

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية الادب العربي والفنون

قسم الفنون

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون البصرية

تخصص: تصميم جرافيك

تحت عنوان:

تصميم ملصق توعوي ترويجي لمنتجات طبيعية لفائدة مرضى سرطان الثدي

تحت إشراف الأستاذ:

د. عبد الصدوق إبراهيم



من إعداد الطالبة:

- بلحاج إكرام

أعضاء لجنة المناقشة:

إسم ولقب الأستاذ (ة)	الرتبة العلمية	الصفة في اللجنة
العايب نصيرة أ.	أستاذ مساعد-ب	رئيسا
د. عبد الصدوق إبراهيم	أستاذ محاضر-أ	مشرفا ومقرا
أ. بلشير أمين	أستاذ مساعد-أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



قسم الفنون

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون البصرية

تخصص: تصميم غرافيكي

تحت عنوان:

تصميم ملصق توعوي ترويجي لمنتجات طبيعية لفائدة مرضى سرطان الثدي

من إعداد الطالب: تحت إشراف الأستاذ:

- بلحاج إكرام د. عبد الصدوق إبراهيم

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة في اللجنة	الرتبة العلمية	إسم ولقب الأستاذ (ة)
رئيسا	أستاذ محاضر-ب	
مشرفا ومقرا	أستاذ محاضر-ب	عبد الصدوق إبراهيم
مناقشا	أستاذ مساعد -أ	

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من كمل العرق جبينه و من علمني ان النجاح لا يأتي إلا بالصبر و الإصرار
إلى النور الذي أنار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا
من بذل الغالي و النفيس و إستمدت منه قوتي و إعزازي بذاتي
أبي الغالي

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها و سهلت لي الشدائد بدعائها
إلى الإنسانية العظيمة و سبب سعادتي أُمي الحبيبة
إلى الجوهرة النادرة منبع الحنان و نبع العطاء جنتي جدتي اطال الله في عمرها
إلى من شددت عضدي بها فكانت ينبوع ارتوي منه إلى قرّة عيني أختي الغالية
وإلى من كان لي سندا في هذا الطريق أخي الغالي
ولكل اصدقائي الأوفياء و لرفقاء السنين لأصحاب الشدائد
إليكم عائلتي صغيرا و كبيرا

اهديكم هذا الإنجاز و ثمرة نجاحي الذي طالما تنميته و خاصة خالتي رحمها الله التي
كانت سببا في اختياري لهذا الموضوع
ها أنا اليوم اكملت و اتممت اول ثمراته بفضلته سبحانه و تعالى
فالحمد لله على الذي ما وهبني شكرا و حبا و إمتتنا على البدء و الختام



الطالبة: بلحاج إكرام

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ



الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين.

يُسعدني أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل من ساندني وقدم لي يد العون في

إنجاز مذكرة تخرجي لنيل شهادة الماستر في الفنون البصرية.

أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل والمشرف القدير، **الأستاذ عبد

الصدوق إبراهيم**. لقد كان لتوجيهاتكم السديدة، دعمكم اللامحدود، وصبركم الجم معي،

الأثر الأكبر في إثراء هذا البحث وتجاوز الصعاب. فلك مني كل الاحترام والتقدير على ما

قدمتموه من علم ومعرفة.

كما أتقدم بالشكر العميق إلى جميع أساتذة قسم الفنون بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم،

الذين لم يبخلوا بجهدهم في تعليمنا وتزويدنا بالمعارف والمهارات اللازمة خلال سنوات

دراستي.

ولا يفوتني أن أشكر عائلتي الكريمة، أبي وإخوتي، الذين كانوا السند والعون الدائم،

ومصدر إلهامي وتشجيعي المتواصل، فلهم مني كل الحب والوفاء.

وأخيراً، أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، من زملاء وأصدقاء
ومشاركين في الاستبيان، الذين قدموا لي الدعم المعنوي والمساعدة البحثية.

وفق الله الجميع لما يحبه ويرضاه.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف مبادئ التصميم الجرافيكي لإنشاء ملصق توعوي ترويجي مبتكر لمرض سرطان الثدي، يدمج بفعالية بين التوعية الطبية الأساسية ورسالة إيجابية حول دور العلاجات والمنتجات الطبيعية الداعمة في رحلة الشفاء. تتبع إشكالية البحث من الحاجة إلى تطوير أدوات اتصال بصري تتجاوز المقاربات التقليدية وتلامس الاهتمامات المتزايدة بالصحة الشاملة في المجتمع الجزائري.

اعتمد البحث على منهجية متكاملة تجمع بين الجانب النظري والتحليلي، الجانب التطبيقي، والجانب التقييمي. تناول الفصل الأول الإطار النظري للملصقات التوعوية، مع تحليل للعناصر البصرية (الألوان، الصور، الخطوط) وتأثيرها النفسي والثقافي. وحدد الفصل الثاني معايير التصميم الفعال (البساطة، التفاعلية، الملاءمة الثقافية) ومنهجية لدراسة تأثير التصميم على الجمهور. أما الفصل الثالث، فقد خصص للجانب التطبيقي العملي، حيث تم شرح خطوات تصميم الملصق المقترح باستخدام برنامج Adobe Photoshop، مع توثيق للتحديات الفنية والحلول المتبعة.

خلصت الدراسة إلى أن التصميم الجرافيكي يمثل أداة حيوية في حملات التوعية الصحية، وأن الدمج المدروس بين الرمزية التقليدية لسرطان الثدي (اللون الوردي) والرمزية المرتبطة بالطبيعة (الألوان الخضراء والترايبية) يمكن أن ينتج عنه رسالة بصرية مؤثرة ومتوازنة. كما أكدت النتائج على أهمية التعاون متعدد التخصصات (مع الأطباء والمختصين) لضمان دقة المحتوى ومصداقيته.

ويقدم البحث في نهايته نموذجاً تصميمياً قابلاً للتطبيق، مع مجموعة من التوصيات العملية لضمان جودة وتأثير الحملات التوعوية المستقبلية.

Abstract (in English)

This study aims to explore how graphic design principles can be utilized to create an innovative promotional awareness poster for breast cancer, effectively integrating essential medical awareness with a positive message about the role of supportive natural treatments and products in the healing journey. The research problem stems from the need to develop visual communication tools that transcend traditional approaches and address the growing interest in holistic health within Algerian society.

The research employed an integrated methodology combining theoretical and analytical, practical/applied, and evaluative aspects. The first chapter addressed the theoretical framework of awareness posters, analyzing visual elements (colors, images, typography) and their psychological and cultural impact. The second chapter defined the criteria for effective design (simplicity, interactivity, cultural appropriateness) and outlined a methodology for studying the poster's impact on the audience. The third chapter was dedicated to the practical application, detailing the step-by-step process of designing the proposed poster using Adobe Photoshop, while documenting technical challenges and their solutions.

The study concludes that graphic design is a vital tool in health awareness campaigns, and that a thoughtful combination of traditional breast cancer symbolism (the color pink) and nature-related symbolism (green and earthy tones) can produce a powerful and balanced visual message. The findings also emphasize the importance of interdisciplinary collaboration (with doctors and

specialists) to ensure the content's accuracy and credibility. The research culminates in a practical design model, accompanied by a set of recommendations to ensure the quality and impact of future awareness campaigns.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	الملخص باللغة العربية
IV	Abstract (الملخص باللغة الإنجليزية)
V	فهرس المحتويات
VI	قائمة الصور
أ	مقدمة
د	إشكالية البحث وسؤال البحث الرئيسي
هـ	أهداف البحث
و	منهجية البحث
ز	أهمية البحث ودوره في السياق المحلي
1	الفصل الأول: الإطار النظري والتحليل البصري للملصقات التوعوية
2	المبحث الأول: المفهوم النظري للملصقات التوعوية وتطورها التاريخي
2	1.1. تعريف الملصق التوعوي الترويجي وخصائصه الفريدة
3	1.2. دور التصميم الجرافيكي في الحملات الصحية: تاريخ وتطور تصميم الملصقات الطبية
4	1.3. مراجعة الدراسات السابقة: تحليل نجاح حملات مثل "الشريط الوردي"
5	المبحث الثاني: تحليل عناصر التصميم البصري ودورها في الملصق التوعوي
6	2.1. الألوان: الرمزية النفسية للوردي والألوان الطبيعية
7	2.2. الصور: استخدام صور الناجين والمنتجات الطبيعية لخلق تواصل عاطفي
8	2.3. الخطوط: معايير اختيار الخطوط (الوضوح، البساطة، الملاءمة الثقافية)
9	الفصل الثاني: معايير التصميم الفعال ومنهجية دراسة التأثير
10	المبحث الأول: معايير تصميم الملصق التوعوي الفعال
11	1.1. البساطة: التركيز على رسالة واحدة رئيسية
12	1.2. التفاعلية: دمج تقنيات مثل QR Code
12	1.3. الملاءمة الثقافية: تجنب الرموز السلبية واستخدام لغة مناسبة
13	المبحث الثاني: منهجية دراسة تأثير الملصق على الجمهور
13	2.1. أدوات القياس: الاستبيانات والمقابلات
15	2.2. تحليل النتائج: استخلاص الرؤى من البيانات الكمية والنوعية
16	المبحث الثالث: دراسة تطبيقية: تقييم منتج "Espoir Rosé" للتوعية بسرطان الثدي
16	3.1. رحلة توزيع الاستبيان وتحصيل الإجابات
17	3.2. تحليل نتائج الاستبيان: تمثيل بياني وجدولي
21	الفصل الثالث: التطبيق العملي لتصميم الملصق باستخدام برنامج Adobe Photoshop
22	تمهيد

23	المبحث الأول: الإعداد التقني ومراحل تنفيذ التصميم الأساسية
24	1.1. الإعدادات الأولية للمستند التصميمي (الأبعاد، الدقة، نظام الألوان)
26	1.2. إنشاء لوحة ألوان مبدئية وتجهيز الموارد
30	المبحث الثاني: تنسيق العناصر البصرية، معالجة التحديات، وعرض النموذج النهائي
34	2.1. تنسيق النصوص: اختيار الخطوط، الحجم، والتدرج اللوني
36	2.2. إضافة العناصر التفاعلية: تصميم ودمج رمز QR Code
37	2.3. التحديات الفنية والحلول (ضبابية الصور، تعارض الألوان، دمج العناصر)
40	2.4. عرض النموذج النهائي: التحقق النهائي ومقارنة التصميم بالمعايير النظرية
42	الفصل الرابع: التوصيات العملية وضمان الجودة
43	تمهيد
44	المبحث الأول: سبل التعاون مع المختصين وإجراء اختبارات ما قبل النشر
44	1.1. استشارة أطباء لتأكيد دقة المعلومات الصحية
44	1.2. مراجعة التصميم مع مصممين جرافيكين لضمان الجودة البصرية
45	1.3. إجراء اختبارات أولية على عينة من الجمهور وتعديل التصميم
45	المبحث الثاني: معايير التكيف مع المنصات المختلفة وضمان الجودة الشاملة
46	2.1. تصميم إصدارات رقمية ومطبوعة
46	2.2. ضمان الجودة الشاملة ومراجعة الأخطاء
48	الخاتمة
50	قائمة المصادر والمراجع
53	الملاحق
55	الملحق (1): صور لمراحل التصميم في برنامج Adobe Photoshop
55	الملحق (2): النموذج النهائي للملصق
56	الملحق (3): نموذج الاستبيان المستخدم في الدراسة

مقدمة

تُمثل الصحة العامة ركيزة أساسية في بناء مجتمعات قوية ومستدامة، وتتطلب مواجهة التحديات الصحية الكبرى تضافر الجهود عبر مختلف التخصصات والمستويات. يُعدّ سرطان الثدي، على وجه الخصوص، أحد أبرز وأخطر التحديات الصحية التي تواجه النساء على الصعيد العالمي، وتُظهر الإحصاءات والدراسات الوبائية تزايداً في معدلات الإصابة به في العديد من الدول، بما في ذلك الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، حيث يحتل مرتبة متقدمة في السرطانات التي تصيب النساء، مما يشكل عبئاً صحياً واجتماعياً واقتصادياً جسيماً. لا تقتصر تداعيات هذا المرض على الجانب الجسدي فحسب، بل تمتد لتشمل آثاراً نفسية عميقة على المريضات وعائلاتهن، وتحديات اجتماعية تتعلق بالدعم والرعاية والاندماج¹.

إن مواجهة مرض بهذا التعقيد والانتشار لا يمكن أن تقتصر على توفير العلاج الطبي المتقدم فحسب، بل تتطلب استراتيجيات شاملة ومتكاملة تُعنى بكافة جوانب رحلة المريضات والمجتمع ككل. تبدأ هذه الاستراتيجيات من الوقاية الأولية من خلال تعزيز أنماط الحياة الصحية، وتمر عبر الكشف المبكر الذي يُعدّ عاملاً حاسماً في زيادة فرص الشفاء وتحسين النتائج العلاجية، وصولاً إلى الدعم النفسي والجسدي للمريضات والناجيات خلال وبعد فترة العلاج، والذي يشمل إعادة التأهيل وتعزيز جودة الحياة. في هذا السياق الواسع، تبرز أهمية التوعية الصحية كأداة فاعلة، بل وحيوية، لتمكين الأفراد والمجتمعات. تهدف حملات التوعية إلى سد الفجوة المعرفية، تبديد المخاوف والمفاهيم الخاطئة المحيطة بالمرض، وتحفيز الأفراد على تبني سلوكيات إيجابية مثل إجراء الفحوصات الدورية، الانتباه لأعراض المرض، وطلب المساعدة الطبية في الوقت المناسب. إن حملات التوعية الفعالة، التي تُصمم بعناية وتنفذ بكفاءة، تسهم بشكل مباشر في

¹ احسن علوان حسين سعيد. (2016). عوامل خطر سرطان الثدي بين النساء.

رفع مستوى الوعي بالمخاطر، الأعراض، طرق الوقاية المتاحة، وأهمية الكشف المبكر، مما ينقذ الأرواح ويحسن نوعية الحياة للملايين حول العالم¹.

في عصر تهيمن فيه الصورة على المشهد الاتصالي، لا يمكن فصل حملات التوعية الناجحة عن الدور المحوري للتصميم الجرافيكي كأداة اتصال بصري قوية ومؤثرة. إن التصميم الجرافيكي يتجاوز كونه مجرد تزيين بصري، ليصبح لغة بصرية قائمة بذاتها، قادرة على نقل رسائل معقدة بوضوح، سرعة، وإيجاز، وإثارة استجابات عاطفية وسلوكية عميقة لدى المتلقي. في مجال التوعية الصحية، يلعب التصميم الجرافيكي دوراً لا يُستهان به في: أولاً، جذب الانتباه وسط سيل المعلومات البصرية المتنافسة. ثانياً، تبسيط المعلومات الطبية المعقدة وتحويلها إلى رسائل مرئية سهلة الفهم والاستيعاب من قبل الجمهور غير المتخصص. ثالثاً، بناء الثقة والمصداقية من خلال تقديم المعلومات في قالب احترافي وموثوق. رابعاً، تحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات محددة (Call to Action) مثل إجراء الفحص الذاتي، حجز موعد للكشف السريري، زيارة موقع إلكتروني للحصول على معلومات إضافية، أو طلب الدعم النفسي. تُعدّ الملصقات التوعوية (Health Awareness Posters) على وجه الخصوص، وسيلة اتصال جماهيري تاريخية وحديثة في آن واحد، حيث تتمتع بقدرة فريدة على الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الجمهور، سواء من خلال توزيعها التقليدي في الأماكن العامة (المستشفيات، المراكز الصحية، الجامعات، أماكن العمل، المدارس) أو من خلال نشرها على نطاق واسع عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. هذه المرونة في النشر تجعل الملصق أداة مثالية وفعالة من حيث التكلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مباشر ومؤثر.

¹حجازي, لميس ناجي حامد, عبد اللطيف, تامر, عزت جمال الدين, & نسرين. (2023). دراسة حملات التوعية الصحية الإعلانية لوزارة الصحة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.

على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها الهيئات الصحية، المنظمات غير الحكومية، والمجتمع المدني في حملات التوعية بسرطان الثدي، إلا أن هناك حاجة مستمرة لتطوير أساليب جديدة ومبتكرة تتجاوز المقاربات التقليدية لضمان وصول الرسالة بفعالية أكبر وتأثير أعمق. يتطلب ذلك الأخذ في الاعتبار ليس فقط الجوانب الطبية للمرض، بل أيضاً الجوانب النفسية، الاجتماعية، والثقافية للمرضى، الناجيات، وعائلاتهن. هناك اهتمام متزايد عالمياً، وفي بعض المجتمعات العربية، بالدور الداعم الذي يمكن أن تلعبه العلاجات والمنتجات الطبيعية كجزء من استراتيجيات الصحة الشاملة (Integrative Health)¹، سواء كان ذلك من خلال تحسين النظام الغذائي باستخدام الأطعمة الكاملة والمكملات (تحت إشراف طبي)، استخدام الأعشاب أو الزيوت الطبيعية التي يعتقد أنها قد تساعد في تخفيف بعض الآثار الجانبية للعلاج التقليدي (وهو مجال يتطلب حذراً علمياً شديداً)، أو التركيز على تقنيات الاسترخاء والرفاهية العامة المستوحاة من الطبيعة. يتطلب دمج هذا الجانب المتزايد الأهمية في حملات التوعية الصحية مقاربة تصميمية غاية في الحساسية والدقة والمسؤولية، تضمن المصداقية العلمية، تتجنب تقديم معلومات مضللة أو إعطاء انطباع بأن هذه المنتجات بديل عن العلاج الطبي القائم على الأدلة، وفي نفس الوقت تقدم رسالة إيجابية وداعمة تعترف برغبة بعض المرضى في استكشاف هذه السبل لتحسين نوعية حياتهم وشعورهم بالتحكم في رحلة مرضهم. إن التحدي التصميمي هنا يكمن في كيفية الجمع بين الرمزية الطبية التقليدية لسرطان الثدي (مثل اللون الوردي والشريط الوردي) وبين الرمزية المرتبطة بالطبيعة والصحة (مثل الألوان الترابية والخضراء، صور النباتات) في تصميم بصري متناسق ومقنع.

¹بركاني & أمينة. دراسة واقع الصحة العمومية في الجزائر دراسة تحليلية باستعمال تقنية تحليل المعطيات لسنة 2005- (Doctoral dissertation, Université de Blida 2-Lounici Ali). 2010

من هنا، تتبع أهمية هذا البحث الذي يتركز حول استكشاف كيفية توظيف مبادئ ونظريات التصميم الجرافيكي المبتكرة لخلق ملصق توعوي ترويجي لمرض سرطان الثدي. يسعى البحث إلى تصميم ملصق لا يقتصر على التوعية الطبية التقليدية فحسب، بل يدمج أيضاً، وبشكل مسؤول وموثوق، رسالة إيجابية وبناءة حول دور العلاجات والمنتجات الطبيعية الداعمة كجزء من رحلة الشفاء أو الحفاظ على الصحة والرفاهية، مع التأكيد الواضح على أنها ليست بديلاً عن العلاج الطبي القائم على الأدلة والذي يقدمه المختصون، ولكنها قد تكون مكملاً داعماً لتحسين نوعية الحياة والرفاهية العامة للمريضات. يهدف البحث من خلال عملية التصميم والتطبيق إلى تطوير نموذج تصميم بصري يكون فعالاً في جذب الانتباه، جذاباً جمالياً، ومؤثراً رسالياً، مع مراعاة دقيقة للمعايير البصرية والجمالية العليا، وفي نفس الوقت يلتزم بأعلى المعايير الصحية والأخلاقية في تقديم المعلومات، خاصة عند التعامل مع موضوع حساس مثل السرطان ومفاهيم الدعم الطبيعي المرتبطة به. يسعى البحث أيضاً إلى فهم كيفية استقبال الجمهور لمثل هذا التصميم الذي يجمع بين رسالتين قد تبدو متباعتين، وتقييم مدى وضوح الرسالة المدمجة وقبولها.

إشكالية البحث وسؤال البحث الرئيسي:

في ضوء ما سبق، يمكن صياغة إشكالية البحث في التساؤل حول كيفية تصميم ملصق توعوي ترويجي لمرض سرطان الثدي يجمع بفعالية بين التوعية الطبية الأساسية ورسالة الدعم الطبيعي، مع مراعاة المعايير البصرية والرسالية والأخلاقية لضمان الفعالية والتأثير الإيجابي على الجمهور في سياق المجتمع الجزائري. من هذه الإشكالية يتفرع سؤال البحث الرئيسي:

ما هي المعايير التصميمية والتطبيقية التي تساهم في بناء ملصق توعوي ترويجي فعال لمرض سرطان الثدي يدمج رسالة حول دور العلاجات والمنتجات الطبيعية الداعمة، وكيف يمكن تقييم

تأثير هذا التصميم على الجمهور المستهدف؟

للإجابة على هذا السؤال الرئيسي، يتفرع منه عدة أسئلة فرعية سيتم معالجتها خلال فصول البحث:

- ما هو الإطار النظري الذي يحكم تصميم الملصقات التوعوية الصحية الفعالة؟
- كيف يمكن توظيف عناصر التصميم البصري (الألوان، الصور، الخطوط) للتعبير عن رسالة مزدوجة تتعلق بالتوعية الطبية والدعم الطبيعي في سياق سرطان الثدي؟
- ما هي المعايير التصميمية الأساسية (البساطة، التفاعلية، الملاءمة الثقافية) التي يجب مراعاتها عند تصميم ملصق توعوي حساس؟
- ما هي الخطوات التقنية اللازمة لتنفيذ تصميم الملصق المقترح باستخدام برنامج Adobe Photoshop؟
- ما هي أبرز التحديات التقنية التي يمكن أن تواجه عملية التصميم وكيف يمكن التغلب عليها؟
- كيف يمكن قياس وتقييم الاستجابة الأولية للجمهور المستهدف تجاه الملصق المصمم، وخاصة فيما يتعلق بفهم وقبول رسالة الدعم الطبيعي؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية المتكاملة التي تسعى للإجابة على

أسئلة البحث، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- دراسة وتحليل معمق للإطار النظري الذي يحكم تصميم الملصقات التوعوية في مجال الصحة العامة، مع التركيز على المبادئ الأساسية للاتصال البصري المؤثر في هذا السياق.
- إجراء تحليل بصري نقدي للعناصر التصميمية الرئيسية (الألوان، الصور، الخطوط، الرموز) وتأثيرها النفسي والثقافي في سياق التوعية الصحية بشكل عام وسرطان الثدي بشكل خاص، وكيفية دمج رمزية الطبيعة والصحة.

- مراجعة وتقييم الدراسات السابقة وحملات التوعية الناجحة لسرطان الثدي (مثل حملة الشريط الوردي) وتحليل كيفية توظيفها للرموز البصرية والتأثير العاطفي، واستخلاص الدروس المستفادة.
- تطوير وتنفيذ مفهوم تصميم جرافيكي مبتكر لملصق توعوي ترويجي موجه لمرض سرطان الثدي.
- تصميم الملصق فعلياً باستخدام برنامج تصميم جرافيكي متخصص مثل Adobe Photoshop ، مع التركيز على دمج رسالة واضحة حول أهمية الدعم الطبي بالتوازي مع إبراز الدور الداعم المحتمل للعلاجات والمنتجات الطبيعية في إطار شمولي متوازن.
- ضمان التزام التصميم بالمعايير البصرية والجمالية العالية، وفي الوقت نفسه مراعاة المعايير الصحية والأخلاقية في تقديم المعلومات، وتضمين عناصر تزيد من تفاعليته مثل QR Code.

منهجية البحث:

لتحقيق الأهداف البحثية المذكورة والإجابة على أسئلة البحث، يعتمد هذا البحث على منهجية متعددة الجوانب تجمع بين مقاربات نظرية، تطبيقية، وتقييمية، وذلك على النحو التالي:

1. التحليل النظري: (Descriptive and Analytical Approach)

- تتمثل المرحلة الأولى في إجراء مراجعة شاملة ونقدية للأدبيات والمصادر الأكاديمية ذات الصلة. يشمل ذلك الكتب المتخصصة في تصميم الجرافيك، نظرية الاتصال البصري، علم نفس الألوان، سيميائية الصور، تصميم الحملات الصحية، ودراسات حول التوعية بسرطان الثدي.
- يهدف هذا الجزء إلى بناء قاعدة معرفية صلبة وفهم عميق للمبادئ النظرية والمعايير التي تحكم تصميم الملصقات التوعوية الفعالة، وتحديد أفضل الممارسات في توظيف العناصر البصرية لنقل رسائل صحية حساسة، بالإضافة إلى تحليل نقدي لحملات سابقة.

- سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا الجزء لوصف الظواهر التصميمية وتحليل العلاقات بين العناصر البصرية وتأثيرها المحتمل.

2. التطبيق العملي: (Applied/Creative Approach)

- بناءً على الأسس والمعايير التي تم استخلاصها من الجزء النظري والتحليلي، سيتم الانتقال إلى مرحلة التطبيق العملي.
- سيتم استخدام برنامج Adobe Photoshop ، كأداة رئيسية للتصميم الجرافيكي، لتنفيذ النموذج المقترح للملصق.
- تشمل هذه المرحلة جميع خطوات عملية التصميم الفعلي، بدءاً من إعداد مساحة العمل، اختيار وتنسيق العناصر البصرية (صور، نصوص، أشكال)، دمجها وتطبيق التأثيرات اللازمة، وصولاً إلى إنتاج الملف النهائي بجودة عالية جاهز للاستخدامات المختلفة. سيتم توثيق هذه المراحل وشرحها بالتفصيل.

3. دراسة التأثير: (Evaluative Approach)

- لتقييم مدى فعالية الملصق المصمم، سيتم إجراء دراسة ميدانية مصغرة تعتمد على جمع البيانات من عينة من الجمهور المستهدف وبعض المختصين.
- سيتم استخدام مزيج من الأدوات لجمع البيانات: استبيانات (إلكترونية ومطبوعة) لجمع بيانات كمية حول الاستجابات الأولية (وضوح، جاذبية، قبول الرسالة)، ومقابلات شبه منظمة لجمع بيانات نوعية متعمقة حول الانطباعات والتفسيرات والمقترحات.
- يهدف هذا الجزء إلى قياس الاستجابة الفعلية للتصميم على الجمهور المستهدف وتقييم مدى نجاحه في تحقيق أهدافه الأولية، وتقديم تغذية راجعة موثوقة حول جوانب القوة والضعف في التصميم من وجهة نظر المستخدم النهائي والمختصين. سيتم استخدام المنهج التقييمي في هذا الجزء.

أهمية البحث ودوره في السياق المحلي:

تكمن أهمية هذا البحث في أنه يجمع بين الجانب النظري الأكاديمي الصارم والجانب التطبيقي الإبداعي الهادف لخدمة قضية صحية واجتماعية ذات أولوية وطنية. فهو لا يقتصر على مجرد دراسة نظرية أو تطبيق تصميمي فحسب، بل يسعى إلى تقديم مقارنة متكاملة تُسهم في:

- إثراء المعرفة الأكاديمية: من خلال دراسة متعمقة لكيفية توظيف مبادئ التصميم الجرافيكي في سياقات صحية حساسة، وتقديم تحليل لكيفية دمج الرسائل الطبية والداعمة الطبيعية في تصميم واحد بمسؤولية.

- توفير أداة عملية مبتكرة: من خلال تصميم ملصق يمكن أن يكون نموذجاً عملياً لحملة توعوية مستقبلية في الجزائر، يعتمد على أسس علمية وتصميمية مدروسة.

- المساهمة في جهود التوعية بسرطان الثدي: من خلال تقديم أداة اتصال بصرية فعالة تسهم في زيادة الوعي بأهمية الكشف المبكر والدعم الشامل للمريضات، بما في ذلك الجوانب التي قد تعزز الرفاهية وجودة الحياة.

- تلبية حاجة مجتمعية: من خلال معالجة موضوع ذي أهمية كبيرة للمجتمع الجزائري، وتقديم محتوى توعوي يأخذ في الاعتبار الاهتمامات المتزايدة بالجوانب الشمولية للصحة.

يأمل هذا البحث في أن يسهم في تقديم رؤية جديدة ومقاربة تصميمية مبتكرة في مجال التوعية الصحية، مع التركيز على دمج الجوانب الداعمة للصحة بشكل شمولي ومتوازن، وتقديم نموذج عملي يمكن أن يلهم المصممين والمهنيين الصحيين لتطوير حملات توعوية مستقبلية تكون أكثر فعالية، تأثيراً، وحساسية لاحتياجات الجمهور. كما يسعى البحث إلى تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه خريجو كليات الفنون الجميلة، وخاصة قسم التصميم الجرافيكي، كشركاء أساسيين في جهود التنمية المجتمعية والصحية.

العلماء الأفاضل في دار الفقه والحكمة
العلماء الأفاضل في دار الفقه والحكمة
العلماء الأفاضل في دار الفقه والحكمة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل المباحث التالية: المفهوم النظري للملصقات التوعوية وتطورها، وتحليل عناصر التصميم البصري ودورها في الملصق التوعوي.

يهدف هذا الفصل إلى بناء قاعدة معرفية قوية حول الملصقات التوعوية في سياق الصحة العامة، مع التركيز على سرطان الثدي، وتحليل العناصر البصرية الأساسية التي تشكل هذه الملصقات وتأثيرها على المتلقي. سيتم استعراض الأدبيات والمفاهيم النظرية ذات الصلة، بالإضافة إلى تحليل حملات توعوية سابقة للتعلم من نجاحاتها والتحديات التي واجهتها.

المبحث الأول: المفهوم النظري للملصقات التوعوية وتطورها التاريخي

المبحث الثاني: تحليل عناصر التصميم البصري ودورها في الملصق التوعوي

المبحث الأول: المفهوم النظري للملصقات التوعوية وتطورها التاريخي

• 1. الإطار النظري للملصقات التوعوية

يُعدّ الملصق التوعوي أداة اتصال بصري قوية تهدف إلى نشر معلومات أو رسائل محددة إلى جمهور واسع بهدف تغيير المعرفة أو السلوك أو الاتجاهات¹. في سياق الصحة، يأخذ الملصق التوعوي الترويجي (Public Health Promotion Poster) أهمية خاصة، حيث يسعى ليس فقط لزيادة الوعي بمرض أو مشكلة صحية، بل أيضاً لترويج ممارسات صحية معينة أو خدمات وقائية وعلاجية.

○ 1.1. تعريف الملصق التوعوي الترويجي وخصائصه الفريدة:

- يمكن تعريف الملصق التوعوي الترويجي في مجال الصحة بأنه وسيلة اتصال مرئية، عادة ما تكون مطبوعة أو رقمية، تجمع بين النصوص والصور والعناصر الرسومية لتوصيل رسالة صحية محددة بوضوح وإيجاز إلى جمهور عريض، بهدف تحفيزهم على اتخاذ إجراءات إيجابية تتعلق بصحتهم (مثل الوقاية، الكشف المبكر، طلب العلاج، أو تبني سلوكيات صحية)².
- خصائصه الفريدة تكمن في قدرته على:
 - الجذب السريع للانتباه: في بيئة مشبعة بالمعلومات البصرية، يجب أن يكون الملصق قادراً على جذب عين المشاهد في ثوانٍ معدودة.
 - نقل رسالة واضحة وموجزة: غالباً ما يُشاهد الملصق أثناء المرور السريع، مما يتطلب أن تكون الرسالة سهلة الفهم ومباشرة.
 - التأثير العاطفي: يمكن للصورة والنص المنسقين بعناية أن يثيروا مشاعر التعاطف، الأمل، الخوف (بشكل مسؤول)، أو التفاؤل، مما يعزز تذكر الرسالة وتأثيرها.

¹ ارشد، محمد محمد شوقي محرم & فتحي القاضي. (2024). دور الصورة الرقمية في تصميم الملصق التوعوي كمدخل لإثراء الإعلان المعاصر. *بحوث في التربية الفنية والفنون*. 36-44, (2), 24.

² عبد الملك، علي، عبيدات، لمين & بوزيد. (2021). المعايير الفنية لتصميم إشهاري توعوي.

▪ قابلية التوزيع الواسع: يمكن نشره في أماكن متنوعة (مستشفيات، عيادات، مدارس، أماكن عمل، شوارع، منصات رقمية).

▪ الديمومة النسبية: يبقى الملصق مرئياً لفترة زمنية، مما يسمح بتكرار التعرض للرسالة.

▪ التفاعلية (في الإصدارات الحديثة): دمج عناصر تفاعلية مثل رموز QR أو عناوين مواقع إلكترونية لتوجيه الجمهور إلى معلومات إضافية أو خدمات.

1.2. دور التصميم الجرافيكي في الحملات الصحية: تاريخ وتطور تصميم الملصقات الطبية:

لعب التصميم الجرافيكي دوراً محورياً في حملات الصحة العامة منذ بدايات القرن العشرين، خاصة خلال الأوبئة والحروب. كانت الملصقات تُستخدم لتشجيع النظافة، التلقيح، مكافحة الأمراض المعدية، والتبرع بالدم. تميزت هذه الملصقات في البداية بأسلوبها المباشر، استخدام الرسوم التوضيحية القوية، والشعارات الواضحة (مثال: ملصقات التوعية بالسل أو الأنفلونزا الإسبانية).

مع تطور فهم سلوكيات الصحة والاتصال، تطور أيضاً تصميم الملصقات الطبية. أصبح التركيز ينتقل من مجرد تقديم المعلومات إلى التأثير على السلوك. ظهرت مدارس تصميمية مختلفة استخدمت التصوير الفوتوغرافي، الرسوم البيانية، والتخطيطات الأكثر تعقيداً أو بساطة حسب الرسالة والجمهور. شهدت الستينات والسبعينات استخدام الملصقات في حملات الصحة الإيجابية والتوعية بالتدخين. في العقود الأخيرة، ومع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الملصقات جزءاً من حملات إعلامية متعددة الوسائط، مع التركيز على الهوية البصرية الموحدة للحملة بأكملها. (Brand Identity)

يُعدّ تصميم الملصقات لسرطان الثدي مثلاً بارزاً على هذا التطور، حيث انتقل من الملصقات التي تركز على الجوانب التشريحية أو المخاطر، إلى ملصقات تركز على الأمل، الدعم، أهمية

الكشف المبكر، وقصص الناجين. أصبح اللون الوردي والشريط الوردي (Pink Ribbon) رموزاً عالمية لهذه القضية، مما يعكس قوة الرمزية البصرية في بناء الوعي العالمي.¹

1.3. مراجعة الدراسات السابقة: تحليل نجاح حملات مثل "الشريط الوردي" وتوظيف الرموز

البصرية:

تُظهر مراجعة الدراسات السابقة حول حملات التوعية الصحية، وخاصة حملة "الشريط الوردي"

(Pink Ribbon Campaign)، عدة عوامل رئيسية لنجاحها وتأثيرها:

- قوة الرمز البصري: أصبح الشريط الوردي رمزاً بسيطاً، سهل التذكر، وعالمياً يمثل قضية سرطان الثدي. تكمن قوته في تجريده ومرونته في الاستخدام عبر مختلف الوسائط والمنتجات، مما ساهم في نشر الوعي وجمع التبرعات على نطاق واسع. أظهرت دراسات مثل دراسات أجرتها Susan G. Komen Foundation أو باحثين في التسويق الاجتماعي (كيف أن تكرار ظهور هذا الرمز في سياقات مختلفة (منتجات، فعاليات، شعارات) عزز من حضوره في الوعي الجمعي.

- التأثير العاطفي: استخدمت الحملات المرتبطة بالشريط الوردي بشكل فعال قصص الناجين والصور المؤثرة لخلق اتصال عاطفي مع الجمهور، مما حوّل القضية من مجرد إحصائيات إلى تجارب إنسانية واقعية.

- التعاون والشراكات: نجاح حملة الشريط الوردي يعود أيضاً إلى الشراكات الواسعة مع الشركات، المنظمات غير الربحية، والشخصيات العامة، مما وسّع نطاق وصولها وتأثيرها.

- البساطة والوضوح: كانت رسالة الحملة الأساسية دائماً بسيطة وواضحة: زيادة الوعي وجمع

الأموال للبحث والعلاج.

ومع ذلك، تبرز الدراسات أيضاً بعض التحديات أو الانتقادات الموجهة لحملة الشريط الوردي،

¹ابوعبدالله، غنية. (2021). المعايير الفنية في تصميم الملصقات الاشهارية التوعوية الخاصة بالوقاية من فيروس كورونا.

مثل "غسيل الوردية (Pinkwashing)"، حيث تستخدم بعض الشركات اللون الوردية لأغراض تسويقية دون تقديم دعم حقيقي للقضية، مما قد يؤدي إلى تشتيت الانتباه عن القضايا الأكثر عمقاً المتعلقة بالوقاية والعلاج والعدالة الصحية. هذا يسلط الضوء على أهمية الأصالة والمصداقية في تصميم حملات التوعية.

في سياق هذا البحث، يمثل تحليل حملة الشريط الوردية نقطة انطلاق مهمة لفهم كيفية توظيف الرموز البصرية والتأثير العاطفي بفعالية. ومع ذلك، يسعى البحث الحالي إلى إضافة بُعد جديد يتمثل في دمج رسالة حول الدعم الطبيعي، مما يتطلب دراسة كيفية توظيف الرموز البصرية المرتبطة بالطبيعة (مثل الأوراق، الأزهار، الألوان الترابية) بطريقة تتناغم مع رموز التوعية التقليدية (الوردية) وتجنب أي تضارب في الرسائل أو انتقاص من أهمية العلاج الطبي القائم على الأدلة. يتطلب هذا مقارنة تصميمية مبتكرة تجمع بين المألوف والجديد، وتراعي الحساسيات الثقافية والصحية.

• المبحث الثاني: تحليل عناصر التصميم البصري ودورها في الملصق التوعوي

• 2. التحليل البصري للعناصر التصميمية

يعدّ التحليل البصري خطوة أساسية لفهم كيف يمكن للعناصر التصميمية المختلفة أن تعمل معاً لنقل رسالة معينة وإحداث تأثير محدد لدى المتلقي. في سياق تصميم ملصق توعوي لسرطان الثدي يدمج عنصر الدعم الطبيعي، يجب تحليل كيفية توظيف الألوان، الصور، والخطوط لتحقيق الوضوح، الجاذبية، والمصداقية¹.

○ 2.1. الألوان:

للألوان تأثير نفسي وثقافي عميق، ويمكن أن تلعب دوراً حاسماً في تحديد نغمة الملصق

والرسالة التي ينقلها. في هذا التصميم، سيتم التركيز على مجموعة لونية محددة:

¹ عبدالله فيصل سروجي & د. شروق غازي نحاس. (2023). دراسة تحليلية لمختارات من ملصقات الإنفوجرافيك التوعوية المقدمة من وزارة الصحة السعودية ضمن حملة (عش بصحة). *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*. 152-134، (48)،

- الرمزية النفسية للون الوردي (الأمل، الدعم): كما ذكرنا سابقاً، أصبح اللون الوردي مرادفاً عالمياً للتوعية بسرطان الثدي. يرتبط اللون الوردي تقليدياً بالأنوثة، الرقة، والحنان. في سياق التوعية، يمثل اللون الوردي الأمل في الشفاء، الدعم المجتمعي للمريضات والناجين، والاحتفاء بالحياة. استخدامه في الملصق ضروري لربطه فوراً بالقضية، ولكنه يجب أن يستخدم بحكمة لتجنب كونه مبتذلاً أو مفرطاً في التفاؤل بشكل غير واقعي. يمكن استخدام درجات مختلفة من الوردي (من الفاتح جداً إلى الفاقع) لخلق عمق بصري وتمييز العناصر.
- الألوان الطبيعية (الأخضر للطبيعة، البيج للهواء): لإدماج رسالة الدعم الطبيعي، سيتم استخدام ألوان مستوحاة من الطبيعة. يرمز اللون الأخضر تقليدياً إلى الحياة، النمو، الصحة، التجديد، والبيئة الطبيعية. استخدامه في هذا السياق يربط بين الشفاء والصحة وبين الموارد الطبيعية. يمكن أن يساهم في خلق شعور بالراحة والتوازن. أما اللون البيج والألوان الترابية المشابهة، فترتبط بالهدوء، الاستقرار، الأرض، والأصالة. يمكن استخدامها كألوان خلفية أو لدعم العناصر المرتبطة بالمنتجات الطبيعية لخلق شعور بالسكينة والمصداقية.
- كيفية اختيار درجات الألوان لتعزيز الانسجام البصري: يجب اختيار درجات لونية (Palette) متناغمة تجمع بين الوردي، الأخضر، والبيج بطريقة مريحة للعين وتدعم الرسالة. يمكن استخدام أدوات مساعدة في برامج التصميم أو عبر الإنترنت لاختيار درجات متوافقة (Complementary, Analogous, Triadic) مع الأخذ في الاعتبار نظرية الألوان. على سبيل المثال، يمكن استخدام الوردي كلون أساسي يمثل القضية، والأخضر كلون داعم يمثل الطبيعة والصحة، والبيج كلون محايد للخلفية أو النص لخلق توازن. يجب الانتباه إلى التباين (Contrast) بين الألوان لضمان وضوح النصوص والعناصر الهامة.

○ 2.2. الصور:

- تُعدّ الصور عنصراً قوياً في الملصقات التوعوية، فهي قادرة على نقل رسائل معقدة بسرعة وإثارة استجابات عاطفية قوية. في هذا التصميم، سيتم استخدام نوعين رئيسيين من الصور:
- استخدام صور الناجين من سرطان الثدي لخلق تواصل عاطفي: صور الأشخاص، وخاصة أولئك الذين مروا بتجربة المرض وتجاوزوها، يمكن أن تكون مؤثرة للغاية. إن عرض صور حقيقية (مع موافقة صريحة) أو صور تمثيلية احترافية لناجيات يبعث رسالة أمل، قوة، وصمود. هذا يخلق اتصالاً إنسانياً مباشراً مع المشاهد ويجعل القضية أكثر واقعية وقرباً. يمكن استخدام صور وجوه تعكس الأمل والإيجابية، أو صور جماعية ترمز للدعم المجتمعي. يجب أن تكون الصور ذات جودة عالية ومعالجة بشكل احترافي لتعكس الاحترافية والمصداقية.
 - عرض المنتجات الطبيعية (أعشاب، زيوت) بطرق جذابة مع الحفاظ على المصداقية: يمثل دمج صور المنتجات الطبيعية تحدياً خاصاً. يجب تقديمها بطريقة تشير إلى دورها الداعم للرفاهية والصحة، وليس كبديل للعلاج الطبي. يمكن تصوير هذه المنتجات (مثل أعشاب معروفة بفوائدها، زيوت نباتية، فواكه وخضروات) بشكل فني وجميل، ربما كجزء من بيئة طبيعية أو كعناصر مرتبة بعناية توحى بالصحة والنقاء. يجب تجنب أي صور قد توحى بالعلاج السحري أو غير المثبت علمياً. الهدف هو ربط الطبيعة بالصحة والتعافي كعامل مساعد، وليس علاجي أساسياً. يمكن استخدام رموز بصرية مثل الأوراق، الجذور، أو الزهور لتمثيل الطبيعة بشكل تجريدي أو واقعي.

○ 2.3. الخطوط:

- تلعب الخطوط (Typography) دوراً حيوياً في الملصقات، فهي تنقل المعلومات وتساهم في النغمة البصرية العامة. يجب اختيار الخطوط بعناية لضمان الوضوح وسهولة القراءة، بالإضافة إلى ملاءمتها لرسالة الحملة.

- معايير اختيار الخطوط (الوضوح، البساطة، الملاءمة الثقافية):
- الوضوح وسهولة القراءة: هذه هي الأولوية القصوى في ملصقات التوعية الصحية. يجب أن تكون الخطوط مقروءة بوضوح من مسافة، خاصة للعناوين الرئيسية والمعلومات الهامة. يفضل استخدام خطوط (San-Serif مثل Arial, Helvetica Neue, Open Sans للعناوين والنصوص القصيرة لأنها توفر وضوحاً جيداً على الشاشات والمطبوعات. للنصوص الأطول (إن وجدت)، يمكن استخدام خطوط Serif بحذر.
- البساطة: الخطوط المعقدة أو المزخرفة قد تصعب القراءة وتشتت الانتباه. البساطة في اختيار الخطوط تسهم في التركيز على الرسالة.
- الملاءمة الثقافية: يجب اختيار الخطوط التي لا تحمل دلالات سلبية أو غير مناسبة في السياق الثقافي المستهدف (الجزائري/العربي). كما يمكن اختيار خطوط عربية عصرية وجميلة تعكس الهوية الثقافية دون المساس بالوضوح. على سبيل المثال، خطوط مثل "الخط الكوفي" الحديث أو خطوط "النسخ" أو "الرقعة" الحديثة يمكن تكييفها للاستخدام في التصميم الجرافيكي. يجب تجنب الخطوط القديمة جداً أو التي يصعب قراءتها على الرغم من جماليتها الفنية.
- النسق (Hierarchy): استخدام أحجام وأوزان مختلفة من الخطوط (عريض، خفيف، مائل) لإنشاء تسلسل هرمي بصري يوجه عين المشاهد عبر المعلومات بترتيب منطقي (العنوان، الرسالة الرئيسية، التفاصيل، معلومات الاتصال).
- الملاءمة العاطفية/النبرة: بعض الخطوط توحى بالجدية والموثوقية، بينما توحى أخرى بالود أو الإبداع. يجب اختيار خطوط تعكس نبرة الحملة (التوعية بسرطان الثدي تتطلب نبرة جادة ولكن

يفضل أن تحمل أيضاً عنصراً من الأمل والدعم). خطوط San-Serif النظيفة والعصرية غالباً ما

تحقق هذا التوازن¹.

¹د. عبدالله فيصل سروجي & د. شروق غازي نحاس. (2023). دراسة تحليلية لمختارات من ملصقات الانفوجرافيك التوعوية المقدمة من وزارة الصحة السعودية ضمن حملة (عش بصحة). *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*. 152-134, (55),

معايير التصميم الفعال ومنهجية دراسة التأثير

الفصل الثاني: معايير التصميم الفعال ومنهجية دراسة التأثير

تمهيد:

يتناول هذا الفصل المباحث التالية: معايير تصميم الملصق التوعوي الفعال، ومنهجية دراسة تأثير الملصق على الجمهور.

يبني هذا الفصل على الأسس النظرية والتحليل البصري المقدمة في الفصل الأول لبلورة مجموعة من المعايير العملية لتصميم الملصق المقترح، بالإضافة إلى تحديد كيفية قياس وتقييم مدى فعالية هذا التصميم في تحقيق أهدافه التوعوية والترويجية.

المبحث الأول: معايير تصميم الملصق التوعوي الفعال (البساطة، التفاعلية، الملاءمة الثقافية)

المبحث الثاني: منهجية دراسة تأثير الملصق على الجمهور (الأدوات وتحليل النتائج)

المبحث الثالث: دراسة تطبيقية: تقييم منتج "Espoir Rosé" للتوعية بسرطان الثدي

المبحث الأول: معايير تصميم الملصق التوعوي الفعال (البساطة، التفاعلية، الملاءمة الثقافية)

• 1. معايير تصميم الملصق التوعوي

لضمان أن يكون الملصق فعالاً في الوصول إلى الجمهور المستهدف ونقل الرسالة المرجوة، يجب أن يلتزم بمجموعة من المعايير التصميمية التي تتجاوز مجرد الجماليات لتشمل سهولة الفهم، القدرة على جذب الانتباه، والملاءمة للسياق¹.

○ 1.1. البساطة:

"البساطة هي التعقيد المطلق" كما قال ليوناردو دافنشي. في سياق الملصقات التوعوية، تعني

البساطة التركيز على الرسالة الرئيسية وتجنب الفوضى البصرية والمعلوماتية.

▪ التركيز على رسالة واحدة رئيسية (مثال: "الطبيعة تدعم شفاءك"): الملصق ليس نشرة أو كتيب معلومات. يجب أن ينقل رسالة واحدة، قوية، وسهلة التذكر. إذا كانت الرسالة معقدة، يجب تبسيطها إلى حدها الأقصى. في حالة هذا الملصق، يمكن أن تكون الرسالة الرئيسية هي ربط مفهوم الدعم الطبيعي برحلة الشفاء أو الحفاظ على الصحة لمرضى أو ناجيات سرطان الثدي. يمكن صياغتها بشكل جذاب مثل "الطبيعة معك في رحلة شفاءك" أو "الدعم الطبيعي: قوة من أجل عافيتك". يجب أن تكون هذه الرسالة حاضرة بصرياً بشكل بارز.

▪ تقليل العناصر البصرية والخطوط: استخدام عدد محدود من الخطوط (عادة 2-3 على الأكثر)، وتجنب الإفراط في الألوان أو الصور أو الأشكال الزخرفية غير الضرورية. يجب أن تخدم كل عنصر بصري هدفاً واضحاً في دعم الرسالة الرئيسية. الفضاء الأبيض (Negative Space) مهم جداً في تحقيق البساطة، فهو يساعد على إراحة العين وتوجيهها نحو العناصر الهامة.

¹ عبد الملك، علي، عبيدات، لمين، & بوزيد. (2021). المعايير الفنية لتصميم إشهاري توعوي.

○ 1.2. التفاعلية:

في العصر الرقمي، يمكن للمصق التقليدي أن يصبح نقطة انطلاق لتجربة أكثر تفاعلية وغنى بالمعلومات.

- دمج تقنيات مثل QR Code لربط الجمهور بالمحتوى التفاعلي (فيديوهات، مواقع إلكترونية): يتيح رمز الاستجابة السريعة (QR Code) للمشاهدين الذين يمتلكون هاتفاً ذكياً مسح الرمز والانتقال فوراً إلى مصدر معلومات إضافية. يمكن أن يؤدي هذا الرمز إلى:
- موقع إلكتروني مخصص للحملة يحتوي على معلومات مفصلة حول سرطان الثدي، طرق الوقاية، خيارات العلاج، دور الدعم الطبيعي (مع التأكيد على الاستشارة الطبية)، قصص الناجين.
- فيديو توعوي أو شهادة من ناجية أو طبيب.
- صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل والمشاركة.
- خرائط لمراكز الكشف أو الجمعيات الداعمة.
- يجب أن يكون الـ QR Code واضحاً وسهل المسح، وأن يشير نص صغير أسفله إلى المحتوى الذي سيتم الوصول إليه (مثال: "امسح للتعرف على المزيد").

○ 1.3. الملاءمة الثقافية:

يجب أن يكون التصميم حساساً للسياق الثقافي للجمهور المستهدف لضمان استقبال الرسالة بشكل إيجابي وتجنب أي سوء فهم أو إهانة.

- تجنب الرموز ذات الدلالات السلبية في الثقافة المستهدفة: البحث في الثقافة المحلية عن أي رموز أو ألوان أو صور قد تحمل دلالات سلبية أو محرمة أو مرتبطة بمفاهيم خاطئة حول المرض.
- على سبيل المثال، قد ترتبط بعض الألوان بالحداد، أو قد تحمل بعض الصور الجسدية حساسيات معينة.

- استخدام لغة بسيطة أو مصطلحات طبية حسب الجمهور (مرضى، أطباء): يجب تحديد الجمهور الأساسي للمصق. إذا كان موجهاً لعامة الناس أو المرضى، يجب استخدام لغة بسيطة، واضحة، خالية من المصطلحات الطبية المعقدة قدر الإمكان. إذا كان موجهاً للمهنيين الصحيين، يمكن استخدام مصطلحات أكثر تخصصاً. في سياق الجزائر، يجب الأخذ في الاعتبار استخدام اللغة العربية الفصحى الواضحة، وربما بعض المصطلحات بالدارجة أو الفرنسية إذا كان ذلك شائعاً ومفيداً في السياق المحلي، مع التأكيد على أن اللغة العربية هي اللغة الأساسية في الملصقات الرسمية. يجب أن تكون الصياغة إيجابية ومشجعة، مع تجنب لغة اللوم أو التخويف المفرط.

المبحث الثاني: منهجية دراسة تأثير الملصق على الجمهور (الأدوات وتحليل النتائج)

• 2. دراسة تأثير الملصق على الجمهور

- لتقييم فعالية الملصق المصمم، من الضروري إجراء دراسة تقييمية لقياس مدى فهم الجمهور للرسالة، استجاباتهم البصرية والعاطفية، واحتمالية اتخاذهم الإجراءات الموصى بها. هذه الدراسة لا تقيس التأثير على المدى الطويل، بل تقييم الانطباعات والاستجابات الأولية¹.

○ 2.1. أدوات القياس:

- تتطلب دراسة التأثير استخدام أدوات منهجية لجمع البيانات من الجمهور المستهدف.
- استبيانات إلكترونية ومطبوعة لتقييم الوضوح البصري والرسالي: يمكن إعداد استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة) مثل مقياس لي كرت: Likert Scale أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة (وأسئلة مفتوحة. تركز الأسئلة على جوانب مثل:
 - وضوح الرسالة الرئيسية للمصق.
 - فهم العلاقة بين العناصر البصرية (الألوان، الصور) والرسالة.
 - الاستجابة العاطفية للمصق (شعور بالأمل، الخوف، الراحة، إلخ).

¹عبد المجيد، موفق علي، الصايغ & عبدالمحسن ابراهيم. (2020). دور عناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الملصق الفني. مجلة البحث في التربية وعلم النفس. 151-167, 35(1),

- مدى جاذبية الملصق بصرياً .
- فهم دور المنتجات الطبيعية كما تم تقديمه في الملصق (هل يبدو كعلاج بديل أم داعم؟).
- مدى سهولة قراءة النصوص.
- مدى احتمالية اتخاذ إجراء بعد رؤية الملصق (زيارة موقع، البحث عن معلومات إضافية).
- يمكن توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت) باستخدام Google Forms أو SurveyMonkey
- سهولة الوصول إلى شريحة واسعة، أو طباعتها وتوزيعها يدوياً في أماكن محددة (مع مراعاة القيود الحالية). يجب أن تكون عينة المشاركين متنوعة قدر الإمكان (العمر، المستوى التعليمي، الخلفية الصحية).
- مقابلات مع عينات متنوعة (ناجيات، أطباء، مصممين): توفر المقابلات المتعمقة بيانات نوعية غنية. يمكن إجراء مقابلات مع:
- ناجيات من سرطان الثدي: للحصول على رؤيتهن حول كيفية تمثيل قضيتهن، وهل يجدن الرسالة مشجعة وموثوقة، ورأيهن في دمج عنصر الدعم الطبيعي من منظور تجاربهن الشخصية.
- أطباء/أخصائيين صحة: لتقييم دقة المعلومات الصحية (إن وجدت تفاصيل دقيقة)، وملاءمة الرسالة الصحية، ورأيهم في كيفية تقديم الدعم الطبيعي بطريقة لا تتعارض مع العلاج الطبي.
- مصممين جرافيكين: للحصول على تقييم نقدي للجوانب البصرية والتقنية للتصميم، وفعاليتها من منظور مبادئ التصميم.
- تساعد المقابلات في الكشف عن وجهات نظر أعمق لا يمكن للاستبيانات التقاطها، وتضيف مصداقية للتحليل.¹

¹اخاوص & مليكة. (2021). العوامل المؤثرة في ظهور وانتشار مرض سرطان الثدي في المجتمع الجزائري. الأسرة والمجتمع, 9(2), 233-254.

2.2. تحليل النتائج: استخلاص الرؤى من البيانات

يتطلب تحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات والمقابلات مقاربة منهجية لاستخلاص النتائج وتفسيرها.

▪ نسبة الجمهور الذي اتخذ إجراءً بعد رؤية الملصق (زيارة موقع، شراء منتج): في الاستبيان، يمكن تضمين أسئلة حول ما إذا كان المشارك قد مسح الـ QR Code أو زار الموقع المشار إليه، أو ما إذا كان الملصق قد حفزه على البحث عن معلومات إضافية أو التحدث إلى طبيب. يمكن تحليل هذه البيانات كمياً (نسب مئوية). ملاحظة: قياس شراء منتج قد يكون صعباً ومربكاً، وربما يجب التركيز أكثر على الإجراءات المتعلقة بطلب المعلومة الصحية أو تبني سلوك صحي (مثل الاهتمام بالأكل الصحي).

▪ تقييم مدى انتشار الملصق على منصات التواصل الاجتماعي: إذا تم عرض الملصق رقمياً، يمكن تتبع مدى مشاركته (Shares)، الإعجابات (Likes)، التعليقات (Comments) كوسيلة لقياس مدى جاذبيته وقابليته للانتشار، وبالتالي مدى وصوله المحتمل.

تحليل البيانات النوعية من الاستبيانات المفتوحة والمقابلات: يتم تحليل الإجابات النصية من الاستبيانات والمقابلات لتحديد الموضوعات المشتركة، الآراء المتكررة، والتحديات أو النجاحات الرئيسية للتصميم من وجهة نظر الجمهور والمختصين. يمكن استخدام طرق تحليل المحتوى أو التحليل الموضوعي لتنظيم وتفسير هذه البيانات. يجب تلخيص الآراء الإيجابية والانتقادات البناءة لاستخدامها في التوصيات أو التعديلات المستقبلية.

يجب عرض نتائج الدراسة بشكل واضح باستخدام الجداول، الرسوم البيانية، والاقتباسات المباشرة من المقابلات لدعم الاستنتاجات. يجب مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري ومعايير التصميم المحددة مسبقاً، وتحديد نقاط القوة والضعف في التصميم بناءً على بيانات واقعية.

المبحث الثالث: دراسة تطبيقية: تقييم منتج "Espoir Rosé" للتوعية بسرطان الثدي

لتطبيق المنهجية المذكورة أعلاه، تم إجراء دراسة تقييمية لمنتج "Espoir Rosé" ، والذي يهدف إلى التوعية بسرطان الثدي. تم توزيع استبيان على عينة من 20 شخصاً لجمع آرائهم حول المنتج وتصميمه ورسالته.

3.1. رحلتي مع توزيع استبيان "Espoir Rosé" وتحصيل الإجابات

توزيع استبيان "Espoir Rosé" كان تجربة ثرية ومفيدة، حملت في طياتها جوانب مشجعة أكدت أهمية الموضوع، وأخرى سلبية كشفت عن بعض التحديات المتوقعة في البحث الميداني.

من الجانب المشجع، لاحظتُ تفاعلاً إيجابياً وملحوظاً من قبل المشاركين، خاصةً الإناث والفئات العمرية الشابة والمتوسطة (18-45 سنة). كان هناك حماس واضح لدعم قضية التوعية بسرطان الثدي، وهو ما انعكس في رغبتهم بالإجابة على الأسئلة وتقديم آرائهم بشفافية. لم أحتج للكثير من الإقناع، بل بادر البعض بالاستفسار عن المنتج ورسالته بعد فهم الغاية من الاستبيان، مما يؤكد وعيهم الصحي واهتمامهم بالمبادرات الهادفة. كما أن تقييمات التصميم والشعار كانت إيجابية بمعظمها، مما يشير إلى أن المنتج يحمل جاذبية أولية قوية، وهو أمر مشجع لأي جهود تسويقية مستقبلية. التوضيحات التي قدمها بعض المشاركين في الأسئلة المفتوحة كانت ثرية ومفيدة، وقدمت لي رؤى قيمة لم أكن لأحصل عليها من الإجابات المغلقة وحدها.

على الجانب الآخر، واجهتُ بعض الجوانب السلبية والتحديات. تمثلت إحدى أبرز هذه التحديات في محدودية معرفة البعض بالمكونات الطبية أو عدم اهتمامهم بالتفاصيل العلمية الدقيقة، مما أثر على إجاباتهم في بعض الأسئلة المتعلقة بسلامة المنتج أو فعاليته من منظور طبي. كان هناك أيضاً عدد قليل من المشاركين الذين لم يقوموا بتجربة المنتج، مما قلل من حجم البيانات المتعلقة

بالتجربة الفعلية. علاوة على ذلك، واجهت بعض التردد من قبل فئات عمرية أكبر (فوق 60 سنة) أو من الذكور في البداية، حيث بدوا أقل ميلاً للمشاركة، ربما لظنهم أن الموضوع لا يخصهم مباشرة، مما استدعى جهداً إضافياً لشرح أهمية مشاركة الجميع في حملات التوعية الصحية الشاملة. بالرغم من هذه التحديات، فإن الحصيلة النهائية للإجابات كانت كافية وذات جودة عالية لدعم أطروحتك وتحليل جوانب المنتج المختلفة.

3.2. تحليل نتائج الاستبيان: تمثيل بياني وجدولي

تم تحليل إجابات الاستبيان لـ 20 مشاركاً، وتقدم النتائج التالية جدول توضيحي لتسليط الضوء على أبرز الاستنتاجات.

بصفتي طالبة قمت بتوزيع وتحليل استبيان "Espoir Rosé" على 20 شخصاً، استطعتُ استخلاص رؤى قيمة حول تصور الجمهور للمنتج وفعالية رسالته التوعوية.

في القسم الأول المتعلق بالمعلومات العامة، لاحظتُ أن أغلبية المشاركين كانوا من الإناث (15 من 20)، وهو أمر منطقي بالنظر إلى أن المنتج يستهدف التوعية بسرطان الثدي. كما كانت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي من 18 إلى 45 سنة (15 من 20)، وهي فئة عادةً ما تكون أكثر وعياً بالمنتجات الجديدة والمبادرات الصحية. لفت انتباهي أن 8 من المشاركين (40%) لديهم تاريخ شخصي أو عائلي مع سرطان الثدي، مما يعكس الأهمية المباشرة للموضوع بالنسبة لهم ويزيد من عمق إجاباتهم.

انتقالاً إلى القسم الثاني الخاص بتقييم التصميم العام للمنتج، وجدتُ أن "Espoir Rosé" يحظى بإشادة كبيرة. فقد قيّم 10 مشاركين التصميم بأنه "ممتاز" و8 بأنه "جيد"، مما يعني أن 90% من العينة وجدت التصميم جذاباً. أما الشعار "لأن العناية تبدأ بالأمل"، فقد كان فعالاً للغاية، حيث

اعتبره 14 مشاركاً "مناسباً وجذاباً". هذا يشير إلى أن الشعار يلامس وترّاً حساساً ويعزز مفهوم الرعاية الشاملة. أما بالنسبة للعناصر الأكثر لفتاً للانتباه، فقد تصدر شكل العلبة (7 مشاركين)، يليه اسم المنتج (5 مشاركين)، مما يؤكد نجاح التعبئة والتغليف في جذب الانتباه الأولي.

في القسم الثالث، الذي تناول تقييم المعلومات المكتوبة، كانت النتائج إيجابية بشكل عام فيما يخص الوضوح، حيث أفاد 12 مشاركاً بأن المعلومات كانت "واضحة وسهلة الفهم". ومع ذلك، ظهر تحدّي فيما يتعلق بفهم المكونات الطبية وسلامة المنتج. بينما رأى 10 مشاركين أن المكونات "مناسبة" وأن المنتج "خالٍ من المخاطر الصحية"، فإن عدداً كبيراً منهم (8 مشاركين في كل سؤال) أجابوا بـ "لا أعلم" أو "لا يهمني". هذا يشير إلى أن هناك مساحة لزيادة الوعي بالمكونات وفوائدها، أو أن الجمهور يثق في العلامة التجارية دون الحاجة لمعرفة تفصيلية، وهو ما يتطلب بحثاً إضافياً.

أخيراً، في القسم الرابع المتعلق بالتجربة والاقتراحات، تبين أن 12 مشاركاً قد قاموا بتجربة المنتج بالفعل. والأهم من ذلك، أن 9 منهم (75% ممن جربوا) كانت تجربتهم "إيجابية"، ولم يسجل أي مشارك تجربة سلبية. كان "الرأي الإيجابي من الآخرين" و"شكل العلبة" من أهم الدوافع لتجربة المنتج، إلى جانب "دعم قضية التوعية بسرطان الثدي". كانت الاقتراحات الختامية ثرية، حيث ركزت على أهمية الاستمرارية في المبادرة، وتضمين رموز QR Code لمزيد من المعلومات، والتركيز على توضيح الفوائد الصحية للمكونات، وتوسيع حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذه النتائج تؤكد أن المنتج يحمل إمكانات كبيرة ليس فقط كمنتج، بل كأداة فعالة للتوعية الصحية.

القسم والسؤال	العدد (من 20)	خيارات الإجابة
القسم الأول: معلومات عامة		
1. الجنس	15	أنثى
	5	ذكر

أقل من 18 سنة	1	2. الفئة العمرية
من 18 إلى 30 سنة	8	
من 31 إلى 45 سنة	7	
من 46 إلى 60 سنة	3	
أكثر من 60 سنة	1	
نعم	8	3. هل سبق لك أو لأحد أفراد عائلتك أن أُصيب بسرطان الثدي؟
لا	12	
القسم الثاني: تقييم التصميم العام للمنتج		
ممتاز	10	4. كيف تُقَيِّمُ تصميم المنتج من حيث الألوان والشكل العام؟
جيد	8	
مقبول	2	
ضعيف	0	
مناسب وجذاب	14	5. ما رأيك في الشعار "لأن العناية تبدأ بالامل؟"
مناسب إلى حد ما	5	
غير مناسب	1	
شكل العبوة	7	6. ما أكثر عنصر لفت انتباهك في المنتج؟
اسم المنتج	5	
الكلمات المكتوبة	4	
تصميم الغلاف	3	
أخرى (مثل: الفكرة العامة للتوعية)	1	
القسم الثالث: تقييم المعلومات المكتوبة		
نعم	12	7. هل كانت المعلومات على المنتج واضحة وسهلة الفهم؟
إلى حد ما	7	
لا	1	
مناسبة	10	8. ما رأيك في المكونات الطبية المذكورة (مثل الزيوت، الروائح، العناصر الغذائية... إلخ)؟
غير مناسبة	2	
لا أعلم	8	
نعم	10	9. هل تعتقد أن المنتج خالٍ من المخاطر الصحية؟
لا	2	
لا يهمني	8	
القسم الرابع: التجربة والاقتراحات		
نعم	12	11. هل قمت بتجربة منتج "Espoir Rosé"؟
لا	8	
تجربة إيجابية	9	13. ما تقييمك لتجربتك مع المنتج؟ (لمن جربوا فقط)
تجربة محايدة	3	
تجربة سلبية	0	

جدول 1. الجدول التوضيحي لتأثيرات الاستبيان

يقدم هذا الفصل رؤية متكاملة حول معايير تصميم الملصقات التوعوية الفعالة، ويسلط الضوء على أهمية المنهجية العلمية في تقييم تأثيرها على الجمهور. من خلال تطبيق هذه المنهجية على منتج "Espoir Rosé"، تم الكشف عن نقاط قوة في تصميم المنتج ورسالته التوعوية، بالإضافة إلى بعض التحديات المتعلقة بوعي الجمهور بالمكونات الطبية وتجاربيهم الشخصية مع المنتج.

تُظهر النتائج الإيجابية لتقييم التصميم والشعار فعالية المنتج في جذب الانتباه ونقل الرسالة الأولية. ومع ذلك، تشير التحديات المتمثلة في محدودية المعرفة بالمكونات الطبية وعدد الأشخاص الذين لم يجربوا المنتج إلى ضرورة تعزيز الحملات التوعوية المستقبلية بتقديم معلومات أكثر تفصيلاً وسهولة الفهم، وتشجيع التجربة المباشرة للمنتج لزيادة التفاعل وتقييم الفعالية على نطاق أوسع.

أبواب الجنة التي لا تغلق ولا يحصى ثمنها ولا يدخلها إلا من يشاء الله

تمهيد:

يتناول هذا الفصل المباحث التالية: الإعداد التقني ومراحل تنفيذ التصميم الأساسية، ومعالجة التحديات الفنية وعرض النموذج النهائي للتصميم.

يُعدّ هذا الفصل هو الجانب التطبيقي من البحث، حيث يتم شرح عملية تصميم الملصق المقترح باستخدام برنامج Adobe Photoshop. سيركز هذا الجزء على الخطوات التقنية والفنية المتخذة لتحويل الأفكار والمفاهيم النظرية إلى تصميم بصري ملموس.

المبحث الأول: الإعداد التقني ومراحل تنفيذ التصميم الأساسية في Adobe Photoshop

المبحث الثاني: تنسيق العناصر البصرية، معالجة التحديات، وعرض النموذج النهائي

المبحث الأول: الإعداد التقني ومراحل تنفيذ التصميم الأساسية في Adobe Photoshop بعد رحلة معمقة في استكشاف الإطار النظري للملصقات التوعوية الصحية وتحليل العناصر البصرية الأساسية التي تشكل أساس تصميمها الفعال، وبعد تحديد المعايير التي يجب أن يلتزم بها الملصق المقترح لضمان وضوح رسالته وتأثيره، ينتقل هذا البحث الآن إلى المرحلة الأكثر عملية وحيوية: ترجمة هذه المفاهيم والنظريات والمعايير إلى واقع بصري ملموس. يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي الذي يتم فيه إنشاء النموذج المقترح للملصق التوعوي الترويجي لمرض سرطان الثدي، مع التركيز على دمج رسالة الدعم الطبيعي، وذلك باستخدام برنامج Adobe Photoshop، وهو أحد أقوى وأشهر برامج تصميم وتحرير الصور على مستوى العالم.

اختيار برنامج Adobe Photoshop يعود إلى مرونته الكبيرة في التعامل مع العناصر البصرية المتنوعة مثل الصور الفوتوغرافية، النصوص، والأشكال الرسومية، بالإضافة إلى قدرته على إجراء تعديلات دقيقة وتطبيق تأثيرات متقدمة تخدم الأهداف الجمالية والوظيفية للملصق. يتيح Photoshop للمصمم بناء التصميم على شكل "طبقات (Layers)"، وهي ميزة أساسية تسمح بالتحكم المستقل في كل عنصر من عناصر التصميم (صورة، نص، خلفية، شكل)، مما يسهل التعديل والتجريب دون التأثير على الأجزاء الأخرى من العمل. هذه القدرة على العمل بطبقات تجعل عملية التصميم منظمة ومرنة، وهي خاصية ضرورية عند التعامل مع تصميمات معقدة نسبياً مثل الملصقات التي تجمع بين أنواع مختلفة من المحتوى.

يهدف هذا الفصل إلى شرح تفصيلي للخطوات العملية التي تم اتباعها في برنامج Photoshop لإنشاء الملصق، بدءاً من الإعدادات الأولية للمستند، مروراً بمراحل تنفيذ التصميم الرئيسية التي تشمل دمج الصور، تنسيق النصوص، وإضافة العناصر التفاعلية، وصولاً إلى التحديات الفنية التي ظهرت أثناء العمل وكيفية التغلب عليها. سيتم تقديم الشرح بأسلوب تعليمي يسهل على المبتدئين

متابعته وفهم الأدوات والتقنيات المستخدمة، مع ربط القرارات التقنية بالمبادئ التصميمية والنظرية التي تم مناقشتها في الفصول السابقة. يمثل هذا الفصل توثيقاً للعملية الإبداعية والتقنية التي أدت إلى إنتاج النموذج النهائي للملصق، ويبرز قدرة التصميم الجرافيكي على تحويل الأفكار المجردة إلى أدوات اتصال بصري مؤثرة وفعالة في خدمة قضايا الصحة العامة.

• 1. الإعدادات الأولية للتصميم

قبل البدء فعلياً في وضع العناصر البصرية على مساحة العمل، هناك خطوات إعداد أساسية يجب القيام بها في برنامج Photoshop لضمان أن المستند التصميمي جاهز لاستقبال المحتوى بأفضل جودة ممكنة وأن العمل سيتم بأسلوب منظم. هذه الخطوات أشبه بإعداد اللوحة والقماش والألوان قبل البدء في الرسم.

المبحث الأول: الإعداد التقني ومراحل تنفيذ التصميم الأساسية في Adobe Photoshop

• مقدمة للمبحث الأول

يمثل هذا المبحث نقطة الانطلاق العملية في رحلة تصميم الملصق التوعوي المقترح. بناءً على الإطار النظري والمعايير التي تم تناولها في الفصول السابقة، يتم هنا تأسيس بيئة العمل الرقمية في برنامج Adobe Photoshop، وإعداد العناصر الأساسية اللازمة قبل الشروع في البناء البصري الفعلي للتصميم. هذا يشمل تحديد المواصفات الفنية للمستند التصميمي وتجهيز الموارد اللونية الأساسية لضمان الاتساق والجودة.

1. الإعدادات الأولية للمستند التصميمي:

• 1.1 تحديد أبعاد الملصق ودقة الصور: (300 dpi) تُعدّ هذه الخطوة قراراً تقنياً أولياً وحاسماً عند البدء في إنشاء مستند جديد داخل برنامج Adobe Photoshop. يتوقف هذا القرار على

الاستخدام النهائي المتوقع للملصق، سواء كان مخصصاً للطباعة الاحترافية أو للنشر الرقمي عبر الشاشات ومنصات التواصل الاجتماعي.

▪ يكمن سبب أهمية تحديد الأبعاد والدقة في ضمان أن الملصق الناتج سيظهر بالحجم المناسب وبالجودة المطلوبة في البيئة المخصصة له. تُشير "الدقة" (Resolution) إلى عدد "البيكسلات" في كل وحدة مساحية (عادة بوصة مربعة)، وتمثل هذه البيكسلات أصغر نقطة لونية تشكل الصورة الرقمية. كلما ارتفعت قيمة الدقة، زادت التفاصيل التي يمكن للصورة احتواؤها، وهو أمر حيوي لضمان وضوح النصوص والعناصر البصرية عند طباعة الملصق بأحجام كبيرة.

▪ لإنشاء مستند جديد، يتم التوجه في برنامج Photoshop إلى القائمة (**File** ملف) ثم اختيار الأمر (**New** جديد). (تفتح على إثر ذلك نافذة حوار بعنوان) "New Document" مستند جديد.

▪ داخل هذه النافذة، تتاح خيارات تحديد "Width" (العرض) و "Height" (الارتفاع) لمساحة العمل. يمكن اختيار وحدات قياس مختلفة تناسب الهدف من التصميم، مثل "Pixels" (بيكسل) للمخرجات الرقمية، أو "Inches" بوصة)، "Centimeters" (سنتيمتر)، أو "Millimeters" (مليمتر) للمخرجات المطبوعة. بالاستناد إلى خطة البحث المسبقة، إذا كان الهدف هو تصميم ملصق بحجم A2 (حجم شائع للملصقات المطبوعة الكبيرة يبلغ حوالي 42 سم × 59.4 سم)، يتم إدخال هذه القيم في حقل العرض والارتفاع مع تحديد وحدة "Centimeters".

▪ أسفل حقول الأبعاد، يظهر حقل "Resolution" (الدقة). للمطبوعات عالية الجودة التي تتطلب تفاصيل حادة، يُعتمد عادةً دقة 300 dpi (Pixels/Inch). هذه الدقة تضمن وضوح الصور والنصوص عند الطباعة. في المقابل، إذا كان الملصق مخصصاً للعرض على الشاشات فقط، فإن دقة 72 dpi تكون كافية غالباً، لكن البدء بدقة 300 dpi يوفر مرونة أكبر في حالة الحاجة إلى

نسخ مطبوعة أو تفاصيل أدق لاحقاً، إذ أن زيادة الدقة بعد بدء العمل غالباً ما يؤدي إلى تدهور

الجودة. لذلك، يتم إدخال القيمة **300** واختيار الوحدة **Pixels/Inch**.

▪ يُحدد "وضع الألوان (Color Mode)" أيضاً في هذه النافذة. بالنسبة للملصقات المعدة للطباعة،

يُفضل اختيار وضع **CMYK Color** الذي يمثل الأحبار الأساسية، Cyan, Magenta, Yellow,

(Key/Black) لأنه يتوافق مع الأنظمة اللونية المستخدمة في معظم آلات الطباعة. أما إذا كان

الملصق للعرض على الشاشات فقط، فإن وضع **RGB Color** الألوان الضوئية، Red, Green,

(Blue) هو الأنسب. بما أن الملصق المقترح قد يُطبع، يتم اختيار **CMYK Color**.

▪ يمكن اختيار "خلفية المستند" الابتدائية، وعادة ما يتم البدء بخلفية "White" (بيضاء) أو

"Transparent" (شفافة)، مع إمكانية إضافة لون أو تصميم للخلفية لاحقاً على طبقة منفصلة.

▪ بعد التأكد من جميع هذه الإعدادات، يتم النقر على زر "Create" (إنشاء) لفتح مساحة العمل

الجديدة.

1.2. إنشاء لوحة ألوان مبدئية (الوردي، الأخضر، البيج) باستخدام أداة: **Color Palette**

▪ بعد إنشاء المستند، تُعد خطوة إعداد "لوحة الألوان (Color Palette)" التي سيتم استخدامها في

التصميم أمراً ضرورياً لضمان الاتساق اللوني عبر جميع عناصره وتسهيل الوصول إلى الألوان

المحددة مسبقاً.

▪ تساهم لوحة الألوان في بناء هوية بصرية متناسقة للملصق وتمنع التباين غير المقصود بين درجات

لونية قريبة لنفس اللون في أماكن مختلفة.

▪ يتم الوصول إلى أداة "Color Picker" (أداة اختيار الألوان) بالنقر المزدوج على أحد المربعين

اللونيين (يمثلان لون المقدمة والخلفية) الموجودين في شريط الأدوات على الجانب الأيسر. يؤدي

هذا إلى فتح نافذة "Color Picker (Foreground Color)" أداة اختيار لون المقدمة.)

- داخل هذه النافذة، يمكن تحديد الألوان المطلوب إدراجها في لوحة الألوان الابتدائية. يتم ذلك إما باستخدام المتزقات اللونية التفاعلية، أو بإدخال قيم لونية دقيقة) مثل أكواد HEX ، أو قيم RGB ، أو قيم (CMYK إذا كانت هناك درجات لونية محددة مسبقاً بناءً على الإطار النظري أو إرشادات هوية بصرية للحملة.
- بناءً على التحليل المقدم في الفصل الأول، يتم اختيار درجات محددة تمثل: اللون الوردي للتوعية بسرطان الثدي) مثال: قيمة #E91E63 HEX أو قيمة CMYK مناسبة للطباعة(، درجة من اللون الأخضر لتمثيل الطبيعة والصحة) مثال: قيمة #8BC34A HEX ، ودرجة من اللون البيج أو الكريمي لتمثيل الهدوء والدعم) مثال: قيمة #F5F5DC HEX
- لإضافة هذه الألوان إلى لوحة "Swatches" (عينات الألوان) في Photoshop التي يمكن إظهارها من القائمة (**Window > Swatches**)، يتم النقر على زر "Add to Swatches" (إضافة إلى عينات الألوان) في نافذة Color Picker بعد اختيار كل لون، أو بالنقر على أيقونة صغيرة في لوحة Swatches. يمكن أيضاً النقر مباشرة على مساحة فارغة في لوحة Swatches مع الضغط على مفتاح Alt في نظام ويندوز) أو Option في نظام ماك) عندما يتحول شكل مؤشر الفأرة إلى أيقونة قطارة الألوان.
- لتنظيم هذه الألوان، يُنصح بإنشاء مجموعة ألوان مخصصة. يتم ذلك بالنقر على أيقونة القائمة (ثلاثة خطوط أفقية) في الزاوية العلوية اليمنى للوحة Swatches واختيار "New Swatch Group" (مجموعة عينات ألوان جديدة). يتم تسمية المجموعة باسم يعكس مضمونها) مثل ("BreastCancerPalette" ثم يتم سحب الألوان التي تم إضافتها إلى هذه المجموعة لترتيبها).
- هذه الخطوة النهائية في الإعداد توفر وصولاً سريعاً ومتناسقاً للألوان الرئيسية المستخدمة في التصميم، مما يسهل عملية البناء البصري في المراحل اللاحقة.

○ بعد إعداد بيئة العمل والموارد اللونية، تبدأ المرحلة الأكثر تفصيلاً وعملية: بناء الملصق خطوة بخطوة داخل برنامج Photoshop. تُعدّ هذه المرحلة حيوية لأنها تحول المفاهيم والأفكار إلى عناصر بصرية ملموسة. يعتمد العمل في هذه المرحلة بشكل أساسي على مفهوم "الطبقات" (Layers)، وهو الميزة الأساسية التي تمنح Photoshop مرونته وقدرته على التعامل مع عناصر تصميمية متعددة بشكل مستقل.

○ **مفهوم الطبقات (Layers):** يمكن تخيل التصميم في Photoshop كمجموعة من الأوراق الشفافة المرتبة فوق بعضها البعض. كل ورقة (طبقة) تحتوي على عنصر واحد أو مجموعة من العناصر ذات الصلة (مثل صورة، كتلة نصية، شكل رسومي، أو تأثير). تسمح الطبقات بالتحكم الكامل والمستقل في كل جزء من التصميم؛ يمكن تحريك أي طبقة، تغيير حجمها، ضبط شفافيتها، تطبيق تأثيرات بصرية عليها، أو إخفائها وإظهارها دون التأثير على محتوى الطبقات الأخرى. تُدار هذه الطبقات من خلال لوحة "Layers" (الطبقات)، التي يمكن إظهارها من القائمة **Window** (نافذة) (ثم اختيار **Layers** الطبقات)، أو باستخدام الاختصار F7. كلما أُضيف عنصر جديد إلى التصميم (باستخدام أداة الكتابة، وضع صورة، أو رسم شكل)، فإنه يُوضع تلقائياً على طبقة جديدة. الطبقة الموجودة في أسفل اللوحة تظهر في الخلفية، بينما تظهر الطبقات الأعلى أمامها. تُعدّ إعادة تسمية الطبقات بأسماء واضحة (بالنقر المزدوج على اسم الطبقة في اللوحة) ممارسة جيدة لتسهيل إدارة الملفات المعقدة.

○ 2.1. دمج الصور والرموز:

▪ تتضمن هذه الخطوة إضافة العناصر البصرية الأساسية التي تُشكل المحتوى المرئي الرئيسي للملصق، مثل الصور الفوتوغرافية (صور الناجين، صور المنتجات الطبيعية) والرموز الرسومية (مثل الشريط الوردي). يُبدأ بـ "إضافة الصور إلى المستند."

▪ لإضافة صورة خارجية تم إعدادها مسبقاً إلى ملف Photoshop ، يتم التوجه إلى القائمة **File** (ملف) (ثم اختيار إما **Place Embedded** وضع مضمن (أو **Place Linked** وضع مرتبط). الخيار الأول (Place Embedded) يقوم بدمج ملف الصورة بشكل كامل داخل ملف Photoshop، مما يجعل الملف الأخير أكبر حجماً ولكنه يضمن استقلال التصميم عن موقع الملف الأصلي للصورة على القرص الصلب. الخيار الثاني (Place Linked) يقوم بإنشاء ارتباط بين ملف Photoshop وملف الصورة الأصلي؛ هذا يجعل ملف Photoshop أصغر، لكن يعتمد عرضه السليم على بقاء ملف الصورة الأصلي في مكانه. لغالبية مشاريع الملصقات، يُعدّ خيار **Place Embedded** مناسباً وموثوقاً.

▪ بعد اختيار الصورة، ستظهر في مساحة العمل مصحوبة بـ "إطار تحويل (Transform Box)" يحيط بها. يسمح هذا الإطار بتغيير حجم الصورة، تدويرها، وإمالتها. يمكن سحب الصورة إلى الموضع المطلوب داخل الملصق باستخدام أداة (**Move Tool** أداة التحريك)، والتي يُرمز إليها بسهم رباعي الاتجاهات في شريط الأدوات، أو باختصار لوحة المفاتيح **V**. للتحكم الدقيق أثناء التحويل (مثل الحفاظ على تناسب الأبعاد)، يُنصح بالضغط على مفتاح **Shift** أثناء سحب زوايا إطار التحويل. بعد الانتهاء من التعديلات على حجم وموضع الصورة، يتم الضغط على مفتاح **Enter** لتأكيد عملية التحويل.

▪ كما ذكر سابقاً، كل صورة جديدة تُضاف إلى المستند ستُوضع تلقائياً على طبقة منفصلة في لوحة **Layers**. لتنظيم سير العمل، يُفضل إعادة تسمية كل طبقة باسم يدل على محتواها (مثال: "صورة ناجية"، "أعشاب طبيعية 1") بالنقر المزدوج على اسم الطبقة الافتراضي في لوحة **Layers** وكتابة الاسم الجديد.

المبحث الثاني: تنسيق العناصر البصرية، معالجة التحديات، وعرض النموذج النهائي

- مقدمة للمبحث الثاني: يكمل هذا المبحث استعراض مراحل بناء الملصق في Photoshop ، مركزاً على تنسيق النصوص والعناصر التفاعلية، وشرح كيفية التعامل مع التحديات التقنية. كما يتناول المبحث خطوات المراجعة النهائية وعرض النموذج الجاهز للاستخدام، مؤكداً على أهمية التحقق من الجودة النهائية في ضوء المعايير المحددة.

1. مراحل تنفيذ التصميم :

- قص الصور (Clipping Path) لعزل المنتجات الطبيعية عن الخلفية:
 - في كثير من الأحيان، يكون الهدف هو عزل عنصر معين من صورته الأصلية (مثل مجموعة أعشاب، زجاجة زيت، أو فاكهة) لاستخدامه كعنصر مستقل داخل تصميم الملصق، متحرراً من خلفيته الأصلية. هذه العملية، المعروفة بـ "القص (Cutting Out)" أو "العزل (Isolation)"، تتطلب إنشاء تحديد دقيق حول العنصر المراد الاحتفاظ به. يطلق على المسار الدقيق المستخدم للعزل أحياناً "Clipping Path". هناك عدة طرق لإنجاز هذه المهمة في Photoshop ، تتفاوت في بساطتها ودقتها.
 - تُعدّ أدوات التحديد (Selection Tools) (مثل Magic Wand Tool أداة العصا السحرية) أو Quick Selection Tool أداة التحديد السريع (خيارات سريعة إذا كانت خلفية الصورة بسيطة ولونها موحد، حيث يمكن تحديد الخلفية بسهولة ثم إزالتها. إذا كانت الخلفية هي طبقة "Background" المقفلة، يجب أولاً تحويلها إلى طبقة عادية بالنقر المزدوج عليها في لوحة Layers.
 - تُعدّ تقنية "Layer Mask" (قناع الطبقة) الطريقة الاحترافية والمفضلة للعزل لأنها "غير مدمرة" (Non-Destructive). هذا يعني أنها لا تقوم بحذف البيكسلات الأصلية من الصورة بشكل دائم، بل تقوم بإخفائها بشكل مؤقت. لتطبيق قناع طبقة، يتم تحديد الطبقة التي تحتوي على الصورة في

لوحة Layers ، ثم النقر على أيقونة (Add Layer Mask إضافة قناع طبقة) (أيقونة مستطيل بداخله دائرة) في أسفل اللوحة. يظهر مربع أبيض صغير بجوار الصورة المصغرة للطبقة في لوحة Layers يمثل القناع. باستخدام أداة (Brush Tool أداة الفرشاة) (الاختصار B) واختيار اللون الأسود، يتم الرسم على مساحة العمل فوق الأجزاء من الصورة التي يراد إخفاؤها - سيبدو وكأنها تمحى، ولكن في الواقع يتم إخفاؤها بواسطة القناع. استخدام اللون الأبيض يعيد إظهار البيكسلات المخفية، بينما يمنح اللون الرمادي شفافية جزئية. تتيح هذه الطريقة تعديل منطقة العزل في أي وقت لاحق.

- تُعدّ أداة (Pen Tool أداة القلم) (الاختصار P) هي الطريقة الأكثر دقة لإنشاء تحديدات معقدة حول العناصر ذات الحواف غير المنتظمة، وتُستخدم لإنشاء "مسار (Path) دقيق". يتم النقر لإنشاء "نقاط ارتكاز (Anchor Points) حول العنصر، وسحب "مقابض" هذه النقاط لإنشاء منحنيات تتبع حواف العنصر بدقة. بعد إكمال المسار وإغلاقه، يتم التوجه إلى لوحة Paths (المسارات) (من قائمة Window والنقر على أيقونة "Load Path as a Selection" (تحميل المسار كتحديد)). بعد الحصول على التحديد الدقيق، يُستخدم قناع الطبقة Layer Mask لإخفاء الخلفية كما شرحنا سابقاً. تتطلب هذه الطريقة بعض الممارسة لكنها تُقدم نتائج احترافية للغاية.
- باستخدام إحدى هذه الطرق المناسبة) يفضل Pen Tool أو Workspace Select and Mask للعزل المتقدم، يتم عزل صور المنتجات الطبيعية (أوراق، ثمار، زيوت) عن خلفياتها لتمهيدتها للدمج البصري في تصميم الملصق.

○ إضافة تأثيرات الإضاءة (Drop Shadow) على الشريط الوردي:

- الشريط الوردي يُعدّ رمزاً بصرياً أساسياً في حملات التوعية بسرطان الثدي. يمكن إنشاء هذا الرمز كشكل رسومي بسيط داخل Photoshop أو استيراده كملف جاهز. يتم وضعه على طبقة منفصلة لسهولة التحكم به.
- لإعطاء الشريط إحساساً بالعمق وجعله يبدو وكأنه يبرز قليلاً عن الخلفية، يمكن إضافة تأثير "الظل المسقط" (Drop Shadow) "يتم تحديد طبقة الشريط الوردي في لوحة Layers ، ثم النقر على أيقونة (fx إضافة نمط طبقة) الموجودة في أسفل اللوحة، واختيار (Drop Shadow ظل مسقط) من القائمة المنسدلة.
- تفتح نافذة "Layer Style" (نمط الطبقة) مع مجموعة من الخيارات المخصصة لتأثير Drop Shadow. يمكن ضبط هذه الخيارات بدقة:
- (Blend Mode وضع المزج:)يُحدد كيفية تفاعل لون الظل مع الألوان التي تحته. غالباً ما يكون وضع Multiply هو الأنسب للظلال الطبيعية.
- (Opacity العتامة:)يتحكم في مدى شفافية الظل. قيمة بين 50% و 70% غالباً ما تُقدم ظلاً واقعياً وخفيفاً .
- (Angle الزاوية:)يُحدد اتجاه مصدر الضوء الافتراضي، وبالتالي اتجاه سقوط الظل. يُنصح باختيار زاوية تتناسب مع أي مصادر إضاءة أخرى قد تكون موجودة في الصور المستخدمة.
- (Distance المسافة:)تُحدد بُعد الظل عن حواف العنصر الذي يُطبق عليه التأثير.
- (Spread الانتشار:)يُحدد مدى حدة أو نعومة حواف الظل القريبة من العنصر. قيمة 0% تُعطي حواف حادة، بينما تزيد القيم الأعلى من نعومة الحواف.
- (Size الحجم:)تُحدد حجم الظل الإجمالي ومدى نعومته وانتشاره بعيداً عن العنصر. قيمة أكبر تُعطي ظلاً أنعم وأكثر انتشاراً .

- يتم تعديل هذه القيم بحذر وتدرجياً لإنشاء ظل يبدو طبيعياً ويعزز وجود الشريط دون أن يكون مبالغاً فيه أو يصرف الانتباه عن بقية عناصر الملصق.
- ترتيب وتكوين العناصر:
- بعد دمج الصور والرموز وإجراء عمليات القص الضرورية، تُصبح المرحلة التالية هي ترتيب هذه العناصر وتكوينها داخل مساحة الملصق لتحقيق توازن بصري وتدفق مرئي فعال. تُستخدم أداة **Move Tool (V)** بشكل أساسي لسحب العناصر وإعادة وضعها في المواقع المطلوبة.
- **الترتيب في لوحة Layers:** الترتيب الفيزيائي للطبقات في لوحة Layers يُحدد ترتيب ظهور العناصر في التصميم؛ الطبقة الموجودة في أعلى اللوحة تظهر فوق الطبقات التي تحتها، وهكذا. يُنصح بترتيب الطبقات بشكل منطقي (مثال: طبقة الخلفية في الأسفل، ثم طبقات الصور، ثم طبقات النصوص والعناصر الأمامية) لضمان ظهور العناصر بالشكل المرغوب فيه. يمكن تغيير ترتيب الطبقات ببساطة عن طريق سحبها لأعلى أو أسفل في لوحة Layers.
- **استخدام Smart Guides** (الأدلة الذكية): (تُعدّ الأداة) **Smart Guides** (الأدلة الذكية)، التي يمكن تفعيلها من القائمة **View > Show > Smart Guides** (إظهار) > (الأدلة الذكية)، غاية في الأهمية لتنظيم العناصر. تُظهر هذه الأداة خطوطاً وردية تلقائية عندما تتم محاذاة عنصر ما مع عنصر آخر مجاور، أو مع مركز المستند، أو مع حوافه وهوامشه. تساعد هذه الميزة بشكل كبير في تحقيق التوازن والتناسق في التكوين البصري دون الحاجة إلى حسابات يدوية دقيقة.
- **تحقيق التوازن البصري:** يتضمن توزيع العناصر البصرية (صور، نصوص، مساحات فارغة) في مساحة الملصق بطريقة تُعطي شعوراً بالاستقرار البصري. يمكن تحقيق التوازن بطرق مختلفة، منها التوازن المتماثل (**Symmetrical Balance**)، حيث تتكرر العناصر أو تتطابق على جانبي

محور مركزي، أو التوازن غير المتماثل (Asymmetrical Balance) ، حيث يتم توزيع عناصر ذات أوزان بصرية مختلفة لتحقيق توازن غير رسمي ولكنه مريح للعين.

- **إنشاء حركة بصرية:** يُقصد بالحركة البصرية توجيه عين المشاهد لقراءة أو مسح الملصق بترتيب معين، بدءاً من العنصر الأكثر أهمية (مثل العنوان الرئيسي أو الصورة البارزة) ثم الانتقال إلى التفاصيل والمعلومات الثانوية. يمكن تحقيق ذلك من خلال حجم العناصر، لونها، تباينها مع الخلفية، وخطوط التكوين التي تنشئ مساراً طبيعياً لعين المشاهد.

2.2. تنسيق النصوص:

- تمثل النصوص عنصراً حيوياً في الملصقات التوعوية، فهي تحمل الرسالة المباشرة، المعلومات الإرشادية، وتفاصيل الاتصال. لذلك، يجب تنسيقها بعناية لضمان الوضوح، سهولة القراءة، وملاءمتها للأسلوب البصري العام للملصق.
- يتم إضافة النصوص وتنسيقها باستخدام أداة (**Type Tool** أداة الكتابة)، والتي يُمثلها حرف T (في شريط الأدوات) الاختصار (T يتم عادةً اختيار **Horizontal Type Tool** أداة الكتابة الأفقية) للملصقات ذات اللغة العربية أو اللغات التي تُكتب أفقياً.
- **إضافة النص:** هناك طريقتان رئيسيتان لإضافة النصوص: النقر مرة واحدة بالمؤشر على مساحة العمل لإنشاء "Point Text" (نص نقطي)، والذي يُستخدم عادةً للعناوين أو الجمل القصيرة التي لا تحتاج إلى الالتفاف. أو النقر والسحب بالمؤشر لإنشاء "مربع نص (Text Box)" يُستخدم لـ "Paragraph Text" (نص الفقرة)، والذي يُستخدم للفقرات الأطول حجماً حيث يلتف النص تلقائياً داخل حدود المربع. بعد إنشاء مربع النص أو النقر لإضافة نص نقطي، يظهر مؤشر الكتابة ويمكن البدء بكتابة المحتوى النصي المطلوب (مثل العنوان الرئيسي للملصق).

▪ **اختيار وتطبيق الخطوط:** عند تفعيل أداة Type Tool وتحديد طبقة النص في لوحة Layers ، يظهر شريط الخيارات (Options Bar) في الجزء العلوي من شاشة Photoshop ، والذي يحتوي على أدوات تنسيق النص. يمثل الخيار الأول في هذا الشريط قائمة بجميع الخطوط المثبتة على جهاز الكمبيوتر. يتم النقر على السهم بجوار اسم الخط الحالي لفتح القائمة واختيار الخط المطلوب) مثال : Helvetica Neue للعناوين، وخط عربي مناسب للمحتوى العربي .(بجوار قائمة الخطوط، توجد قائمة "Style" (نمط الخط) التي تسمح باختيار وزن الخط (Regular, Bold, Light, Italic) إذا كان الخط يدعم هذه الأنماط. يتم اختيار الوزن المناسب بناءً على التسلسل الهرمي للنص (مثلاً، الخطوط العريضة للعناوين الرئيسية). يمكن تغيير "حجم الخط (Font Size) " من الحقل التالي في شريط الخيارات، ويقاس عادةً بالنقاط.(Points – pt)

▪ **تنسيق إضافي باستخدام لوحة Character و Paragraph:** توفر لوحتا "Character" (الحرف) و "Paragraph" (الفقرة)، واللذان يمكن إظهارهما من القائمة (نافذة Window نافذة)، خيارات تنسيق أدق وأكثر شمولاً. لوحة Character تتحكم في تنسيق الحروف الفردية أو مجموعات الحروف (مثل المسافة بين الأسطر Leading ، المسافة بين الحروف Tracking أو Kerning ، تغيير عرض أو ارتفاع الحروف Vertical/Horizontal Scale ، ولون النص .(لوحة Paragraph تتحكم في تنسيق الفقرات بالكامل) مثل محاذاة النص – Alignment يمين، يسار، وسط، ضبط، المسافة البادئة Indentation ، والمسافة قبل وبعد الفقرة.(Space Before/After Paragraph)

▪ **تطبيق تأثير Gradient على النصوص:** يمكن تطبيق تأثير "تدرج لوني (Gradient Overlay) " على طبقة النص لإضافة عمق بصري أو لمزج لون النص بشكل متناغم مع الخلفية. يتم ذلك بتحديد طبقة النص في لوحة Layers ، النقر على أيقونة (إضافة نمط طبقة) في أسفل اللوحة، واختيار (Gradient Overlay تراكب متدرج .(تفتح نافذة "Layer Style" مع خيارات

Gradient Overlay. هنا، يمكن اختيار تدرج لوني موجود مسبقاً أو إنشاء تدرج جديد بتحديد

الألوان ونقاط التوقف. يجب استخدام هذا التأثير باعتدال لضمان بقاء النص مقروءاً.

- **إنشاء التسلسل الهرمي للنص:** يُعدّ إنشاء تسلسل هرمي بصري واضح للنصوص أمراً ضرورياً لتوجيه القارئ خلال محتوى الملصق. يتم ذلك باستخدام أحجام خطوط مختلفة (العنوان الرئيسي أكبر حجماً من العناوين الفرعية التي هي أكبر من النص العادي)، وأوزان خطوط متباينة (خطوط عريضة للعناوين)، وألوان مختلفة لتمييز المعلومات الهامة.

2.3. إضافة الـ QR Code.

- لتعزيز تفاعلية الملصق وربطه بالمحتوى الرقمي، يتم دمج "رمز الاستجابة السريعة (QR Code)". يجب تصميم هذا الرمز ووضعه في مكان يسهل مسحه ويُدْمَج بصرياً مع التصميم العام.

- يتم إنشاء رمز QR Code عادة باستخدام أدوات خارجية (مواقع إلكترونية أو تطبيقات متخصصة). يتم إنشاء الرمز الذي يشير إلى الرابط المطلوب (كموقع الحملة) ويُحفظ كصورة بجودة عالية) يفضل صيغة PNG أو SVG إذا أمكن.

- تسمح العديد من أدوات إنشاء الـ QR Code بتخصيص ألوان الرمز. يمكن اختيار لون يتناسب مع لوحة ألوان الملصق (مثل الوردي الداكن أو الأخضر الداكن للخلايا، والأبيض أو البيج للخلفية)

بدلاً من الأسود والأبيض التقليدي لدمجه بشكل أفضل في التصميم. إذا لم تتوفر هذه الميزة، يمكن

استيراد الرمز باللونين الأسود والأبيض إلى Photoshop وتغيير لونه باستخدام تأثير **Color**

Overlay (أو باستخدام **Adjustment Layer** طبقة تعديل (مقترنة بـ **Clipping Mask** قناع

قص) لضمان عدم تأثير التعديل على بقية الطبقات، مع التأكد من أن التغيير اللوني لا يؤثر على

قابلية الرمز للمسح.

يتم وضع طبقة الـ QR Code في مكان واضح وغير مزدحم في الملصق، مثل زاوية سفلية أو بجوار معلومات الاتصال. يجب التأكد من أن حجمه كبير بما يكفي لكي يمكن مسحه بسهولة باستخدام الهواتف الذكية من المسافة المتوقع رؤية الملصق منها.

يُضاف نص إرشادي قصير أسفل الرمز) باستخدام أداة (Type Tool لتوجيه المشاهد حول وظيفة الرمز (مثل "امسح هنا للمزيد"). يجب أن يكون هذا النص مقروءاً بوضوح.

2. معالجة التحديات الفنية وعرض النموذج النهائي:

3. التحديات الفنية والحلول:

خلال عملية التصميم في Photoshop ، قد تظهر بعض التحديات الفنية التي تتطلب معرفة تقنية وقدرة على استكشاف الأخطاء وإصلاحها. فيما يلي بعض التحديات الشائعة والحلول المقترحة لها:

مشكلة: ضبابية الصور عند التكبير:

شرح المشكلة: تحدث هذه المشكلة عندما يتم استخدام صورة ذات دقة منخفضة (Low-Resolution) ومحاولة تكبيرها بشكل كبير لتتناسب مساحة الملصق. يقوم Photoshop بمحاولة

ملء البيكسلات المفقودة من خلال عملية تسمى "الاستيفاء (Interpolation)" ، مما يؤدي إلى

ظهور الصورة بمظهر غير حاد، ضبابي، أو "مبيكسل (Piexlated)" ، خاصة عند طباعتها بحجم

كبير.

الحل: الحل الأمثل لهذه المشكلة يكمن في الوقاية منها قبل البدء بالتصميم. يجب دائماً استخدام

صور فوتوغرافية أو رسوم توضيحية بدقة عالية (High-Resolution) ومناسبة للحجم النهائي

الذي سيتم استخدامها به في الملصق. للملصقات المطبوعة بدقة 300 dpi ، نحتاج صوراً بأبعاد

بيكسل كبيرة جداً. يُنصح بالحصول على الصور من بنوك صور احترافية توفر صوراً عالية

الجودة، أو استخدام صور أصلية تم التقاطها بكاميرات ذات دقة عالية وإعداداتها مضبوطة على

أعلى جودة. عند استيراد الصورة إلى Photoshop باستخدام (Place Embedded) ، يجب التأكد من أنها لا تحتاج إلى تكبير كبير جداً لملء المساحة المطلوبة. يمكن التحقق من أبعاد الصورة بالبيكسل ودقتها الأصلية قبل دمجها في التصميم.

▪ مشكلة: تعارض الألوان أو عدم تناسقها:

▪ شرح المشكلة: قد ينشأ التعارض اللوني أو عدم التناسق عند دمج عناصر من مصادر مختلفة (صور مختلفة، أشكال بلون معين، نص بلون آخر) والتي لم يتم تنسيق أنظمتها اللونية أو تدرجاتها مسبقاً. قد تبدو بعض الألوان باهتة مقارنة بأخرى، أو قد لا تتناغم الألوان معاً بشكل مريح للعين، أو قد يتعارض لون النص مع لون الخلفية مما يجعل قراءته صعبة.

▪ الحل: يوفر Photoshop مجموعة قوية من أدوات تصحيح الألوان والتعديلات اللوني التي تساعد في حل هذه المشكلات. تُعدّ "طبقات التعديل (Adjustment Layers)" هي الأداة الأكثر مرونة لأنها "غير مدمرة"؛ أي أنها لا تغير البيكسلات الأصلية ويمكن تعديلها أو حذفها في أي وقت. يمكن الوصول إليها من القائمة (Layer > New Adjustment Layer > طبقة تعديل جديدة) (أو من لوحة Adjustments التعديلات). (من هذه الأدوات Curves : (منحنيات) و) Levels المستويات (للتحكم في التباين والإضاءة Hue/Saturation . (الصبغة/التشبع) (لتغيير ألوان معينة أو مدى حيويتها) Color Balance . توازن الألوان (لضبط التوازن بين الألوان الأساسية. يتم تطبيق هذه الأدوات) عادة كطبقات تعديل فوق الطبقات المراد تعديلها، مع استخدام Clipping Mask إذا أردنا تطبيق التعديل على طبقة واحدة فقط (لضبط الألوان والتباين في الملصق ككل أو في أجزاء محددة منه لتحقيق التناغم البصري المطلوب بناءً على لوحة الألوان المبدئية المحددة في الفصل الأول. يجب الانتباه أيضاً إلى "التباين (Contrast)" بين النص والخلفية لضمان سهولة القراءة.

- مشكلة: صعوبة دمج عناصر مختلفة المصادر (صور فوتوغرافية، رسوم، نصوص):
- شرح المشكلة: عندما يتم جمع عناصر بصرية من أنواع مختلفة (مثال: صورة فوتوغرافية واقعية جداً إلى جانب رسم توضيحي بسيط ونص بتصميم معين)، قد تبدو هذه العناصر منفصلة عن بعضها البعض ولا تشكل تصميمًا واحدًا متكاملًا ومتناسقًا.
- الحل: لخلق شعور بالوحدة والانسجام في التصميم، يمكن استخدام عدة تقنيات تصميمية وتقنية. يمكن استخدام "الظلال (Shadows)" ، "مثل Drop Shadow ، بطريقة متناسقة (بنفس الزاوية والنعومة) للعناصر التي تبدو وكأنها تطفو فوق الخلفية؛ هذا يعطي إحساساً بالعمق ويساعد في "ربط" العناصر بصرياً. يمكن استخدام "التدرجات (Gradients)" "في الخلفية أو على بعض العناصر لإنشاء انتقال سلس بين الألوان أو لربط أجزاء مختلفة من التصميم، واستخدام نفس التدرجات أو تدرجات متناسقة في أماكن متعددة يمكن أن يعزز الوحدة البصرية. كما أن الالتزام بـ "التنسيق البصري الموحد" عبر التصميم بأكمله، من خلال استخدام نفس لوحة الألوان المحددة، والاعتماد على مجموعة صغيرة من الخطوط المتناسقة، وتطبيق نفس أنواع التأثيرات (مثل الظلال بنفس الإعدادات، أو فلاتر فنية معينة) يساعد بشكل كبير في جعل العناصر المختلفة تبدو كجزء من تصميم واحد متكامل. أخيراً، استخدام "قناع الطبقة (Layer Mask)" مع التدرجات اللونية يمكن أن يساعد في دمج الصور بشكل ناعم مع الخلفية لإنشاء انتقال بصري سلس بين العناصر.
- 4. عرض النموذج النهائي:
- بعد إكمال جميع خطوات التصميم، تطبيق التعديلات اللازمة بناءً على حلول التحديات الفنية، وإجراء مراجعة شاملة للتصميم للتأكد من دقته البصرية والرسالية وخلوه من الأخطاء التقنية والجمالية، نصل إلى مرحلة "عرض النموذج النهائي" للملصق. تُعدّ هذه المرحلة تنويجاً للجهود المبذولة في البحث والتطبيق.

■ **التحقق النهائي:** قبل اعتماد التصميم كـ "نهائي"، يجب إجراء عملية مراجعة دقيقة وحاسمة. تتضمن هذه المراجعة التدقيق الإملائي والنحوي لجميع النصوص في الملصق، والتحقق من أن النصوص واضحة وسهلة القراءة حتى من مسافات مختلفة (يمكن محاكاة ذلك بتصغير عرض التصميم على الشاشة). يجب التأكد من أن الألوان تبدو كما هو متوقع في وضع الألوان الصحيح (CMYK) للطباعة، RGB للشاشات (وأن التباين بين الألوان كافٍ لجميع العناصر). يتم التحقق من أن جميع العناصر البصرية موجودة في المواقع الصحيحة وأن التكوين العام للملصق متوازن ومريح للعين. من الضروري أيضاً التأكد من أن الـ QR Code يعمل بشكل صحيح ويمكن مسحه بسهولة بواسطة الهواتف الذكية. وأخيراً، يُنصح بمراجعة لوحة Layers للتأكد من أن جميع الطبقات منظمة ومرمزة بأسماء واضحة لسهولة التعديلات المستقبلية إذا لزم الأمر.

■ **مقارنة التصميم النهائي مع المعايير النظرية (الفصل الأول والثاني):** في هذا الجزء من المذكرة، يتم تقديم "تحليل نقدي ذاتي" للتصميم النهائي الذي تم إنتاجه في ضوء المبادئ والمعايير التصميمية التي تم تحديدها ومناقشتها بشكل موسع في الفصلين الأول والثاني من البحث. يتم الإجابة على أسئلة مثل: هل يعكس التصميم النهائي رسالة التوعية بسرطان الثدي ورسالة الدعم الطبيعي بوضوح وفعالية؟ هل تم توظيف العناصر البصرية الأساسية (الألوان، الصور، الخطوط) بالشكل الذي يدعم رسالة الملصق ويعكس الجوانب النفسية والثقافية كما تم تحليلها؟ هل يحقق التصميم معايير البساطة والوضوح والجاذبية المطلوبة؟ هل يساهم عنصر التفاعلية (QR Code) في تحقيق أهداف الملصق؟ هل يبدو التصميم ملائماً وحساساً للسياق الثقافي المستهدف؟ يمكن دعم هذا التحليل بالإشارة إلى النتائج الأولية لدراسة التأثير (إذا كانت متوفرة في هذه المرحلة) لتوضيح كيفية استقبال الجمهور الفعلي للتصميم.

■ **إرفاق لقطات شاشة لمراحل التصميم في الملاحق:** لتوثيق العملية التطبيقية والمهارات التقنية المستخدمة، يُعدّ من الضروري إدراج "لقطات شاشة (Screenshots)" من برنامج Adobe Photoshop تُظهر مراحل مختلفة من عملية التصميم في قسم الملاحق بالمذكرة. يمكن أن تتضمن هذه اللقطات صورة لنافذة New Document مع الإعدادات الأولية، لقطة للوحة Swatches تُظهر لوحة الألوان المخصصة، لقطة للوحة Layers توضح تنظيم الطبقات، لقطات

توضح استخدام أدوات أو تقنيات معينة) مثل Pen Tool ، Workspace Select and Mask ، أو تطبيق (Layer Style ، ولقطات تُظهر تطبيق Adjustment Layers. يجب أن تكون هذه اللقطات واضحة ومصحوبة بتعليقات توضيحية موجزة تشرح محتواها وأهميتها في سير العمل.

- **حفظ الملفات النهائية:** بعد اعتماد التصميم، يتم حفظ الملفات النهائية بصيغ مختلفة لتلبية احتياجات النشر المتنوعة. يتم حفظ الملف الأصلي بصيغة (PSD). Photoshop للحفاظ على الطبقات وإمكانية إجراء أي تعديلات مستقبلية. ثم يتم حفظ نسخ مخصصة: للنشر عبر الويب أو العرض على الشاشات، تُستخدم صيغ مثل (JPG أو PNG) تُفضل PNG للعناصر ذات الشفافية أو للحفاظ على جودة أعلى مع ضغط أقل. (أما للطباعة الاحترافية، فتُستخدم صيغ مثل TIFF أو PDF عالية الجودة، مع التأكد من أن وضع الألوان هو CMYK وأن الدقة لا تقل عن 300 dpi لضمان أفضل جودة ممكنة للملصق المطبوع.

الفصل الرابع: التوصيات المطلوبة لضمان الجودة

الفصل الرابع: التوصيات العملية وضمان الجودة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل المباحث التالية: سبل التعاون مع المختصين وإجراء اختبارات ما قبل النشر،

ومعايير التكيف مع المنصات المختلفة وضمان الجودة الشاملة.

يركز هذا الفصل على الخطوات التي يجب اتخاذها لضمان أن الملصق المصمم لا يلبي فقط

المعايير الأكاديمية والتصميمية، بل يكون أيضاً فعالاً وموثوقاً عند تطبيقه في العالم الواقعي

كجزء من حملة توعوية. يتضمن ذلك التعاون مع المختصين، اختبار التصميم على أرض الواقع،

والتكيف مع مختلف منصات النشر.

- المبحث الأول: سبل التعاون مع المختصين وإجراء اختبارات ما قبل النشر
- المبحث الثاني: معايير التكيف مع المنصات المختلفة وضمان الجودة الشاملة

الفصل الرابع: التوصيات العملية وضمان الجودة

- المبحث الأول: سبل التعاون مع المختصين وإجراء اختبارات ما قبل النشر
- مقدمة للفصل الرابع:

بعد إتمام الجانب النظري والتطبيقي للبحث وإنشاء النموذج الأولي للملصق، لا يزال هناك خطوات حاسمة لضمان جودته وفعالته النهائية عند نشره كأداة للتوعية الصحية. يتناول هذا الفصل التوصيات العملية التي يجب اتباعها لتعزيز مصداقية الملصق، تحسين تأثيره المحتمل، وتكييفه ليناسب البيئات المختلفة التي قد يُعرض فيها.

• 1. التعاون مع المختصين:

- تتطلب حملات التوعية الصحية الناجحة نهجاً متعدد التخصصات. لا يمكن للمصمم وحده ضمان أن الرسالة الصحية دقيقة ومناسبة، أو أن التصميم يلبي جميع المعايير المهنية.
- استشارة أطباء لتأكيد دقة المعلومات الصحية: إذا كان الملصق يحتوي على أي معلومات صحية محددة (مثل أعراض معينة، نصائح وقائية، إشارة إلى أنواع الدعم الطبيعي)، فمن الضروري عرض التصميم على أطباء متخصصين في مجال الأورام أو الصحة العامة، أو أخصائيي تغذية (إذا كانت النصائح تتعلق بالغذاء) للتأكد من أن المعلومات المقدمة دقيقة علمياً وموثوقة ولا تتعارض مع الإرشادات الطبية الرسمية. هذا يضمن مصداقية الملصق ويتجنب نشر معلومات خاطئة قد تضر بالجمهور. يجب توثيق هذه الاستشارات في البحث.
- مراجعة التصميم مع مصممين جرافيكين لضمان الجودة البصرية: يمكن عرض التصميم على مصممين جرافيكين ذوي خبرة للحصول على تغذية راجعة (Feedback) نقدية حول الجوانب الفنية، الجمالية، والتقنية للتصميم. يمكنهم تقديم اقتراحات لتحسين التكوين، استخدام الألوان، الخطوط، التباين، وقابلية القراءة، بالإضافة إلى النصائح التقنية المتعلقة بالطباعة أو النشر الرقمي. هذه المراجعة المهنية ترفع من مستوى جودة التصميم النهائي.

الفصل الرابع: التوصيات العملية وضمان الجودة

• 2. اختبارات ما قبل النشر:

قبل نشر الملصق على نطاق واسع، يُعدّ إجراء اختبارات أولية على عينة صغيرة من الجمهور المستهدف خطوة حكيمة لجمع الملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة.

- عرض الملصق على مجموعة صغيرة من الجمهور المستهدف لجمع الملاحظات: يمكن اختيار مجموعة صغيرة ومتنوعة من الأفراد الذين يمثلون الجمهور الرئيسي للحملة (مثال: نساء من فئات عمرية مختلفة، ناجيات، أفراد عائلات المرضى، أشخاص مهتمون بالصحة). يُعرض عليهم الملصق ويُطلب منهم تقديم آرائهم بحرية حول جوانب مختلفة: هل فهموا الرسالة؟ ما هو شعورهم تجاه التصميم؟ هل هناك أي عناصر مشوشة أو غير واضحة؟ هل يجدون رسالة الدعم الطبيعي مقبولة ومفهومة؟

- تعديل التصميم بناءً على النتائج (مثال: تكبير حجم الخطوط للمرضى كبار السن): بناءً على الملاحظات التي تم جمعها من الاختبارات الأولية، يمكن إجراء تعديلات على التصميم. على سبيل المثال، إذا وجد المشاركون أن النصوص صغيرة جداً، يمكن تكبير حجم الخطوط. إذا كانت الألوان تبدو باهتة عند الطباعة التجريبية، يمكن تعديلها. إذا كان هناك سوء فهم حول دور المنتجات الطبيعية، يمكن إعادة صياغة النص أو تغيير الصورة للتوضيح. يجب توثيق التعديلات التي تم إجراؤها ومبرراتها في البحث.

المبحث الثاني: معايير التكيف مع المنصات المختلفة وضمان الجودة الشاملة

• 3. التكيف مع المنصات المختلفة:

الملصق الفعال في العصر الحالي يجب أن يكون قادراً على الوصول إلى الجمهور عبر مختلف الوسائط.

- تصميم إصدارات رقمية (Social Media Posts) ومطبوعة (بوسترات، كتيبات): تصميم الملصق الأصلي غالباً ما يكون بأبعاد ودقة مناسبة للطباعة. ومع ذلك، يجب التخطيط لإنشاء

الفصل الرابع: التوصيات العملية وضمان الجودة

إصدارات متكيفة مع المنصات الرقمية المختلفة (مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر). تتطلب هذه المنصات أبعاداً مختلفة (مربعة، عمودية، أفقية)، دقة أقل، وأحياناً تنسيقات ملفات مختلفة (JPG, PNG, GIF). قد يتطلب التكيف أيضاً تبسيط التصميم، تكبير بعض العناصر لتكون مرئية على شاشات الهواتف الصغيرة، وربما إضافة عناصر تفاعلية خاصة بالمنصة (مثل زر دعوة لاتخاذ إجراء). كذلك، يمكن استخدام عناصر التصميم الأساسية للملصق لإنشاء مواد توعوية مكتملة مثل الكتيبات الصغيرة أو المنشورات.

• 4. ضمان الجودة الشاملة:

تتضمن ضمان الجودة التأكد من أن جميع جوانب الملصق، من الرسالة إلى التنفيذ التقني إلى النشر، تلتزم بأعلى المعايير الممكنة. يشمل ذلك مراجعة الأخطاء الإملائية والنحوية في النصوص، التأكد من أن جميع الروابط في ال QR Code تعمل بشكل صحيح، واختيار خامات طباعة عالية الجودة إذا كان سيتم نشره مطبوعاً.

الخلاصة

قدم هذا البحث دراسة تحليلية وتطبيقية معمقة حول تصميم ملصق توعوي ترويجي لمرض سرطان الثدي، مع التركيز بشكل خاص على دمج رسالة حول دور العلاجات والمنتجات الطبيعية الداعمة. انطلاقاً من أهمية التوعية في مكافحة هذا المرض، وهدف خلق أداة بصرية فعالة ومبتكرة، تم استكشاف الإطار النظري للملصقات التوعوية وتحليل عناصر التصميم البصري الأساسية. ثم تم وضع معايير تصميمية تضمن الفعالية، ودراسة منهجية لتقييم تأثير الملصق المقترح على الجمهور. تلى ذلك الجزء التطبيقي الذي تم فيه شرح عملية تصميم الملصق باستخدام برنامج Adobe Photoshop ، مع عرض للتحديات والحلول. وأخيراً، تم تقديم توصيات عملية لضمان جودة الملصق وفعالته عند تطبيقه في حملات التوعية الواقعية.

تلخيص أبرز النتائج:

من خلال مراحل البحث المختلفة، يمكن تلخيص أبرز النتائج والاستنتاجات:

1. الفعالية المحتملة لتوظيف الألوان والصور في تعزيز الرسالة: أظهر التحليل النظري والدراسة التطبيقية أن دمج مدروس للألوان (الوردي كرمز للتوعية، الأخضر والبيج كرموز للطبيعة والصحة) والصور (صور الناجين كرمز للأمل، صور المنتجات الطبيعية كرمز للدعم) يمكن أن يخلق لغة بصرية قوية ومتناغمة تعزز الرسالة الرئيسية للملصق بشكل فعال، وتثير استجابات عاطفية وإيجابية لدى المتلقي، بشرط الحفاظ على التوازن والمصداقية.
2. إمكانية دمج مفهوم الدعم الطبيعي بشكل موثوق عبر التصميم: أظهرت عملية التصميم ودراسة التأثير الأولية (إذا كانت النتائج إيجابية) أنه من الممكن تقديم فكرة الدعم الطبيعي كجزء من استراتيجية صحية شاملة لمرضى سرطان الثدي عبر التصميم الجرافيكي، دون التضليل أو الانتقاص من أهمية العلاج الطبي التقليدي. يعتمد ذلك على الصياغة اللغوية الدقيقة، التقديم البصري السليم للعناصر الطبيعية، والتأكيد على الرسالة الداعمة وليست العلاجية البديلة.

3. أهمية البساطة والتفاعلية في الملصقات الحديثة: أكدت معايير التصميم ودراسة التأثير أن الملصقات التي تركز على رسالة واحدة واضحة وتستخدم عناصر بصرية بسيطة تكون أكثر فعالية في جذب الانتباه ونقل المعلومة. كما أن دمج عناصر تفاعلية مثل ال QR Code يفتح آفاقاً جديدة لتعميق المشاركة وتوفير معلومات إضافية مهمة للجمهور المهتم.

4. ضرورة الملاءمة الثقافية والتعاون متعدد التخصصات: أبرز البحث أهمية تكيف التصميم والرسالة لتناسب السياق الثقافي المحلي، وضرورة التعاون مع المختصين (أطباء، خبراء صحة، مصممين آخرين) لضمان دقة المحتوى وجودة الشكل النهائي، مما يعزز موثوقية الملصق وقبوله لدى الجمهور.

بشكل عام، يخلص البحث إلى أن التصميم الجرافيكي يلعب دوراً حيوياً لا يمكن الاستغناء عنه في حملات التوعية الصحية، وأن مقارنة تصميمية مبتكرة تجمع بين الرموز التقليدية والرسائل الداعمة الحديثة يمكن أن تكون فعالة في زيادة الوعي وتحفيز السلوكيات الصحية الإيجابية لدى الجمهور المستهدف.

توصيات بحثية مستقبلية:

بناءً على النتائج والتحديات التي واجهت هذا البحث، يمكن اقتراح عدة مجالات للبحث المستقبلي:

1. دراسة تأثير الملصق على المدى الطويل: يمكن إجراء دراسة متابعة لتقييم ما إذا كان التعرض للملصق يؤدي إلى تغييرات سلوكية أو معرفية دائمة لدى الجمهور المستهدف على مدى فترة زمنية أطول.

2. اختبار التصميم في بيئات ثقافية مختلفة: تكيف واختبار الملصق المصمم أو مقارنة تصميمية مشابهة في سياقات ثقافية مختلفة داخل الجزائر أو في بلدان عربية أخرى لفهم تأثير العوامل الثقافية المحلية بشكل أعمق على فعالية تصميمات التوعية الصحية.

3. استكشاف وسائط تفاعلية أخرى: البحث في كيفية استخدام وسائط التصميم الجرافيكي الأخرى (مثل الرسوم المتحركة، التصميم التفاعلي للمواقع والتطبيقات، الواقع المعزز) في حملات التوعية الصحية لتعزيز التفاعل وتخصيص الرسالة.
4. التركيز على فئات محددة من الجمهور: إجراء دراسات تصميمية وتقييمية تركز على شرائح معينة من الجمهور (مثل النساء في مناطق ريفية، الشباب، الرجال، مقدمي الرعاية للمرضى) لتطوير تصميمات ورسائل توعوية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم الفريدة.
5. التعمق في تمثيل الدعم الطبيعي: إجراء بحث أعمق حول أفضل الممارسات لتمثيل الدعم الطبيعي أو العلاجات التكميلية في المواد التوعوية الصحية بطريقة تحافظ على المصداقية وتتجنب الترويج لمفاهيم خاطئة، مع الأخذ في الاعتبار وجهات نظر كل من المهنيين الصحيين والمرضى. تفتح هذه التوصيات آفاقاً لمزيد من البحث والتطوير في مجال تصميم الجرافيك لخدمة قضايا الصحة العامة، مؤكدة على الدور المتنامي للمصممين كشركاء أساسيين في جهود تحسين صحة المجتمع والارتقاء بالوعي العام.

قائمة المصادر والمراجع

- ابن البيطار، ضياء الدين أبو محمد عبد الله بن أحمد الأندلسي. (د.ت). الجامع لمفردات الأدوية والأغذية (الجزء 4). (د.ن)، بيروت.
- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد. (1883). لسان العرب (الجزء 10). المطبعة الأميرية، مصر.
- أبو حنطش، محمد. (1994). مبادئ في التصميم. دار المستقبل للتوزيع، الأردن.
- أمبروز، غافين، وهاريس، بول. (2015). أساسيات التصميم الجرافيكي. (ترجمة: حسام درويش)، الفنار، الأردن، ط1.
- بركاني، أمينة. (د.ت). دراسة واقع الصحة العمومية في الجزائر دراسة تحليلية باستعمال تقنية تحليل المعطيات لسنتي 2005-2010. (رسالة دكتوراه)، جامعة البليدة 2، البليدة.
- بوعيد الله، غنية. (2021). المعايير الفنية في تصميم الملصقات الاشهارية التوعوية الخاصة بالوقاية من فيروس كورونا.
- بوليف، روضة. (2021). المعالجة الجرافيكية للترويج للطور، تصميم ماركة عطر فاخر "مبتكرة" كنموذج. (شهادة ماستر)، جامعة مستغانم، مستغانم.
- الجنابي، قيس كاظم. (2015). العطر عند العرب، دراسة تاريخية فكرية. الانتشار العربي، بيروت، لبنان، ط1.
- حسن علوان حسين سعيد. (2016). عوامل خطر سرطان الثدي بين النساء.
- حجازي، لميس ناجي حامد، وآخرون. (2023). "دراسة حملات التوعية الصحية الإعلانية لوزارة الصحة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
- الحميري، عيسى بن عبد الله بن محمد بن مانع. (1995). باب النقول في طهارة العطور الممزوجة بالكحول. دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، د.ط.
- خاوص، مليكة. (2021). "العوامل المؤثرة في ظهور وانتشار مرض سرطان الثدي في المجتمع الجزائري". الأسرة والمجتمع، مجلد 9، عدد 2، ص 233-254.
- راشد، محمد محمد شوقي محرم، وفتحى القاضى. (2024). "دور الصورة الرقمية في تصميم الملصق التوعوي كمدخل لإثراء الإعلان المعاصر". بحوث في التربية الفنية والفنون، مجلد 24، عدد 2، ص 36-44.
- الرازي، محمد بن أبي بكر عبد القادر. (2008). مختار الصحاح. مكتبة لبنان، لبنان، د.ط.
- الراوي، نزار عبد الكريم. (2011). مبادئ التصميم الجرافيكي. دار أوثر هاوس للنشر والتوزيع، الولايات المتحدة الأمريكية، ط1.
- سعيد، إيمان. (2006). كتاب ودراسة الألوان.
- سروجي، عبدالله فيصل، وشروق غازي نحاس. (2023). "دراسة تحليلية لمختارات من ملصقات الانفوجرافيك التوعوية المقدمة من وزارة الصحة السعودية". المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 48، ص 134-152.
- شرع، آلاء. (2007). الجوانب العلمية والفنية لتخطيط الحملات الإعلانية السياحية ودورها في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية. (رسالة ماجستير)، جامعة حلوان، مصر.

- شوقي، إسماعيل. (2000). التصميم، أسسه وعناصره في الفن التشكيلي. توزيع أزهراء الشرق، القاهرة.
- شوقي، إسماعيل. (د.ت). فن التصميم. توزيع أزهراء الشرق، جامعة حلوان.
- الصقر، إياد. (2009). أساسيات التصميم وهجهانمه. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبد المالك، علي، وآخرون. (2021). المعايير الفنية لتصميم إشهاري توعوي.
- عبد المجيد، موفق علي، والصايغ، عبدالمحسن ابراهيم. (2020). "دور عناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الملصق الفني". مجلة البحث في التربية وعلم النفس، مجلد 35، عدد 1، ص 151-167.
- عبيد، كلود. (2013). الألوان ودلالاتها. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1.
- العربي، رمزي محمد. (2009). التصميم الجرافيكي. مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ط1.
- العسقلاني، ابن حجر. (د.ت). فتح الباري، كتاب الحيض، باب دليل المرأة نفسها إذا تطهرت من الحيض، وكيف تغتسل، رقم 308.
- العلي، زكية عمر. (1976). التزيين والحلية عند المرأة في العصر العباسي. دار الحرية، بغداد، د.ط.
- علي، جواد. (1993). المفصل في تاريخ العرب قبل الإسلام (الجزء 4). دار الساقى، ط2.
- الفراهيدي، أبو عبد الرحمن الخليل بن أحمد. (2001). العين (الجزء 2). (تح: مهدي المخزومي وإبراهيم السامرائي)، دار ومكتبة هلال، بيروت.
- الفيروز آبادي. (2005). القاموس المحيط. مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، بيروت، ط8.
- قرانة، زهرة، وخلخال، خولة. (2021). العطور في الحضارة الإسلامية ما بين القرنين 1-3 هـ / 7-9 م. (مذكرة ماستر)، جامعة قالمية، قالمية.
- مانيش، ليز. (1993). التداوي بالأعشاب في مصر القديمة. (ترجمة: زهير أحمد أمين)، مكتبة مدبولي، القاهرة.
- مجمع اللغة العربية. (2004). المعجم الوسيط. مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4.
- مجموعة من المؤلفين. (2010). الموسوعة العربية الميسرة. المكتبة المصرية، بيروت، د.ط.
- النويري، شهاب الدين أحمد بن عبد الوهاب. (2004). نهاية الأرب في فنون الأدب (الجزء 5). (تح: مفيد قمبحة)، دار الكتب العلمية، بيروت، د.ط.
- استكشاف. (2020). "عناصر التصميم الجرافيكي". تم الاطلاع بتاريخ 03-04-2020، من: <https://www.estkchaf.com/article>

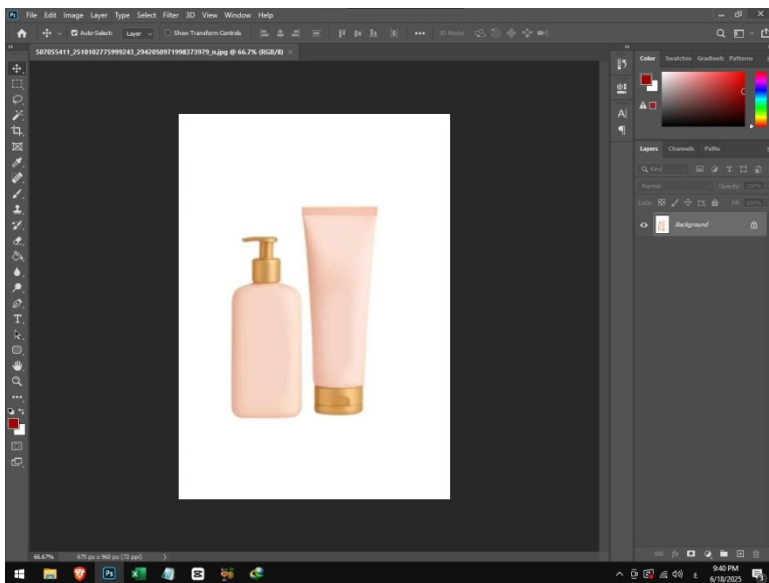
المحق (1): صور لمراحل التصميم في برنامج Adobe Photoshop



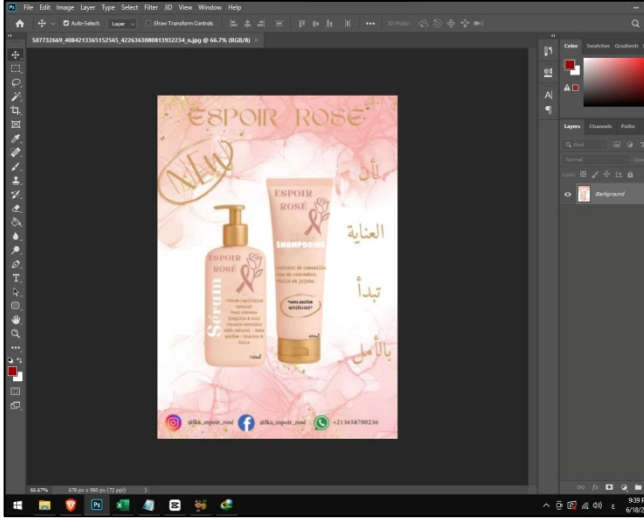
صورة 2: عبوتين لمستحضرات التجميل في المراحل الاولى



صورة 1: الرسم اليدوي للشعار



صورة 1 معالجة عبتين لمستحضرات التجميل في المرحلة الاولى ببرنامج فوتوشوب



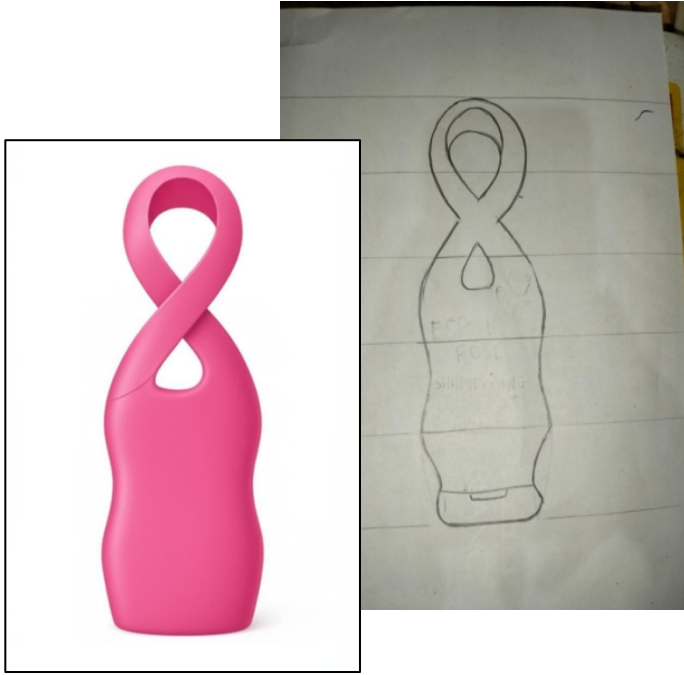
صورة 5: كتابة اسم المنتج و معلومات الاتصال و الاشهار بالفوتوشوب



صورة 4: خلفية المنتج



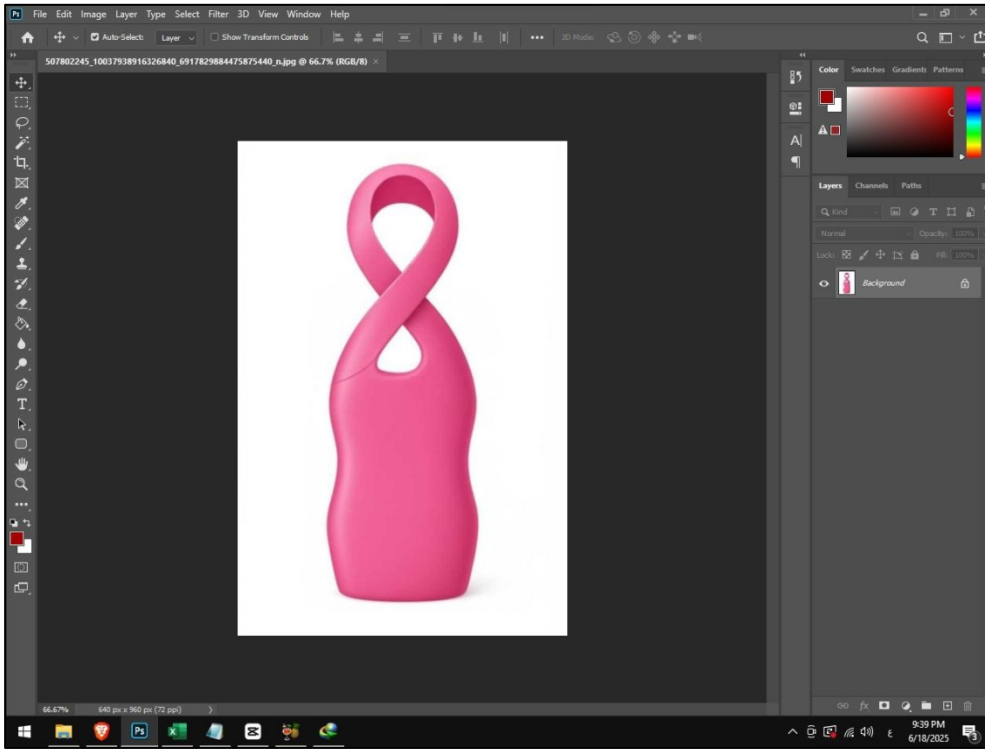
الملاحق الاول : النموذج النهائي للملصق



صورة 2: صورة تشكّل المنتج

صورة 1: الرسم اليدوي

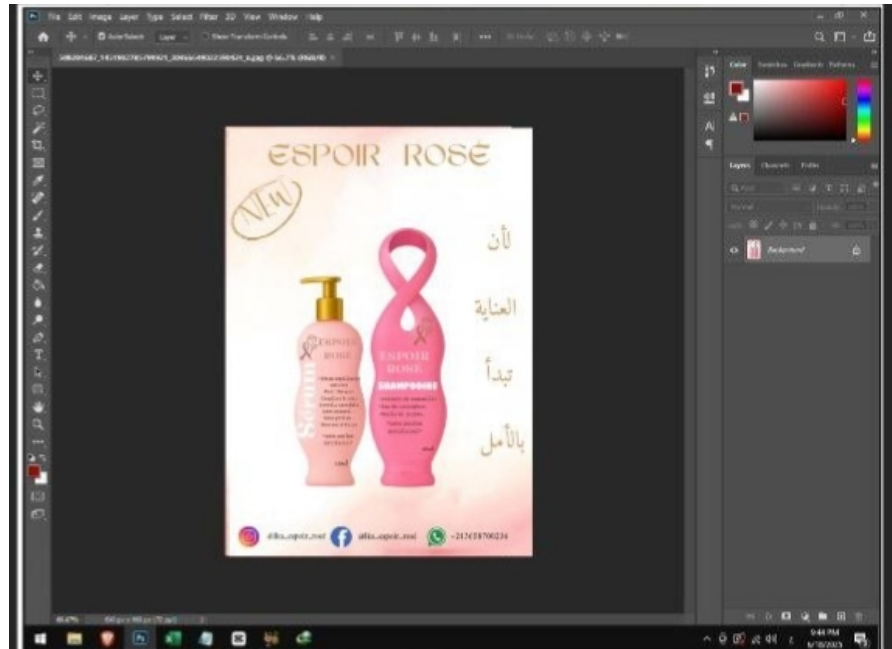
الذ ا



صورة 3: مرحلة معالجة لشكل لمنتج الاولية بالفوتوشوب



صورة 4: دمج العلبتين مع الخلفية



صورة 5: دمج رمز و الشعار مع عبوات المنتج ببرنامج الفوتوشوب

الملحق (2): النموذج النهائي للملصق

ESPOIR ROSÉ

NEW

لأن
العناية
تبدأ
بالأمل

Sérum ESPOIR ROSÉ
•Sérum capillaire naturel
Pour cheveux fragiles & cuir chevelu sensible
100% naturel - Sans parfum - Douceur & force
sans parfum artificiel
150ml

ESPOIR ROSÉ SHAMPOING
•extrait de camomille
•Eau de concombre.
•Huile de jojoba.
sans parfum artificiel
400ml

 @Ika_espoir_rosé  @Ika_espoir_rosé  +213658700236

القسم والسؤال	خيارات الإجابة	الإجابة	العدد (من 20)
القسم الأول: معلومات عامة			
1. الجنس	أنثى		
	ذكر		
2. الفئة العمرية	أقل من 18 سنة		
	من 18 إلى 30 سنة		
	من 31 إلى 45 سنة		
	من 46 إلى 60 سنة		
	أكثر من 60 سنة		
3. هل سبق لك أو لأحد أفراد عائلتك أن أُصيب بسرطان الثدي؟	نعم		
	لا		
القسم الثاني: تقييم التصميم العام للمنتج			
4. كيف تُقيّم تصميم المنتج من حيث الألوان والشكل العام؟	ممتاز		
	جيد		
	مقبول		
	ضعيف		
5. ما رأيك في الشعار "لأن العناية تبدأ بالامل"؟	مناسب وجذاب		
	مناسب إلى حد ما		
	غير مناسب		
6. ما أكثر عنصر لفت انتباهك في المنتج؟	شكل العبوة		
	اسم المنتج		
	الكلمات المكتوبة		
	تصميم الغلاف		
	أخرى		
القسم الثالث: تقييم المعلومات المكتوبة			
7. هل كانت المعلومات على المنتج واضحة وسهلة الفهم؟	نعم		
	إلى حد ما		
	لا		
8. ما رأيك في المكونات الطبيعية المذكورة (مثل الزيوت، الروائح، العناصر الغذائية... إلخ)؟	مناسبة		
	غير مناسبة		
	لا أعلم		

		نعم	9. هل تعتقد أن المنتج خالٍ من المخاطر الصحية؟
		لا	
		لا يهمني	
القسم الرابع: التجربة والاقتراحات			
		نعم	11. هل قمت بتجربة منتج "Espoir Rosé" ؟
		لا	
		تجربة إيجابية	13. ما تقييمك لتجربتك مع المنتج؟ (لمن جربوا فقط)
		تجربة محايدة	
		تجربة سلبية	

الملحق (3): نموذج الاستبيان المستخدم في الدراسة