

**تطوير مقرر تصميم المكاتب والتقويمات لتحقيق الهوية البصرية المتكاملة للمؤسسات
في ظل التحول الرقمي (تصور مقترح)**

**Developing a course syllabus on designing stationery to achieve the
integrated visual identity of the associations considering digital
transformation**

(A proposed scenario)

م. د/ عبير علي الدسوقي إبراهيم سالم

مدرس بقسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة ٦ أكتوبر

Dr. Abir Aly Eldesouky Ibrahim Salem

Lecturer at Advertising Department - Faculty of Applied Arts October 6 University

Abeer.salem.art@o6u.edu.eg

م. د/ محمد زكريا سلطان

مدرس بقسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة ٦ أكتوبر

Dr. Mohamed Zakaria Soltan

Lecturer at Advertising Department Faculty of Applied Arts October 6 University

Mohamed.zakaria.art@o6u.edu.eg

الملخص:

في ظل التنافسية الملحوظة في عالم الأعمال بين الشركات والمؤسسات محلياً ودولياً، نجد أن هناك اهتمام ملحوظ بتصميم الهوية البصرية المؤسسة والتي تعتمد علي الثقافة المؤسسية للشركة باعتبارها الأساس في عملية التسويق للشركات والمؤسسات، حيث تنعكس الهوية البصرية الناجحة علي تصميم جميع المطبوعات الخاصة بها، وفي ظل التحول الرقمي للشركات والمؤسسات أصبح هناك حاجة ملحة للتحول الرقمي للهوية البصرية التقليدية (المطبوعة) للشركات والمؤسسات إلي هوية بصرية رقمية وذلك من خلال عدة مراحل حتي الانتقال للهوية البصرية الرقمية الكاملة علي شبكة الإنترنت. وفي ظل هذه المتغيرات نجد احتياج مقررات التصميم بقسم الإعلان بكليات الفنون التطبيقية إلي التطوير المستمر في ظل متطلبات السوق الحالية والمتغيرة.

ومن هنا جاءت فكرة البحث والخاصة بالاحتياج لتطوير مقرر تصميم المكاتب والتقويمات الحالي في ظل التطور الحادث في مجال التحول الرقمي للشركات والمؤسسات والسابق ذكره حيث يختص البحث بوضع تصور مقترح يضمن التطوير في المحتوى الحالي لتحقيق الهوية البصرية المطبوعة من خلال تصميم المكاتب والتقويمات استناداً إلي الثقافة المؤسسية للشركة، بالإضافة إلي دمج الجانب الرقمي بمضمون ومحتوي المقرر الحالي في سبيل تحقيق الهوية البصرية المتكاملة والتي سنتضمن تصميم المكاتب والتقويمات المطبوعة والرقمية كمرحلة انتقالية للتحول الرقمي الكامل للهوية البصرية للمؤسسات والشركات تمهيداً لتصميم الهوية البصرية الرقمية الكاملة كمرحلة متقدمة لتطوير المقرر مرة أخرى فيما بعد، مع التركيز علي تعزيز العملية التعليمية لتدريس التصميم بالمقرر من خلال التركيز علي الجوانب التكنولوجية المطبوعة والرقمية لتنمية مهارات الطلاب المعرفية والمهنية للتصميم المطبوع والرقمي في إطار تطوير المقرر.

وجاءت أهم نتائج البحث بالتأكيد علي أن: أبحاث التصور المقترح في مجال تعليم التصميم تسهم في تطوير مقررات التصميم وإنتاج برامج تعليمية جديدة تواكب احتياجات السوق من التخصص، كما يحتاج التفكير في تطوير مقررات التصميم إلي بحث ودراسة الاحتياجات الجديدة للعملاء والشركات في مجال الدعاية والإعلان في السوق، ومن أهم توصيات البحث:

ضرورة الربط بين تعليم التصميم وتدريب الجوانب التكنولوجية الخاصة به داخل نفس المقرر التعليمي، مع توظيف التكنولوجيا لدعم وتعزيز تعليم التصميم، مع ضرورة التركيز في تطوير مقررات التصميم علي الدمج بين التصميم المطبوع والتصميم الرقمي في ظل التحول الرقمي الحالي.

كلمات المفتاحية:

الهوية المؤسسية، الثقافة المؤسسية، تصميم مكاتبات وتقويمات، التحول الرقمي، الهوية البصرية المتكاملة.

Abstract:

Considering the marked competition in the business world between companies and associations locally and internationally, we find that there is a noticeable interest in the design of the corporate visual identity, which depends on the corporate culture of the company as the basis in the marketing process for companies and Associations. Where the successful visual identity is reflected in the design of all its publications, and light of the Digital transformation of companies and associations, there has become an urgent need for the digital transformation of the traditional (printed) visual identity of companies and associations into digital visual identity, through several stages until the transformation to the fully digital visual identity on the Internet. Considering these changes, we find the need for design courses in the Advertising Department in the Faculties of Applied Arts for continuous development considering the current and changing market requirements.

Hence the idea of research and the need to develop the current stationery and calendar design course syllabus considering the development in the field of digital transformation for companies and associations, and those mentioned above. In addition to integrating the digital aspect with the content and content of the current course to achieve an integrated visual identity, which will include the design of printed and digital stationery and calendars as a transitional stage for the complete digital transformation of the visual identity of associations and companies in preparation for the design of the full digital visual identity as an advanced stage for the development of the course again later, with a focus on Enhancing the educational process of teaching design in the course by focusing on the printed and digital technological aspects to develop students' cognitive and professional skills of printed and digital design within the framework of course development.

The most important results of the research came by emphasizing that: The proposed perception research in design education contributes to the development of design decisions and the production of new educational programs that keep pace with the market needs of specialization. Among the most important recommendations of the research: the necessity of linking design education and teaching its technological aspects within the same educational curriculum with the use of technology to support and enhance design education.

Keywords:

Corporate Identity, Organizational Culture, Stationery design, Digital Transformation, Integrated Visual Identity.

مقدمة:

في ظل التحول الرقمي للشركات والمؤسسات أصبح هناك حاجة ملحة للتحول الرقمي للهوية البصرية التقليدية (المطبوعة) للشركات والمؤسسات إلى هوية بصرية رقمية وذلك من خلال عدة مراحل حتي الانتقال للهوية البصرية الرقمية الكاملة علي شبكة الإنترنت، وذلك في ظل التنافسية الحالية بين المؤسسات والشركات المحلية والعالمية، حيث نجد اهتماماً ملحوظاً بتصميم الهوية البصرية المؤسسية والتي تعتمد علي الثقافة المؤسسية للشركة باعتبارها الأساس في عملية التسويق للشركات والمؤسسات، حيث تنعكس الهوية البصرية الناجحة علي تصميم جميع المطبوعات الخاصة بها، وفي ظل هذه المتغيرات نجد احتياج مقرر تصميم المكاتبات والتقويمات بقسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة ٦ أكتوبر إلي التطوير في ظل الاعترافات السابقة نظراً لكون المقرر يختص بتصميم جانب هام من المطبوعات يعبر عن ثقافة الشركة والمؤسسة مما يستدعي تطويره بما يتوافق مع الاحتياجات الرقمية للشركات والمؤسسات لتصميم الهوية البصرية المتكاملة المطبوعة والرقمية وهو ما سيتضمنه داخل التصور المقترح بالبحث.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث فيما يلي:

- ١- احتياج التوصيف الحالي للمقرر للتطوير والتحسين بما يتناسب مع انعكاسات تأثير التحول الرقمي علي الشركات والمؤسسات، وتأثيره علي عمليات تصميم الهوية المؤسسية والبصرية للشركات والمؤسسات.
- ٢- كيفية التعبير عن الثقافة المؤسسية من خلال التصميم ونوعية الرسالة الإعلانية المقدمة.
- ٣- التوصل لتصور مقترح لتطوير المحتوى الدراسي لمقرر تصميم المكاتبات والتقويمات، لطلاب الفرقة الرابعة بقسم الإعلان جامعة ٦ أكتوبر لتحقيق الهوية البصرية المؤسسية المتكاملة (المطبوعة والرقمية) من خلال المفردات البصرية للمادة، بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي للشركات والمؤسسات ضمن حدود البحث.

أهداف البحث:

- ١- مدخل للمفاهيم النظرية للثقافة المؤسسية والهوية البصرية، والتحول الرقمي للمؤسسات وتأثيرهم علي تصميم المطبوعات.
- ٢- الوقوف على سلبيات وإيجابيات إنتاج الطلاب في المقرر لإيجاد مداخل للتطوير، رصد مشاكل التصميم في أعمال الطلاب.
- ٣- تحليل محتوى المقرر الحالي للوقوف على سلبياته وإيجابياته لتحديد نقاط التطوير.
- ٤- وضع تصور مقترح لتطوير المحتوى الدراسي للمقرر في محاولة للربط الجانب المطبوع بالمقرر بالجوانب الرقمية باعتبارها متطلب حيوي في عصر التحول الرقمي للشركات والمؤسسات.

فروض البحث:

- ١- زيادة الجانب الإدراكي والمعرفي للطلاب لمفاهيم الثقافة المؤسسية والهوية البصرية، سيؤثر إيجابي علي مخرجات التصميم لدي الطلاب.
- ٢- إضافة مفاهيم التحول الرقمي للمؤسسات كمدخل معرفي للطلاب سيساهم في إثراء محتوى المقرر، وتحفيز العملية الإبداعية للطلاب، وفتح مجالات بحثية جديدة داخل المقرر.

حدود البحث:

حدود زمنية: ٢٠١٩م - ٢٠٢٢م.

حدود مكانية: قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية بجامعة ٦ أكتوبر.

حدود بشرية: طلاب قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية.

حدود موضوعية:

١- مخرجات المقرر الحالي: (كارت شخصي personal card، ورق المراسلات والمكاتبات letterhead، التقويمات بأنواعها المختلفة، various types of calendars، والأجندات agendas).

٢- مخرجات المقرر المقترح بعد التطوير:

- المكاتبات: الكارت الشخصي Business Card، ورق المكاتبات Letter Head، الأظرف Envelopes ، Folder ، Cover Cd
- التقويمات: نتيجة حائط كاملة Wall Calendar ، نتيجة حائط موسمية Season Calendar ، نتيجة مكتب Desk Calendar ، نتيجة جيب Pocket Calendar
- الترويج Promotions: بوكس Box ، الأجندة Agenda، النوت بوك To Do List ، البوك مارك Book mark ، الكوستر Coaster، كروت المعايدة Gift Cards
- المكاتبات والتقويمات الرقمية.

٣- نوعية المؤسسات المختارة من قبل الطلاب للدراسة: (تجارية، وخدمية) خاصة وحكومية.

منهج البحث: سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لعينة مختارة لنماذج من أعمال الطلاب بالمقرر تحت إشراف الباحثين.
أدوات البحث: الاستبانة، تحليل المحتوى، والتحليل الفني (للعينات المختارة من نماذج الطلاب).

التعريفات الإجرائية للبحث:

الهوية البصرية المتكاملة Integrated Visual Identity للشركات والمؤسسات، هي تكامل الهوية البصرية المطبوعة مع الرقمية من حيث العناصر البصرية المشتركة والتي تضمن تحقيق هوية بصرية موحدة، وتسهما في تحقيق وتأكيد صورة ذهنية ثابتة وموحدة عن الشركة أو المؤسسة.

محاور البحث:

- أولاً: مدخل لمفاهيم الثقافة المؤسسية والتحول الرقمي وعلاقتهم بتصميم المكاتبات والتقويمات.
- ثانياً: تأثير التحول الرقمي علي تصميم المكاتبات والتقويمات (نماذج وتطبيقات).
- ثالثاً: الجانب التحليلي، والتطبيقي للبحث.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مدخل لمفاهيم الثقافة المؤسسية والتحول الرقمي وعلاقتهم بتصميم المكاتب والتقويمات

١- الثقافة المؤسسية:

يعتبرها سيشن (Schein) بأنها: الممارسات السلوكية الناتجة عن تفاعل الأفراد واستخدامهم للغة، والطقوس حول مفهوم السلوك والأعراف التي تظهر في جماعات العمل، والقيم السائدة داخل المؤسسة والفلسفة التي توجه سياستها والمناخ بداخلها. (قوي، بوحنية، ٢٠٠٣م، ص ٧١: نقلاً عن: Goui.b, 2001, P.01)، وتتضمن جوانب القيم المدركة غير الملموسة لكنها في مجملها تفعل الضمير الجمعي للأفراد وتعرفهم باتجاهاتهم تجاه مؤسساتهم ومن ثم تعمل على خلق مناخ مؤسسي داخلي سليم، كما تمنح للمؤسسة ميزات تنافسية والتي تؤثر على سلوك أعضائها وتحدد كيفية تعاملهم مع بعضهم البعض ومع الأطراف الموجودة في بيئة أعمال المؤسسة. (قوي، بوحنية، ٢٠٠٣م، ص ٧١).

وتشير ثقافة المؤسسة إلى منظومة المعاني والرموز والمعتقدات والقيم والطقوس والممارسات التي تطور واستقرت مع مرور الزمن وأصبحت سمة خاصة للمؤسسة بحيث تخلق فهماً عاماً بين أعضاء المؤسسة حول ماهية المؤسسة والسلوك المتوقع مع أعضائها. (هادف، نجاه ساسي، ٢٠١٦، ص ٣٣٩، نقلاً عن: القريوطي، محمد قاسم، ٢٠٠٠، ص ٢٨٦).

٢- الهوية المؤسسية للشركة Corporate Identity:

تمثل الهوية المؤسسية للشركة، قدرتها على تكوين صورة ذهنية متفردة Image في الداخل والخارج عن سمعتها وأهدافها والتي تتحقق من خلال قدراتها الاتصالية Corporate Communication. (مصطفى، عبير حسن عبده، ٢٠٠٧، ص ٥٢، نقلاً عن: Balmer & Gray, 2001, P 256)، حيث تعتبر الصورة الذهنية: هي الانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يكون له تأثير في حياة الإنسان. (أبو عاقل، الحاج علي آدم علي، ٢٠٢٠، ص ٢٩، نقلاً عن: علي عجوة، ١٩٩٥، ص ١٠)، وتشير بعض الدراسات إلى أن أول من استخدم مفهوم الصورة الذهنية وذلك عام ١٩٠٨ هو جرهام دالاس Grham Dallas. (أبو عاقل، الحاج علي آدم علي، ٢٠٢٠، ص ٣٧، نقلاً عن: الجنابي، حردان صايل، ٢٠١٩، ص ١٧).

٣- تصميم الهوية البصرية للمؤسسات والشركات:

هذا وتحتاج كل مؤسسة إلى وجود هوية مؤسسية خاصة بها، يتطلب ذلك وجود هوية بصرية واضحة ومميزة تعبر عنها بصرياً وعن رؤيتها وفلسفتها، وذلك من خلال وجود علامة تجارية ناجحة للشركة يعتمد عليها في التصميم البصري لها. (بوشموخة، إلهام، سعدي، وحيدة، ٢٠١٧، ص ١٩٩)، "حيث يسهم تصميم الهوية البصرية للمؤسسات والشركات علي تحقيق العديد من الخصائص التي تحقق لها ميزة تنافسية عن غيرها من الشركات والمؤسسات ومن أهمها تحقيق عنصر التميز والذي يمكن أن يحققه المصمم من خلال الارتكاز علي الرؤية والرسالة للمؤسسة". (رؤية الباحثان).

• العلامة التجارية ودورها في تصميم الهوية البصرية للشركة أو المؤسسة:

يعتمد نجاح تصميم الهوية البصرية للشركة أو المؤسسة علي تصميم العلامة التجارية. والتي تشكل الجزء الأساسي من الهوية المرئية للشركة (Visual Identity). (مصطفى، عبير حسن عبده، ٢٠٠٧، ص ٥٢).

"وتعتبر المفردات التشكيلية البصرية لتصميم العلامة التجارية (الرموز، الأشكال، الألوان، الكتابات)، وأيضاً النمط البصري لتصميم العلامة Style، هو الأساس الذي يعتمد عليه الطالب (المصمم) لتصميم الهوية البصرية للشركة (المؤسسة)، وبالتالي فإن التصميم الناجح للعلامة التجارية يضمن تحقيق تصميم هوية بصرية ناجحة للشركة، في حال وجود مصمم قادر علي استغلال هذه الإمكانيات البصرية للعلامة في تشكيل الهوية البصرية للشركة (المؤسسة)، حيث يتطلب توافر مجموعة من المعايير التصميمية للعلامة التجارية والتي تضمن تصميم هوية بصرية ناجحة للشركة ومنها: إمكانية التطبيق Applications للعلامة علي كافة الوسائل الإعلانية وخاصة مكاتبات وتقويمات الشركة والتي تمثل الجزء الأكبر من الهوية البصرية للشركة". (رؤية الباحثان).

٤- مفهوم التحول الرقمي Digital Transformation:

هو الإجراءات التي تسعى إليها المنظمات لتغيير طرق الإنتاج وتوزيع الخدمات المصممة من قبل، وذلك عن طريق استبدال استخدام العناصر المادية بعناصر افتراضية علي سبيل المثال: (طرق الوصول للمستهلكين والعملاء، وتصميم الخدمات، إضافة إلي معرفة آراء المستخدمين وتقييمهم لخدمات المنظمة من خلال الإنترنت)، وأيضاً استبدال العمليات التي تحتاج لتفاعلات فزيائية بأخري إلكترونية مثل: (المؤتمرات، والتدريب عن بعد)، إضافة إلي ما سبق، المهام والاستخدامات المادية للأفراد واستبدالها بمهام واستخدامات افتراضية. (علي، أسامة عبد السلام، ٢٠١٣، ص ٥٢٥، عن: Boghani, Ashok B. and Taborzki, Maria, 2007, p.1)

كما يرتبط التحول الرقمي ارتباطاً كلياً بحجم المؤسسة بالإضافة إلي الابتكارات التكنولوجية والأبعاد الاستراتيجية والإنسانية. (بجياوي، إلهام، قرابصى، سارة، ٢٠١٩، ص ١٣٤، عن <https://www.digitall-conseil.fr/histoire-transformation-digitale>, (Accessed: 21/09/2018).

وقد ظهرت العديد من نماذج التحول الرقمي للشركات والمؤسسات ومنها علي سبيل المثال وليس الحصر: ("النموذج الفني "Technical Model"، "النموذج السلوكي" "Behavioral Model"، "النموذج الفني الاجتماعي" "Socio-Technical Model"، "نموذج الشراكة في المعلومات" "Information Partnership"، نموذج تحليل القوى التنافسية، نموذج إدارة الأصول الرقمية، وغيرها من النماذج). (علي، أسامة عبد السلام، ٢٠١٣، ص ٥٣٧ - ٥٣٩). ويري الباحثان أن "النموذج السلوكي" "Behavioral Mode"، نموذج تحليل القوى التنافسية للتحول الرقمي للشركات والمؤسسات، يمكن أن يتم الاستفادة من تطبيق مفهومهم في العملية التعليمية لتصميم الهوية البصرية الرقمية للطلاب، خاصة تحليل القوى التنافسية حيث يمكن محاكاته لدراسة الجوانب الرقمية البصرية للشركات المنافسة، وأنه سيكون هناك صعوبة في الاعتماد علي النموذج السلوكي في تصميم الهوية البصرية الرقمية للشركات وذلك لأنه سيتطلب مدي زمني طويل لا يتناسب مع المدي الزمن المقرر للمادة.

٤-١ - التدويل Internationalization والتحول الرقمي للمؤسسات Digital Transformation:

يتضمن التدويل المؤسسي ثلاثة أبعاد هي: البعد الدولي international ، intercultural بين البلدان والثقافات المختلفة، والعالمية global وهذه الأبعاد الثلاثة تكمل بعضها البعض لتوسيع نطاق وعمق التدويل. (جمال الدين، نجوى يوسف، ٢٠١٩م، ص ٥٤٤ - ٥٣١).

وتتضمن عملية التحول الرقمي للمؤسسة بأن له ثلاث مسارات: المسار الأول يختص بمقترحات قيمة المستهلكين ، أما المسار الثاني فخاص بمقترحات نموذج العمل، والمسار الثالث خاص بتحويل اقتراح قيمة المستهلكين وتنظيم العمليات لدعم الفوائد (الخدمات والتسهيلات المقدمة للمستهلكين والعملاء). (يحياوي، إلهام، قرابصي، سارة ، ٢٠١٩، ص ١٣٤)

وتعتمد عملية انتقال المؤسسات إلى نموذج عمل على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات وتوفير قنوات جديدة من العادات وفرص تزيد من قيمة منتجها. (البار، عدنان مصطفى، ٢٠١٨ ، ص٢).

٤-٢- أبعاد التحول الرقمي:

يتضمن التحول الرقمي بعدين أساسيين هما:

١- التقنيات الرقمية.

٢- تجربة المستخدم.

(يحياوي، إلهام، قرابصي، سارة ، ٢٠١٩، ص ١٣٦، نقلاً عن

Henriette, Emily, Feki, Mondher, Boughzala, Imed., 2016, P 03).

طورت أداة البيانو الرقمي Digitization Piano والمكونة من ٧ فئات حددها Wade, Michael. عام ٢٠١٥ وهي: نموذج الأعمال (كيفية تحقق المؤسسة للأرباح)، الهيكل (آلية تنظيم الهيكل التنظيمي للمؤسسة)، الأفراد (العاملون بالمؤسسة)، العمليات (العمليات التنفيذية بالمؤسسة)، قدرة تكنولوجيا المعلومات ، نموذج المشاركة (كيف ترتبط المؤسسة بعملائها ومستهلكيها وأصحاب المصلحة)، والعروض (كيفية تقديم المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة) (يحياوي، إلهام، قرابصي، سارة ، ٢٠١٩، ص ١٣٧، نقلاً عن: Wade, Michael., 2015, P 09).

ويري الباحثان أن كلاً من التصميم الإعلاني والهوية البصرية يسهما في دعم وتقديم العروض باعتبارها إحدى فئات أداة البيانو الرقمي بشكل احترافي لدعم العملية التسويقية وتحسين الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات.

ثانياً: تأثير التحول الرقمي علي تصميم المكاتب والتقويمات (نماذج وتطبيقات).

تتضمن المجالات التي تم تحويلها رقمياً: التسويق، التجارة، وخدمة المستهلك ، وظائف الملكية والدعم، ومجالات أخرى، حيث تبين أن الوظائف التي تحتل المقدمة في التحول الرقمي هي: التسويق (الاتصال/الإعلان) ٧٨%. (يحياوي، إلهام، قرابصي، سارة ، ٢٠١٩، ص ١٣٧، نقلاً عن: Themeco, 2016, P 09).

وقد ظهر للتحول الرقمي تأثير واضح علي تصميم المكاتب والتقويمات من خلال دمجها بالعديد من التكنولوجيات الرقمية، ورأي الباحثان أن هذا الجانب يمكن دمج محتوي المقرر الحالي بهدف التطوير في مجال التصميم الرقمي للمكاتب والتقويمات، وفيما يلي استعراض لبعض التطبيقات الرقمية الحديثة والتي تعتمد علي بعض التكنولوجيات والتي يمكن تطبيق بعضها مع الطلاب أثناء العملية التعليمية بالمقرر.

ويري الباحثان أن تأثير التحول الرقمي علي تصميم المكاتب والتقويمات سوف يتخذ اتجاهين متتاليين للوصول للهوية البصرية الرقمية الكاملة وهما:

الاتجاه الأول: التحول الرقمي عن طريق دمج تكنولوجيا المعلومات بالمطبوعات والمكاتب الخاصة بالشركة.

الاتجاه الثاني: التحول الرقمي الكامل للمطبوعات والمكاتب الخاصة بالشركة.

حيث يختص البحث بتنفيذ بعض التطبيقات الخاصة بالمرحلة الانتقالية (المكاتب والتقويمات المطبوعة والمدمجة بتكنولوجيا المعلومات) للانتقال من الهوية البصرية المطبوعة إلى الهوية البصرية الرقمية الكاملة وذلك كما يلي:
وفيما يلي عرض لبعض نماذج وتطبيقات تأثير التحول الرقمي على تصميم المكاتب والتقويمات في الاتجاهين السابقين كما يلي:

الاتجاه الأول: التحول الرقمي عن طريق دمج تكنولوجيا المعلومات بالمطبوعات والمكاتب الخاصة بالشركة. ويتضمن تطبيق التقنيات التكنولوجية التالية وربطها بالمطبوعات، حيث يستهدف هذا الجانب تنمية مهارات الطلاب بالجوانب التكنولوجية التالية وكيفية توظيفها لدعم المطبوعات وتعزيز دورها في التسويق للمؤسسات والشركات ومن الأمثلة علي ذلك ما يلي:

أ. الكارت الشخصي المدمج باستخدام تقنية **NFC (Near Field Communion)**: يوجد نماذج للكروت الشخصية اعتمدت علي دمج تقنية تكنولوجية تسمى **NFC (Near Field Communion)** وتعني اتصال المدى القريب تعمل عن طريق زرع شريحة إلكترونية داخل الكارت الشخصي، وبمجرد اتصال الموبايل بالكارت الشخصي يتم الاتصال والحصول علي المعلومات الخاصة بالشخص صاحب الكارت، وهذه المعلومات يمكن أن تكون: اسم صاحب الكارت، وسائل الاتصال به، وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة به، ورابط للموقع الإلكتروني الخاص به أو بمكان عمله، المعلومات الخاصة بمهنته، ومكان عمله...إلخ، وإمكانية استخدام الكارت الشخصي بهذه التقنية لتسهيل عمليات الدفع والشراء الإلكتروني مثل علي ذلك: الكروت التي تنتجها شركة (V1CE) وعنوانها علي شبكة الإنترنت: (<https://v1ce.co>)، ولرؤية تطبيق عملي لهذا المثل يرجى الدخول علي الينك التالي:
(<https://www.youtube.com/watch?v=MdBnoiBI9FQ>).

ب. **الورق التفاعلي**: حيث يمكن استخدام تكنولوجيا Interactive Paper التفاعلية في العديد من الأوراق المؤسسية مثل: البروشور والمطبوعات وورق المكاتب letter head، والتقويمات. يمكن طباعة الورق التفاعلي بمقاس ٤,٨ x ٢١ cm، ويتم استخدام تقنية NFC مع هذه الأوراق للتواصل مع أجهزة المحمول. بعض الإصدار القديمة من الهواتف المحمولة ليس بها خاصية التعامل مع تقنية NFC أتوماتيكياً، مثل iPhone 7 through X فيجب إدارة خاصية NFC يدوياً، يمكن الطباعة على هذا النوع من الأوراق التفاعلية على الوجهين، ووزن الورق ٣٢٠ جم، ويجد منه نوعين: اللامع Gloss، المط Matte. (Interactivepaper Website, 2021, p. info.html)، هذا وسيتم توجيهه الطالب في إطار تطوير المقرر وتنفيذ هذه التقنيات إلى: تصميم النماذج الإلكترونية **Templates** للمكاتب والتقويمات باستخدام برنامج **Indesign**.

الاتجاه الثاني: التحول الرقمي الكامل للمطبوعات والمكاتب الخاصة بالشركة

ويأخذ أشكال وتطبيقات عديدة منها ما يلي:

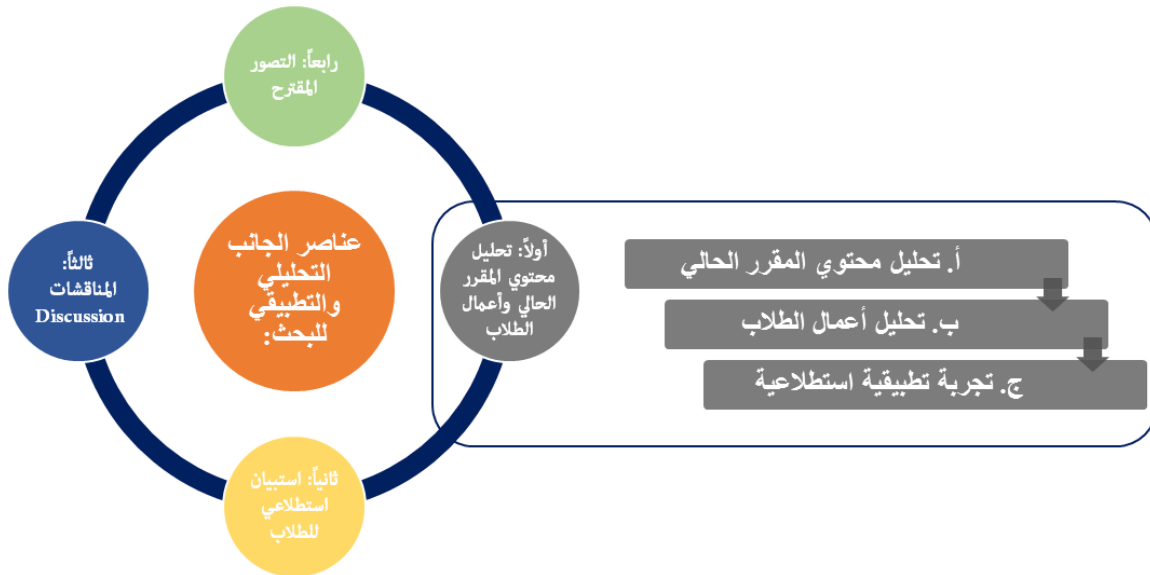
أ. **الكارت الشخصي الرقمي**: حيث يقوم الموقع التالي: www.shopify.com بتصميم كروت شخصية عن طريق إدخال البيانات الخاص بالفرد، ومن خلال زر يمكن إنشاء الكارت الشخصي وتحميل اللوجو الخاص بالمؤسسة.
(Shopify Website, 2021, p. business-card-maker).

ب. الكارت الشخصي الافتراضي **Virtual Bussiness Card**: يتم تصميم الكارت الشخصي على الوجهين من خلال موقع: **Canva.com** ودمج به QR Code ضمن عناصر تصميمه، ويتم نشره من خلال صفحة إلكترونية على الإنترنت، ثم يتم ربط عنوان هذه الصفحة بـ QR Code وبمجرد مسحه رقمياً من خلال كاميرات الهواتف المحمولة الأخرى، يتم الانتقال لمشاهدة الكارت للوجهين من خلال هذه الهواتف تلقائياً (New, Brittany, 2020).

ج. **تحميل التقويمات الرقمية**: تستطيع الشركة أو المؤسسة تصميم التقويمات وعمل تحميل التقويمات على هيئة PDF من خلال موقع: **canva.com** من خلال الرابط التالي: <https://www.canva.com/create/calendars> يمكن طباعته أو مشاركته على موقع الشركة على شبكة الإنترنت أو مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي أو عن طريق إرساله كمرفق بالبريد الإلكتروني. (Canva Website, 2021, p. Calendars).

د. "الأيقونات المفضلة" "**Favicons**": هي عبارة عن أيقونات صغيرة ١٦ بيكسل في ١٦ بيكسل للشركة مما يمنح العلامة التجارية العلامات التجارية فرصة لجذب الانتباه والتميز عن الآخرين. حيث توضع في شريط متصفح الويب. (Wheeler, Alina, 2009, p. 154).

ثالثاً: الجانب التحليلي، والتطبيقي للبحث. الجانب التحليلي للبحث:



شكل رقم (١): شكل توضيحي لعناصر ومحتويات الجانب التحليلي والتطبيقي للبحث.

أولاً: تحليل محتوى المقرر الحالي وأعمال الطلاب

أ. تحليل محتوى المقرر الحالي لتصميم المكاتبات والتقويمات (توصيف المقرر): للوقوف على أوجه القصور والتي تضمنت عدم اتساق أهداف المقرر الحالي مع رؤية التطوير للمقرر وأيضاً الحاجة إلى تحديد سلبياته وإيجابياته لتحديد نقاط التطوير، وكذلك احتياج جميع المهارات للتطوير بما يتناسب مع المقترحات المقدمة بالتصور المقترح للمادة، مرفق بملاحق البحث (ملحق رقم ١: توصيف المقرر الحالي ، ملحق رقم ٢: مقترحات التطوير للتوصيف الحالي).

قام الباحثان بفحص محتوى التوصيف الحالي للمقرر، وتبين وجود العديد من جوانب القصور ومنها مايلي:

- ١- عدم ملائمة مضمون محتوى المقرر الحالي لمستحدثات مجال تصميم المكاتب والتقويمات الحالي للشركات والمؤسسات بما يتناسب مع التحول الرقمي الحادث للشركات الآن.
- ٢- المحتوى الحالي للمقرر يختص بالمكاتب والتقويمات المطبوعة فقط ولم يتعرض محتوى التوصيف لأي موضوعات خاصة بالجوانب التكنولوجية الخاصة بالمطبوعات.
- ٣- لم يتضمن التوصيف الحالي للمقرر لجميع الأبعاد المعرفية الخاصة بمفاهيم الثقافة والهوية المؤسسية وتأثيرها علي تصميم المكاتب والتقويمات باعتبارها جزء من عملية الترويج للمؤسسات والشركات، كما لم يتضمن العديد من الجوانب التكنولوجية الخاصة بالجانب المطبوع وبناءً علي ذلك قام الباحثان بتعديل وتطوير التوصيف الحالي للمقرر بما يتوافق مع محتوى التصور المقترح المقدم منهما بالبحث (مرفق التعديل الحديث للتوصيف بملحق البحث)، (ملحق رقم: ٢).

ب. تحليل أعمال الطلاب:

- خلال العامين الدراسيين ٢٠١٩/٢٠٢٠، ٢٠٢٠/٢٠٢١م: للوقوف على سلبيات وإيجابيات إنتاج الطلاب في المقرر لإيجاد مداخل للتطوير من خلال رصد مشاكل التصميم في أعمال الطلاب: (استبيان ووضع مؤشرات لقياس أداء الطلاب ومدى تحقيقهم لأهداف المقرر). نتيجة فحص أعمال طلاب العاميين الدراسيين المذكورين بالبحث، توصل الباحثان إلي مجموعة من الملاحظات والتي تمثل أوجه قصور وكانت مدخل لفكرة هذا البحث وهي كالتالي:
- جاءت الدراسة الميدانية للطلاب غير كاملة لعدم وجود دليل يعتمد عليه الطالب في جمع المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة وتوظيفها في التصميم، مع عدم إلمام الطلاب بكيفية تحقيق ثقافة المؤسسة ورؤيتها من خلال تصميم مفردات المادة، حيث جاءت بعض أعمال الطلاب ناجحة من حيث تصميم الهوية البصرية ولكن جاءت الأعمال غير معبرة عن ثقافة المؤسسة بشكل متكامل من خلال الأعمال المقدمة وخاصة التقويمات بكافة أنواعها.

• اختيار النماذج التحليلية:

يستهدف الجانب التحليلي اختيار عينة من أعمال الطلاب للمقرر خلال عامين دراسيين متتاليين هما عام ٢٠١٩/٢٠٢٠، ٢٠٢٠/٢٠٢١م. تم اختيار ثلاث نماذج للتحليل للمبررات التالية:

١- مبررات اختيار النماذج التحليلية:

وتم اختيار العينة المختارة (وعددهم ثلاث نماذج وهي من أفضل النماذج التي اقتربت من تحقيق المعايير الأساسية لتحقيق الهوية البصرية من خلال تصميم المكاتب والتقويمات الورقية) وذلك للأسباب التالية:

المبرر الأول: النماذج المختارة تستوفي مفردات المادة التصميمية (ورق المكاتب، الكارت الشخصي، الأظروف بمقاساتها المختلفة C4، C5، C6، DL، الفولدر، النوت بوك/ الأجنده، التقويمات بأنواعها المختلفة: الحائط، المكتب، الجيب)، Mockup شكل (٢)، (٣)، (٤)، شكل رقم (٢) للطالبة: أسماء محمد محي، شكل رقم (٣) للطالب: خالد أيمن محمد، شكل رقم (٤) للطالبة: تسنيم مختار عطا الله.



شكل رقم (٢): تصميم المكاتب والتقويمات الخاصة بـ (Cairo Jazz Festival) - (مخرج تعليمي غير رسمي وغير تجاري) ، للطالبة: أسماء محمد محي - بالفرقة الرابعة - قسم إعلان للعام الجامعي ٢٠٢٠-٢٠٢١، تحت إشراف الباحثين.

Mock-up Designed By: Khaled Ayman Mohamed
Stationary designed By: Asmaa Mohamed.



شكل رقم (٣): تصميم المكاتب والتقويمات الخاصة بـ (Nogoum FM) - (مخرج تعليمي غير رسمي وغير تجاري) للطالب: خالد ايمن محمد - بالفرقة الرابعة - قسم إعلان للعام الجامعي ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ - تحت إشراف الباحثين.

Mock-up Designed By: Khaled Ayman Mohamed
Stationary designed By: Khaled Ayman Mohamed



شكل رقم (٤): تصميم المكاتب والتقويمات الخاصة بـ (National Geographic) (مخرج تعليمي غير رسمي وغير تجاري) للطالبة تسنيم مختار عطا الله - بالفرقة الرابعة - قسم إعلان للعام الجامعي ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ - تحت إشراف الباحثين.

Mock-up Designed By: Khaled Ayman Mohamed
Stationary designed By: Tasnim Mokhtar Atallah.

المبرر الثاني: النماذج المختارة اعتمدت التصميمات فيها علي الأصالة **Originality**

حيث اعتمدت علي المعالجات الجرافيكية للطلاب بعد دراسة العناصر الجرافيكية للشركة المختارة ، حيث تم استخدام تقنيات فنية مختلفة ثم المعالجة الفنية للأعمال اليدوية باستخدام برامج الجرافيك: شكل رقم (٥) للطالبة: أسماء محمد محي والتي اعتمدت علي تقنية استخدام الرسم بالقلم الجاف ثم المعالجة باستخدام برامج الجرافيك، شكل رقم (٦) للطالب: خالد أيمن محمد، اعتمد علي الرسوم اليدوية باستخدام خامة الألوان المائية Water Color، ثم المعالجة الفنية باستخدام برامج الجرافيك، شكل رقم (٧) للطالبة: تسنيم مختار عطا الله واعتمدت في التنفيذ علي استخدام تقنية الحبر الأسود ثم المعالجة الفنية باستخدام برامج الجرافيك شكل رقم (٨) يوضح المعالجات الفنية للأعمال اليدوية للطالبة باستخدام برامج الجرافيك.



شكل رقم ٧



شكل رقم ٦



شكل رقم ٥



شكل رقم (٨) للطالبة: تسنيم مختار عطا الله ، يوضح نتائج الأعمال اليدوية للطالبة بعد استخدام المعالجات الجرافيكية باستخدام برامج الجرافيك وتوظيفها في التصميم.

المبرر الثالث: تحقق من خلال النماذج المختارة هوية بصرية واحدة لكافة المكاتب والتقويمات (المطبوعات) شكل رقم (٩): دليل استرشادي بصري للعناصر الجرافيكية المستخدمة في تحقيق الهوية البصرية للشركة أو المؤسسة المختارة، للتأكد من قدرة الطالب علي تحقيق الهوية البصرية لمفردات المادة بشكل صحيح.

• فكرة الدليل الاسترشادي:

اعتمدت فكرة هذا الدليل علي (تحديد العناصر التي يمكن من خلالها تحقيق التشابهة في التصميم المرئي للمطبوعات لتكون دليلاً يمكن الاعتماد عليه في عملية تقييم أداء الطلاب لتحديد مدي قدرتهم علي تحقيق الهوية البصرية Visual Identity من خلال جميع مفردات المادة)، وتم ذلك عن طريق اختيار ثلاث عناصر بصرية وهي: الخطوط fonts، style التصميم والمعتمد علي المعالجات الجرافيكية للطالب، والمجموعة اللونية colors التي قام الطالب باختيارها للعمل، والتي تحقق جميعها عنصر التشابه في الجاب المرئي Similarity ، لتعبر هذه العناصر الثلاثة عن مدي التزام الطالب بها في ربط عناصر التصميم بصرياً عبر كافة المطبوعات لتحقيق الهوية البصرية كدليل بصري يمكن الاعتماد عليه لتقييم أداء الطالب من قبل القائم بالتدريس، تم تطبيق هذا الدليل بالفعل علي خمس مفردات للمادة وهي: (الكارت الشخصي، الأظرف، الأجندة، وتقويمات الحائط والمكتب، والجيب) شكل رقم (٩).

| Business Card | Envelope | Notebook | Desktop | Wall Callendar |
|---|---|---|--|---|
| Fonts | Fonts | Fonts | Fonts | Fonts |
| abcdefghijklm nopqrstuvwxyz Oswald Regular (Regular) | abcdefghijklm nopqrstuvwxyz Oswald Regular (Regular) | abcdefghijklm nopqrstuvwxyz Oswald Regular (Regular) | abcdefghijklm nopqrstuvwxyz Oswald Regular (Regular) | abcdefghijklm nopqrstuvwxyz Oswald Regular (Regular) |
| Art work style | Art work style | Art work style | Art work style | Art work style |
|  |  |  |  |  |
| Color Palette: | Color Palette: | Color Palette: | Color Palette: | Color Palette: |
|  |  |  |  |  |
| Corporate Stationery: | Corporate Stationery: | Corporate Stationery: | Corporate Stationery: | Corporate Stationery: |
|  |  |  |  |  |

شكل رقم (٩): دليل استرشادي بصري للعناصر الجرافيكية المستخدمة في تحقيق الهوية البصرية للشركة أو المؤسسة.



شكل رقم (١٠): يوضح المجموعة اللونية المختارة من الطالبة: أسماء محمد محي. والخطوط واللوجو المقترح.

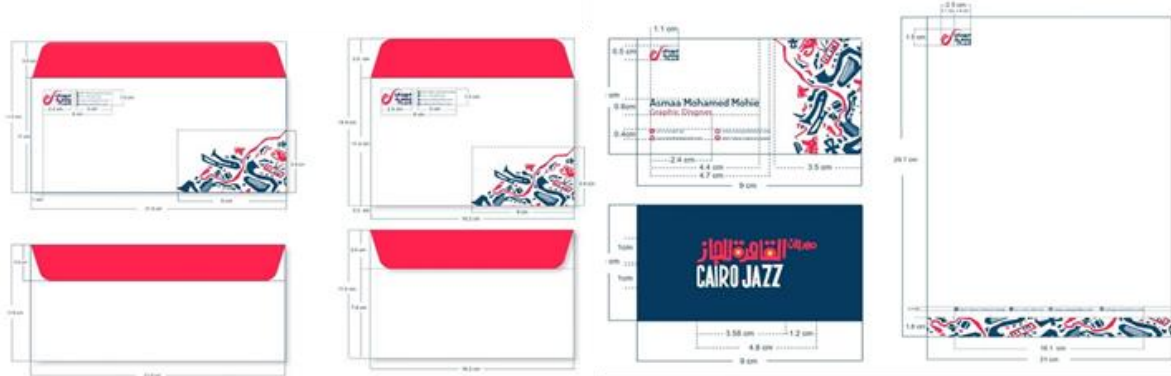
• تحليل النماذج المختارة:

= اختيار الطالبة كان لمهرجان وليس لمؤسسة، قامت الطالبة بتصميم لوجو جديد للمهرجان، وتحديد مجموعة لونية جديدة من اختيارها.

شكل رقم (١٠): يوضح المجموعة اللونية المختارة من الطالبة: أسماء محمد محي. والخطوط واللوجو المقترح (حيث قامت الطالبة من خلال العناصر السابقة بتحديد عناصر الهوية البصرية لمفردات المادة)، شكل رقم (١١): أوراق المكاتبات، والكارت الشخصي، شكل رقم (١٢): إحدى نماذج تصميم الأطراف، والتي تحققت من خلالها الهوية البصرية المحددة من قبل الطالبة، شكل رقم (١٣): نماذج من أعمال الطالبة لتصميم تقويم المكتب، شكل رقم (١٤): نماذج من أعمال الطالبة لتصميم تقويم الجيب، شكل رقم (١٥): نماذج من أعمال الطالبة لتصميم تقويم الحائط، شكل رقم (١٦): نماذج من أعمال الطالبة لتصميم الأجنحة.

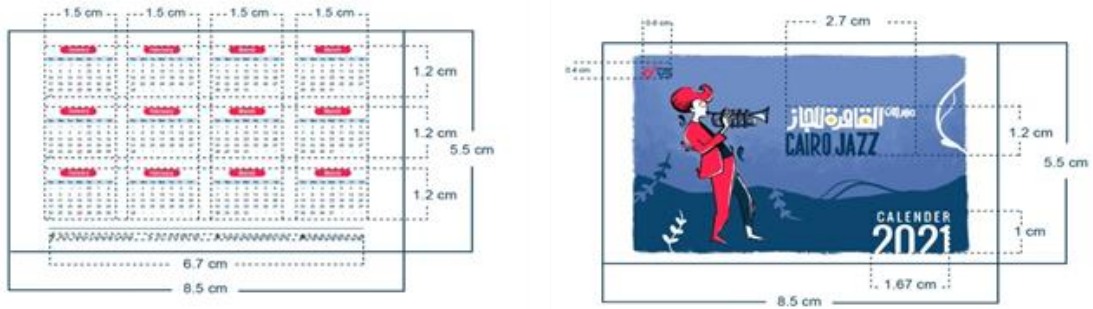
• تضمنت جميع الأشكال السابقة في كتيب الهوية Brand Manual المقدم من الطالبة، كما إتّزمت الطالبة في جميع العناصر بتحقيق هوية بصرية واحدة تضمنت استخدام العناصر البصرية للهوية المحددة من قبلها، موضحة بها الأبعاد والقياسات والمواصفات الفنية والهندسية لتنفيذ وتطبيق الهوية فيما بعد.

• من خلال عرض أعمال مفردات المادة الخاصة بالنموذج الحالي: حققت الطالبة أسس التصميم بشكل مثالي، وكذلك تحقيق الهوية البصرية المتكاملة ونجحت في التعبير عن هوية المهرجان من خلال التصميم وبالتالي يعتبر هذا النموذج نموذجاً مثالياً وقياسياً للتطبيق والدراسة.



شكل رقم (١٢) إحدى نماذج تصميم الأطراف.

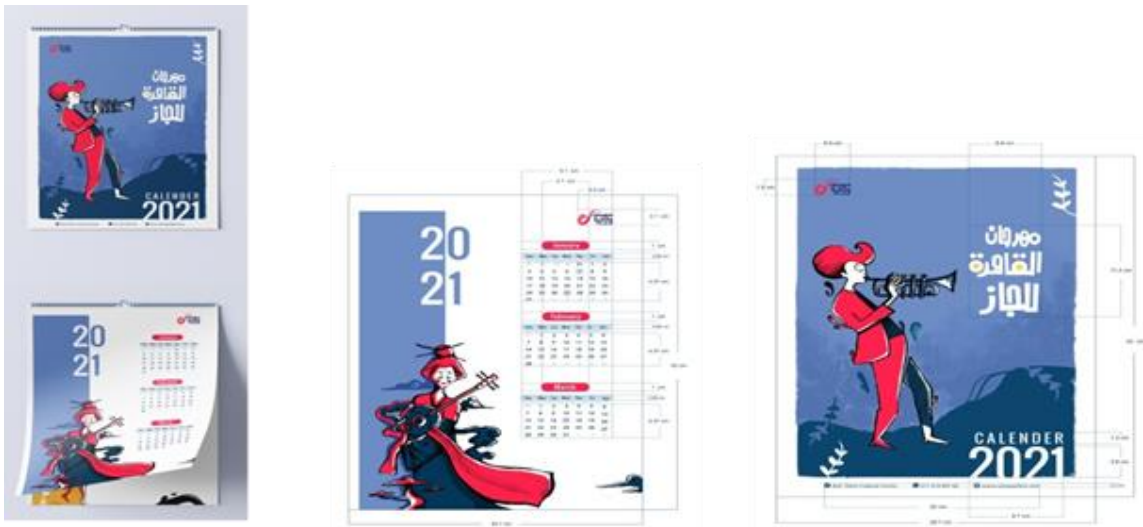
كل رقم (١١) أوراق المكاتبات، والكارت الشخصي.



شكل رقم (١٣) نماذج من أعمال الطالبة لتصميم تقويم الجيب.



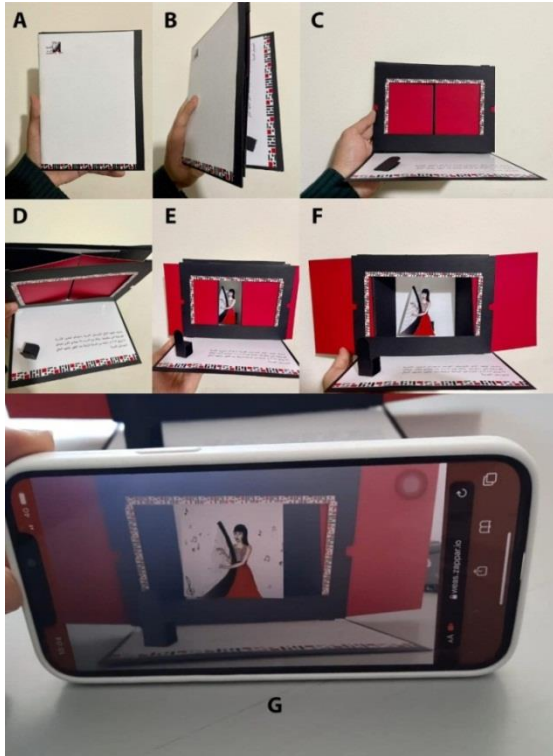
شكل رقم (١٤) نماذج من أعمال الطالبة لتصميم تقويم المكتب



شكل رقم (١٥) نماذج من أعمال الطالبة لتصميم تقويم الحائط.



شكل رقم (١٦) نماذج من أعمال الطالبة لتصميم الأجنحة.



شكل رقم (١٧) تجربة تطبيقية لنموذج لدعوة Invation مطبوعة.

ج. تجربة تطبيقية استطلاعية:

تم تنفيذ التجربة التطبيقية الاستطلاعية مع عينة من الطلاب بالمقرر في العام الدراسي ٢٠٢١/٢٠٢٢م، لدراسة مدى إمكانية تنفيذ بعض التقنيات الرقمية الجديدة لتعزيز الهوية البصرية المتكاملة ضمن محاور التصور المقترح المقدم من خلال البحث.

تجربة تطبيقية رقم (١): استخدام تقنية الواقع المعزز علي المطبوعات: قام الطالب: أحمد أسامة أحمد يوسف، بتصميم دعوة تفاعلية مطبوعة: تتضمن نوعين من أساليب التفاعل وهما كالتالي:

- ١- تفاعل من خلال التصميم وميكانيزم الحركة (خاصة بالدعوة المطبوعة)، شكل رقم (١٧)، (A ١٧ - F١٧).
- ٢- تفاعل رقمي بإستخدام خاصية الواقع المعزز:

ديسمبر ٢٠٢٢

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد السابع - عدد خاص (٦)
المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "

Augmented Reality شكل (١٧ - G)، حيث تم تطبيق تقنية الواقع المعزز باستخدام Zapcode إيدي حلول شركة Zapworks، [/https://zap.works](https://zap.works) بهدف ربط المطبوعات بالجانب الرقمي.

تجربة تطبيقية رقم (٢): للطلبة: سارة السيد علي محمد، شكل رقم ١٨: (١٨ - أ)، (١٨ - ب)، (١٨ - ج) لاستخدام تقنية Responsive Design (تصميم الاستجابة السريعة) لمحاكاة المكاتبات والتقويمات المطبوعة علي شاشة الهاتف المحمول والتابلت:

التصميم سريع الاستجابة: هو نهج تصميم واجهة المستخدم الجرافيكية (GUI)، يُستخدم لإنشاء محتوى يتكيف بسهولة مع أحجام الشاشات المختلفة، بحيث يمكن أن تتكيف تصميماتهم تلقائيًا مع مساحة المستعرض لضمان تناسق المحتوى عبر الأجهزة المختلفة. (Interaction Design Foundation Website, 2022, p. responsive-design)



شكل رقم (١٨ - أ) إيدي أعمال الطلاب بالمادة للمكاتبات والتقويمات المطبوعة.

Mock-up Designed By: Khaled Ayman Mohamed
Stationary works designed By: Sara El Sayed Ali



شكل رقم (١٨ - ب) إيدي أعمال الطلاب بالمادة للمكاتبات والتقويمات الرقمية - محاكاة للتقويمات المطبوعة بالشكل السابق لتقويمات رقمية علي شاشة المحمول (Responsive Design)

Mock-up Designed By: Sara El Sayed Ali
Stationary works designed By: Sara El Sayed Ali



شكل رقم (١٨ - ج) إحدى أعمال الطلاب بالمادة للمكاتبات والتقويمات الرقمية - محاكاة للتقويمات المطبوعة بالشكل السابق لتقويمات رقمية
علي شاشة التابلت (Responisve Design)

Mock-up Designed By: Sara El Sayed Ali

Stationary works designed By: Sara El Sayed Ali

ثانياً: الاستبيان الاستطلاعي

أ. توصيف الاستبيان الاستطلاعي وأهدافه:

- الفئة المستهدفة من الاستبيان: موجه لطلاب الفرقة الرابعة لقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية جامعة ٦ أكتوبر (بعد الانتهاء من دراسة المقرر).
- (أهداف الاستبيان): يهدف إلي معرفة آراء الطلاب في المقرر الحالي، ورؤيتهم في التطوير بما يتلائم مع التحول الرقمي للمؤسسات. محاور وأسئلة الاستبيان وأشكال النتائج الإحصائية. شكل رقم ١٩.

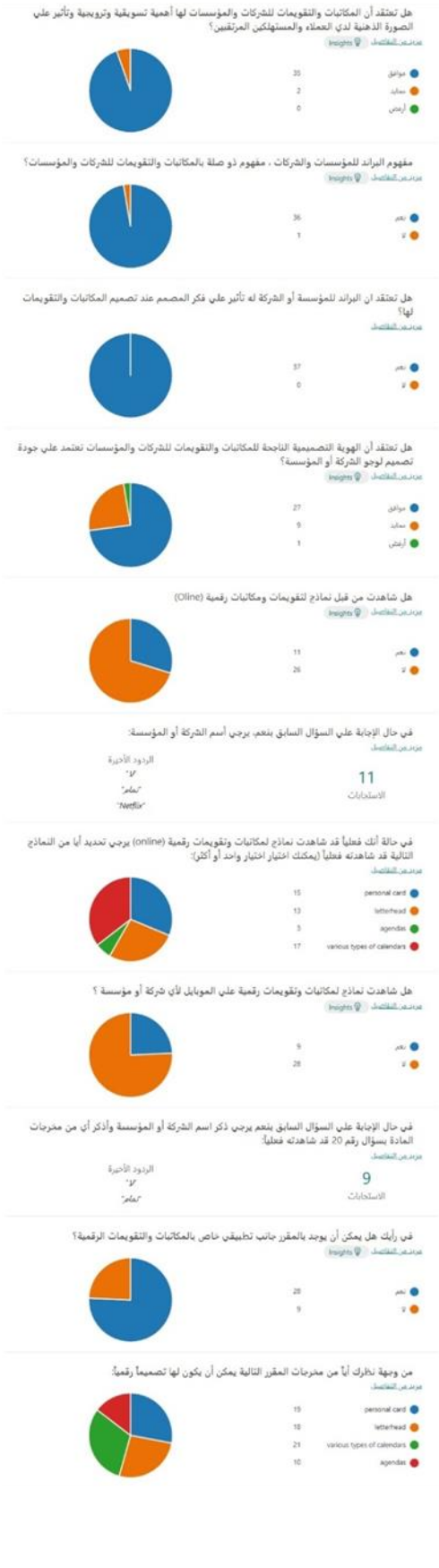
ب. التحليل الإحصائي للاستبيان الاستطلاعي للطلاب:

من خلال قراءة وتحليل نتائج الاستبانة شكل رقم ١٩ والتي قام بالإجابة عليها طلاب الفرقة الرابعة قسم الإعلان للعامين الجامعين، ٢٠٢٠/٢٠١٩ - ٢٠٢١/٢٠٢٠ - والذين تم تدريس لهم المادة الدراسية موضوع البحث وكان عدد المستجيبين لها ٣٧ طالب، تضمنت الاستبانة عدد ٢٣ سؤال، حيث جاءت النتائج كما يلي:

- الموقف من المقرر الحالي: نسبة (٣٧,٨%) من عينة البحث، وهي أعلى نسبة في الاستبانة في إجابة السؤال الأول تؤكد أن نسبة الاستفادة الفعلية من المادة تتراوح بين ٦١-٨٠%، ويلبها نسبة (٣٥,١%) يؤكدون أن نسبة الاستفادة الفعلية من المادة (٨١-١٠٠%).

- المقرر وسوق العمل: نسبة (٧٥,٦%) من العينة يعتقدون أن المقرر سيعود عليهم بالنفع في سوق العمل.
- أهمية تطوير المقرر وماهي نقاط التطوير: نسبة (٧٨,٣٧%) من العينة ترى أن المقرر يحتاج للتطوير وهي نسبة تؤكد فروض ومشكلة وهدف البحث الرئيسي، وأن نسبة (٥٦,٧٥%) يرون أن التطوير يحتاج إلى تغيير وقت الدراسة، ونسبة (٣٢,٤%) يرون إلى تطوير محتوى المقرر.
- التحول الرقمي وتأثيره على المكاتبات والتقويمات: نسبة (٨١%) من أنه هناك تأثير مستقبلي للتحول الرقمي للمؤسسات على تصميم المكاتبات والتقويمات.

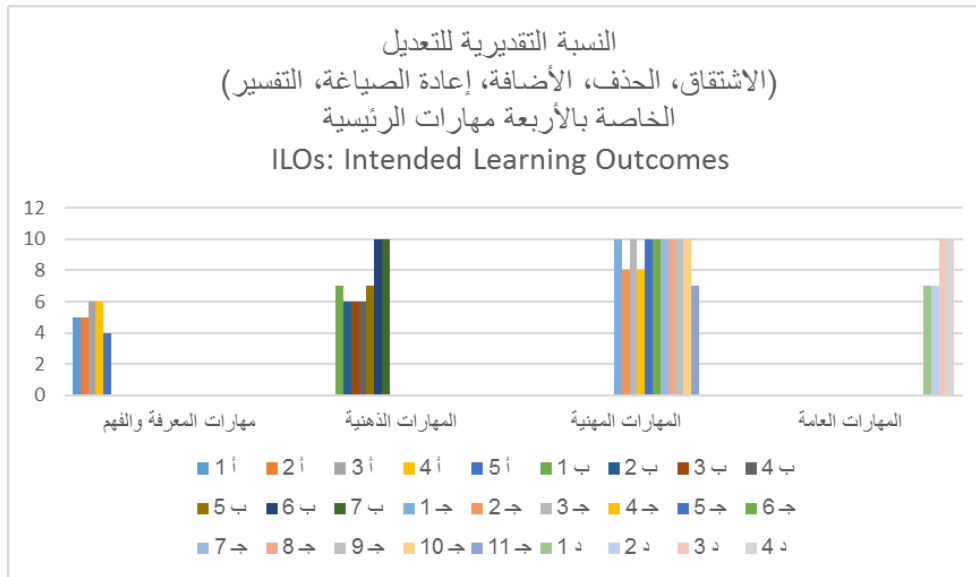
- مستقبل التقييمات والمكاتب الورقية: نسبة (٥٦,٧%) ترى أن التحول الرقمي للمؤسسات والشركات لن يلغي مستقبلياً التقييمات والمكاتب الورقية.
- وعي طلاب قسم الإعلان بمفهوم الثقافة المؤسسية: نسبة (٥١,٣%) من عينة البحث لم تسمع عن مفهوم الثقافة المؤسسية للشركات والمؤسسات من قبل.
- العلاقة بين مفهوم الثقافة المؤسسية ومقرر المكاتب والتقييمات: نسبة (٨٣,٧%) من عينة البحث ترى أنه يوجد علاقة بين مفهوم الثقافة المؤسسية ومقرر المكاتب والتقييمات.
- الاستفادة من المقرر: عند سؤال الطلاب عينة البحث عن نجاح تحقيق الهوية البصرية بعد دراستهم للمقرر أفاد نسبة (٩٧,٢%) بأنهم قد نجحوا في تحقيق الهوية البصرية للمؤسسة، و(٨٩,١%) أفادوا بأنهم قد استفادوا من معرفة وتطبيق أساليب تحقيق الهوية البصرية للمؤسسة من خلال المقرر، وبالنسبة إمام الطالب بالجوانب التكنولوجية والفنية الخاصة بالطباعة والتجهيز والتشطيب أفاد رفض بنسبة (٢٤,٣%) من عينة البحث مقابل (٤٠,٥%) بالموافقة مقابل (١,٣٥%) حيث جاءت إجاباتهم بالحايدة.
- تأثير المكاتب والتقييمات وأبعادها التسويقية والترويجية على الصورة الذهنية: حيث يرى نسبة (٩٤,٥%) من عينة البحث أن المكاتب والتقييمات لها أهمية تسويقية وترويجية تؤثر على الصورة الذهنية.
- علاقة البراند بالمكاتب والتقييمات: حيث يرى نسبة (٩٧,٢%) أنه يوجد علاقة بين البراند الخاص بالشركة أو المؤسسة والمكاتب والتقييمات لها، و (١٠٠%) من العينة يرون أن البراند له تأثير على فكر المصمم للمكاتب والتقييمات الخاصة بالشركة أو المؤسسة.
- أهمية اللوجو للهوية البصرية أو التصميمية الناجحة: حيث أجاب (٧٢,٩%) من عينة البحث بأنه اللوجو مهم لتصميم الهوية البصرية الناجحة.
- شيوع رؤية طلاب الإعلان لنماذج من المكاتب والتقييمات الرقمية على شبكة الإنترنت: لدى عينة البحث من طلاب قسم الإعلان حيث أفادت نسبة (٧٠,٢%) من عينة البحث بأنهم لم يشاهدوها على الإنترنت من قبل، بينما رأى بينما (٢٩,٧%) منهم حيث جاءت إجاباتهم بأنهم شاهدوها من شركات عالمية مثل: Amazon، National geographic، Signmanage group، Netflix، وجاءت نسبة مشاهدة الأجنذات الرقمية على الإنترنت أعلى نسبة مشاهدة (٤٥,٩%) من عينة البحث يليها الكروت الشخصية بنسبة (٤٠,٥%).
- شيوع رؤية طلاب الإعلان لنماذج من المكاتب والتقييمات الرقمية على الموبيل: لدى عينة البحث من طلاب قسم الإعلان حيث أفادت نسبة (٧٥,٦%) من عينة البحث بأنهم لم يشاهدوها على الإنترنت من قبل، بينما رأى بينما (٢٤,٣%) منهم حيث جاءت إجاباتهم بأنهم شاهدوها حيث جاءت إجاباتهم بأنهم شاهدوها في الكروت الشخصية والمخاطبات Letterhead.
- إمكانية تطبيق الجانب الرقمي في المكاتب من وجهة نظر الطالب: حيث جاءت نسبة الموافقة من عينة البحث (٧٥,٦%)، ونسبة الرفض منها (٢٤,٣%).
- إمكانية تطبيق الجانب الرقمي طبقاً لمفردات مادة تصميم المكاتب والتقييمات: حيث جاءت التقييمات الرقمية بأعلى نسبة من عينة البحث يليها الكرت الشخصي يليه المخاطبات Letterhead وأخيراً الأجنذات.



شكل (١٩) يوضح أسئلة الإستمابنة الموجهة لطلاب دفعتين.

ثالثاً: المناقشات Discussion

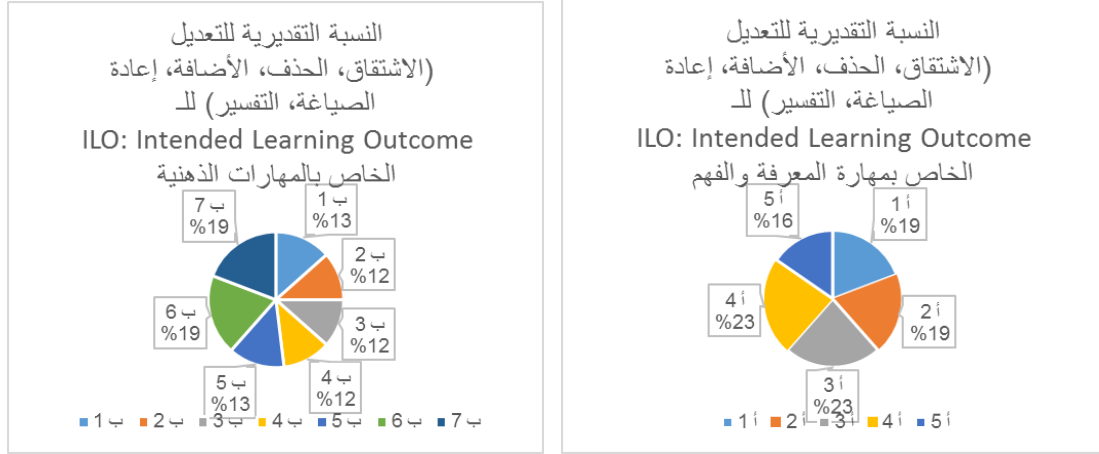
• قام الباحثان بإرسال نسخة من توصيف المقرر الحالي ونسخة من التوصيف بعد التعديل المقترح إلى أحد أستاذة قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان كمحكم للإستفادة من رأيه العلمي في تقدير نسبة التعديل ومدى تأثير جوانب التعديل علي تطوير مضمون ومحتوي المقرر العلمي للإستفادة منه حيث تنوعت طرق التعديل بالتوصيف الحالي في أهداف المقرر والمهارات الخاصة به ما بين: الإشتقاق أو الحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة أو التفسير علي بنود التوصيف الحالي، حيث بلغت نسبة التعديل في أهداف المقرر الحالي إلي ٩٠% من وجه نظر المحكم كنسبة تطوير إيجابية بما يتناسب من التطوير المقترح ويمثل الشكل الإحصائي التالي رقم ٢٠ نسب التعديلات الخاصة بالأربعة مهارات الرئيسية ILOs: Intended Learning Outcomes وفقاً لتقدير المحكم والتي تم وضعها من خلال تقييم ١ من ١٠ عن نسبة التعديل وقيمته والتي جاءت إيجابية لصالح فكرة البحث. ويوضح الشكل الإحصائي التالي رقم (٢٠) النسبة التقديرية للتعديل (الإشتقاق، الحذف، الأضافة، إعادة الصياغة، التفسير)، حيث يفسر الشكل زيادة كبيرة ملحوظة في تنمية قدرات الطالب المهنية وهو ما يسعى إليه هدف المقرر من جعل الخريج قادر على التعامل مع متغيرات سوق العمل الحالي والمستقبلي.



شكل رقم ٢٠: النسبة التقديرية للتعديل (الإشتقاق، الحذف، الأضافة، إعادة الصياغة، التفسير) الخاصة بالأربعة مهارات الرئيسية وفقاً لتقدير المحكم.

- كما قام المحكم بتقييم التعديلات في نواتج التعلم المستهدفة الأربعة ILOs من حيث نسبة التغيير وتأثيره علي تطوير مضمون ومحتوي المقرر وتم تمثيلهم بالأشكال الإحصائية رقم (٢١، ٢٢، ٢٣، ٢٤). حيث قام المحكم بالإجابة وفقاً للمعايير التالية والتي تم تحديدها من قبل الباحثان:
 - أ- معدل التغيير بين مخرجات التعلم المستهدفة الحالية، والمقترحة. (تحكيم من ١٠ درجات).
 - ب- مضمون التغيير المقترح لمخرجات التعلم ومدى مساهمتهم في تطوير المقرر. (تحكيم من ١٠ درجات).
 - ج- في حالة إضافة أو حذف إحدى مخرجات التعلم المستهدفة يتم التحكيم أيضاً من ١٠ درجات. لاكما تم إعطاء مجال لتدوين الملاحظات الخاصة بالمحكم إن وجدت.

- التفسير الأحصائي لرؤية المحكم في نسبة وقيمة التعديل الذي قام به الباحثان على مخرجات التعلم المستهدفة ILOs الخاصة بمهاتي المعرفة والفهم - شكل (٢١)، والمهارات الذهنية شكل (٢٢).



شكل رقم ٢٢: النسبة التقديرية للتعديل الخاص بالمهارات الذهنية وفقاً لتقدير المحكم.

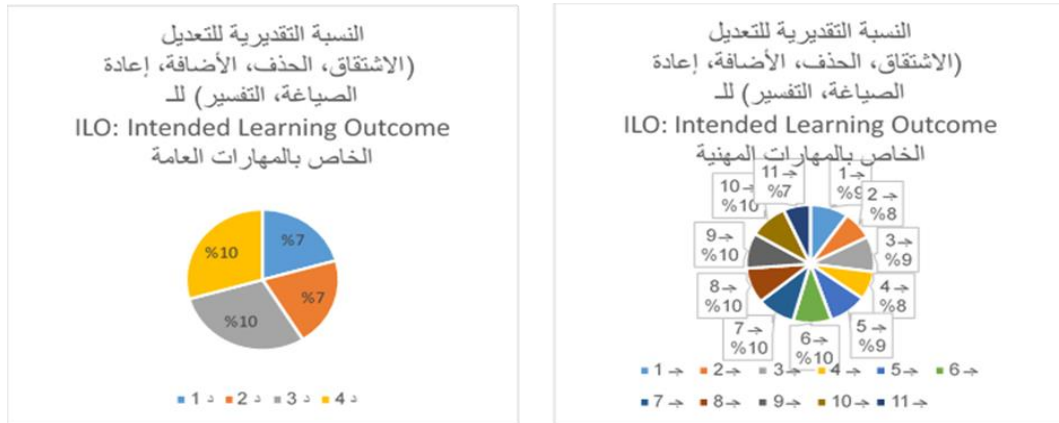
شكل رقم ٢١: النسبة التقديرية للتعديل الخاص بمهارة المعرفة والفهم الرئيسية وفقاً لتقدير المحكم.

التفسير الخاص بمهاتي المعرفة والفهم والمهارات الذهنية:

= حيث جاءت أعلى نسبة تغيير في المخرج (٣أ)، و (٤أ) شكل رقم ٢١، فقد تم تغيير ناتج التعلم المستهدف (٣أ) حيث تم حذف جملة تصميم فن الكتاب من التوصيف الحالي لأنها يختص بها مقرر آخر وليس لها أي علاقة بالمقرر محل الدراسة وهذا ما أكده المحكم، وتم إضافة المفاهيم الأساسية الخاصة بالبحث ذات الصلة علي تصميم المكاتب والتقويمات وذات الصلة بالتطوير المقترح وهي الثقافة المؤسسية والهوية المؤسسية والهوية البصرية فيما يخص ناتج التعلم المستهدف (٤أ).

= جاءت أعلى نسبة تغيير في المخرج (ب٦)، و (ب٧) شكل رقم ٢٢، حيث تم حذف ب٦ لارتباطه بتصميم العلامة نظراً لوجود مقرر خاص به، ب٧ تم حذف هذا البند بالكامل لارتباطه بإبتكار أبجديات للغة العربية والانجليزية لتطبيقها في الإعلان، حيث يختص به مقرر منفصل.

- التفسير الأحصائي لرؤية المحكم في نسبة وقيمة التعديل الذي قام به الباحثان على مخرجات التعلم المستهدفة ILOs الخاصة بالمهارات المهنية شكل (٢٣)، والمهارات العامة شكل (٢٤).



شكل رقم ٢٤: النسبة التقديرية للتعديل الخاص بالمهارات العامة وفقاً لتقدير المحكم

شكل رقم ٢٣: النسبة التقديرية للتعديل الخاص بالمهارات المهنية وفقاً لتقدير المحكم

التفسير الخاص بالمهارات المهنية والمهارات العامة:

= حيث جاءت نسبة التغيير في المخرجات متجانسة وأقل نسبة تغيير جاءت في المخرج (ج ١١) شكل رقم ٢٣، جاء التعديل طفيف بما يتوافق مع التطوير المقترح لهذا البند، ومدى ملائمة للتصور المقترح للمقرر، كما تم حذف ج ٥، ج ٦، ج ٧، ج ٨، ج ٩ لعدم ارتباطها بالمقرر.

= حيث جاءت نسبة التغيير في المخرجات متجانسة وأعلاهما جاءت في المخرجين (د ٣)، و(د ٤)، شكل رقم ٢٤، حيث جاء التعديل بإضافة الجانب الرقمي للجانب المطبوع فيما يختص باستخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة. وفيما يختص بالمخرج التعليمي (د ٤)، تم إضافته حيث أنه لم يكن موجود من قبل بالتوصيف الحالي وخاص بمهارة جمع البيانات وتحليل المعلومات وكيفية استخدامها وتوظيفها في إعداد البحوث الخاصة بالدراسة الميدانية للمقرر.

رابعاً: التصور المقترح لتطوير مقرر المكاتبات والتقويمات للفرقة الرابعة - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

| | | | |
|------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| ١- مبررات التصور | ٢- حدود التصور | ٣- أهداف التصور | ٤- خصائص التصور |
| ٥- مضمون التصور | ٦- إجراءات تنفيذ التصور | ٧- متطلبات تفعيل التصور | ٨- معوقات تنفيذ التصور |

جدول رقم (١): محاور التصور المقترح.

١- مبررات ومنطقات التصور المقترح:

- احتياج التوصيف الحالي للمقرر للتطوير فيما يخص الجوانب التالية: أهداف المقرر، المهارات المستهدفة من المقرر، محتوى المقرر ونواتج التعلم المستهدفة لدي الطلاب، وأساليب تقويم الطلاب. (ركز البحثان علي تطوير أهداف ومحتوي وموضوعات المقرر الحالي في نطاق حدود البحث - ملحق رقم ٢).

- احتياج المقرر الحالي للتركيز علي الجوانب التكنولوجية للتنفيذ فيما يخص خامات الطباعة والتجهيز الطباعي وخامات التشطيب المتوفرة بالأسواق للارتقاء بمستوي جودة المطبوعات المقدمة من الطلاب وإمامهم بأهميتها وتأثيرها علي الصورة الذهنية ودعم الجوانب التسويقية للمؤسسة أو الشركة.

- الاحتياج إلي تفعيل الجانب المعرفي الخاص بمفهوم الثقافة والهوية المؤسسية والهوية البصرية للشركات والمؤسسات، وضرورة تحقيق تصميمات معاصرة تتواءم مع رؤية وهوية المؤسسات والشركات في العصر الرقمي.

- التحول الرقمي للشركات والمؤسسات أصبح أمراً حتمياً في العصر الرقمي وهو ما يحتاج لتأهيل طلاب قسم الإعلان علي كيفية تصميم هوية رقمية بصرية علي شبكة الإنترنت وكيفية التفكير في آليات تحويل التصميمات المطبوعة للمكاتبات والتقويمات إلي نماذج رقمية وذلك من خلال مقرر دراسي يتضمن هذه الجوانب الجديدة، والتي يمكن من خلالها الخروج بمقرر تصميمي رقمي جديد خاص بتصميم الهوية البصرية الرقمية للشركات والمؤسسات في العصر الحالي مواكباً لعملية رقمنة الشركات والمؤسسات في مرحلة لاحقة من تطوير المقرر.

- التوصيف الحالي يركز علي المبادئ والعناصر الأساسية لتصميم كل مفردة من مفردات المقرر علي حدة، ولكن يفقر للتركيز علي مقومات وعناصر تحقيق الهوية البصرية المتكاملة للشركة أو المؤسسة من خلال تصميم المكاتبات والتقويمات وعلاقة ذلك برؤية وهوية المؤسسة وهو ما يستدعي تقديم هذا التصور.

- المدي الزمني المقرر للتدريس، غير كاف لتغطية كافة جوانب المقرر المعرفية والتكنولوجية والتصميمية الحالية والمقترح تطويرها بالمقرر وفقاً للتصور المقترح.

٢- حدود التصور المقترح:

الحدود الموضوعية:

- التصميم، وتكنولوجيا الإنتاج (الطباعي والرقمي) للمكاتب والتقويمات.
- التحول الرقمي عن طريق دمج تكنولوجيا المعلومات بالمطبوعات والمكاتب الخاصة بالشركة (مرحلة انتقالية للتحول الرقمي والهوية البصرية الكاملة للمؤسسة).

الحدود الزمنية: فصلين دراسيين متتابعين.

الحدود المكانية: قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية – جامعة ٦ أكتوبر.

الحدود البشرية: طلاب قسم الإعلان بالكلية.

٣- أهداف التصور المقترح:

- تأهيل وتطوير مهارات الطلاب لمواكبة التطورات الرقمية وعمليات التحول الرقمي للشركات والمؤسسات وهو ما يستدعي تعزيز مهارات التصميم الرقمي لدى طلاب قسم الإعلان.

- تطوير المقرر الحالي كخطوة للارتقاء بمستوي العملية التعليمية بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي وثورة تكنولوجيا المعلومات.

- وضع مجموعة من الأدلة الاسترشادية خاصة بجوانب تطوير المقرر ضمن محتويات التصور المقترح.

٤- خصائص التصور المقترح:

يتصف التصور المقترح بعدة خصائص هامة وهي وفقاً لنموذج Smart Model لجورج دوران عام ١٩٨١م وفقاً للجدول التالي:

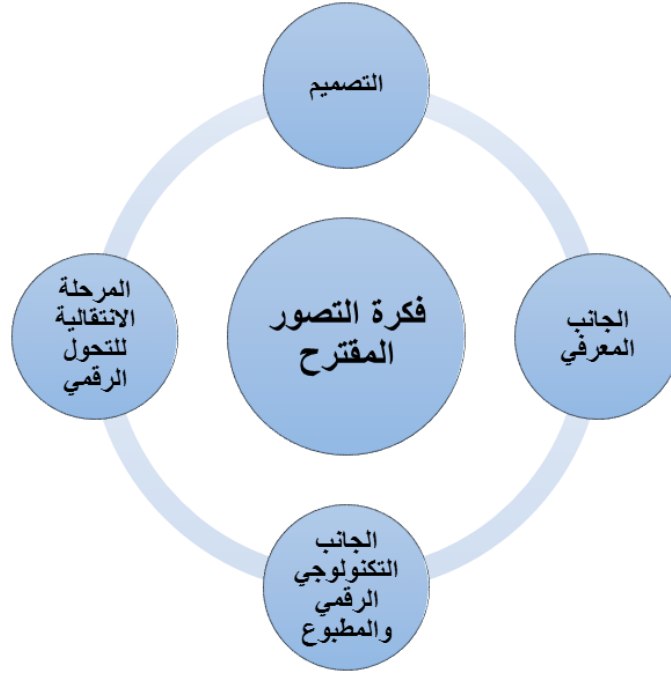
| م | الخصائص | التفسير |
|---|---|---|
| ١ | Specific – S – وتعني محددة: | (خاص بمقرر محدد). |
| ٢ | Measurable – M - وتعني يمكن قياسها: | انظر (جدول رقم ٦). |
| ٣ | Achievable – A وتعني يمكن تحقيقها: | انظر ملحق رقم ٢ (التوصيف المقترح للمقرر). |
| ٤ | Relevant – R وتعني ملائمة أو متجانسة: | انظر ملحق رقم ٢ (التوصيف المقترح للمقرر)- ملائمة موضوعات التوصيف المقترح مع أهداف المقرر. |
| ٥ | Time – T وتعني يمكن تحقيقها في وقت محدد هذا بالإضافة إلي المرونة في التنفيذ: | يمكن تنفيذ مقترح التطوير خلال (فصلين دراسيين متتاليين). انظر ملحق رقم ٢ (التوصيف المقترح للمقرر). |

- من المفترض أن تساعد الخصائص السابقة علي إمكانية تحقيق وتنفيذ التصور فعلياً.

٥- محتوى ومضمون التصور المقترح: أ. فكرة التصور المقترح:

تتلخص الفكرة الأساسية للتصور المقترح فيما يلي:

ترتكز فكرة التصور علي تطوير المقرر الحالي، في الجوانب المعرفية والتكنولوجية والرقمية وأيضاً التصميم وذلك بهدف الإرتقاء بعملية تصميم المكاتب والتقويمات بما يتلائم مع التحول الرقمي للشركات والمؤسسات. حيث تركز فكرة التصور المقترح علي أربع محاور رئيسية شكل رقم ٢٥ وهي كالتالي:



شكل رقم (٢٥): الأبعاد الخاصة بفكرة التصور المقترح

ب. محتوى ومضمون التصور المقترح:

أولاً: التطوير في الجانب المعرفي لتعزيز التصميم

رأى الباحثان من خلال القصور الموجود في توصيف المقرر الحالي ضرورة تضمين التصور الحالي للأبعاد السابقة للتطور في المحاور الأربعة السابق الإشارة إليها، حيث تبين من خلال تدريس المقرر للفرق الدراسية المتضمنة في حدود البحث، بأن الطالب ليس لديه دراية بالمفاهيم والمصطلحات المعرفية التي تؤثر علي تصميم المكاتب والتقويمات في سوق العمل وهي الثقافة المؤسسية، والهوية المؤسسية وانعكاسها علي تصميم المكاتب والتقويمات باعتبارها جزء هام من الهوية البصرية للشركة أو المؤسسة، وكيفية تحقيق الهوية البصرية في تصميم المكاتب والتقويمات، مع وجود قصور في مهارات الطالب الخاصة بجمع المعلومات التسويقية حول المؤسسة أو الشركة المختارة من خلال الدراسة الميدانية التي يجريها الطلاب وتحليلها وتوظيفها لخدمة التصميم،

لذلك قام الباحثان بوضع مجموعة من الأدلة الاسترشادية للطلاب للاستعانة بها قبل البدء في عملية التصميم والموضحة وفقاً للجدول التالي:

| م | اسم الدليل | الهدف منه | رقم الدليل |
|----|--|--|---------------|
| ١- | دليل للخطوات الاستكشافية للثقافة المؤسسية الخاصة بالشركة موضوع الدراسة. | مساعدة الطالب علي التوصل لثقافة المؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي يقوم بجمعها وتحليلها وهي رؤية ورسالة الشركة، وسيتم التوصل إليها أيضاً من خلال فحص وتحليل الرسائل الإعلانية الموجودة بمطبوعات الشركة. | (ملحق رقم ٣). |
| ٢- | دليل للخطوات الاستكشافية للتحويل الرقمي للمؤسسة أو الشركة موضوع الدراسة. | مساعدة الطالب علي استكشاف الوضع الرقمي ومظاهر التحويل الرقمي للمؤسسة أو الشركة محل الدراسة الميدانية ويتضمن التعرف علي وجود إعلانات رقمية للشركة علي شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، ووجود أنظمة رقمية للشركة (intranet). | (ملحق رقم ٤). |

جدول رقم (٣): الأدلة الاسترشادية للتصور المقترح الخاص بالجانب المعرفي للمقرر.

ثانياً: التطوير في التصميم

ركز الباحثان علي ثلاثة محاور أساسية في تطوير تصميم المكاتب والتقويمات وهي كالتالي:

١- التركيز علي كيفية استيعاب الطلاب للمفاهيم المعرفية السابق الإشارة إليها والخاصة بمفاهيم الثقافة المؤسسية والهوية المؤسسية، حيث سيتم توجيه الطلاب من خلال تحليل المعلومات التسويقية التي قاموا بتجميعها وتحليلها وكذلك الدراسة الجرافيكية للعناصر البصرية للشركة، إلي توظيفها في التصميم بحيث تنعكس رؤية وثقافة المؤسسة علي الشكل البصري العام ومضمون مفردات المكاتب والتقويمات.



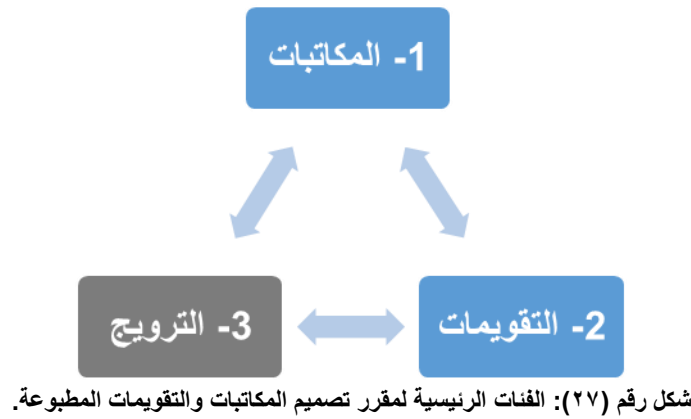
شكل رقم (٢٦): الأبعاد الرئيسية لمجالات تطوير الجانب التصميمي للمقرر.

٢- التركيز علي تمكين الطلاب من كيفية تحقيق الهوية البصرية **Visual Identity** علي جميع مفردات المكاتب والتقويمات، بحيث تصبح وحدة بصرية متكاملة يتحقق فيها عنصر التشابه **Similarity**، البصري **Visual** واللفظي **Verbal** والاتجاه **Attitude**، أسلوب التصميم **Style** إلخ، حيث قام الباحثان بتصميم أدلة استرشادية لمساعدة الطالب في هذه المرحلة وفقاً للجدول التالي رقم ٤:

| م | اسم الدليل | الهدف منه | رقم الدليل |
|----|--|--|---------------|
| ١- | دليل استرشادي بصري للعناصر الجرافيكية المستخدمة في تحقيق الهوية البصرية للشركة أو المؤسسة. | مساعدة الطالب والقائم بالتدريس علي التحقق من وجود هوية بصرية موحدة في جميع مفردات المادة، وتكوين لوحة الاستلهام - Inspirational / Mood Board / (إحدي طرق العرض البصري). | (شكل رقم ٩). |
| ٢- | دليل استرشادي لعناصر الهوية البصرية المطبوعة، والرقمية (Brand Book/ Manual) . | مساعدة الطالب علي تصميم كتيب الهوية البصرية والذي يتضمن جميع مراحل تنفيذ الهوية البصرية وعناصر تصميمها متضمناً جميع مفردات المادة المطبوعة والرقمية والقياسات الخاصة بها. | (ملحق رقم ٥). |

جدول رقم (٤): الأدلة الاسترشادية للتصور المقترح الخاص بتطوير جانب التصميم.

٣- توسيع نطاق تصميم المكاتب والتقويمات **Stationary** وذلك بإضافة الجانب الترويجي **Promotions** بمحتوياته جدول رقم ٧ والذي أصبح من متطلبات الدعاية والتسويق لتحسين الصورة الذهنية للشركات والمؤسسات. وبالتالي قام الباحثان بتقسيم المكاتب والتقويمات المطبوعة إلي ثلاث فئات رئيسية وفقاً للشكل رقم ٢٧.



ثالثاً: المرحلة الانتقالية للتحويل الرقمي للمكاتبات والتقويمات

وفقاً لعنوان البحث وهو تطوير مقرر تصميم المكاتبات والتقويمات في ظل التحويل الرقمي للمؤسسات والشركات، رأي الباحثان ضرورة تعزيز محتوى المقرر الحالي بجانب مستحدث يرتبط بالتصميم الرقمي للهوية البصرية للرقمية للشركات والمؤسسات مستنداً على الجوانب المعرفية والتكنولوجية والتصميمية، مع تحديد آليات تنفيذية للطلاب لكيفية الانتقال بالهوية التقليدية المطبوعة إلى الهوية البصرية المتكاملة **Integrated Visual Identity** (المطبوعة والرقمية) للشركات والمؤسسات، وبالتالي تم وضع تعريف إجرائي لها وهي: "تكامل الهوية البصرية المطبوعة مع الرقمية من حيث العناصر البصرية المشتركة والتي تضمن تحقيق هوية بصرية موحدة، وتسهما في تحقيق وتأكيد صورة ذهنية ثابتة وموحدة عن الشركة أو المؤسسة".

وفي إطار احتياجات واهتمامات السوق الحالية والمؤسسات والشركات بكافة مجالاتها التجارية والخدمية بتصميم الهوية البصرية والتي أصبحت مطلب حيوي للتسويق للكيانات المؤسسية لتحسين الصورة الذهنية في الأسواق المحلية والدولية، قام الباحثان

بوضع تصنيف خاص بالهوية البصرية المتكاملة للشركات والمؤسسات، لتحديد نطاق التطوير في المقرر فيما يخص الجانب الرقمي وتشتمل على:

- ١- الهوية البصرية المطبوعة للمكاتبات والتقويمات:
- وتشتمل ثلاث فئات:

| ١- المكاتبات | ٢- التقويمات | ٣- الترويج (الجانب المستحدث بمقرر المكاتبات والتقويمات) |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • الكارت الشخصي Business Card • المكاتبات Letter Head • الأظرف Envelopes • Cover Cd. • الفولدر Folder | <ul style="list-style-type: none"> نتيجة حائط كاملة Wall Calendar نتيجة حائط موسمية Calendar Season نتيجة مكتب Desk Calendar نتيجة جيب Pocket Calender | <ul style="list-style-type: none"> البوكس Box الأجندة Agenda النوت بوك To Do List البوك مارك Book mark الكوستر Coaster كروت المعايدة Gift cards |

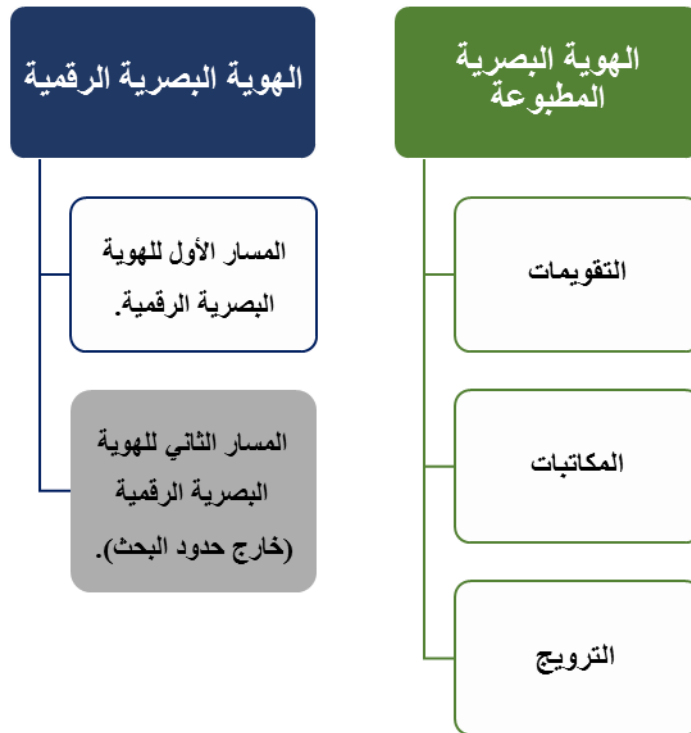
جدول رقم (٥): الفئات الرئيسية لمفردات الهوية البصرية المطبوعة للمكاتبات والتقويمات.

٢- الهوية البصرية الرقمية للمكاتب والتقويمات وتأخذ مسارين من وجهة نظر الباحثان:

أ- المسار الأول: التحول الرقمي عن طريق دمج تكنولوجيا المعلومات بالمطبوعات والمكاتب الخاصة بالشركة لتعزيز العملية التفاعلية بين المتلقي ومطبوعات المؤسسة محققة هوية بصرية فعلية ورقمية. (مرحلة انتقالية للتحول الرقمي للهوية البصرية المتكاملة للمؤسسة).

ب- المسار الثاني: تحول رقمي كامل للهوية البصرية الحالية للشركة. (خارج حدود البحث).

الهوية البصرية المتكاملة للمكاتب والتقويمات



شكل رقم (٢٨): الهوية البصرية المتكاملة للمكاتب والتقويمات.

رابعاً: الجوانب التكنولوجية لتنفيذ المكاتب والتقويمات المطبوعة والرقمية (المسار الأول)

يأتي المحور الرابع من جوانب تطوير المقرر، بالتركيز على الجوانب والتقنيات التكنولوجية الطباعية والرقمية لتدريس وتنفيذ التقويمات والمكاتب وفقاً للتصور الحالي جدول رقم ٦، مع دمجها بموضوعات التصميم بتوصيف المقرر المعدل ملحق رقم ٢.

| تكنولوجيا الإنتاج الرقمي للمكاتب والتقويمات: | تكنولوجيا الإنتاج المطبوع للمكاتب والتقويمات: |
|---|---|
| ١- تكنولوجيا الواقع المعزز AR (وتطبيقاتها على المكاتب). | ١- مقاسات الفرخ وتقسيماته وعلاقته بمقاس التصميم وكميات الطباعة: |
| ٢- Responsive Design تصميم الاستجابة السريعة. | ٢- الفورمة (السكينة): |
| ٣- تقنية QR Code وتطبيقاتها. | ٣- طرق الطباعة (وجه واحد ووجهين): |
| ٤- تقنية NFC | ٤- المونتاج الطباعي: |

| | |
|--|--|
| | ٥- Lazer Cutting: |
| | ٦- تقنية Pop Up Design وتوظيفها في تصميم المطبوعات: |
| | ٧- استخدام التشطيبات الطباعية المختلفة (السلفان): المط واللامع، البصمة، الكوفراج، (Spot U.V): |

جدول رقم (٦): الجوانب التكنولوجية الخاصة بتصميم وتنفيذ المكاتب والتقويمات المطبوعة والرقمية الخاصة بالمسار الأول.

٦- إجراءات تنفيذ التصور المقترح:

تأتي الخطوة الأخيرة والخاصة بآليات تنفيذ التصور أثناء العملية التعليمية والتي تتضمن الخطوات التالية:

١- البحث الميداني للشركة أو المؤسسة المختارة: (معلومات تسويقية، عينات من مطبوعات الشركة).

٢- تحليل المعلومات التسويقية للبحث الميداني.

٣- تجميع العناصر الجرافيكية للشركة، وإجراء المعالجات الجرافيكية لعناصر الشركة البصرية، Inspirational /

Mood - Board

٤ - تحديد دليل تنفيذ الهوية البصرية (الخطوط، الألوان، المعالجات الجرافيكية المستخدمة، Style).

٥- الالتزام بتنفيذ مفردات المادة المطبوعة والرقمية وفقاً لتوصيف المقرر والمدى الزمني المحدد للطالب.

٦- تنفيذ كتيب الهوية البصرية Brand Manual/Brand Book

٧- تحديد أساليب العرض البصري لأعمال المادة المقدمة من الطالب Mock Up .

٨- مؤشر قياس وتقييم أداء الطلاب ومدى تحقيقهم لأهداف المقرر وفقاً للجدول التالي رقم ٧.

| مؤشر قياس وتقييم أداء الطلاب ومدى تحقيقهم لأهداف المقرر | | |
|---|------------|--|
| أولاً: الهوية المطبوعة المتكاملة - ٧٥% | | |
| الدرجة | التقييم | • الجانب الخاص بالتصميم: - ٥٠% |
| | درجة من ٢٥ | ١- قدرة الطالب علي تصميم هوية بصرية ناجحة. |
| | درجة من ٢٥ | ٢- قدرة الطالب علي التعبير عن الهوية المؤسسية في مفردات المادة بالكامل. |
| الدرجة | التقييم | • الجانب الخاص بالتنفيذ: - ٢٥% |
| | درجة من ٥ | ١- إلمام الطالب بالخامات الطباعة المناسبة للتنفيذ. |
| | درجة من ٥ | ٢- إلمامه بجوانب تنفيذ المونتاج الطباعي وحساب مقاسات الورق وأنواعه التي تتناسب أنواع المطبوعات |
| | درجة من ٥ | ٣- إلمامه بالحسابات الخاصة باقتصاديات التصميم. |
| | درجة من ٥ | ٤- إلمامه بطرق الطباعة: (وجه واحد ووجهين). |
| | درجة من ٥ | ٥- إلمامه بالتشطيبات الطباعية الخاصة بالتنفيذ النهائي ومدى تأثيرها علي جودة المطبوعات. |

| ثانياً: الهوية الرقمية المتكاملة (المرحلة الانتقالية) - ٢٥% | | |
|---|-------------|--|
| الدرجة | التقييم | • الجانب الخاص بالتصميم: - ١٥% |
| | درجة من ٥ | ١- المامه بمتطلبات التصميم طبقاً للتقنية المستخدمة |
| | درجة من ١٠ | ٢- قدرة الطالب علي توظيف هذه التقنية لخدمة المؤسسة المختارة لدعم الصورة الذهنية للمؤسسة. |
| الدرجة | التقييم | الجانب الخاص بالتنفيذ: - ١٠% |
| | درجة من ١٠ | ١- مدى المامه بكيفية تنفيذ التقنية المستخدمة. |
| | درجه من ١٠٠ | المجموع |

جدول رقم (٧): مؤشر قياس وتقييم أداء الطلاب ومدى تحقيقهم لأهداف المقرر.

* ملحوظة: يتم عمل هذا الدليل للطلاب وتجمع الدرجات وتقسّم على عدد الطلاب لإعطاء درجة من ١٠٠ تكون مؤشر على مدى نجاح أداء الطلاب ومدى تحقيقهم لأهداف المقرر.

٧- متطلبات تفعيل التصور المقترح:

- الموافقة علي تنفيذ التصور المقترح من قبل القسم العلمي.
- تطبيق التصور المقترح فيما لا يقل عن فصلين دراسيين لتتبع نتائج التنفيذ (سلبيات وإيجابيات) كمرحلة أولى للتطوير.
- الموافقة علي فتح مقرر جديد كمرحلة لاحقة للتطوير فيما بعد قد يكون: (جزء ٢ للمقرر الحالي، أو مقرر جديد بمسمى: تصميم الهوية الرقمية المتكاملة للشركات والمؤسسات) للفصل الدراسي الثاني لاستكمال الجانب التطويري المقترح، تمهيداً فيما بعد لتحويله إلي برنامج جديد متخصص خاص بالتصميم الرقمي.
- الإعداد للجوانب المعرفية والمهارية والتكنولوجية (المطبوعة والرقمية) المقدمة للطلاب للمساعدة علي تعزيز عملية التصميم (تعزيز التدريب العملي في المجالات السابقة).

٨- معوقات تنفيذ التصور المقترح:

- صعوبة تغيير اللائحة الحالية الخاصة بتوصيف المقرر إلا بعد مرور خمس سنوات من تاريخ الاعتماد.
- استكمال المادة في فصل دراسي ثاني يحتاج لإجراءات خاصة بتغيير اللائحة الحالية.
- الجانب الرقمي والتكنولوجيا الرقمية تحتاج إلي تطوير وأبحاث علمية متخصصة في هذه الجوانب، ومن المحتمل الاستعانة بالكوادر المهنية والأكاديمية للمشاركة في تدريس هذه الجوانب المقترحة.

النتائج:

- ١- تسهم أبحاث التصور المقترح في مجال تعليم التصميم في تطوير مقررات التصميم وإنتاج برامج تعليمية جديدة تواكب احتياجات السوق من التخصص.
- ٢- يحتاج الطلاب إلي جانب معرفي بالمقرر خاص بالمفاهيم والجوانب النظرية ذات الصلة بمجال التسويق وتكنولوجيا الإنتاج لتعزيز العملية التعليمية للتصميم، وهو ما يؤكد صحة الفرض الأول بالبحث.
- ٣- التوسع في الجانب المعرفي للطلاب فيما يتعلق بالتحول الرقمي للمؤسسات سيساهم في إثراء محتوى المقرر، وتحفيز العملية الإبداعية لديهم، وهو ما يؤكد صحة الفرض الثاني بالبحث.

- ٤- إدراك الطالب لأهمية منظومة الرؤية والرسالة والقيم المضافة للشركة، سيكون له دور هام في بناء وتخطيط وتصميم الهوية البصرية من خلال أعماله في تصميم المكاتبات والتقويمات.
- ٤- يحتاج التفكير في تطوير مقررات التصميم إلي بحث ودراسة الاحتياجات الجديدة للعملاء والشركات في مجال الدعاية والإعلان في السوق.
- ٥- يحتاج تصميم توصيف مقررات التصميم بهدف تطوير محتوى المقرر إلي الدمج بين موضوعات التصميم والموضوعات التكنولوجية للتنفيذ بالتوازي.
- ٦- يحتاج محتوى مقرر تصميم المكاتبات والتقويمات إلي مدي زمني أطول من الموجود باللائحة الحالية لاستيفاء تدريس جميع جوانب التطوير الواردة بالتصور الحالي محل الدراسة.
- ٧- يحتاج الطلاب في مقرر تصميم المكاتبات والتقويمات إلي تنمية مهارات تحليل البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية والتسويقية للطلاب والاستفادة بها في توظيفها في عملية التصميم.
- ٨- تقييم وتقويم الإنتاج الطلابي في مقررات التصميم يحتاج إلي وجود مقاييس محددة وواضحة لعضو هيئة التدريس للمساعدة في قياس مدي نجاح جوانب تطوير المقرر.
- ٩- تصميم أدلة عمل استرشادية للطلاب، ستحسن من أدائهم في عملية التصميم بالمقرر.
- ١٠- يسهم التطوير المستمر لمحتوي مقررات التصميم في الخروج ببرامج تعليمية جديدة تواكب الاحتياجات الحالية في الأسواق، وإثراء التخصص.

التوصيات:

- ١- ضرورة الاهتمام بأبحاث التصور المقترح في تخصص الإعلان لإثراء العملية التعليمية وتطوير مقررات التصميم.
- ٢- ضرورة الربط بين تعليم التصميم وتدريس الجوانب التكنولوجية الخاصة به داخل نفس المقرر التعليمي، مع توظيف التكنولوجيا لدعم وتعزيز تعليم التصميم.
- ٣- ضرورة توجيه الطلاب من قبل القائم بتدريس المقرر، بين إعادة تصميمهم لهوية بصرية جديدة أو تطوير للهوية الحالية للشركة المختارة مستخدماً الأدلة الاسترشادية الخاصة بالمقرر والمدرجة بملاحق البحث.
- ٤- ضرورة التركيز في تطوير مقررات التصميم علي الدمج بين التصميم المطبوع والتصميم الرقمي في ظل التحول الرقمي الحالي للشركات والمؤسسات لتحقيق أهداف التصور المقترح بالبحث.
- ٥- يوصي الباحثان بإدراج مقرر مستقل خاص بتصميم الهوية البصرية نظراً للاحتياج الفعلي لهذا المجال في الوقت الحالي في ظل التحول الرقمي للشركات والمؤسسات.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو عاقلة، الحاج علي آدم علي. (٢٠٢٠). "فاعلية الهوية البصرية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجامعات السودانية: دراسة تطبيقية على جامعات - الخرطوم - كردفان - غرب كردفان - البطانة"، مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية جامعة غرب كردفان، كلية العلوم الإسلامية واللغة العربية، ع ٥، ص ص (٥٨ - ٢٣)، <http://search.mandumah.com/Record/1134463>، تاريخ التصفح: ٢٠٢١/١٠/١٥م.
- 'abu eqilat, alhaj eali adim eali. (2020). "faeiliat alhuiat albasariat fi tahsin alsuwrat aldhiniyat ladaa aljamieat alsuwdaniati: dirasat tatbiqiat ealaa jamieat - alkhartum - kardafan -

gharb kardafan - albatanatu", majalat aleulum al'iislatiati wallughat alearabiati jamieat gharb kardifan, kuliyat aleulum alaslatiati wallughat alearabiati, e 5, s s (58- 23), <http://search.mandumah.com/Record/1134463>, tarikh altasafuhi: 15/10/2021m.

• البار، عدنان مصطفى. (٢٠١٨)، "تقنيات التحول الرقمي". كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، فيفري، ٢٠١٨، ص ٢.

• albar, eadnan mustafaa. (2018), "tiqniaat altahawul alraqmii". kuliyat alhasibat watiqniat almaelumat, jamieat almalik eabd aleaziza, fifri, 2018, si2.

• الجنابي، حردان صايل. (٢٠١٩). "الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها". دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

• aljanabi, hardan sayil. (2019). "alsuwrat aldhahniat limunazamat almujtamae almadanii wadawr alealaqat aleamat fi takwinha". dar alyazurii aleilmiat lilnashr waltawziei, al'urdunn.

• القريوطي، محمد قاسم. (٢٠٠٠). "نظرية المنظمة والتنظيم"، دار وائل عمان، ط١، ص ٢٨٦.

• alqaryuti, muhamad qasima. (2000). "nzariat almunazamat waltanzimi", dar wayil eaman, ta1, s 286.

• بوشموخة، إلهام، سعدي، وحيدة. (٢٠١٧). "الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية"، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، ع ٨، ص ص (٢٠٠ - ١٨٧)، <http://search.mandumah.com/Record/1020271>، تاريخ التصفح: ٢٠٢١/١٠/١٥م.

• bushmukhat, 'iilham, saedi, wahidatu. (2017). "alhuiat albasariat ilmuasasat waealamatihaltijariat bayn al'iibdae watahqiq mizat tanafusiati", majalat tarikh aleulumi, jamieat zayaan eashur aljilfati, e 8, s s (200 - 187), <http://search.mandumah.com/Record/1020271>, tarikh altasafuhi: 15/10/2021m.

• جمال الدين، نجوى يوسف. (٢٠١٩). "تدويل التعليم الجامعي والتحول الرقمي"، تكنولوجيا التربية - دراسات وبحوث: الجمعية العربية لتكنولوجيا التربية، ع ٤٤، ص ص (٥٤٤ - ٥٣١)، <http://search.mandumah.com/Record/1088843>، تاريخ التصفح: ٢٠٢١/١٠/١٢م.

• jamal aldiyn, najwaa yusif. (2019). "tadwil altaelim aljamieii waltahawul alraqamii", tiknulujiat altarbiati - dirasat wabuhuthi: aljameiat alearabiati litiknulujiat altarbiati, ea4, s s (544 - 531), <http://search.mandumah.com/Record/1088843>, tarikh altasafuhi: 12/10/2021.

علي، أسامة عبد السلام. (٢٠١٣). "التحول الرقمي بالجامعات المصرية: دراسة تحليلية"، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس كلية التربية، المجلد/العدد: ع ٣٧، ج ٢، ص ص (٥٧١ - ٥٢٣)، <http://search.mandumah.com/Record/506542>، تاريخ التصفح: ٢٠٢١/١٠/١٢م، عن: Boghani,

Ashok B. and Taborzki, Maria, 2007, "Physical to Digital Transformation: Any New Opportunities", New York, Monitor Group, p.1

• eali, 'usamat eabd alsalam. (2013). "altahawul alraqamii bialjamieat almisriati: dirasat tahliliata", majalat kuliyat altarbiati, jamieat eayn shams kuliyat altarbiati, almujalida/aleadad: e 37, j 2, s (571 - 523), <http://search.mandumah.com/Record/506542>, tarikh altasafuhi: 12/10/2021m, eun: Boghani, Ashok B. and Taborzki, Maria, 2007, "Physical to Digital Transformation: Any New Opportunities", New York, Monitor Group, p.1

• عجوة، علي. (١٩٩٥). "العلاقات العامة والصورة الذهنية". عالم الكتب، القاهرة.

• eajwata, ealay. (1995). "alealaqat aleamat walsuwrat aldhahniatu". ealam alkutub, alqahirati.

- قوي، بوحنية. (٢٠٠٣). "ثقافة المؤسسة كمدخل اساسي للتنمية الشامل: دراسة في طبيعة العلاقة بين المحددات الثقافية وكفاءة الأداء". مجلة الباحث، ع ٢، جامعة ورقلة، ص ص ٧٠-٧٩.
- qawi, buahnia. (2003). "thaqafat almuasasat kamadkhal asasiin liltanmiat alshaamili: dirasatan fi tabieat alealaqat bayn almuhadadat althaqafiat wakafa'at al'ada'i". majalat albahithi, e 2, jamieat waruqlata, s s 70-79.
- مصطفى، عبير حسن عبده. (٢٠٠٧). "الصياغة البصرية للعلامات التجارية لشركات السياحة المصرية ودورها في تحقيق الهوية"، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، جامعة حلوان، مج ١٩، ع ٢٤، ص ص (٦٧ - ٥١)، <http://search.mandumah.com/Record/69996>، تاريخ التصفح: ٢٠٢١/١٠/١٥م.
- mistafaa, eabir hasan eabduhu. (2007). "alsiyaghat albasariat lilealamat altijariat lisharikat alsiyahat almisriat wadawruha fi tahqiq alhuiati", majalat eulum wafunun - dirasat wabuhuthun, jamieat hulwan, maj19, ea2, s s (67 - 51), <http://search.mandumah.com/Record/69996>, tarikh altasafuhi: 15/10/2021.
- هادف، نجاه ساسي. (٢٠١٦). "أثر ثقافة المؤسسة في تشكيل سلوك العاملين في ظل العولمة"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، ع ٥، ص ص: (٣٤٦ - ٣٣٨).
- hadifu, najaat sasi. (2016). "'athar thaqafat almuasasat fi tashkil suluk aleamilin fi zili aleawlamati", majalat afaq lileulumi, jamieat zayaan eashur aljulfati, e 5, s si: (346 - 338)
- يحيوي، إلهام، قرابصي، سارة. (٢٠١٩). "التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق"، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مج ٤، ع ٨، ص ص (٤٨ - ١٣١)، <http://search.mandumah.com/Record/1055220>، تاريخ التصفح: ٢٠٢١/١٠/١٢م.
- yhyawi, 'iilham, qarabsaa, sarata. (2019). "altaswiq alraqmii: kayfiat tatbiq altahawul alraqamii fi majal altaswiqi", majalat altanmiat al'iiqtisadiati, jamieat alshahid hamah likhadr alwadi, maj 4, e 8, s (48 - 131), <http://search.mandumah.com/Record/1055220>, tarikh altasafuhi: 12/10/2021m.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

- Balmer & Gray. (2001). "Corporate Identity and Corporate Communication", Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Canva Website, URL: <https://www.canva.com/create/calendars>, Accessed: 3/12/2021.
- Goui.b, (2001). "Organizational culture in business, essay in world dialogue", net planet, university of cologne, Germany, P.01.
- Henriette, Emily, Feki, Mondher, Boughzala, Imed. (2016). "Digital Transformation Challenges", Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), AIS Electronic Library (AISeL), P 03.
- Interaction Design Foundation Website, (2022), p. responsive design, URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/responsive-design>, Accessed: January 6, 2022.
- Interactivepaper Website, URL: <https://interactivepaper.com/en/info.html>, Accessed: 3/12/2021.

- Mollerup, Per. (2003). "Marks of Excellence (The History and Taxonomy of Trademarks)", Phaidon, New York, 2003, pp, 90-91.
- New, Brittany. (2020). "How to Create a VIRTUAL BUSINESS CARD for FREE | Canva Tutorial", YouTube Video URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tFItuBOWuDM>, Accessed: January 28, 2022.
- Shopify Website, "Free business card maker", URL: https://www.shopify.com/tools/business-card-maker?gclid=Cj0KCQiAnaeNBhCUARIsABEee8Xu6k-W0gTN-rNoBb-mwCK8NFGblVxP8fVqinh8WcXBhRO6MwVg-MYaAkgvEALw_wcB&gclsrc=aw.ds, Accessed: 3/12/2021.
- Themeco, (2016). "La transformation digitale des entreprises, un service proposé par la société Indexpresse", (www.themeco.fr), P 09.
- Wade, Michael. (2015). "Digital Business Transformation- A Conceptual Framework", GLOBAL CENTER FOR DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION, P 09.
- Wheeler, Alina. (2009). "Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team 3rd edition", John Wiley & Sons; USA.