكون الخط مقروءاً من مسافة بعيدة، هذا النوع من الخطوط يمكن أن يترك أنطباعاً

بالتلقائية والإبداع، والخط الذي يبدو مكتوباً بخط اليد يمكن أن يكسب تصميم الشعار طابعاً عفويًا ومحبيًا لدى الجمهور.

ولذلك استخدام الخط في تصميم الهوية البصرية، يجب أن يكون واضحاً وقابلاً للقراءة نظراً لأنه سيتم استخدامه في تصميم الشعار، بالإضافة إلى تطبيقات أخرى، كما يجب أن يكون مفهوماً ومتميزاً (Wheeler,2011).

وعند استخدام الخط أو الكتابة في تصميم الشعارات وغيرها من مكونات الهوية البصرية، فإن هنالك اعتبارات يجب على المصمم مراعاتها، ومنها:

الحجم eSiz، المنحنيات Curves، الإيقاع Rhythm، الكتابة بالأحرف الكبيرة alCapit Letters، الطول Length، التجانب Tiling، التتابع Relay، الأرقام Numbers، الأيقونات Icons، الوضوح egibilityL، سهولة القراءة Readability، المحاذاة Alignment (Wheeler, 2011).

3. مكتبة الصور والأصول Imagery & Asset Library

بالإضافة إلى الكلمات، تعتبر الصور عناصر ذات أهمية لهوية الشركة. الأمر الذي يستلزم تجميع مجموعة متنوعة من الصور الفوتوغرافية و/ أو الرسوم التوضيحية ذات المظهر والأسلوب المتناسقين - سواء كان ذلك موضوع الصورة، أو طريقة المعالجة المستخدمة أو العمل على تركيز اللقطة.

بالنسبة للعلامات التجارية المعروفة مثل ايكيا، فإن الصور الفوتوغرافية الممتازة والواضحة والمتسقة سمحت لهم بالتميز عن منافسيهم، ودعمت أكثر الحملات نجاحاً حتى الآن.

4. إرشادات العلامة التجارية Brand guidelines

عند إنشاء جميع العناصر المختلفة لهوية الشركة، يلزم وجود مجموعة من الإرشادات التفصيلية للعلامة التجارية للمساعدة في ضمان تطبيقها الناجح. وهو ما يُعرف أيضاً باسم دليل هوية الشركة أو دليل تصميم هوية الشركة، ويتم إصدار إرشادات العلامة التجارية بحيث يعمل كل شخص في الشركة من المصممين إلى مدراء تقنية المعلومات على تحقيق نفس رؤية العلامة التجارية.

يجب أن توضح الإرشادات بدقة، كيف ومتى يتم استخدام الأصول البصرية المختلفة بحيث تحتاج إلى النظر في جميع المواضيع - على سبيل المثال، شعارات البريد الإلكتروني الخاصة بطرف ثالث، صور غلاف الوسائط الاجتماعية، وتوقعات البريد الإلكتروني، وبطاقات العمل، ورؤوس العناوين. من السهل دائماً تضمين أمثلة مرئية لـ "ts'Don and Dos" لتجنب أي سوء تفسير.

إن إرسال إرشادات العلامة التجارية على مستوى المؤسسة بالكامل، والتأكيد على أن يقرأ كل موظف من الموظفين هذه الإرشادات ويفهمها ويطبّقها. خاصة عندما يكون فريق إدارة العلامة التجارية يعمل بجد لتحديث مظهر الشركة باستمرار، كما يجب أن حفظ إرشادات العلامة التجارية المتغيرة باستمرار في ملفات PDF ثابتة ومتاحة في أي وقت.

2.5 أشكال الهوية البصرية:

1. تصميم كرت شخصي . card personal.
2. شعار و واجهات وسائل التواصل الاجتماعي UlediaM ocials and Logo .
3. تصميم ورقة أعمال (مسودة) (A4 Dradft).
4. تصميم ورقة أعمال (رسمية) (A4 Formal) .

5. تصميم بطاقة موظف ID Card.
6. تصميم صورة شخصية تعريفية لوسائل التواصل profile image for communication .
7. تصميم دفتر ملاحظات صغير A6 small note book.
8. تصميم مفكرة سنوية design notebook Annual.
9. تصميم دفتر ملاحظات متوسط - A5 note book.
10. تصميم لوحة مكتبية " شعار " office panel "logo" .
11. تصميم مغلف أوراق A4 ورقي . papersenvelope A4
12. تصميم زينة للمكتب تكون مقاربة للشعار soriesAcce office .
13. تصميم ظرف رسائل Envelope.
14. تصميم كيس ورقي bag Paper.
15. تصميم CD تعريفى CDDefinition .
16. تصميم الختم Seal.
17. تصميم مغلف CD تعريفى CD CoverDefinition .
18. دبوس صدر Pin.
19. ملف أوراق كرتوني "فلولدر " A4 Folder .

20. علبة اسطوانية للأدوات tools for tray Cylinder.

21. ظرف رسائل خارجية "خشن" Stand External Raw.

22. قلم Pin.

23. سند قبض Receipt Catch.

24. سند صرف Receipt.

25. تصميم كرتونة أوراق A4 cartons Paper.

26. كوب فخار cup Pottery.

27. تصميم علم كبير Big Flag.

28. تصميم لوحة مدخل المكتب "شعار".

29. تصميم أعلام للمكاتب Desk Flag.

30. تصميم أوراق ملاحظات صغيرة Small notes .

3.5 أنماط الهوية البصرية:

إن أهم عوامل نجاح إعلام الشركات والمؤسسات المختلفة هي امتلاكها هوية بصرية متميزة

في أسواق حيوية مليئة بعناصر الإعلانات المرئية والمطبوعة، وبعد اتمام تصميم شعار قوي يستند

على قيم وأهداف المؤسسة، تأتي المرحلة التالية في جعل كل ما له صلة بالمؤسسة منسجماً ومتناسقاً

مع هذا الشعار من حيث العناصر، الألوان، الرموز وعنصر الكتابة.

وقد قام الكاتبان غافن أمبروز Gavin Ambrose و بول هاريس Paul Harris

(2015) بتقسيم أنماط الهوية البصرية إلى ثلاثة أنماط وهي كالآتي:

1. الهويات المتجانسة Monolithic Identities: وهي هويات يبرز فيها شعاراً واحداً لمنتجات وخدمات المؤسسة المتعددة، ويعد هذا الشعار مظلة تستخدمها جميع الشركات الفرعية على جميع منتجاتها. ومن الأمثلة عليها "جوجل" Google ، حيث تحتوي شركة "جوجل" على العديد من المنتجات والخدمات التي تحمل جميعها الشعار نفسه.

2. الهويات المعتمدة dEndorse itiesIdent: وهي الهويات التي يكون فيها لكل منتج أو خدمة من المؤسسة شعار متميز ومستقل، ولكن كل شعار من هذه الشعارات يشير إلى المؤسسة الأم في الوقت نفسه. ومن الأمثلة على هذه الهويات سلسلة فنادق "ماريوت" Marriott ، إذ تحمل كل من هذه الفنادق شعار خاص بها وتشير هذه الشعارات إلى الشعار الأم لفندق "الماريوت".

3. الهويات المرتبطة بالعلامة التجارية Branded Identities: وهي أن يكون لكل منتج أو خدمة من ذات المؤسسة شعار كامل قائم بحد ذاته، ولا يشير إلى المؤسسة الأم في هذه الحالة، حيث يتم تمييز كل منتج أو خدمة من خلال الشعار الخاص به، ولا تكون الشركة أو المؤسسة الأم معروفة بشكل واضح. ومن الأمثلة على هذا النوع شركة P&G، والتي لكل من منتجاتها شعار خاص به، ولا يدل على الشركة الأم.

مما لا شك فيه أن نجاح أي مؤسسة في تصميم هويتها البصرية ينعكس إيجاباً على جمهورها المستهدف، فهوية المؤسسة البصرية أصبحت تحوي جميع عناصر الهوية البصرية، حيث أن عقل الإنسان يعمل على تسجيل الصور بشكل أسرع ودون الحاجة إلى الانتباه الشديد، ومع تكرار نفس

الصورة يقوم العقل البشري بترسيخ هذه الصورة الذهنية في العقل الباطن ليتصرف الإنسان وفقاً لها فيما بعد، ومن هنا تكمن أهمية الهوية البصرية فهي تعتبر أهم وأسرع وسيلة للتأثير على سلوك وانطباعات الإنسان (عمران، 2016).

4.5 معايير الهوية البصرية :

المعيار هو النموذج الذي يتفق عليه ويحتذى به لقياس درجة اكتمال أو كفاءة شيء ما، وهو عبارة وصفية تحدد الصورة المثلى التي نسعى أن تتوفر في الشيء الذي توضع له المعايير، أو التي نسعى إلى تحقيقها.

- مجموعة ألوان بسيطة A simple color set حيث يجب أن تحتوي على (1-3) ألوان أساسية Basic colors و(2-3) ألوان ثانوية Secondary colors (كما يحسب الأسود والأبيض).
- علامة الرمز logo mark وعلامة الكلمة wordmark.
- علامة شعار ثانوية Secondary Logo و/أو علامة كلمة - يجب تصميم هذا الشعار لاستخدامه بدلاً من الشعار الأساسي، عند طباعته على تي شيرت أو قبعة أو قلم رصاص.
- الخطوط Fonts- هذه يمكن أن تكون بسيطة مثل هيلفيتيكا Helvetica.
- ولسهولة الاستخدام، يمكن اختيار خط واسع الانتشار متوفر على جميع أجهزة الكمبيوتر.
- ولأغراض التميز، يمكن اختيار خط أقل شهرة أو حتى إنشاء خط ذو طابع خاص.
- الملمس Texture- يمكن أن يكون هذا نمطاً معقداً أو تراكباً لونياً بسيطاً يوضع فوق التصوير الفوتوغرافي. وبغض النظر، يجب التأكد من أن الملابس التي يشملها التصميم يمكن استخدامها على كل شيء (من العينات المطبوعة إلى تصميم موقع الويب الخاص).

▪ الصور الفوتوغرافية Photography - لا يلزم أن تكون هذه الصور في العمق، ولكن يجب تقديم فكرة عامة حول نوع التصوير الفوتوغرافي على مستوى العلامة التجارية كمحاولة إظهار الشخوص في الصورة، أو التركيز على الوجوه الشخصية، أو جعلها ساكنة أو ديناميكية. هذه المعايير تعد أساساً لأي هوية بصرية، وأي شيء يتجاوز هذا هو رصيد إضافي، لكن الكثير من الأشخاص يركزون على عناصر أخرى قد لا تكون هامة بالضرورة.

5.5 تصميم الشعار Logo Design

أنماط الشعار:-

1. الشعار الأيقوني أو الرمزي Symbol or Iconic

أيقونة أو رمز تمثل الشركة، تعرض في الغالب بطريقة بسيطة وجريئة. كما يعتمد هذا النوع من الشعارات على الذاكرة البصرية، وذلك لقدرة العقل البشري على تذكر الأشكال بشكل أسرع من النصوص المكتوبة. ومن المرجح أيضاً أن ترافق الأيقونة نص تعريفى للشركة، ولكن الشركات الضخمة تلجأ مع مرور الوقت إلى استخدام الرمز من دون الكلمات، مثلما فعلت نايك Nike التي تستخدم علامة الصحن كرمز لها، ومن منا لا يتعرف على أيقونة التفاحة المقضومة التي تمثل شركة أبل Apple.

2. الشعار النصي Typeface or Mark Word

وهي الشعارات التي تعتمد على الخط بشكل تام، حيث لا تحتوي على أيقونة. وعند تصميمها يُعتمد إلى ابتكار خط فريد الشكل يبين اسم الشركة والعلامة التجارية، وهي ليست سهلة البناء بل تتطلب مهارات فنية عالية ولا تخلو من التعبير، إذ يمكن من خلالها إيصال رسائل كثيرة، لذلك فإن

العديد من الشركات تبحث عن أمهر الحرفيين لبيدعوا لها خطأ خاصاً بها. هذا النوع ليس حكراً على الخطوط الإنجليزية، بل يبتكر المصممون بجميع اللغات خطوطاً لشعارات الشركات. وقد أصبح الشعار النصي في الآونة الأخيرة منتشراً ومستخدماً بشكل مكثف في العالم أجمع.

3. الشعار الحرفي Mark Letter

هي شعارات خطية لكنها مختصرة، و يُستخدم هذا النوع من الشعارات في الشركات التي يصعب نطق اسمها، أو ذات الاسم الطويل ... وهذا النوع من الشعار يعتمد على حرف أو الأحرف الرئيسية للشركة، حيث يتم عرضها بطريقة تايوغرافية تشبه الشعار، وتتميز هذه النوعية من الشعارات بأنها تركز في ذهن المتلقي بسهولة .

4. شعار الشخصية Mascot or Characters

هذا النوع هو وسيلة لتجسيد العلامة التجارية بشكل مباشر من خلال شخصية مرسومة تعكس أهداف وخدمات الشركة ... تارة يصحب الشعار اسم الشركة وتارة يصحبه الأحرف الرئيسية للشركة، وتارة أخرى تكتفي الشركة باستخدام الرسم بعد أن يرسخ اسم الشركة في أذهان المتلقين ... وقد قل معدل استخدام هذا النوع في الآونة الأخيرة.

5. الشعار الديناميكي Dynamic

هو الشعار الذي يكون لديه القدرة على تغيير شكله ولونه وصياغته، ويمكن لمثل هذا الشعار أن يعيد تكوين نفسه ليتناسب مع سياق معين في بعض الأحيان، ويمكن للمصمم ببساطة استخدام بعض عناصر الشعار لجعله يبدو مختلفاً وفقاً لمتطلبات العلامة التجارية. لذلك، على عكس الشعارات المعتادة، يمر تصميم الشعار الديناميكي بالتحول بطريقة كبيرة. وعموماً، لا يتم استخدام الشعار الرسمي للشركة في كثير من الأحيان، بدلاً من ذلك، فإن إصداراته الديناميكية هي تلك التي تستخدم بشكل متكرر لأغراض التسويق.

مكونات تصميم الشعار:-

1. الشكل الرمزي Symbol

تمثل الرموز المستخدمة ضمن منظومة الهوية البصرية للمؤسسة الصورة البصرية التي تعمل على سهولة وسرعة تذكر الصورة الذهنية للمؤسسة.

2. اللون Colour

اللون من أهم عناصر الهوية البصرية للمؤسسات، حيث تختار كل مؤسسة مجموعة لونية خاصة بها تعبر عن فلسفتها ورؤيتها وتعكس شخصيتها.

والمعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان بأسرع مما تلفت انتباههم الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، فمثلاً يمثل اللون الأزرق "دار نشر أوكسفورد" حيث أصبح هذا اللون بمرور الوقت يمثل المؤسسة بثقافتها ورؤيتها.

وعند اختيار مجموعة لونية للهوية البصرية يجب مراعاة عدة معايير ومنها :

- وجود لون مهيم على تصميم الهوية البصرية يساعد المشاهد على سرعة وسهولة تذكره.
- مناسبة الألوان لطبيعة الموضوع في الشعار، وذلك بارتباط اللون بالشعار في الهوية البصرية من خلال اختيار اللون الذي يتناسب مع طبيعة الشعار والذي يعبر عنه مما يساعد على إبراز الأفكار المراد نقلها وتوضيح القيم التعبيرية المميزة لها.
- أن يكون للون مدلول ثقافي رمزي يلائم مستوى المتلقي موضحاً للمعنى المطلوب من وراء استخدام هذا اللون.

- أن تتصف المجموعة اللونية بالتميز، بمعنى تكوين مجموعة لونية جديدة سواء بالتأكيد على الكثافة أو القيمة اللونية أو التضاد اللوني، الأمر الذي يؤدي إلى تفرد الهوية البصرية (رشوان، 2011).

ويعتبر اللون من أهم العناصر الواجب مراعاتها عند تصميم الشعار والهوية البصرية، لما له من أهمية كبيرة في التأثير على المتلقي، ومن أهم الأهداف التي يؤديها اللون هي:

- تقديم الهوية البصرية للمتلقى بشكل يؤدي إلى جذب انتباهه وإثارة اهتمامه.
- تنسيق مكونات الهوية البصرية بطريقة تجعلها واضحة ومفهومة.
- تقديم إحياءات نفسية أو رمزية تدل على شخصية الشركة أو المؤسسة.

وبعد تصميم الشعار واختيار المجموعة اللونية للمؤسسة، يتم تعميم ألوان الشعار أو المجموعة اللونية على باقي عناصر الهوية البصرية، مثل المركبات، القرطاسية وملابس الموظفين وغيرها من العناصر.

3. التايپوغرافي Typography

تمثل الكتابات أحد العناصر الأساسية في الهوية البصرية للمؤسسة، فهي الشكل اللفظي المنطوق والمقروء الذي يعبر عن المؤسسة ويشير إليها في الشعار أو الجمل الإعلانية أو غير ذلك من الوسائل الأخرى.

ويجب أن تكون الحروف والكتابات واضحة، مميزة، تعبر عن شخصية المؤسسة ورؤيتها وتعكس

علاقتها بعملائها ومكانتها وسمعتها على الصعيد الداخلي والخارجي. (فاروق و محمود، 2012)

6.5 معايير تصميم الشعار Logo Design Criteria

1. التركيز على جذب كل العملاء الحاليين والمستقبليين focus – Customer

وهو التركيز على دراسة احتياجات العملاء أو مصالحهم، فالتصميم الذي يحوز إعجاب المصمم قد

لا يروق بالضرورة للعملاء أو المستهلكين، لذا فإنه من الهام جداً الإجابة عن الأسئلة التالي:-

من هم العملاء؟ هل يخاطب الشعار اهتماماتهم وحاجاتهم؟ هل الشعار متاح لهم؟ ما مدى عالمية

المفهوم في تصميم الشعار؟ هل يخلق الشعار نوعاً من الإرباك؟ هل الشعار صعب الفهم والإدراك؟

هل صمم الشعار للاحتياجات الداخلية بدلاً من الاحتياجات الخارجية؟

2. الارتباط بما يمثله Relevant

يجب ألا ينقل الشعار روح العمل فحسب، ولكنه يحتاج إلى أن يكون مفهوماً وملائماً لما يمثله أيضاً،

بمعنى أن يكشف الشعار شيئاً عن طبيعة الشركة، الخدمة، أو المنتج ... ويجب ألا يكون الشعار

وصفياً بدرجة حرفية، فيجب تجنب الإفراط في التمثيل الحرفي ما أمكن ذلك، كما يجب أن يرتبط

الشعار بسياق الشركة أو الخدمة التي يرمز لها، ويجب أن يتصل بقاعدة العملاء والقيمة التي

تعرضها الشركة.

3. التمييز Distinctiveness

يجب معرفة الشعار على الفور، ويجب أن يصل معناه إلى أي شخص يشاهده. إذا كان على شخص

ما أن يستوقفه الشعار للتفكير، أو ما يمثله، أو يتساءل عن شيء في الشعار يبدو غير منطقي؛

فهذا ليس شعاراً ناجحاً.

4. القابلية للتذكر Memorability

وتعني خلق انطباع دائم، والتمكن من إعادته التعرف على الشعار في المستقبل، وتذكر بعض المعارف عن الشركة التي ترتبط بتلك العلامة البصرية. ومن الجوانب النفسية التي تساهم في إمكانية التذكر:

- التباين اللوني، أسلوب الصدمة، أسلوب التتبع البصري ... الخ.

5. البساطة Simplicity

وهي تعني تلخيص الشكل وتنقيته وإكسابه تأثيراً قوياً، فالتصميم ذو التفاصيل الكثيرة يفقد المتلقي إدراكه للرسالة، كما يصف الشعار بأنه صعب ومعقد.

6. المصداقية Credibility

بمعنى هل يقوم الشعار بإيصال الجودة، الخبرة والثقة بالخدمة أو المنتج؟ فغالبية الناس لديها توقعات وافتراسات تلقائية تجاه شركات معينة، وعلى المصمم أن يعرض شكلاً يحقق الثقة في الشركة، وقد يتسبب أحياناً الاتجاه نحو التصميم العصري إلى إفقاد المتلقي إدراكه لموثوقية أو مصداقية الشركة.

7. الاستمرارية Timelessness

يحتاج الشعار إلى فترة صلاحية طويلة، فلا بد للشعار الجيد أن يبقى قوياً لمدة تزيد عن عشر سنوات، وبعض الشعارات قد تستمر عقوداً، فالهدف هو أن يدوم الشعار الجيد لأطول فترة ممكنة لتعظيم الاستثمار.

8. القابلية للتكيف Adaptability

يحتاج الشعار إلى أن يكون قابلاً للتكيف، كما يجب ألا يطبق الشعار على وسيط محدد، ويمكن أن يكون أصغر من (1 x 1) بوصة و باللونين الأبيض والأسود على جهاز فاكس، وفي طباعة الألوان CMYK، وعلى (الويب) بألوان RGB، وفي أشكال وسائط متعددة وفي الفيديو، لذلك يحتاج الشعار إلى عدد قليل من الألوان ليناسب مختلف الشاشات.

9. القابلية للتمديد Extendability

وهي توافر إضافات واضحة وضمانات في الشعار لتحقيق التوسع في نطاق الوصول والتأثير ... وهذا يعني تصور بناء الشعار في البيئة الرقمية والحركية والاجتماعية وتفاعل العملاء، دراسة كون الشعار يمثل علامة تجارية وحيدة أم هو جزء من عائلة أكبر من العلامات التجارية، وكذا دراسة احتياج الشعار إلى التغير لاستيعاب مختلف الأسماء، الأقسام، اللغات والثقافات العديدة الأخرى.

10. عمق المعنى Depth of Meaning

هو ما يشجع على التفسيرات المختلفة ومستويات المشاركة، وهو شيء لا يتم تضمينه دائماً في قائمة المعايير، لكنه يستحوذ في نفس الوقت على إعجاب المتلقين ... فالهدف النهائي هو أن يكون للشعار تفسير مشترك واضح وموحد، ومع تكرار رؤية الشعار وتجربة المتلقين مع العلامة التجارية فإن طبقات

إضافية من المعنى أو الرمزية قد تظهر مع مرور الوقت (Zimmerlich، 2018).

6. دور التصميم الجرافيكي في بناء الهوية البصرية للمؤسسة

تعتبر عناصر التصميم الجرافيكي أساساً في بناء الهوية البصرية، إذ أنه يعمل على تعزيز وتأكيد الهوية البصرية من خلال التصميم المناسب الذي يعكس ماهية ومضمون الشركة وما تقدمه من خدمات.

ويعد الشعار أحد أهم شروط نجاح الهوية البصرية من خلال الإبداع بتشكيل هوية بصرية من عناصر وأسس جرافيكية مدروسة كما أنها تؤدي وظيفة ذات فعالية إدراكية وذلك من خلال العملية الاتصالية.

7. دور القنوات الفضائية في العملية الاتصالية

يعتبر الإعلام توصيلاً لمعلومات معينة من طرف إلى طرف أو إلى أطراف أخرى، ولذا فإن لم تصل المعلومات بأي وسيلة إعلامية فإن عملية الإعلام تكون غير مجدية. فالمهم في الأمر هو توصيل المعلومات إلى الجمهور.

ولذا فعملية الاتصال تعتبر القاعدة الأساسية في عملية الإعلام، ويقضي الفرد العادي حوالي عشر ساعات يومياً خلال حياته في حالة اتصال، وقد تختلف هذه بين مجتمع ومجتمع آخر. ولكن هذا التفاوت أيضاً قد يكون في نوعية الاتصال.

وتهدف الاتصالات الإعلامية بشكل عام ومن ضمنها الفضائيات عموماً والفضائيات العربية خصوصاً إلى توصيل فكرة أو رأي لإقناع الجمهور بمضمون هذه الفكرة أو هذا الرأي، ولذا يسمى الاتصال بهذه الطريق بالاتصال الإقناعي.

وقد أثبتت الدراسات الإعلامية أن الجمهور لا يتلقى الرسائل الإعلامية كما هي دون تمحيص وتحليل، ولكن توجد هناك عوامل أخرى تتدخل في التأثير على مدى استجابة الجماهير للرسائل الإعلامية الموجهة له عبر الفضائيات مثل مصداقية مصدر المعلومة، وتأثير قادة الرأي وخلفية الجمهور، والدور الإعلامي للفضائية العربية فإنها تستطيع بواسطة الخبراء الإعلاميين القائمين عليها أن تعمل على تكرار الرسالة الإعلامية مع تعديلات مناسبة لإقناع قادة الرأي ثم إقناع قادة الجمهور والجمهور نفسه، من أجل تحريك مشاعر أو تغيير أفكار أو آراء معينة .

لذا فالتلفزيون، وبالتالي الفضائيات تعتبر أكثر تأثيراً في الناس من وسائل الإعلام الأخرى

كالصحف والإذاعة وغيرها (عطوان، 2011).

8. القنوات الفضائية العالمية والإقليمية

العلامة التلفزيونية TV Logo :

هي تلك العلامة التي توضع على المنتج الإعلامي لتمييزه عن منافسيه، وتعريف المتلقي به، وتمكينه من تحديد هوية القائم على البث، وذلك في خضم المنافسة داخل التلفزيون ... ذلك السوق الإعلامي المفتوح على العالم.

❖ الأبعاد الثلاثة للعلامة التلفزيونية :

أولاً : البعد التركيبي للعلامة التلفزيونية :

هذا البعد يدرس العلامة من خلال الوسيط المادي الذي تتكون منه، وهو يتعلق بالعناصر المكونة

للعلامة وتكون من خلال مركبين أساسيين :

✓ علامة تعتمد في التشكيل على استخدام الحروف.

✓ علامة تعتمد في التشكيل على استخدام الأشكال.

ثانياً : البعد الدلالي للعلامة التلفزيونية :

(a) الدلالات المباشرة

1. الأيقونة Icon.

تعتبر الأيقونة عن الموضوع بالمثل، فالصورة الفوتوغرافية هي أيقونة ما تم تصويره، والأيقونة يمكن أن توجد كصورة أو رسم تخطيطي أو كناية.

الكنائيات - ترتبط مفهوماً بالعنصر الذي تمثله، فإذا ما استخدمت شركة للتأمينات شمسية كأيقونة في علامتها التجارية فقد استخدمت أسلوب الكناية (الحماية). أما إذا استخدمت الشركة حزام أمان كأيقونة في العلامة الخاصة بها فهي تعني الطوارئ. (جلال، 2006)

2. المؤشر Index.

المؤشرات هي تشبيه فيزيائي للشيء الممثل أو بالأحرى ناتج أو مسبب طبيعي لحدث أو فعل محدد. فالعلامة التي تحتوي على شوكة وسكينة هي مؤشر على وجود مطعم، وهذه المؤشرات إما تكون دلالية أو سببية. (جلال، 2006)

- المؤشر الدلالي هو الذي يتحدد من خلال وضعه المكاني.
- المؤشر السببي ... حيث نرى مثلاً دخان كمؤشر سببي لحدوث حريق.

(b) الدلالات غير المباشرة

الرمز symbols : وهي الارتباط الكيفي بالشيء المرمر له، كما تعتبر الأيقونة والمؤشر والرمز هي علامات مرجعية للعلاقة بين العلامة وما تمثله وتدل عليه ... إن العلامة التجارية قد تصبح أيقونة أو مؤشر أو رمز، وقد تكون ثلاثتهم مجتمعين. (جلال، 2006)

ثالثاً: البعد الوظيفي للعلامة التلفزيونية :

i. مستوى يرتبط بوظيفة العلامة :

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1. التفرّد | 2. القيمة |
| 3. قوة الجذب | 4. الوصف |
| 5. الاتحاد | 6. نبرة الصوت |
| 7. الجودة التصميمية | 8. السمعة |
| 9. حرية التصرف | 10. التكرار |
| 11. الاتصال | |

ii. مستوى تقني يرتبط بظهور العلامات في التلفزيون :

- اللوجوهات المستخدمة في التلفزيون قد تمثل بعض المشاكل الفريدة بالنسبة للمصممين، وإن فهم الاختلاف بين الورقة المطبوعة والشاشة التلفزيونية سوف يساعد على إنتاج صورة مرضية بشكل سريع.

- التصميم المطبوع يعطي قدرة وضوح عالية تقدر ب 2400 نقطة في البوصة، وهو يصور أو ينقل المؤثرات الدقيقة بشكل شديد الوضوح.

- بالمقارنة، فإن درجة الوضوح في التلفزيون أقل بكثير (تصل إلى 40 نقطة لكل بوصة في التلفزيون 26 بوصة) فلا يستطيع المصمم أن يتحكم في الملمس أو اللمسات الأخيرة بسبب ضيق النطاق اللوني والتباين. (جلال، 2006).

أهم الفضائيات العربية:

ظَلَّ التلفزيون أقوى وسيلة إعلامية لأجيال عدة قبل أن يزاحمه الإنترنت، وعلى الرغم من أن كل القنوات تبذل قصارى جهدها لتكون أقرب من أكبر عدد من المشاهدين إلا أن قنوات بعينها حققت أرقاماً قياسية واحتلت المراتب الأولى على الصعيد العالمي، وبداية هذه قائمة القنوات العربية :

1- شبكة قنوات سي بي سي .CBC.

2- قناة الجزيرة الإخبارية Al Jazeera.

3- قناة إم بي سي .mbc.

➤ شبكة قنوات سي بي سي:



الشكل (2) شعار قنوات سي بي سي

اسم (CBC سي بي سي) هو اختصار (Capital Broadcasting Center) هي شبكة قنوات
مصرية اجتماعية إخبارية افتتحت في رمضان 2011 و تعرض عبر (نايل سات).

كما أن مركز تلفزيون CBC أحد أهم وأكبر شبكات القنوات الفضائية في مصر ويضم مجموعة
متميزة من قنوات البث الفضائي و المتخصصة.

- ويقدم مركز تلفزيون CBC كل ما يهم المشاهد من مادة متميزة و ممتعة ومفيدة في شتى
مناحي الحياة، سواء على المستوى الديني أو السياسي أو الإقتصادي أو الإجتماعي، ويدرك
أهمية مخاطبة المجتمع والأسرة والفرد في آن واحد، بالإضافة إلى تلبية احتياجاتهم الحقيقية
في المعرفة.

- كان تاريخ أول بث : 2 يوليو 2011.

- مالکها محمد الأمين.

➤ شبكة الجزيرة:



الشكل (3) شعار شبكة الجزيرة

- بدأت بث إرسالها لمدة ست ساعات في 14/11/1996 على القمر الصناعي العربي (عربسات) والقمر الأوروبي (يوتلسات) إلى الخليج العربي والشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأوروبا وأمريكا وكندا.

- في 1/11/1998 أصبح الإرسال على مدار أربع وعشرين ساعة من خلال البث عبر كل الأقمار الدولية التي تغطي جميع دول العالم.

- أسست الجزيرة بمرسوم أميري قطري من الشيخ حمد بن خليفة أمير قطر في شهر فبراير 1995 لإنشاء قناة فضائية مستقلة تراعي المعايير المهنية العالمية بغرض تحديث الإعلام ووضعه على خريطة الإعلام الدولي، ثم تطورت إلي شبكه من القنوات المتنوعة، وخاصة الجزيرة الإنجليزية وهي أقرب محطة للإعلام الدولي بمفهومه العالمي.

➤ قناة إم بي سي mbc :



الشكل (4) شعار قناة إم بس سي mbc

الاسم (إم بي سي) هو اختصار لـ: Middle East Broadcasting Center والتي تعني: مركز إذاعة الشرق الأوسط. تغطي MBC من استوديوهاتها في لندن ودبي عبر القمر الصناعي (يوتلسات - 2 - ف-1)، منطقة واسعة تمتد من الدول الاسكندنافية وحتى دول المغرب العربي،

ومن آيرلندا حتى دول أوروبا الشرقية، بما في ذلك جميع دول أوروبا الغربية وجميع المنطقة العربية، بالإضافة إلى المشاهدين في أوروبا.

أهم الشبكات الدولية:

هذه الشبكات تمتلك كماً من القنوات بعدة لغات وعلى أقمار متعددة منها يبث بالعربية..

ABC شبكه إذاعيه وتلفزيونية

NBC شبكه إذاعيه وتلفزيونية

CNN شبكه إذاعيه وتلفزيونية

➤ **ABC** شبكه إذاعيه وتلفزيونية :



الشكل (5) شعار شبكة ABC

- هي American Broadcasting Company شبكة تلفزيون وإذاعة في الولايات المتحدة.
- تأسست بتاريخ 12 أكتوبر عام 1943 و تملكها الان شركة والت ديزنيو مقرها موجود في مدينة نيويورك.
- يوجد في شبكة التلفزيون ثمانية محطات تلفزيونية مملوكة لها وأكثر من 232 محطة عبر الولايات المتحدة وأراضيها.

- تقدم قناة ABC News أخبار ومحتويات محتوى لمحطات إذاعية مختارة مملوكة من قبل
.Citadel Broadcasting

- وهي أقدم " ، حيث تمثل أولية لها الأحرف الثلاثة الأولى من الأبجدية الإنجليزية بالترتيب.

➤ **NBC** شبكه إذاعيه وتلفزيونية :



الشكل (6) شعار شبكة NBC

هي هيئة الإذاعة الوطنية National Broadcasting Company شبكة راديو و تلفزيون أمريكية
تملكها شركة NBN العالمية و يقع مقرها في مدينة نيويورك ولها فروع اخرى.

- تاريخ تأسيسها 19 يونيو 1926.

- تمتلك شبكة NBC ثلاثة عشر محطة مملوكة وتشغيلها وحوالي 200 شركة منتشرة في

جميع أنحاء الولايات المتحدة وأراضيها، بعضها متاح أيضًا في كندا، كما تحتفظ NBC

باتفاقيات ترخيص العلامة التجارية للقنوات الدولية في كوريا الجنوبية وألمانيا.

➤ تم بث أول برنامج "شبكة" تلفزيون NBC في 12 يناير 1940.

➤ CNN شبكه إذاعيه وتلفزيونية :



الشكل (7) شعار شبكة CNN

- تأسست عام 1980 و بدأ انطلاق القناة في 1 مايو 1980.
- ويشار إلى أنها أول من استحدثت فكرة البث الاخباري المتواصل.
- في ديسمبر 2004 أصبحت القناة متاحة 88.2 مليون بيت أمريكي ومن ثم عالمياً استطاعت القناة الإنضمام للكثير من الشبكات و الخدمات المتاحة لأكثر من 1.5 مليار شخص في أكثر من 212 دولة.
- كانت قناة CNN أول قناة تلفزيونية تقدم تغطية إخبارية على مدار 24 ساعة، وكانت أول قناة تلفزيونية في الولايات المتحدة.
- تبث سي إن إن في المقام الأول من مركز تايم وورنر في مدينة نيويورك، واستوديوهات في واشنطن العاصمة ولوس أنجلوس.
- يمكن مشاهدتها من قبل المشاهدين في أكثر من 212 دولة وإقليم.

9. الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني

افتتح المغفور له الملك حسين بن طلال في 27\4\1968 محطة التلفزيون في منطقة ام الحيران.

وقد كانت عدد ساعات البث في البداية أربع ساعات ثم تم زيادة ساعات البث إلى خمس ساعات، و خلال 1970 و 1971 بدأ التلفزيون الأردني القيام بعمليات النقل الخارجي والبث التعليمي بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم.

- في عام 1973 بدأ بث البرنامج الأجنبي.

- وفي عام 1974 تم إدخال تقنية التلفزيون الملون.

بدأ التلفزيون الأردني ببدء مشاريع التغطية التلفزيونية لجميع مناطق الأردن والأقطار المجاورة، كما أن كان البث التجريبي للقناة بتاريخ 1993\2\1 على القناة 24 من الحزمة (C) على القمر الصناعي العربي 1C.



الشكل (8) شعار التلفزيون الاردني الاول

هذا الشعار استخدم في البداية على البث الارضي لقناة التلفزيون الأردني و يتم تحليله كالاتي :

- التاج الملكي الهاشمي :

يرمز إلى الملكية، حيث أن نظام الحكم في المملكة الاردنية الهاشمية نيابي ملكي وراثي، ويتكون من خمسة أضلاع متشابكة بحلقات ترتكز على قاعدة مرصعة بالياقوت و الزمرد، يعلو القاعدة خمس زنابق ترمز إلى النقاء والطهر، كما يعلو التاج رأس حربة ترمز لحرية راية الهاشميين.

- اللون الذهبي : يرمز إلى الأبدية.

- الرمز في الشكل يدل على الرؤية



الشكل (9) شعار التلفزيون الاردني الثاني

تم تطوير الشعار التالي و يتم تحليله كآآتي :

- التاج الملكي الهاشمي: لم يتغير إلا في نسبته التي زادت عن الشعار السابق، وزيادة إضاءة

التاج بشكل أكثر إشراقاً.

- الخط (التلفزيون الأردني):

ويعتبر من أهم الأدوات لإيصال رسالة في أبسط شكل ممكن، حيث استخدم نوع الخط الرقيق

(Serif Fonts) ويرمز للتقاليد والتراث والموثوقية، وقد استخدم هذا الخط للتأكيد على القيمة

التراثية.



الشكل (10) شعار التلفزيون الاردني الثالث

يتم تحليله كالآتي :

- التاج الملكي الهاشمي : عاد التاج إلى الحجم الأقل لإفساح المجال أمام علم الأردن أسفله.
- العلم الأردني: تدل الألوان الخاصة بالعلم الأردني على ما يلي :
 - ✓ الأسود راية الدولة العباسية.
 - ✓ الأبيض راية الدولة الأموية.
 - ✓ الأخضر راية آل البيت والدولة الفاطمية.
 - ✓ الأحمر راية الثورة العربية الكبرى.
 - ✓ النجمة السباعية تدل النجمة على جبال عمان السبع
- الخط :استخدم الخط Semibold UI Segoe حيث أنه قريب للخط الكوفي .



الشكل (11) شعار التلفزيون الاردني الرابع

وهنا كانت المرحلة الأخيرة لتطوير التلفزيون الأردني و يتم تحليله كالاتي :

- التاج الملكي الهاشمي : عودة ثانية إلى حجم التاج الأكبر نسبياً، والذي يتوازن في الكتلة مع عنصر الكتابة في أسفله.
- الخط : و تعتبر من أهم طرق الاتصال و من أقوى الادوات حيث أنها تحاول إيصال رسالة في أبسط شكل ممكن، حيث أنه استخدم نوع الخط modern fonts و تعتبر خطوط قوية ويمكن الاعتماد عليها ولكن مع لمسة من الرقي.
- رمزية الدائرة: هي ترمز إلى الحياة و الكون و الثورة و وهي ترمز للكثير من الأمور كالشمس والكواكب .
- كتلة التايبوغرافي مبالغ فيه بالنسبة للرمز، كما تم استخدام التكرار في الشعار.
- المجموعة اللونية : اللون البرتقالي بما أنه مزيج من اللون الأحمر والأصفر، فهو ملفت للانتباه، وبشكل عام فهو يعبر عن الحماس، والدفء، والحيوية.

تجربة الباحثة

بعد استعراض التطور الذي حدث على تصميم شعار التلفزيون الأردني بدءاً من العام 1990 وحتى العام 2019 من قبل القائمين على صناعة الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني، وجدت الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية الذي أجرتها على عينة عشوائية قوامها 25 طالب من طلاب السنة النهائية بقسم التصميم الجرافيكي في جامعة الشرق الاوسط - وذلك بسبب دراستي في مرحلة الماجستير داخل الجامعة المعنية - أن تصميم الشعار يفتقر إلى النواحي التالية :-

1. تصميم الشعار في كل مراحل تطوره اعتمد على الثبات (الاستاتيكية).

2. تصميم الشعار يفتقر إلى الألوان المتضادة التي يسهل تذكرها.

3. تصميم الشعار يفتقر إلى الحركة والزمن.

وعليه قامت الباحثة بعمل اسكتشات عديدة لترجمة أفكارها في محاولة تطوير شكل الشعار بما يتناسب مع مكانة قناة التلفزيون الأردني الرائدة داخل المملكة، وأيضاً بما يتماشى مع طبيعة العصر والتقدم التكنولوجي الهائل في منظومة تكنولوجيا المعلومات.

اعتمدت الباحثة على توظيف المثلث لصياغة الشكل السباعي الذي يرمز إلى نجمة العلم الأردني وجبال عمان السبعة في علاقة مترابطة بالأبيض على خلفية دائرة كاملة من اللون الاحمر الفاتح الذي يتدرج من المنتصف، ويتجه إلى الاحمر الداكن عند الاطراف، والدائرة تنتهي حوافها الخارجية بخط أبيض دقيق يعمل على ترديد لون المثلثات و يقويه بصرياً.

كما لجأت الباحثة إلى كتابة (التلفزيون الأردني) بنوع خط Dubai عريض و بحجم 18

تحت الدائرة مباشرة، وكتابة (Jordan tv) بنفس نوع الخط ولكنه عادي و بحجم 16.



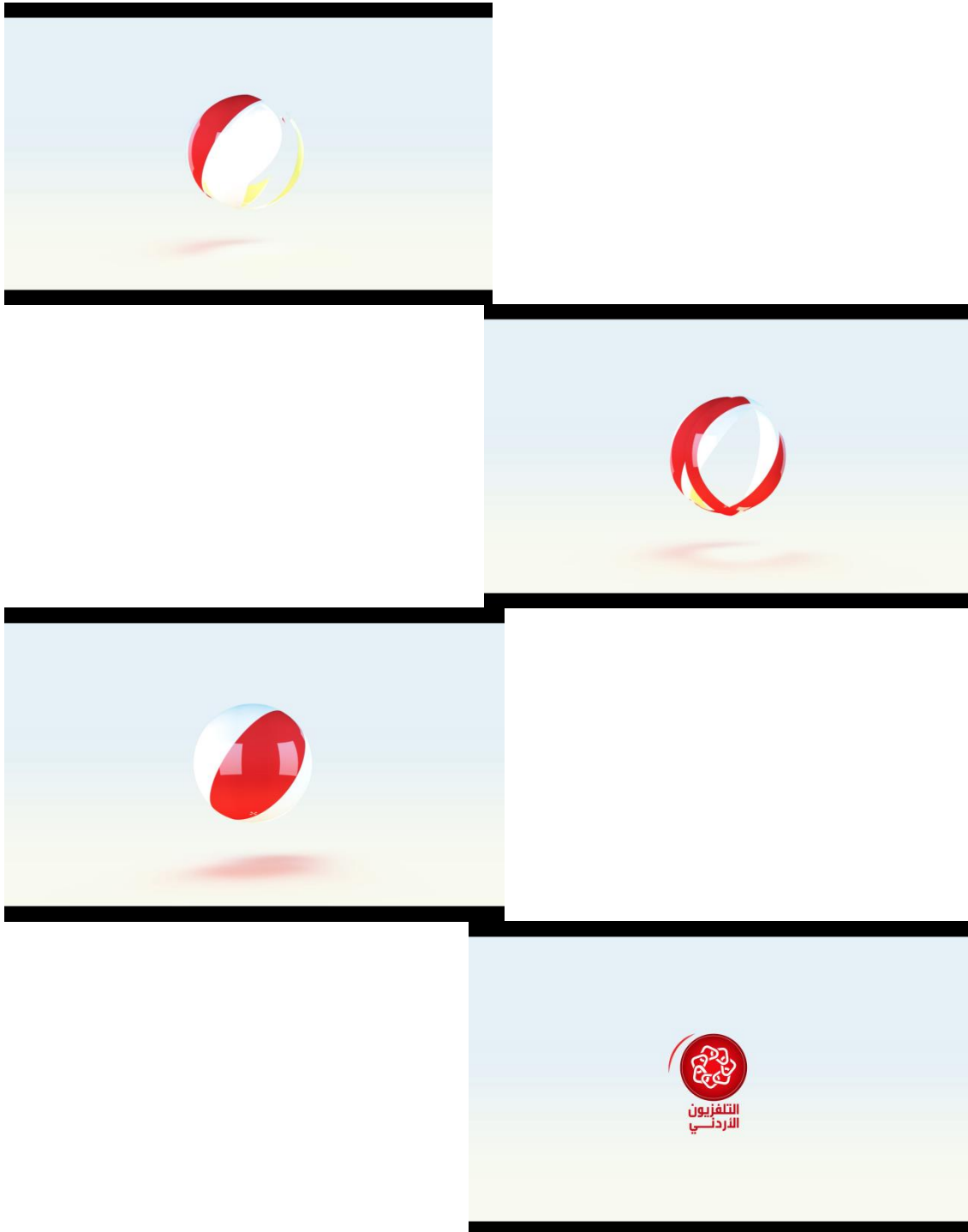
التلفزيون الأردني Jordan tv

الشكل (12)

وقد تم تصميم هذا الشعار للتأكيد على الهوية البصرية المعاصرة للقناة، وتحليله كالاتي :

- الكوكب سباعي الأشعة (النجمة السباعية) أو تدل النجمة على جبال عمان السبع .
- دلالة الدائرة : هي ترمز إلى الحياة و الكون والثورة، وهي ترمز للكثير من الأمور كالشمس والكواكب.
- اللون الأحمر: يرمز اللون الأحمر إلى القوة والفخر .
- استخدمت نوع الخط Dubai باعتباره من الخطوط القوية التي يمكن الاعتماد عليها، مع لمسة من الرقي.

وبعد أن انتهت الباحثة من تصميم الشعار في صورته النهائية، اتجهت إلى استثمار تقنيات التحريك في عمل الإعلان المعرف بالقناة Ident وأيضاً عمل فواصل إعلانية عديدة، تفصل أو تمهد لبرنامج معين، وذلك من خلال استخدام برنامج Adobe Premiere وبرنامج Adobe After Effect، وتضمين فيديوهات جاهزة خاصة بالتلفزيون الأردني.



شكل (13) يوضح لقطات شاشة من عملية تحريك شعار قناة التلفزيون الأردني



شكل (14) يوضح لقطات شاشة من عملية تحريك الفاصل الاعلاني

الدراسات السابقة

أولاً. الدراسات العربية:

1. دراسة الشيخ الطيب، أم هاني (2011) بعنوان

" فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج برامج التلفزيون - دراسة تطبيقية على الجرافيك

(التصميم الإيضاحي) بتلفزيون السودان في الفترة من (2009 إلى 2011م) "

هدفت الدراسة إلى معرفة مهام الجرافيك التلفزيوني باستخدام الوسائط المتعددة لرفع إنتاج

البرامج وتلافى كل الظواهر السالبة التي تؤدي إلى ضعفه بالإضافة إلى المساعدة على فهم كل

الطرق والآليات لتنفيذه واختيار ما يناسب القناة السودانية من الناحية الإبداعية لإظهار بصمة التميز

عالمياً وامتلاك مهارة وضع خطط استراتيجية إدارياً وفنياً وتقنياً مستقبلية تمثل هوية وبصمة القناة .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و توصلت إلى عدة نتائج أهمها :

- أن % 70.3 بأن مفهوم الجرافيك التلفزيوني يعد التصميم البياني والتوضيحي الفعال المتحرك

والثابت المتمثل في الشعارات -الفواصل -الخلفيات-الاستديوهات الافتراضية -الترويج

-الشريط الإخباري والتعريفي ويعتبر هوية وبصمة للتلفزيون التي تميزه عالمياً.

- فعالية الفكرة والسيناريو هي جوهر التصميم شكلاً ومضموناً وتنفيذاً.

- أن آليات التصميم المتمثلة في جودة الصوت والصورة فنياً وتقنياً تعكس ثقافة وحضارة الدولة

- أصبحت تقنية الجرافيك تؤثر على المشاهد بنقل الأحداث مباشرة.

2. دراسة فهيم، ريهام بعنوان :-

"أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلي مبدع"

هدفت الدراسة إلى الاستفادة من الصورة البصرية لهويتنا المؤسسية للشركات الحكومية في بناء مجتمع تفاعلي للحد من التشوه وفقدان ملامح الهوية المصرية التي تنعكس على المجتمع من سلوك فوضوي يؤثر على الحالة الشعورية وإنتاج صورة مرئية في الوسائل الحكومية التي تعبر عن الفن المصري والرموز الجرافيكية التي يجب أن تنعكس من خلال المؤسسات الحكومية لتكون رؤية وهدف ورسالة ومنتج ذو هوية رسمية مبدع وعصري. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها :

- الاستفادة من الصور البصرية في بناء الهوية للمؤسسات الحكومية .
- الهوية في الحضارة الإسلامية مصدر ثرى وأصيل تمسك به الكثير من الحضارات في البلدان العربية وكان سبباً في تنمية مجتمع تفاعلي .
- الملامح الثقافية للشخصية المصرية ثرية ولكنها تفقد وزنها وشكلها في مكاتباتنا الرسمية .

3. دراسة عوف، غادة بعنوان :-

"دور السيميولوجيا البصرية في الاتصال"

هدفت الدراسة إلى التعرف على معنى السيميولوجيا ومنه إلى التعرف على سيميولوجيا الصورة لما لها من مساهمات كثيرة في تجديد الوعي وحمل معان ودلالات متنوعة للمتلقى للحصول على المعرفة في أبسط صورها وذلك من خلال اللافتة والأيقونة والإشارة والصور المتحركة لتأثيره على عين المتلقى. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي المقارن وتوصلت إلى عدة نتائج :

- السيميولوجيا البصرية عند توظيفها في التصميم يكون لها أثر كبير على المتلقي فيوصل المعنى وما يدل عليه من خلال العلامات والأفكار والدلالات في صورة مبسطة يسهل فهمها سواء قدمت كثورة متحركة أو ثابتة وقد أظهرت الإحصائية لتقييم التجربة مدى انتقال الدلالات السيميولوجية البصرية وسهولة تناول الطلاب لها في أعمالهم المختلفة .
- يشكل عامل سيميولوجية الكلمة أيضاً تأثيراً مهماً في انتقال المعرفة والدلالات فهو يكمل الصورة الذهنية التي تشكلها الصور ويقرب من دلالاتها للرأي .
- سيميولوجية الصورة تعد خطة ذات أهداف ووظائف محددة، يتم من خلالها نقل البيانات والأفكار والتوجيهات والإرشادات ويظهر ذلك من خلال التعامل مع علم العلامات والإشارات أو الأيقونات Icons أو اللافتات Signs أو الدلالات الرمزية .

• 4. دراسة فاروق و محمود، فاتن و مصطفى بعنوان:-

"الدور المحوري لفلسفة الهوية البصرية في دعم منظومة إدارة المؤسسات الطباعية"

هدفت الدراسة إلى توضيح دور فلسفة تصميم نظام الهوية البصرية في دعم منظومة إدارة المؤسسات الطباعية. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج :

- تساهم الهوية البصرية المنظمة للمؤسسات الطباعية المشتملة على العديد من الأقسام الإدارية والإنتاجية في دعم إنتاجاتها وترسيخ هوية رمزية مميزة لها لدى العاملين في مختلف الأقسام مما يساهم في توحيد لغة الاتصال فيما بينهم.
- تساهم الهوية البصرية في تسهيل متابعة منظومة إدارة المطابع.
- تساهم الهوية البصرية مع منظومة إدارة المطابع الرقمية في تقليل أخطاء العمل وسهولة اكتشافها.

5. دراسة منصور، سهى (2016) بعنوان:-

"أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض"

هدفت الدراسة إلى إثراء الأفكار المستخدمة في تصميم أجنحة العرض من خلال عناصر الهوية البصرية للمؤسسة وإيجاد علاقة بينها وبين جناح العرض من أجل عملية الربط الذهني وبالتالي عملية تكوين الصورة الذهنية والذاكرة والتذكر مع الكم الكبير من أجنحة العرض المقامة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة إلى نتائج نجملها بالتالي:

- إن استخدام عناصر الهوية البصرية المؤسسية كمرجع أساسي له الأثر الإيجابي في تصميم أجنحة عرض تعد امتداداً للهوية البصرية المؤسسية كون هذه الأجنحة هي عنصر من عناصر الهوية البصرية، في ظل سوق مقبل بشكل كبير على إقامة معارض بشكل مستمر وبأعداد كبيرة يحتاج معها المتلقي على تكوين صورة ذهنية من خلال وجود عوامل تساعده على عملية الربط الذهني وبالتالي عملية الذاكرة والتذكر.

6. دراسة جلال، محمد (2006) بعنوان:-

"البعد الاتصالي (المعرفي والوجداني) في تصميم شعارات القنوات الفضائية"

هدفت الدراسة إلى تحديد الأبعاد الاتصالية للعلامة التلفزيونية والتأكيد على الهوية المصرية من خلال الجمع بين الأصالة والمعاصرة بجانب الدور الوظيفي الجمالي للعلامة التلفزيونية التي تمكن المتلقي من التعرف على طبيعة البث الخاص بهذه القنوات وقبولها. اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي وتوصلت الدراسة إلى نتائج :

• العلامة التجارية تقوم بدور كبير في تكوين الصورة الذهنية في الإعلان التلفزيوني نظراً لما تمتلكه من قيم اتصالية وتسويقية ووظيفية.

• استخدام المؤثرات والأبعاد الدرامية في الإعلان التلفزيوني يضيف على العلامة التجارية تأثيراً درامياً خاصاً يساهم في تأكيد الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

7. دراسة هزيله، علي (٢٠٠٥) بعنوان:-

"تأثير برامج القنوات الفضائية على اكتساب السلوك الجانح لدى الأحداث (عادات المشاهدة وأنماطها)(دراسة مسحية على نزلاء دار الملاحظة الاجتماعية بمنطقة عسير)"

هدفت الدراسة إلى بيان أنماط المشاهدة و انتقاء التعرض لبرامج القنوات الفضائية بين الأحداث الجانحين والأسوياء ومعرفة أهم القنوات الفضائية المفضلة وتحديد أسباب مشاهدتها، كما هدفت إلى بيان دور الأسرة في انتقاء ما يشاهده وتأثير مشاهدة برامج القنوات الفضائية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وتوصلت الدراسة إلى نتائج :

- أن جميع الأحداث الجانحين والأسوياء لا زالوا طلاباً.
- هنالك تساوي في خصائص الاحداث الجانحين و الأسوياء بالنسبة للمستوى التعليمي.
- وجود تباين في مشاهدة محطات القنوات الفضائية بين الأحداث الجانحين والأسوياء.
- أن الأسوياء يرون أن متابعة برامج القنوات الفضائية يؤثر بصورة سيئة على السلوك.
- التباين بين الأحداث والأسوياء في نوع القناة الفضائية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1. منهج الدراسة المستخدم:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث التطبيقية والمنهج شبه التجريبي - ذلك أن المنهج التجريبي يقتصر على العلوم المختبرية فقط ، في حين يكون المنهج شبه التجريبي الأنسب للعلوم الإنسانية - الذي يعتمد على عرض التجربة العملية على عينة الدراسة من خلال استخدام أداة الدراسة المتمثل في (استبيان) لجمع البيانات وتحليلها، لتحقيق أهداف الدراسة.

2. مجتمع الدراسة:

اختار الباحث مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية فقط، مفسحاً المجال أمام دراسات أخرى قادمة لاختيار مجتمع الدراسة من مشاهدي القنوات التلفزيونية.

3. عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من طلبة السنة النهائية - تخصص التصميم الجرافيكي - في ثلاث من الجامعات الخاصة المتميزة في التصميم الجرافيكي داخل العاصمة عمان - الأردن وهي كالتالي:-

I. جامعة عمان الأهلية ... Graphic Design - Architecture & Design

لكونها أقدم الجامعات الخاصة في الأردن

II. جامعة البترا ... Graphic Design - Architecture & Design

لكونها أول الجامعات الخاصة التي اعتمدت في الأردن

I. جامعة الشرق الأوسط ... Graphic Design - Architecture & Design

لكونها الجامعة الخاصة الوحيدة التي اعتمدت برنامج الماجستير في التصميم الجرافيكي بالأردن.

4. أداة الدراسة:

ستعتمد الدراسة على تصميم "استبانة" لقياس دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، وذلك على عينة من الطلاب مقسمة إلى مجموعتين: الأولى ضابطة (قوامها 35 طالباً)، والثانية تجريبية (قوامها 35 طالباً) للإجابة على نفس أسئلة أداة الدراسة (الاستبانة).

5. صدق الأداة:

المقصود بصدق الأداة هو أن تقيس صدق الأداة الأمر المراد قياسه، وهو ما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج .. وسيتم استخدام اختبار صدق الأداة (الاستبانة) من خلال عرضها على خمسة من المحكمين من ذوي الاختصاص في عدد من الجامعات الخاصة داخل عمان، للاطلاع على الفئات، وتقرير إذا ما كانت سوف تقيس المتغير لاختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.

6. ثبات الأداة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) Cronbach

Alpha، على عينة استطلاعية قوامها عشرون شخصاً من مشاهدي قناة التلفزيون الأردني.

متغيرات الدراسة:

≥ المتغير المستقل: التصميم الجرافيكي.

≥ المتغير التابع: الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.

8. المعالجة الإحصائية :

من أجل عمل تحليل إحصائي للبيانات التي تم تجميعها عن طريق أداة الدراسة، تم الاستعانة
ببرنامج SPSS، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:-

≥ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن السؤالين
الأول والثاني.

≥ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T وتحليل التباين الأحادي (one way
ANOVA) للإجابة السؤالين الثالث والرابع.

9. إجراءات الدراسة:

سيتم إعداد الدراسة وفقاً للخطوات التالية:

المرحلة الأولى :

1. استعراض الدراسات السابقة من أجل أخذ جانب جديد للتطبيق ومن أجل مقارنة

نتائجها مع النتائج التي سيتم التوصل إليها.

2. ثم العمل على إعداد مادة الأدب النظري.

المرحلة الثانية:

1. تحديد المنهج المتبع في هذه الدراسة بحيث ستتبع المنهج (شبه التجريبي) لدراسة أثر الهوية البصرية على جذب المشاهد (عينة الدراسة).
2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة المستهدفين.

المرحلة الثالثة:

وهنا سيتم إعداد الفصل التجريبي (تصميم الأداة):

- KV تصميم الاستبانة التي ستوزع على عينة الدراسة .
- KU عمل الاختبار القبلي والبعدي على عينة الدراسة .
- KP استخدام اختبار صدق الأداة الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة (الاستبانة) على خمسة من المحكمين ذوي الاختصاص في عدد من الجامعات الخاصة والحكومية داخل المملكة، للاطلاع على المحاور والفقرات، وتقرير إذا ما كانت سوف تقيس المتغير أو الظاهرة لاختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.
- KQ اختبار ثبات الأداة من خلال استخدام طريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) Alpha Cronbach، على عينة استطلاعية قوامها عشرون شخصاً من مشاهدي قناة التلفزيون الأردني.
- KR استخدام المعالجة الإحصائية لتحليل نتائج الاستجابات على الاستبانة معرفة مدى الاستفادة من هذه التجربة.
- KS عرض النتائج التي سوف يتم التوصل إليها.
- KT وضع التوصيات للباحثين والجهات التي قد تستفيد من هذه الدراسة.

الفصل الرابع

والفصل الخامس

نتائج الدراسة:

يتضمن هذا الفصل عرض لنتائج الدراسة التي تهدف إلى معرفة دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، وفيما يلي عرض النتائج وفقاً لأسئلة الدراسة:

السؤال الأول: هل يوجد دور للتصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على فقرات محور دور التصميم الجرافيكي والمحور ككل وذلك بالنسبة للمجموعتين الضابطة والتجريبية، جداول (1-2) توضح ذلك:

جدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات دور التصميم الجرافيكي والمحور ككل مرتبة ترتيباً تنازلياً بالنسبة للمجموعة الضابطة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	يمثل الشعار Logo النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.	3.395	1.264	1	متوسطة
3	تساهم الصورة Photo في تأكيد الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.	3.158	1.079	2	متوسطة
8	تعمل تقنية التحريك المتكرر Temporal في قناة التلفزيون الأردني على تطوير هوية القناة وجذب المشاهد بصورة أقوى من التصميم الثابتة.	3.158	1.151	2	متوسطة
10	استثمار الإخراج الفني layout design في تقنية الفيديو Video المستخدمة في الفواصل الإعلانية المعرفة بالقناة Idents تعمل على إكساب القناة هوية بصرية معاصرة.	3.158	1.175	2	متوسطة
7	تعمل تقنية التحريك في قناة التلفزيون الأردني على تطوير هوية القناة وجذب المشاهد بصورة أقوى عن التصميم الثابتة.	3.132	1.166	5	متوسطة
9	يسهم استخدام تقنيات الموشن جرافيكس Motion Graphics في تطوير هوية القناة البصرية بشكل مؤثر وجاذب.	3.132	0.906	5	متوسطة
2	تساهم الخطوط Typography في التعرف السريع للمشاهد إلى قناة التلفزيون الأردني.	3.079	1.075	7	متوسطة
6	يساهم تصميم شعار متحرك Logo Dynamic لقناة التلفزيون الأردني في التأكيد على الهوية البصرية المعاصرة للقناة.	3.079	0.818	7	متوسطة
4	ترتبط دلالة الألوان Colors المستخدمة في تصميم شعار قناة التلفزيون الأردني بهوية الأردن المعاصرة.	2.974	0.716	9	متوسطة
5	يساهم الشعار المستخدم في قناة التلفزيون الأردني في التأكيد على تطور هوية القناة البصرية.	2.789	1.018	10	متوسطة
	المحور ككل	3.105	0.736	متوسطة	

يظهر لنا من جدول (1) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات محور دور التصميم الجرافيكي

تبعاً لإجابات أفراد المجموعة الضابطة تراوحت ما بين (2.789-3.395) وكلها بدرجات موافقة (متوسطة)، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (1) " يمثل الشعار Logo النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني " ، ثم يليها المتوسط الحسابي (3.158) لل فقرات رقم (3، 8، 10) " تساهم الصورة Photo في تأكيد الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني " ، " تساهم الصورة Photo في تأكيد الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني " ، " يساهم الشعار المستخدم في قناة التلفزيون الأردني في التأكيد على تطور هوية القناة البصرية " على التوالي، بينما بلغ أدناها للفقرة رقم (5) " يساهم الشعار المستخدم في قناة التلفزيون الأردني في التأكيد على تطور هوية القناة البصرية " ، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.105) وبدرجة موافقة (متوسطة).

جدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات دور التصميم الجرافيكي والمحور ككل مرتبة ترتيباً تنازلياً بالنسبة للمجموعة التجريبية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
10	استثمار الإخراج الفني layout design في تقنية الفيديو Video المستخدمة في الفواصل الإعلانية المعرفة بالقناة Idents تعمل على إكساب القناة هوية بصرية معاصرة.	4.028	0.774	1	مرتفعة
7	تعمل تقنية التحريك في قناة التلفزيون الأردني على تطوير هوية القناة وجذب المشاهد بصورة أقوى عن التصاميم الثابتة.	4.000	0.894	2	مرتفعة
1	يمثل الشعار Logo النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.	3.944	1.013	3	مرتفعة
3	تساهم الصورة Photo في تأكيد الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.	3.944	0.826	3	مرتفعة
9	يسهم استخدام تقنيات الموشن جرافيكس Motion Graphics في تطوير هوية القناة البصرية بشكل مؤثر وجاذب.	3.944	0.791	3	مرتفعة

مرتفعة	6	0.937	3.917	يساهم تصميم شعار متحرك Logo Dynamic لقناة التلفزيون الأردني في التأكيد على الهوية البصرية المعاصرة للقناة.	6
مرتفعة	7	0.867	3.861	تعمل تقنية التحريك المتكرر Temporal في قناة التلفزيون الأردني على تطوير هوية القناة وجذب المشاهد بصورة أقوى عن التصميم الثابتة.	8
مرتفعة	8	1.064	3.806	تساهم الخطوط Typography في التعرف السريع للمشاهد إلى قناة التلفزيون الأردني.	2
مرتفعة	9	1.079	3.750	يساهم الشعار المستخدم في قناة التلفزيون الأردني في التأكيد على تطور هوية القناة البصرية.	5
متوسطة	10	1.297	3.444	ترتبط دلالة الألوان Colors المستخدمة في تصميم شعار قناة التلفزيون الأردني بهوية الأردن المعاصرة.	4
مرتفعة		0.645	3.864	المحور ككل	

يظهر لنا من جدول (2) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات محور دور التصميم الجرافيكي تبعاً لإجابات أفراد المجموعة التجريبية تراوحت ما بين (3.395-4.02) وكلها بدرجات موافقة (مرتفعة ومتوسطة)، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (10) "يساهم الشعار المستخدم في قناة التلفزيون الأردني في التأكيد على تطور هوية القناة البصرية."، ثم يليها المتوسط الحسابي (4.00) للفقرة رقم (7) "تساهم الخطوط Typography في التعرف السريع للمشاهد إلى قناة التلفزيون الأردني"، بينما بلغ أداها للفقرة رقم (4) "ترتبط دلالة الألوان Colors المستخدمة في تصميم شعار قناة التلفزيون الأردني بهوية الأردن المعاصرة"، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.864) وبدرجة موافقة (مرتفعة).

السؤال الثاني: هل يوجد دور للهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى

المشاهد؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

العينة على فقرات محور دور الهوية البصرية والمحور ككل وذلك بالنسبة للمجموعتين الضابطة

والتجريبية، جداول (3-4) توضح ذلك:

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات دور الهوية البصرية والمحور ككل مرتبة ترتيباً تنازلياً بالنسبة للمجموعة الضابطة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تنظم الهوية البصرية للقناة العلاقة بين المشاهد والقناة.	3.368	0.852	1	متوسطة
2	تعمل الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين.	3.184	1.036	2	متوسطة
3	تؤكد فكرة التصادم Contrast أو التوافق Harmony اللوني المستخدمة في قناة التلفزيون الأردني هوية القناة البصرية، وتعمل على توثيق ارتباط المشاهد بالقناة.	3.132	1.070	3	متوسطة
8	يساهم الشعار المتحرك Dynamic Logo لقناة التلفزيون الأردني في إضافة عنصر الجاذبية والتشويق لدى المشاهد، وتفضيله للقناة.	3.079	1.050	4	متوسطة
4	تعمل خطوط القناة الخاصة على تذكير المشاهد لقناة التلفزيون الأردني وتفضيله لها.	3.000	1.115	5	متوسطة
6	اقتباس أنماط Patterns حديثة يساعد في تأكيد هوية قناة التلفزيون الأردني المعاصرة، وبالتالي رفع درجة تفضيل المشاهد للقناة.	3.000	0.900	5	متوسطة
10	يعتمد تفضيل المشاهد لقناة التلفزيون الأردني على الصورة الذهنية الجاذبة.	2.974	1.262	7	متوسطة
5	تحقق الصورة الفوتوغرافية Photography الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني وتعمل على رفع درجة تفضيل المشاهد للقناة.	2.895	0.924	8	متوسطة

متوسطة	8	0.924	2.895	يفيد استخدام حركة Motion معينة، وتكرارها بنفس الطريقة في شعار قناة التلفزيون الأردني لتصبح نمطاً تعرف من خلاله كجزء من هويتها البصرية.	7
متوسطة	10	0.906	2.868	تعمل تقنيات التحريك المختلفة في قناة التلفزيون الأردني على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين.	9
متوسطة		0.710	3.039	المحور ككل	

يظهر لنا من جدول (3) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات محور الهوية البصرية تبعاً

لإجابات أفراد المجموعة الضابطة تراوحت ما بين (2.868-3.368) وكلها بدرجة موافقة (متوسطة)،

حيث كان أعلاها للفقرة رقم (1) "تنظم الهوية البصرية للقناة العلاقة بين المشاهد والقناة"، ثم يليها

المتوسط الحسابي (3.184) للفقرة رقم (2) "تعمل الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني على

ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين"، بينما بلغ أدناها للفقرة رقم (9) "تعمل تقنيات

التحريك المختلفة في قناة التلفزيون الأردني على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين

"، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.039) وبدرجة موافقة (متوسطة).

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات دور الهوية البصرية والمحور ككل مرتبة ترتيباً تنازلياً بالنسبة للمجموعة التجريبية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
7	يفيد استخدام حركة Motion معينة، وتكرارها بنفس الطريقة في شعار قناة التلفزيون الأردني لتصبح نمطاً تعرف من خلاله كجزء من هويتها البصرية.	4.083	0.692	1	مرتفعة
8	يساهم الشعار المتحرك Dynamic Logo لقناة التلفزيون الأردني في إضافة عنصر الجاذبية والتشويق لدى المشاهد، وتفضيله للقناة.	3.917	0.770	2	مرتفعة
5	تحقق الصورة الفوتوغرافية Photography الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني وتعمل على رفع درجة تفضيل المشاهد للقناة.	3.861	0.931	3	مرتفعة
2	تعمل الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين.	3.833	0.910	4	مرتفعة
4	تعمل خطوط القناة الخاصة على تذكر المشاهد لقناة التلفزيون الأردني وتفضيله لها	3.778	0.959	5	مرتفعة
9	تعمل تقنيات التحريك المختلفة في قناة التلفزيون الأردني على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين.	3.750	0.874	6	مرتفعة
1	تنظم الهوية البصرية للقناة العلاقة بين المشاهد والقناة.	3.722	0.974	7	مرتفعة
10	يعتمد تفضيل المشاهد لقناة التلفزيون الأردني على الصورة الذهنية الجاذبة.	3.722	0.914	7	مرتفعة
6	اقتباس أنماط Patterns حديثة يساعد في تأكيد هوية قناة التلفزيون الأردني المعاصرة، وبالتالي رفع درجة تفضيل المشاهد للقناة.	3.694	.749	9	مرتفعة
3	تؤكد فكرة التضاد Contrast أو التوافق Harmony اللوني المستخدمة في قناة التلفزيون الأردني هوية القناة البصرية، وتعمل على توثيق ارتباط المشاهد بالقناة.	3.639	1.125	10	مرتفعة
المحور ككل		3.800	0.586	مرتفعة	

يظهر لنا من جدول (4) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات محور الهوية البصرية تبعاً

لإجابات أفراد المجموعة التجريبية تراوحت ما بين (3.639-4.083) وكلها بدرجة موافقة (مرتفعة)،

حيث كان أعلاها للفقرة رقم (7) " يفيد استخدام حركة Motion معينة، وتكرارها بنفس الطريقة في شعار قناة التلفزيون الأردني لتصبح نمطاً تعرف من خلاله كجزء من هويتها البصرية، ثم يليها المتوسط الحسابي (3.917) للفقرة رقم (8) " يساهم الشعار المتحرك Dynamic Logo لقناة التلفزيون الأردني في إضافة عنصر الجاذبية والتشويق لدى المشاهد، وتفضيله للقناة "، بينما بلغ أداها للفقرة رقم (3) " تؤكد فكرة التضاد Contrast أو التوافق Harmony اللوني المستخدمة في قناة التلفزيون الأردني هوية القناة البصرية، وتعمل على توثيق ارتباط المشاهد بالقناة "، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.800) وبدرجة موافقة (مرتفعة).

السؤال الثالث: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

بين إجابات أفراد المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية على دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني، ودور الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد؟

للإجابة عن هذا السؤال تم تطبيق اختبار (Independent sample T-test) على كل من محور التصميم الجرافيكي ومحور الهوية البصرية تبعاً لكل من المجموعة الضابطة والتجريبية، جدول (5) يوضح ذلك:

جدول (5)

نتائج تطبيق اختبار (Independent sample- T-test) على محور التصميم الجرافيكي

ومور الهوية البصرية بالنسبة لكل من المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية

المحاور	المجموعة	المتوسط الحسابي	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
محور التصميم الجرافيكي	التجريبية	3.864	4.704	72	*0.00
	الضابطة	3.105			
محور الهوية البصرية	التجريبية	3.800	5.013	72	*0.00
	الضابطة	3.039			

*ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين لنا من الجدول السابق (5) أن قيم (T) لكل من محور التصميم الجرافيكي ومحور الهوية البصرية (4.704، 5.013) على التوالي، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المجموعتين الضابطة والتجريبية، حيث كانت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية بالنسبة لكلا المحورين حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموعة التجريبية على محور التصميم الجرافيكي ومحور الهوية البصرية (3.864، 3.800) على التوالي، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة (3.105، 3.039) على التوالي.

السؤال الرابع: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد العينة على دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني، ودور الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد تبعاً لمتغير الجامعة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)

على محور التصميم الجرافيكي ومحور الهوية البصرية تبعاً للجامعة، جدول (6) يوضح ذلك:

الجدول (6)

نتائج تحليل التباين الأحادي للمتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على محور

التصميم الجرافيكي ومحور الهوية البصرية تبعاً لمتغير (الجامعة)

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.461	0.783	0.488	2	0.977	بين المجموعات	التصميم الجرافيكي
		0.624	71	44.284	داخل المجموعات	
			73	45.261	المجموع	
0.249	1.418	0.794	2	1.587	بين المجموعات	الهوية البصرية
		0.560	71	39.736	داخل المجموعات	
			73	41.323	المجموع	

يتبين من الجدول (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على محور التصميم الجرافيكي ومحور الهوية البصرية، حيث كانت جميع قيم الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبلغت قيم (F) للمحورين (0.783، 1.418) على التوالي.

توصيات البحث

توصيات الدراسة:

- 1- التأكيد على أهمية الشعار LOGO كمنوأة أساسية في صياغة الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية.
- 2- التأكيد على أهمية تفعيل الاستفاده من مكونات التصميم الجرافيكي من أجل تأكيد الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية.
- 3- التأكيد على أهمية الاستفاده من تقنيات التحريك المختلفة والتي تعمل على جذب المشاهد بصورة أكثر فاعلية عن التقنيات الثابتة.
- 4- التأكيد على أهمية تفعيل الاستفاده من الشعار المتحرك Dynamic Logo لإضافة عنصري التشويق والجاذبية لدى مشاهد القنوات الفضائية.
- 5- الاهتمام ببناء صورة ذهنية جاذبة لرفع درجة تفضيل المشاهد لقناة التلفزيون الأردني.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو إصبع، صالح، 1999، الاتصال الجماهيري ، الطبعة الأولى، عمان.
- أبو الفتوح، محمد (2017) 5 نصائح ينصحك بها الخبراء لتتمكن من تصميم شعار رائع (تصميم شعارات باحترافية) ،ثويران، نهله صالح، (2013).
- الراوي، نزار، (2011) ، مبادئ التصميم الجرافيكي المفاهيم والتطبيقات، دار أوتثر هاوس للطباعة والنشر، افريقيا.
- العاني، أسامة بدري محمد (2013)، التصميم الجرافيكي "الشعار نموذجاً"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
- العربي، رمزي، 2003. التصميم الجرافيكي.
- المسلمي، إبراهيم، (٢٠٠٥) "نشأة وسائل الإعلام و تطورها"، دار الفكر العربي.
- أمبروز، هاريس، (2015) "أساسيات التصميم الجرافيكي". ترجمة د. حسام درويش القرعان، عمان : جبل عمان ناشرون.
- بولعويدات، حورية (2008). " استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية": رسالة ماجستير منشورة ، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- جلال، محمد (2006). " البعد الاتصالي (المعرفي و الوجداني) في تصميم شعارات القنوات الفضائية " : (اطروحة دكتوراه غير منشورة) جامعة حلوان - حلوان - مصر.

- مكايي ،حسن - السيد ، ليلي "2001"، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- رشوان،فاطمة الزهراء كمال،(2011).الشعار في الفن التشكيلي.ط1 ،القاهرة: عالم الكتب.
- سراج،أمل محمد (2012) ،"تأكيد الهوية العربية في تصميم العلامة التجارية على ضوء مبادئ الفن الاسلامي"مؤتمر الفن في الفكر الاسلامي بالمعهد العالمي للفكر الاسلامي ، عمان ،الاردن.
- سليمان،علا،(2010) ، " إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر: دراسة تحليلية"،رسالة ماجستير غير منشور،جامعة بنها ،مصر.
- عمران،محمد فهمي (2016).العلامة التجارية وتصميم هويتها.ط1 ،عمان.
- فاروق،فاتن ومحمود ،مصطفى، (2012) " الدور المحوري لفلسفة الهوية المرئية في دعم منظومة إدارة المؤسسات الطباعية، كلية الفنون جامعة حلوان، مصر.
- عطوان، فارس ،(2011)،الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، الاردن ،دار أسامة.
- حجاب، محمد (2000)، مهارات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

المراجع الاجنبية:

- Ambrose, G & Harris, P (2009). Fundamentals of Graphic Design. (1st ed), Worthing, AVA Publishing.
- Berengueres ،Jose (2015). Sketch Thinking. Barcelona: Stokes Hamilton.

- Curtin,D.P(2007),The text book of digital photography,USA,Boston Massachusetts USA time.
- Drucker, Johanna and McVarish,(2009), Emily, 'Graphic Design History: A critical Guide'. Pearson Education,.
- Millman 'DM '(2008) 'The Essential Principles of Graphic Design 'Switzerland : Roto Vision SA.
- Samara,T.(2007). Design elements : a graphic style manual.(1st ed),Massachusetts : Rockport Publishers.
- Wheeler,A .(2011). Designing Brand Identity,an Essential Guide for The Entire Branding Team. (3rd ed). Canada: Wiley
- Zimmerlich'Antonia (2018) How to design a logo : the ultimate guide.

المراجع الإلكترونية

- <المكنزي، عادل(1999) " الفرق بين الهوية و الشعار و العلامة التجارية" الموقع

<http://rs.ksu.edu.sa/issue-1254/714>

- https://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design
- The free dictionary : about Visual Image
<https://www.thefreedictionary.com/visual+image>

- عمر نصر الله، 2016 : أهداف الاتصال ووظائفه
<http://almerja.net/reading.php?idm=51481>

- إيمان الحيازي، 2017 ، عناصر لتصميم الجرافيكي
https://mawdoo3.com/%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%A%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83%D9%8A

- المنظور :

<https://www.ency-education.com/uploads/3/0/9/3/309326/dessein4am-mandor.pdf>

- https://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design

- التلفزيون الأردني :

<http://www.jrtv.io/index.php/2013-12-26-13-13-55/2013-12-26-13-13-58>

- تصميم الشعار والهوية البصرية:

<https://www.alrawi.co/ar/services/61>

- A Visual Brand Identity Checklist

<https://milesherndon.com/blog/branding-101-visual-brand-identity>

- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84_%D8%A8%D8%B5%D8%B1%D9%8A#%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D8%B1%D9%8A

- [https://en.wikipedia.org/wiki/Satellite television](https://en.wikipedia.org/wiki/Satellite_television)
- 4 Elements of corporate Identity :
<https://www.templafy.com/blog/designing-for-success-4-elements-of-corporate-identity/>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Typography>

الملحقات

الملحق (1)

الاستبانة بصورتها النهائية

إخواني و أخواتي الطلاب،

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان " دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني "، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط، وقد تم اختيار حضراتكم للإجابة على هذا الاستبيان، إيماناً من الباحثة بأهمية الأخذ بوجهات نظرکم في ما يخص موضوع الدراسة، مع العلم أن المعلومات لن تستخدم في غير أغراض الدراسة، شاكرة لكم تكرمکم بالإجابة على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان، مع خالص الامتنان وبالغ التقدير للإسهام في إنجاز هذا البحث العلمي.

الباحثة: براءه الشديفات

معلومات عامة

الاسم(اختياري):

الجامعة:

المحور الأول: دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	يمثل الشعار Logo النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.					
2	تساهم الخطوط Typography في التعرف السريع للمشاهد إلى قناة التلفزيون الأردني.					
3	تساهم الصورة Photo في تأكيد الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.					
4	ترتبط دلالة الألوان Colors المستخدمة في تصميم شعار قناة التلفزيون الأردني بهوية الأردن المعاصرة.					
5	يساهم الشعار المستخدم في قناة التلفزيون الأردني في التأكيد على تطور هوية القناة البصرية.					
6	يساهم تصميم شعار متحرك Dynamic Logo لقناة التلفزيون الأردني في التأكيد على الهوية البصرية المعاصرة للقناة.					
7	تعمل تقنية التحريك في قناة التلفزيون الأردني على تطوير هوية القناة وجذب المشاهد بصورة أقوى عن التصاميم الثابتة.					
8	تعمل تقنية التحريك المتكرر Temporal في قناة التلفزيون الأردني على تطوير هوية القناة وجذب المشاهد بصورة أقوى عن التصاميم الثابتة.					
9	يسهم استخدام تقنيات الموشن جرافيكس Motion Graphics في تطوير هوية القناة البصرية بشكل مؤثر وجاذب.					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
10	استثمار الإخراج الفني layout design في تقنية الفيديو Video المستخدمة في الفواصل الإعلانية المعرفة بالقناة Idents تعمل على إكساب القناة هوية بصرية معاصرة.					

المحور الثاني: دور الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	تنظم الهوية البصرية للقناة العلاقة بين المشاهد والقناة.					
2	تعمل الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين.					
3	تؤكد فكرة التضاد Contrast أو التوافق Harmony اللوني المستخدمة في قناة التلفزيون الأردني هوية القناة البصرية، وتعمل على توثيق ارتباط المشاهد بالقناة.					
4	تعمل خطوط القناة الخاصة على تذكّر المشاهد لقناة التلفزيون الأردني وتفضيله لها					
5	تحقق الصورة الفوتوغرافية Photography الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني وتعمل على رفع درجة تفضيل المشاهد للقناة.					
6	اقتباس أنماط Patterns حديثة يساعد في تأكيد هوية قناة التلفزيون الأردني المعاصرة، وبالتالي رفع درجة تفضيل المشاهد للقناة.					
7	يفيد استخدام حركة Motion معينة، وتكرارها بنفس الطريقة في شعار قناة التلفزيون الأردني لتصبح نمطاً تعرف من خلاله كجزء من هويتها البصرية.					
8	يساهم الشعار المتحرك Dynamic Logo لقناة التلفزيون الأردني في إضافة عنصر					

أعراض بشدة	أعراض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					الجاذبية والتشويق لدى المشاهد، وتفضيله للقناة.	
					تعمل تقنيات التحريك المختلفة في قناة التلفزيون الأردني على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين.	9
					يعتمد تفضيل المشاهد لقناة التلفزيون الأردني على الصورة الذهنية الجاذبة.	NM

الملحق (2)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ
جامعة الشرق الأوسط	التصميم الجرافيكي	أ.د/ عوض الشيمي
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا	التصميم الجرافيكي	أ.م.د/ خالد مصطفى
جامعة الشرق الأوسط	التصميم الجرافيكي	د. محمود مراد
جامعة الشرق الأوسط	التصميم الجرافيكي	د. آيات الفقرا
جامعة الإسراء	الآداب	أ.د/ هاشم مناع