١٢

بسم الله الرحمن الرحيم



دولة فلسطين
وزارة التربية والتعليم

التصميم الجرافيكي

(فرع العلوم الصناعية)

المؤلِّفون:

أ. أشرف دويكات (منسقاً)

أ. دلال بديع

أ. نسرين دويكات



قررت وزارة التربية والتعليم في دولة فلسطين
تدريس هذا الكتاب في مدارسها بدءاً من العام الدراسي ٢٠١٩/ ٢٠٢٠ م

الإشراف العام

رئيس لجنة المناهج	د. صبري صيدم
نائب رئيس لجنة المناهج	د. بصري صالح
رئيس مركز المناهج	أ. ثروت زيد

الدائرة الفنية

الإشراف الإداري	أ. كمال فحماوي
التصميم الفني	أ. أحمد عامر

التحرير اللغوي أ. وفاء جيوسي

المتابعة للمحافظات الجنوبية د. سمية النخالة

الطبعة التجريبية
٢٠١٩ م/ ١٤٤٠ هـ

جميع حقوق الطبع محفوظة ©

دولة فلسطين
وزارة التربية والتعليم

مركز المناهج

حي الماصيون، شارع المعاهد
ص. ب 719 – رام الله – فلسطين
pcdc.edu.ps | pcdc.mohe@gmail.com

mohe.ps | mohe.pna.ps | moehe.gov.ps
.com/MinistryOfEducationWzartAltrbytWaltlym
فاكس +970-2-2969377 | هاتف +970-2-2969350

تـقـديـم

يتصف الإصلاح التربوي بأنه المدخل العقلاني العلمي النابع من ضرورات الحالة، المستند إلى واقعية النشأة، الأمر الذي انعكس على الرؤية الوطنية المطورة للنظام التعليمي الفلسطيني في محاكاة الخصوصية الفلسطينية والاحتياجات الاجتماعية، والعمل على إرساء قيم تعزز مفهوم المواطنة والمشاركة في بناء دولة القانون، من خلال عقد اجتماعي قائم على الحقوق والواجبات، يتفاعل المواطن معها، ويعي تراكيبها وأدواتها، ويسهم في صياغة برنامج إصلاح يحقق الآمال، ويلامس الأماني، ويرنو لتحقيق الغايات والأهداف.

ولما كانت المناهج أداة التربية في تطوير المشهد التربوي، بوصفها علماً له قواعده ومفاهيمه، فقد جاءت ضمن خطة متكاملة عالجت أركان العملية التعليمية التعلمية بجميع جوانبها، بما يسهم في تجاوز تحديات النوعية بكل اقتدار، والإعداد لجيل قادر على مواجهة متطلبات عصر المعرفة، دون التورط بإشكالية التشتت بين العولمة والبحث عن الأصالة والانتماء، والانتقال إلى المشاركة الفاعلة في عالم يكون العيش فيه أكثر إنسانية وعدالة، وينعم بالرفاهية في وطن نحمله ونعظمه.

ومن منطلق الحرص على تجاوز نمطية تلقّي المعرفة، وصولاً لما يجب أن يكون من إنتاجها، وباستحضار واعٍ لعديد المنطلقات التي تحكم رؤيتنا للطالب الذي نريد، وللبنية المعرفية والفكريّة المتوخّاة، جاء تطوير المناهج الفلسطينية وفق رؤية محكومة بإطار قوامه الوصول إلى مجتمع فلسطيني ممتلك للقيم، والعلم، والثقافة، والتكنولوجيا، وتلبية المتطلبات الكفيلة بجعل تحقيق هذه الرؤية حقيقة واقعة، وهو ما كان له ليكون لولا التناغم بين الأهداف والغايات والمنطلقات والمرجعيات، فقد تآلفت وتكاملت؛ ليكون النتاج تعبيراً عن توليفة تحقق المطلوب معرفياً وتربوياً وفكرياً.

ثمّة مرجعيات تؤطّر لهذا التطوير، بما يعزّز أخذ جزئية الكتب المقررّة من المنهاج دورها المأمول في التأسيس؛ لتوازن إبداعي خلّاق بين المطلوب معرفياً، وفكرياً، ووطنياً، وفي هذا الإطار جاءت المرجعيات التي تم الاستناد إليها، وفي طليعتها وثيقة الاستقلال والقانون الأساسي الفلسطيني، بالإضافة إلى وثيقة المنهاج الوطني الأول؛ لتوجّه الجهد، وتعكس ذاتها على مجمل المخرجات.

ومع إنجاز هذه المرحلة من الجهد، يغدو إزجاء الشكر للطواقم العاملة جميعها؛ من فرق التأليف والمراجعة، والتدقيق، والإشراف، والتصميم، وللجنة العليا أقل ما يمكن تقديمه، فقد تجاوزنا مرحلة الحديث عن التطوير، ونحن واثقون من تواصل هذه الحالة من العمل.

وزارة التربية والتعليم

مركز المناهج الفلسطينية

تشرين الثاني / ٢٠١٩

مـقـدمـة

مواكبةً للتطور العلمي والتكنولوجي في عصر المعرفة، أصبحت الحاجة لمهن جديدة ضرورة حتمية، وانطلاقاً من توجهات وزارة التربية والتعليم العالي بتحقيق تعلم وتعليم نوعي وريادي يلبي احتياجات المجتمع الفلسطيني وَفق أولوياته بالتحرير والتنمية، كان لا بد من تطوير مناهج التعليم المهني بِحُلتها الجديدة لتحاكي التوجهات العالمية بنشأة فلسطينية واقعية تعتمد العقلانية العلمية بالدمج بين الجانبين النظري والتطبيقي، مراعياً سوق العمل، وصولاً إلى جيل يمتلك الكفايات والقدرة على اكتشاف المعرفة العالمية، والإسهام في الإنتاج الكوني.

اعتمدت المناهج المهنية الجديدة منهجية الوحدات النمطية القائمة على الكفايات المهنية بمجالاتها الحرفية، والمنهجية، والاجتماعية والشخصية، وارتباط ذلك بسياقات واقعية حياتية تصف مواقف تعليمية تعلمية، توظف حل المشكلات بطريقة علمية وعملية، دون إغفال للجانب النظري المتضمن لأنشطة تعتمد على أداء الطلبة، والتأكيد على استراتيجيات التقويم التربوي الحديثة بما في ذلك التقويم الأصيل، والتحول من التقويم القائم على تحقيق الكفايات إلى تحقيق الجودة والامتياز، من خلال التركيز على شمولية أداء الطلبة، وتعزيز أنماط التفكير النقدي والتأملي.

جاء كتاب التصميم الجرافيكي للصف الثاني عشر المهني في خمس وحدات نمطية عالجت: كيفية توظيف أدوات ومحتويات كل من: برنامج أدوبي إليستيريتور (Illustrator)، وبرنامج أدوبي فوتوشوب (Photoshop)، وبرنامج أدوبي إنديزاين (InDesign) في التصميم الجرافيكي، بالإضافة إلى التمييز بين أنواع المطبوعات وتصنيف اللوحات الإعلانية، وتوظيف الإعلان ووسائله ومفهوم العلاقات العامة والتسويق المباشر، واكتشاف تأثير طرق الدعاية والترويج، ووسائل الاتصال التسويقي، في الدعاية والإعلان.

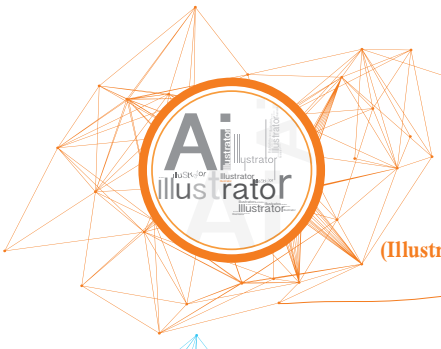
وإذ نقدّم هذا الكتاب بين أيدي ذوي العلاقة من معلمات ومعلمين وطلبة وتربويين ومهتمين، نرجو تحقيق الغايات التربوية المنشودة، وبعقلية منفتحة نحو التطوير والتعديل، فإنه يسرّنا استقبال أيّ ملاحظة تهدف إلى تطوير الكتاب وتجويده.

والله ولي التوفيق؛

وزارة التربية والتعليم العالي

المؤلفون

المحتويات



الموقف التعليميّ التعلُّميّ (1-1) مفهوم برنامج الإليستريتور (Illustrator) واستخداماته 10

الموقف التعليميّ التعلُّميّ(1-2) أدوات برنامج الإلليستريتور (Illustrator) وقوائمه واستخداماتها 15

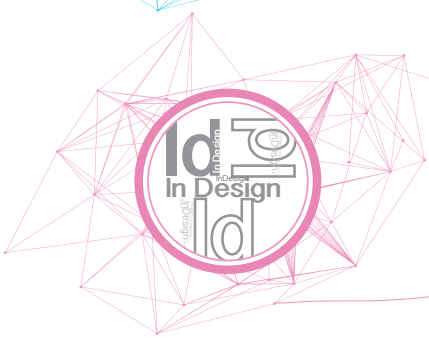
الموقف التعليميّ التعلُّميّ(1-3) الفرق بين برنامجَي الفوتوشوب (Photoshop) والإلليستريتور (Illustrator) 52



الموقف التعليميّ التعلُّميّ (2-1) مفهوم برنامج الفوتوشوب (Photoshop) وتمييز أدواته واستخداماتها. 62

الموقف التعليميّ التعلُّميّ(2-2) محتويات قوائم الفوتوشوب (Photoshop)، واستخدامها. 69

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (2-3) معالجة الصّور باستخدام برنامج الفوتوشوب (Photoshop) 82



الموقف التعليميّ التعلُّميّ (3-1) مفهوم برنامج الإنديزاين (InDesign) واستخداماته ومميّزاته. 110

الموقف التعليميّ التعلُّميّ(3-2) أدوات برنامج الإنديزاين (InDesign) وقوائمه واستخداماتها. 115

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (3-3) تنسيق الصفحة من خلال برنامج الإنديزاين (InDesign) ومعرفة خصائصها. 139



الموقف التعليميّ التعلُّميّ (4-1) أنواع الطّباعة 182

الموقف التعليميّ التعلُّميّ(4-2) أنواع المطبوعات والتمييز بينها. 188

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (4-3) أنواع اللوحات الإعلانيّة. 205



الموقف التعليميّ التعلُّميّ (5-1) التعرُّف إلى وسائل الاتّصال التسويقيّ، ومفهوم الترويج وأنواعه. 216

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (5-2) توظيف الإعلان وأنواعه، وأهدافه، ووسائله. 219

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (3-3)مفهوم الترويج، وأهدافه، ووسائله. 228

الـوَحْـدَةُ الأولـى

برنامج أدوبي إلليستريتور

أُناقش: يُستخدم برنامج الإلليستريتور لتنفيذ الرّسومات المُسطّحة بأنواعها.

Illustrator
Adobe

illustrator illustrator illustrator illustrator
illustrator illustrator illustrator
illustrator illustrator
illustrator

يُتوقَّعُ من الطلبة بعد الانتهاء من دراسة هذه الوَحدة، والتفاعل مع أنشطتها أن يكونوا قادرين على إنشاء تصميم باستخدام برنامج الإلليستريتور (Illustrator) من خلال:

- معرفة مفهوم برنامج الإلليستريتور (Illustrator) واستخداماته.
- معرفة أدوات وقوائم البرنامج ومحتوياتها، والقدرة على استخدامها.
- تحديد الفرق بين برنامجَي الفوتوشوب (Photoshop) والإلليسترتور (Illustrator).



الكفايات المِهْنيّة المُتوقّع من الطلبة امتلاكها بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة والتفاعل مع أنشطتها:

أولاً: كفايات حرفيّة.

- القدرة على صياغة تعريف برنامج الإلليستريتور (Illustrator).
- تحديد أدوات البرنامج ووصف طُرُق استخدامها.
- تحديد قوائم البرنامج ووصف محتوياتها.
- القدرة على استخدام أوامر البرنامج من خلال اختصاراتها.
- القدرة على التمييز بين برنامجَي الفوتوشوب (Photoshop) والإلليسترتور (Illustrator).

ثانياً : كفايات اجتماعيّة وشخصيّة:

- العمل ضمن فريق.
- تقبل التغذية الراجعة.
- احترام رأي الآخرين.
- مصداقيّة التعامل مع الزبون.
- حفظ خصوصيّة الزبون.
- القدرة على إدارة الحوار وتنظيم النقاش.
- الاستعداد للاستجابة لطلبات الدبون.
- التحلّي بأخلاقيّات المهنة أثناء العمل.
- التمتع بالفكر الريادي أثناء العمل.
- استخلاص النتائج ودقّة الملاحظة.
- الاتصال والتواصل الفعّال.
- الاستعداد للاستفسار والاستفادة من ذوي الخبرة.
- الإفادة من مقترحات الآخرين.
- امتلاك مهارة التأمّل الذاتيّ.
- الاستعداد التام لتقبُّل ملحوظات الآخرين وانتقاداتهم.
- القدرة على الإقناع.

ثالثاً: كفايات منهجيّة

- العمل التعاوني.
- الحوار والمناقشة.
- امتلاك مهارة البحث العلمي والقدرة على توظيف أساليبة.
- التخطيط.
- القدرة على استمطار الأفكار (العصف الذهنيّ).
- استخدام المصادر والمراجع المختلفة.
- توثيق نتائج العمل وعرضها.
- توظيف التكنولوجيا والبرامج الإحصائيّة وتمثيل البيانات.

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (1-1)

مفهوم برنامج الإليستريتور (Illustrator) واستخداماته

وصف الموقف:طلب مدرّس التصميم الجرافيكي من طلاب الصفّ الثاني عشر إعداد بحث عن مفهوم برنامج الإلليستريتور (Illustrator) واستخداماته، فلجأوا إلى مكتب لتصميم الجرافيك لمساعدتهم.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من المُدرِّس: • موضوع البحث، والوسائط المستخدمة في عرض البحث، ومعايير البحث الجاهز للعرض، وحجم البحث، ومدى التعمُّق في التفاصيل، وطريقة العرض، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجازه. * أجمع بيانات عن: • مفهوم برنامج الإلليستريتور (Illustrator). • الاستخدامات الشائعة للبرنامج. • أمثلة بصريّة على استخدامات البرنامج.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب المُدرِّس، نشرات، مقالات وكتب تتعلَّق ببرنامج الإلليستريتور (Illustrator). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تُعبِّر عن البرنامج واستخداماته).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (مفهوم البرنامج، واستخداماته الشائعة). • الاتّفاق على مفهوم البرنامج. • تحديد استخدامات البرنامج الشائعة. • تحديد النماذج البصريّة التي تمّ جمعها، واللازمة للعرض كأمثلة على استخدامات البرنامج. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب المُدرِّس، نشرات، مقالات وكتب تتعلَّق ببرنامج الإلليستريتور (Illustrator). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بشرح البرنامج ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• كتابة تعريف لمفهوم برنامج الإللستريتور (Illustrator). • توضيح استخدامات برنامج الإللستريتور (Illustrator). • عقد جلسة مع المُدرِّس لمناقشة البحث الذي تم إنجازه (التعريف، الاستخدامات الشائعة، الأمثلة البصريّة). • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع المُدرِّس • (حذف، معلومات أو إضافتها). • إخراج البحث بصورته النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة. • عصف ذهنيّ/ استمطار الأفكار.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المُدرِّس). • الإنترنت (مواقع خاصّة ببرنامج الإلليستريتور (Illustrator) ذات مصداقيّة).
أتحقَّق	• التحقُّق من صياغة التعريف المناسب الذي يوضِّح المفهوم الصحيح والشامل لبرنامج الإلليستريتور (Illustrator)، ومن تحديد الاستخدامات الشائعة للبرنامج. • مراجعة المادة التي تمّ إخراجها وضبطها لغويّاً. • التأكُّد من مطابقة البحث الذي تمّ إنجازه مع طلب المُدرِّس.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المُدرِّس) • الإنترنت (مواقع خاصّة بالبرنامج ذات مصداقيّة).
أُوثِّق وأُقدِّم	• توثيق مفهوم برنامج الالليستريتور (Illustrator) واستخداماته. • إعداد البحث المطلوب متضمّناً مفهوم برنامج الإلليستريتور (Illustrator) واستخداماته، متضمّناً أمثلة بصريّة. • إعداد العروض التقديميّة عن مفهوم البرنامج واستخداماته. • فتح سجلّ خاصّ بمفهوم البرنامج واستخداماته.	• الحوار والنقاش. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا المُدرِّس عن البحث خاص بمفهوم البرنامج واستخداماته. • مطابقة المادة العلميّة المطلوبة للمعايير والمواصفات.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ/ أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب المُدرِّس. • مقالات، كتب لمعايير ومواصفات البحث.

سؤال: أبحث عن خمس من أدوات برنامج الإلليستريتور.

أتعلَّم: برنامج أدوبي إلليستريتور (Illustrator) واستخداماته:

نشاط (1)

ابحث عن استخدامات برنامج الإلليستريتور (Illustrator)، وأُرفق النتيجة بنماذج بصريّة.

مفهوم برنامج أدوبي إلليستريتور (Illustrator) واستخداماته:

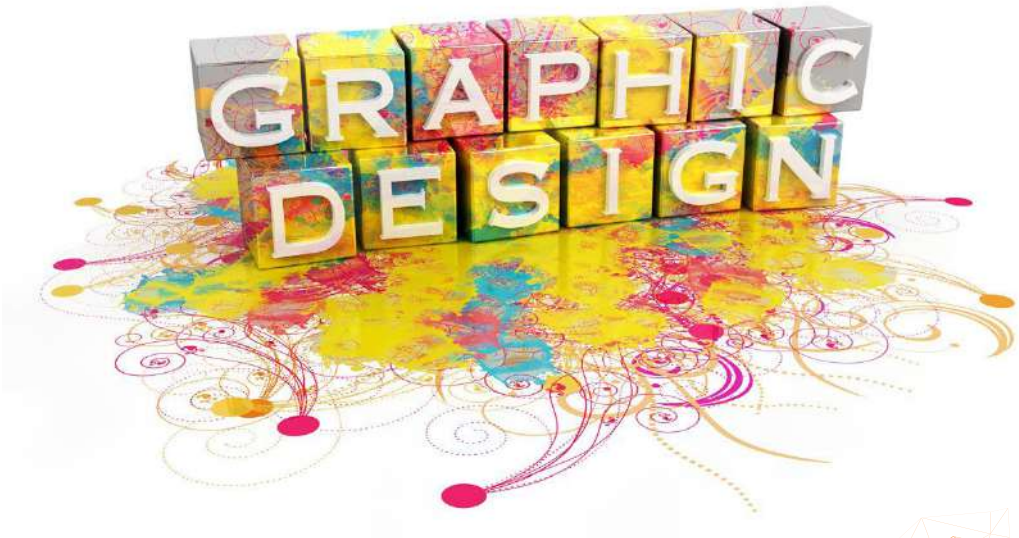
هو من إنتاج شركة أدوبي، وهذا البرنامج متخصُّص بالتعامل مع الرسومات والأشكال التي تُسمّى (Illustrations) ويمتاز بالليونة العالية لأدواته، والميّزات الكبيرة التي يقدّمها هذا البرنامج، إضافة إلى وجود التأثيرات المختلفة التي تُضفي على التصميم رونقاً خاصّاً، وتُسمّى الرّسومات التي يتمّ إنتاجها من البرنامج، بالرسومات الرقميّة الموجّهة.

مميّزات الرسومات الموجّهة (Vector Graphics)

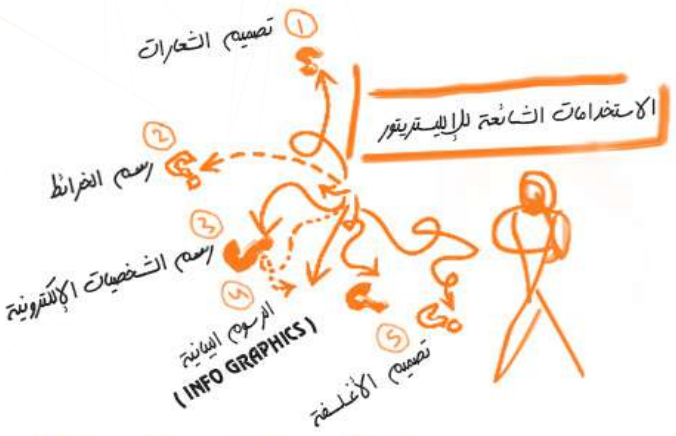
- تغيير الحجم دون فقدان الجودة.
- الخطوط واضحة وحادّة في كلّ القياسات.
- قابلة للطباعة بدقّة وجَودة عالية.
- حجم الملفّ صغير.
- مفيد لإنشاء الرسومات التوضيحيّة.

سلبيّات الرسومات الموجّهة (Vector Graphics)

- صعوبة إنتاج رسومات واقعيّة.
- الرسومات تبدو مسطّحة.



الاستخدامات الشائعة للإلليستريتور (Illustrator)





1 تصميم شعارات



2 رسم الخرائط



3 رسم الشخصيّات الكرتونيّة

4 الرّسوم البيانيّة (info graphics)



5 تصميم الأغلفة





الأسئلة

1. وضِّح مفهوم برنامج الإليستريتور (Illustrator).
2. ما صفات الرسومات الموجّهة؟
3. اذكر استخدامات برنامج الإلليستريتور (Illustrator)، واقترح استخدامات أخرى للبرنامج.

الموقف التعليميّ التعلُّميّ(1-2):

أدوات برنامج الإلليستريتور (Illustrator) وقوائمه واستخداماتها

وصف الموقف:طلبت مُعيدة في كليّة الفنون الجميلة مشروعاً من طلبة السنة الأولى في الجامعة، تخصُّص التصميم الجرافيكي، يتضمّن ابتكار شخصيّة كرتونيّة ورسمها، باستخدام برنامج الإلليستريتور (Illustrator)، فلجأوا إلى مكتب تصميم لمساعدتهم:

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من طلبة كليّة الفنون الجميلة: • نوع الشخصيّة وصفاتها (كوميديّة/دراميّة/ بوليسيّة...إلخ)، طريقة الرسم المطلوبة (ملامح حقيقيّة/كاريكاتير) طريقة العرض، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجاز الرسم. * أجمع بيانات عن: • أدوات برنامج الإلليستريتور (Illustrator) ووظيفة كلّ منها. • قوائم البرنامج ومحتوياتها، ووظيفة كلّ أمر منها. • معايير رسم الشخصيّة الكرتونيّة. • علاقة ملامح الوجه والسمات الجسديّة، بصفات وطبيعة الشخصيّة. • طُرق رسم الشخصيّات الكرتونيّة. • نماذج بصريّة لشخصيّات مختلفة. • نماذج بصريّة لطُرق رسم الشخصيّات الكرتونيّة.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق: الطلب الخاصّ بطلبة كليّة الفنون الجميلة، نشرات، مقالات وكتب تتعلَّق بأدوات وقوائم البرنامج وأخرى تتعلَّق برسم الشخصيّات الكرتونيّة). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تُعبّر بأدوات وقوائم البرنامج، وأخرى تتعلَّق برسم الشخصيّات الكرتونيّة).

أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (أدوات البرنامج ووظائفها، قوائمه ومحتوياتها، واستخداماتها). • تحديد أدوات البرنامج وقوائمه واستخداماتها. • تحديد معايير رسم الشخصيّة الكرتونيّة. • تحديدالعلاقة بين ملامح الوجه والسمات الجسديّة وبين صفات وطبيعة الشخصيّة. • الاتّفاق على طريقة رسم الشخصيّات الكرتونيّة. • تحديد النماذج البصريّة التي تمّ جمعها كأمثلة على الشخصيّات الكرتونيّة، وطُرُق رسمها. • رسم مسوَّدات (سكتشات) للشخصيّة المطلوبة. • اختيار المجموعة اللونية وإسقاطها على المسوّدات. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ • العصف الذهنيّ (استمطارالأفكار).	• وثائق:(طلب المعيدة، نشرات، مقالات وكتب بأدوات وقوائم البرنامج وأخرى تتعلَّق برسم الشخصيّات الكرتونيّة) • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت: مواقع خاصّة بأدوات وقوائم البرنامج ورسم الشخصيّات الكرتونيّة ذات مصداقيّة.
أُنفّذ	• كتابة أدوات البرنامج ووظيفة كلّ منها. • كتابة قوائم البرنامج واسخداماتها. • توضيح العلاقة بين ملامح الوجه والصفات النفسيّة. • توضيح طُرق رسم الشخصيّات الكرتونيّة. • كتابة معايير رسم الشخصيّات الكرتونيّة. • عقد جلسة مع المعيدة لمناقشة المسوَّدات (السكتشات) التي تمّ رسمها وألوانها. • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع المعيدة. • البدء برسم الشخصيّة بصورتها النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مشجموعات. • عصف ذهنيّ. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المعيدة). • الإنترنت: مواقع خاصّة بأدوات وقوائم البرنامج وأخرى تتعلَّق برسم الشخصيّات الكرتونيّة ذات مصداقيّة.

أضبط وأتحقَّق	• التحقُّق من كتابة جميع الأدوات ووظيفة كلّ منها. • التحقُّق من اختيار جميع قوائم البرنامج ومحتوياتها. • التحقُّق من طريقة رسم الشخصيّة الكرتونيّة. • التحقُّق من مطابقة الشخصيّة التي تمّ رسمها لمعايير رسم الشخصيّات الكرتونيّة. • التحقُّق من العلاقة بين ملامح الشخصيّة وصفاتها. • التحقُّق من مطابقة الشخصيّة التي تمّر سمه الطلب المعيدة.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المعيدة) • الإنترنت (مواقع خاصّة بأدوات وقوائم البرنامج وأخرى تتعلَّق برسم الشخصيّات الكرتونيّة) ذات مصداقيّة.
أُوثِّق وأُقدِّم	• توثيق: • أدوات البرنامج ووظائفها. • قوائم البرنامج ومحتوياتها واستخداماتها. • طرق رسم الشخصيّات الكرتونيّة. • معايير رسم الشخصيّات الكرتونيّة. • العلاقة بين الملامح الجسديّة والصفات الشخصية. • إعداد العروض وتسليم الشخصيّة بصورتها النهائية. • فتح سجلّ خاصّ بأدوات البرنامج وقوائمه ووظائفها.	• الحوار والمناقشة. • تعلّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب،أجهزة عرض، سجلّات.
أقوّم	• رضا المعيدة عن الشخصيّة التي تمّ إنجازها. • مطابقة الشخصيّة لمعايير رسم الشخصيّات الكرتونيّة.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب المعيدة. • مقالات، كتب حول معايير رسم الشخصيّات الكرتونيّة.

سؤال: استنتج أنواع الشخصيّات الكرتونيّة، وأوضِّح العلاقة بين الملامح الجسديّة والصفات النفسيّة.

أتعلَّم: صندوق أدوات الإلليستريتور (Illustrator)

نشاط (1)

أكتب خمساً من أدوات الإلليستريتور (Illustrator)، وأوضِّح



صندوق أدوات الإلليستريتور (Illustrator) يعرض 24 أداة من أصل 76، ويتمّ إخفاء الأدوات الأخرى داخل القوائم الفرعيّة لكلّ أداة؛ أي أداة تحتوي على مثلث أسود في زاويتها اليمنى من الأسفل فإنها تحتوي على قائمة فرعيّة لها تحتوي على أداة بديلة أو أكثر. يمكنك مشاهدة الأدوات الأخرى إما بالضغط المطوّل على الأداة المطلوبة، كما هو مبيّن في الشكل التالي لتظهر لك الأدوات المخفيّة، أو بالضغط على الأداة المطلوبة و Alt.

أدوات الإلليستريتور (Illustrator)

	(Magic Wand): العصا السحريّة تستخدم لتحديد مساحات كبيرة.
	(Pen): قلم المسار يختصّ برسم المسارات في برنامج الإلليستريتور (Illustrator) حادّة للتحديد، وتُعدّ من أفضل وأدقّ الأدوات الخاصّة بالرسم.
	(Add Anchor Point): أداة إدراج نقطة في المسار الذي تمّ تحديده باستخدام قلم التحديد.
	(Delete Anchor Point): أداة حذف نقطة خاصيّتها معاكسة تماماً للأداة السابقة، كما أنّها لا تقوم بقطع المسار حيث يقوم الإلليستريتور (Illustrator) تلقائيّاً برسم مقطع جديد بين النقاط الباقية.
	(Convert Anchor Point): أداة تحويل النقط حيث تأتي النقط الموجودة في مسار في مجموعات مختلفة؛ بمعنى أنّ بعضها يشير إلى منحنيات والبعض الآخر يشير إلى الزّوايا، وهذه الأداة تسمح بتغيير نوع النقط إلى النوع الآخر؛ أي من منحنى إلى زاوية وبالعكس أيضاً.
	(Line Segment): لرسم خطّ مستقيم.
	(Arc): لرسم خطّ منحنٍ.
	(Spiral): لرسم خطّ ذي عدّة انحناءات متداخلة على شكل لولبيّ.
	(Rectangular Grid): لرسم شبكة من المربّعات أو المستطيلات.
	(Polar Grid): لرسم شبكة قطريّة تشبه شبكة العنكبوت.
	(Brush): فرشاة الرسم.
	(Rotate): أداة تدوير الشكل.
	(Reflection): أداة الانعكاس وهي لعكس موقع شكل معيّن.
	(Twist): لعمل تأثيرات على الشكل على هيئة تمايل في جوانبه.

	(Warp): أداة اعوجاج الشكل حيث تسمح هذه الأداة بعمل تأثيرات مختلفة على حوافّ شكل معيّن.
	(Twirl): أداة التدوير التي تقوم بتدوير جزء من أجزاء الشكل.
	(Pucker): هذه الأداة تجعل من حوافّ شكل معيّن كأنه مجعّد أو مكسّر .
	(Bloat): تقوم باقتصاص جزء من أطراف الشكل إلى الداخل أو إلى الخارج على شكل دائرة.
	(Scallop): ذات تأثير جميل يشبه المِروحة، وهي تنفّذ على جزء من أجزاء الشكل.
	(Crystallize): تعطي ملامح الكريستال نفسهعند تنفيذها على شكل معيّن.
	(Wrinkle): أداة تعطي تأثير التجاعيد.
	(Symbol Sprayer): هي بمثابة علبة رشّ للرموز الموجودة في مكتبة الرموز (Symbols).
	(Symbol Shifter): تقوم بسحب الرموز التي قمت برشّها بواسطة الأداة السابقة.
	(Symbol Scruncher): تقوم بتقريب الرموز بعضها من بعض عن طريق إزالة الفراغات الزائدة.
	(Symbol sizer): لتكبير حجم الرموز أو تصغيرها.
	(Symbol Spinner): تقوم بتدوير الرموز حول مركزها.
	(Symbol Stainer): تقوم بتلويث الرموز أو إزالة ألوانها.
	(Symbol Screener): تقوم بعمل تأثير الشفافيّة على الرموز.
	(Symbol Styler): تقوم بعمل التأثيرات الموجودة في مكتبة (Styles) على الرموز الموجودة في التصميم.
	(Mesh): هذه الأداة رائعة في برامج الإلليستريتور (Illustrator)، حيث تقوم بتقسيم الشكل إلى منحنيات، ومن ثمّ يمكنها أن تتحكّم في مسار هذه المنحنيات لتشكيل أشكال جديدة من الشكل الأصليّ .

	(Eyedropper): القطّارة باستخدامها والضغط عليها في أي جزء من الصّورة فإنّ البرنامج يقوم بأخذ التدرُّج اللوني الموجود أسفل القطّارة بالضبط ويجعله لون المقدّمة، كما أنّ لهذه الأداة ميزة نسخ ولصق لون معيّن من شكلٍ ما إلى شكلٍ آخر عن طريق تحديد الشكل المراد تلوينه، ثمّ استعمال أداة القطّارة على شكل آخر لينتقل لون الشكل الأخير إلى الشكل المحدّد سابقاً.
	(Fill): أداة التعبئة تُستخدم لتعبئة اللون من شكل محدّد إلى شكل آخر.
	(Measure): أداة القياس تُستخدَم لإعطاء المعلومات الكاملة فيما يتعلّق بأبعاد شكلٍ ما، أو قياس قطره وأضلاعه، أو موقعه بالنسبة للمسقط الصادّي والسّيني، وعند استخدام هذه الأداة تظهر المعلومات على قائمة (Info)، التي بإمكانك أن تُظهرها بواسطة الضغط على مفتاح (F8)
	(Slice): أداة التقطيع تتيح لك قطع الصّورة ليتم عرضها على الإنترنت، حيث إنّ البرنامج يقوم بتقطيعها وتقسيمها إلى أقسام وشرائح منفصلة.
	(Slice Selection): إذا قمت بتقسيم الصّورة بالأداة السابقة فإنّ هذه الأداة تقوم بتحديد الجزء المرغوب من الأجزاء المقسّمة؛ وذلك للتحكُّم فيه.
	(Hand): أداة اليد لسحب الصّورة باليد لتمرير الإطار؛ لكي ترى جزءاً مختلفاً من الصّورة.
	(Direct Selection): أداة التحديد المباشر: تقوم بالتحكُّم في زوايا وانحناءات المسارات التي قمتَ بعملها باستخدام قلم المسار.
	(Group Selection): تُستخدم لتحديد جزء وحيد من بين عدة أجزاء مجتمعه (Grouped).
	(Direct Lasso): تُستعمل هذه الأداة لتحديد عدة نقاط (Anchors) على المسار.
	(Lasso): تستعمل لتحديد الجزء الداخليّ من مسار أو شكل.
	(Text): أداة النص لكتابة النصوص.
	(Area Type): لكتابة نصّ في المساحة التي يوفّرها المسار (Path).
	(Path Type): لكتابة نصّ على طول المسار.
	(Vertical Type): لكتابة النصوص بشكل عموديّ (حرف فوق حرف).

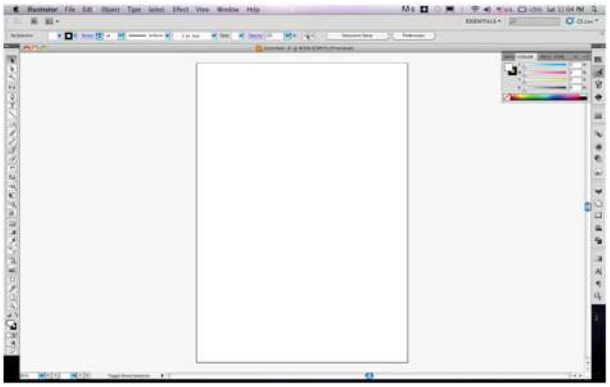
	(Vertical Area Type): لكتابة نص بشكل عامودي في المساحة التي يوفرها المسار.
	(Vertical Path Type): لكتابة نصّ بشكل عموديّ على طول المسار.
	(Rectangle): أداة رسم المستطيل.
	(Rounded Rectangle):تستطيع رسم مستطيل ذي حوافّ مستديرة.
	(Ellipse): لرسم الدائرة
	(Polygon): لرسم المضلّع
	(Start): لرسم النجمة
	(Flare): لرسم شكل مشعّ.
	(Pencil) أداة قلم الرصاص: أداة القلم الذي يُستخدم لرسم الخطوط الرفيعة والدقيقة.
	(Smooth Pencil) أداة القلم الناعم: أداة قلم التنعيم.
	(Eras Pencil): أداة قلم المَحْو(المحي).
	(Scale): أداة التحكّم في أبعاد الصور والأشكال.
	(Shear) أداة التجريد: التي تتحكّم في أبعاد الصور والأشكال، وبإمكانها تغيير ملامح الشكل الخارجيّ.
	(Reshape): لإعادة تشكيل الشكل من جديد والتغيير في أبعاده وزواياه.
	(Free Transform): للتحكُّم الحرّ في أبعاد ودرجة ميلان الأشكال وزواياها.
	(Column Graph): لعمل رسم بيانيّ باستخدام الأعمدة.
	(Stacked column Graph) أداة أخرى لعمل رسم بيانيّ.

	(Bar Graph): أداة أخرى لعمل رسم بيانيّ أفقيّ.
	(Stacked Bar Graph): أداة أخرى لعمل رسم بيانيّ أفقيّ.
	(Line Graph): أداة أخرى لعمل رسم بيانيّ باستخدام الخطّ الصاعد والهابط.
	(Area Graph): أداة أخرى لعمل رسم بيانيّ خاصّ بالمساحة.
	(Scatter Graph): أداة أخرى لعمل رسم بيانيّ.
	(Pie Graph): أداة أخرى لعمل رسم بيانيّ دائريّ.
	(Radar Graph): أداة أخرى لعمل رسم بيانيّ على شكل رادار.
	(Gradient): أداة التدرُّج اللونيّ، وتُستخدم لعمل تدرُّج لونيّ بين اللونين الأماميّ والخلفيّ في الجزء المراد تعبئته بتدرُّج لونيّ.
	(Blend): تُستعمَل للتدرُّج بين شكلين مختلفين في ألوانهما.
	(Auto Trace): تُستعمل لعمل تأثيرات لونيّة على أجزاء الصّور من نوع (Bitmap).
	(Scissors): أداة المِقص تُستعمل لقصّ بعض أجزاء الشكل، ولكن فقط من خلال (Anchors) وليس (Endpoints) الموجودة على المسار (Path).
	(Knife): أداة السكّين تُستعمل لتقطيع الشكل.
	(Zoom Tool): أداة العدسة أو المكبّر وهي لتكبير الصّورة حتى تستطيع رؤية البكسلات الفرديّة بشكل واضح.

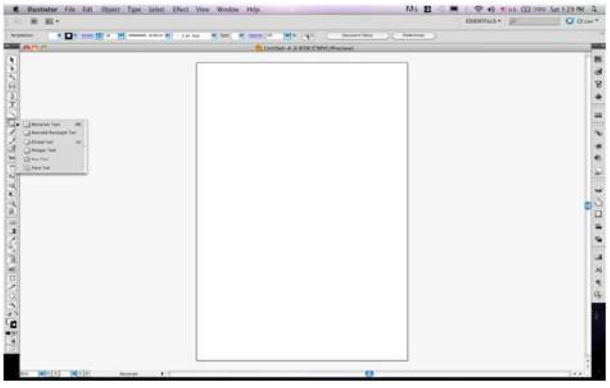
نشاط (2) : رسم أشكال هندسيّة وتلوينها باستخدام برنامج الإلليستريتور (Illustrator).



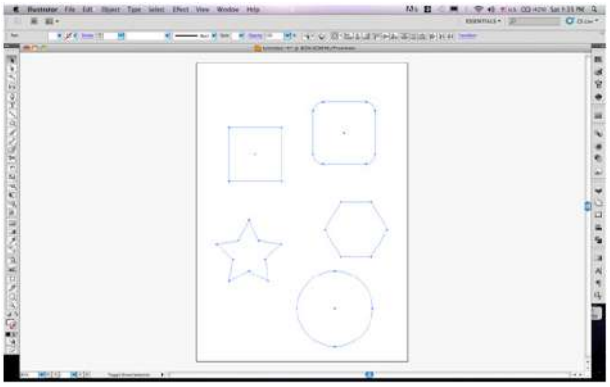
1. أفتح صفحة جديدة :

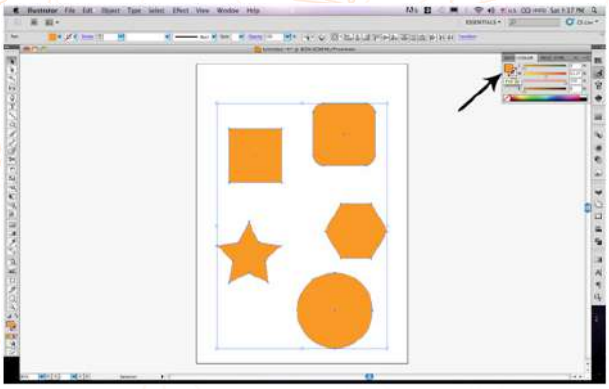


2. أختار أداة الأشكال الهندسيّة.

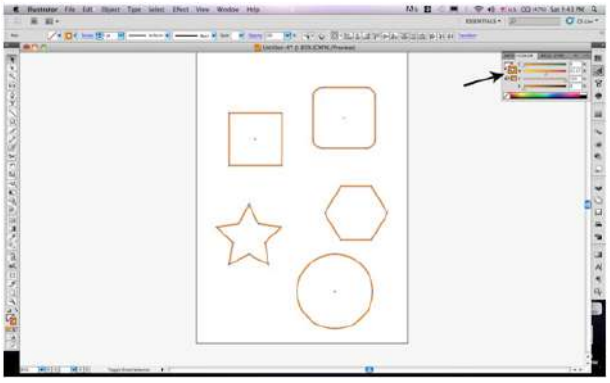


3. أرسم الأشكال الهندسيّة باستخدام (Shift + drag) إذا كان الشكل المراد متساوي الأضلاع.

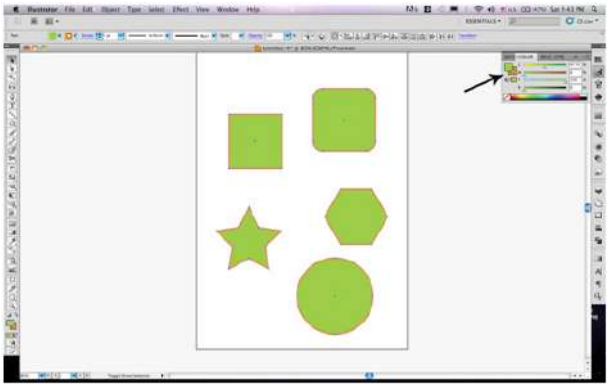




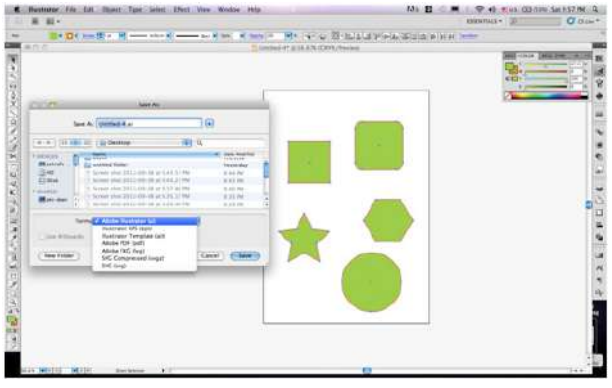
4. أُحدّد الأشكال التي قمتُ برسمها وأُلوّنُها بطريقة (Fill).



5. أُحدّدالأشكال الهندسيّة وأُلوّنها بطريقة (Stroke).

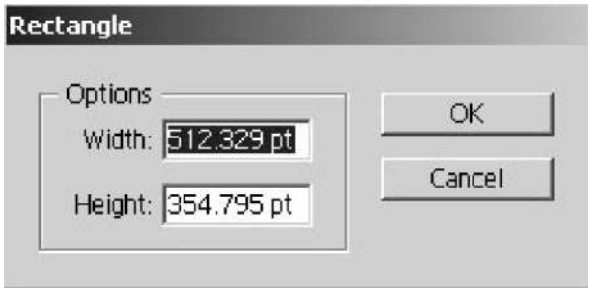


6. ألوّن الأشكال الهندسيّة بطريقة (Fill) و (Stroke).



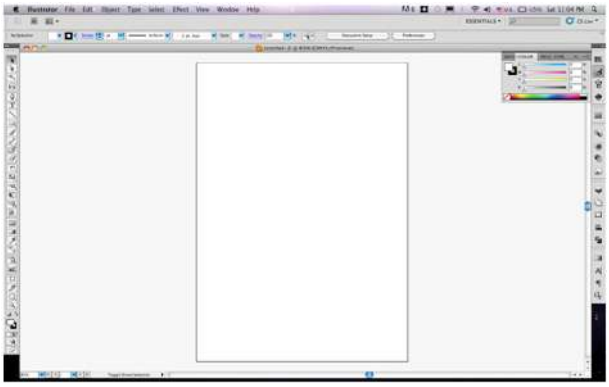
7. أحفظ الصفحة التي تحتوي الأشكال الهندسيّة.

يختلف برنامج إلليسريتر (Illustrator) عن الفوتوشوب (Photoshop) في أنّ لكلّ أداة من أدواته مربّع حوار خاصّ بها ،يمكّن المصمّم من اختيار أفضل الخصائص لتلك الأداة، وتظهر مربّعات الحوار تلك فقط باختيار الأداة، ومن ثمّ الضغط مرّة واحدة على مساحة العمل، فعلى سبيل المثال إذا قمت باختيار الأداة الخاصّة برسم المستطيل، وضغطت مرّة واحدة على الصفحة البيضاء سيظهر لك مربّع الحوار.

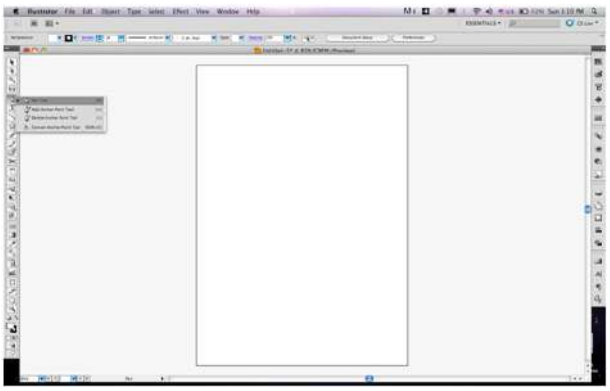


نشاط (3): إستخدام أداة (Pen Tool) في برنامج الإليستريتر (Illustrator).



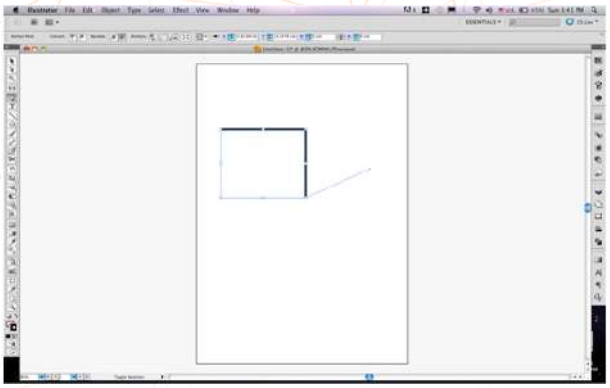


1. أفتح صفحة جديدة.

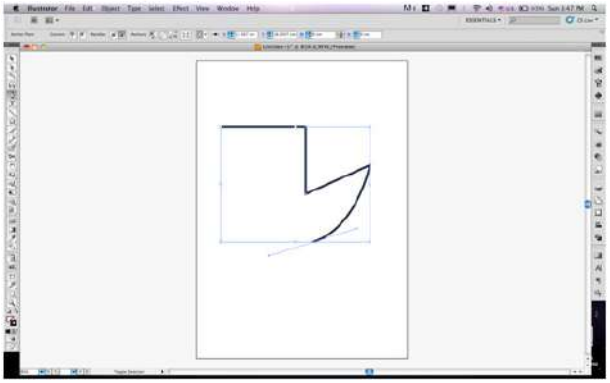


2. أختار أداة (Pen Tool).

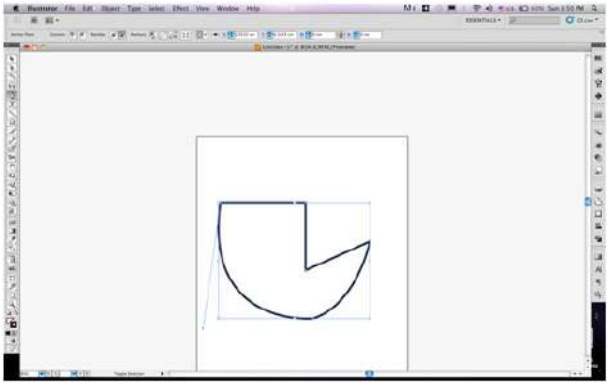
3. أرسم أيّ نقطةباستخدام (drag+Alt) حيث يتمّ تحريك يدٍ واحدة لكلّ نقطة بالاتّجاه المطلوب



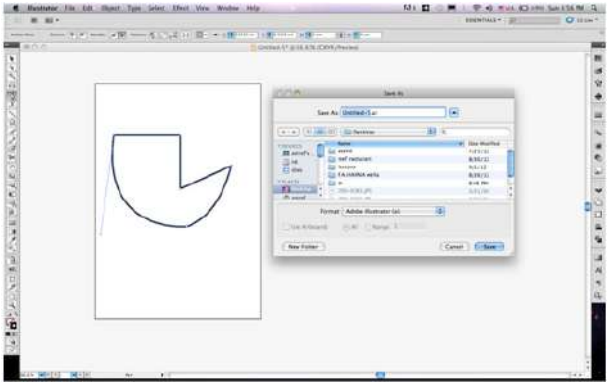
4. أرسم أيّ نقطة باستخدام (drag+Shift) حيث يتمّ تحريك اليدين الاثنتين لكلّ نقطة.



5. أجمعُ أوّل نقطة تمّ رسمُها بآخر نقطة (عن طريق الضغط بالأداة مرّة أخرى على النقطة الأولى) ليصبح الشكل مغلقاً.

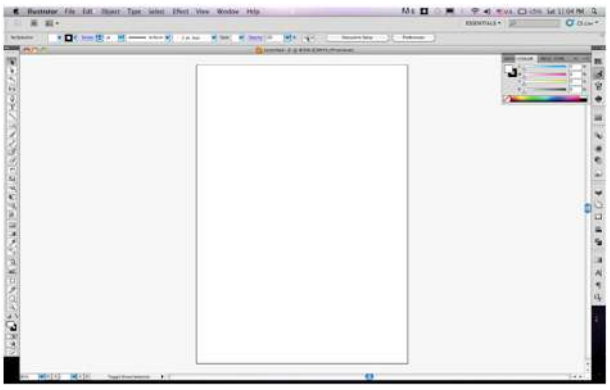


6. أحفظ الشكل الذي تمّ رسمُه.

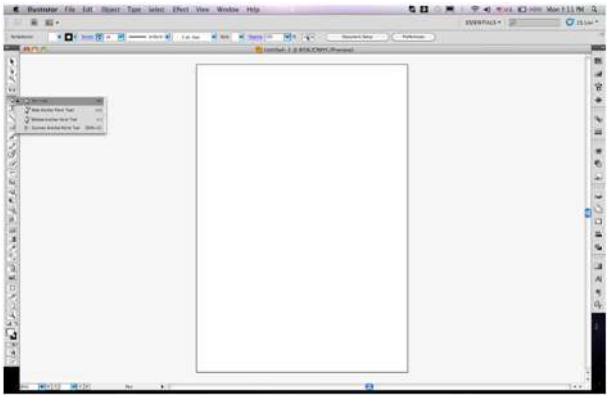


نشاط (4): كتابة نصّ على خطّ أو شكل يتمّ رسمُه باستخدام برنامج الإلليستريتور (Illustrator).

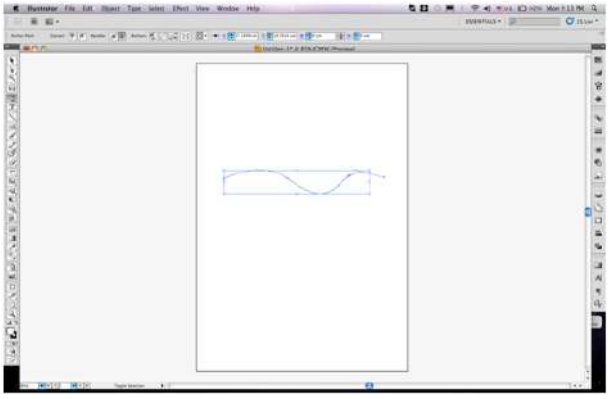




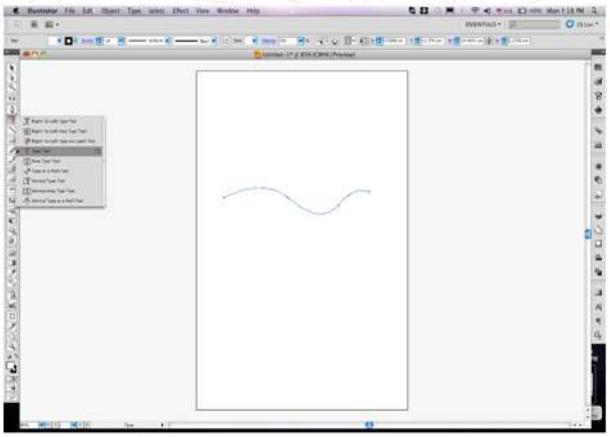
1. أفتح صفحة جديدة.



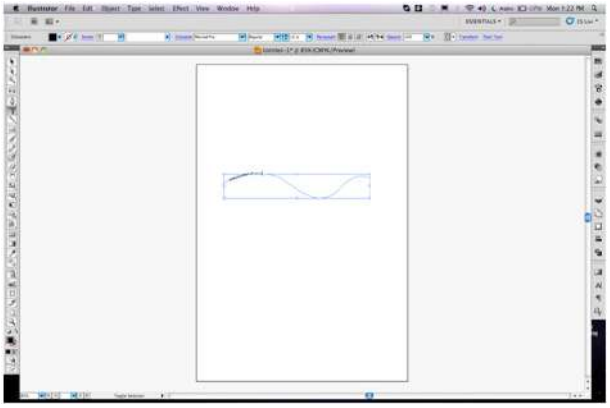
2. أختار أداة (Pen Tool).



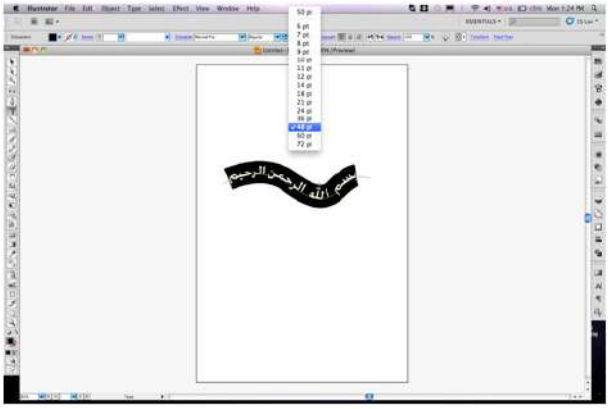
3. أرسم الخطوط أو الشكل المطلوب بأداة (Pen Tool).



4. أختار أداة (Type Tool).



5. أضغط بأداة (Type Tool) على حافّة الخطّ الذي تمّ رسمُه، وأبدأ بالكتابة.

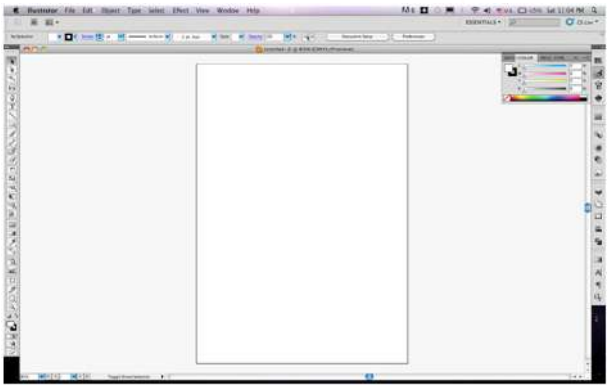


6. أقوم بتكبير حجم النصّ الذي قمت بكتابته.

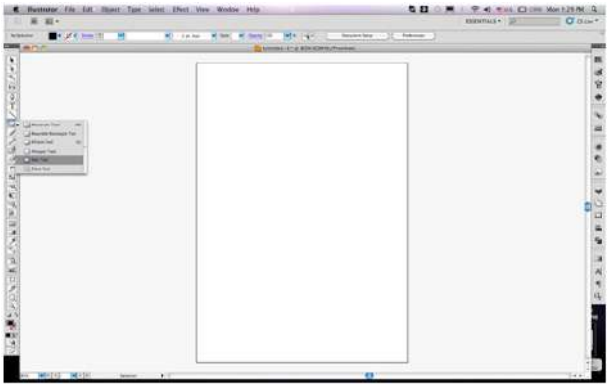
نشاط (5): عمل تدرُّج بالشكل واللون في برنامج الإلليستريتور (Illustrator).



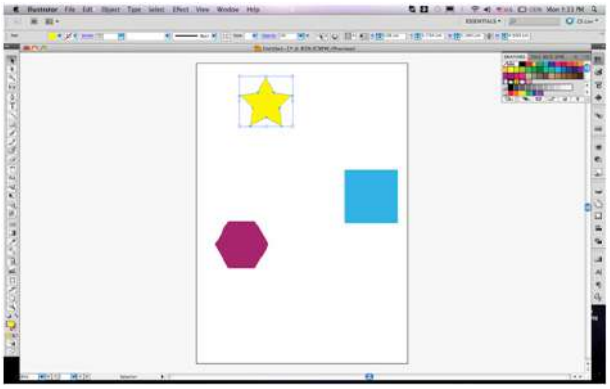
1. أفتح صفحة جديدة.

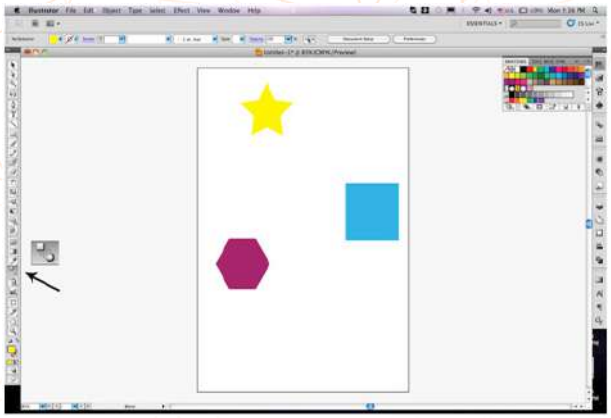


2. أختار أداة رسم الأشكال.

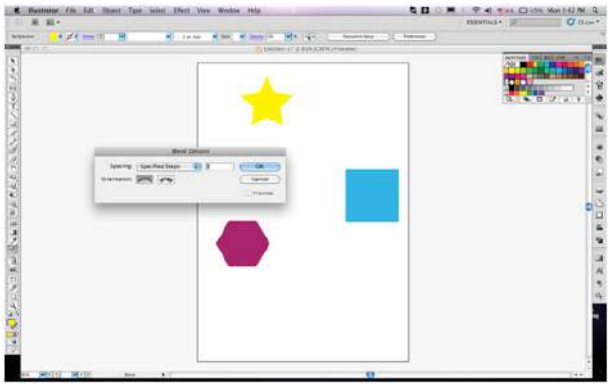


3. أرسم الأشكال الهندسيّة المطلوبة وأعطي كلّ شكلٍ لوناً مختلفاً.

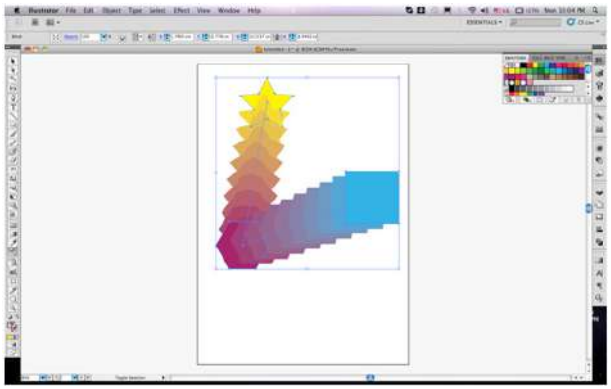




4. أختار أداة (Blend Tool).



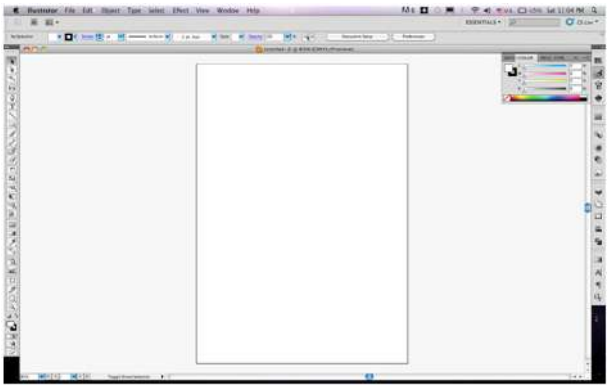
5. أضغط على أداة (Blend Tool) مرتين لتظهر قائمة تحدّد عدد المرّات التي تُدرّج الأشكال الهندسيّة مع بعضها.



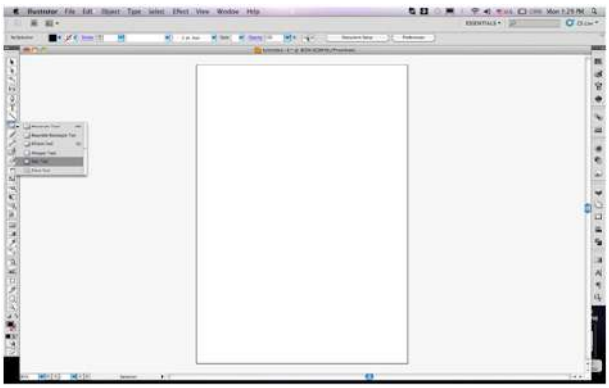
6. أضغط على الأشكال واحداً تلوَ الآخر باستخدام أداة (Blend Tool).

نشاط (6): إضافة نقاط كثيرة على أيّ شكل هندسيّ أو تصميم معين .

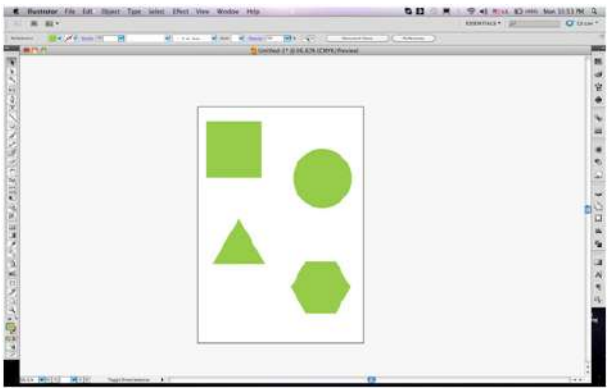




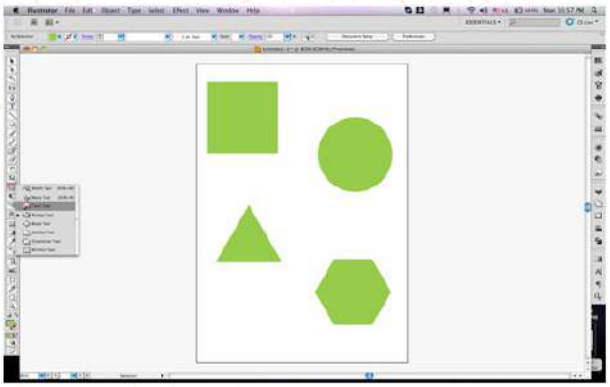
1. أفتح صفحة جديدة



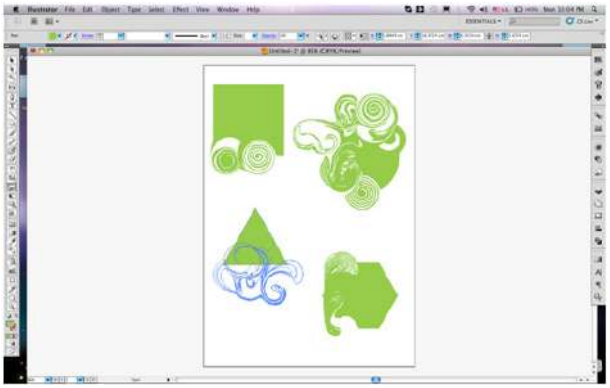
2. أختار أداة رسم الأشكال.



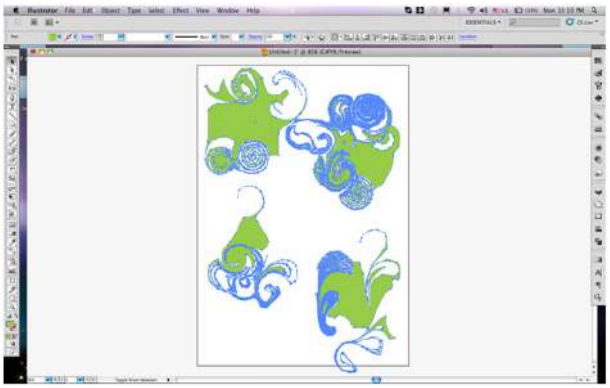
3. أرسم الأشكال الهندسيّة.



4. أختار أداة (Twiral Tool).



5. أضغط على الشكل الهندسيّ بواسطة أداة (Twiral Tool) لزيادة عدد النقاط، وتغيير الشكل الهندسيّ



6. الشكل الهندسيّ بعد زيادة عدد النقاط.

قائمة ملفّ (File):

New	يتيح لك هذا الأمر فتح ملفّ جديد، ووضع أبعاده، ودرجة الوضوح، ونوع القنوات اللونيّة المطلوبة.
Open	وهو الأمر الخاص بفتح الملفّات الرسوميّة الموجودة على الحاسوب، أو القرص المدمج، أو القرص المرن.
Open Recent Files	لفتح آخر الملفّات أو الصور التي تمّ العمل عليها أو فتحها .
Revert	يستخدم هذا الأمر فيما إذا قمت بتغييرات على الملفّ، ولم تحفظها وترغب بالعودة إلى أحدث نسخة محفوظة.
Close	هذا الأمر يغلق الصفحة أو التصميم الحالي.
Save	يقوم هذا الأمر بحفظ الصّورة، كما أنّه يقوم بحفظ التعديل الأخير على الملفّ الحالي.
Save As	يسمح هاذا الامر بحفظ الملف باسم ملف جديد .
Save a copy	لتخزين نسخة من التصميم.
Place	يقوم باستيراد نسخة من الملفّات أو الصّور وإدراجها على مساحة العمل.
Manage Workgroup	هذا الأمر للتحكُّم في الشبكة الداخليّة التي تربط أجهزة الكمبيوتر مع الخادم الرئيسيّ(Server).
Scripts	وهي الأوامر الخاصّة بنصوص البرمجة مثل (لغة فيجيوال بيسك)، أو بنصوص (WinWord) و (Data-base)، ويتعامل معها البرنامج.
Document Setup	يُستخدم لتحديد القياسات الخاصّة بالصفحة التي يوجد فيها التصميم، كمية الريزليوشن (Resolution) التي يحفظ بها التصميم، ودرجة الشفافية (Transparency).
Document color mode	وهو للتحويل بين نظامَي الألوان (CMYK) و (RGB) .

File Info	هذا الأمر يتيح المجال لتخزين معلومات عن التصميم أو المصمّم في ذاكرة البرنامج.
Separation setup	عمليّة فصل الألوان على نظام CMYK (فرز الألوان).
Print setup	للتحكُّم في خواص الطابعة الموصولة بالكمبيوتر.
Print	أمر الطباعة.
Exit	للخروج من البرنامج.

قائمة التحرير (Edit)

Undo	للتراجع عن خطوةٍ ما، أو عدّة خطوات إذا شعرت بأنّك أخطأت فيها، الذي لا يسمح إلا بـ Undo واحدة.
Redo	هو النقيض للأمر السابق، حيث يمكنك إعادة خطوة ما، كنت قد نفّذت أمر (Undo) عليها.
Cut	يقوم هذا الأمر بقصّ وإزالة الجزء المحدّد من الصّورة، ويقوم بحفظ هذا الجزء في الذاكرة.
Copy	يقوم بوظيفة الأمر السابق نفسه، ولكنّه يقوم فقط بنسخ الجزء المحدّد.
Paste	يلصق هذا الأمر ما تمّ حفظه في الذاكرة في موقع جديد من الصّورة نفسها، أو ضمن طبقة جديدة في صورة أخرى.
Paste In Front	يلصق هذا الأمر ما تمّ حفظه في الذاكرة أمام صورة معيّنة موجودة على مساحة العمل.
Paste In Back	الأمر السابق نفسه، ولكن عمليّة اللصق تتمّ خلف صورة معيّنة.
Clear	لإزالة الجزء المحدّد.

Define Pattern	هذا الأمر خاصّ لتكوين جزء للتعبئة، ومن ثمّ يقوم البرنامج بتخزين نموذج التعبئة المكوّن في لائحة (Swatches).
Edit Original	يقوم هذا الأمر بالتعديل على خواصّ الصّورة الأصليّة التي تمّ إدخالها إلى البرنامج عن طريق الأمر (Place)، والتي أصبحت عبارة عن (Link).
Assign Profile	في بعض الحالات مثل تحضير التصميم للطباعة النهائيّة، وإرسالها إلى مطبعة من نوع خاصّ قد يرغب المصمّم في تغيير الخصائص اللونية لتتناسب مع تلك الطابعة. هذا الأمر لا يمكن أن يكون فعّالاً في البرنامج ما دمت قد اخترت (Emulate Adobe Illustrator 6.0) في مربّع الحوار (Color Setting)؛ لذا يُنصح بعد استخدام هذا الأمر من قبل المصمّمين المبتدئين؛ لأنّه قد يشتّت الألوان ويشوّه التصميم.
Color Setting	يحتوي هذا الأمر على خيارات لإعداد جهاز العرض أو إعداد أحبار الطابعة.
Keyboard Shortcuts	للتعرّف إلى الطُّرق المختصرة لتنفيذ الأوامر.
Preferences	مراجع الأوامر الخاصّة بالبرنامج حيث تتم معايرتها وفقَ احتياجات كلّ مصمّم.

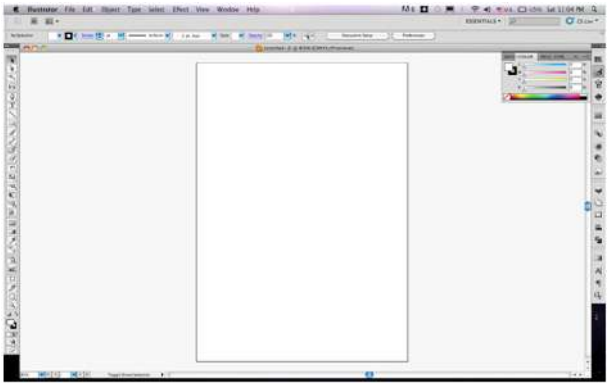
قائمة العناصر والأشكال (Object)

Transform	يمكنك التحكّم بالعرض والارتفاع والزاوية والإمالة ....الخ
Arrange	ترتيب العناصر عنصر خلف آخر أو أمامه .
Group	لتجميع العناصر في جزء واحد.
Ungroup	لتفكيك أجزاء العناصر التي تمّ تجميعها مسبقاً باستعمال الأمر السابق.
Lock	هذا الأمر يُستعمل لقفل شكل معيّن ليكون غير قابل للتعديلات، ولا يتأثّر حتّى بمرور الماوس فوقه، لنتمكن مواصلة العمل على باقي العناصر بحريّة أكثر.
Unlock All	لفكّ جميع الأقفال.
Hide	هدف الأمر (Lock) نفسه، ولكن هنا يتمّ إخفاء الشكل .
Show All	لتعطيل عملية الإخفاء، وإظهار الأشكال التي تمّ إخفاؤها.

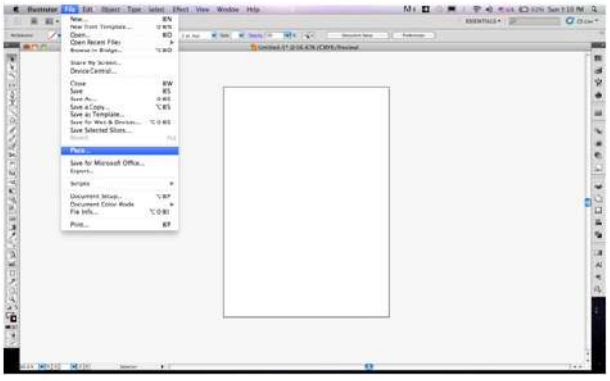
Expand	هذا الأمر يقوم بتحويل العناصر المؤلّفة من أكثر من جزء كالتدرُّج اللونيّ (Gradient)، والخطوط المحيطة بالشكل (Stocks)، والأشكال المشعّة (Flare)، وغيرها إلى أشكال مكوّنة من جزء واحد فقط.
Expand Appearance	يقوم هذا الأمر بتحويل الأشكال المؤلّفة من أكثر من جزء كالرموز (Symbols) إلى أجزاء (يفكّكها).
Flatten Transparency	يعمل هذا الأمر على تحويل الشكل إلى (Vector)، وتحويل الخطوط والنصوص إلى خطوط تخطيطيّة (Outlines).
Rasterize	لتحويل الصور من نوع (Vector) إلى نوع (Bitmap) لتتمكن من تنفيذ الفلاتر الموجودة في البرنامج عليها.
Create Gradient Mesh	ينفَّذ هذا الأمر على الصور والأشكال لصُنع شبكة من الألوان.
Slice	يتيح لك هذا الأمر التحكُّم في عمليّة تقطيع الصّورة ليتمّ عرضها على الإنترنت، حيث إنّ البرنامج يقوم بتقطيعها وتقسيمها إلى أقسام وشرائح منفصلة.
Path	للتحكّم في تأثيرات المسار (Path).
Blend	للتحكُّم في خصائص التدرُّج اللوني بين شكلين مختلفين في ألوانهما.
Envelope Distort	لتحويل الأشكال المنتظمة إلى أشكال غير منتظمة مقسّمة إلى مسارات، حيث يمكن التحكُّم في هذه المسارات.
Clipping Mask	عبارة عن شكل أو مجموعة من الأشكال التي في شكلها العام تخفي صورة أو عملاً فنيّاً تحتها ليكون هذا العمل فقط ظاهراً من خلال تلك المجموعة.
Compound Path	لعمل شكل مكوّن من أكثر من مسار حيث تظهر الثقوب في حالة تداخُل هذه المسارات.
Crop Marks	يُستخدم هذا الأمر لعمل علامات حول شكل معيّن، وتُحدّد حدود قصّ الشكل بعد عمليّة الطباعة، ويُعدّ هذا الأمر مفيداً في حالة تحديد الأشكال التي سيتمّ فرز ألوانها.
Graph	لإنشاء جدول بيانيّ من خلال شكل معيّن تمّ رسمه في البرنامج.

نشاط (7): أخْذ مقطع من صورة في برنامج الإلليستريتور (Illustrator).

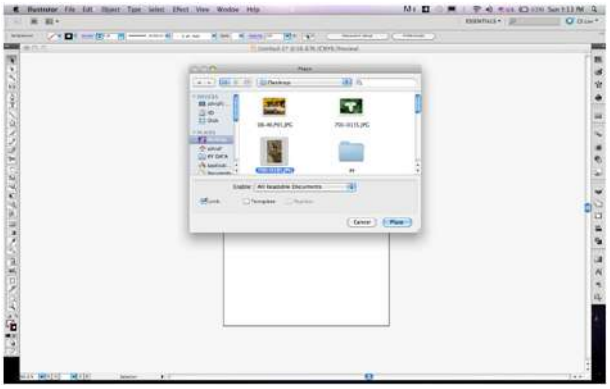




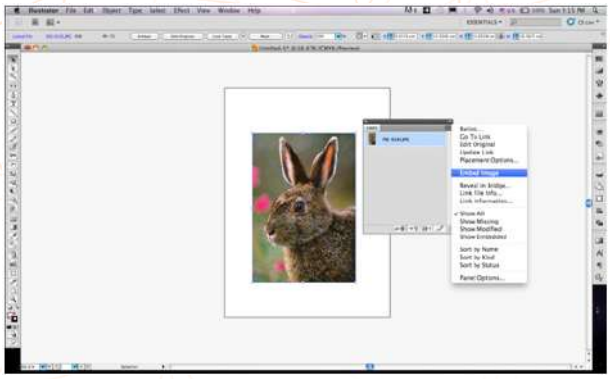
1. أفتح صفحة جديدة .



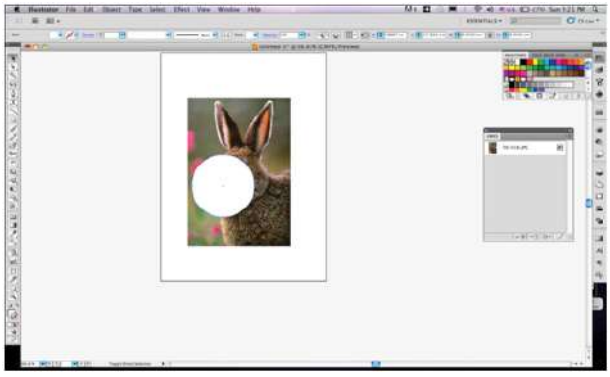
2. أقوم باستيراد الصّورة.



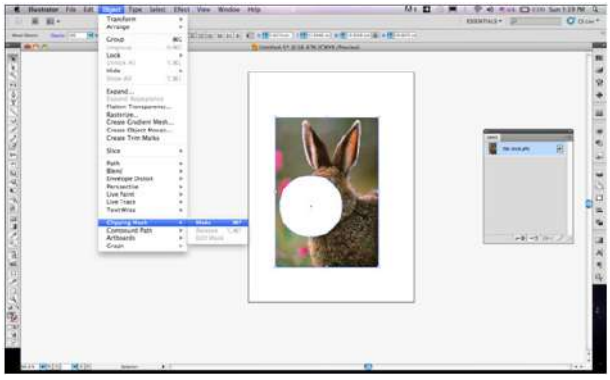
3. أختار الصّورة.



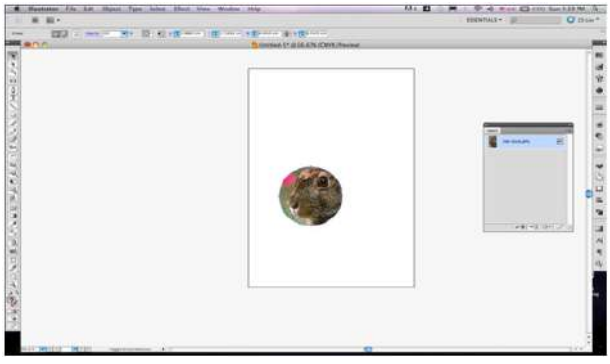
4. أجعل الصّورة ضمن برنامج الإلليستريتور (Illustrator).



5. أرسم شكل المقطع المراد أخْذه فوق الصّورة.



6. أحدّد الصّورة والشكل، وأختار أمر (Clipping Mask) من قائمة object.



7. المقطع الذي تمّ أخْذه من الصّورة.

قائمة كتابة (Type)

Font	لتغيير نوع الخطّ وخصائصه.
Size	للتحكم في حجم الخطّ.
Blocks	هذا الأمر مفيد في حالة ربط صندوق النصوص بعضها ببعض، فإذا كان هناك صندوق نصّ معيّن يمكنك رسم صندوق نصّ آخر بجانبه،ثمّ تنفيذ أمر (Block Link) وسترى بأنّ النصّ الذي تطبعه في الصندوق الأوّل سيكتمل في الصندوق الثاني إذا استمرت عمليّة الطباعة.
Wrap	هذا الأمر يقوم بتدوير النصوص حول الأشكال بتداخلات يختارها المصمّم، وهي مفيدة في حالة تصميم مجلّة أو إخراج صفحة من الجريدة.
Fit Headlines	يُستخدم هذا الأمر ليجعل النصّ ملائماً تماماً للصندوق المكتوب فيه.
Create Outlines	لتحويل النصوص إلى خطوط تخطيطيّة.
Find/Change	للبحث عن كلمة معيّنة ومن ثمّ إمكانيّة تغييرها.
Find Fonts	هذا الأمر مفيد في حالة وجود أكثر من نوع خطّ في التصميم الواحد، حيث إنّه يمكنك من تحديد كلّ نوع خطّ على حِدة، ثمّ السماح لك بتغيير الخطّ إلى خطّ آخر من خطوط التصميم.
Check Spelling	للتأكّد من صحّة اللغة.
Change Case	يتيح لك هذا الأمر تحويل الحروف الكبيرة إلى حروف صغيرة والعكس.
Smart Punctuation	يقوم هذا الأمر بتبديل جميع الأخطاء في علامات الترقيم.
Rows & Columns	تكمن فائدة هذا الأمر في أنه يمكنك من تحويل نصّ كامل إلى أعمدة وصفوف جاهزة، لتكون صفحة في مجلة أو جريدة ما.
Show Hidden Characters	يسمح هذا الأمر بإظهار جميع الأجزاء التي غالباً لا تظهر أثناء الطباعة، والتي يمكن أن تكون المؤشّرات التي تتبع الكتابة.
Type Orientation	يتحكّم هذا الأمر في اتّجاه الكتابة فهو يحوّلها إمّا أفقيّاً أو عموديّاً.

قائمة التحديد (Select)

All	يستعمل هذا الأمر لتحديد جميع الأشكال في التصميم.
Deselect	عكس الأمر السابق.
Reselect	إعادة تحديد جميع الأشكال.
Inverse	لعكس التحديد.
Next Object Above	يستعمل هذا الأمر في حالة وجود شكلين بعضهما فوق بعض، فعند اختيار الشكل الخلفيّ عند تنفيذ هذا الأمر يقوم البرنامج بالانتقال بالتحديد إلى الشكل العلويّ مباشرة.
Next Object Below	عكس الأمر السابق.
Same	هذا الأمر مميّز في أنّه يتيح لك إمكانيّة اختيار شكل معيّن ذي مواصفات معيّنة، من ناحية الحجم أو اللون أو حجم الخطّ الخارجيّ، وعند تنفيذه يقوم بتحديد جميع الأشكال التي تحمل مواصفات الشكل الأصليّ نفسه.
Object	هذا الأمر ليس لتحديد الأشكال بشكل عام، بل لتخصيص التحديد ضمن مواصفات معيّنة.
Save Selection	لحفظ التحديد لاستعماله فيما بعد.
Edit Selection	لتعديل التحديد الذي تمّ حفظه مسبقاً.

قائمة Filter

هي الفلاتر الموجودة في الفوتوشوب (Photoshop) نفسها، ولكن يجب ملاحظة أمرٍ مهمّ في هذه الحالة، هو أنّه يجب تحويل العناصر والأشكال التي من نوع (Vector) إلى (Bitmap) بواسطة الأمر (Rasterize) من قائمة (Object)؛ لتتمكّن من تنفيذ بعض الفلاتر مثل: (....Blur, Sharpen, Brush, Artistic) .

قائمة Effect

هي تقريباً خصائص الفلاتر نفسها مع وجود إضافات أخرى، ولكنّ الشيء المميّز في هذه القائمة هو خصائص إيجاد المسار الذي يُمكِّنُك من إجراء الكثير من العمليّات، مثل: (Outline, Divide, Merge, Crop, Trim ...).

قائمة View

وهي القائمة الخاصّة بعرض بعض النوافذ، وهي تشبه الموجودة في الفوتوشوب (Photoshop).

قائمة Window

تشبه أيضاً تلك الموجودة في الفوتوشوب (Photoshop)، مع وجود بعض النوافذ المختلفة .

قائمة Help

قائمة المساعدة، والطريقة المختصرة لها هي (F1).

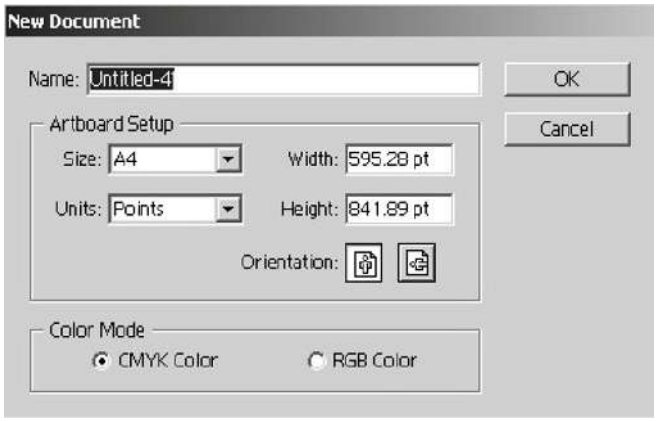
تشغيل برنامج الإلليستريتور (Illustrator)

لتشغيل البرنامج بعد تثبيته على الكمبيوتر، اضغط على قائمة ابدأ (Start) في نافذة ويندوز، ومن قائمة البرامج ستجد مجموعة (Adobe Illustrator). عندها سيقوم الكمبيوتر بتحميل البرنامج، ويستغرق تحميل البرنامج كما في الفوتوشوب (Photoshop) وقتاً أكبر من البرامج الأخرى؛ وذلك لقيامه بتحميل المؤثّرات للخطوط والقوائم والعديد من المكتبات التي تحتاجها في الرسم.

عند انتهاء الكمبيوتر من تشغيل البرنامج ستظهر لك شاشة سطح المكتب التي تحتوي في الأعلى على شريط قوائم الأوامر، وعلى اليسار شريط الأدوات، وعلى اليمين لوحات متعدّدة الوظائف.

فتح ملفّ جديد

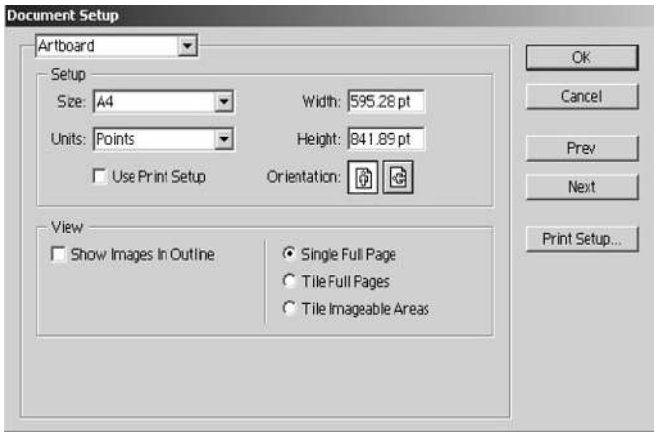
لفتح ملفّ جديد لبدء الرسم فيه يتمّ من خلال الضغط بزرّ الماوس على قائمة (File)، واختيار (New) فيظهر لك مربّع الحوار.



تتمّ كتابة اسم الملفّ، ثمّ اختيار نوع الصفحة المطلوبة، ثمّ تحديد مسار الصفحة عموديّاً أم أفقيّاً، ونمط الألوان المطلوب، مع العلم أنّ البرنامج يتعامل تلقائيّاً مع (CMYK)، والضغط على الزرّ Ok.

خصائص الصفحة (Document Setup):

من الأمور المهمّة في هذا البرنامج التحكُّم في خصائص الصفحة قبل البدء في عمليّة التصميم من حيث، قياس الصفحة واتّجاهها.



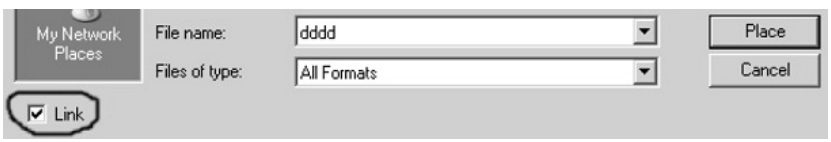
الصور في برنامج الإلليستريتور (Illustrator):

يستطيع هذا البرنامج من إنشاء صور جديدة أو استيرادها من برامج أخرى كالفوتوشوب (Photoshop). وبرنامج الإلليستريتور (Illustrator) هو أحد البرامج التي تتعامل في معظم الأوقات مع الصّور من نوع (Vector)؛ ولهذا فقد تميّز عن غيره في أنّه قادر على إنتاج الكثير من الأشكال البسيطة والمعقّدة التي تزيد من جماليّة التصميم، وتعطي الشعور بالتقنيّة العالية.

يتم استيراد الصّور من خارج البرنامج باستخدام الأمر (Place) الموجود في قائمة (File). وعند استيراد صورة من خارج البرنامج وإدراجها في التصميم يجب ملاحظة أنّها ستُدرج على أنّها وصلة (Link)، وتُدرج ضمن قائمة Link في القوائم الفرعيّة الموجودة على يمين البرنامج.



هنا يجب أن تُحفظ نسخة من الصّورة الأصليّة من التصميم في المكان نفسه؛ لتفادي عدم رؤية الصّورة المستعملة في التصميم عند فتحها على جهاز كمبيوتر آخر أو في المطبعة، لكنّ هناك طريقة أفضل وهي تحويل الصّورة المستوردة إلى جزء داخليّ من أجزاء التصميم ككلّ، وهذه الطريقة تتمّ عند استخدام أمر الاستيراد (Place)، وهنا يجب ملاحظة المربّع الصغير الموجود على جهة اليسار وإزالة علامة الصحّ.



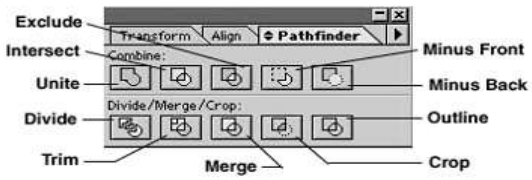
في هذه الحالة ستلاحظ الفرق بين الصّورة الموحّدة في جسم التصميم (Embedded) والصّورة التي تكون عبارة عن وصلة (Link)، حيث إنّ نافذة (Link) سترسم مربّعاً صغيراً يحتوي على أشكال هندسيّة على يمينها، للدّلالة على أنّ هذه الصّورة أصبحت من مكوّنات التصميم ككلّ.

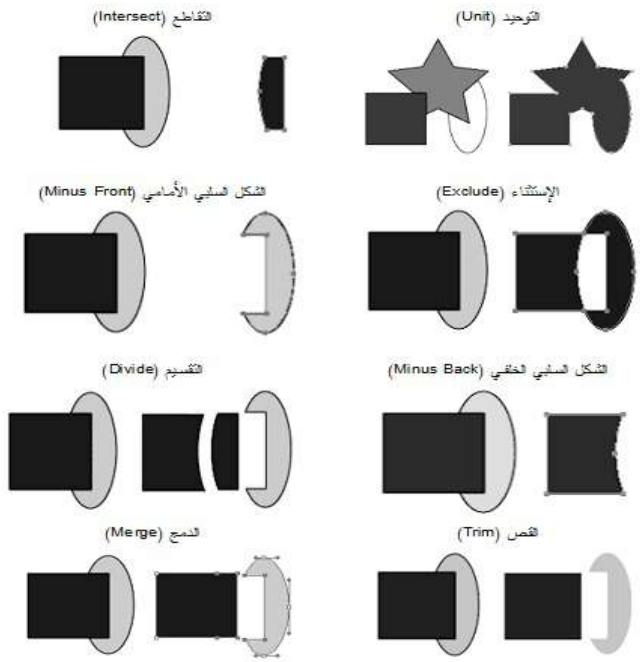


أدوات القطع والتجزئة:

من المهمّ ذكر هذه الأدوات لأهميّتها في عمل أيّ تصميم، وخصوصاً تلك التصاميم المعقّدة التي تحتاج إلى دقّة وتركيز.

فيما يأتي ستتمّ ملاحظة أنّه عند تصميم أيّ شكل يراد عمل تقطيع له يتمّ اختيار ما هو مناسب لك ، وكلّ ما عليك أولاً تحديد الشكلين بسحب الماوس عليهما، ومن ثمّ ضغط الزرّ الخاصّ بالتجزئة، مع ملاحظة أنّ في الأشكال هناك شكل أماميّ وشكل خلفيّ.



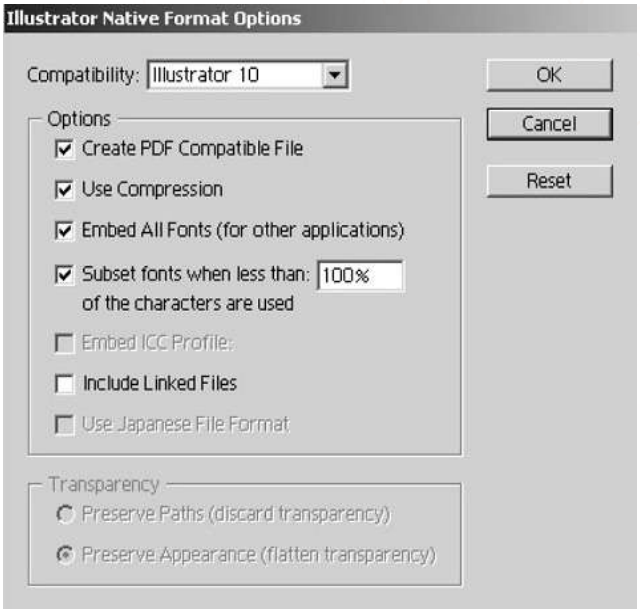


التعامُل مع النّصوص العربيّة:

إنّ النُّسَخ القديمة من برنامج الإلليستريتور (Illustrator) لا تكتب باللغة العربيّة، ولكن لا يعني هذا أنّنا لا نستطيع استخدام الحروف العربيّة في التّصميم؛ لذا كان المصمّمون يستخدمون برامج (وسيطة) للكتابة باللغة العربيّة، مثل (الرسّام العربيّ)، ومن ثمّ نقوم بإدراج ما كتبناه داخل الإلليستريتور (Illustrator)، لكنّ الإصدارات الحديثة من برنامج الإلليستريتور (Illustrator)، مثل CS, CS 2018 أصبحت تُكتب باللغة العربيّة.

حِفظ التّصميم:

لحفظ التّصميم في الهيئة القابلة للتعديل نقوم بالذهاب إلى قائمة (فايل)، ونختار حِفظ (Save) ،وعند تنفيذ أمر الحفظ سيظهر مربّع الحوار.



في الخانة الأولى يُخيّرك البرنامج في أيّ نُسخ البرنامج أنت تفضل حِفظ الملفّ، والأفضل أن يُحفظ الملفّ في أحدث نسخة من البرنامج، إلّا إذا كنت على علم بأنّ المطبعة لا تستعمل النسخة الحديثة فيُفضل في هذه الحالة حِفظ الملفّ بنسخة أقدم؛ لتفادي خسارة شيء من جَوْدة الصّورة وألوانها. النّسخة الحديثة فقط هي التي تصنع نسخة من التّصميم على هيئة (PDF) ، وأيضاً النّسخة الوحيدة التي تُستعمل أداة لضغط الملفّ(Compression)؛ من أجل تقليل الحجم. وتجدر الإشارة في مجال الحديث إلى أنّه لحِفظ الملفّ على هيئة مناسبة للطباعة مثل (JPEG, TIF) يجب استخدام الأمر (Export).

الطُّرق المختصرة (Shortcuts) في برنامج الإلليستريتور (Illustrator):

الطُّرق المختصرة في برنامج الإلليستريتور (Illustrator) شبيهة إلى حدٍّ ما بتلك الموجودة في برنامج الفوتوشوب (Photoshop).

الأمر	الطّريق المختصرة
لتنفيذ الأمر (Revert) الذي يُستخدم – كما ذكرنا سابقاً – فيما إذا قمت بتغييرات على الملفّ ولم تحفظها وترغب بالعودة إلى أحدث نسخة محفوظة.	F12
لِلَصق شكل معيّن أمام شكل آخر (Paste In Front) .	Ctrl + F
لِلَصق شكل معين خلف شكل آخر (Paste In Back).	Ctrl + B
يسمح لك هذا الاختصار لعرض أهم الاختصارات الموجودة في برنامج الإلليستريتور (Illustrator)، ويتيح لك المجال بتغييرها وفقَ ما تراه مناسباً.	Ctrl + Shift + Alt + K
هذا الاختصار يعني تكرار آخر حركة ترانسفورم قمت بها، والجدير بالذكر أنّ الإلليستريتور (Illustrator) لا يحتوي على الاختصار الخاص بـ (Ctrl + E (Transform)	Ctrl + D
لتحريك الشكل في أيّ اتّجاه بالمقدار الذي يختاره المصمّم من مربّع الحوار الذي يظهر بعد اختيار هذا الاختصار.	Ctrl + Shift + M
للتحكُّم في: تحريك الشكل، وتكبير أضلاعه، ودرجة دوران زواياه، من خلال مربّع الحوار الناتج.	Ctrl + Shift + Alt + D
إحضار شكل معيّن أمام جميع الأشكال ليكون في المقدّمة (Bring To Front)	Ctrl + Shift +]
إحضار شكل معيّن أمام شكل آخر (Bring Forward).	Ctrl +]
إرسال شكل معيّن خلف شكل آخر (Bring Backward).	Ctrl + [
إرسال شكل معيّن خلف جميع الأشكال ليكون في المؤخرة (Bring To Back)	Ctrl + Shift + [
عمليّة جمع أكثر من شكل (Group).	Ctrl + G
تفكيك أشكال تمّ تجميعها مسبقاً (Ungroup).	Ctrl + Shift + G

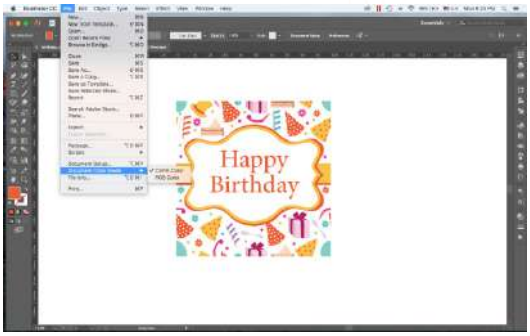
Ctrl + 2	لقفل شكلٍ ما (Lock Selection).
Ctrl + Alt + 2	لإبطال عمليّة القفل على جميع الأشكال (Unlock All).
Ctrl + 3	لإخفاء شكل محدّد (Hide Selection).
Ctrl + Alt + 3	لإظهار جميع الأشكال المخفيّة (Show All).
Ctrl + J	لتنفيذ الأمر (Join) بالنسبة للمسار (Path).
Ctrl + Alt + J	لتنفيذ الأمر (Average) بالنسبة للمسار (Path).
Ctrl + Alt + B	لعمل تأثير (Blend).
Ctrl + Shift + Alt +B	لإلغاء عمليّة (Blend) السابقة من خلال الأمر (Release).
Ctrl + Alt + W	لتنفيذ الأمر (Make With Warp) التابع للأمر (Envelope Distort) من قائمة (Object).
Ctrl + Alt + M	لتنفيذ الأمر (Make With Mesh) التابع للأمر (Envelope Distort) من قائمة (Object).
Ctrl + Alt + C	لتنفيذ الأمر (Make With Top Object) التابع للأمر (Envelope Distort) من قائمة (Object).
Ctrl + Alt + V	لتعديل خصائص الأوامر الثلاثة السابقة.
Ctrl + 7	لعمل (Clipping Mask).
Ctrl + Alt + 7	لإلغاء الأمر (Clipping Mask) من خلال الأمر (Release).
Ctrl + 8	لعمل (Compound Path).
Ctrl + Alt + 8	لإلغاء (Compound Path) من خلال الأمر (Release).
Ctrl + Shift + O	لتحويل النصّ الكتابيّ إلى خطوط تخطيطيّة (Create Outlines).
Ctrl + Shift + A	لإلغاء عمليّة تحديد الكلّ التي تتمّ كما في الفوتوشوب (Photoshop) بواسطة الاختصار Ctrl + A
Ctrl + 6	لإعادة تحديد الكلّ .
Ctrl + Alt +]	لتحديد أوّل شكل موجود فوق الشكل المحدّد حاليّاً.
Ctrl + Alt + [	لتحديد أوّل شكل موجود تحت الشكل المحدّد حاليّاً.
Ctrl + E	لتنفيذ آخر فلتر تمّ اختياره مسبقاً.

Ctrl + Shift + E	لتنفيذ آخر تأثير (Effect) تمّ اختياره مسبقاً.
Ctrl + Y	لعرض التصميم بخطوطه الأوليّة .
Ctrl + H	لإخفاء الحوافّ.
Ctrl + Shift + B	لإخفاء أو إظهار ما يُسمّى بصندوق التحديد (Bounding Box).
Ctrl + Shift + D	لإخفاء أو إظهار الشبكة الشفّافة (Transparency Grid).
Ctrl + 5	لصنع الخطوط الإرشاديّة (Ctrl).
Ctrl + ;	لعرض الخطوط الإرشاديّة الذكيّة (Smart Guides) التي تكون مختفية حتى لحظة تحريك شكل معيّن، فتظهر وتحدّد لك القياسات والزّوايا المطلوبة.
Ctrl + "	لإظهار أو إخفاء الشبكة (Grid).
Shift + F7	لإظهار أو إخفاء نافذة التوسيط (Align).
Shift + F6	لإظهار أو إخفاء نافذة الظهور (Appearance).
F11	لإظهار أو إخفاء نافذة الخصائص (Attributes).
F5	لإظهار أو إخفاء نافذة الفراشي (Brushes).
F6	لإظهار أو إخفاء نافذة الألوان (Color).
F9	لإظهار أو إخفاء نافذة (Gradient).
F8	لإظهار أو إخفاء نافذة (Info).
F7	لإظهار أو إخفاء نافذة (Layer).
Shift + F9	لإظهار أو إخفاء نافذة (Path Finder)
F10	لإظهار أو إخفاء نافذة (Stroke)
Shift + F5	لإظهار أو إخفاء نافذة (Styles)
Shift + F11	لإظهار أو إخفاء نافذة (Symbols)
Shift + F8	لإظهار أو إخفاء نافذة (Transform)
Shift + F10	لإظهار أو إخفاء نافذة (Transparency)
Ctrl + T	لإظهار أو إخفاء نافذة (Character) الخاصّة بخطوط الطباعة.
Ctrl + M	لإظهار أو إخفاء نافذة (Paragraph) الخاصّة بالفِقرات النصيّة.

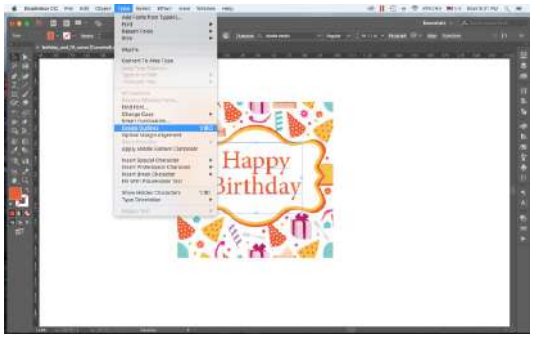
حِفظ الملفّات للطّباعة من برنامج الإلليستريتور (Illustrator):

عند الانتهاء من التّصميم يجب عليك حِفظ الملفّ، وتجهيزه للطباعة بالطريقة الآتية:

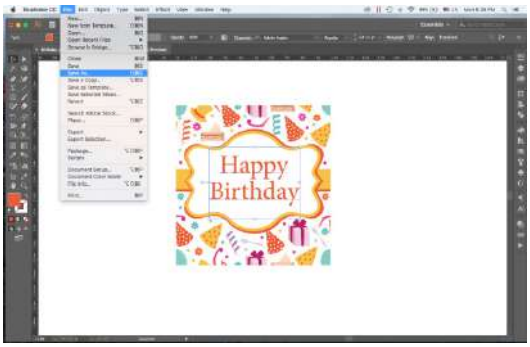
1- الذّهاب إلى قائمة file، ثم اختيار الأمر Document color mode، والتأكُّد من أنّنظام الألوان هو CMYK Color الخاصّ بالطّباعة.



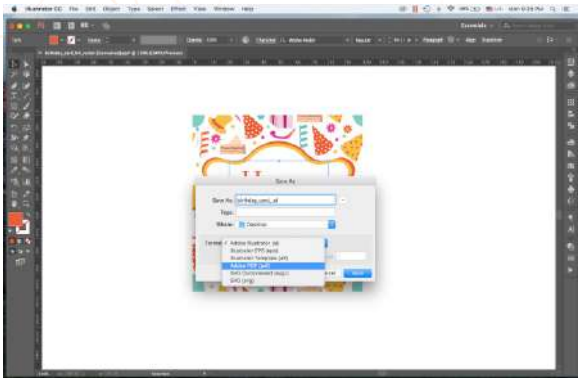
2- الذّهاب إلى قائمة Type، واختيار الأمر Creiat outline، وتحويل النصّ إلى فكتور.



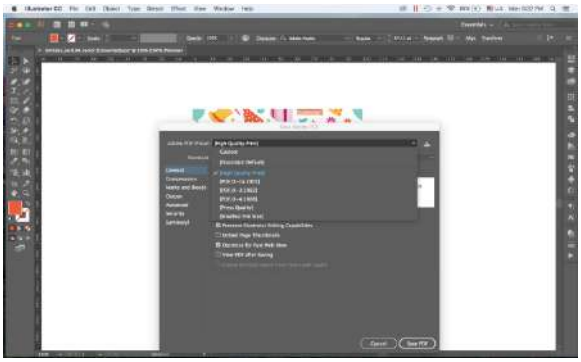
3- الذّهاب إلى قائمة file، واختيار الأمر Save as لحِفظ الملفّ



4 - بعد اختيار الأمر Save as تظهر لنا شاشة نختار منها أوّلاً اسم الملفّ، ونقوم بتسمية الملف للطّباعة، وثانياً نقوم بتحديد مكان حِفظ الملفّ، وثالثاً اختيار فورمات الملفّ pdf.



5- بعد اختيار عمليّة الحِفظ تظهر لنا شاشة نختار منها وضوح الملف High Quality Print، ومن ثمّ نقوم بعمليّة حِفظ الملفّ على سطح المكتب.





أسئلة:

1. **وضِّح وظيفة كلّ من الأدوات الآتية:**
   (Reflection)، (Magic Wand)، (Hand)، (Eyedropper)، (Scissors).
2. إلى أيّ قائمة ينتمي الأمر Profile Assign؟ وما هي وظيفته؟
3. وضِّح الفرق بين الأوامر : Expand, Appearance Expand؟

الموقف التعليميّ التعلُّميّ(1-3)

الفرق بين برنامجَي الفوتوشوب (Photoshop) والإلليستريتور (Illustrator)

وصف الموقف: مدرّس في معهد للتعليم المهنيّ كلف طلبته بتمثيل دَور موظّف مبيعات لإقناعه بشراء أحد برامج التّصميم الفوتوشوب (Photoshop) والإلليستريتور (Illustrator)، من خلال توضيح الفرق بينهما، فلجأوا إلى شركة للدعاية والتسويق لمساعدتهم.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من الطلبة عن: • السّلعة المطلوب الترويج لها، والوسائط المستخدمة في عرض السّلعة، والمدّة الزمنيّة للعرض، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجازه. * أجمع بيانات عن الفرق بين البرنامجين من حيث: • أهميّة كلّ برنامج. • النظام الذي يعتمد عليه كلٌّ منهما. • الاستخدامات الشائعة لكلّ برنامج. • أمثلة بصريّة على استخدامات كلّ من البرنامجين. • ميزات كلّ برنامج وعيوبه. • طُرق الترويج الصحيحة والمقنعة للسّلع والمنتجات.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(الطلب الخاص بطلبة المعهد المهنيّ، نشرات، مقالات وكتب تتعلَّق بالفرق بين برنامجَي الإلليستريتور (Illustrator) والفوتوشوب (Photoshop). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تُعبِّر عن الفرق بين برنامجي الإلليستريتور (Illustrator) والفوتوشوب (Illustrator)

أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات عن (أهميّة البرامج، وأوجه المقارنة بينها). • الاتّفاق على النّظام الذي يعتمد عليه كلٌّ منهما. • تحديد الاستخدامات الشائعة لكلّ البرنامج. • تحديد النماذج البصريّة التي تمّ جمعها، واللازمة للعرض كأمثلة على استخدامات كلّ برنامج. • تحديد صفات كلّ برنامج (الميّزات والعيوب). • الاتفاق على طُرق الترويج الصحيحة والمقنعة للسّلع والمنتجات. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب المُدرِّس، نشرات، مقالات وكتب تتعلَّق بالفرق بين برنامجَي الإلليستريتور (Illustrator) والفوتوشوب (Photoshop). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بشرح البرنامجين ذات مصداقيّة).
أُنفّذ	• توضيح أهميّة كلّ برنامج والنظام الذي يعتمد عليه، والاستخدامات الشائعة لكلّ برنامج. • وصف خصائص كلّ من البرنامجين (الميّزات والعيوب). • عقد جلسة مع طلبة المعهد المهنيّ لمناقشة العرض الذي تمّتحضيره. • إجراء التعديلات المتّفق عليها (حذف، أو إضافة معلومات). • توضيح طُرق الترويج المقنعة. • إخراج العرض بصورته النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • عصف ذهنيّ. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المُدرِّس) • الإنترنت (مواقع خاصّة بالبرنامجين ذات مصداقيّة).
أتحقَّق	• التحقُّق من تحديد أهمية كلّ من البرنامجين، ومن النظام الذي يعتمده كلّ برنامج، والاستخدامات الشائعة لهما. • التأكُّد من توضيح صفات كلّ منهما، ومن دقّة النماذج البصريّة التي سيتمّ عرضها كأمثلة. • حداثة طُرق الترويج للمنتجات. • التحقُّق من مطابقة العرض الذي تمّ تحضيره للطلب الخاصّ بطلبة المعهد المهنيّ.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المُدرِّس) • الإنترنت (مواقع خاصّة بالبرنامجين ذات مصداقيّة).

أُوثِّق وأُقدِّم	• توثيق: • أهمية كلّ برنامج والنظام الذي يعتمده، واستخدامات كلّ من البرنامجين، ومواصفات كلّ منهما. • تحضير العرض المطلوب متضمّناً الفرق بين البرنامجين. • فتح سجلّ خاصّ بالفرق بين الفوتوشوب (Photoshop) والإلليستريتور (Illustrator). • تقديم العرض (أداء الترويج) الذي يعبّر عن الفرق بين البرنامجين.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب،أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا المُدرِّس عن العرض (طريقة الترويج). • مطابقة العرض (الترويج) للمعايير المطلوبة.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • الطلب الخاص بطلبة المعهد المهني. • مقالات، كتب لمعايير ومواصفات العرض.

سؤال: أذكرُ ثلاثة فروق بين برنامجي الفوتوشوب (Photoshop) والإلليستريتور (Illustrator).

أتعلَّم: الفرق بين برنامجَي الفوتوشوب (Photoshop) والإلليستريتور (Illustrator).

نشاط (1)

أجمعُ صوراً لتصاميم مختلفة، جزء تمّ تصميمه باستخدام الفوتوشوب، والآخر باستخدام الإلليستريتور، وأقارن بينها.

الفرق بين الإليستريتور (Illustrator) والفوتوشوب (Photoshop):



برنامج فوتوشوب (Photoshop) وبرنامج إليستريتور (Illustrator)،كلاهما برامج تصميم وينتمي ان لشركة أدوبي، لكن فوتوشوب متخصُّص في التصميمات النقطيّة، والإلليستريتور متخصُّص في التصميمات المتجهة.

الصّورة النقطية معروفة بأكثر من مصطلح باللغة الإنجليزيّة،مثل Rasterize, Bitmap, Pixel، والصّورة المتجهة معروفة بمصطلحات، مثل Scalable, Postscript Meta, Vector

وتتميّز التصميمات النقطيّة بالفوتوشوب (Photoshop) في أنّها يُمكن إخراجها بحجم صغير،كما يمكن إجراء التأثيرات اللونيّة على الصّور بأدوات متخصُّصة في ذلك.

لكن ما يعيب الصور النقطيّة أنّ الصّورة يحدث فيها بكسلة (تكسير) عند تكبيرها بأحجام عالية، كما أنّ الأشكال المضمّنة داخل التصميم لايمكن تعديلها كوحدات رسوميّة مستقلة.

وتتميّز التصميمات المتّجهة في أنّها يمكن تكبيرها لأيّ حجم كبير دون بكسلة، أوتشويه لحوافّ الرسومات، كما يمكن تعدي لمحتويات الأشكال داخلها في أي وقت؛ مايتيح إمكانيّة عمل رسوم متحرّكة.

لكنّ الفوتوشوب (Photoshop) يظلّ هو المتخصُّص في الرسوم النقطيّة، والإلليستريتور (Illustrator) متخصُّص في الرسوم المتّجهة، والبرنامجان مكمّلان لبعضهما بعضاً.



أسئلة:

1. ما الفرق بين الصّور النقطيّة والصّور المتّجهة ؟
2. بماذا تتميز التصميمات النقطيّة ؟

أسئلة الوحدة

أولاً: أضع دائرة حول رمز الإجابة الصحيحة فيما يأتي:

1. فيمَ يتخصُّص برنامج الإلليستريتور (Illustrator) ؟

أ.تحرير النصوص. ب. الرسم بالنقاط. ج. معالجة الصّور. د. تنسيق الألوان.

2. بأيّ صيغة من الآتية يستطيع برنامج الإلليستريتور (Illustrator) حفظ الملفّ الأصليّ؟

أ. Ai ب. psd ج. png د. jpg

3. بمَ تتميّز أداة القطّارة في برنامج الإلليستريتور (Illustrator) عند استعمالها في النص؟

أ. أخذ اللون فقط. ب. أخذ اللون ونوع النصّ وحجمه.

ج. أخذ الحجم. د. أخذ اللون ونوع النصّ.

4. أيّ الآتية من ميّزات الصّور المتّجهة Vector؟

أ. ضعيفة نسبيّاً. ب. ألوانها حارّة.

ج. لا تتأثر جودتها بالتكبير والتصغير د. مبنيّة من اللون الأسود فقط.

5. أيّ الآتية يستطيع برنامج الإلليستريتور (Illustrator) أن يتحكّم بها:؟

أ.حجم الصفحة. ب. حجم الصفحة وصيغة الالوان.

ج. درجة الوضوح. د. حجم الصفحة ودرجة الوضوح والألوان.

6. أيّ الآتية يستطيع برنامج الإلليستريتور (Illustrator) إستيرادها؟

أ.نصوص فقط. ب. لايستطيع الاستيراد. ج. صور فقط د. نصوص وصور

7. ما وظيفة أداة (Convert Anchor Point)؟

أ. تحويل النقطة من زاوية إلى منحنى.
ب. تحويل النقطة من منحنى إلى زاوية.
ج. تغييرشكل النقط.
د. رسم النقط.

8. ما وظيفة أداة (Area Type)؟

أ. لكتابة نصّ.
ب لكتابة نصّ في المساحة.
ج. لكتابة نصّ في مربّع.
د. لكتابة نصّ بشكل عموديّ.

9. ماذا تعني Transform؟

أ. التحكُّم بالعرض والارتفاع.
ب. التحكُّم بالعرض والارتفاع والزاوية والإمالة.
ج. التحكُّم بالزاوية والإمالة
د. لإمالة الشكل.

10. ما وظيفة أداة (Symbol Stainer)؟

أ. إضافة الألوان.
ب. إضافة تدرّج لونيّ.
ج. تحديد الرموز.
د. تلويث الرموز أو إزالة ألوانها

ثانياً: أعدد خصائص الرسوم الموجّهة ؟

ثالثاً: أوضح وظيفة كلّ من الأدوات الآتية؟ Tool Mesh، Flare

رابعاً : ما هو الأمر الذي تختاره من قائمة File إذا قمتَ بتغييرات على الملفّ ولم تحفظها، وترغب في العودة إلى أحدث نسخة محفوظة؟

مشروع الوحدة

إنشاء رسمة توعويّة عن النظافة،باستخدام الصّور الآتية:







الوحدة الثانية

برنامج أدوبي فوتوشوب

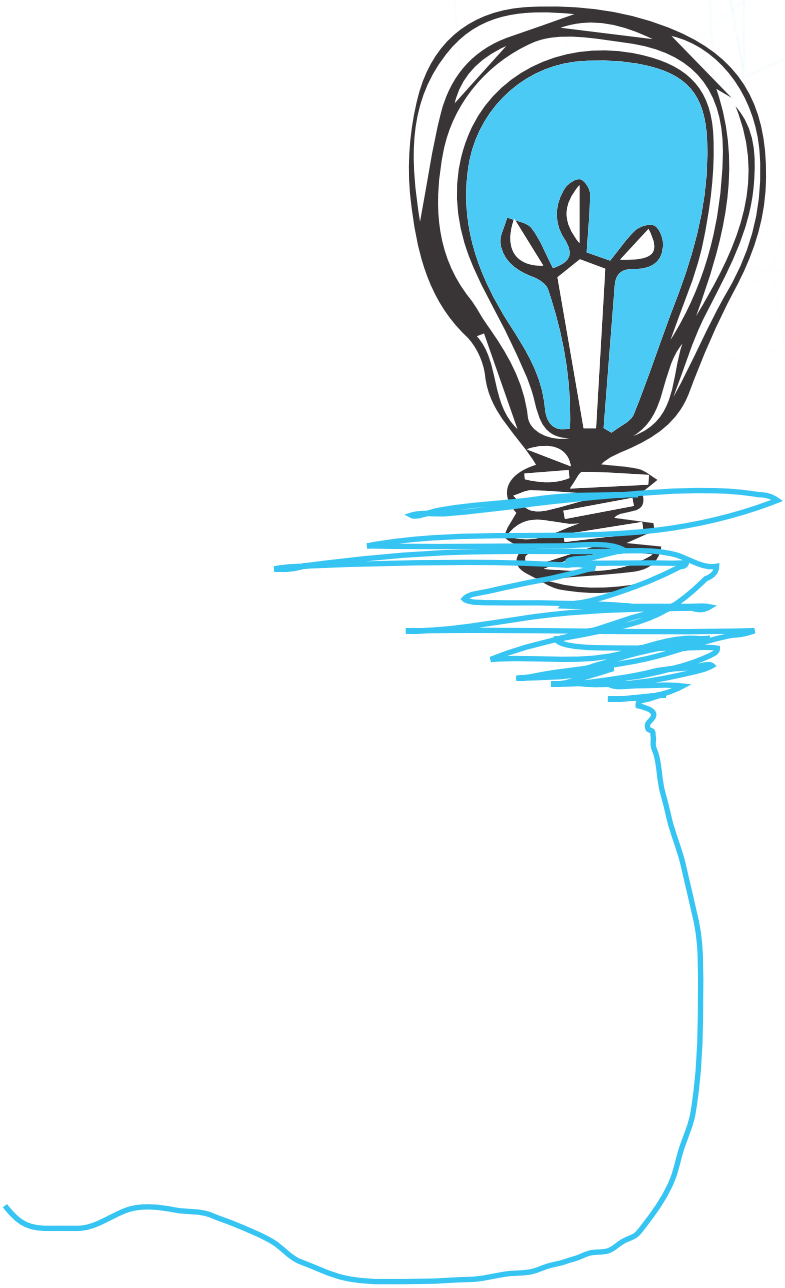
أُناقش: يُعدّ برنامج الفوتوشوب
من أهمّ برامجِ التصميمِ الجرافيكيّ وأكثرها شيوعاً



Photoshop
Adobe
Photoshop Photoshop Photoshop
Photoshop Photoshop
Photoshop

يُتوقّع من الطلبة بعد الانتهاء من دراسة هذه الوَحدة، والتفاعل مع أنشطتها أن يكونوا قادرين على **إنشاء تصميم باستخدام برنامج الفوتوشوب (Photoshop)**،من خلال تحقيق الآتي:

- معرفة مفهوم برنامج الفوتوشوب (Photoshop)، وتمييز أدواته واستخداماتها.
- استخدام محتويات قوائم برنامج الفوتوشوب (Photoshop) في عمل تصميم.
- معالجة الصّور باستخدام برنامج الفوتوشوب (Photoshop).



الكفايات المِهْنيّة:

الكفايات المِهْنيّة المتوقّع من الطلبة امتلاكها بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة، والتفاعل مع أنشطتها:

أولاً: كفايات حرفيّة.

- صياغة تعريف لبرنامج الفوتوشوب (Photoshop).
- تحديد أدوات البرنامج، ووصف طُرق استخدامها.
- تحديد قوائم البرنامج، ووصف محتوياتها.
- معالجة الصّور باستخدام البرنامج.
- استخدام الاختصارات الدالّة على أوامر البرنامج.
- تقييم وتقويم نتائج العمل.

ثانياً : كفايات اجتماعيّة وشخصيّة:



- العمل ضمن فريق.
- تقبل التغذية الراجعة.
- احترام رأي الآخرين.
- مصداقيّة التعامل مع الزبون.
- حفظ خصوصيّة الزبون.
- القدرة على إدارة الحوار وتنظيم النقاش.
- الاستعداد للاستجابة لطلبات الزبون.
- التحلّي بأخلاقيّات المهنة أثناء العمل.
- التمتع بالفكر الريادي أثناء العمل.
- استخلاص النتائج ودقّة الملاحظة.
- الاتصال والتواصل الفعّال.
- الاستعداد للاستفسار والاستفادة من ذوي الخبرة.
- الإفادة من مقترحات الآخرين.
- امتلاك مهارة التأمّل الذاتيّ.
- الاستعداد التام لتقبُّل ملحوظات الآخرين وانتقاداتهم.
- القدرة على الإقناع.

ثالثاً: كفايات منهجيّة

- العمل التعاوني.
- الحوار والمناقشة.
- امتلاك مهارة البحث العلمي والقدرة على توظيف أساليبة.
- التخطيط.
- القدرة على استمطار الأفكار (العصف الذهنيّ).
- استخدام المصادر والمراجع المختلفة.
- توثيق نتائج العمل وعرضها.
- توظيف التكنولوجيا والبرامج الإحصائيّة وتمثيل البيانات.

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (2-1):

مفهوم برنامج الفوتوشوب (Photoshop) وتمييز أدواته واستخداماتها.

وصف الموقف: مركز للتدريب المِهْنيّ يرغب في إعداد مادّة تعليميّة لدورات عن مفهوم برنامج الفوتوشوب (Photoshop) ومميّزاته وأداوته واستخداماتها، فلجأ إلى مختبر للتصميم الجرافيكيّ.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من مركز التدريب المِهْنيّ عن: • موضوع المادّة التعليميّة، والفئة المستهدفة ومستواها الثقافيّ، ومستوى الدورة، والوسائط المستخدمة في عرض المادّة، ومعايير المادّة التعليميّة الجاهزة للعرض، والفترة الزمنيّة للدورة، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجازها. * أجمع بيانات عن: • مفهوم برنامج الفوتوشوب (Photoshop). • أدوات البرنامج واستخداماتها. • أمثلة بصريّةلاستخدام كلّ أداة.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق: (طلب مركز التدريب المِهْنيّ، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق ببرنامج الفوتوشوب (Photoshop). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور عن البرنامج واستخدام أدواته).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات عن (مفهوم البرنامج، وأدواته، واستخداماتها). • الاتفاق على مفهوم البرنامج. • تحديد أدوات البرنامج واستخداماتها. • تحديد النماذج البصريّة التي تمّ جمعها اللازمة للعرض كأمثلة على أدوات البرنامج. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ. (استمطار الأفكار).	• وثائق: (طلب المركز، نشرات، مقالات تتعلّق وكتب تتعلّق ببرنامج الفوتوشوب ((Photoshop) • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بشرح البرنامج ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• صياغة تعريف لمفهوم البرنامج. • توضيح أدوات البرنامج واستخداماتها. • عقد جلسة مع مركز التدريب المِهْنيّ لمناقشة المادّة التي تمّت صياغتها (التعريف، والأدوات، واستخداماتها، والأمثلة البصريّة). • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع المركز (حذف، أو إضافة معلومات، أو الوسائط المستخدمة). • إخراج المادّة بصورتها النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • عصف ذهنيّ. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المركز) • الإنترنت (مواقع خاصّة ببرنامج الفوتوشوب (Photoshop) ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقُّق من صياغة التعريف المناسب الذي يوضّح المفهوم الصحيح والشامل لبرنامج الفوتوشوب (Photoshop)، ومن تحديد أدواته، واستخدام كلّ منها. • مراجعة المادّة التي تمّ إخراجها وضبطها لغويّاً. • التحقُّق من مطابقة المادّة التي تمّ إنجازها مع طلب مركز التدريب المِهْنيّ.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المركز) • الإنترنت (مواقع خاصّة بالبرنامج ذات مصداقيّة).
أُوثّق وأقدّم	• توثيق التعريف الدقيق والمناسب لمفهوم برنامج الفوتوشوب (Photoshop)، وأدوات البرنامج واستخداماتها. • إعداد المادّة المطلوبة متضمّنةً مفهوم برنامج الفوتوشوب (Photoshop)، وأدواته واستخداماتها. • إعداد العروض التقديميّة عن مفهوم البرنامج وأدواته واستخداماتها. • فتح سجلّ خاصّ بمفهوم البرنامج وأدواته واستخداماتها. • تسليم مركز التدريب المادّة المطلوبة لتنفيذ الدورة الخاصّة ببرنامج الفوتوشوب (Photoshop).	• الحوار والمناقشة • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أقوّم	• رضا المركز عن المادّة التعليميّة التي تمّ إعدادها للتدريب. • مطابقة المادّة التعليميّة التي تمّ إعدادها للتدريب بالمعايير والمواصفات المناسبة للتدريب.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب المركز. • مقالات، كتب نشرات عن معايير ومواصفات المواد التعليميّة.

سؤال: اذكرْ خمساً من أدوات برنامج الفوتوشوب (Photoshop)، ووضّحْ عمل وأهميّة كلّ منها.

أتعلّم: مفهوم برنامج أدوبي فوتوشوب (Photoshop) واستخدامه:



أجمعُ صوراً لخمس رسومات بسيطة، وأوضّح الأدوات المستخدمة في الرسم والتلوين لكلّ واحدة منها.

الفوتوشوب (Photoshop) هو برنامج من إنتاج شركة أدوبي، ويتميّز بقدرته العالية على معالجة الصّور والتأثيرات المختلفة التي تُسمّى عادة (Bitmaps)، والتي تُمكّن المصمّم من إنتاج تصاميم متنوّعة وذات تأثيرات مختلفة جاهزة للطباعة، ومتميّزة بالجَودة العالية والواقعيّة، وعلى سبيل المثال يمكننا وبكلّ سهولة نزع برج إيفل الموجود في باريس، ووضعه في عمّان وبكلّ واقعية دون أن نلاحظ أنّ هناك شيئاً في غير مكانه.

كما يمكن للفوتوشوب إعادة الشباب لكهل أو عجوز، وذلك بإزالة التجاعيد من الوجه، أو إعادة ترميم الصّور القديمة والمتكسّرة وتلوينها، وجعلها تنبض بالحياة والألوان، فالفوتوشوب (Photoshop) برنامج يستطيع تغيير الحقيقة بدون أيّ صعوبات وبواقعيّة شديدة جدّاً.

بمجرّد إدخالك الصّورة إلى الفوتوشوب (Photoshop) فإنك تبدأ في بناء عمل فنّيّ له لمستك وشخصيّتك، وذلك من خلال إضافة المزيد من الرسوم عليها، أو بدمج الصّورة مع صور أخرى، أو من خلال قصّ أجزاء ووضعها مع أجزاء أخرى، كما أنّك تستطيع تصحيح الألوان وزيادة السطوع والحدّة، أو زيادة التعتيم فيها لتحصل في النهاية على لوحة فنيّة تُجسّد خيالك وإبداعك ومهارتك في التصميم؛ لكي تعرّضها على الإنترنت أو لعرضها باستخدام البرامج الخاصّة بعرض الشرائح أو بطباعتها.

يُعدّ الفوتوشوب (Photoshop) أقوى برنامج لمعالجة الصّور وذلك باستخدام الحاسبات التي تعتمد على نظامَي الويندوز والماكنتوش، وبالرّغم من المنافسة الجبّارة بين برامج معالجة الصّور إلّا أنّ الفوتوشوب (Photoshop) هو في طليعتها وقد اعتلى القمّة بينها ولا ينافسه في هذا المجال أيّ برنامج آخر، وهو مثل أيّ برنامج لمعالجة الصّور يقع ضمن فئة برامج التلوين، حيث إنّه يقوم بتحويل الصّورة إلى نقط مربّعة صغيرة تُسمّى البكسلات (pixels) ، ويُسمّى الرسم بالكامل أو الصّورة صورة نقطيّة أو خريطة (Bitmaps)

صندوق أدوات الفوتوشوب (Photoshop):

صندوق أدوات الفوتوشوب (Photoshop) يعرض 22 أداة من أصل 44، ويتمّ إخفاء الأدوات الأخرى داخل القوائم الفرعيّة لكلّ أداة. وأيّ أداة تحتوي على مثلّث أسود في زاويتها اليمنى من الأسفل فإنّها تحتوي على قائمة فرعيّة لها، تحتوي على أداة بديلة أو أكثر. ويمكنك مشاهدة الأدوات الأخرى إمّا بالضغط المطوّل على الأداة المطلوبة لتظهر لك الأدوات المخفيّة، أو بالضغط على الأداة المطلوبة و Alt.

	تحديد المستطيل أو المربّع، حيث تستطيع تحديد جزء من الصّورة بتحديدها على شكل مستطيل أو مربّع.
	التحديد البيضاويّ، حيث يمكنك تحديد أيّ جزء من الصّورة بشكل بيضاويّ.
	تحديد صفّ واحد، بهذه الأداة يمكنك تحديد صفّ أفقيّ كامل من البكسلات، الذي يمتدّ من خلال صورة ما، نادراً ما تحتاج إلى هذه الأداة.
	تحديد عمود واحد، وظيفة الأداة السابقة نفسها، ولكن بشكل عموديّ.
	أداة التحديد الحرّ، تستخدم هذه الأداة لتحديد حرّ، وفقَ رغبتك في عمل التحديد المناسب للجزء المرغوب.
	التحديد المضلّع الحرّ، يمكنك من خلال هذه الأداة القيام بعمل تحديد مستقيم الجوانب، وكلّ نقرة بالفأرة تعطيك نقطة زاوية في التحديد.
	التحديد الحرّ باستخدام خاصيّة المغناطيس، هذه الأداة جيّدة وسريعة التجاوب مع الجزء المراد تحديده، حيث تقوم بتحديد المنطقة المراد تحديدها بتمرير الفأرة عليه.
	أداة الاقتصاص لتحديد الجزء المرغوب به، وعند الضغط على مفتاح الإدخال (Enter) فإن الجزء الخارجيّ من التحديد يتمّ إزالته.
	استخدم البخّاخة لرشّ ضربات لون متناثرة لتمتزج بالصّورة. تُستخدم هذه الأداة كثيراً في إنشاء الظّلال والإبرازات.
	الختم، تستخدم هذه الأداة في نسخ جزء من الصّورة إلى جزء آخر.
	أداة ختم النقش، وهي لإضافة النقوش إلى الصّور عن طريقة الضغط والسحب.
	الممحاة، وهي تقوم بوظيفة تلوين الصّورة باللون الخلفيّ إذا كانت الصّورة هي الخلفيّة، أمّا إذا كانت الصّورة عبارة عن شريحة فإنّها تقوم بمحو الصّورة وإظهار الخلفيّة الشفّافة.
	مِمحاة الخلفيّة، وهي تعمل على فصل صورة أو جزء منها عن الخلفيّة بدقّة متناهية بناءً على الألوان الموجودة في الصّورة.
	تعمل بطريقة العصا السحريةنفسها للتحديد، بدلاً من تحديدها للبكسلات وفقَ لونها، إلّا أنّ المِمحاة السحريّة تقوم بمحو البكسلات وفقَ لونها.
	أداة التشويش، لبعثرة ونشر التباين بين البكسلات المتجاورة الذي يؤدّي إلى التشويش في التركيز الخاصّ بالصّورة.
	أداة الحدّ، وتُستخدم لزيادة التباين بين البكسلات، وسوف تكون النتيجة هي الزيادة في التركيز الخاصّ بالصّورة.

	أداة الإصبع، تُستخدم لعمل تلطيخ بالألوان، ومزج بعض الألوان بعضها ببعض.
	أداة تحديد مكوّن المسار، حيث يمكنك من خلال هذه الأداة أن تقوم بتحريك المسار الذي قمت بعمله باستخدام قلم المسار.
	أداة التحديد المباشر، هذه الأداة للتحكُّم في زوايا وانحناءات المسارات التي قمت بعملها، باستخدام قلم المسار.
	قلم المسار، خاصّ بعمل مسارات حادّة للتحديد، ويُعدّ من أفضل وأدقّ الأدوات الخاصّة بالتحديد، ولكن تحتاج إلى شخص متمكّن ومتمرّس في استخدامها.
	قلم المسار الحرّ، لرسم المسارات بطريقة حرّة.
	أداة إدراج نقطة في المسار الذي تمّ تحديده باستخدام قلم التحديد.
	أداة حذف نقطة، وخاصيّتها معاكسة تماماً للأداة السابقة،كما أنّها لا تقوم بقطع المسار حيث يقوم فوتوشوب (Photoshop) تلقائيّاً برسم مقطع جديد بين النقاط الباقية.
	أداة تحويل النقط، تأتي النقط الموجودة في مسار في مجموعات مختلفة؛ بمعنى أنّ بعضها يشير إلى منحنيات والبعض الآخر يشير إلى الزّوايا، وهذه الأداة تسمح بتغيير نوع النقط إلى النوع الآخر؛ أي من منحنى إلى زاوية وبالعكس أيضاً.
	الملحوظات، تضع هنا ملحوظاتك الخاصّة أو تعليقاتك على التأثيرات المستخدمة، أو حول الأدوات المستخدمة؛ وذلك للرجوع إليها في وقت آخر.
	من أغرب أدوات فوتوشوب (Photoshop)، حيث يمكنك إدراج ملحوظاتك وتعليقاتك عمّا قمت به، وذلك بصوتك.
	أداة اليد اسحب الصّورة باليد لتمرير الإطار لكي ترى جزءاً مختلفاً من الصّورة.
	الألوان الافتراضيّة، بالضغط عليها يتمّ تغيُّر لون المقدّمة تلقائيّاً إلى الأسود، ولون الخلفيّة إلى اللون الأبيض.
	الوضع الأصلي للتحديد، نضغط عليها لإخراج نمط القناع السريع للفوتوشوب (Photoshop) وعرض حدّ التحديد كخطوة منقطة متحرّكة.
	الإطار القياسي، لعرض صورة المقدّمة في الإطار الأساسيّ.
	الانتقال بالصّورة إلى برنامج الإيمج ردي (Image Ready).
	السهم، لتحريك طبقة من الطبقات الموجودة في الصّورة، أو جزء تمّ تحديده بواسطة إحدى أدوات التحديد.

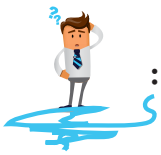
	العصا السحريّة، وتُستخدم لتحديد منطقة متشابهة الألوان، وهي أداة ممتازة وسريعة جدّاً، وتُسهّل عمليّة التحديد.
	أداة التقطيع، تُتيح لك قطع الصّور لعرضها على الإنترنت، حيث إنّ البرنامج يقوم بتقطيعها وتقسيمها إلى أقسام وشرائح منفصلة، ومن ثمّ يولد أوامر (Html) الضروريّة لتحميل هذه الشرائح على الإنترنت، وبهذا يتمّ تحميل الشرائح أسرع من تحميل صورة واحده كبيرة.
	إذا قمت بتقسيم الصّورة بالأداة السابقة فإنّ هذه الأداة تقوم بتحديد الجزء المرغوب من الأجزاء المقسّمة وذلك للتحكُّم فيه.
	فرشاة الرسم، أداة معروفة للجميع وقليلة الاستخدام في الفوتوشوب (Photoshop).
	القلم، يُستخدم لرسم الخطوط الرفيعة والدقيقة، قليلاً ما يتمّ استخدامه.
	فرشاة المحفوظات، للرسم فوق الصّور لإعادتها إلى حالة سابقة لها.
	فرشاة المحفوظات الفنيّة، تسمح لك بإنشاء تأثيرات فنيّة من الحالات الفنيّة السابقة.
	أداة التعبئة، تّستخدم لتعبئة اللون الأماميّ الموجود في لوح الأدوات.
	أداة التدرُّج اللونيّ، وتُستخدَم لعمل تدرُّج لونيّ بين اللّونين الأماميّ والخلفيّ في الجزء المراد تعبئته بتدرُّج لونيّ.
	أداة إنقاص الكثافة، استخدامها لتخفيف وتفتيح ألوان البكسلات الموجودة في الصّورة.
	أداة زيادة الكثافة، وهي عكس السابقة تماماً، وتقوم بتعتيم ألوان البكسلات.
	أداة الامتصاص، تقوم بتقليل قدرة التشبُّع في الصّور، وتكون النتيجة صورة باهتةً.
	أداة النصّ ويُستخدم لكتابة النصوص المطلوبة.
	المستطيل، تستطيع رسم مستطيل بهذه الأداة.
	تستطيع رسم مستطيل ذات حوافّ مستديرة.
	لرسم الدائرة.
	لرسم المضلّع.
	لرسم خطّ.

	لرسم الأشكال المخصّصة.
	القطّارة، باستخدامها والضغط عليها في أيّ جزء من الصّورة فإنّ الفوتوشوب (Photoshop) يقوم بأخذ التدرُّج اللونيّ الموجود أسفل القطّارة بالضبط، ويجعله لوناً للمقدّمة.
	أداة عيّنة الألوان، تُستخدم لتحديد أربع نقاط مختلفة من الصّورة لمساعدتك في تحليل ألوان الصّورة.
	أداة القياس، للقياس بين نقطتين في الصّور.
	أداة العدسة أو المكبّر، وهي لتكبير الصّورة حتى تستطيع رؤية البكسلات الفرديّة بشكلٍ واضح.
	تبديل الألوان، لتبديل لون المقدّمة مع اللون الخلفيّ.
	القناع السريع، الذي يسمح لك بتحرير حدود التحديد باستخدام أدوات الرسم، وسوف تظهر لك طبقة حمراء شبه شفّافة، وتغطي الأجزاء غير المحدّدة.
	ملء الشاشة مع القائمة، إذا كنت لا تستطيع رؤية الصّورة التي بالإطار القياسيّ فبالضغط على هذه الأداة ستختفي الصّور الأخرى، وستظلّ الصّورة النشطة في الواجهة مع خلفيّة رمادية تملأ أيّ مساحة فارغة حول الصّورة.
	ملء الشاشة تماماً، إذا كنت لا تزال لا ترى الصّورة بدرجة مُرضية لك، فيمكنك باستخدام هذه الأداة التخلّص من المساحة الرماديّة، وسوف يختفي شريط القوائم، وسيبقى صندوق الأدوات والألواح الخاصّة بالطبقات والقنوات.



اختار ثلاثة من الزخارف الآتية، وأقوم برسمها وتلوينها باستخدام برنامج الفوتوشوب (Photoshop):





أسئلة:

- وضّح مفهوم برنامج الفوتوشوب (Photoshop) .
- ما الفرق بين أداة التحديد الحرّ، وأداة التحديد الحرّ المضلّع، وأداة التحديد باستخدام المغناطيس؟
- وضّح وظيفة أداة التقطيع، ومتى يتمّ استخدامها؟

الموقف التعليميّ التعلُّمي (2-2):

محتويات قوائم الفوتوشوب (Photoshop)، واستخدامها.

وصف الموقف: شركة متخصّصة في إنتاج الفيديوهات التعليميّة، ترغب في إعداد فيديو تعليميّ يتضمّن قوائم الفوتوشوب (Photoshop) ومحتوياتها، وكيفيّة استخدامها، فلجأت إلى مختبر للتصميم الجرافيكي لإعداد الفيديو.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من شركة الإنتاج عن: • موضوع الفيديو التعليميّ، والفئة المستهدفة ومستواها الثقافيّ، ومعايير المادّة التعليميّة الجاهزة للعرض، والمدّة الزمنيّة للفيديو، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجازه. * أجمع بيانات عن: • قوائم برنامج الفوتوشوب (Photoshop). • الأوامر التي تحتويها كلّ قائمة. • أثر كلّ أمر عند استخدامه وأهميّته. • أمثلة بصريّة على استخدام الأوامر.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق ببرنامج الفوتوشوب (Photoshop). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو، وصور تعبّر عن البرنامج وقوائمه).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (قوائم البرنامج، ومحتوياتها، وأهميّة كلّ أمر من الأوامر). • الاتفاق على مضمون الفيديو. • تحديد القوائم والأوامر التي تتضمّنها وأهميّة كلّ منها. • تحديد النماذج البصريّة التي تمّ جمعها واللازمة للعرض كأمثلة على قوائم البرنامج. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق: (طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق ببرنامج الفوتوشوب (Photoshop) البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بشرح البرنامج ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• البدء بإعداد الفيديو. • كتابة قوائم وأوامر البرنامج. • توضيح قوائم وأوامر البرنامج واسخداماتها. • عقد جلسة مع شركة الإنتاج لمناقشة مادة الفيديو التي تمّت صياغتها (القوائم، والأوامر التي تحتويها، واستخداماتها، والأمثلة البصريّة). • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع الشركة (حذف، أو إضافة معلومات). • إخراج الفيديو بصورته النهائية.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • عصف ذهنيّ. • الحوار والمناقشة.	• حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة ببرنامج الفوتوشوب (Photoshop) ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقُّق من اختيار جميع القوائم التي يتضمّنها البرنامج، ومن وضوح الأوامر واستخدام كلّ منها. • مراجعة الفيديو الذي تمّ إخراجه والتحقُّق من شموليّته. • التحقُّق من مطابقة الفيديو الذي تمّ إنجازه مع طلب الشركة.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بالبرنامج ذات مصداقيّة).
أوثّق وأقدّم	• توثيق القوائم الخاصّة بالبرنامج، والأوامر التي تتضمّنها هذه القوائم واستخداماتها. • أرشفة الفيديو المطلوب متضمّناً القوائم والأوامر واستخداماتها. • إعداد العروض التقديميّة عن قوائم البرنامج، وأوامره، واستخداماتها. • فتح سجلّ خاصّ بقوائم البرنامج وأوامره واستخداماتها. • تسليم الشركة نسخة من الفيديو المطلوب.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أقوّم	• رضا الشركة عن مضمون الفيديو وجَودة إعداده. • مطابقة الفيديو الذي تمّ إعداده للمعايير والمواصفات المناسبة للفيديو التعليميّ.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب شركة الانتاج. • مقالات، كتب. لمعايير ومواصفات الفيديوهات التعليميّة.

سؤال: أذكرُ الأوامر التي يمكن استخدامها لتحويل صورة من الأبيض والأسود إلى صورة ملوّنة.

أتعلّم: قوائم الفوتوشوب (Photoshop)

نشاط (1)

أبحث عن خمسة من فلاتر الفوتوشوب (Photoshop)، وأعرض أمثلة بصريّة لأثر كلّ منها على الصّور.

قائمة ملفّ (File)

New	يتيح لك هذا الأمر فتح ملفّ جديد ووضع أبعاده، ودرجة الوضوح، ونوع القنوات اللونيّة المطلوبة.
Open	وهو الأمر الخاصّ بفتح الملفّات الرسوميّة الموجودة على الحاسوب، أو القرص المُدمج، أو القرص المَرِن.
Browse	لفتح الملفّات والصّور الموجودة على الحاسوب بطريقة استعراض الصّور.
Open As	لتحديد التنسيق الذي ترغب بفتح الملفّ الرسوميّ الذي ترغب فيه.
Open Recent	لفتح آخر ملفّات تمّ فتحها أو إنشاؤها على الفوتوشوب (Photoshop).
Close	لإغلاق الصّورة ويقوم الفوتوشوب (Photoshop) بالسؤال عن حفظ آخر التغييرات أم لا، وذلك في حالة عدم استخدام الأمر (حِفظ).
Save	يقوم هذا الأمر بحفظ الصّورة، كما أنّه يقوم بحفظ التعديل الأخير على الملفّ الحالي.
Save As	يسمح هذا الأمر بحفظ صورة باسم ملفّ جديد على التنسيق الخاصّ بالفوتوشوب (Photoshop).
Save For Web	يقوم بحفظ نسخة من العمل الذي تقوم به، وذلك باستخدام ألوان الويب الآمنة.
Revert	يُستخدم هذا الأمر فيما إذا قمت بتغييرات على الملفّ ولم تحفظها، وترغب في العودة إلى أحدث نسخة محفوظة.
Place	يقوم باستيراد نسخة من الملفّات ذات التنسيق (AI, PDP, PDF, EPS) ، ويقوم بوضعها في طبقة مستقلة.
Import	يسمح هذا الأمر بإدراج صورة من الماسح الضّوئيّ، أو الكاميرا الرقميّة، أو من بطاقات التقاط الفيديو وتحويلها جميعاً على الصيغ الرقميّة.
Export	تماماً مثل أوامر الاستيراد، يقوم هذا الأمر بتصدير الملفّات إلى تنسيقات مختلفة باستخدام برمجيّات.

Manage Workflow	يسمح هذا الاختيار بإنزال الصّور المُدرجة على الويب مباشرة من الملفّ الرئيسي شرط معرفة الامتداد الخاصّ بكلّ صورة، ويمكن إجراء التعديلات على الصّورة الموجودة على الويب لك شخصياً، حيث إنه يتمّ طلب اسم المستخدم والرمز السريّ، ومن ثمّ يمكنك إعادة الصّورة إلى مكانها في الويب بعد الانتهاء من الإجراء اللازم.
Automate	هذا الأمر رائع جداً، حيث إنّه يقوم بعمليّات جميلة، فيساعد المصمّم كثيراً، ومثال على ذلك أنّه بإمكانك تغيير عدّة صور مختلفة إلى نظام لونيّ واحد، أو أنّه يقوم بإنشاء صورة تحتوي على صور مصغّرة موجودة في مجلّد ما، أو أنّه يقوم بعمل مَعرِض لموقع الويب الخاصّ بك وبأعمالك الفنيّة، ويقوم بإنشاء ملفّ الإتش تي إم إل (Html) اللازم لعرض هذا المعرِض في الموقع الخاصّ بك.
File Info	يقوم بوضع البيانات الخاصّة بالعمل الذي قمت به، كما أنّ المعلومات التي تتمّ إضافتها للصورة لا تكون مرئيّة، ويمكن عرضها بالفوتوشوب (Photoshop) أو بأحد البرامج الخاصّة.
Page Setup	يستخدم لتحديد القياسات الخاصّة بالصفحة التي سوف يتمّ الطباعة عليها، وهي سهلة جداً وتتشابه مع النافذة الخاصّة بخيارات الصفحة الموجودة في الوورد (WinWord) .
Print With Preview	هذا الأمر سينفذ عمليّة عرض التصميم قبل طباعته.
Print	أمر الطباعة.
Print One Copy	سيقوم هذا الأمر بطباعة نسخة واحدة من التصميم دون رؤيته قبل عمليّة الطباعة.
Jump to	باستخدام هذا الأمر فإنه بإمكانك الانتقال بالصّورة مباشرة إلى برنامج إيمج ردي (Image Ready) .
Exit	يُستخدم هذا الأمر لإغلاق برنامج الفوتوشوب (Photoshop).

قائمة التحرير (Edit)

Undo	من الأوامر المهمّة، حيث إنّه بإمكانك التراجُع عن خطوةٍ ما، إذا شعرت بأنّك أخطأت فيها، ولكن الفوتوشوب (Photoshop) على خلاف غيره من البرامج فإنّه يقوم بعمليّة تراجُع واحدة فقط.
Step Forward	يقوم هذا الأمر بالتقدُّم خطوة إلى الأمام.
Step Backward	له عمل أمر التراجع نفسه، ولكن بإمكانه التراجُع عدّة خطوات.

Fade	هذا الأمر له خاصيّة جميلة جدّاً، حيث إنّه بإمكان صبغ منطقة من الصّورة، ومن ثمّ التوجُّه إلى هذا الأمر، حيث يمكنك التقليل من كميّة أو كثافة اللون حتى تستطيع رؤية الجزء الأصليّ من الصّورة.
Cut	يقوم هذا الأمر بقصّ وإزالة الجزء المحدّد من الصّورة، ويقوم بحفظ هذا الجزء في الذاكرة.
Copy	يقوم بوظيفة الأمر السابق نفسه، ولكنّه يقوم فقط بنسخ الجزء المحدّد.
Copy Merged	إذا كانت لديك صورة وفيها عدّة طبقات، فبهذا الأمر يمكنك أخذ صورة مدمجة لجميع الطبقات، وذلك من خلال التحديد على منطقة من الصّورة.
Past	يُلصق هذا الأمر ما تمّ حفظه في الذاكرة في موقع جديد من الصّورة نفسها، أو ضمن طبقة جديدة في صورة أخرى.
Past Info	يقوم هذا الأمر بلصق ما في الذاكرة من صور، مع إضافة قناع (Mask) لهذا الجزء.
Check Spelling	يقوم هذا الأمر بالتأكُّد من قواعد اللغة.
Find and Replace Text	هذا الأمر للبحث عن نصّ معيّن، واستبداله بنصّ آخر يختاره المصمّم.
Clear	يقوم بحذف الجزء المحدّد من الطبقة النشطة.
Fill	يقوم هذا الأمر بملء المنطقة المحدّدة باللون الأماميّ، أو الخلفيّ، أو النقوش (Patterns) المتوفّرة لديك، كما يمكنك التحكُّم بنسبة الكثافة الخاصّة بعمليّة التعبئة.
Stroke	يقوم بعمل تحديد للمنطقة المحدّدة، وبإمكانك التحكُّم بسُمك الحدّ واللون.
Free Transform	يمكنك التحكُّم بالعرض والارتفاع والزّاوية والإمالة وغيرها من الأوامر المفيدة للتحكُّم بالصّورة ووضعيّتها.
Transform	الأمر السابق نفسه، ولكن يمكنك التحكّم باختيار كلّ أمر بصورة مستقلة.
Define Brush	عند تحديدك لجزء معيّن من الصّورة فإنّه بإمكانك تحويل هذا الجزء إلى فرشاة، وذلك باستخدام هذا الأمر.
Define Pattern	هذا الأمر خاصّ لتكوين جزء للتعبئة، وهو مرتبط بالأمر (Fill).
Define Custom Shape	لعمل أشكال جاهزة للنقوش.

Purge	يُظهر هذا الأمر قائمة جزئيّة تحتوي على أربع خيارات، وهي: تراجع، والنموذج، والمحفوظات، والكلّ. عند التعامل مع الصّور فإنه يتمّ استغلال الذاكرة في حفظ أوامر التراجع والخطوات التي قمت بها؛ لذلك يقوم هذا الأمر من الذاكرة.
Color Settings	يحتوي هذا الأمر على خيارات لإعداد جهاز العرض، أو إعداد أحبار الطابعة وهذا الأمر استخدامه محدود من قبل مصمّمي الويب.
Preset Manager	للتحكُّم في حجم ومسمّيات الألوان والفرش والتدرُّجات اللونيّة، والأشكال الجاهزة كما يمكنك إضافة المزيد منها عن طريق هذا الأمر.
Preferences	مراجع الأوامر الخاصّة بالبرنامج، حيث يتمّ معايرتها وفقَ احتياجات كلّ مصمّم.

قائمة الصورة (Image)

Mode	هنا تستطيع تغيير نظام الألوان الخاصّ بالصّورة التي تعمل عليها والتحكُّم بها وفقَ طبيعة العمل المطلوبة.
Adjust	يضمّ هذا الأمر قائمة بأوامر فرعيّة، وبإمكانك من خلالها أن تقوم بعمل التصحيحات اللونيّة والتي سوف تفيدك في حالة وجود عيب لونيّ في الصّورة الأصليّة.
Duplicate	يقوم هذا الأمر بعمل نسخة إضافيّة للعمل الذي تقوم به، ويمكنك أن تجعل من النسخة ذات طبقات، أو أنّه بإمكانك عمل نسخة لجميع الطبقات، وذلك بعد دمجها معاً.
Apply Image	يُستخدم لتطبيق قنوات لونيّة أحاديّة، أو مركبة على الطبقة النشطة في الصّورة.
Calculation	مثل الأمر السابق، لكنّه يفتح لك مربّعَ حوارِ الحسابات، والذي يسمح لك باستخدام مستندَي مصدر للمزج في أيّ منهما.
Image Size	من الأوامر المهمّة جدّاً جدّاً، حيث إنّ من خلاله يمكنك التحكّم في حجم الصّورة ومدى وضوحها وكميّة البكسلات فيها.
Canvas Size	يُستخدم هذا الأمر لتغيير قياسات الطول والعرض دون المساس بالصّورة نفسها، وتكون الزيادة الجديدة بلون اللون الخلفي نفسه الموجود في شريط الأدوات.
Rotate Canvas	يُستخدم هذا الأمر لتغيير زاوية الصّورة بالكامل، أو عكس الصّورة إمّا أفقيّاً أو طوليّاً.

Crop	خاصّ بعمليّة الاقتصاص، حيث يقوم البرنامج باقتصاص الجزء الخارجيّ من التحديد دون المساس بدرجة الوضوح.
Trim	يقوم البرنامج بقصّ الهوامش بعد قراءة الألوان الخالصة، كاللون الأبيض وحده، أو الأحمر وحده وذلك بعد أن يأخذ الأمر بقراءة الجهة المطلوبة إمّا اليمين، أو اليسار، أو الأعلى، أو الأسفل.
Reveal All	في حال إدراجك صورة بداخل تصميم آخر وكان قياس التصميم أصغر من قياس الصّورة المدرجة ورغبت في أن يتمّ تغير قياس التصميم إلى قياس الصّورة المدرجة فما عليك سوى الضغط على هذا الأمر وستجد أن قياس التصميم تغير إلى قياس الصّورة المدرجة.
Histogram	يُقيّم هذا الأمر الدرجات اللونيّة للصّورة، وباستخدام هذا الأمر لا يمكن إجراء تغييرات على الصّورة .
Trap	يُطبّق هذا الأمر على الصّور المستخدمة في الطباعة، وهذه الميزة غير قابلة للتطبيق في تصميم الويب.
Extract	يقوم بفتح شاشة جديدة لعمل تحديد بالقلم على الجزء الذي نرغب في قصّه وإزالته من التصميم.
Liquefy	لعمل تأثيرات جميلة على الشريحة المحدّدة، كالتضخيم والميلان والتقعير وغيرها.

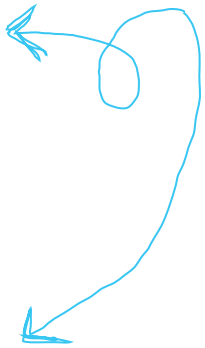
نشاط (2)

أقوم بإدراج الصّور أدناه على برنامج الفوتوشوب (Photoshop) ، ثم أعمل على تطبيق الأوامر الآتية عليها، وأحتفظ بالأصل لكلّ صورة، وأقارنها بالصّور الجديدة التي حصلت عليها:











New	لإضافة طبقة جديدة.
Duplicate Layer	لعمل نسخة مشابهة من طبقة معيّنة.
Delete	لشطب طبقة معيّنة.
Layer Properties	هذا الأمر سيفتح نافذة خاصّة بخصائص الطبقة، تحتوي على اسم الطبقة ولون الطبقة، وفي الحالتين يُمكّنُك من تغيير هذه الخصائص.
Layer Style	وهي الأوامر الخاصّة بتأثيرات الطبقة (Options Blending) .
New Fill Layer	يقوم هذا الأمر بإنشاء طبقة جديدة بتأثير التعبئة تحتوي على القناع.
New Adjustment Layer	يقوم هذا الأمر بإنشاء طبقة جديدة بتأثير أحد التأثيرات اللونيّة الموجودة في قائمة (Adjustment) ، وتحتوي على القناع.
Change Layer Content	هذا الأمر يقوم بتغيير محتويات الطبقة، وتحويل نظام التأثير أو التعبئة الذي تمّ بواسطة الأمرين السابقين.
Layer Content Options	عند استخدام هذا الأمر فإنّه سيظهر مربّع حوار خاصّ بخصائص التأثير، أو التعبئة في الطبقة.
Type	هذا الأمر خاصّ بالطبقات التي تحتوي على نصّ كتابيّ.
Rasterize	يقوم هذا الأمر بتجريد الطبقات بما فيها الطبقات التي تحتوي على النصوص الكتابيّة، وهذا الأمر مهمّ في حالة نقل التصميم بجميع طبقاته إلى جهاز آخر.
New Layer Based Slice	يقوم هذا الأمر بإنشاء شريحة (Slice) على الطبقة.
Add Layer Mask	لإنشاء قناع على الطبقة.
Enable/Disable Layer Mask	لتفعيل أو إبطال القناع.
Add Vector Mask	لإنشاء طبقة خاصّة بالرسم من نوع (Victors) .
Enable Vector Mask	لتفعيل قناع فيكتور.

GroupWith Previous	يقوم هذا الأمر بتوحيد الطبقة مع الطبقة السابقة.
Ungroup	لإبطال عمليّة التوحيد.
Arrange	يقوم هذا الأمر بترتيب الطبقات خلف أو أمام.
Align Linked	يقوم هذا الأمر بتوسيط الطبقات التي ترتبط مع طبقة أخرى بواسطة (Link).
Distribute Linked	يعمل هذا الأمر على ترتيب أكثر من طبقات موصولة بواسطة (Link).
Look all Layers in Set	يعمل هذا الأمر على إقفال الطبقات، حيث لا يمكن التعديل على هذه الطبقات فيما بعد.
Merge Layers	يقوم هذا الأمر بدمج جميع الطبقات في طبقة واحدة.
Merge Visible	خاصية الأمر السابق نفسه.
Flatten Image	يقوم هذا الأمر بدمج الطبقات في طبقة واحدة جاهزة للحفظ، حيث إنّه يقوم بإقفال الطبقة الجديدة التي يكون اسمها (Background).

نشاط (3)

أقوم بإدارج مجموعة عناصر على ملف جديد(كتابة، صورة، شكل)، ثم أقوم بتطبيق أوامر قائمة Layer، وألاحظ وظيفة وأثر كل أمر.

نشاط (4)

أقوم بإنشاء ملف جديد، وأضبط إعدادات الصفحة، ثم أقوم بإضافة محتوى ، وأحفظ الملف بصيغتين الأولى ملف مفتوح، والثانية صورة. ثم أناقش مع زملائي كلا الصيغتين.

All	يستعمل هذا الأمر لتحديد جميع الأشكال في التصميم.
Deselect	عكس الأمر السابق.
Reselect	إعادة تحديد جميع الأشكال.
Inverse	لعكس التحديد.
Color Range	يقوم هذا الأمر بتحديد النطاقات اللونيّة المختلفة، فبإمكانك مثلاً تحديد جميع الأجزاء التي تحتوي على (Cyan) أو على (Shadows)، أو أنّك تقوم بتحديد نطاقات الألوان بواسطة القطّارة .
Feather	يقوم هذا الأمر بإضفاء نوع من التلاشي على الجزء المحدّد من الصّورة، في حالة تمّ قصّ ذلك التحديد أو مسحه بواسطة (Delete)، وهذا الأمر مفيد جدّاً في عمليّة دمج الصّور مع بعضها بعضاً.
Modify	يحتوي هذا الأمر على عدة أوامر فرعيّة خاصّة بتعديلات التحديد، مثل:عمل إطار للتحديد،وصقل التحديد،وتوسيع التحديد، وتصغير مساحة التحديد.
Grow	عند تحديد منطقة معيّنة في الصّورة فإن هذا الأمر سيقوم بتوسيع مساحة التحديد.
Similar	يتيح لك هذا الأمر إمكانيّة اختيار شكل معيّن ذي مواصفات معيّنة من ناحية الحجم، أو اللون، أو حجم الخطّ الخارجيّ، وعند تنفيذه يقوم بتحديد جميع الأشكال التي تحمل مواصفات الشكل الأصليّ نفسه.
Transform Selection	للتحكُّم في أبعاد تحديدٍ ما، والجدير بالذكر هنا أنّه يجب عدم استخدام (Transform) العادية؛ لأن ذلك الأمر سيقصّ من التصميم وفقَ التحديد.
Load Selection	لتحميل التحديد الذي تمّ حفظه.
Save Selection	لحفظ التحديد لاستعماله فيما بعد.

قائمة فلتر Filter

تحتوي هذه القائمة على الكثير من الفلاتر لعمل التأثيرات المختلفة على التصميم، ويتميّز كلّ فلتر في أنّك يمكنك مشاهدة التأثير على التصميم قبل تنفيذه، وذلك بفضل خاصيّة (Preview) .





ملحوظة: بعض الفلاتر لا تعمل على نظام (CMYK)؛ لذا يجب تحويل التصميم إلى نظام (RGB) من قائمة (Image) ثمّ (Mode) ثمّ (RGB Color)، وبعد الانتهاء من التصميم نحوّله مجدّداً إلى نظام (CMYK) في حالة إرسال التصميم للطباعة.

قائمة View

وهي القائمة الخاصّة بعرض بعض نوافذ الفوتوشوب (Photoshop)، أو لإظهار (Rules, Grid, Slices) ...

قائمة Window

وهي القائمة الخاصّة بجميع نوافذ الفوتوشوب (Photoshop) الفرعيّة، مثل: (Options, Navigator, Info, Color Tools,)

قائمة Help

وفي هذه القائمة تستطيع الاستفسار عن أيّ مساعدة بخصوص الفوتوشوب (Photoshop)، كما أنّها تحتوي أيضاً على بعض الخدمات، مثل (System Info) الذي يُمكّنُك من معرفة بعض المعلومات المهمّة الخاصّة بجهاز الكمبيوتر خاصّتك، الذاكرة التي يستخدمها الفوتوشوب (Photoshop)، مكان تخزين الملفّات المؤقّتة (Temporarily Files).

نشاط (5)

أبحث عن الفرق بين أنظمة الألوان CMYK, RGB، وأناقش النتيجة مع زملائي في الصف.



1. أذكرُ ثلاثة من صيغ حِفظ الملفّات على الفوتوشوب (Photoshop)، وأُوضّح الفرق بينها.
2. إلى أيّ قائمة ينتمي الأمر Purge، وما وظيفته؟
3. كيف يمكن إضافة رسم من نوع Vector باستخدام الفوتوشوب (Photoshop)؟

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (2-3):

معالجة الصّور باستخدام برنامج الفوتوشوب (Photoshop)

وصف الموقف: لدى شركة صفحة (تثقيفيّة) على أحد مواقع التواصل الاجتماعيّ، وترغب في عرض مجموعة من الصّور القديمة لمدينة القدس، فطلبت من مصمّم جرافيكي العمل على تعديل التّلَف والألوان في هذه الصّور، لعرضها على الصفحة بشكلٍ واضح.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من إدارة الصفحة عن: • موضوع الصّور، وأبعاد الصّور وعددها، والفترة الزمنيّة لكل صورة، المدّة الزمنيّة المطلوبة لإنجازها. * أجمع بيانات عن: • تعديل الصّور القديمة باستخدام الفوتوشوب (Photoshop) (طريقة التعديل، والأدوات والأوامر المستخدمة). • نماذج بصريّة لصور تمّ تعديلها (قبل وبعد). • النمط اللونيّ الذي يعبّر عن الفترات الزمنيّة القديمة. • قياسات وأبعاد الصّور التي يتمّ عرضها من خلال مواقع التواصل الاجتماعيّ.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب إدارة الصفحة، نشرات، مقالات تتعلّق بتعديل الصّور باستخدام الفوتوشوب (Photoshop). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن تعديل الصّور باستخدام الفوتوشوب (Photoshop) .
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (طريقة تعديل الصّور، والأدوات، والأوامر المستخدمة). • تحديد الفترة الزمنيّة لكلّ صورة. • تحديد النمط اللونيّ الذي يعبّر عن الفترات الزمنيّة التي تمّ فيها التقاط الصّورة. • تحديد القياسات والأبعاد التي سيتمّ اعتمادها لعرض الصّور. • تحديد النماذج البصريّة التي توضّح التعديل على الصّور. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ. (استمطار الأفكار).	• وثائق: (طلب المذيع، نشرات، مقالات تتعلّق وكتب تتعلّق بتعديل الصّور بالفوتوشوب (Photoshop). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بشرح تعديل الصّور ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• عمل مجموعة من التعديلات المقترحة لكلّ صورة. • اختيار أفضل النماذج التي تمّ الحصول عليها بعد تعديل كلّ صورة. • اقتراح الأنماط اللونيّة التي تعبّر عن الفترات الزمنيّة للصّور، وإسقاطها على النماذج المعدّلة. • عقد جلسة مع إدارة الصفحة لمناقشة النماذج المقترحة التي تمّ التعديل عليها من حيث (الألوان، والأبعاد التي تمّ التعديل عليها). • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع إدارة الصفحة (إلغاء، أو إضافة أيّ تعديل). • إخراج الصّور بالمواصفات النهائيّة لعرضها على الصفحة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة. • عصف ذهنيّ.	• حاسوب. • الوثائق (مقالات، نشرات، صور، طلب إدارة الصفحة) • الإنترنت (مواقع خاصّةبتعديل الصّور ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقُّق من اختيار طريقة التعديل المناسبة للصور، ومن دقّة اختيار الأدوات والأوامر التي تمّ استخدامها. • التأكّد منملاءمة الأنماط اللونيّة المختارة للفترة الزمنيّة لكلّ صورة. • مراجعة أبعاد الصّور وقياساتها، والتحقُّق من مطابقتها للصّور التي يتمّ عرضها على مواقع التواصل الاجتماعيّ. • التحقُّق من مطابقة التعديلات التي تمّإنجازها مع طلب إدارة الصفحة.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب إدارة الصفحة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بتعديل الصّور ذات مصداقيّة).
أوثّق وأقدّم	• توثيق طريقة تعديل الصّور باستخدام الفوتوشوب (Photoshop). • توثيق الأدوات والأوامر المستخدمة في تعديل الصّور. • إنجاز الصّور بالشكل النهائيّ المطلوب متضمنةً جميع التعديلات اللازمة. • إعداد العروض التقديميّة. • فتح سجلّ خاصّ بطريقة تعديل الصّور على الفوتوشوب (Photoshop). • تسليم إدارة الصفحة الصّور بحُلتها الجديدة.	• الحوار والمناقشة. • تعلّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب،أجهزة عرض، سجلّات.
أقوّم	• رضا إدارة الصفحة عن الصّور المعدّلة. • مطابقة الصّور التي تمّ تعديلها لمواصفات الصّور المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعيّ.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب إدارة الصفحة. • مقالات، منشورات لمعايير ومواصفات الصّور المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعيّ.

سؤال: أناقش مع زملائي في الصفّ تأثير الألوان على إظهار الحقبة الزمنيّة للصورة، مع إعطاء الأمثلة على ذلك.

نشاط (1)

أبحث عن مفهوم وضوح الصّورة Resolution، وأهميّته في التصميم، وأجمع صوراً تختلف في درجة الوضوح وأناقشها مع زملائي.

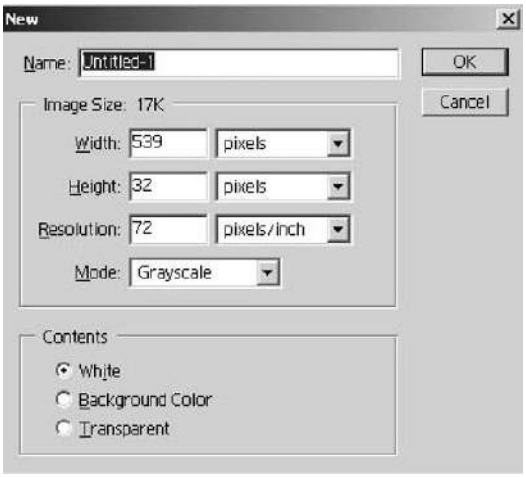
لتشغيل برنامج الفوتوشوب (Photoshop) بعد تثبيته على جهاز الكمبيوتر، أضغط على قائمة ابدأ (Start) في نافذة ويندوز، ومن قائمة البرامج ستجد مجموعة (Adobe) إختار منها زر تشغيل برنامج الفوتوشوب (Photoshop).

Start ← Programs ← Adobe ← Photoshop

عندها سيقوم الكمبيوتر بتحميل البرامج، ويستغرق تحميل البرامج وقتاً أكبر من البرامج الأخرى؛ وذلك لقيامه بتحميل المؤثّرات والخطوط والقوائم والعديد من المكتبات التي تحتاجها في الرسم. عند انتهاء الكمبيوتر من تشغيل البرنامج تظهر واجهة البرنامج التي تحتوي في الأعلى على شريط قوائم الأوامر، وعلى اليسار شريط الأدوات، وعلى اليمين لوحات متعدّدة الوظائف.

فتح ملفّ جديد

لفتح ملفّ جديد لبدء الرسم فيه يتمّ من خلال الضغط بزرّ الماوس على قائمة File واختيار New.



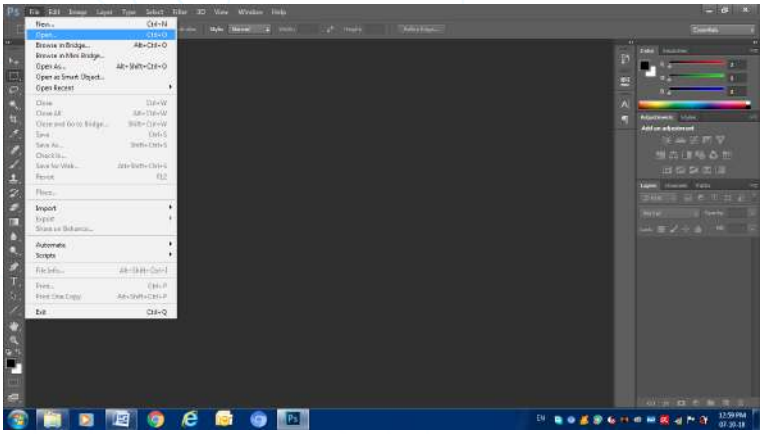


قم بكتابة اسم الملفّ لتتمكّن من حفظه فيما بعد، ويمكنك ترك هذا الخيار لحين حفظ الملفّ، ثمّ تحديد أبعاد الصفحة المطلوبة بوحدة البيكسل، أو اختيار الوحدة المناسبة من القائمة المنسدلة لكلّ من الطول والعرض.

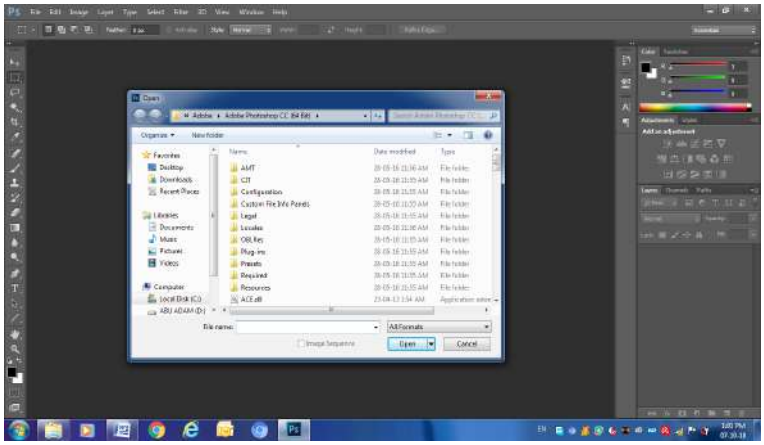
تحديد درجة وضوح الصفحة بعدد البيكسل لكلّ إنش، مع العلم أنّ كلّما زاد العدد زاد حجم الملفّ، ويُستحسن اختيار درجة وضوح 72 inch/pixels ، ولا تزيد عن 150 inch/pixels . سيتمّ شرح هذا الأمر بالتفصيل لاحقاً، وتحديد نمط الألوان الذي تريده، وأخيراً الضغط على الزرّ Ok.

فتح الصّور وإغلاقها:

لفتح صورة يتمّ الضغط على قائمة File واختيار الأمر Open



حيث سيقوم البرنامج بعرض مربّع حوار Open لتحديد مسار الصّورة واسم الملفّ، كما يتمّ في البرامج الأخرى.



يمكنك استخدام خيارات الويندوز في التحكُّم بعرض ملفّات الصّور إمّا بأسمائها، أو من خلال الرموز، أو من خلال العيّنة. ثمّ الضغط على الصّورة المراد فتحها في برنامج الفوتوشوب (Photoshop) لتحديدها، وليُدرج اسمها في خانة File Name (يمكنك تحديد أكثر من صورة في الوقت نفسه بالضغط على مفتاح Shift على لوحة المفاتيح، وتحديد الملفّات بزر الماوس، أو بالضغط بزر الماوس والسحب لتحديد مجموعة من الملفّات)، ثمّ الضغط على مفتاح Ok.

الصّور في برنامج الفوتوشوب (Photoshop):

يستطيع برنامج فوتوشوب (Photoshop) إنشاء صور جديدة أو استيرادها من برامج أخرى أو الحصول عليها من خلال المساحات الضوئية، وحتى نتمكّن من الحصول على النتيجة المطلوبة يجب أن نتعامل مع الصّور الرقميّة وطُرق الحصول عليها بجودة عالية، كالتي نحصل عليها بالتصوير الفوتوغرافيّ.

الصّور نوعان كما ذكرنا سابقاً: نوع نقطيّ Bitmap وآخر شعاعيّ Vector ، ويمكنك العمل على هذين النوعين من الصّور في برنامج الفوتوشوب (Photoshop) في الوقت نفسه. إنّ الصّور النقطيّة Bitmap التي تُخزَّن على جهاز الكمبيوتر تتكوّن من مربّعات صغيرة تُسمّى pixel، وهي اختصار لكلمة عنصر الصّورة Picture element . والبيكسل هو العنصر الأساسيّ للصّور الرقميّة المحفوظة على جهاز الكمبيوتر سواء حصلت عليها من خلال أسطوانة الصّور، أو من خلال الماسح الضّوئيّ، أو من خلال الكاميرا الرقميّة، وتحرير الصّورة من خلال برنامج الفوتوشوب (Photoshop) هو تعديل في هذه البيكسلات من خلال تغيير عددها أو لونها. وكلّ بيكسل له لون واحد فقط، وعندما تتجمّع هذه البيكسلات تُكوّن الصّورة.

كما تجدر الإشارة هنا إلى أنّ شاشة الكمبيوتر مكوّنة من بيكسلات مرتّبة على شكل شبكة أفقيّة ورأسيّة، ويمكنك التحكُّم في دقّة العرض من خلال تعديل قيمة البيكسلات الخاصّة بالشاشة، من خلال خصائص العرض في برنامج ويندوز، حيث يُمكنك زيادة البيكسلات من 640 بيكسلاً عرضاً و480 بيكسلاً طولاً إلى 800 × 600 أو 1024 × 768 للعرض والطول على التوالي.

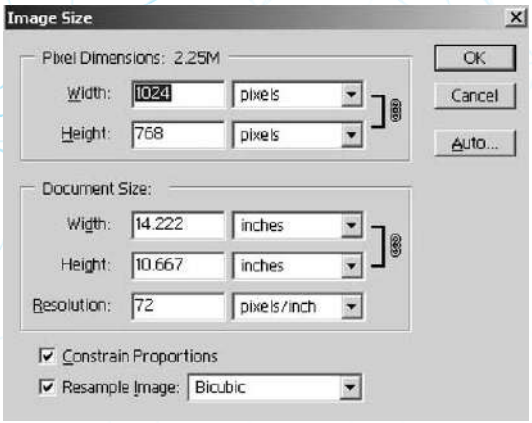
إذا تمّ فتح صورة من الصّور فيمكنك فَهم العلاقة بين بيكسلات الصّورة وبيكسلات الشّاشة، فعندما يكون مقياس التكبير للصورة 100 % فهذا يعني أنّ كلّ بيكسل من الصّورة يعادل بيكسلاً من بيكسلات الشاشة، أمّا عندما يكون مقياس الصّورة 200 % فهذا يعني أنّ كلّ بيكسل من بيكسلات الصّورة يعادل بيكسلين من الشاشة للطول والعرض، وهذا يعني أنّ أربعة بيكسلات على الشاشة استُخدمت لعرض بيكسل واحد من الصّورة، وكذلك هو الحال عندما يكون التكبير 400 % فإنّه يعني أنّ كلّ بيكسل في الصّورة يعادل أربعة بيكسلات على الشاشة للطول والعرض، وهذا يعني أنّ البيكسل من الصّورة يُعرض على الشاشة من خلال 16 بيكسل.



أجمع ثلاثة أمثلة بصريّة لكلٍّ من: Bitmap، Vector

خصائص الصّورة (Image Size):

لكلّ صورة خصائص تُحدَّد من خلال حجم الملفّ ودرجة الوضوح وأبعاد الصّورة، وهذه الخصائص يمكن استعراضها من خلال الأمر(Image Size) .





حجم الملف (Pixel Dimensions) :

يُعدّ حجم ملفّ الصّورة مقياساً لعدد البيكسلات التي تشتمل عليها الصّورة، ففي الشكل أعلاه مربّع حوار(Image Size) لصورة من الصّور، وتتكوّن من 1536 بيكسلاً للعرض و 1024 بيكسلاً للطول، وهذا يعادل عدد 1572864 من البيكسلات، حيث تتكوّن أغلب الصّور من مئات الآلاف أو الملايين من البيكسلات.

درجة الوضوح (Resolution):

تُحدّد درجة الوضوح للصّورة من خلال عدد البيكسلات التي ستتمّ طباعتها في الإنش، ففي مربّع الحوار (Image Size) نجد أنّ درجة الوضوح 72 بيكسلاً لكلّ إنش.

أبعاد الصّورة (Document Size):

أبعاد الصّورة هي عرض وارتفاع الصّورة عند طباعتها، ويتمّ احتساب قيمة العرض أو الطول بقسمة عدد البيكسلات على درجة الوضوح لكلٍّ من العرض والطول. ويمكن تحديد أبعاد الصّورة بوحدة الإنش أو السنتمتر، أو أيّة وحدة تختارها من القائمة المنسدلة.

يُعدّ أمر (Image Size) من أهمّ الأوامر التي تحدّد جَودة الصّورة وتعديل الأرقام في مربّع حوار حجم الصّورة،ويجب أن يكون عن دراسة تامّة بما تفعله؛ لأنّه من الممكن إفساد الصّورة إذا لم تنتبه لما تفعله، فإذا كنت ترغب في زيادة درجة وضوح الصّورة فيمكنك من خلال زيادة عدد البيكسلات في الإنش، وهذا يتمّ من خلال تقليل الأبعاد الماديّة للصورة، أو أنّ زيادة حجم الملفّ من خلال زيادة عدد البيكسلات في الصّورة في المربّعين أعلى مربّع حوار حجم الصّورة (Dimensions Pixel) .

إنّ تقليل عدد البيكسلات في (Dimensions Pixel) يُسبّب حذف للبيكسلات من الصّورة من خلال دمج البيكسلات المجاورة، بينما يتناسب مع حجم التقليل، وبهذا قد تفقد بعض التفاصيل في الصّورة.

كما أنّ زيادة عدد البيكسلات يُكسب الصّورة نعومةً إلّا أنّه يتسبّب في زيادة حجم الملفّ أيضاً؛ ما يُسبّب تقليل أداء الجهاز. وكذلك إذا كنت ممّن يرغب في نشر الصّورة على الإنترنت فإنّ ذلك سيسبّب مشكلة في تحميلها من الإنترنت.

من السابق لاحظنا أنّ العناصر الثلاثة الخاصّة بالصّورة: الحجم ودرجة الوضوح وأبعاد الصّورة كلّها تتأثّر بعضها ببعض، فتغيير أحد هذه العناصر يؤدّي إلى تغيير قِيَم العنصرين الآخرين؛ ولهذا ستجد أنّ الأمر محيِّراً بعض الشيء ولكن مع الممارسة والمحاولة ستحصل على النتيجة الأفضل وفقَ ما تريد.
لتجنُّب تغيير حجم الملفّ قم بإلغاء تحديد خانة اختيار (Image Resample) في أسفل مربّع حوار (Image Size)، فيصبح خيار عدد البيكسلات الطول والعرض في خانة(Dimensions Pixel) غير متاحة، وهذا سيؤدّي إلى أنّ أيّ تعديل في أيّ قيمة من القِيم الباقية سيؤثّر على القيمة الأخرى، ولكن دون تعديل على قيمة أبعاد الصّورة.

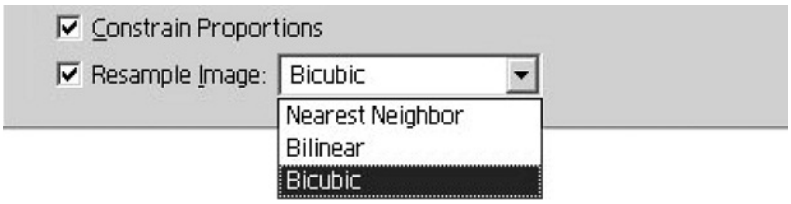
لتعديل أبعاد الطول بطريقة مستقلة عن أبعاد العرض قم بإلغاء تحديد خانة (Constrain Proportions)، حيث إنّ هذا الأمر يقوم بربط أبعاد الطول والعرض، ويظهر على شكل سلسلة للخانات المرتبطة إذا كان خيار (Constrain proportions) محدّداً. قم بحفظ نسخة احتياطيّة من الصّورة باستخدام الأمر (Save As) قبل البدء في استخدام أمر (Image Size).

هناك ثلاثة أنماط لإعادة ضبط حجم الصّورة، وهي التي يقوم من خلالها برنامج الفوتوشوب (Photoshop) بإعادة تشكيل الصّورة بناءً على الخيارات الجديدة، وهذه الأنماط هي بمثابة معادلات رياضيّة يستخدمها الكمبيوتر ليطبّقها على عناصر الصّورة (Pixels)، وتكون النتيجة وفقَ هذه الأنماط، هي :

Neighbor Nearest

Bilinear

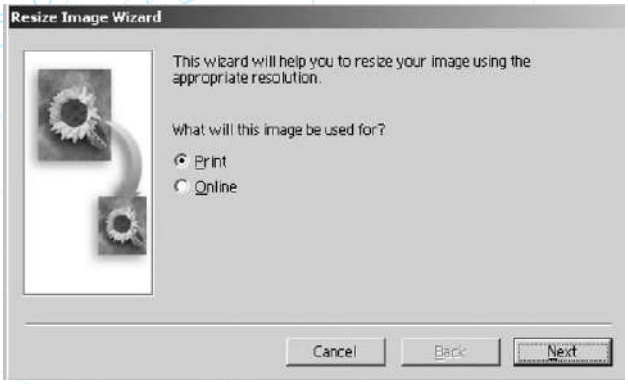
Bicubic





ويُعدّ الخيار الأخير هو الأفضل؛ لأنّه يعطي نتائج أكثر دقّة ونعومة أفضل للحوافّ، وتدرُّجاً متناغماً لتغيير الألوان خلال الصّورة.

إذا أردت من برنامج الفوتوشوب (Photoshop) القيام بضبط حجم الصّورة بطريقة أوتوماتيكيّة فإنّه يوفّر لك أمر Resize Image ضمن قائمة Help.



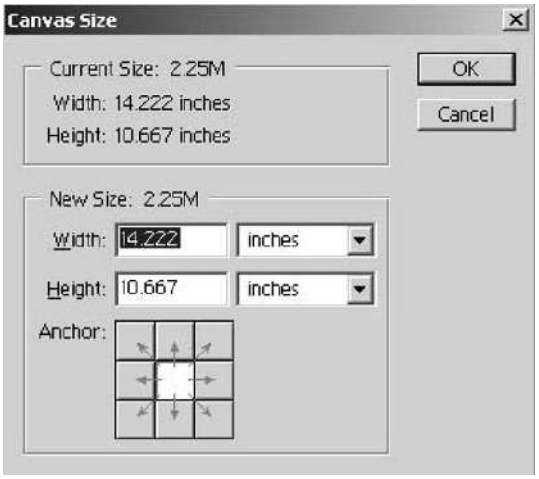


حيث سيقوم الأمر بتشغيل معالج يطرح عليك أسئلة من خلال مربّعات حوار متتابعة تبدأ بتحديد ما إذا كنت تريد الصّورة للطباعة أو لتحميلها على الإنترنت، ثمّ يقوم بطرح أسئلة تتعلّق بأبعاد الصّورة التي تريد ودرجة جودتها، ومن ثمّ يقوم المعالِج بإنشاء ملفّ جديد فيه الصّورة بالمواصفات الجديدة التي حدّدتَها من خلال المعالج، دون التدخُّل في الصّورة الأصليّة.

حجم إطار الصّورة (Canvas Size):

قد تحتاج إلى زيادة حجم إطار الصّورة دون تغيير حجم الصّورة نفسها، وهذا من خلال الأمر (Canvas) الذي يأتي ضمن قائمة (Image).





سيُظهر لك مربّع حوار الأمر (Canvas Size)، كما في الشكل أعلاه، حيث يوضّح الجزء العلويّ من مربّع الحوار الحجم الأصليّ للصورة، وفي الجزء الثاني يُمكّنك من إدخال القيم الجديدة لإطار الصّورة، أمّا في الجزء الثّالث والمسمّى (Anchor) فيمكنك التحكّم من خلاله بموضع الفراغ الذي سيحيط بالصّورة. عند الضغط على الزر Ok يقوم البرنامج بإضافة مساحة حول الصّورة بلون الأرضيّة الذي قمتَ بتحديده مسبقاً.

يمكنك استخدام هذا الأمر لإضافة عنوان للصّورة على مساحة أسفل الصّورة أو أعلى الصّورة، إذا تحكّمتَ بالأسهم التي تظهر في مربّع الحوار، كما يمكنك وضع إطار زخرفيّ حول الصّورة.

ملحوظة: إذا قمت باختيار أبعاد أقلّ من الأبعاد الأصليّة للصورة فإنّ النتيجة تكون اقتصاص جزءٍ من الصّورة.

نشاط (3)

أقوم بإنشاء ملفّ بإعدادات معيّنة وحِفظه بصيغة قابلة للتعديل، ثمّ أقوم بفتح الملفّ والتعديل على إعداداته مرّتين باستخدام:
Image size ,Canvas size ثمّ أقارن بين الطريقتين.

الحصول على معلومات عن الصّورة:

للحصول على معلومات سريعة عن الصّورة من حيث أبعاد الصّورة ونمط الألوان ودقة الوضوح، استخدم الضغط على مؤشّر الماوس على الشريط السفليّ من إطار برنامج الفوتوشوب (Photoshop)، وستحصل على مخطّط للصورة بالنسبة للصفحة التي تستخدمها للطابعة، وفي حالة استخدام المفتاح Alt مع الضغط بمؤشّر الماوس ستحصل على مربّع يحتوي معلومات عن الصّورة .

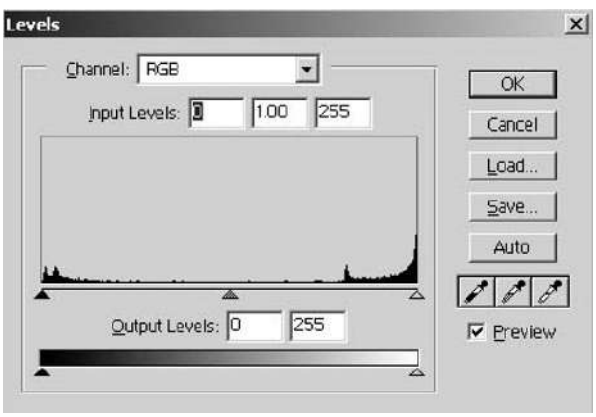
مهارات ضبط ألوان الصّورة (Adjust) :

يُعدّ برنامج الفوتوشوب (Photoshop) من أقوى البرامج المستخدمة لضبط ألوان الصّور وإصلاح عيوبها التي قد توجد فيها، فمثلاً قد تحصل على صورة فوتوغرافيّة معتمة أو باهته بحيث لا تكاد تميّز ألوانها، وعند إدخالها إلى الكمبيوتر بواسطة الماسح الضّوئيّ فإنّك تستطيع إظهار الألوان بوضوح، ومعالجة العيوب في الصّورة باستخدام العديد من الأوامر التي يوفّرها لك الفوتوشوب (Photoshop) التي تختصّ في وضوح الألوان، وتوزيع الإضاءة، وتعديل الألوان، واستبدال لون بلون آخر.

يوفّر برنامج الفوتوشوب (Photoshop) العديد من أوامر ضبط ألوان الصّورة، ولكن سنقوم بتوضيح الأوامر الأكثر أهميّة والتي يجب أن تستخدمها على نحو صحيح، وهي كالآتي:

أ- الأمر Levels :

يُعدّ الأمر Levels من أقوى أوامر تصحيح ألوان الصّورة، حيث يعمل هذا الأمر على الصّور الملوّنة والصّور الرماديّة، وكلّ صورة تقوم باستخدامها في تصميمك يجب عليك أولاً استخدام هذا الأمر لضبط ألوانها، أو التأكّد من أنّ الألوان موزّعة بشكل سليم، فيُستخدم هذا الأمر على الصّور الباهتة التي تخلو من الألوان الداكنة أو الفاتحة، كما يُمكنك معالجة الصّور الفاتحة جدّاً أو الداكنة أو عندما تفقد الصّورة بعض تفاصيلها.





لتطبيق أمر Levels من خلال اختيار Image ← Adjust ← Levels

يُظهر لك مربّع حوار (Levels) اختيارات عديدة لضبط ألوان الصّورة، ومن خلال التوزيع البيانيّ للألوان يظهر على أقصى اليمين من الرسم البيانيّ أفتحُ البيكسلات لوناً، وعلى أقصى اليسار أغمقُ البيكسلات، وتتراوح قيمة الألوان من الأغمق (اللون الأسود) إلى الأفتح (الأبيض) القيمة (255). وهي القيم الموضّحة في الخانات (Input Levels) والخانة التي في الوسط هي نقطة الجاما التي تكون قيمتها 1.00، والتي تتحكّم بدرجة الإضاءة لألوان الصّورة.

يُمكنك الضغط على الخانة (Preview) في مربّع الحوار ليظهر التغيير مباشرة على الصّورة، كما يمكنك الضغط على المفتاح Alt فيتحوّل الزرّ Cancel إلى الزرّ Reset الذي يُتيح لك فرصة العودة إلى الألوان الأصليّة للصورة دون الخروج من مربّع الحوار. كما يمكنك الضغط على الزرّ Auto Levels فيقوم الكمبيوتر بضبط المستوى تلقائيّاً لك بتحريك المؤشّرات على الجانبين إلى الموقع الأفضل ليناسب الصّورة.

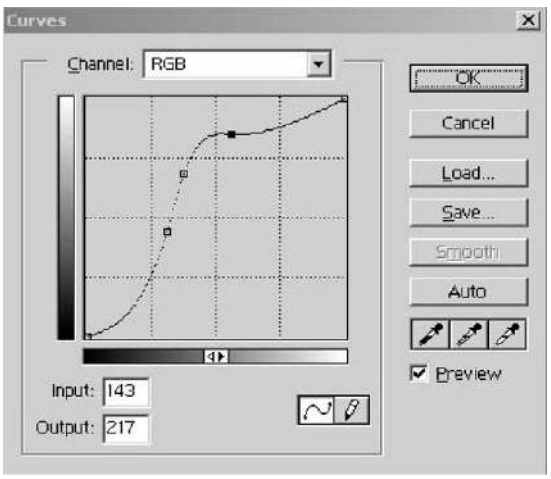
بعد الانتهاء من ضبط المؤشّرين على أقصى اليمين وأقصى اليسار ليكون توزيع الألوان من اللون الأبيض إلى اللون الأسود استخدم مؤشّر نقطة الجاما في الوسط لتعديل درجة الإضاءة للصّورة، وتحريك نقطة الجاما إلى اليمين يؤدّي إلى تقليل الإضاءة فتتحوّل الألوان إلى ألوان داكنة، وتحريكها نحو اليسار يؤدّي إلى زيادة الجاما؛ما ينعكس على الصّورة بتفتيح الألوان.

يُلاحَظ أنّ المخطّط البيانيّ يختلف باختلاف الصّورة المراد معالجتها، وهذا المخطّط البيانيّ الذي يعكس توزيع الألوان في الصّورة من أفتح الألوان، وهو الأبيض إلى أغمق الألوان وهو الأسود، وتحريك المؤشّر على اليمين إلى النقطة التي يبدأ عندها المنحنى يعني جَعْلَ أفتح الألوان في الصّورة هو اللون الأبيض، وكذلك الحال عند نهاية المنحنى يعني جَعْلَ أفتح الألوان في الصّورة هو اللون الأبيض، وكذلك الحال عند نهاية المنحنى البياني فإنّك ستقوم بتحريك المؤشر إلى النقطة قبل نهاية المنحنى ليصبح أغمق الألوان في الصّورة هو اللون الأسود، ثمّ يأتي مؤشّر نقطة الجاما فزيادة القيمة عن 1 يُفتّح الصّورة وتقليله يُغمّق الصّورة.

ب- الأمر Curves:

يُعدّ هذا الأمر أقوى من الأمر Levels حيث إنّه يقوم بالمهمة نفسها، ولكن من خلال منحنى يمكن التحكُّم في انحنائه لتغيير الألوان على كامل الصّورة، كما يمكنك تغيير الألوان المتاحة في الصّورة التي تصل إلى 16 مليون لون إلى لون مختلف. وللحصول على هذا الأمر باختيار Curves ثمّ Adjus ثمّ Image

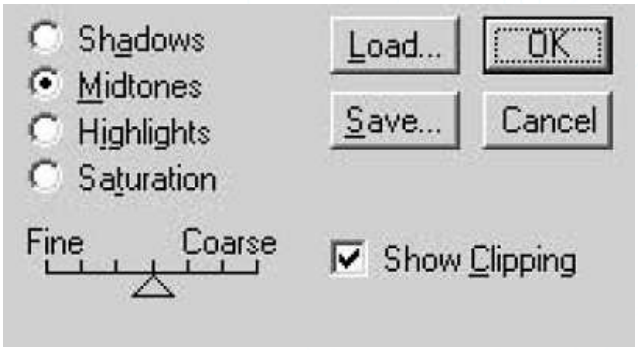




يوضّح المحور الأفقيّ لمربّع حوار (Curves) قيم الـ (Levels Input)، كما في الأمر Levels التي تأخذ القيم من 0 إلى 255 ، بينما يعطي المحور الرأسيّ اللون الناتج. ولزيادة دقّة الشبكة البيانيّة لمربّع الحوار اضغط على المفتاح Alt واضغط بمؤشّر الماوس على الشبكة فتزيد من دقّتها.

ج- الأمر Variations :

قد يحدث في بعض الصّور التي قمت بتعديل نقطة الجاما لها أن تضعف بعض الألوان التي تمّ تفتيحها في الصّورة، ولكي نعيد الألوان إلى كثافتها الأصليّة استخدم الأمر (Variations)، وهذه العمليّة تُسمّى عمليّة الإشباع, باختيار Image، ثم Adjust، ثم Variations.





يُظهر لك مربّع حوار (Variations) الذي يحتوي على العديد من الخيارات لضبط ألوان الصّورة، ويتمّ ذلك من خلال أربعة خيارات في أعلى مربّع الحوار: وهي: (Saturation Highlights Medtones Shadows). وفي أسفل هذه الخيارات يمكنك التحكُّم في مقدار التغيير من خلال تحريك المؤشّر بين (Fine) للتغيير الأكثر نعومة إلى التغيير (Coarse) الأكثر حِدّة.

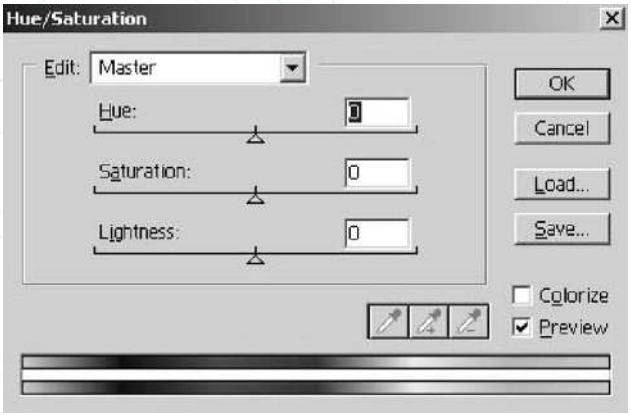
يُستخدم الخيار (Saturation) لزيادة كثافة الألوان في الصّورة بالضغط بمؤشّر الماوس على العيّنة في أسفل مربّع الحوار (More Saturation)، وفي كلّ مرّة تضغط فيها على العيّنة تزداد الكثافة للصّورة اللونيّة.

عند اختيار الزرّ (Midtones) في مربّع حوار (Variations) ستظهر لك سبع عيّنات من الصّورة تسمح لك بتغيير الألوان في الصّورة إلى الألوان الأساسيّة، وتظهر هذه التعديلات على العيّنة في الوسط باسم (Current Pick)، ويتمّ تحديثها كلّما ضغطت على عيّنة من العينات السبع، أمّا العيّنات الثلاث على الجانب الأيمن من مربّع الحوار فإنّها تمكّنك من تفتيح الصّورة وتغميقها، ولكن من الأفضل الاعتماد على نقطة الجاما في مربّع حوار (Levels) لتفتيح الصّورة أو تغميقها، كما يُمكنك أيضاً تحرير الألوان الداكنة أو الفاتحة في الصّورة من خلال الزرَّين:(Highlights) أو (Shadows) .

د- الأمر Hue / Saturation :

يُمكّنك هذا الأمر من تغيير لون وكثافة ودرجة اللون في الصّورة من خلال ثلاثة أشرطة تمرير، وتعمل على إعادة توزيع الألوان على الصّورة، وتعطي نتيجة الأمرنفسه Image، ثم Adjust، ثم Variations.

يوجد أسفل مربّع الحوار شريطين للألوان، الشريط الأول ثابت والشريط الثاني متحرّك، مع تحريك مؤشّر الشريط (Hue)، والعلاقة بين شريطَي الألوان يحدّد مدى تغيير ألوان الصّورة. يمكنك من خلال القائمة المنسدلة (Edit) تحديد لون أساسيّ من الألوان، وسيقوم مربّع الحوار بوضع مؤشّرات.





وتحدّد هذه المؤشّرات المنطقة اللونيّة التي سيقوم الكمبيوتر باستبدالها من الألوان الموجودة في الصّورة، واستبدالها بلون من الألوان في الشريط الثّاني عند تحريك مؤشّر شريط (Hue). أمّا الشريط (Saturation) فزيادته تعني زيادة إشباع الصّورة بالألوان، وتقليله يؤدّي إلى نقصان التشبُّع اللونيّ حتى الوصول إلى درجة التشبُّع الرماديّة. أمّا الشريط (Lightness) فزيادته تعمل على زيادة الإضاءة، وتقليله يعمل على تعتيم الصّورة.

تُعدّ الأوامر السابقة أكثر الأوامر استخداماً وقوّةً في برنامج الفوتوشوب (Photoshop)، أمّا الأوامر الأخرى فلها استخدامات محدودة. ومن هذه الأوامر:

أ- أمر Color Replace:

يقوم هذا الأمر بعمل قناع على لون محدّد، ثمّ يُمكّنك من استبداله بلون آخر على كلّ الصّورة. ويتمّ ذلك بالضغط بالقطّارة على عيّنة الصّورة فوق اللون المراد استبداله من كلّ الصّورة، مثل استبدال اللون الأبيض بالخلفيّة السوداء؛ أي اللون الأبيض بدلاً من الخلفيّة السوداء.

تتحكّم درجة (Fuzziness) بدرجة العمق اللونيّ للبيكسلات القريبة من اللون المحدّد، وكلّما زادت القيمة كان تطبيق أمر استبدال الألوان على نطاق أوسع على الصّورة.

عند تحريك مؤشّر شريط (Hue) لاستبدال اللون الذي حدّدته، وسيتمّ إظهار النتيجة على الصّورة مباشرة إذا كانت خانة (Preview) محدّدة، وعند تحريك مؤشّر شريط (Saturation) للتحكُّم في الإشباع اللونيّ، وشريط (Lightness) للتحكُّم في الإضاءة.

ب- أمر Colors Selective:

يُعدّ هذا الأمر مفيداً جدّاً لتصحيح ألوان الصّور المُدخلة بواسطة الماسح الضّوئيّ، وكذلك الصّور المراد إرسالها للطباعة، فيمكنك من خلال مربّع حوار (Colors Selective) تغيير إجراء التعديلات على لون محدّد دون التأثير على باقي الألوان. ويمكنك اختيار لون آخر من قائمة (Colors) وإجراء التعديلات عليه، من خلال تحريك مؤشّرات الألوان الأساسيّة المستخدمة في الطباعة (CMYK)، وتلاحظ أنّ اللون المحدّد من الصّورة هو الذي يجري عليه التعديل.

لا تُعدّ الأوامر الأخرى ضمن قائمة ضبط ألوان الصّورة مهمّة بالمقارنة بالأوامر سابقة الذكر، ولا يُحبّذ استخدامها.

نشاط (4)

أعمل على إعادة ضبط ألوان الصّور الآتية باستخدام أوامر الخيار **Adjust**:







حِفظ الملفّات للطباعة من برنامج الفوتوشوب (Photoshop):

عند الانتهاء من التصميم يجب عليك حِفظ الملفّ وتجهيزه للطباعة بالطريقة الآتية:

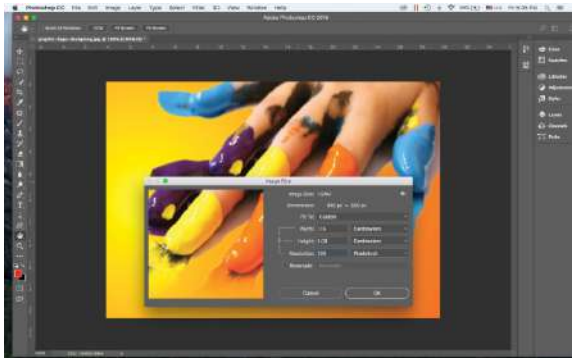
1- الذّهاب إلى قائمة image، ثمّ اختيارالأمر Mode والتأكد من أنّنظام الألوان هو CMYK Color الخاصّ بالطباعة.



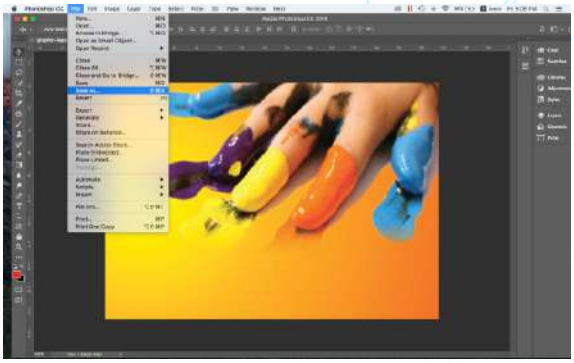


2- الذّهاب إلى قائمة Image واختيار الأمر image size والتأكّد من حجم الصفحة، إضافة إلى الرزليوشن في الملفّ فيجب أن يكون 300 dpi.



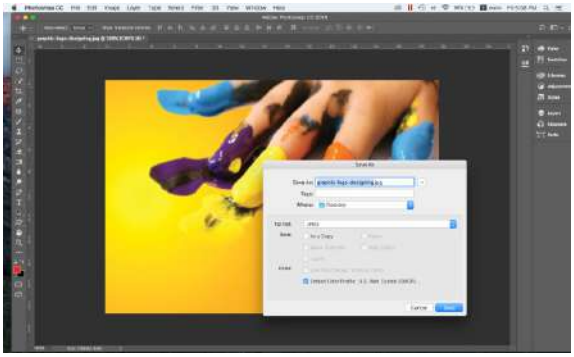


3- الذّهاب إلى قائمة file واختيارالأمر Save as لحفظ الملفّ.



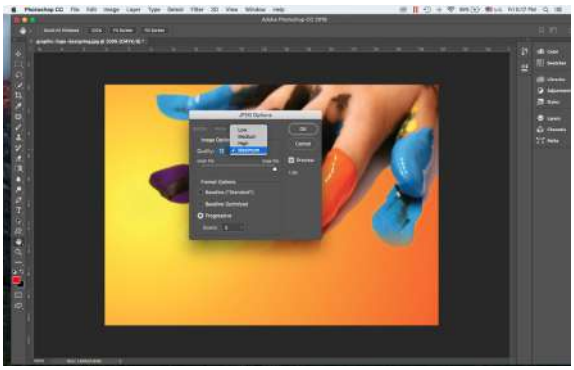


4 - بعد إختيار الأمر Save as تظهر لنا شاشة،نختار منها أولاً اسم الملفّ، ونقوم بتسمية الملفّ للطباعة، وثانياً نقوم بتحديد مكان حفظ الملفّ، وثالثاً نختار فورمات الملفّ JPEG .





5- بعد اختيار عمليّة الحفظ تظهر لنا شاشة، نختار منها وضوح الصّورة Maximum، ومن ثمّ نقوم بعمليّة حفظ الملفّ على سطح المكتب.



الطُّرُق المختصرة في الفوتوشوب (Photoshop Shortcuts):

الطُّرق المختصرة هي بمعناها البسيط استعمال لوحة المفاتيح بدلاً من الذهاب إلى قائمة معيّنة في برنامج معيّن لتنفيذ الأوامر، وقد وُجدت في برامج التصميم للزيادة من سرعة الإنتاج، ومثالاً على ذلك لنأخذ الأمر نسخ (Copy) الذي نحصل عليه في معظم برامج التصميم من قائمة (Edit)، حيث إنّ الطريق المختصرة له هي بالضغط على مفتاح (CTRL C)

إختصارات قائمة ملفّ (File) :

الأمر	الطريق المختصرة
لفتح ملفّ جديد.	**Ctrl + N**
لفتح صورة أو ملفّ.	**Ctrl + O**
لفتح ملفّ بتنسيق معين.	**Alt + Ctrl + O**
لإغلاق الملفّ.	**Ctrl + W or Ctrl + F4**
لحفظ الملفّ على هيئة تنسيقه الأصلي.	**Ctrl + S**
لحفظ الملفّ وإعطائه اسماً وتنسيقاً جديدين.	**Shift + Ctrl + S**
لحفظ ملفّ خاصّ بالاستعمال على شبكة الإنترنت.	**Alt + Shift + Ctrl + S**
لفتح مربّع الحوار الخاصّ بخصائص الطباعة.	**Alt + Ctrl + P**
لفتح مربّع الحوار بخصائص الصفحة.	**Shift + Ctrl + P**
أمر الطباعة (Print) .	**Ctrl + P**
لإغلاق البرنامج كليّاً.	**Ctrl + Q or Alt + F4**

اختصارات قائمة العرض (View) :

الأمر	الطريق المختصرة
تكبير التصميم إلى حجم الشاشة.	Double-click , or (Ctrl + ∅ (Zero
الحجم الحقيقيّ للتصميم (Zoom = %100)	Double-click , or (Alt + Ctrl +  (Zero
تكبير بالعدسة.	 + Ctrl
تصغير بالعدسة.	 + Ctrl
تكبير أو تصغير.	**Ctrl + Spacebar, or Alt + Spacebar**
تكبير جزء محدّد من التصميم.	**Ctrl + drag over preview in navigator palette**
لإظهار أو إخفاء الشبكة البيانيّة (Grids) .	**Alt + Ctrl + ’**
لإظهار أو إخفاء مسطرة الإرشاد (Rules).	**Ctrl + R**
لإظهار الخطوط الإرشاديّة (Guides)	**Ctrl + ’**
لوضع قفل على الخطوط الإرشاديّة.	**; + Alt + Ctrl**
تحريك التصميم بواسطة أداة اليد.	**Spacebar + drag, or Drag view area box in Navigator palette**
عرض التصميم أعلى أو أسفل بمقدار شاشة واحدة.	**Page Up or Page Down**
عرض التصميم أعلى أو أسفل بمقدار 10 وحدات.	**Shift + Page Up or Page Down**
الانتقال بعرض التصميم إلى الزاوية اليسرى العلويّة (Home)، أو الانتقال بالعرض إلى الزاوية اليمنى السفليّة (End).	**Home or End**

اختصارات تحديد العناصر وتحريكها (Selecting & Moving)

الأمر	الطريق المختصرة
لتحديد الكلّ.	**Ctrl + A**
لإلغاء تحديد الكلّ.	**Ctrl + D**
لإعادة تحديد الكلّ.	**Shift + Ctrl + D**
لعكس التحديد.	**Ctrl + Shift + I**
لتنفيذ خاصيّة (Feather)	**Alt + Ctrl + D**
مع الضغط على Shift ستتمّ إضافة أيّ تحديد إلى التحديد الأصليّ، ومع الضغط على Alt سيتمّ العكس.	**Any selection tool + Shift or Alt +drag (سحب).**
لحصر التحديد في منطقة معينة أصغر مساحة من المساحة الأصليّة.	**Any selection tool + Shift + Alt + drag**
لرسم مربّع أو دائرة بوساطة أداة التحديد (Marquee) مع الحفاظ على نسب الطول والعرض والقُطر.	**Shift + drag**
رسم شكل ابتداء من الوسط.	**Alt + drag**
لرسم مربّع أو دائرة بوساطة أداة التحديد (Marquee) ابتداءً من الوسط، مع الحفاظ على نسب الطول والعرض والقُطر.	**Shift + Alt + drag**
للتحويل من أداة (Lasso) إلى أداة (Magnetic Lasso) أثناء رسم تحديد معيّن.	**Alt + drag**
للتحويل من أداة (Magnetic Lasso) إلى أداة (Lasso) أثناء رسم تحديد معيّن.	**Alt + click**
تحريك نسخة من التحديد مع الاحتفاظ بالأصل.	+ Alt + drag selection
تحريك المنطقة المحدّدة بمقدار 1 نقطة.	Any selection + ← → ↓ ↑

+ ← → ↓ ↑	تحريك المنطقة المحدّدة بمقدار 1 نقطة.
Ctrl + ← → ↓ ↑	تحريك طبقة كاملة بمقدار 1 نقطة في حالة خلوّ الطبقة من أيّ تحديد.
+ Enter or Esc	تنفيذ عمليّة القصّ على المنطقة المحدّدة.
(Measure Tool) + Alt + drag end point	لعمل مِنقلة تقيس الزّوايا .

اختصارات الرسم والتعبئة (Painting & Filling):

الأمر	الطريق المختصرة
أداة القطارة.	**Any painting tool + Alt**
لأخذ لون الخلفيّة.	+ Alt + click
لأخذ عدّة عيّنات من ألوان الصّورة، وتظهر معلومات كلّ لون في نافذة (Info).	+ Shift
لشطب العيّنات اللونيّة.	+ Alt + click
لاختيار طريقة التعبئة (Blending Mode).	Shift + + −
تعبئة مساحة أو طبقة بلون المقدّمة.	**Alt + Backspace**
تعبئة مساحة أو طبقة بلون المقدّمة.	**Ctrl + Backspace**
تعبئة من التاريخ (History) .	**Alt + Ctrl + Backspace**
عرض صندوق التعبئة (Fill) .	**Shift + Backspace**
لعمل قفل على البكسلات الشفّافة.	/

اختصار قائمة التحرير (Edit) :

الأمر	الطريق المختصرة
للتراجع عن آخر خطوة.	**Ctrl + Z**
للتقدم خطوة أو أكثر.	**Shift + Ctrl + Z**
للتراجع خطوة أو أكثر.	**Alt + Ctrl + Z**
لتنفيذ خاصيّة (Fade).	**Shift + Ctrl + F**
لعمليّة قطع جزء معيّن.	**Ctrl + X**
لعمليّة نسخ جزء معيّن.	**Ctrl + C**
لتنفيذ عمليّة (Copy Merged).	**Shift + Ctrl + C**
للصق الجزء أو الشكل الذي تمّ نسخه أو اقتطاعه.	**Ctrl + V**
للصق شكل داخل شكل آخر، أو مساحة تمّ رسمها بواسطة أدوات التحديد.	**Shift + Ctrl + V**
للتحكُّم في خواصّ حجم وقياسات ودوران الشكل (Transform).	**Ctrl + T**
لتكرار آخر عمليّة ترانسفورم قام البرنامج بتنفيذها.	**Shift + Ctrl + T**
هذا الاختصار سيفتح مربّع حوار لخصائص الألوان المستعملة في التصميم .	**Shift + Ctrl + K**

اختصارات تحرير النصّ (Type Edit) :

الأمر	الطريق المختصرة
تحريك النصّ الكتابيّ عبر التصميم.	**Ctrl + drag type when Type is selected**
التوسيط شمال، وسط، أو يمين.	**T** + Shift + Ctrl + L, C, or R
التوسيط أعلى، منتصف، أسفل.	**T** + Shift + Ctrl + L, C, or R

Ctrl + H	عندما يكون النصّ محدّداً فهذا الاختصار سيعمل على إخفاء التحديد، أو إظهاره مرّة أخرى.
Shift + Ctrl + U	مع التظليل على نصّ معيّن يعمل هذا الاختصار على تشغيل خاصيّة وضع خطّ أفقيّ تحت هذا النصّ.
Shift + Ctrl + /	مع التظليل على نصّ معيّن يعمل هذا الاختصار على تشغيل خاصيّة وضع خطّ أفقيّ في منتصف هذا النصّ.
Shift + Ctrl + K	مع التظليل على نصّ معيّن يعمل هذا الاختصار على تحويل جميع الحروف الصغيرة إلى حروف كبيرة (Capital Letters).
Shift + Ctrl +H	مع التظليل على نصّ معيّن يعمل هذا الاختصار على تحويل جميع الحروف الكبيرة إلى حروف صغيرة (Small Letters).
Shift + Ctrl + < >	زيادة أو تنقيص حجم النصّ بمقدار 2 نقطة.
Alt + ↓ ↑	لزيادة أو تنقيص القيادة (Leading) بمقدار 1 نقطة.
Shift + Alt + ↓ ↑	لزيادة أو تنقيص المسافة بين القاعدة (Baseline Shift) بمقدار 2 نقطة.
Alt + ← →	لزيادة أو تنقيص المسافة بين الأحرف (Kerning) بمقدار 2 نقطة.

اختصارات تحرير الألوان والنماذج اللونيّة (Adjust):

الأمر	الطريق المختصرة
لإظهار مربّع الحوار (Levels)	**Ctrl + Alt**
لتنفيذ الأمر (Auto Levels)	**Shift + Ctrl + L**
لتنفيذ الأمر (Auto Contrast)	**Alt + Shift + Ctrl + L**
لإظهار مربّع الحوار (Curves)	**Ctrl + M**
لإظهار مربّع الحوار (Color Balance)	**Ctrl + B**

لإظهار مربّع الحوار (Hue/Saturation)	**Ctrl + U**
لتنفيذ أمر إبطال الأمر السابق (Desaturate)	**Shift + Ctrl + U**
لتنفيذ أمر عكس القِيَم (Invert)	**Ctrl + I**

الاختصارات الأخرى:

الأمر	الطريق المختصرة
لتشغيل خاصيّة (Extract)	**Alt + Ctrl + X**
لتشغيل خاصيّة (Liquefy)	**Shift + Ctrl + X**
لتنفيذ أمر جمع الطبقات (Group with previous)	**Ctrl + G**
لإبطال الأمر السابق.	**Shift + Ctrl + G**
لدمج طبقة مع طبقة أخرى تحتها (Merge Down)	**Ctrl + E**
لدمج جميع الطبقات بشكل مرئيّ (Merge Visible)	**Sift + Ctrl + E**
لاستعمال آخر فلتر تمّ تنفيذه على التصميم.	**Ctrl + F**
لإغلاق جميع مساحات العمل في البرنامج.	**Shift + Ctrl + W**
لطلب المساعدة.	**F1**



أسئلة

1. اذكرْ ثلاثاً من صِيغ حفظ الملفّات على الفوتوشوب (Photoshop)، ووضّح الفرق بينها.
2. إلى أيّ قائمة ينتمي الأمر Purge؟ وما وظيفته؟
3. كيف يتم التعامل مع الطبقات في برنامج الفوتوشوب (Photoshop) ؟

أسئلة الوحدة:

أولاً: أضع دائرة حول رمز الاجابة الصحيحة فيما يأتي:

1. بأيّة صيغة من الآتية يقوم برنامج الفوتوشوب (Photoshop) بحفظ الملف الأصليّ ؟

أ. jpg ب. png ج. psd د. ai

2. أيّ الآتية يُعدّ من تخصُّص برنامج الفوتوشوب (Photoshop) ؟

أ. التصميم. ب. معالجة النصوص. ج. معالجة الصور. د. الرسم بالفكتور.

3. ماذا يُسمّى نوع الصّور التي تتمّ معالجتها بالفوتوشوب (Photoshop)؟

أ. pixel ب. Vector ج. Bitmap د. Tif

4. أيّ الآتية هي أداة التحديد المضلّع الحرّ؟

أ.  ب.  ج.  د. 

5. أي من الأدوات الآتية أداة ختم النقش؟

أ.  ب.  ج.  د. 

6. أيّ الأوامر الآتية من قائمة Image يمكنك من خلاله تحويل الملف الى ابيض واسود؟

أ. Lab color ب. Gray Scale ج. Duotone د. Bitmap

7. ما الأمر الذي يُمكّنك من إضافة تلاشي على الصّورة في حال قصّ جزء منها؟

أ. Fade ب. Blur ج. Feather د. Select

8• ما درجة الوضوح (pixel / inch) التي يُفضّل اختيارها عند إنشاء ملفّ؟

أ. 72 - 150 ب. 72 - 300 ج. 150 - 300 د. 250 - 30

9. ما أقوى أوامر تفتيح و تغميق ألوان الصّورة؟

أ. Curves ب. Variation ج. Levels د. Hue

10. أيّ الأوامر الآتية يتحكّم بإشباع الألوان في الصّورة؟

أ. Curves　　ب. Hue Saturation　　ج. Lightness　　د. Balance

ثانياً: أُعدّد أسماء ثلاثة من فلاتر برنامج الفوتوشوب (Photoshop)، وأُوضّح عمل كلّ منها وأثره على الصّورة.

ثالثاً: أوضّح المقصود بالأوامر الآتية:

1. Automate.
2. Fade.
3. All Reveal.
4. Rasterize.

رابعاً: أُوضّح الفرق بين أنواع الصّور: **Bitmap / Vector**.

خامساً: أُعدّد أنماط إعادة ضبط حجم الصّورة، وأذكرُ الخيار الأفضل بينها، معلّلاً ذلك.

سادساً: أوضّح كيف يؤثّر الأمر (Levels) على الصّور، وأُرفقُ إجابتي بمثالٍ بصريّ.

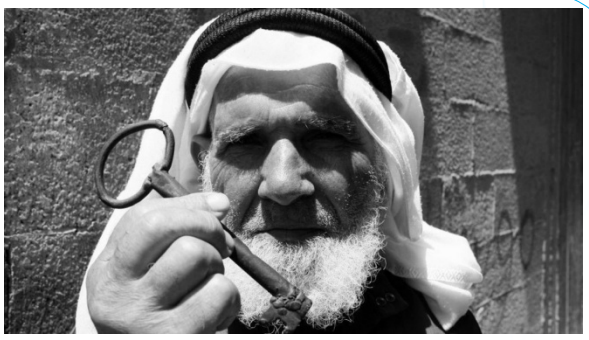
سابعاً: ما وظيفة كلٍّ من الاختصارات الآتية؟

1. Ctrl + O.
2. Ctrl+ +.
3. Ctrl.- +
4. Ctrl + R.
5. Ctrl + D.
6. Shift + drag.
7. Shift + Alt + drag.
8. Selection tool + Alt + drag.
9. Ctrl + Z.
10. Ctrl + Alt + Z.
11. Ctrl + T.
12. Shift + Ctrl + V.

مشروع الوحدة

قم بتصميم بوستر بحجم A3 ، يعبّر عن النكبة الفِلَسطينيّة، مستخدماً الصّور أدناه :















الـوَحْـدةُ الثّالثـةُ

In Design



برنامج أدوبي إنديزاين

أُناقش: يُستخدَم برنامج الإنديزاين في تنسيق التّصاميم متعدّدة الصّفحات مثل: الكتب، والمجلّات، والصُّحف وغيرها.

يُتوقَّع من الطّلبة بعد الانتهاء من دراسة هذه الوَحدة، والتّفاعل مع أنشطتها أن يكونوا قادرين على: إنشاء تصميم باستخدام برنامج الإنديزاين (InDesign)، من خلال تحقيق الآتي :

- معرفة مفهوم برنامج الإنديزاين (InDesign) واستخداماته ومميّزاته.
- استخدام أدوات وقوائم برنامج الإنديزاين (InDesign).
- العمل على تنسيق الصفحة من خلال البرنامج، ومعرفة خصائصها.

الكفايات المهنيّة

الكفايات المهنيّة المتوقّع من الطّلبة امتلاكها بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة، والتفاعل مع أنشطتها:

أولاً: كفايات حرفيّة.

- القدرة على صياغة تعريف لبرنامج الإنديزاين (InDesign).
- تحديد أدوات البرنامج، ووصف طُرق استخدامها.
- تحديد قوائم البرنامج، ووصف محتوياتها.
- القدرة على تنسيق الصّفحات ومعرفة خصائصها.
- القدرة على استخدام الاختصارات الدالّة على أوامر البرنامج.
- القدرة على تقييم وتقويم نتائج العمل.

ثانياً : كفايات اجتماعيّة وشخصيّة:

- العمل ضمن فريق.
- تقبل التغذية الراجعة.
- احترام رأي الآخرين.
- مصداقيّة التعامل مع الزبون.
- حفظ خصوصيّة الزبون.
- القدرة علىإدارة الحوار وتنظيم النقاش.
- الاستعداد للاستجابة لطلبات الزبون.
- التحلّي بأخلاقيّات المهنة أثناء العمل.
- التمتع بالفكر الريادي أثناء العمل.
- استخلاص النتائج ودقّة الملاحظة.
- الاتصال والتواصل الفعّال.
- الاستعداد للاستفسار والاستفادة من ذوي الخبرة.
- الإفادة من مقترحات الآخرين.
- امتلاك مهارة التأمّل الذاتيّ.
- الاستعداد التام لتقبُّل ملحوظات الآخرين وانتقاداتهم.
- القدرة على الإقناع.

ثالثاً: كفايات منهجيّة

- العمل التعاوني.
- الحوار والمناقشة.
- امتلاك مهارة البحث العلمي والقدرة على توظيف أساليبة.
- التخطيط.
- القدرة على استمطار الأفكار(العصف الذهنيّ).
- استخدام المصادر والمراجع المختلفة.
- توثيق نتائج العمل وعرضها.
- توظيف التكنولوجيا والبرامج الإحصائيّة وتمثيل البيانات.

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (3-1):

مفهوم برنامج الإنديزاين (InDesign) واستخداماته ومميّزاته.

وصف الموقف: طلبت دار للنشر من طلاب الجامعة المتدرّبين لديها إعداد بحث عن مفهوم برنامج الإنديزاين (InDesign)، واستخداماته، فلجأوا إلى مكتب تصميم لمساعدتهم.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأُحلّلها	* أجمع البيانات من الطلبة الباحثين عن: • موضوع البحث، والوسائط المستخدمة في عرض البحث، ومعايير البحث الجاهز للعرض، وحجم البحث ومدى التعمُّق في التفاصيل، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجازه. * أجمع بيانات عن: • مفهوم برنامج الإنديزاين (InDesign). • الاستخدامات الشائعة للبرنامج. • مميّزات البرنامج. • أمثلة بصريّة على استخدامات البرنامج ومميّزاته.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق: (طلب الخاصّ بالطلبة الباحثين، نشرات، مقالات وكتب تتعلَّق ببرنامج الإنديزاين (InDesign). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن البرنامج ومميّزاته واستخداماته).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات(مفهوم برنامج الإنديزاين (InDesign)، واستخداماته، ومميّزاته). • الاتّفاق على مفهوم البرنامج الإنديزاين (InDesign). • تحديد استخدامات البرنامج الشائعة. • الاتّفاق على مميّزات البرنامج. • تحديد النماذج البصريّة التي تمّ جمعها واللازمة للعرض، كأمثلة على استخدامات البرنامج ومميّزاته. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • -التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب المشرف، نشرات، مقالات وكتب تتعلَّق ببرنامج الإنديزاين (InDesign). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بشرح البرنامج ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• الاتّفاق على صياغة لتعريف مفهوم برنامج الإنديزاين (InDesign). • توضيح استخدامات برنامج الإنديزاين (InDesign)، ومميّزاته. • عقد جلسة مع الطلبة الباحثين لمناقشة البحث الذي تمّ إنجازه (التعريف، والاستخدامات الشائعة، والمميّزات، والأمثلة البصريّة). • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع المشرف • (حذف، أو إضافة معلومات). • إخراج البحث بصورته النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المشرف). • الإنترنت (مواقع خاصّة ببرنامج الإنديزاين (InDesign) ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقُّق من صياغة التعريف المناسب الذي يوضّح المفهوم الصحيح والشامل لبرنامج الإنديزاين (InDesign). • التحقُّق من تحديد الاستخدامات الشائعة للبرنامج. • التحقُّق من توضيح مميّزات البرنامج. • مراجعة المادّة التي تمّ إخراجها وضبطها لغويّاً. • التحقُّق من مطابقة البحث الذي تمّ إنجازه لطلب المشرف.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المشرف) • الإنترنت (مواقع خاصّة بالبرنامج ذات مصداقيّة).
أُوثّق وأُقدّم	• توثيق مفهوم برنامج الإنديزاين (InDesign)، واستخداماته، ومميّزاته. • إعداد البحث المطلوب متضمّناً مفهوم برنامج الإنديزاين (InDesign)، ومميّزاته، واستخداماته. • إعداد العروض التقديميّة عن مفهوم البرنامج واستخداماته. • فتح سجلّ خاصّ بمفهوم البرنامج ومميّزاته واستخداماته. • تسليم الطلبة الباحثين التقرير المطلوب عن برنامج الإنديزاين (InDesign) واستخداماته.	• الحوار والمناقشة. • تعلّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب،أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا الطلبة الباحثين عن التقرير. • مطابقة مادّة البحث للمعايير والمواصفات.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب المشرف. • مقالات، كتب حول معايير البحث ومواصفاته.

سؤال: أبحث عن استخدامات أخرى لبرنامج الإنديزاين (InDesign)، وأرفقها بنماذج بصريّة.

أتعلّم: برنامج أدوبي إنديزاين (InDesign)

نشاط (1)

أبحث عن مميّزات برنامج الإنديزاين (InDesign)، وأوضّحها من خلال نماذج بصريّة.

برنامج أدوبي إنديزاين (InDesign)

مفهومه

هو أحد أقوى برامج النشر المكتبيّ، ويُعدّ أفضل البرامج المستخدمة لعمل أيّ تصميم لأيّ مستند، مكوّن من أكثر من صفحة، وقد أصدرته شركة أدوبي، وكان أوّل إصدار له في عام 1994، وأُصدِر هذا البرنامج خصّيصاً لاستخدامه في تصميم الكتب، والمجلّات، والملصقات، والمنشورات، والعديد من المطبوعات المختلفة.

استخدامات برنامج أدوبي إنديزاين (InDesign)

يُستخدم برنامج أدوبي إنديزاين InDesign في تصدير الملفّات بهيئة بي دي إف (PDF)، ويقدّم دعماً متعدّد اللغات، كما أنّه يدعم ترميز اليونيكود في معالجة النّصوص، ويقدّم دعماً طباعيّاً متقدّماً مع مجموعات الخطوط، ويحتوي على أدوات كثيرة وأساسيّة لتصميم المجلّات والمنشورات. ويحتوي أيضاً على أدوات متطوّرة لتصميم المطبوعات، حيث يمكنك التعديل على المطبوعات وبجَودة عالية.



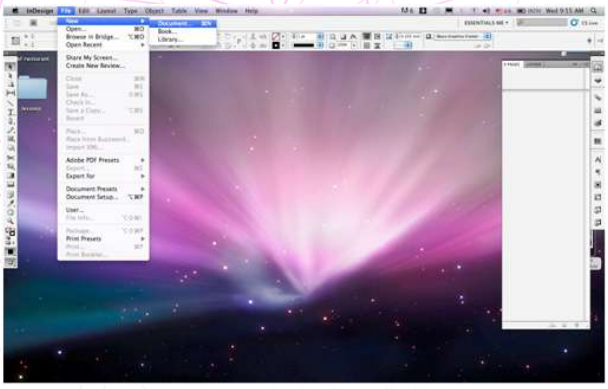
فتح صفحة جديدة على برنامج الإنديزاين (InDesign):

1. أفتح برنامج الإنديزاين (InDesign).

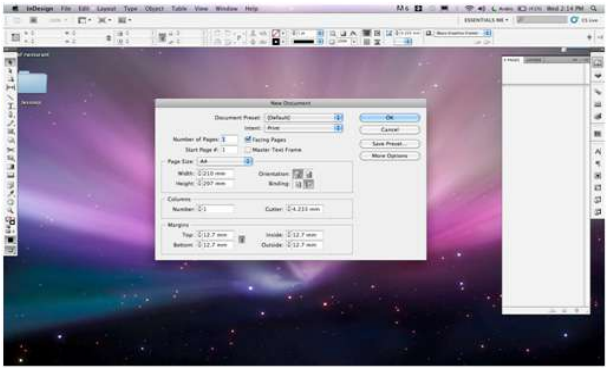




2. أفتح صحفة جديدة، باستخدام الأمر New من قائمة File، كما في الشكل.

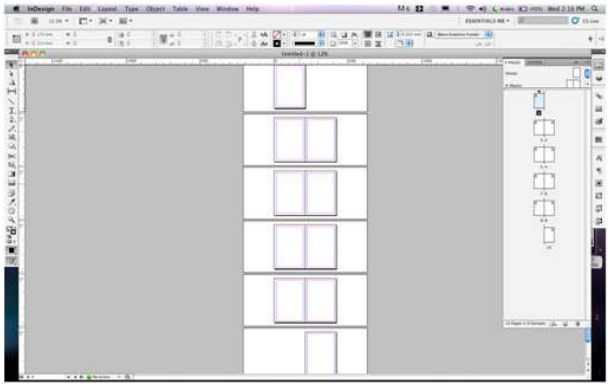


3. اختار حجم الصفحة وعدد الصفحات والهوامش والأعمدة.

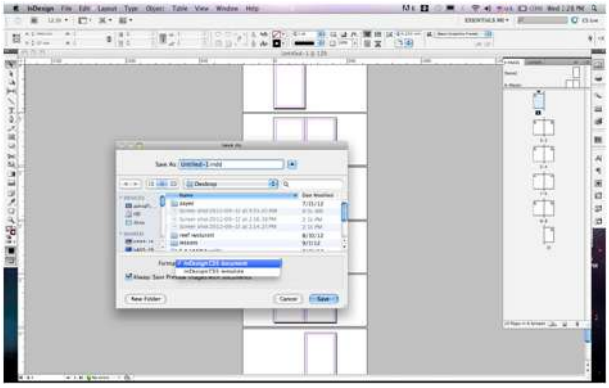




4. أفتح الصفحات.

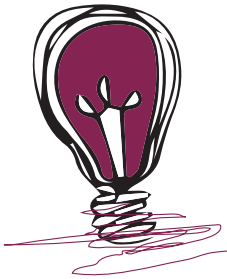


5. أحفظ الملفّ بصيغة إنديزاين (InDesign).



مميّزات برنامج أدوبي إنديزاين (InDesign):

يُعدّ برنامج أدوبي إنديزاين (InDesign) من أشهر البرامج التي أنتجتها شركة أدوبي، ويُعدّ من أقوى المنافسين في تصميم صفحات المطبوعات الدوريّة والملصقات وغيرها، ويحتوي على العديد من الأدوات المتطوّرة لتصميم جميع المطبوعات، حيث يمكنه التعديل على المطبوعات وبجودة عالية وفائقة، ومن مميّزاته المتقدمة:



1. الشفافية.
2. إمكانيّه إنجاز نماذج تخطيط.
3. المحاذاة البصريّة للهامش.
4. مِنصّة للبرمجة باستخدام جافا سكريبت.

الفرق بين إنديزاين (InDesign) وفوتوشوب (Photoshop):

1. يُعدّ الإنديزاين (InDesign) أكثر تقدُّماً من تقنيّات الفوتوشوب (Photoshop).
2. يُستخدم في تصميم صفحات المجلّات والكتب والجرائد والمغلّفات، وهذا لايتحقّق في الفوتوشوب (Photoshop).
3. الفوتوشوب (Photoshop) ينشئ صفحة واحدة، بينما الإنديزاين (InDesign) ينشئ أكثر من صفحة ، وأيّ عدد تريد.
4. يُستخدم الفوتوشوب (Photoshop) كمرحلة أولى في معالجة الصور والتعديل عليها ،ولكن الإنديزاين (InDesign) يُعدّ برنامجاً أشمل في مشروعاته، حيث يتمّ أخْذُ الصّور التي يعمل عليها بعد إنهاء المرحلة الأولى من الفوتوشوب (Photoshop).

اذكر استخدامات برنامج الإنديزاين (InDesign)، ومميّزاته.

وضّح الفرق بين برنامجَي الإنديزاين (InDesign) والفوتوشوب (Photoshop).

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (3-2):

أدوات برنامج الإنديزاين (InDesign) وقوائمه واستخداماتها.

وصف الموقف: طلب مدرّس برامج التصميم في كليّة الفنون الجميلة من مجموعة من الطلبة تحضير عرضٍ تقديميّ حول برنامج الإنديزاين (InDesign)، للقيام بشرح البرنامج أمام زملائهم في الشعبة، فكانت أدوات البرنامج وقوائمه الجزء المطلوب شرحه من فريق نور وأحمد، فلجأوا إلى مكتب تصميم لمساعدتهم.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفي	المنهجية	الموارد
أجمع البيانات وأُحلّلها	* أجمع البيانات من الطلبة (نور وأحمد) عن: • موضوع العرض، والوسائط المستخدمة في عرض المادّة، ومعايير المادّة الجاهزة للعرض، وحجم البحث والتفاصيل المطلوب توضيحها، والمدة المحدّدة للعرض، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجازه. * أجمع بيانات عن: • أدوات برنامج الإنديزاين (InDesign) ووظيفة كلّ منها. • قوائم البرنامج ومحتوياتها، ووظيفة كلّ أمر منها. • المعايير الخاصّة بالعروض التقديميّة. • نماذج بصريّة توضّح استخدامات أدوات البرنامج وقوائمه.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(الطلب الخاصّ بـِ نور وأحمد، نشرات، مقالات وكتب تتعلَّق بأدوات البرنامج وقوائمه، وأخرى تتعلَّق بمعايير العروض التقديميّة). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن أدوات البرنامج وقوائمه، وأخرى تتعلَّق بمعايير العروض التقديميّة).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (أدوات البرنامج ووظائفها، وقوائمه ومحتوياتها، واستخداماتها). • تحديد أدوات البرنامج وقوائمه واستخداماتها. • توضيح النماذج البصريّة التي تمّ جمعها كأمثلة على استخدامات أدوات البرنامج وقوائمه. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب المدرّس، نشرات، مقالات وكتب تتعلَّق بأدوات البرنامج وقوائمه، وأخرى تتعلَّق بمعايير العروض التقديميّة) • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت(مواقع خاصّة بأدوات البرنامج وقوائمه، ومعايير العروض التقديميّة ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• إعداد جدول أدوات البرنامج ووظيفة كلّ منها، وقوائم البرنامج واستخداماتها. • عقد جلسة مع (نور وأحمد) لمناقشة المادّة التي تمّ تحضيرها، وإجراء التعديلات المتّفق عليها معهما. • البدء بتنفيذ العرض التقديميّ بصورته النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • عصف ذهنيّ. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، الطلب الخاصّ بنور وأحمد). • الإنترنت (مواقع خاصّة بأدوات البرنامج وقوائمه، وأخرى تتعلّق بمعايير العروض التقديميّة ذات مصداقيّة).
أتحقّق	• التحقُّق من: • شمول الجدول الخاصّ بأدوات البرنامج ووظيفة كلّ منها. • دقّة اختيار جميع قوائم البرنامج ومحتوياتها. • ملاءمة العروض التقديميّة للمعايير والمواصفات. • التحقُّق من مطابقة العرض الذي تمّ إنجازه مع طلب كلّ من نور وأحمد.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المدرّس). • الإنترنت (مواقع خاصّة بأدوات البرنامج وقوائمه، وأخرى تتعلّق بمعايير العروض التقديميّة ذات مصداقيّة).
أُوثّق وأُقدّم	• توثيق أدوات البرنامج ووظائفها. • توثيق قوائم البرنامج ومحتوياتها واستخداماتها. • توثيق معايير العروض التقديميّة. • تسليم العرض التقديميّ بصورته النهائيّة. • فتح سجلّ خاصّ بأدوات البرنامج وقوائمه ووظائفها.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا نور وأحمد عن العرض الذي تمّ إنجازه، وملاءمته لطلب أستاذهم الجامعيّ. • مطابقة العرض لمعايير والمواصفات الخاصّة بالعروض التقديميّة.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب المدرس. • مقالات، كتب حول معايير العروض التقديميّة.

سؤال: أختار واحدة من قوائم البرنامج، وأقوم بتحضير عرض تقديميّ قصير يوضّح وظيفة القائمة و أوامرها.

أتعلّم أدوات برنامج إنديزاين (InDesign)



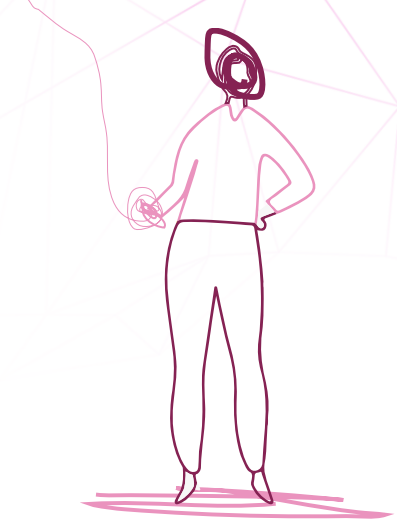
أذكر خمساً من أدوات برنامج الإنديزاين (InDesign)، وأوضّح وظيفة كلّ منها.

أدوات برنامج إنديزاين (InDesign)





قائمة File



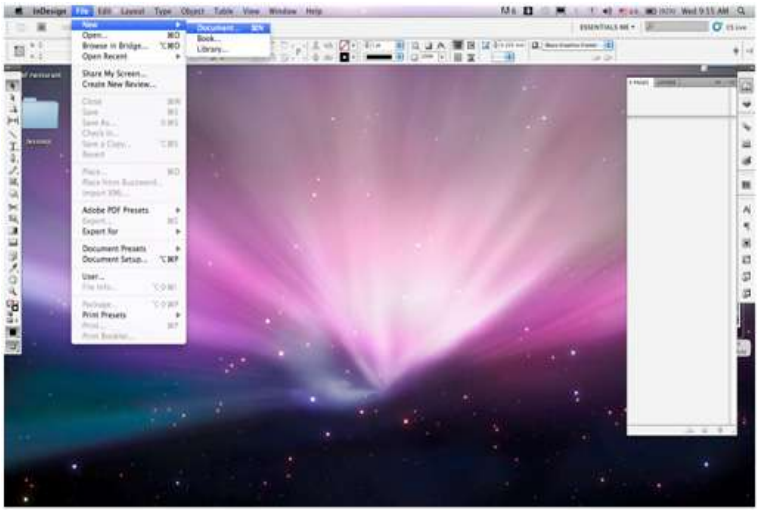
	File	Edit	Layout	Type	No
انشاء ملف جديد	New				
فتح ملف قديم	Open...				⌘O
استعراض الملفات	Browse...				⌥⌘O
فتح اخر ملفات تم العمل عليها	Open Recent				
اغلاق الملف	Close				⌘W
حفظ	Save				⌘S
حفظ باسم	Save As...				⇧⌘S
	Check In...				
حفظ نسخة	Save a Copy...				⌥⌘S
ارتداد لاخر حفظ واهمال اي تعديلات تمت	Revert				
جلب ملف	Place...				⌘D
جلب XML	Import XML...				
مواصفات ملف PDF	Adobe PDF Presets				
تصدير	Export...				⌘E
تصدير XML	Cross-media Export				
اعدادات الصفحة	Document Presets				
اعدادت الصفحة المعدة مسبقا	Document Setup...				⌥⌘P
بيانات عن المستخدم	User...				
بيانات عن الملف	File Info...				⌥⇧⌘I
ملخص العمل	Preflight...				⌥⇧⌘F
اعداد مجلد يشمل الملف و الخطوط والصور مستخدمة	Package...				⌥⇧⌘P
اعدادت الطباعة المعدة مسبقا	Print Presets				
طباعة	Print...				⌘P
طباعة بمونتاج	Print Booklet...				



كيفيّة ترقيم الصفحات في برنامج الإنديزاين (InDesign):

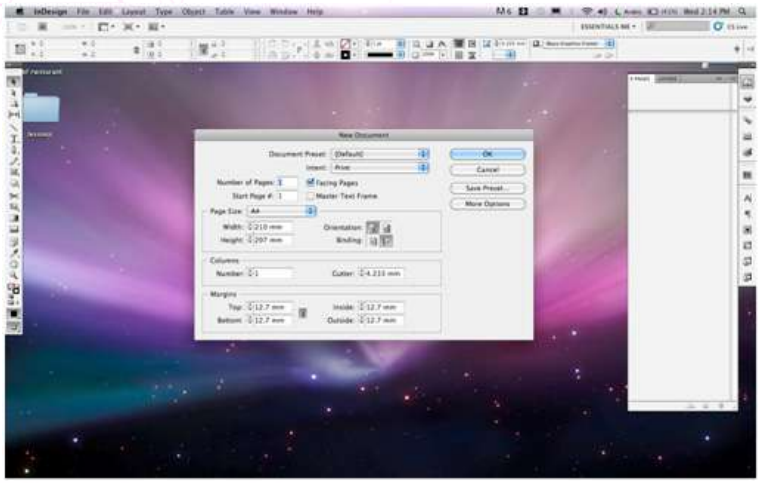
1

أفتحُ عدّة صفحات على برنامج الإنديزاين (InDesign).



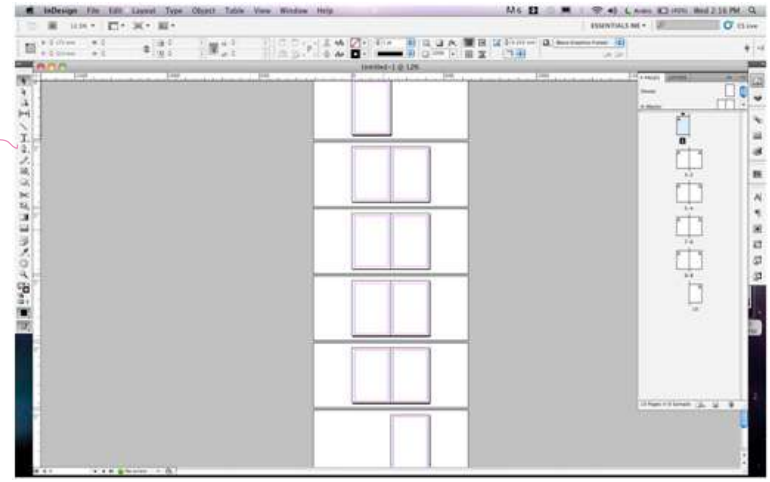
2

أختار حجم الصفحات والهوامش، وعدد الصفحات، والأعمدة وبداية الملفّ من الشمال أو اليمين.



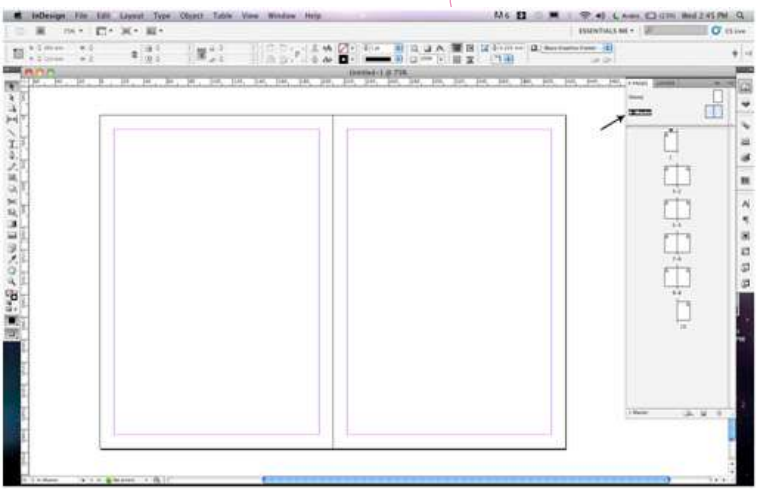
3

أفتح الصفحات.



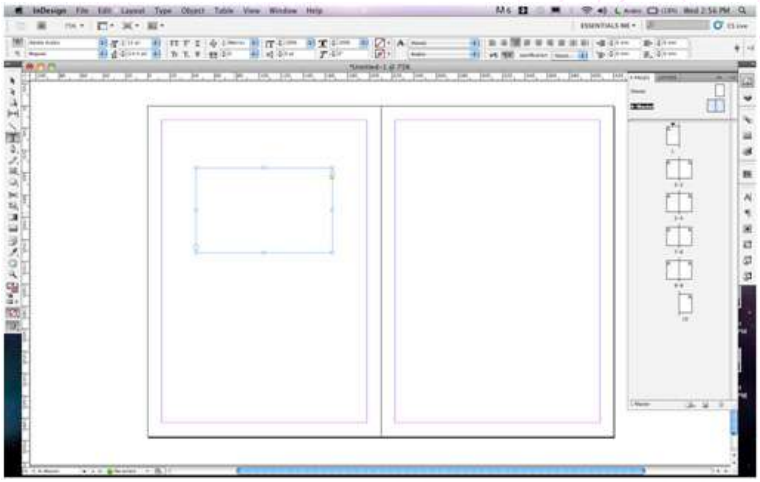
4

أذهب إلى صفحة الماستر الرئيسيّة.



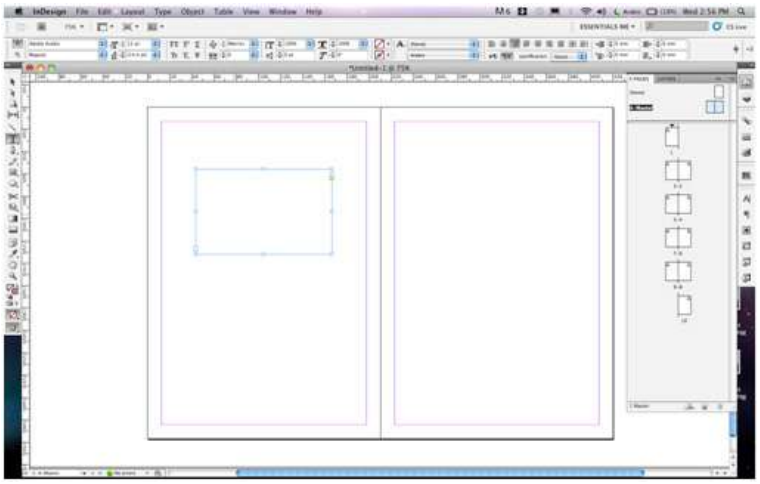
5

أستخدم أداة النصّ، وأفتح كتابة نصّ على الصفحة.

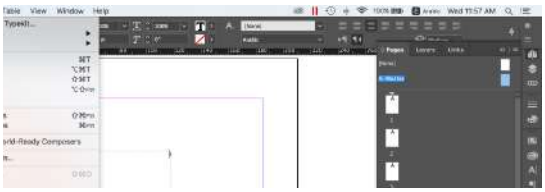


6

أقوم بكتابة الاختصار الآتي: (Command, Alt, Shift, N).

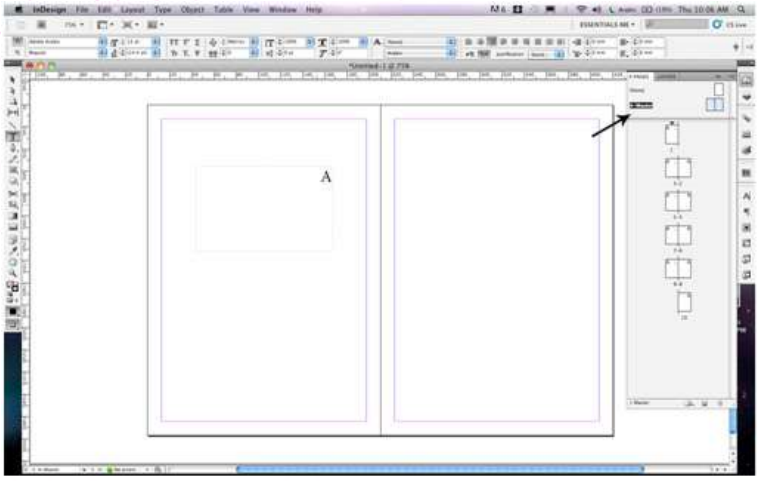


أو أقوم بالذّهاب إلى قائمة Type ، وأختار الأمر Insret Special Character، ثمّ الأمر Markers، ثم الأمر Current Page Number



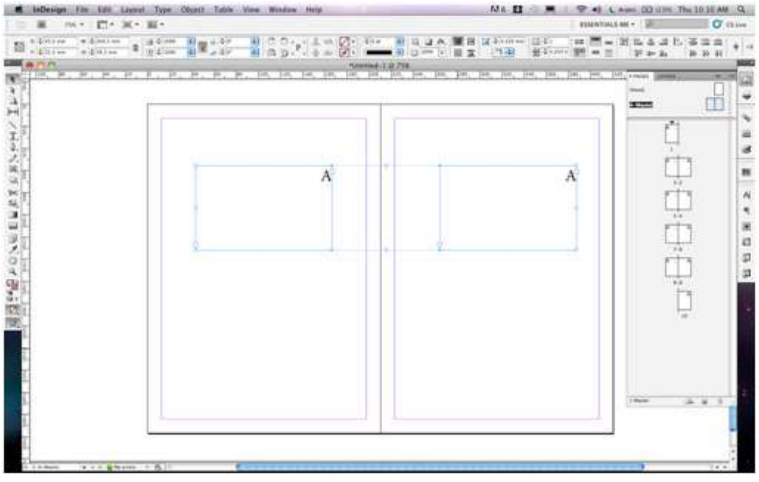
7

بعد إعطاء الأمر يظهر لنا الحرف (A) وهو اسم الصفحة الرئيسيّة.



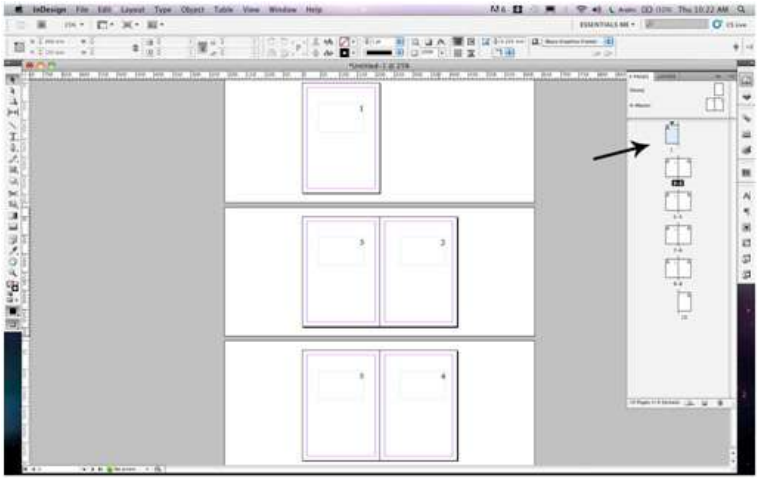
8

أنسخ وألصق الحرف (A) على الصفحة الآتية.



9

أذهب إلى صفحات الكتاب فتظهر الأرقام على الصفحات.



قائمة Edit



التراجع عن اخر امر لم تنفيذه	Undo Set Preview Prefs	⌘Z
اعادة تنفيذ اخر امر لم التراجع عنه	Redo	⇧⌘Z
قص	Cut	⌘X
نسخ	Copy	⌘C
لصق	Paste	⌘V
لصق بدون تنسيقات	Paste without Formatting	⇧⌘V
لصق داخل الإطار المحدد	Paste Into	⌥⌘V
لصق في نفس المكان	Paste in Place	⌥⇧⌘V
مسح	Clear	⌫
تكرار	Duplicate	⌥⇧⌘D
تكرار اكثر من نسخة	Step and Repeat...	⌥⌘U
تحديد كلي	Select All	⌘A
الغاء التحديد الكلي	Deselect All	⇧⌘A
التعامل مع برنامج InCopy	InCopy	▶
تعديل الاصل	Edit Original	
تعديل في ادبتور	Edit in Story Editor	⌘Y
تطبيق التنسيقات الاجهزة	Quick Apply...	⌘↩
بحث وتغيير	Find/Change...	⌘F
البحث عن التالي	Find Next	⌥⌘F
تدقيق املائي و القاموس	Spelling	▶
الشفافية RGB/ CMYK	Transparency Blend Space	▶
مواصفات الشفافية	Transparency Flattener Presets...	
مواصفات الالوان	Color Settings...	
تحديد مواصفات الالوان	Assign Profiles...	
التحويل الي مواصفات الوان	Convert to Profile...	
اختصارات لوحة المفاتيح	Keyboard Shortcuts...	
تعديل القوائم وتغيير الوانها	Menus...	

قائمة Layout



الصفحات	Pages	▶
الهوامش والاعمدة	Margins and Columns...	
لون الادلة ورؤيتها	Ruler Guides...	
انشاء ادلة	Create Guides...	
تخطيط الصفحة	Layout Adjustment...	
انعكاس الصفحة	Reverse Layout...	
اول صفحة	First Page	⇧⌘⇞
الصفحة السابقة	Previous Page	⇧⇞
الصفحة التالية	Next Page	⇧⇟
الصفحة الاخيرة	Last Page	⇧⌘⇟
الصفحتان المتقابلتان التاليتان	Next Spread	⌥⇟
الصفحتان المتقابلتان السابقتان	Previous Spread	⌥⇞
الذهاب الي صفحه معينة	Go to Page...	⌘J
الذهاب للصفحه المعروضه السابقه	Go Back	⌘⇞
الذهاب للصفحه المعروضة التالية	Go Forward	⌘⇟
ترقيم الصفحات والاقسام	Numbering & Section Options...	
جدول المحتويات	Table of Contents...	
تحديث جدول المحتويات	Update Table of Contents	
مواصفات جدول المحتويات	Table of Contents Styles...	

قائمة Type

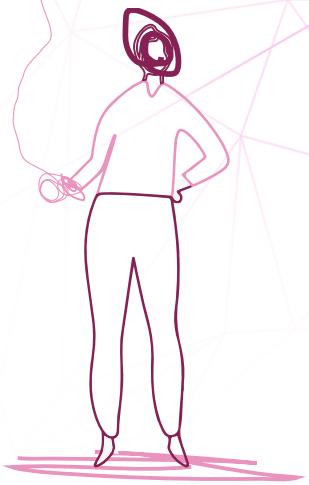


قائمة Notes





قائمة Object



Object Table View Window		
المقاس والدوران والميل والمكان	Transform	▶
تطبيق مره اخري للحركه السابقه	Transform Again	▶
ترتيب	Arrange	▶
التحديد	Select	▶
تجميع	Group	⌘G
فك التجميع	Ungroup	⇧⌘G
تأمين	Lock Position	⌘L
فك التأمين	Unlock Position	⌥⌘L
مواصفات اطار الكتابة	Text Frame Options...	⌘B
ادخال صور في كتله الكتابة	Anchored Object	▶
تظبيط الصورة علي الاطار او العكس	Fitting	▶
تحديد محتوي الاطار	Content	▶
انشاء تأثيرات	Effects	▶
مواصفات الزوايا	Corner Options...	
اختيارات طبقات الصورة	Object Layer Options...	
تشغيل مسار لاخفاء الابيض مثلا	Clipping Path	▶
مواصفات الوان الصورة	Image Color Settings...	
مواصفات الصوت والفيديو	Interactive	▶
التحكم في المسارات	Paths	▶
التحام المسارات وتقاطعها	Pathfinder	▶
تحويل الاشكال	Convert Shape	▶
مواصفات رؤية الملف	Display Performance	▶

قائمة Table



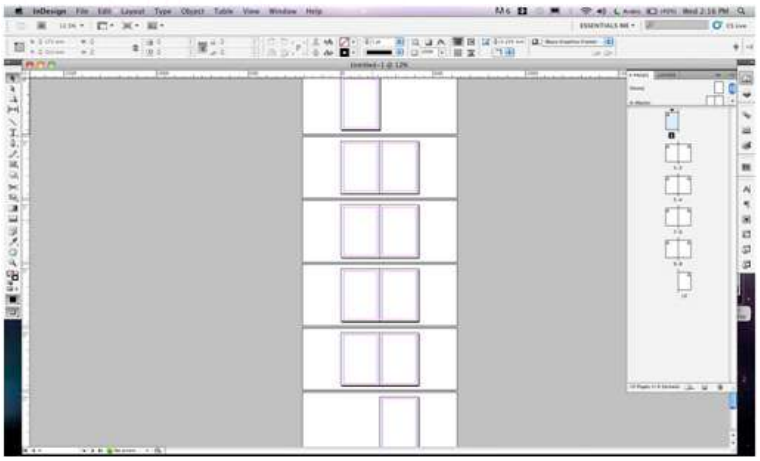
Table View Window Help		
ادخال جدول	Insert Table...	⌥⇧⌘T
تحويل الكتابة لجدول	Convert Text to Table...	
تحويل الجدول لكتابة	Convert Table to Text...	
مواصفات الجدول	Table Options	▶
مواصفات الخانة	Cell Options	▶
ادخال	Insert	▶
الغاء	Delete	▶
تحديد	Select	▶
تجميع خانات	Merge Cells	
فك تجميع الخانات	Unmerge Cells	
انقسام خانة افقي	Split Cell Horizontally	
انقسام خانة رأسي	Split Cell Vertically	
تحويل الصف	Convert Rows	▶
تباعد متساوي للصفوف	Distribute Rows Evenly	
تباعد متساوي للاعمدة	Distribute Columns Evenly	
الذهاب لصف	Go to Row...	
تعديل رأس الجدول	Edit Header	
تعديل مذيل الجدول	Edit Footer	



جلب صورة على برنامج الإنديزاين (InDesign):

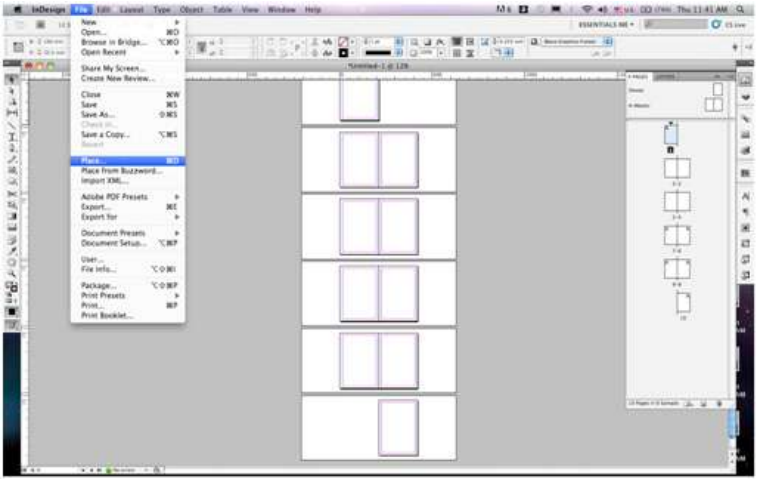
1

أفتح عدة صفحات على برنامج الإنديزاين (InDesign).



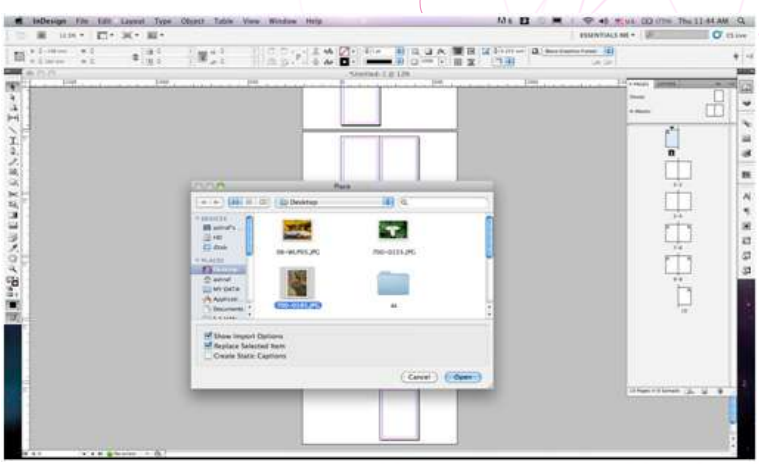
2

أختار أمر (Place) من قائمة (file).

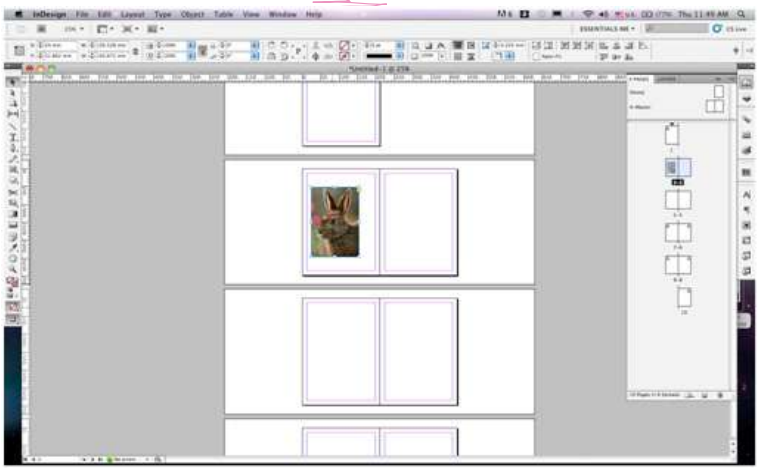




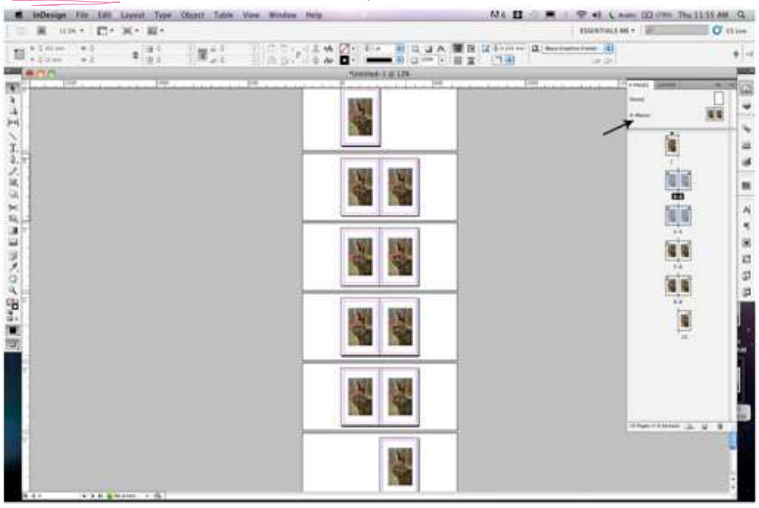
3 أختار الصّورة المراد استيرادها إلى البرنامج.



4 أضع الصّورة على الصفحة المطلوبة من الصفحات.



5 لإظهار الصّورة على جميع الصفحات يجب وضعها في صفحة الماستر.



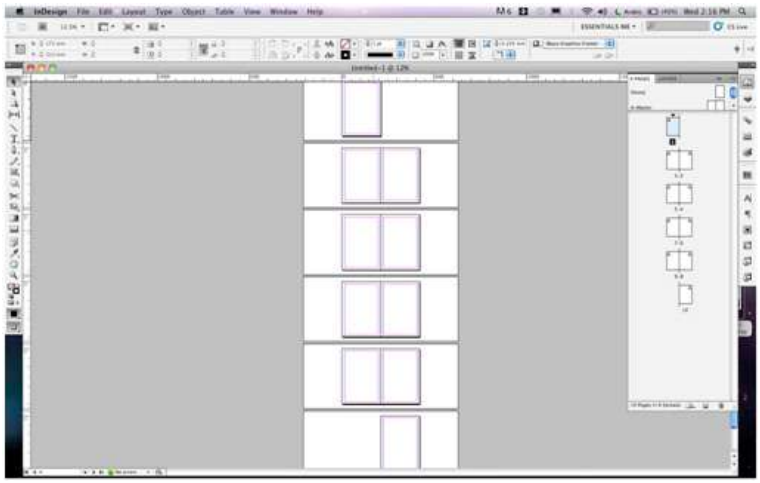
View Window Help	
رؤية بدون تحديدات الاطارات	Overprint Preview ⌥⇧⌘Y
اعدادات البروفة رؤية الملف بمواصفات البروفة المطبوعة	Proof Setup ▶ Proof Colors
تكبير تصغير ملء الشاشة بالصفحة ملء الشاشة بالصفحة او الصفحات المتقابلة القياس الحقيقي رؤية الملف بالكامل	Zoom In ⌘= Zoom Out ⌘− Fit Page in Window ⌘0 Fit Spread in Window ⌥⌘0 Actual Size ⌘1 Entire Pasteboard ⌥⇧⌘0
رؤية بالهوامش والاطار الاضافي	Screen Mode ▶
مواصفات الرؤية	Display Performance ▶
رؤية هيكل الملف رؤية واخفاء ارتباط الانترنت	Structure ▶ Hide Hyperlinks
رؤية ارتباطات الكتل اظهار واخفاء حدود الاطارات اظهار واخفاء المساطر	Hide Text Threads ⌥⌘Y Hide Frame Edges ^⌘H Show Assigned Frames Show Rulers ⌘R
الادلة والشبكة	Grids & Guides ▶
مواصفات شكل شاشه تعديل الكتابه	Story Editor ▶
اخفاء الملاحظات	Hide Notes



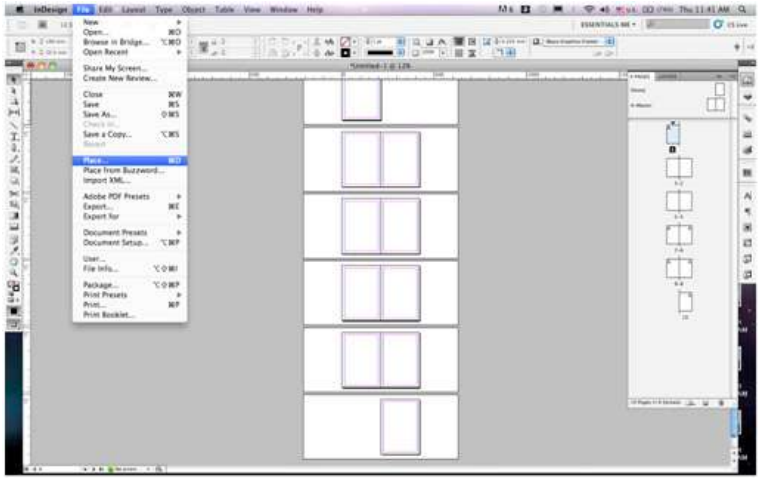
نشاط (4)

إحضار نصّ على برنامج الإنديزاين (InDesign)، ووضعه على الصفحات:

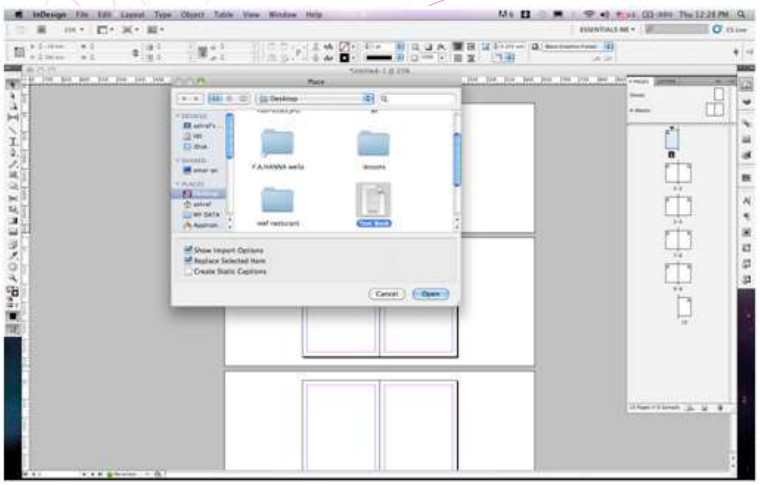
1. أفتح عدة صفحات على برنامج الإنديزاين (InDesign).



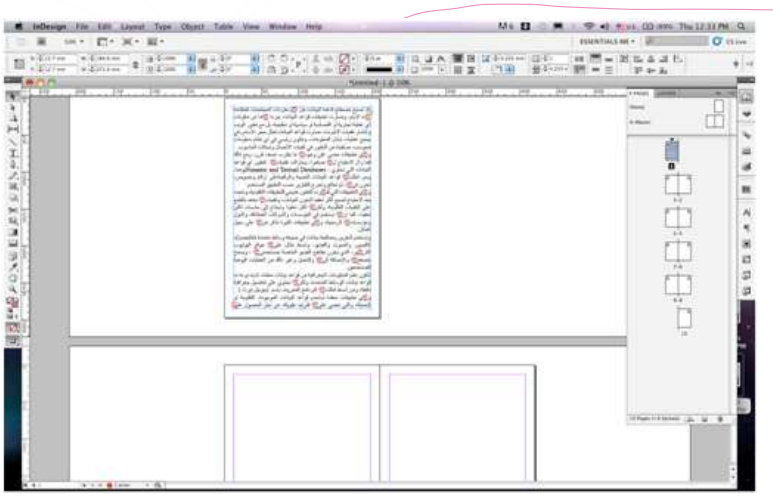
2. أختار أمر (Place) من قائمة (File).



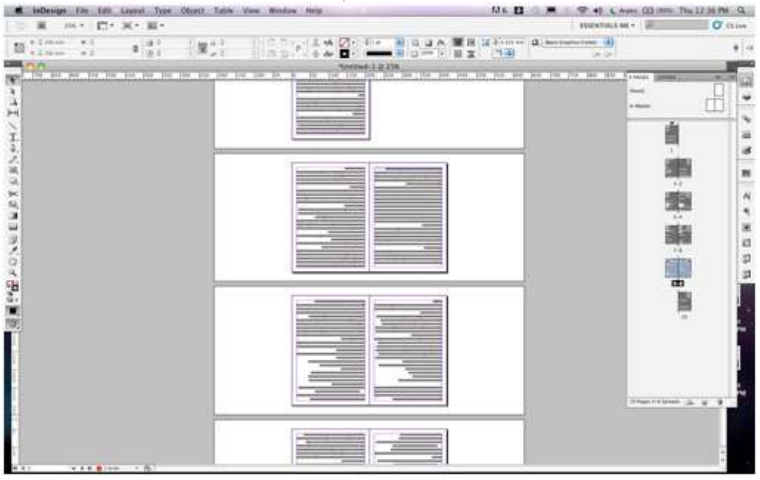
3 أختار النصّ المراد استيراده إلى البرنامج.



4 أضع النصّ على الصفحة.



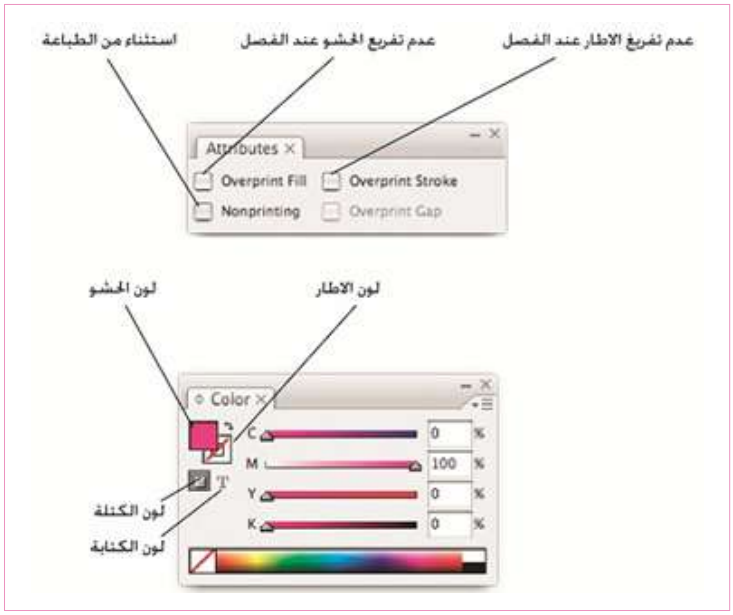
5 لوضع النصّ على جميع الصفحات يجب الضغط على (Shift+Alt)، عند وضع النصّ على الصفحة الأولى.



قائمة Window



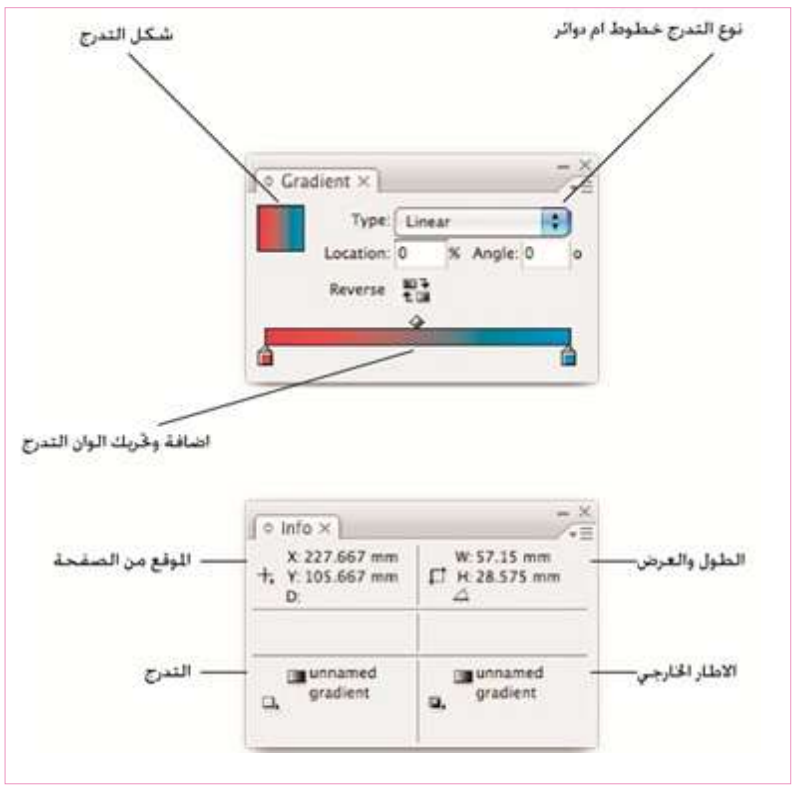
قائمة (Color)



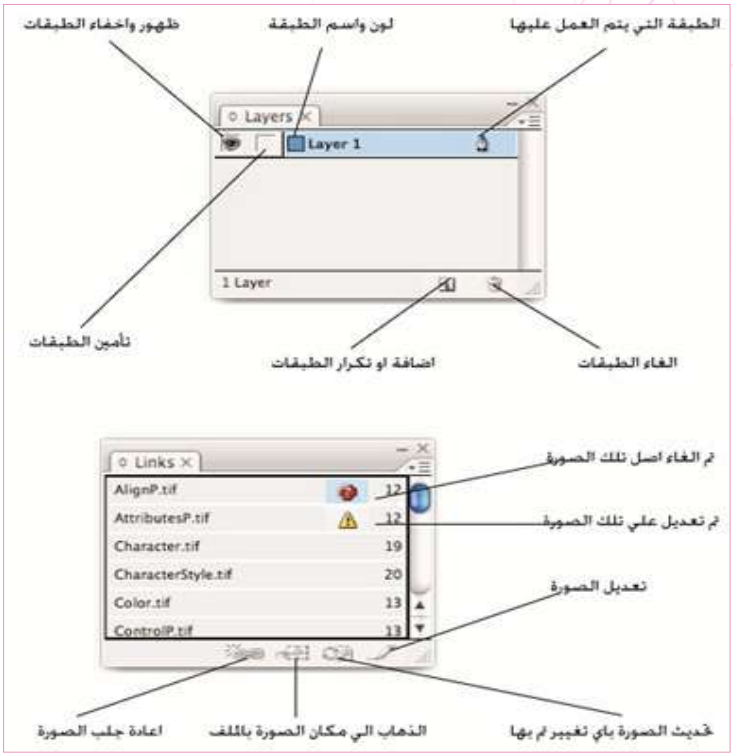
قائمة Effects



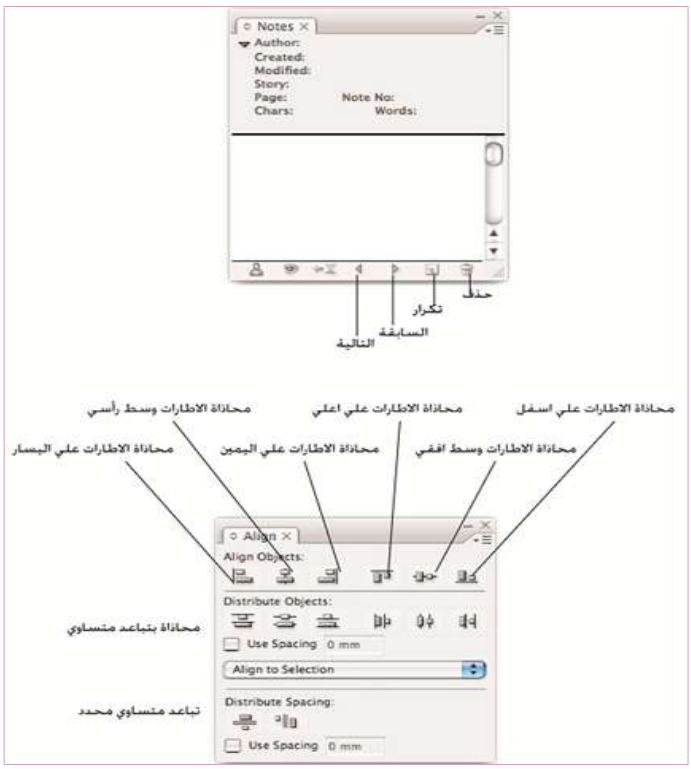
قائمة Gradient & Info



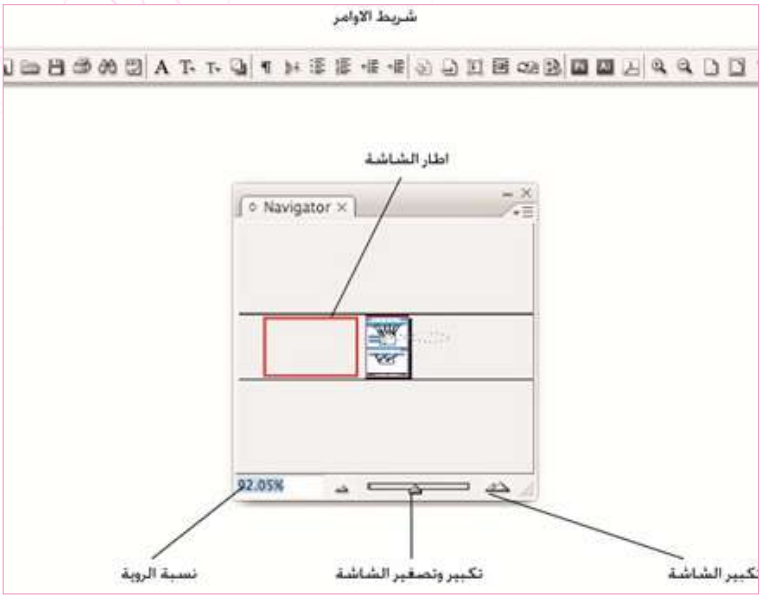
قائمة Layers & Links



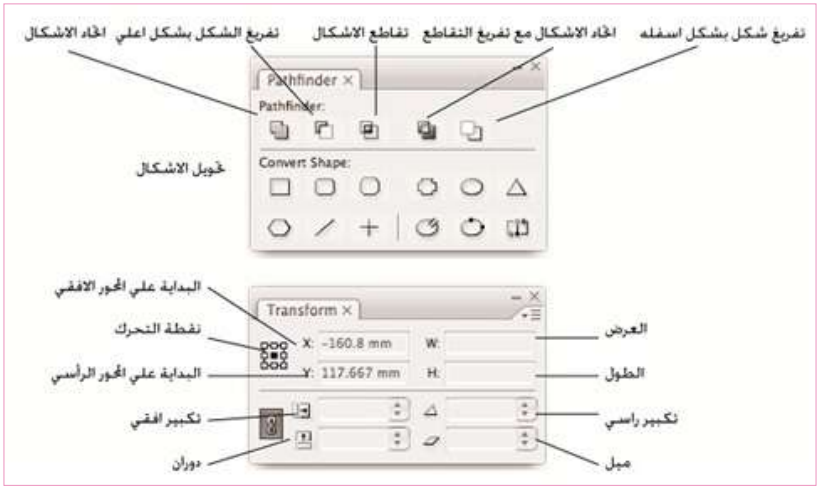
قائمة Notes & Align



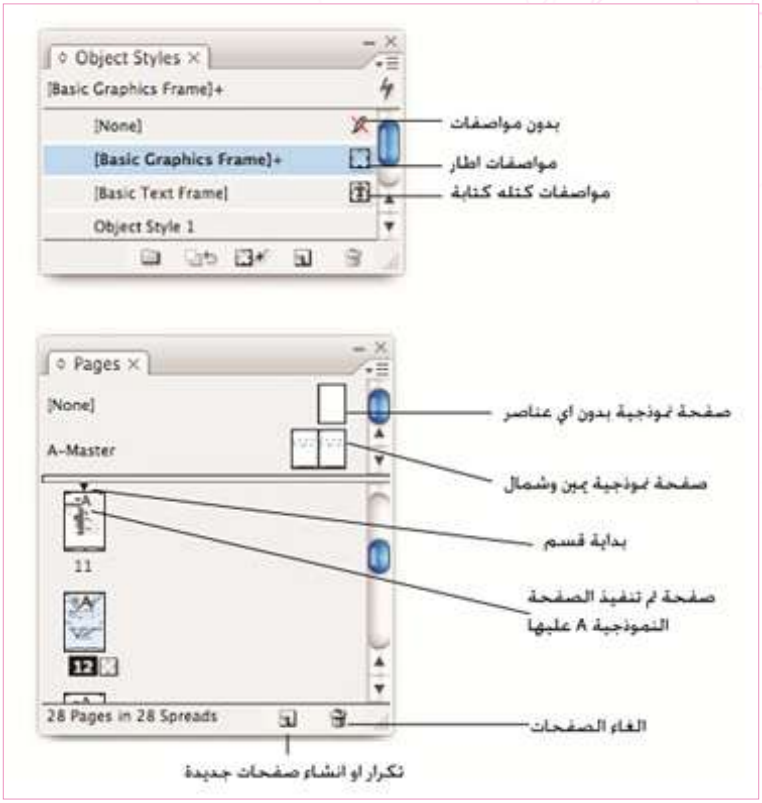
قائمة Navigator



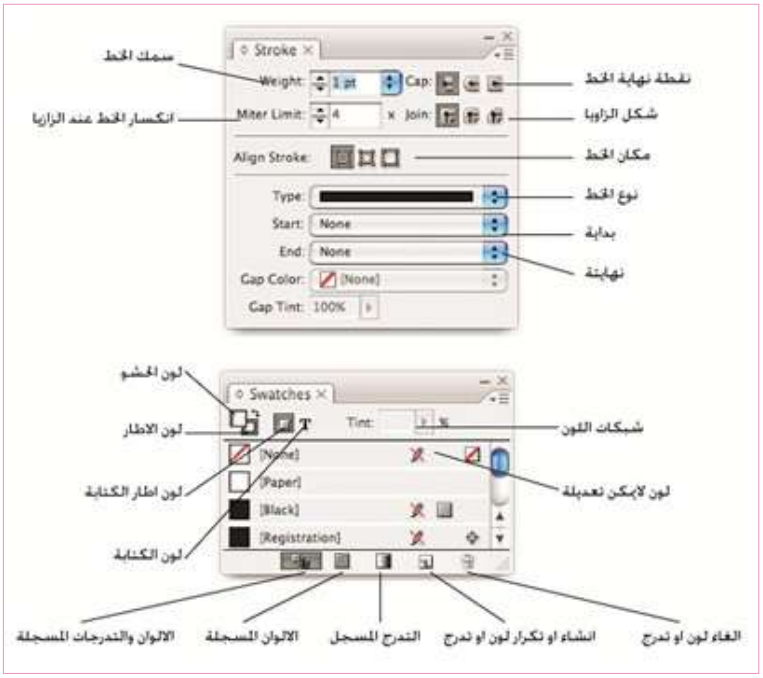
قائمة Pathfinder & Transform



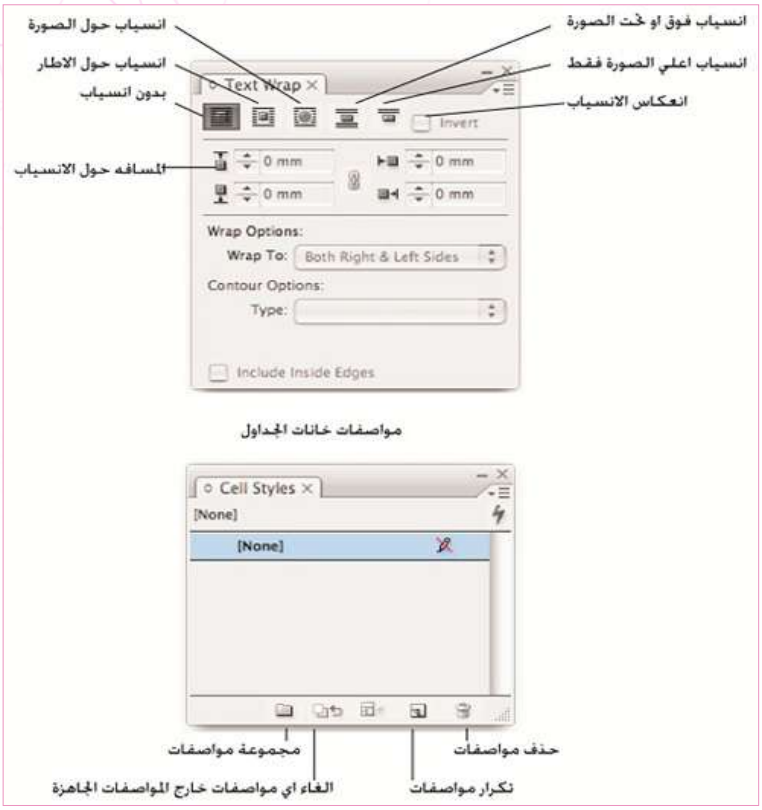
قائمة Object Styles & Pages



قائمة Swatches & Stroke



قائمة Text Wrap & Cell Styles



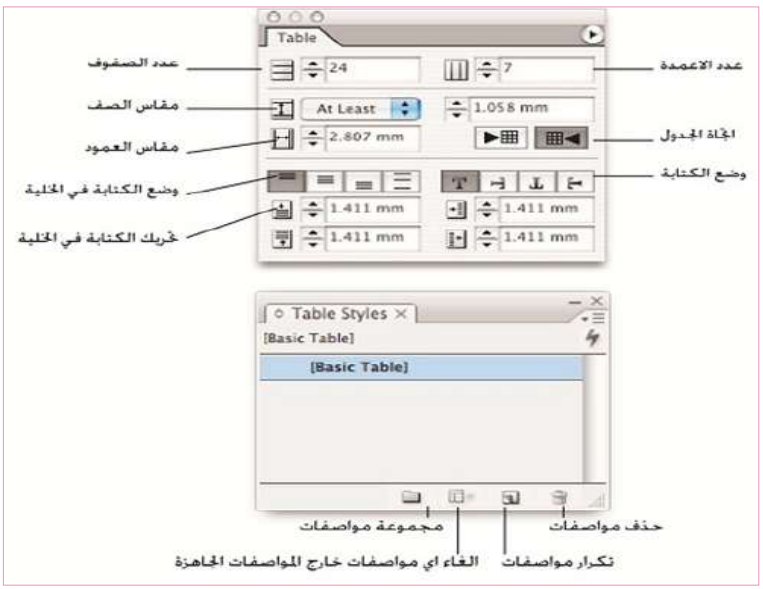
قائمة Character & Character Styles



قائمة Paragraph & Glyphs



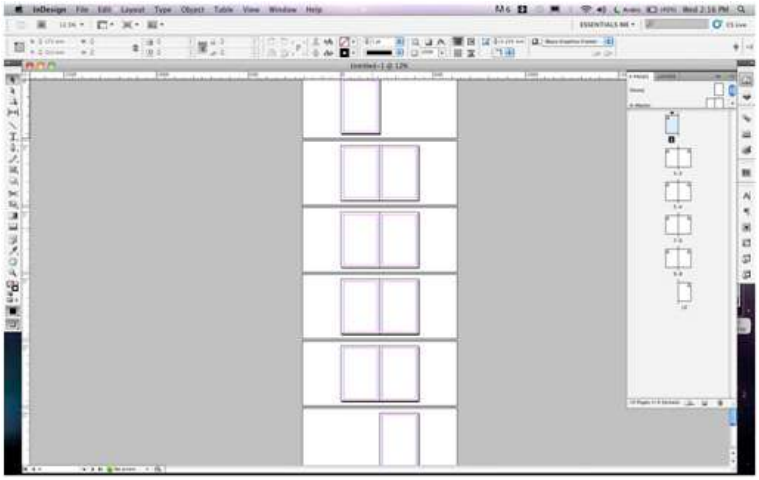
قائمة Table & Table Styles



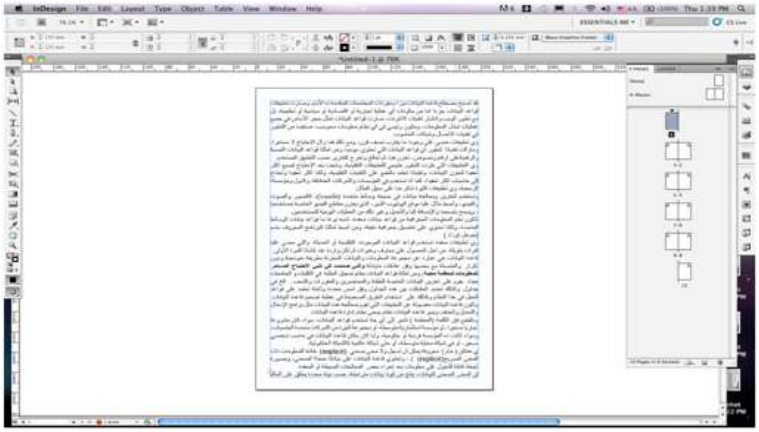


وضع النصّ حول الصّورة في برنامج الإنديزاين (InDesign):

1. أفتح عدة صفحات على برنامج الإنديزاين (InDesign).



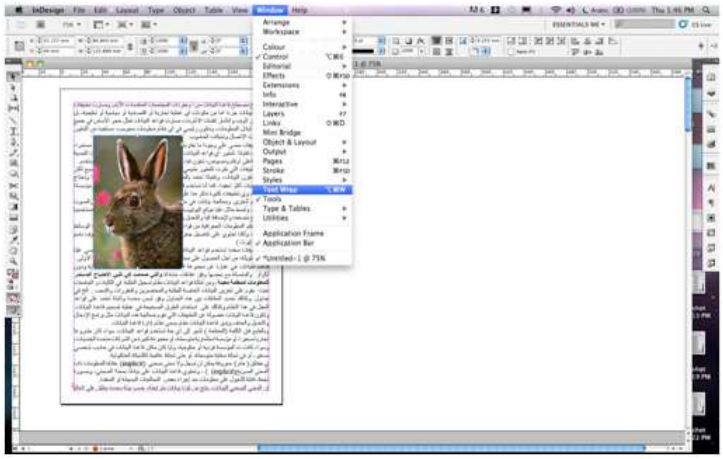
2. أقوم باستيراد النصّ ووضعه في الصفحة.



3. أقوم باستيراد الصّورة ووضعها فوق النصّ.

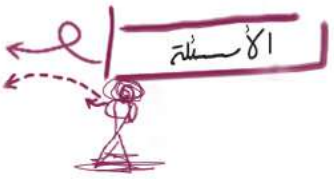


4. أختار أداة (Text Wrap) من قائمة (Window) .



5. أضغط على أداة (Wrab Text) وكتابة النصّ على الصّورة.





وضّح كيف يمكن عمل صفحة ماستر جديدة.

وضّح أهميّة الأمر Text Wrap ، وكيف يمكن الوصول إليه

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (3-3):

تنسيق الصفحة من خلال برنامج الإنديزاين (InDesign) ومعرفة خصائصها.

وصف الموقف: شركة لاستيراد مستحضرات التجميل تريد طباعة مجلّة تعرض فيها منتجاتها، إضافة إلى مقالات ونصائح عن الجمال، فلجأت لمكتب للتصميم الجرافيكيّ لإنجاز التصميم باستخدام برنامج الإنديزاين (InDesign).

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأُحلّلها	* أجمع البيانات من إدارة شركة الاستيراد: • موضوع المجلة، وحجم الصفحة، وعدد الصفحات، والفئة المستهدفة، والميزانيّة المرصودة، ومواصفات خاصّة ترغب الشركة في إضافتها، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجاز المجلّة. * أجمع بيانات عن: • طريقة تنسيق الصفحة وتحديد خصائصها من خلال برنامج الإنديزاين (InDesign). • معايير تصميم المجلّات. • نماذج بصريّة لتصاميم مجلّات عن التجميل.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل	• وثائق:(طلب شركة الاستيراد، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بأدوات وقوائم البرنامج وأخرى تتعلّق برسم الشخصيّات الكرتونيّة). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر بأدوات وقوائم البرنامج وأخرى تتعلّق برسم الشخصيّات الكرتونيّة).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (طريقة تنسيق الصفحة، وخصائصها). • الاتّفاق على معايير تصميم المجلّات. • تحديد النماذج البصريّة التي تمّ جمعها، كأمثلة على تصميم مجلّات التجميل. • رسم مسوّدات (سكتشات) للإطار العام للمجلّة (Layout). • اختيار المجموعة اللونيّة وإسقاطها على التصميم. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار)	• وثائق:(طلب الشركة نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بأدوات البرنامج وقوائمه، وأخرى تتعلّق برسم الشخصيّات الكرتونيّة). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بأدوات البرنامج وقوائمه، ورسم الشخصيّات الكرتونيّة ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• توضيح طريقة تنسيق الصفحات وخصائصها. • إعداد قائمة بمعايير تصميم المجلّات. • عقد جلسة مع إدارة الشركة لمناقشة المسوّدات (السكتشات) التي تمّ رسمها وألوانها. • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع إدارة الشركة. • البدء بتصميم المجلّة بصورتها النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • عصف ذهنيّ. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بأدوات البرنامج وقوائمه، وأخرى تتعلّق برسم الشخصيّات الكرتونيّة ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقُّق من طريقة تنسيق الصفحات وخصائصها. • التأكّد من مراعاة معايير تصميم المجلات. • التحقُّق من النماذج البصريّة التي تمّ جمعها. • مدى مطابقة المجلة التي تمّ تصميمها لطلب الشركة.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. •	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بأدوات البرنامج وقوائمه، وأخرى تتعلّق برسم الشخصيّات الكرتونيّة ذات مصداقيّة).
أُوثّق وأُقدّم	• توثيق طريقة تنسيق الصفحات وخصائصها، ومعايير تصميم المجلّات. • تسليم المجلّة بصورتها النهائيّة. • فتح سجلّ خاصّ بطريقة تنسيق الصفحات من خلال البرنامج.	• الحوار والمناقشة. • تعلّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا إدارة الشركة عن المجلّة التي تمّ تصميمها. • مطابقة المجلّة لمعايير ومواصفات تصميم المجلات.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب الشركة. • مقالات، كتب حول معايير رسم الشخصيّات الكرتونيّة.

سؤال: أستنتج معايير تصميم المجلّات، وأقترحُ المجموعات اللونيّة المناسبة للتصاميم ذات العلاقة بالجمال.

أتعلّم : تنسيق الصفحة من خلال برنامج الإنديزاين (InDesign)

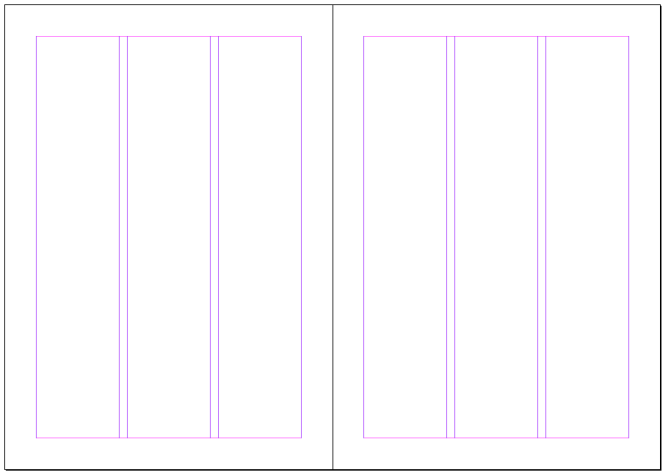


أقوم بتصميم غلاف لمجلّة تحتوي على موضوع من اختياري.

استخدام برنامج إنديزاين (InDesign)

صفحة العمل

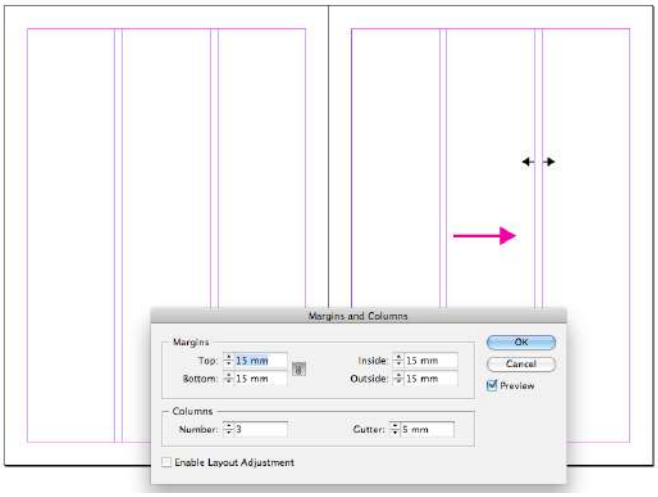
1. عند البدء في صفحة العمل (المستند) تظهر بعض خصائص الصفحة بألوان مختلفة (افتراضيّة):
2. خطوط سوداء تدلّ على حجم كل صفحة في شريحة، ولا يمكن تغيير هذا اللون
3. خطوط أرجوانيّة تدلّ على خطوط الهوامش
4. خطوط بنفسجيّة تدلّ على خطوط الأعمدة
5. خطوط بألوان أخرى هي خطوط المسطرة، التي عندما تكون موجود، تظهر ملوّنة في الطبقة



الأعمدة:

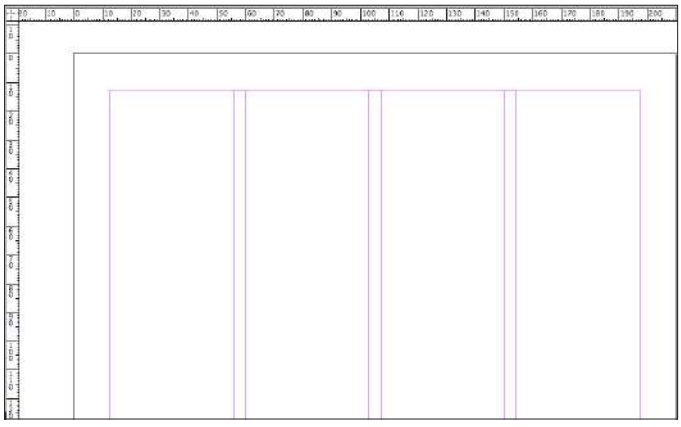
يكون في الصفحة أكثر من عمود لتقسيمها ، ويتمّ التحكُّم بعدد الأعمدة ومقدار المسافة بينهما.

إنّ خطوط الأعمدة في الوسط تظهر مزدوجة، وعند سحب خطّ عمود واحد، فإنّ الخطّين يتحرّكان.



وَحْدات القياس وخطوط المسطرة:

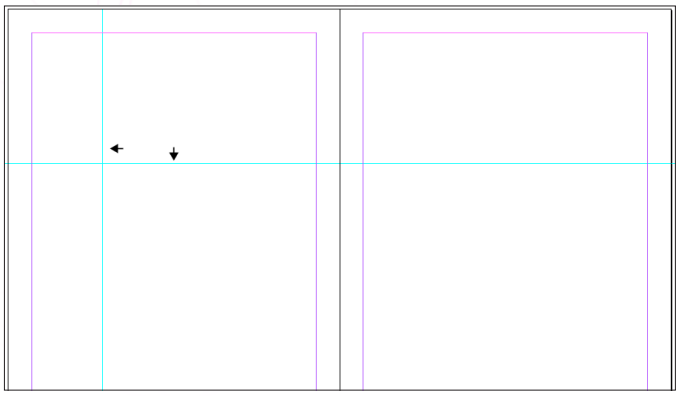
يمكن التعامل مع وَحدات قياس مختلفة، وتغيير وحدة القياس لا يحرّك الخطوط الإرشاديّة، وخطوط الشبكة والكائنات؛ لذلك إذا تغيّرت علامات التجزئة فهي لن تؤثّر على الكائنات التي تمّ محاذاتها إلى علامات التجزئة السابقة .



خطوط المِسطرة:

يمكن وضع خطوط المِسطرة بشكل حرّ على الصفحة أو الورق. ويمكن إنشاء نوعين من خطوط المسطرة:

خطوط الصفحة، والتي تظهر فقط على الصفحة التي أنشأتها عليها، أو خطوط الشريحة، والتي تمتدّ عبر كلّ الصفحات والورق لشرائح متعدّدة الصفحات.ويمكن سحب أيّ خطّ مسطرة إلى الورقة .



العمل مع خطوط المِسطرة:

يمكن تغيير سمات خطوط المسطرة الثانويّة، وتحريك، وقصّ، ونسخ، ولصق وحذف عدّة خطوط للمسطرة مع بعضها.

يمكن لصق خطوط المسطرة المقصوصة أو المنسوخة إلى صفحات أو مستندات أخرى، وليس إلى برامج أخرى.

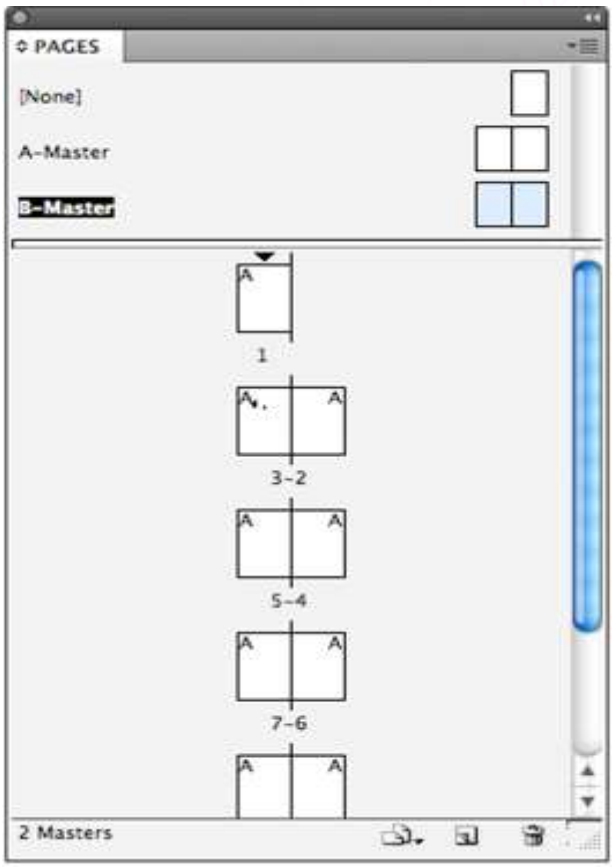
لتغيير سمات خطوط محدّدة، يجب عليك اختيار الخطوط المراد تغييرها، وإذا لم تكن هناك أيّة خطوط محدّدة فإنّ التغيير يتمّ على الخطّ الجديد فقط.

جذب الكائنات إلى الخطوط الإرشاديّة وخطوط الشبكة:

لمحاذاة الكائنات بدقّة إلى الخطوط الإرشاديّة، يُستخدم أمر جذب إلى الخطوط الإرشاديّة وأمر جذب إلى خطوط المستند. وعند رسم أو تحريك أو إعادة قياس كائنٍ ما فإنّ حوافّه سوف تنجذب إلى أقرب نقطة تقاطُع خطّ شبكة أو خطّ إرشاديّ.

لوحة الصفحات:

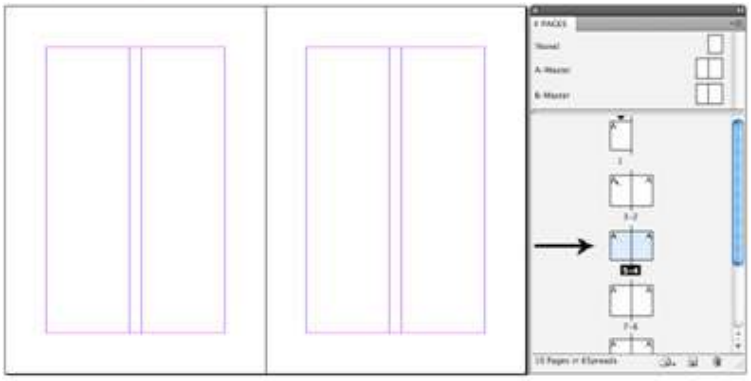
توفّر لوحة الصفحات Pages palette معلومات حول كلّ الصفحات، والشرائح) مجموعات من صفحات تُرى مع بعضها، (وصفحات الماستر) صفحات أو شرائح تقوم بتهيئة تلقائيّة لصفحات أو شرائح أخرى)، ويمكن إضافة أو حذف صفحة من شريحة الصفحات، ويمكن أيضاً إنشاء أكثر من صفحة ماستر رئيسيّة.



الشرائح أو الصّفحات المستهدفة والمحدّدة:

إذا كان هناك عدّة شرائح مرئيّة على نافذة المستند، وأردتَ لصقَ كائنٍ على شريحة معيّنة، فقط يمكن استهداف شريحة واحدة في الوقت نفسه افتراضيّاً، والشريحة المُستهدفة تحتلّ وسط نافذة المستند، ويُشار إليها بتمييز أرقام صفحاتها) وليس بتمييز أيقونة الصفحات).

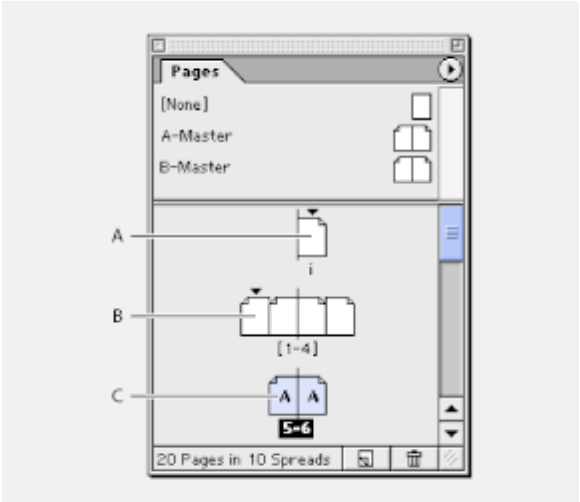
ويمكن إعداد خيارات الهوامش والأعمدة لصفحة معيّنة بالذات عندما تكون شريحةٍ ما مميّزة في لوحة الصفحات، تكون تلك الشريحة محدّدة وبإمكانك تحديد عدة شرائح في المستند. الشريحة المحدّدة يشار إليها بتمييز أيقونة الصفحة (وليس بتمييز أرقام الصفحات) في لوحة الصفحات.



إنشاء شرائح متعدّدة الصفحات:

لمشاهدة أكثر من صفحة في الوقت نفسه ، يمكن إنشاء صفحة مطويّة حجمها ضعف صفحة واحدة أو ملزمة، وذلك من خلال شريحة ذات صفحات متعدّدة، وإضافة صفحات إليها.

لا تتأثّر الصفحات الأصليّة في الشريحة عند إضافة صفحات قبل الشريحة أو بعدها، ويمكن مَسْحُ الشّريحة متعدّدة الصفحات، حيث يتمّ توزيع صفحاتها لتنسجم مع إعدادات صفحات الملفّ، ويمكن تعريف الشّريحة متعدّدة الصفحات في لوحة الصفحات بواسطة قوسين حول أرقام صفحاتها.



إضافة ترتيب الصفحات والشرائح وتكرارها:

يمكن استخدام لوحة الصفحات لترتيب، وتكرار وإعادة دمج الصفحات والشرائح، مع الأخذ بعين الاعتبار ما يأتي:

- عند إضافة ترتيب وتكرار أو حذف صفحات، فإنّ المسافة بين كتل النصوص على تلك الصفحات تبقى كما هي.
- عند إضافة ترتيب وتكرار أو حذف صفحات، فإن برنامج InDesign يقوم بإعادة توزيع الصفحات وفق إعدادات أمر السماح للصفحات بالتنقل Allow Pages to Shuffle من قائمة لوحة الصفحات.
- عندما يكون في المستند صفحات متقابلة، وتمّ إضافة أو إزالة صفحات فرديّة في أيّ مكان ماعدا نهاية المستند، فإنّ الصفحات الزوجيّة التي تتبع الحذف تصبح صفحات فرديّة، والعكس صحيح، وبما أنّ هذا يبدّل بين حوافّ الصفحة الداخليّة والخارجيّة، فقد نحتاج إلى إرجاع الكائنات والتي تمتدّ في الأصل عبر عدّة صفحات، أو تكون منتشرة خارج إطار الصّفحات.

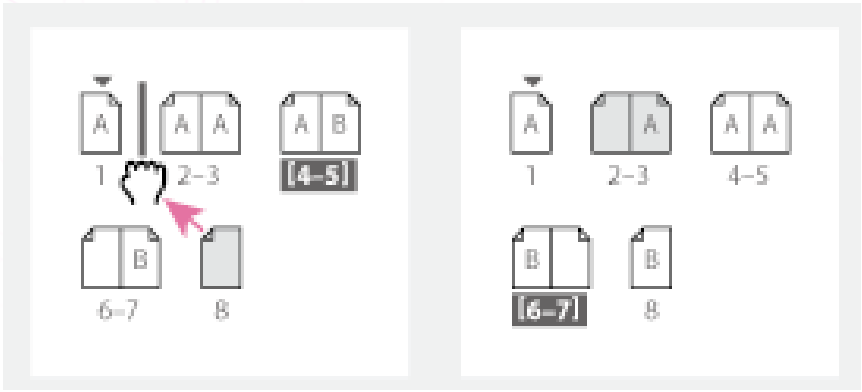
لإضافة صفحات، وتحديد الخصائص للصفحات الجديدة:

- اخترْ إدراج صفحات من قائمة لوحة الصفحات.
- اكتبْ عدد الصفحات التي ترغب في إضافتها.
- للإدراج، حدّد أين سوف تُضاف الصفحات، أو اكتب رقم الصفحة في المربّع يمين القائمة.
- حدّد الماستر.



ترتيب الصفحات

في لوحة الصفحات، يتمّ سحب أيقونة صفحة إلى موضع جديد ضمن المستند، وأثناء السحب، يظهر قضيب أسود يدلّ أين ستظهر الصفحة عند الإفلات. عندما يلامس القضيب الأسود شريحة، فإنّ الصفحة المسحوبة سوف تُوسّع الشريحة؛ لذلك سوف يُعاد توزيع صفحات المستند لتتناسب مع إعدادات أمر صفحات متقابلة من نافذة إعداد مستند من قائمة ملفّ .

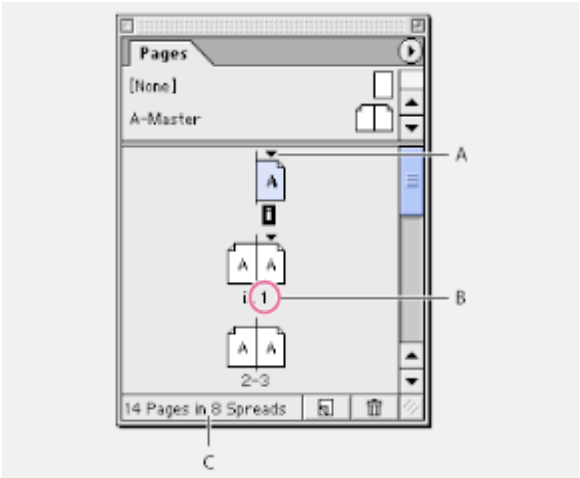


خيارات الترقيم والفصول (المقاطع):

يمكن تقسيم محتويات المستند إلى فصول يتمّ ترقيمها بشكل منفصل، وأرقام الصفحات داخل كتاب تكون متسلسلة. وباستخدام خيارات ترقيم وفصول، يمكن إعادة الترقيم عند أيّة صفحة محدّدة، وتغيير نوع الترقيم وإضافة بادئات وعلامات فصول إلى أرقام الصفحات.

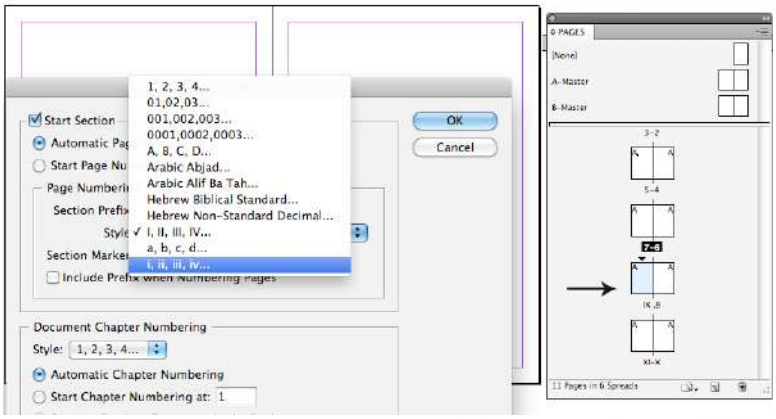
ترقيم الفصول:

يتمّ إنشاء جميع الصفحات اللازمة للمستند، ثمّ استخدام لوحة الصفحات لتحديد حدود الصفحات كفصول، ويمكن تحديد علامة فصل لتعليم صفحات الفصل بشكل تلقائيّ، وأيّة بادئة يتمّ إضافتها سوف تظهر كجزء من ترقيم الصفحات التلقائيّ.



عرض ترقيم مُطلَق أو ترقيم فصول في لوحة الصفحات:

يمكن للوحة الصفحات عرض ترقيم مطلق أو ترقيم فصول، وتغيير نمط الترقيم يؤثّر في كيفيّة الدلالة على الصفحات في المستند، كما في لوحة الصفحات، أو صندوق الصفحة أسفل نافذة المستند.



إضافة أرقام صفحات تلقائيّة عند انتقال المقالة:

يمكن بسهولة الحفاظ على خطوط انتقال المقالات التي تستمرّ إلى صفحات أخرى، مثل الخطّ الذي يقول (يتبع على الصفحة 42)، ويتمّ استخدام رقم خطّ الانتقال لتحديث رقم الصفحة التي تحتوي إطار النصّ اللاحق أو السابق، المرتبط بشكل تلقائيّ عند تحريك أو إعادة انسياب إطارات نصوص المقالات المرتبطة.

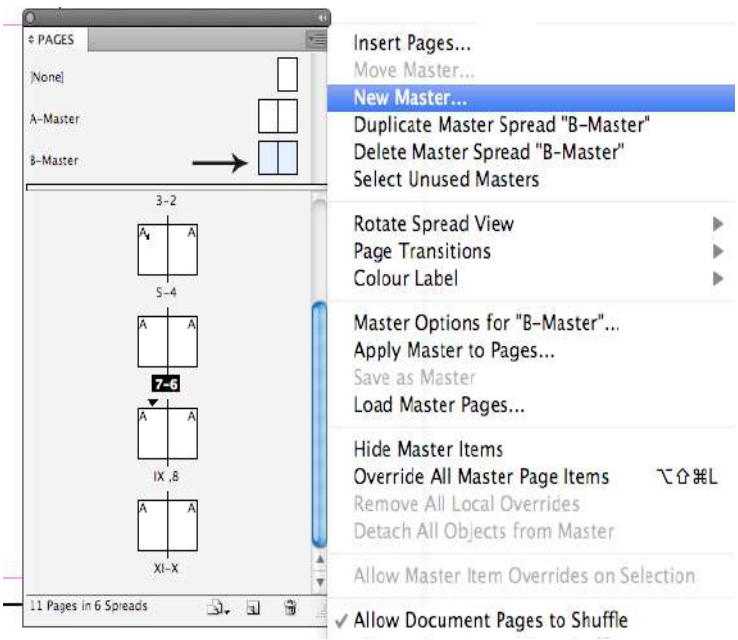


استخدام الماستر:(Master)

الماستر (Master) الصفحة الرئيسة هي أرضيّة يمكن تخصيصها لعدة صفحات يمكن أن تكون الماستر صفحة واحدة أو شرائح متعدّدة الصفحات، ويُستخدم الماستر من أجل الكائنات أو الخطوط الإرشاديّة، مثل الهوامش، والأعمدة، وأرقام الصفحات، والرأس والتذييل، وتكرار الشعارات أو المخطّطات التي تظهر بالمكان نفسه على عدّة صفحات، وباستخدام الماستر يمكن توفير الوقت لبقاء المستند متّسقاً، وإذا دعت الضرورة لتغيير موضع عنصر معيّن، فيتمّ ذلك مرّة واحدة فقط على الماستر.

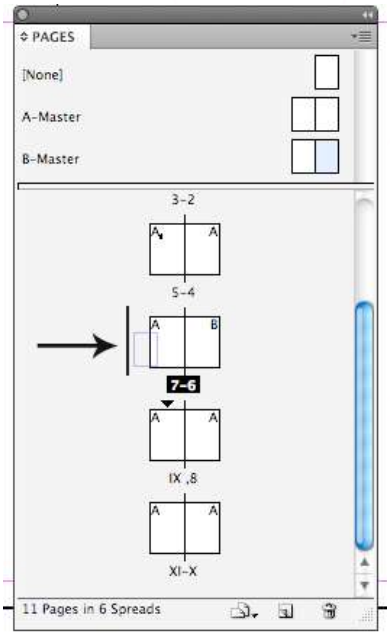
إنشاء وتخصيص ماستر:

يمكن التحكُّم بالماستر باستخدام أيقونة الماستر في قسم الماستر (النصف العلويّ) من لوحة الصفحات(افتراضيّاً)، أو من خلال أوامر قائمة لوحة الصفحات، وكلّ ماستر لها اسم، وتحدّد بادئة إلى تسميات أيقونات الصفحات المرتبطة بتلك الماستر.



إنشاء شريحة ماستر جديدة من صفحة أو شريحة موجودة:

يتمّ سحب كامل الشريحة في قسم الصفحات من لوحة الصفحات إلى قسم الماستر، والموجود على الصفحة أو الشريحة الأصليّة سوف يصبح جزءاً من الماستر الجديدة، وإذا كانت الصفحة الأصليّة مخصّصة بماستر، فإنّ الماستر الجديدة تُبنى على ماستر الصفحة الأصليّة.



تعديل كائنات الماستر وفصلها:

يتمّ أحياناً تحديد صفحة لتكون مختلفة قليلاً عن الماستر، في هذه الحالة لا نحتاج لإعادة إنشاء تخطيط الماستر على الصفحة، أو إنشاء صفحة جديدة، ويمكن تعديل أي كائن ماستر أو سمات كائن، وكائنات الماستر الأخرى على صفحات المستند سوف تتمّ متابعة التحديث مع الماستر.

فصل الكائنات عن الماستر (المرتبطة به):

على صفحة المستند، بإمكانك فصل كائنات الماستر عن الماستر، وعند القيام بذلك لا يتمّ تحديث سمات الكائنات على صفحة المستند إذا تمّ تحرير الكائنات على الماستر.

إزالة التعديلات:

بإمكانك إزالة التعديلات عن كائنات الماستر، وعند عمل ذلك، تعود سمات الكائن إلى حالتها كما هي على الماستر، وبإمكانك إزالة التعديلات لكائنات محدّدة أو كلّ الكائنات على شريحة، ولكنْ ليس عبر كامل المستند مرّة واحدة.

إعادة تخصيص (تطبيق) الماستر:

بإمكانك إعادة تخصيص ماستر على صفحة كلّ كائنات الماستر تظهر بالسمات المماثلة نفسها على الماستر، بينماعندما تُزيل تعديلات ماستر فإنّ كائنات الماستر المعدّلة تعود إلى حالتها الأصليّة على الماستر، وإعادة تخصيص الماستر لا يغيّر تعديلات أو فصل الكائنات، بل سوف يبقيها على الصفحة بينما أنت تعيد تحضير تعديلات الماستر؛ لهذا السبب يمكن لإعادة تخصيص الماستر أن ينتج نسختين من بعض الكائنات على الصفحة.

بناء ماستر على ماستر آخر:

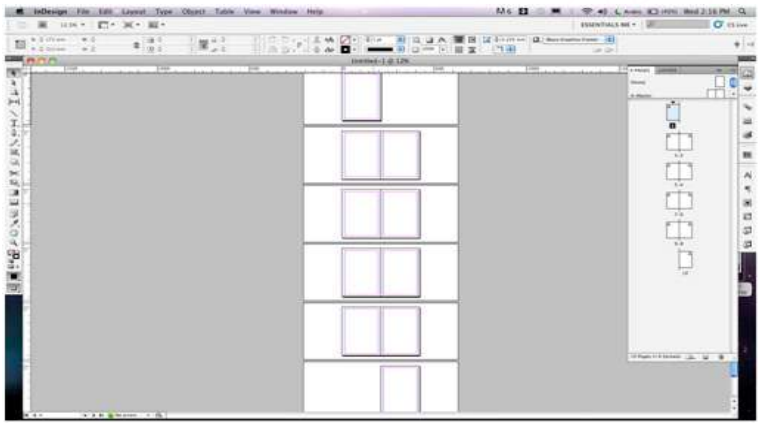
بإمكانك إنشاء ماستر على ماستر آخر ضمن المستند نفسه. مثال: إذا كان المستند يتكوّن من عشرة فصول التي تستخدم شرائح ماستر مختلفة بعض الشيء، يتم ببناء كلّ هذه الشرائح على شريحة ماستر والتي تحتوي على التخطيط والكائنات المشتركة لشرائح الماستر العشر، بهذه الطريقة فإنّ تغيير التصميم الأساسيّ يتطلّب فقط تحرير شريحة ماستر واحدة بدلاً من تحرير شرائح الماستر العشر منفصلة. وهذه طريقة فعّالة للحفاظ على التناسق، حتى لو تمّ تحديث التصميم. وتُسمّى شرائح الماستر المبنيّة على شريحة الماستر الأصليّة الماستر التابعة.



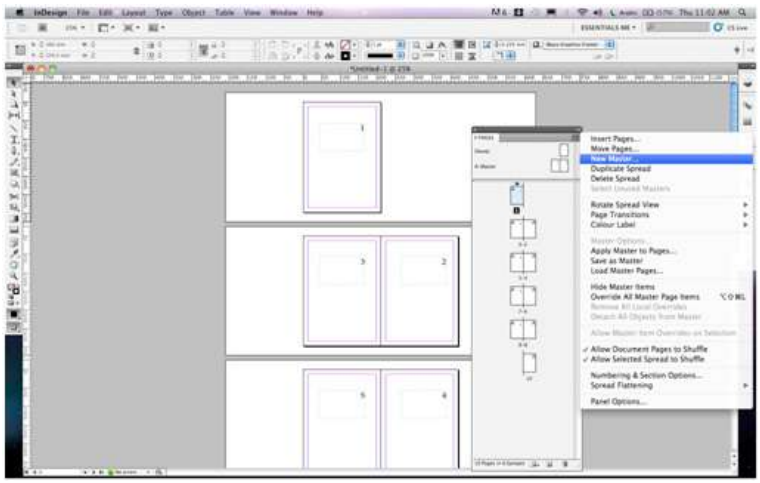
نشاط (2)

عمل أكثر من صفحة رئيسيّة (Master) على برنامج الإنديزاين (InDesign) والتنقّل بينها:

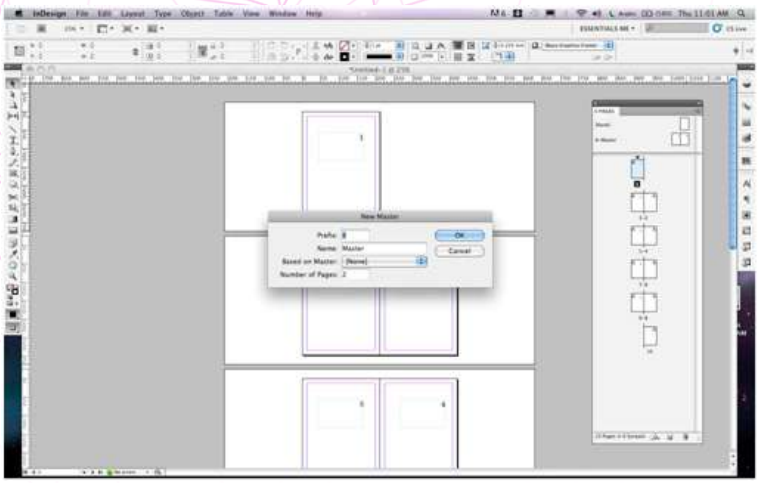
1. **أفتح عدة صفحات على برنامج الإنديزاين (InDesign).**



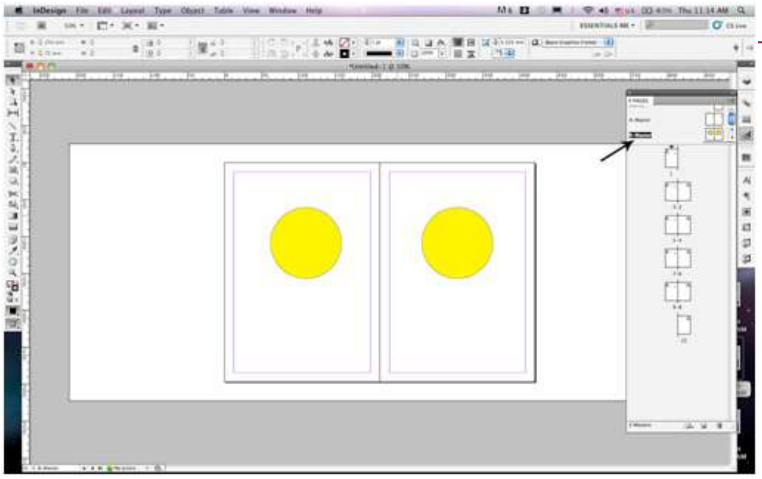
2. **أذهب إلى أمر الصفحات وعمل ماستر جديدة.**



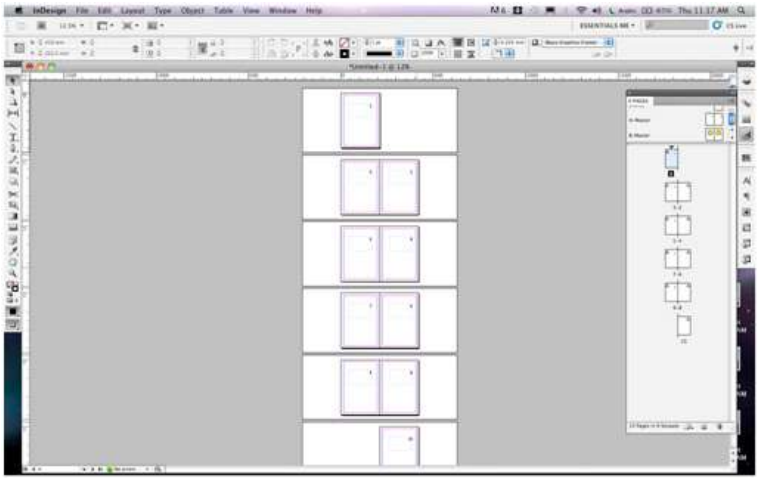
3 اختار الماستر (B) وأضغط على موافق.



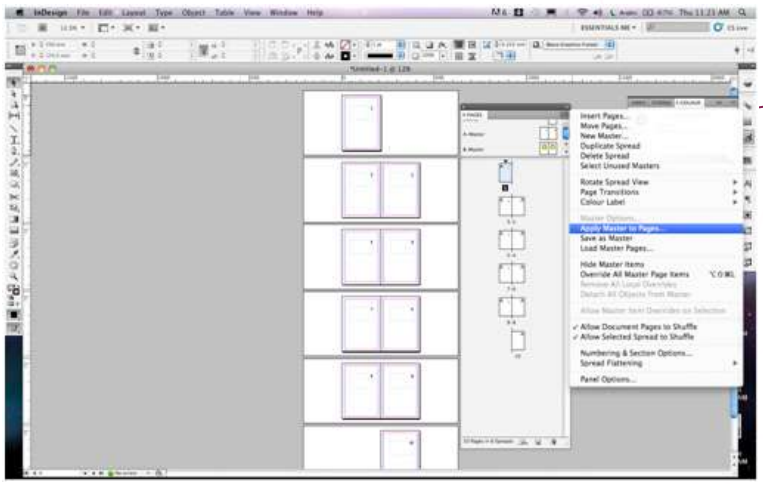
4 أرسم أو أكتب أيّ شيء على الماستر (B).



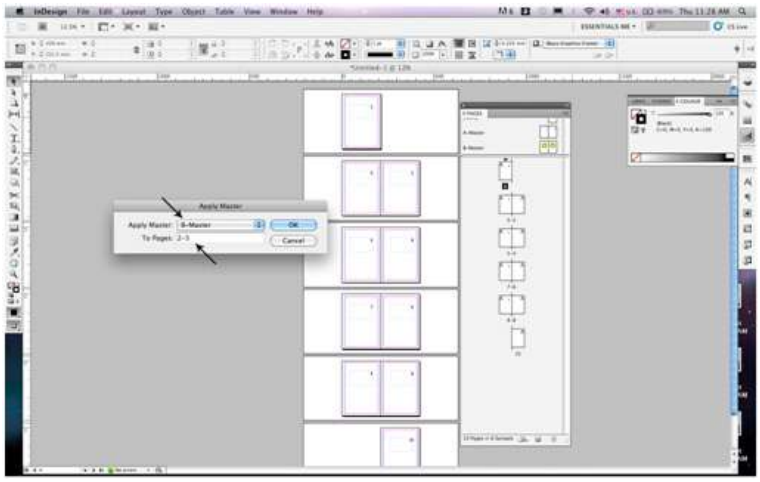
5 أرجع إلى الصفحات الرئيسة.



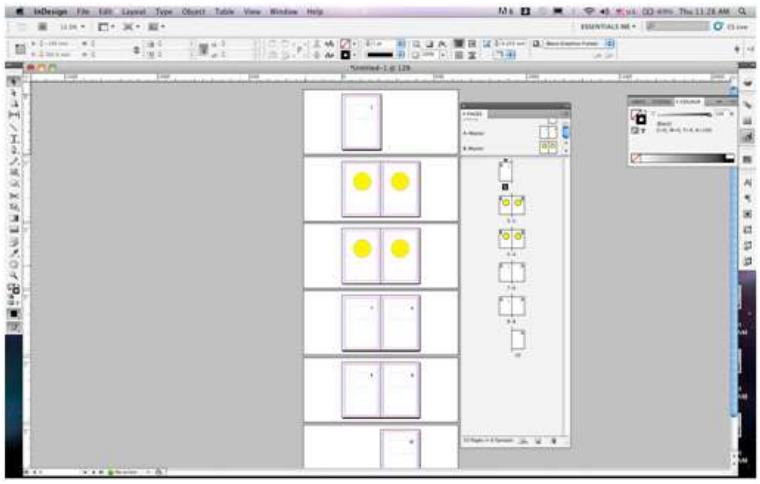
6 لإظهار الماستر (B) على أيّ صفحة من الصفحات، أو على جميع الصفحات أقوم باختيار هذا الامر Apply Master to Page من أوامر (Page)، ثم تحديد المطلوب.



7 اختار إظهارالماستر (B) على جميع الصفحات، أو على صفحة معيّنة.

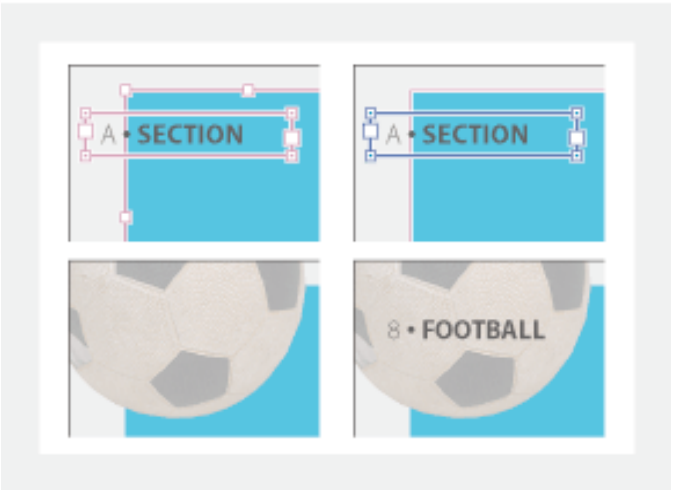


8 أضغط على (موافق) لتظهر الماستر (B) على الصفحات التي تمّ اختيارها.



حول الماستر، ترتيب الرصف والطبقات:

عندما يكون للمستند طبقة ماستر واحدة، تظهر الكائنات خلف كائنات أخرى على صفحة. فإذا أردت أن تظهر كائنات ماستر أمام كائنات صفحة مستند، يتمّ وضعها على أعلى طبقة في الماستر، فأيّ كائن على أعلى طبقة في صفحة ماستر يظهر في الخلف في تلك الطبقة على صفحة المستند، وأمام كلّ الكائنات التي على الطبقات السفليّة؛ لأنّ كائنات الماستر وكائنات صفحة المستند تتبادل ترتيب الرّصف، فإنّ دمج الطبقات سوف يحرّك كائنات الماستر في الطبقة العليا إلى الخلف.

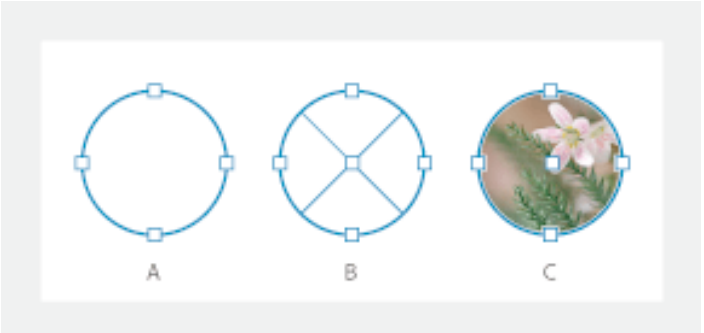


المسارات والإطارات:

بإمكانك رسم كائنات في مستند واستخدامها كمسار أو إطار:

المسارات Paths : هي متجهات رسومية كالتي يمكن أن ترسمها في برامج الرسم، مثل : Adobe Illustrator .

الإطارات Frames : تشبه المسارات، مع اختلاف واحد فقط، هو إمكانيّة احتواء الإطارات على نصوص أو كائنات أخرى. يمكن أن يوجد الإطار كعنصر نائب Placeholder ، وحاوية Container دون محتوى. وفقاً للحاويات والعناصر النائبة، فإنّ الإطارات هي كتل البناء الأساسيّة في تخطيط المستند.

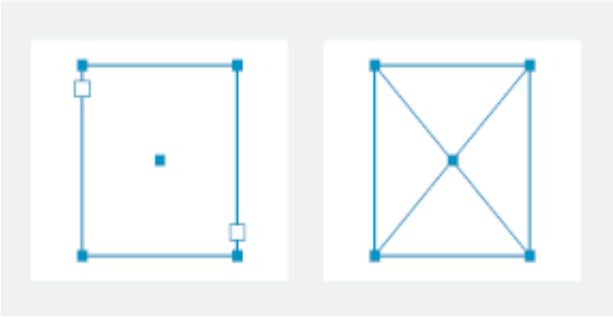


بإمكانك رسم كلٍّ من المسارات والإطارات باستخدام أدوات من صندوق الأدوات، وبإمكانك أيضاً إنشاء إطارات بواسطة استيراد Importing، أو لصق محتويات داخل مسار.

لأنّ الإطار هو حاوية معدّلة لمسار، فإنّ كلّ ما تعمله على المسار يمكن أنْ تعمله على الإطار، مثل إضافة لون، أو تدرُّج إلى التعبئة Sill ، أو الحدّ الخارجي Stroke ، أو تحرير شكل الإطار ذاته بأداة القلم Pen Too وبإمكانك أيضاً استخدام الإطار كمسار، أو العكس بالعكس، في أي وقت.

هذه المرونة تجعل من السهولة تغيير التصميم، وتوفير مجالٍ واسعٍ من خيارات التصميم.

يمكن أنْ تحوي الإطارات نصوصاً أو رسومات، كمربّع النصّ الذي يحدّد المساحة التي سوف يشغلها النصّ، وكيفيّة انسياب النصّ عبر التخطيط، وبإمكانك تمييز إطارات النصّ بواسطة منافذ النصّText ports في الزاوية اليسرى العلويّة والزاوية اليمنى السفليّة من الإطار) اتّجاه النص هنا إنجليزي، والعكس بالعكس في النصّ للنصّ العربيّ). يمكن أن يوظَّف إطار رسوميّ كحدّ وخلفيّة، ويمكن عمل اقتصاص Crop أو قناع Mask للرسم. عندما يتصرّف كعنصر نائب فارغ، فإنّ الإطار الرسوميّ يظهر خطّاً مستعرضاً Crossbar.



إظهار حوافّ الإطار وإخفاؤه:

بشكل مختلف عن المسارات، بإمكانك رؤية الحدود (الخطوط الخارجيّة) للإطارات، والتي لا تطبع،بشكل افتراضيّ، حتى وإنْ لم تكن الإطارات محدّدة. إذا أصبحت نافذة المستند مزدحمة استخدم أمر إظهار/إخفاء حوافّ الإطار /Show Hide Frame Edges لتبسيط عرض الشاشة، وذلك بإخفاء حوافّ الإطار. وعمل ذلك يخفي أيضاً الخطّ المستعرض في إطار العناصر النائبة الرسوميّة.

استخدام العناصر النائبة في تصميم الصفحات:

عندما تكون النصوص والرسومات النهائيّة موجودة، بإمكانك ببساطة إضافتها إلى المستند، والبرنامج تلقائيّاً يقوم بإنشاء إطارات عند استيرادها، وإذا لم يكن لديك المحتوى بعد أو أردت هيكلة التصميم قبل إضافة النصوص والرسومات، بإمكانك عندها استخدام الإطارات كعناصر نائبة.

ضبط كائنات التخطيط تلقائيّاً:

إنّ استخدام إعداد المستند أو أوامر الهوامش والأعمدة لعمل تغييرات على تخطيط موجود، مثل تعديل عرض الأعمدة أو اتجاه الصفحة، قد يستغرق وقتاً مُجهداً لا بأس به في إعادة ترتيب الكائنات لتلائم التخطيط الجديد. وإنّ من ميزة ضبط التخطيط Layout Adjustment أنّ بالإمكان عمل الكثير من ذلك تلقائيّاً. مثلاً: بإمكانك بسرعة إعادة تهيئة عرض مستند بأربعة أعمدة مصمّم لصفحة حجم A4 إلى هيئة عمودين طويلين على ورق من حجم U.S القياسيّ مع ضبط التخطيط، فإنّ إطارات النصوص والرسومات تتحرّك وتتغيّر أحجامها وفقَ الضرورة المبنيّة على المواضع النسبيّة الجديدة لخطوط الأعمدة، وهوامش الصفحات، وحدود الصفحات.

ضبط التخطيط التلقائيّ:

عندما يتمّ تغيير إعدادات التخطيط التي تعدّل حجم الصفحة، والهوامش أو الأعمدة، وكانت ميزة ضبط التخطيط ممكنة، فإنّ هذه الميزة تستخدم مجموعة من القواعد المنطقيّة لتحريك أو تغيير حجم الخطوط الإرشاديّة والكائنات.



السماح للرّسومات والمجموعات بتغيير حجمها:

يتم تحديد هذا الخيار لعمل ميزة ضبط التخطيط على ضبط قياس الرّسومات، والإطارات، والمجموعات. وعند إلغاء اختيارها، يمكن أنْ تتحرّك الرسومات والمجموعات بعمليّة ضبط التخطيط، لكنّ حجمها لن يتغيّر.

العمل مع الطبقات:

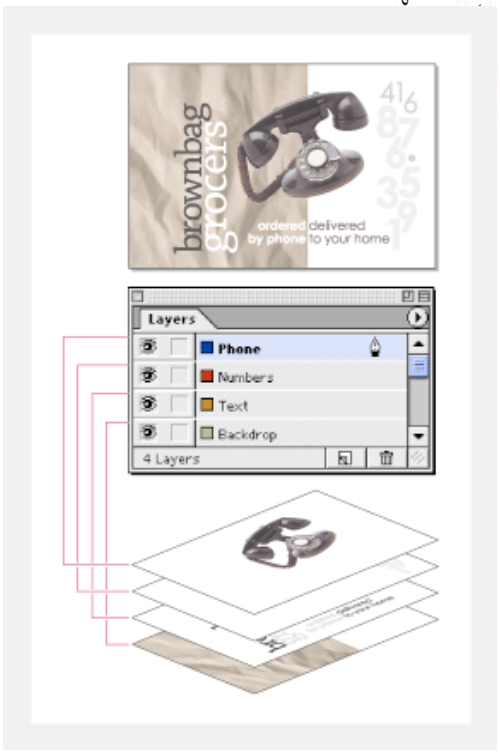
كلّ مستند يتضمّن على الأقلّ طبقة واحدة مسمّاة، وباستخدام طبقات متعدّدة، بإمكانك إنشاء وتحرير مساحات محدّدة، أو أنماط من المحتويات في المستند دون أن تتأثّر مساحات أو أنماط محتويات أخرى.

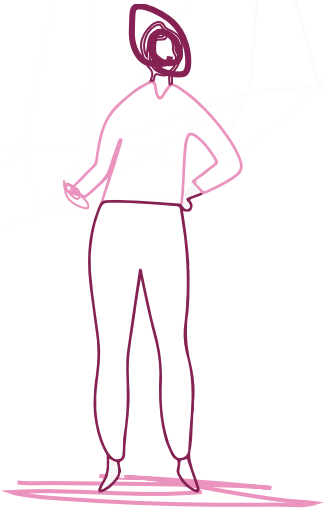
مثال: إذا كانت عمليّة طبع المستند بطيئة لأنّه يحتوي على رسومات كبيرة عديدة، بإمكانك استخدام طبقة واحدة فقط للنصّ في المستند، عندها حين عمل بروفة تصحيحيّة للنصّ، بإمكانك إخفاء كلّ الطبقات الأخرى وبسرعة تطبع طبقة النصّ فقط، وبإمكانك أيضاً استخدام الطبقات لعرض أفكار تصميم متناوبة للتخطيط نفسه، أو تعديل الإعلانات لمناطق مختلفة.

حول لوحة الطبقات:

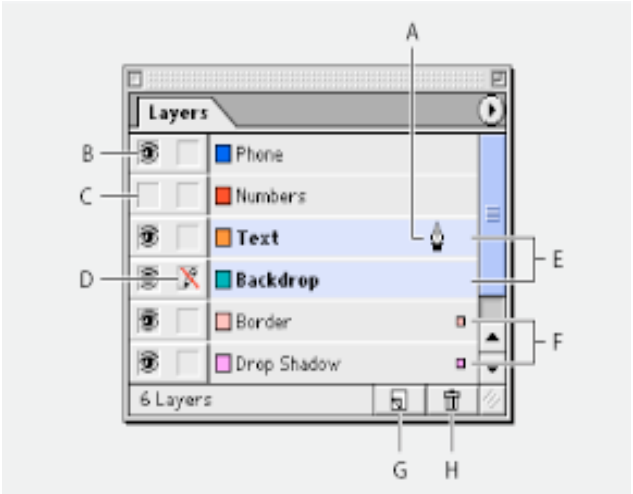
تُعرض لوحة الطبقات وفقَ ظهور الطبقة المتصدّرة عند أعلى اللوحة، وتُستخدم اللوحة لإنشاء طبقات وحذفها، وإخفائها، وتأمينها، ودمجها. بإمكانك تغيير ترتيب رصف الطبقات وتحريك الكائنات من طبقة لأخرى.

لنفترض أنّ الطبقات عبارة عن أوراق شفّافة مرصوفة بعضها فوق بعض، فإذا لم تكن للطبقة أيّة كائنات عليها، فبإمكانك من خلالها رؤية أيّ كائنات على طبقات خلفها.





تشمل الطبقات كلّ صفحات المستند، إضافة إلى الماستر، وإذا قمت بإخفاء الطبقة (1) أثناء قيامك بتحرير الصفحة (1) من المستند، فإنّ الطبقة تكون مخفيّة على كلّ الصفحات حتى تقرّر إظهارها من جديد.



إضافة كائنات إلى طبقة:

إضافة أيّ كائن جديد يتمّ وضعه على الطبقة المستهدفة، فإنّ الطبقة الحالية تعرض أيقونة قلم في لوحة الطبقات. وإذا تمّ تحديد طبقات متعدّدة، فإنّ استهداف إحداها لا يغيّر التحديد، لكنّ استهداف طبقة خارج التحديد يلغي تحديد الطبقات الأخرى.

بإمكانك إضافة كائنات إلى الطبقة الهدف بإحدى الطرق الآتية:

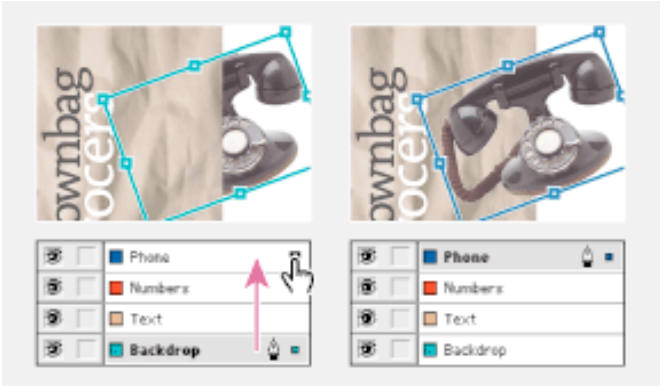
- إنشاء كائنات جديدة بواسطة أداة النصّ، أو أدوات الرسم.
- استيراد، وضع placing ، أو لصق نصّ أو رسومات.
- تحديد كائنات على طبقات أخرى، ثمّ تحريكها إلى الطبقة الجديدة.

لا يمكنك رسم أو وضع كائن جديد على طبقة مخفيّة أو مُقفلة عندما تختار أداة رسم أو أداة النصّ، أو تضع ملفّاً عندما تكون الطبقة المحدّدة مخفيّة أو مُقفلة، يتبدّل المؤشّر إلى قلم بخطّ مستعرض.



تحديد وتحريك أو نسخ كائنات على طبقة:

افتراضيّاً، بإمكانك تحديد أيّ كائن على أيّ طبقة من لوحة الطبقات، فإنّ نقاطاً تميّز الطبقات التي تحتوي على كائنات محدّدة، ولون الطبقة المحدّدة يساعدك في تحديد طبقة كائن، ولمنع تحديد كائنات على طبقات مخصّصة، يتم قفل الطبقة.



تكرار طبقة:

عند تكرار طبقة، يتمّ نسخ محتوياتها وإعداداتها، عندها تظهر الطبقة المكرّرة أعلى الطبقة الأصليّة في لوحة الطبقات، وأيّ إطارات مكرّرة كانت مرتبطة بإطارات أخرى على الطبقة الأصليّة تبقى مرتبطة. الإطارات المكرّرة والتي إطاراتها الأصليّة مرتبطة بإطارات على طبقات أخرى لن تبقى مرتبطة بتلك الإطارات.

تغيير ترتيب الطبقات:

يتمّ تغيير ترتيب رصف الطبقات في المستند بإعادة ترتيب الطبقات في لوحة الطبقات. إنّ إعادة ترتيب الطبقات يغيّر من ترتيبها على كلّ صفحة، وليس فقط على الشريحة الهدف.



حذف طبقات:

يتم إزالة طبقات من المستند باستخدام أمر حذف طبقات ،أو أمر حذف طبقات غير مستخدمة من قائمة لوحة الطبقات.

دمج الطبقات وتسطيح المستند:

بإمكانك التقليل من عدد الطبقات في المستند دون الحاجة إلى حذف أيّ كائن بواسطة دمج Merging الطبقات. عندما تدمج الطبقات، سوف تتحرّك الكائنات من كلّ الطبقات المحدّدة إلى الطبقة المستهدفة بعيداً عن الطبقات التي دمجتها، وتبقى الطبقة المستهدفة فقط في المستند، وكلّ الطبقات الأخرى المحدّدة يتمّ حذفها.

تغيير إعدادات الهوامش والأعمدة:

تغيير الخيارات في نافذة الهوامش والأعمدة يغيّر فقط الصفحات أو الصفحات الأساسيّة المختارة من نافذة الصفحات Pages palette افتراضيّاً. وللصفحة عمود واحد بخطَّي عمود، واحد على الهامش اليمين والآخر على الهامش اليسار. إنّ تغيير عدد الأعمدة يستبدل الأعمدة الموجودة بالإعدادات الجديدة، وبمسافات متساوية بين الأعمدة. وبإمكانك إعداد الأعمدة ضمن مربّعات النصّ المنفردة باختيارها، ثمّ استخدام خيار الأعمدة من القائمة (نقرة يمين على مربّع النصّ)، وهذا الخيار موجود فقط على مربّع النصّ المنفرد وليس على الصفحة نفسها.

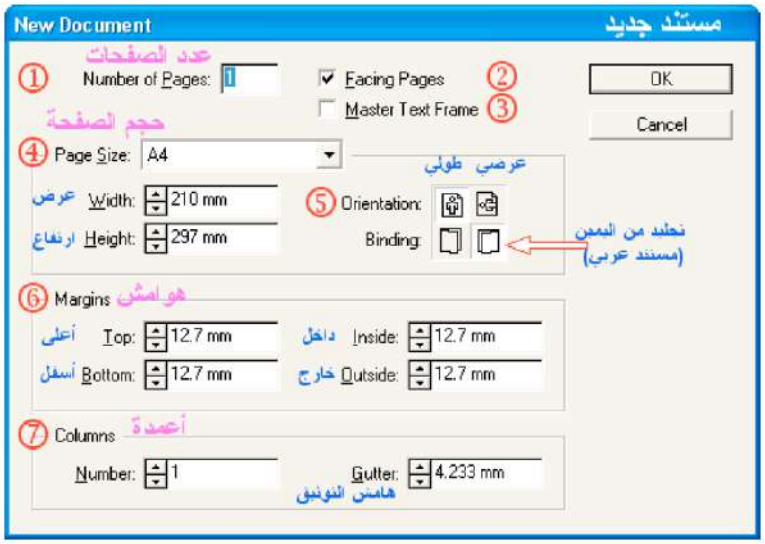


بإمكانك إنشاء شرائح متعدّدة الصفحات بسهولة، ومعظم المستندات تستخدم شرائح بصفحتين حصراً. بإمكانك منع الترقيم غير المتوقّع بالتأكُّد من أنّ مستندك يتكوّن من شرائح ثنائيّة الصفحات.

إنّ تمكين أمر السماح للصفحات بالتنقل يحدّد كم من الصفحات والشرائح سوف يُعاد توزيعها عند إضافة، أو إزالة، أو ترتيب الصفحات.

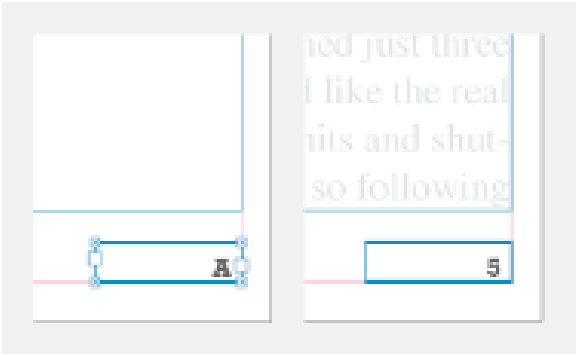
إنشاء مستند جديد:

نافذة مستند جديد تضمّ إعداد الصفحة والهوامش والأعمدة؛ لذلك يمكنك إعداد حجم الصفحة، والهوامش وأعمدة الصفحة كلّ ذلك في نافذة واحدة. وبإمكانك أيضاً تغيير هذه الإعدادات في أيّ وقت.



ترقيم الصفحات:

بإمكانك إضافة علامة رقم صفحة إلى صفحاتك لتحديد أين توضع وكيف تبدو. ولأنّ علامات أرقام الصفحات تتحدّث تلقائيّاً، فإنّ أرقام الصفحات تظهر دائماً صحيحة حتى عند إضافة، أو إزالة، أو إعادة ترتيب الصفحات في المستند.



إطارات النصّ على صفحات الماستر:

عند بدأ مستند جديد، بإمكانك اختيار إطار نصّ ماستر Master Text Frame ؛ لذلك يتمّ وضع إطار نصّ فارغ على صفحة المستند الماستر الافتراضيّة، ويكون لهذا الإطار الصفات المحدّدة للأعمدة والهوامش نفسها في نافذة مستند جديد.

إدراج رموز عامة، ومسافات وواصلات:

يمكن إدراج رموز عامّة مثل الواصلات الكبيرة والصغيرة، ورموز العلامات التجاريّة المسجّلة، وأنواع مختلفة من علامات الاقتباس، ويمكنك أيضاً إدراج أنواع محدّدة من المسافات البيضاء، متضمّنة المسافة الكبيرة والصغيرة.

ضبط نصّ ملتف حول كائن:

لضبط نص بعد التفافه إلى كائن، يتمّ اختيار خيار ضبط النص بعد الالتفاف من تفضيلات الإنشاء. هذا الخيار يُطبّق على كامل المستند.

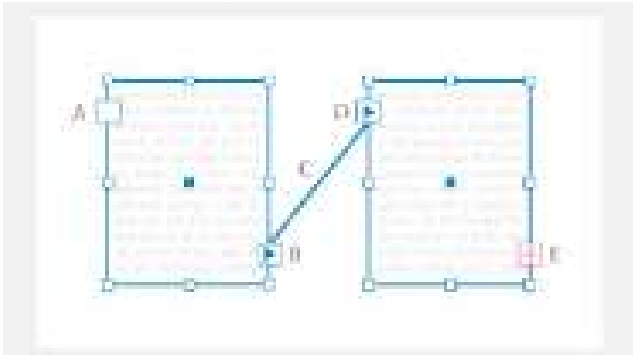
تصدير نصّ:

يمكن تخزين كامل أو جزء من مقالة بصيغة يتمّ فتحها في تطبيق آخر، وكلّ مقالة في المستند يتمّ تصديرها إلى مستند منفصل.

ربط إطارات النصّ:

النصّ داخل إطار إمّا أن يكون مستقلاً عن باقي الإطارات، أو أن ينساب بين إطارات موصولة. يمكن أن تكون الإطارات الموصولة على الصفحة أو الشريحة نفسها، أو على صفحة أخرى في المستند، وتُسمّى عمليّة وصل النصوص بين الإطارات ربطَ النصّ

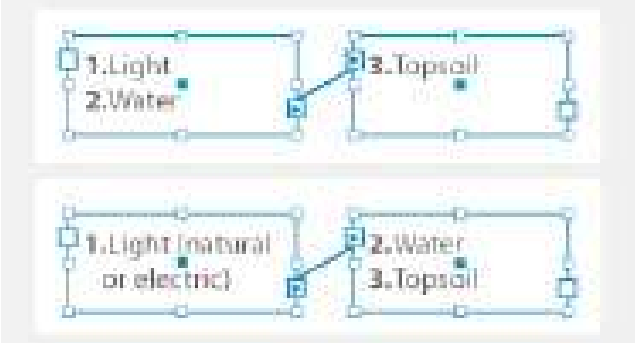
كلّ إطار نصّ يحتوي على منفذ دخول ومنفذ خروج، التي تسمح بعمليّة الربط مع إطارات نصّ أخرى. يدلّ المربّع الفارغ في منفذ (الدخول أو الخروج) (على بداية أو نهاية المقالة) على الترتيب، فالسّهم في المنفذ يدلّ على أنّ الإطار مربوط مع إطار آخر. (علامة الزائد باللون الأحمر) + (في منفذ خروج يدلّ على أنّ هناك نصّاً كثيراً في المقالة خارج الحدّ الحالي للإطار (أي لم يستوعبه الإطار الحالي) ويحتاج إلى إطار نصّ آخر مربوط ولكن لا يوجد هذا الإطار لوضع النصّ الفائض. ويبقى هذا النصّ الفائض غير مرئيّ ويُسمّى النصّ المُسْقَط.



خطّ ربط النصّ، C منفذ خروج يدلّ على ربط مع إطار نصٍّ تالٍ، B منفذ دخول في بداية المقالة، A

منفذ خروج يدلّ على نصّ مُسْقَط (لا ننسى أنّ النصّ هنا بالإنجليزيّة(. E)منفذ دخول يدلّ على ربط مع إطار نصّ سابق، D

عند إضافة أو إزالة نصّ من مقالة مربوطة، فإنّ النصّ المتبقي ينساب عبر الإطارات الموجودة ليصل إلى نهاية المقالة. قد نحتاج لتغيير حجم الإطار الأخير أو إنشاء إطار جديد حتى يكون النصّ الكامل مرئيّاً.

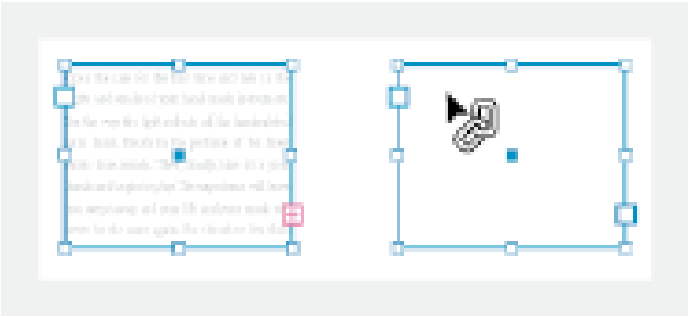


استيراد نصّ:

عند وضع نصّ، يمكن تحديد ما إذا كان النصّ سيحافظ على نمط التنسيق، ويستخدم علامات الاقتباس المطبعيّة والفواصل العليا، ويمكن أيضاً تحديد خيارات استيراد إضافيّة.

ربط النصّ عبر الإطارات:

يمكن ربط إطارات النصّ سواء كان فيها نصٌّ أم لا، ويمكن إضافة خطوط انتقال تلقائيّة (”يتبع على“ أو ”تابع من“)، والتي تتعقّب المقالات المربوطة إذا انتقلت من إطار نصّ لآخر.



لصق نصّ:

يمكن لصق نصّ من مستند InDesign أو أيّ تطبيق آخر، مثل محرّر النصوص Word. عند لصق نصّ من تطبيق آخر، فإنّ البرنامج يقوم بالمحافظة على سمات التصميم، ويضيف أيّ نمط مستخدم في تصميم النصّ إلى لوحة أنماط الفقرة Paragraph Styles، وإذا كان النصّ الملصق منسّقاً بنوع خطّ غير متوفر في البرنامج، فإنّ النصّ سيتم تمييزه كنوع خطّ مفقود.

عند سحب نصّ من تطبيق آخر إلى InDesign ، سيحاول البرنامج المحافظة على التنسيق نفسه، وسيتمّ تحويل الخطوط المفقودة.

تحديد نصّ:

يمكن تحديد حرف مفرد، وكلمة مفردة، أو مجموعة كلمات، وبإمكانك أيضاً تحديد سطر بنقرة ثلاثيّة بدلاً من فِقْرة.

عرض الأحرف غير المطبوعة:

عند تحرير نصّ، قد يساعدك في رؤية الأحرف غير المطبوعة كتلك التي للمسافات، وعلامات التبويب، ونهاية الفقرات، وعلامات الفهرسة، ونهاية المقالات. هذه الأحرف الخاصّة تكون مرئيّة فقط في شاشة المستند، ولا يمكن طباعتها أو تحويلها إلى صيغ أخرى مثل PDF و XML .



إضافة فواصل أعمدة، وإطارات وصفحات:

يمكن التحكم بفواصل الأعمدة والإطارات والصفحات بإدراج رموز فواصل خاصّة ضمن النصّ. هذه الرموز تكون مرئيّة عند اختيار كتابة إظهار حروف مخفيّة.

خيارات الفواصل موجودة في مربّع حوار الاحتفاظ بالخيارات Keep Options ، ومربّع حوار نمط فقرة جديد New Paragraph Style . وهذه الفواصل لا تعمل في الجداول.

إنشاء إطارٍ ضمنيّ:

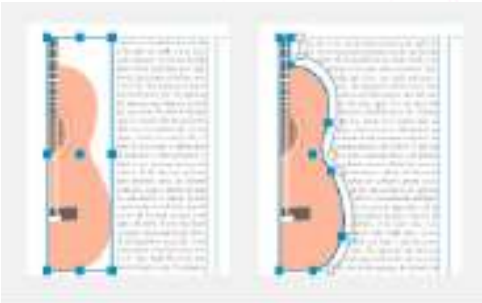
في أغلب الأحيان، يكون للرسومات والنصوص سماتٌ مختلفةٌ عن بعضها بعضاً بشكلٍ واضح. لكن يمكن جَعْلُ النصّ يلتفّ حول رسم أو إطار نصّ آخر، وتضمين إطارات داخل إطارات أخرى، وضمّ الرسومات والنصوص بطُرُقٍ أخرى.

وعندما تكون أداة الكتابة محدّدة، يمكن لصقُ أو استيراد إطار داخل نصّ، ويُسمّى مثل هذا الإطار الإطار الضمنيّ. ويمكن تحديد الإطار الضمنيّ بأداة الكتابة.



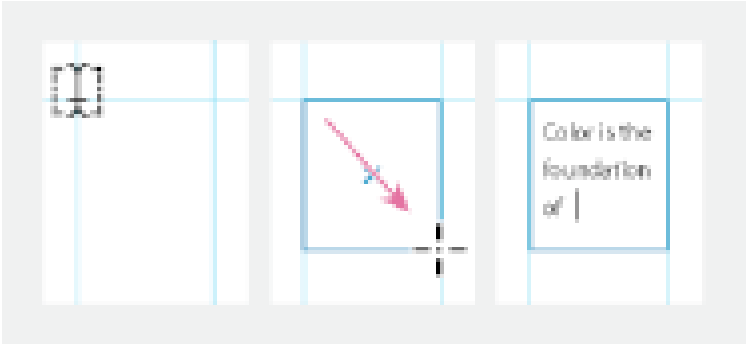
التفاف نصّ حول كائن:

يمكن التفاف نصّ حول أيّ كائن، مثل إطارات النصوص، والرسومات المستوردة والكائنات المرسومة في InDesign ، وعندما تطبّق التفاف نصّ لأي كائن، يقوم InDesign تلقائيّاً بإنشاء حدّ Boundary حول الكائن الذي يباعد النص، وإذا كان الكائن هو رسم مستورد، يمكن تحديد فيما إذا كان التفاف النص حول Alpha channel الصورة أو مسارها.



كتابة نصّ:

لكتابة نص في مستند، أولاً يجب إنشاء إطار نصّ، أو وضع نقطة الإدراج Insertion Point داخل إطار نصّ موجود، ولإنشاء إطار نصّ فارغ باستخدام أداة الكتابة، يتم السحب لتحديد عرض وارتفاع إطار نصّ جديد، مع السحب وضغط مفتاح Shift لإنشاء إطار نصّ مربّع الشكل، وعند تحرير زرّ الفأرة ستظهر نقطة إدراج النصّ داخل الإطار.



استيراد ملفّات نصوص:

عندما نضع ملفّاً، يمكن إعداد خيارات استيراد للإصدارات الحديثة من ميكروسوفت. فإذا وُضع ملفٌّ من تطبيق معالج كلمات آخر أو وورد 7.0 أو أقدم، يتمّ فتح الملفّ في تطبيقه الأصليّ وحفظه في صيغة متوافقة مع وورد أو صيغة RTF الذي يحافظ على معظم التنسيق.

تحرير النصّ

يمكن استخدام مفاتيح الاختصار، وهي شبيهة بتلك الموجودة في أغلب برامج معالجة الكلمات المعروفة.

مفاتيح الاختصار

اضغط	Press	لتحريك نقطة الإدراج	To move the insertion point
سهم يمين	Right arrow	حرف واحد يمين	One character right
سهم يسار	Left arrow	حرف واحد يسار	One character left
سهم أعلى	Up arrow	سطر واحد أعلى	Up one line
سهل أسفل	Down arrow	سطر واحد أسفل	Down one line
	Ctrl + Right arrow	كلمة واحده يمين	Right one word
	Ctrl + Left arrow	كلمة واحده يسار	Left one word
	Ctrl + Up arrow	فقرة واحده أعلى	Up one paragraph
	Ctrl + Down arrow	فقرة واحده أسفل	Down one paragraph
نهاية	End	نهاية سطر	End of line
بداية	Home	بداية سطر	Start of line
	Ctrl + End	نهاية مقالة	End of story
	Ctrl + Home	بداية مقالة	Start of story

يتمّ ضغط مفتاح Shift أثناء استخدام واحدة من مفاتيح الاختصار السابقة لتحديد نصّ، وعند استخدام أداة التحديد أو أداة التحديد المباشر لتحديد إطار. ومفاتيح الاختصار المبيّنة في الجدول ستساعد أثناء ربط الإطارات والتغييرات الأخرى.

مفاتيح الاختصار المساعدة لربط الإطارات والتغييرات الأخرى

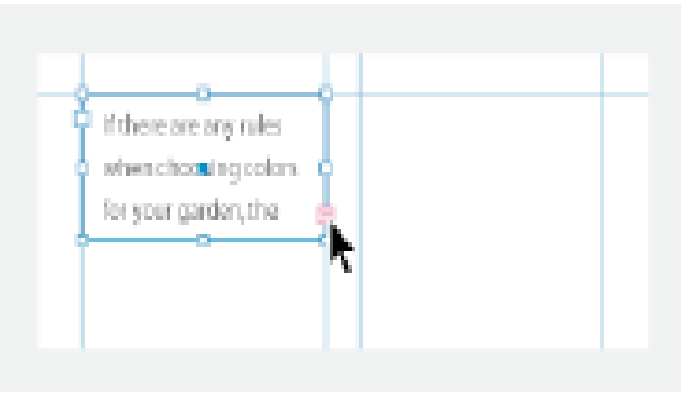
ضغط	Press	اختيار	To select
	Ctrl + Alt + Page Down	الإطار الثاني في الارتباط	The next frame in the thread
	Ctrl + Alt + Page Up	الإطار السابق في الارتباط	The Previous frame in the thread
	Ctrl + Alt + Shift + Page Up	أول إطار في المقال	The First frame in the story
	Ctrl + Alt + Shift + Page Up	آخر إطار في المقال	The last frame in the story

طريقة انسياب النصّ يدويّاً أو تلقائيّاً:

عندما يتحول المؤشر إلى أيقونة نصّ محمّلة بعد وضع نصّ، أو النّقر على مدخل أو مخرج، ينساب النصّ عبر صفحات المستند، وعند وضع أيقونة النصّ المفعّلة فوق إطار نصّ، يتمّ تطويق الأيقونة بقوسين.

إضافة إلى ذلك يمكن أن تظهر الأيقونة بثلاثة أشكال أخرى، وفقَ الطريقة التي يتمّ اختيارها لانسياب النصّ عبر الصفحات:

1. انسياب نصّ يدويّ يضيف إطار نصّ في كلّ مرة، ويتوقّف انسياب النصّ عند قاعدة إطار النصّ، أو عند أخر إطار ضمن سلسلة إطارات مربوطة. ويجب إعادة تحميل أيقونة النصّ لمتابعة انسياب النصّ.
2. انسياب شبه تلقائيّ يشبه الانسياب اليدويّ، إلّا أنّ المؤشّر يصبح أيقونة نصّ محمّلة في كلّ مرة يصل فيها النصّ إلى نهاية الإطار، حتى ينساب كامل النصّ في المستند.
3. انسياب تلقائيّ يضيف صفحات وإطارات حتى ينساب كامل النصّ في المستند.



انسياب النصّ شبه تلقائيّ:

مع أيقونة النصّ المحمّل، يتمّ الضغط بمفتاح Alt على صفحة أو إطار، فينساب النصّ عموداً واحداً في كلّ مرّة، كما في الانسياب اليدويّ، إلّا أنّ أيقونة النصّ المحمّل تُفعّل تلقائيّاً بعد أن يتمّ وضعُ كلّ عمود.

انسياب كامل مقالة تلقائيّاً:

مع أيقونة النص المحمّل الظاهرة، يتمّ الضغط على مفتاح Shift أثناء عمل واحد من الآتي :

1. النقر بأيقونة النصّ المحمّل داخل عمود لإنشاء إطار بعرض ذلك العمود، سيقوم البرنامج بإنشاء إطارات نصّ جديدة، وصفحات مستند جديدة حتى يكتمل إضافة النصّ إلى المستند.
2. النقر داخل إطار مخصّص مع إطار نصّ ماستر. ينساب النص تلقائيّاً داخل إطار صفحة المستند، ويولد صفحات جديدة كلّما تطلّب ذلك، مستخدماً سمات الإطار الماستر.

إلغاء أيقونة النصّ المحمّل دون وضع نصّ:

اختيار أيّة أداة من شريط الأدوات لإلغاء أيقونة النصّ المحمّل، ولن يتمّ حذف أيّ نصّ.

خيارات استيراد Microsoft Word

لا يدعم InDesign ملفّات Microsoft Word 7.0 أو أقدم. لاستيراد ملفّات من إصدارات قديمة، إمّا أن يتمّ تخزين الملفّ بصيغة RTF ، أو فَتْحُه في إصدار أحدث، ثمّ يتمّ تخزينه بصيغة قابلة للاستيراد.

خيارات استيراد Microsoft Excel

لا يدعم InDesign ملفّات Microsoft Excel 7.0 أو أقدم. لاستيراد ملفّات من إصدارات قديمة، إما أن يتمّ تخزين الملفّ بصيغة RTF ، أو فتحُهُ في إصدار أحدث، ثم يتمّ تخزينه بصيغة قابلة للاستيراد.

إعدادات خصائص إطار النصّ:

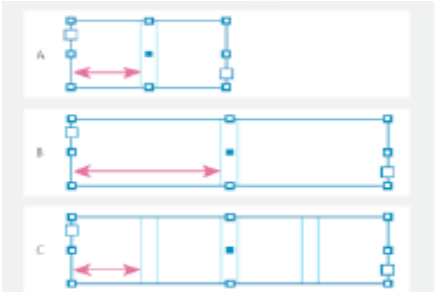
استخدام خيارات إطار النصّ لتغيير الإعدادات، مثل: عدد الأعمدة داخل الإطار، والمحاذاة العموديّة للنصّ ضمن الإطار، أو إدراج التباعد Spacing ، الذي يُمثّل المسافة بين النصّ والإطار.



لتغيير خصائص إطار النصّ:

1. باستخدام أداة التحديد، حدّدْ إطاراً، أو استخدمْ أداة الكتابة ، أنقر داخل إطار نصّ، أو حدّد نصّاً.
2. اختر كائناً, خيارات إطار النص .Object > Text Frame Options
3. اختر معاينة Preview لمعاينة أيّ خيار قبل تطبيقه.
4. في قسم الأعمدة، اعمل واحداً أو أكثر من الآتي:

- تعيين عدد الأعمدة.
- تعيين عرض العمود.
- اختيار عرض عمود ثابت Fixed Column Width للمحافظة على عرض العمود عند إعادة تحجيم الإطار. وعندما يكون هذا الخيار محدّداً، فإنّ إعادة تحجيم الإطار يمكن أنْ يُغيّر عدد الأعمدة، وليس عرضها. ويُترَك هذا الخيار غير محدّد لتغيير عرض الأعمدة عند إعادة تحجيم إطار النصّ.



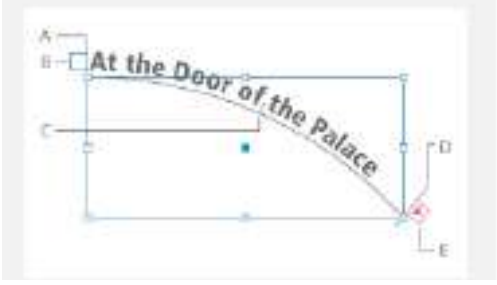
(A)إطار النصّ الأصليّ، (B) إعادة تحجيم إطار النصّ مع عدم تحديد خيار عرض عمود ثابت،

(C) إعادة تحجيم إطار النص مع تحديد خيار عرض عمود ثابت، (D) تعيين قيمة هامش التوثيق لتحديد المسافة بين الأعمدة.

إنشاء كتابة على مسار:

يمكنك تنسيق النصّ لينساب على طول حافّة مسار مفتوح أو مغلق لأيّ شكل، ويتمّ تطبيق خيارات وتأثيرات على الكتابة على المسار: انزلاق الكتابة على طول المسار، وانعكاسها إلى الجهة المقابلة من المسار، أو استخدام شكل المسار لتوزيع الحروف على المسار.

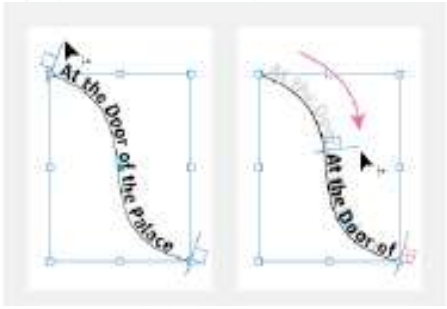
والكتابة على المسار لها مدخل ومخرج مثل باقي إطارات النصوص؛ لذلك يمكن ربط النصّ من وإلى إطارات أخرى.



(A)سناد البداية، (B) مدخل (C) سناد المركز، (D) سناد النهاية، (E) مخرج يدلّ على نصّ مربوط.

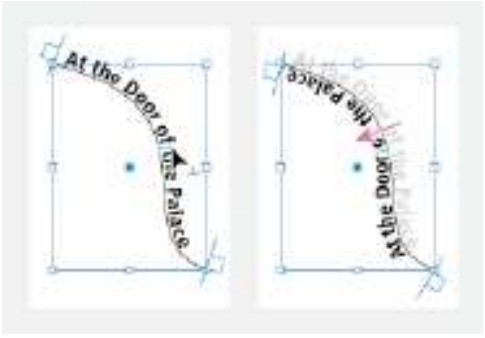
لتغيير مكان بداية كتابة على مسار ونهايته:

باستخدام أداة التحديد، يتمّ تحديد كتابة مسار، ووضع المؤشّر فوق سناد بداية أو نهاية كتابة المسار، حتى تظهر أيقونة صغيرة بجانب المؤشّر، ولا يتمّ وضع المؤشّر فوق المساند في المدخل أو المخرج، ويتمّ سحب سناد البداية أو النهاية على طول المسار.



لعكس كتابة مسار بالسحب:

باستخدام أداة التحديد، يتمّ وضع المؤشّر فوق سناد كتابة المسار المركزيّ حتى تظهر أيقونة سناد المركز بجانب المؤشّر، ثم يتمّ سحب سناد المركز عبر المسار.



إدراج رموز:

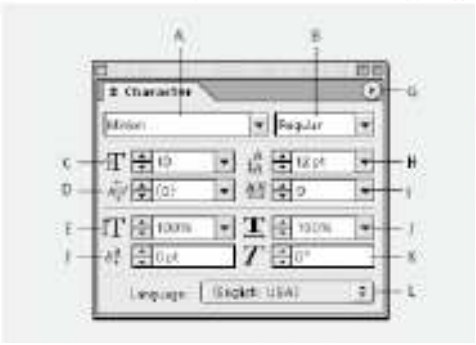
من السهل إدراج أيّ رمز في البرنامج، والرّمز هو شكل خاصّ للحرف.

خطوط OpenType مثل Adobe Caslon Pro تزوّدنا برموز كثيرة، ويتمّ استخدام لوحة الرموز Glyphs palette عندما نريد إدراج هذه الرموز في مستند.



تنسيق الأحرف:

لوحة الأحرف تتضمّن الخيارات الرئيسة لتنسيق الحروف في المستند.



(A) عائلة الخطوط، (B) نوع الكتابة، (C) حجم الخط، (D) تقنين الأحرف، (E) مقياس عمودي، (F) إزاحة خط القاعدة، (G) قائمة اللوحة، (H) تقنين الأسطر، (I) تعقب الأسطر، (J) مقياس أفقيّ، (K) إمالة، (L) اللغة.

لتنسيق الأحرف يتمّ اختيار أداة الكتابة، وتحديد منطقة من نصّ مطلوب تنسيقه، أو النقر على الإطار لتنسيق النصّ المكتوب. ولتعيين تنسيق لكلّ إطارات النصّ الجديدة التي سيتم إنشاؤها في المستند الحالي، عليك التأكّد من أنّ نقطة الإدراج ليست مفعّلة ولا يوجد شيء محدّد. وإذا كانت لوحة الأحرف غير ظاهرة مسبقاً، يتم كتابة أحرف لإظهار اللوحة. لتنسيق كامل النصذ في المقالة، تُستخدم أداة التحديد لتحديد إطار النصّ، ثم تُستخدم لوحة الأحرف، أو أوامر قائمة كتابة لتنسيق النصّ، ثمّ يتمّ تعيين الإعدادات.

تنسيق الأسطر:

التباعد العموديّ بين أسطر الكتابة تُسمّى تقنين الأسطر Leading . ويُقاس التقنين من خطّ قاعدة سطر كتابة واحد إلى خطّ قاعدة السطر الذي فوقه. وخطّ القاعدة هو الخطّ الوهميّ الذي تكون معظم الأحرف عليه.

خيار التقنين التلقائيّ الافتراضي يعين التقنين بِـ 120% من حجم الكتابة، (مثال: تقنين 12 نقطة لأجل كتابة ذات حجم 10 نقاط). عند استخدام التقنين التلقائيّ فإنّ البرنامج يُظهر قيمة التقنين ضمن قوسين في قائمة، ضمن لوحة الأحرف.

افتراضيّاً، التقنين هو سِمةُ حرف، والذي يعني أنّه يمكنك تطبيق أكثر من تقنين واحد في الفقرة نفسها. وقيمة أكبر تقنين في سطر كتابة يحدّد تقنين ذلك السطر، ويمكن اختيار خيار تفضيلات بحيث يتمّ تطبيق التقنين على الفقرة كاملة ، بدلاً من نصّ ضمن فقرة.

تعيين التقنين:

تقنين الأحرف Kerning وتعقب الأسطر Tracking، فالتقنين هو عمليّة إضافة أو تنقيص تُباعد بين حرفين محدّدين، أمّا تعقب الأسطر فهو عمليّة رخي أو شدّ كتلة نصّ.

يمكنك تلقائيّاً تقنين الكتابة مستخدماً تقنين قياسيّ (متريّ) أو تقنين بصريّ. فالتقنين القياسيّ يستخدم تقنيناً زوجيّاً، وهو موجود ضمن أغلب الخطوط. والتقنين الزوجيّ يحوي معلومات حول تباعُد زوجٍ معيّن .



تحجيم الكتابة:

- يمكن تعيين تناسب ارتفاع الكتابة وعرضها بالنسبة إلى عرض الأحرف الأصليّة وارتفاعها.
- هناك أحرف مُعادٌ تحجيمها يصبح لها قيمة 100%.
- بعض أنواع الخطوط مصمَّمة بتمدُّد أفقيّ أكبر من نمط الكتابة العادي، وتُصبح مُشوّهة إذا ما تمّ تحجيمها.



تطبيق إزاحة خط "القاعدة:

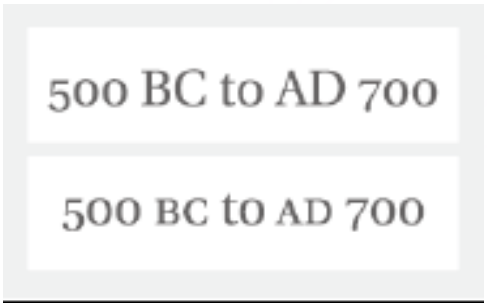
باستخدام إزاحة خطّ القاعدة يمكن تحريك حرف محدّد إلى أعلى أو أسفل بالنسبة لخطّ القاعدة. ولتطبيق إزاحة خطّ القاعدة، في لوحة الأحرف، تُكتَب قيمة عدديّة لإزاحة خطّ القاعدة، والقيم الموجبة تحرّك خطّ قاعدة الحرف إلى أعلى الخطّ القاعديّ لباقي السطر، والقِيَم السالبة تحرّكه إلى أسفل الخطّ القاعديّ.

إمالة الكتابة:

يمكنك تشويه الكتابة بواسطة انحرافها Slanting ، أو إمالتها Skewing للحصول على تأثير خاصّ، ولإمالة كتابة في لوحة الأحرف، تُكتب قيمة عدديّة للإمالة، حيث إنّ القيم الموجبة تحرف الكتابة باتّجاه اليمين، والقيم السالبة تحرف الكتابة باتّجاه اليسار.

الأحرف الاستهلاليّة الكبيرة والصغيرة:

يمكن للبرنامج تغيير حالة النصّ المحدّد تلقائيّاً. عند تنسيق نصّ كأحرف استهلاليّة صغيرة، فإنّ البرنامج يستخدم الأحرف الاستهلاليّة الصغيرة المضمّنة في الخطّ، إذا توفرت. وإلّا سيقوم البرنامج باصطناع أحرف استهلاليّة صغيرة باستخدام تحجيم سفليّ من الأحرف الاستهلاليّة القياسيّة. وتُعيَّن حجم الأحرف الاستهلاليّة الصغيرة في مربّع حوار تفضيلات نصّ Text Preferences



الأحرف المرتفعة والمنخفضة:

عند اختيار مرتفع Superscript أو منخفض Subscript، فإنّ البرنامج يقوم بتطبيق قيمة إزاحة خطّ قاعدة مُعرّفة مسبقاً، وحجم كتابة مُعرّفة مسبقاً على النصّ المحدّد.

القيم المطبقة هي نسب مئويّة من حجم الخطّ الحالي وتقنين الأسطر، ومعتمدة على إعدادات مربّع حوار تفضيلات نصّ. هذه القيم لا تُظهر خانات إزاحة خطّ القاعدة أو الحجم في لوحة الأحرف عند تحديد النصّ.

محاذاة النصّ:

يمكن أن تحاذي النصّ باتّجاه حافّة واحدة أو حافّتين لإطار النص. ويقال عن النصّ أنّه مضبوط إذا تمّت محاذاته من الحافّتين.

يمكن ضبط النصّ كاملاً في الفقرة ما عدا السطر الأخير (ضبط إلى اليسار أو ضبط إلى اليمين)، أو ضبط النصّ في الفقرة متضمّناً السطر الأخير (ضبط كليّ). إذا انتهت الفقرة بسطر فيه أحرف قليلة قد يلزم عندها استخدام نهاية خاصّة لأحرف المقالة، وإنشاء تباعدٍ مستوٍ.



تغيير التباعُد بين الفِقرات:

يمكن التحكُّم بمقدار التباعد بين الفقرات، إذا كانت الفِقْرة تبدأ من أعلى عمود أو إطار، فإنّ البرنامج لن يدرج مسافة زيادة قبل الفقرة، في مثل هذه الحالة يمكن زيادة تقنين الأسطر لأول سطر في الفقرة، أو زيادة التباعد الداخلي للإطار.

محاذاة الفِقرات إلى خطوط القاعدة الإرشاديّة:

تمثّل هذه الخطوط تقنين أسطر (تباعُد) لنصّ أساسيّ في مستند، ويمكن استخدام قيم تقنين متعدّدة لكل عناصر الصفحة، **مثال:** إذا كان النصّ الأساسيّ في المستند له تقنين أسطر 12 نقطة، نستطيع جعل نصّ العنوان ذا تقنين 18 نقطة وإضافة 6 نقاط من التباعد قبل الفِقْرة التي تتبع العنوان.

محاذاة فِقْرة محدّدة إلى خطّ قاعديّ إرشاديّ:

من لوحة الفقرة، ننقر محاذاة إلى خطّ قاعديّ إرشاديّ . Align to Baseline Grid للتأكّد من أنّ تقنين النصّ لم يتغيّر، وتعيين تقنين خطوط القاعدة الإرشاديّة إلى قيمة تقنين النص نفسها.

تنسيق الفقرات:

نستخدم لوحة الفِقْرة لتطبيق السمات على كامل الفقرة.



(A) محاذاة وضبط، (B) بادئة يسار، (C) بادئة السطر الأول اليسار، (D) مسافة قبل، (E) إسقاط الأحرف الاستهلاليّة عدداً من الأسطر، (F) قائمة اللوحة، (G) ضبط الكل، (H) بادئة يمين، (I) محاذاة لخطوط القاعدة الإرشاديّة، (J) مسافة بعد، (K) إسقاط الأحرف الاستهلاليّة حرفاً أو أكثر.

لتطبيق أيّ تنسيق على فِقْرة، لا نحتاج لتحديد كامل الفِقرة، فقط نختار أيّ كلمة أو حرف منها، أو نضع نقطة الإدراج في الفقرة.



وضح المقصود بالمصطلح Leading.

ما المقصود بتسطيح المستند؟وكيف يتمّ ذلك؟

ماهي الماستر التابعة؟ ولماذا يتمّ إنشاؤها؟

أسئلة الوحدة

أولاً : اختر الاجابة الصحيحة فيما يأتي:

1. يستخدم برنامج الإنديزاين (InDesign) في:

أ. معالجة النصوص بشكل عام. ب. تصميم الجرائد. ج. تصميم النشرات. د. تصميم الكتب.

2. يستطيع برنامج الإنديزاين (InDesign) استيراد:

أ. نصوص فقط. ب. لايستطيع الاستيراد. ج. صور فقط. د. نصوص وصور.

3. يمكن تقسيم الصفحة الداخليّة في برنامج الإنديزاين (InDesign) إلى :

أ. أعمدة أفقيّة. ب. أعمدة عموديّة.

ج. لا يمكن تقسيم الصفحة. د. اعمدة أفقيّة وعموديّة.

4. وظيفة المارجن في برنامج الإنديزاين (InDesign):

أ. تحديد حجم الصفة. ب. تحديد النصّ. ج. تحديد مساحة التصميم. د. تحديد مساحة وضع الصور.

5. عند القيام بإنشاء ملفّ جديد على برنامج الإنديزاين (InDesign) نستطيع التحكّم بِـ:

أ. حجم الصفحة. ب. حجم الصفحة وعدد الصفحات.

ج. اتّجاه الصفحة. د. حجم الصفحة وعدد الصفحات والمارجن واتجّاه الصفحة.

6. يتمّ ترقيم الصفحات على برنامج الإنديزاين (InDesign) باستخدام:

أ. الصفحة الرئيسيّة. ب. الصفحات الداخليّة للبرنامج.

ج. لا يمكن الترقيم. د. يمكن ترقيم كلّ صفحة على حدة.

7. وظيفة أداة ال text wrab في برنامج الإنديزاين (InDesign):

أ. محاذاة النصّ في الصفحة. ب. التفاف النصّ حول الصورة أو الشكل.

ج. التفاف النصّ. د. التفاف النصّ حول الصورة.

8. نستطيع استيراد صورة في برنامج الإنديزاين (InDesign) بطريقة الأمر:

أ. Plase　　ب. Copy & Paste　　ج. Open　　د. لا يمكن استيراد صورة.

9. عند استيراد نصّ ووضعه على جميع الصفحات يجب الضغط على الاختصار الآتي :

أ. Alt　　ب. Shift & Alt　　ج. Control & Shift　　د. shift

10. يمكن حفظ الملفّات للطباعة من ملفّ الإنديزاين (InDesign) بصيغة:

أ. pdf　　ب. indd　　ج. Psd　　د. jpg

ثانياً : أوضّح أهميّة استخدام الأعمدة في صفحة الإنديزاين (InDesign).

ثالثاً : أبيّن كيفيّة استخدام الرموز في برنامج الإنديزاين (InDesign).

رابعاً : أعدّد وظائف لوحة الصفحات Pages palette.

أقوم بتصميم نشرة مطويّة بحجم A4 عن أنواع الزّهور البريّة في فلسطين.











الوَحْدةُ الرّابِعةُ

أنواعُ المطبوعاتِ

أُناقش: تختلفُ أحجامُ المطبوعاتِ وقياساتُها وَفقَ الوظيفةِ والهدفِ المرجوّ تحقيقُه منها.



يُتوقّع من الطلبة بعد الانتهاء من دراسة هذه الوَحْدةِ، والتّفاعُل معَ انشطتها أن يكونوا قادرين على : إنشاء حملة إعلانية كاملة من خلال تحقيق الآتي :

معرفة أنواع الطّباعة.
التمييز بين أنواع المطبوعات .
تصنيف أنواع اللوحات الإعلانيّة.



الكفايات المِهْنيّة :

الكفايات المِهْنيّة المُتوقّع من الطّلبة امتلاكها بعد الانتهاء من دراسة هذه الوَحدة، والتّفاعُل معَ أنشطتها:

أولاً: كفايات حرفيّة

- تحديد أنواع الطّباعة والفرق بينها.
- تحديد آليّة تنفيذ كلّ نوع من أنواع الطّباعة.
- القدرة على تحديد أنواع المطبوعات، والتمييز بينها.
- القدرة على تمييز وظيفة كلّ نوع من أنواع المطبوعات، وأهميّته واستخدامه.
- تحديد أنواع اللّوحات الإعلانيّة، وأهميّة كلّ منها واستخدامه.
- القدرة على تقييم وتقويم نتائج العمل.

ثانياً: كفايات اجتماعيّة وشخصيّة

- العمل ضمن فريق.
- تقبُّل التغذية الراجعة.
- احترام رأي الآخرين.
- مصداقيّة التعامُل مع الزبون.
- حِفظ خصوصيّة الزبون.
- الاستعداد للاستجابة لطلبات الزبون.
- التحلّي بأخلاقيّات المهنة أثناء العمل.
- التمتُّع بالفكر الريادي أثناء العمل.
- استخلاص النتائج ودقّة الملاحظة.
- الاتصال والتواصل الفعّال.
- الاستعداد للاستفسار والاستفادة من ذوي الخبرة.
- الإفادة من مقترحات الآخرين.
- امتلاك مهارة التأمُّل الذاتيّ.
- الاستعداد التامّ لتقبُّل ملحوظات الآخرين وانتقاداتهم.
- القدرة على الإقناع.
- القدرة على إدارة الحوار وتنظيم النقاش.

ثالثاً: الكفايات المنهجيّة

- التعلُّم التعاونيّ.
- الحوار والمناقشة.
- امتلاك مهارة البحث العلميّ، والقدرة على توظيف أساليبه.
- التخطيط.
- القدرة على استمطار الأفكار (العصف الذهنيّ).
- استخدام المصادر والمراجع المختلفة.
- توثيق نتائج العمل وعرضها.
- تقويم النتائج وعرضها.
- توظيف التكنولوجيا والبرامج الإحصائيّة، وتمثيل البيانات.

أنواع الطّباعة



وصف الموقف: طلب مُدرّس مادّة الطّباعة في كليّة الفنون الجميلة من مجموعة من طلّابه أن يقوموا بتحضير مادة علميّة عن أنواع الطّباعة لشرحها أمام الطلبة، متضمّنةً عيّنات ملموسة توضّح أنواع الطّباعة.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأُحلّلها	* أجمع البيانات من طلبة كليّة الفنون عن: • موضوع المادّة، والوسائط المستخدمة في عرض المادّة، ومعايير المادّة الجاهزة للعرض، والفترة الزمنيّة المحدّدة لعرض المادّة، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجازه. * أجمع بيانات عن: • أنواع الطّباعة. • مفهوم كلّ نوع ووصف آليّته. • أمثلة بصريّة لكلّ نوع من أنواع الطّباعة، وخطوات تنفيذه. • عيّنات ملموسة تمثّل كلّ نوع من أنواع الطّباعة.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق: (الطلب الخاصّ بطلبة كليّة الفنون، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بأنواع الطّباعة). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن أنواع الطّباعة).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات حول (أنواع الطّباعة ومفهوم كلّ منها، وآليّة تنفيذه). • الاتّفاق على أنواع الطّباعة، وتعريف كلّ نوع منها. • تحديد آليّة تنفيذ كلّ نوع. • تحديد النماذج البصريّة التي تمذ جمعها، واللازمة للعرض كوسيلة توضّح خطوات تنفيذ كلّ نوع. • تحديد العيّنات التي تمثّل كلّ نوع من أنواع الطّباعة. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق: (الطلب الخاصّ بطلبة كليّة الفنون، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بأنواع الطّباعة). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بأنواع الطّباعة ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• توضيح أنواع الطّباعة، وصياغة تعريف لكلّ نوع منها. • إعداد وصف لآليّة تنفيذ كلّ نوع. • عقد جلسة مع طلبة كليّة الفنون لمناقشة المادّة التي تمّ إنجازها (أنواع الطّباعة، والتعريفات، وآليّة التنفيذ، والأمثلة البصريّة، والعيّنات الملموسة التي توضّح كلّ نوع). • إجراء التعديلات المتّفق عليها (حذف، أو إضافة معلومات). • إخراج المادّة بصورتها النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المدرّس). • الإنترنت(مواقع خاصّة بأنواع الطّباعة ذات مصداقيّة).
أتحقّق	• التحقُّق من : • -توضيح أنواع الطّباعة. • صياغة التعريف المناسب الذي يوضّح المفهوم الصحيح والشامل لكلّ نوع من أنواع الطّباعة. • التحقُّق من الوصف الدقيق لطريقة تنفيذ كلّ نوع. • التحقُّق من مطابقة المادّة التي تمّ إنجازها مع الطلب الخاصّ بطلبة كليّة الفنون.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المدرّس). • الإنترنت (مواقع خاصّة بأنواع الطّباعة ذات مصداقيّة).
أوثّق وأقدّم	• توثيق أنواع الطّباعة، ومفهوم كلّ نوع منها، وآليّة تنفيذ كلّ نوع. • إعداد المادّة المطلوبة متضمّنةً أنواع الطّباعة، ومفهومها، وآليّة تنفيذها، والعيّنات التي توضّح كلّ نوع. • إعداد العروض التقديميّة عن أنواع الطّباعة، ومفهومها وآليّة تنفيذها. • فتح سجلّ خاصّ بأنواع الطّباعة ومفهومها وآليّة تنفيذها. • تسليم طلبة كليّة الفنون المادّة المطلوبة في الموعد المحدّد.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا طلبة كليّة الفنون ومدرّسهم عن المادّة المتعلّقة بأنواع المطبوعات. • مطابقة المادّة للمعايير والمواصفات.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • الطلب الخاصّ بطلبة كليّة الفنون. • مقالات، كتب لمعايير ومواصفات البحث.

سؤال: ما نوع الطّباعة المُستخدَم حاليّاً في طباعة المواد الإعلانيّة؟

أتعلّم: أنواع الطّباعة

نشاط (1)

أذكرُ أقدم ثلاثة أنواع للطّباعة، وأقوم بشرحها أمام زملائي.

أنواع المطبوعات

تتمتّع المطبوعات بأهميّة كبيرة في عالم التصميم الجرافيكي والإعلان، لِما لها من تأثيرٍ قويّ ومباشرٍ على جمهور المستهلكين، فهي الأقرب إليهم في كلّ الأوقات.

وقبل الحديث عن أنواع المطبوعات يجدر بنا الحديث عن تقنيّات الطّباعة، وتكوين صورة واضحة عن عمليّات إنتاج المطبوعات المختلفة.

بشكل عام ، تتضمّن تقنيّات الطّباعة مجموعة من العمليّات لإنتاج نصّ أو صورة مطبوعة على ورق باستخدام الأحبار، وفي الآونة الأخيرة حلّ محلّ الورق موادّ كثيرة من الممكن الطّباعة عليها مثل "الفلكس"؛ وهو مادّة مكوّنة من البلاستيك والقماش، وتُستخدم بكثرة في طباعة اللافتات الإعلانيّة المعروف بمواجهتها لأشعّة الشمس والمطر لفترات طويلة.

أنواع الطّباعة:

هناك أنواع أساسيّة للطّباعة وأخرى فرعيّة.

وتنقسم الأنواع الأساسيّة إلى ثلاثة أنواع:

1. الطّباعة البارزة (Relief Printing)
2. الطّباعة الغائرة (Rotagravure)
3. الطّباعة المستوية (Lithography)

أما طُرُق الطّباعة الفرعيّة، فمنها ما يأتي:

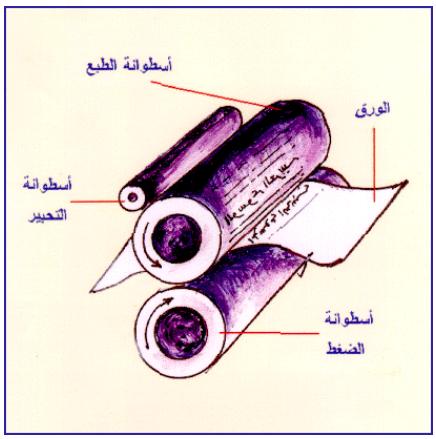
أ. الطّباعة المساميّة (Silk Screening)

ب. الطّباعة الرقميّة (Digital Printing)

الطّباعة البارزة:

هي أقدم أنواع الطّباعة، وتعتمد على تحبير الحروف أو الأشكال البارزة المصنوعة من المعدن، أو النايلون، أو السيريل، ثمّ ضغطها على سطح الورق.

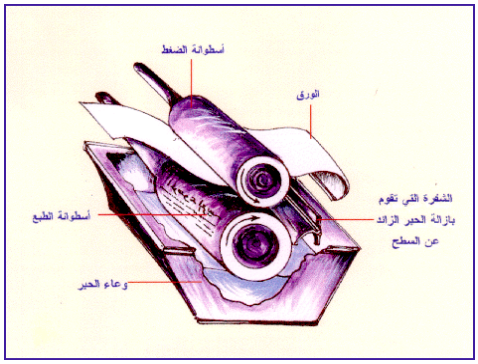
وقد استخدم الصينيّون هذه الفكرة منذ آلاف السنين. وقد عُرفت تلك الطريقة بأحد أشكالها الحديثة منذ منتصف القرن الخامس عشر، واستمرّت بوصفها عمليّة أساسيّة في الطّباعة لمدة خمسة قرون متتاليّة. وقد استُحدثت ألواح السيريل أو النايلون أو المبلمترات بديلاً للقوالب المعدنيّة، أو الشبكات الحريريّة في الطّباعة المساميّة المسطّحة، وأُطلق عليها اسم الطّباعة المَرِنة. ثم استُحدثت رقائق اللدائن الحسّاسة للضّوء، حيث يتمّ إبراز الأجزاء المراد طبعها على تلك الرقائق، ثمّ تُعرّض للضّوء،؛ الأمر الذي يجعلها تتصلّب، ثمّ تتمّ إزالة الأجزاء غير المتصلّبة باستخدام الماء والمحاليل الكاوية، ثمّ تُدخَل تلك الرقائق إلى غرفة الطّباعة، حيث تتشرّب الحبر، ثمّ تلامس الورق، فينتقل الحبر إلى سطح الورق.



.

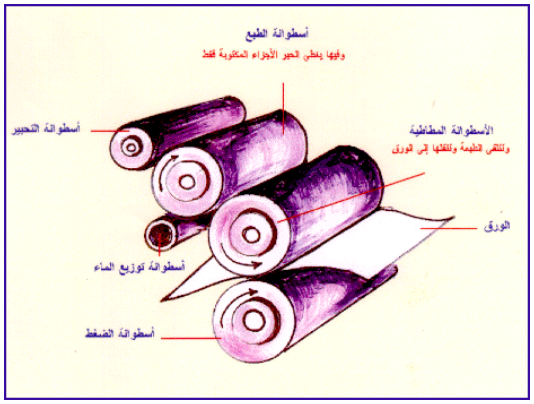
الطّباعة الغائرة:

وهي على عكس الطّباعة البارزة؛ فتتمّ باستخدام أسطوانة نحاسيّة محفور عليها الكلام، أو الصّور، أو الأشكال المراد طباعتها بحفّار ميكانيكيّ أو بأشعة الليزر. وتُملأ التجاويف الممثّلة للكلام أو الأشكال بحبر الطّباعة، ثم يُضغط بهذه الأسطوانة على الورق فتطبع الحروف والأشكال. وتُستخدم هذه الطريقة في طباعة الصُّور، والمجلّات، والكتالوجات، ومطبوعات التعبئة، والتغليف، وطوابع البريد، وورق الحائط، وقد يُستخدم التصوير الضّوئيّ في هذا النوع من الطّباعة، حيث تُعرَّض رقائق الجيلاتين الحسّاس للضّوء للرسوم أو الأشكال المراد طباعتها من خلال شرائح تمّ تصويرها ضَوئيّاً، فيتصلّب الجيلاتين تبعاً لكميّة الضّوء المار ممثّلاً الرسوم التي صُوِّرت، ثمّ تُستخدَم تلك الرقائق بعد ذلك بمثابة قوالب في عمليّة الطّباعة.



الطّباعة المستوية:

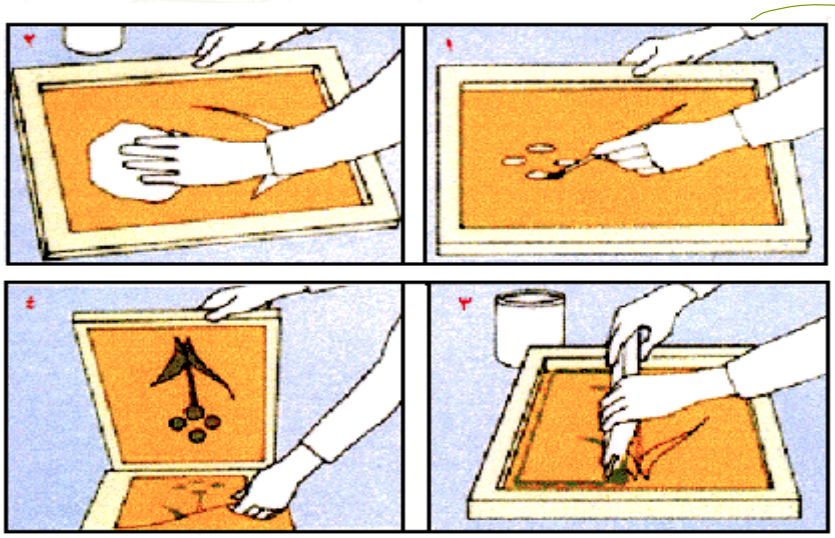
تعتمد هذه الطريقة على نظريّة الفصل الدهنيّ للماء. وأوّل من اكتشف هذه الطريقة هو الألمانيّ ألويز سنفلدر (Aloys Senfelder) عام 1796 ، وكان ذلك بطريق المصادفة البحتة، عندما كتب على حجرٍ جيريّ بقلم رصاص، فسقط بعضٌ من محلول حامضيّ على هذا الحجر، فلاحظ أنّ الحامض قد غطّى سطح الحجر الجيريّ، ما عدا الأماكن التي كُتِب عليها بقلم الرّصاص، وحينما أضاف حبر الطّباعة على سطح هذا الحجر، لاحظ (سنفلدر) أنّ الحبر قد استقرّ على الأجزاء المكتوبة، ولم يتجاوزها إلى الأجزاء الأخرى التي تخلّلها الحامض. وعندما ضغط هذا الحجر على ورقة، وجد أنّ ما كتبه على الحجر قد طُبِع معكوساًعلى الورقة.



وكانت تلك هي بداية اكتشاف طريقة الطّباعة المستوية. وفي بداية القرن العشرين تمّ استبدال لوحات الزّنك بالحجارة الجيريّة المستوية، ثمّ تطوّرت بعد ذلك هذه الطريقة من طباعة مباشرة من اللوح المعدنيّ إلى طباعة غير مباشرة باستخدام وسيط مطاطيّ، وهو ما يُطلَق عليه طباعة الأوفست (Offset) ، حيث سهّلت هذه الطريقة الطّبع على مختلف الوسائط التي لا يمكن الطّباعة عليها مباشرةً، مثل اللدائن والمعادن.

الطّباعة المساميّة:

وتُستخدَم في هذه الطريقة شبكة حريريّة مثبّتة على إطارٍ من الخشب أو المعدن. وتُطْلَى هذه الشبكة بطلاء خاصّ، وذلك لغلق مسامها، وبعد جفاف الطلاء تُغطّى بمادّة حسّاسة للضّوء، ثمّ يوضَع الشكل المرسوم المراد طباعته على سطحٍ شفّاف مُنفذ للضّوء، ثمّ تُعرَّض الشبكة الحريريّة للضّوء عبر السطح الشفّاف، فينفذ الضّوء من المناطق غير المرسومة، فتتصلّب نظيراتها على الشبكة الحريريّة. وباستخدام بعض المُذيبات العضويّة في إزالة المناطق التي لم تتصلّب، تعود الشبكة إلى سابق حالتها. ويوضع اللّون المراد طباعته على هيئة سائل غليظ القوام، ثمّ يُوزّع اللّون بواسطة ضاغط مطّاطيّ يساعد على نفاذ اللون من خلال الشبكة الحريريّة؛ حيث يقوم بتلوين المناطق المطلوب طبعها على مختلف الأسطح. وقد تطوّرت هذه الطريقة حاليّاً، حيث تتمّ الطّباعة بهذه الطريقة في وقت قياسيّ، وبدقّة متناهية، وعن طريق التحكّم الإلكترونيّ في كلّ الخطوات.



1. طلاء الشبكة الحريرية، ووضع الشكل المرسوم المراد طباعته
2. إستخدام المذيبات العضوية في إزالة المناطق التي لم تتصلب
3. وضع اللون وتوزيعه على الشبكه الحريرية
4. ظهور الشكل المرسوم على مادة الطباعة بشكله النهائي

الطّباعة الرقميّة:

تُنفَّذ تقنيّة الطّباعة الرقميّة بواسطة الحاسوب، وتعتمد على شحنة كهربائيّة لتوصيل الحبر على السطح المراد الطّباعة عليه، سواء أكان ورقاً أو قماشاً، أو بلاستيكيّاً...





أسئلة

1. أُوضّح الفرق بين الطّباعة البارزة والطّباعة الغائرة.
2. أُفرّق بين ناتج الطّباعة عند استخدام الطّباعة الرقميّة والطّباعة المساميّة

الموقف التعليميّ التعلّميّ (4-2)

أنواع المطبوعات والتمييز بينها.

وصف الموقف: شركة للاستيراد والتصدير مُنشأة حديثاً تريد تصميم مستلزمات الشركة كافّةً من المطبوعات، فلجأت إلى مختبر للتصميم الجرافيكي لمساعدتها .

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأُحلّلها	* أجمع البيانات من إدارة شركة الاستيراد والتصدير عن: • مجال عمل الشركة، واسم الشركة، والمجموعة اللونيّة التي تعبّر عن الشركة(إن وُجدت)، والميزانيّة المرصودة، والموعد المحدّد للتسليم. * أجمع بيانات عن: • أنواع المطبوعات. • استخدام كلّ نوع وأهميّته. • مواصفات كلّ نوع وقياساته. • الخامات المفضّلة لطباعة كلّ نوع. • أمثلة بصريّة لكلّ نوع من أنواع المطبوعات. • عيّنات ملموسة تمثّل كلّ نوع من أنواع المطبوعات.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب الإدارة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بأنواع المطبوعات). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن أنواع المطبوعات).

أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (أنواع المطبوعات، واستخداماتها، ومواصفاتها وقياساتها، والخامات المفضلة). • الاتّفاق على أنواع المطبوعات. • الاتّفاق على استخدام كلّ نوع وبيان أهميّته. • تحديد مواصفات وقياسات كلّ نوع. • اختيار الخامات المفضلة للطّباعة. • تحديد الأمثلة البصريّة التي تمّ جمعها لكلّ نوع. • تحديد العيّنات التي تمثّل كلّ نوع من أنواع المطبوعات. • رسم مُسوّدات (سكيتشات) للتصاميم المطلوبة، وإسقاط المجموعات اللونيّة عليها. • إعداد خطّة للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب الإدارة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بأنواع المطبوعات). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بأنواع المطبوعات ذات مصداقيّة).
أُنفّذ	• توضيح أنواع المطبوعات، واستخدامات كلّ نوع وأهميّته. • كتابة مواصفات كلّ نوع وقياساته. • اختيار الخامات المناسبة لطباعة كلّ نوع. • عقد جلسة مع إدارة شركة الاستيراد والتصدير لمناقشة أنواع المطبوعات التي سيتم إنجازها من حيث: (أهميّتها، وقياساتها، والخامات المقترحة للطّباعة، والمُسوّدات التي تمّ رسمها). • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع الإدارة. • البدء بتنفيذ التصاميم.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الإدارة). • الإنترنت(مواقع خاصّة بأنواع المطبوعات ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقُّق من تحديد أنواع المطبوعات، ومن توضيح أهميّة كلّ نوع واستخدامه. • التحقُّق من دقّة مواصفات كلّ نوع وقياساته. • التحقُّق من ملاءمة الخامات التي تمّ اختيارها للطّباعة. • مراجعة التصاميم التي تمّ إنجازها. • التحقُّق من مطابقة التصاميم التي تمّ إنجازها لطلب إدارة شركة الاستيراد.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسية. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الإدارة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بأنواع المطبوعات ذات مصداقيّة).

أوثّق وأقدّم	• توثيق أنواع المطبوعات، وأهميّة واستخدامات كلّ نوع منها، والمواصفات والقياسات لكلّ نوع. • توثيق الخامات المفضلة لطباعة كلّ منها. • إعداد العروض التقديميّة. • فتح سجلّ خاصّ بأنواع المطبوعات وأستخداماتها وقياساتها والخامات المفضلة لطباعتها. • تسليم التصاميم المطلوبة في الموعد المحدّد.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أقوّم	• رضا إدارة شركة الاستيراد والتصدير عن التصاميم والمطبوعات. • مطابقة المطبوعات والتصاميم للمعايير المطلوبة.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب الإدارة. • مقالات، كتب لمعايير المطبوعات ومواصفاتها.

سؤال: أذكرْ خمسة من أنواع المطبوعات، ووضّحْ أهميّة كلّ منها واستخداماتها.

أتعلّم: أنواع المطبوعات والتمييز بينها

نشاط (1)

أجمع عيّنات لمطبوعات مختلفة، وأقارن بينها من حيث: القياسات، والخامات المستخدمة في الطّباعة.

أنواع المطبوعات:

تُقسم المطبوعات إلى عدة أنواع، هي:

1. أوراق القرطاسيّة.
2. المنشورات الإعلانيّة والتعريفيّة.
3. العلب الاستهلاكيّة Package.
4. اللوحات الإعلانيّة كبيرة الحجم.

وفيما يأتي شرح مفصّل لكلّ نوع منها:

أوراق القرطاسيّة:(Stationary)

وهي الأوراق الرسميّة الخاصّة بشركة معيّنة، وتُسمّى في بعض الأحيان Corporate ID ويكثر استخدامها من قِبَل موظّفي الشركة بشكل يوميّ.

وتُقسم إلى الأنواع الآتية:

1. بطاقة أعمال Business Card
2. ورق مُروَّس Letterhead
3. مغلّف رسائل Envelope
4. أوراق رسميّة: ورق فاكس، سند قبض، سند صرف، سند تأمين، فاتورة، ورق تغليف... الخ.



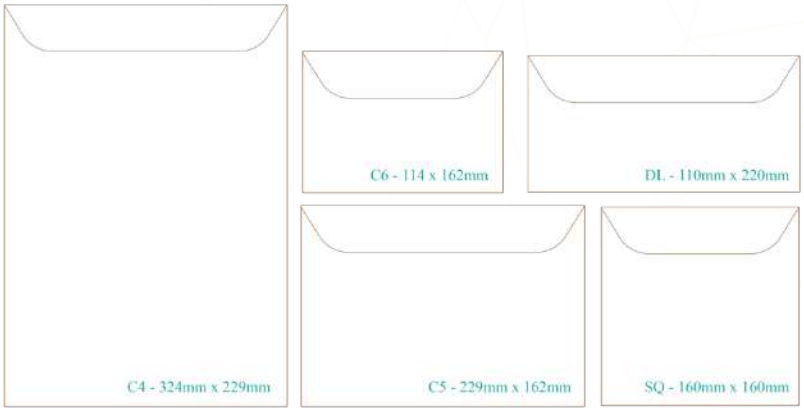
1- بطاقة أعمال Business Card :

وهي بطاقة تعريف بشركة معيّنة أو شخص معيّن، يكون اتّجاه التصميم في الغالب أفقيّاً (Landscape) ولكن من الممكن تصميمها بشكل عموديّ (Portrait) ، وعادةً ما تحتوي على المعلومات الآتية:

شعار الشركة، واسم الشخص أو الشركة، والمسمّى الوظيفي، مثل: (مهندس، مصمّم، طبيب عام، محامٍ، مدير عام)، ورقم التلفون، والعنوان، وصندوق البريد، وموقع الإنترنت (Website)، والبريد الإلكترونيّ (E-mail) .

2. مغلّف رسائل (Envelope) :

وهو مغلّف ورق رسائل، وقياسه متعدّد وفقَ قياس الرسالة، ويحتوي على معلومات الشركة، ورقم الهاتف، والبريد، والعنوان.....الخ.



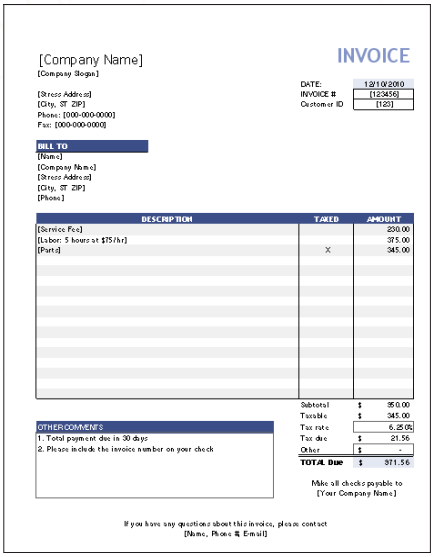
3. ورق مُروَّس :(Letterhead)

وهو ورق خاصّ بالشركات للمعاملات الرسميّة، يكون قياسه في الغالب A4، وفي بعض الأحيانِA3 وتحتوي هذه الورقة على) معلومات الشركة، ورقم الهاتف، والبريد، والعنوان) وإمّا أن تكون هذه المعلومات في رأس الصفحة أو في ذيلها، مع أهميّة وجود شعار الشركة في رأس الصفحة.



4. أوراق رسميّة:

مثل ورق فاكس، وسند قبض، وسند صرف، وسند تأمين، وفاتورة، وورق تغليف .....الخ ، ولكلٍّ منها قياس مختلف.


[Company Name]
[Company Slogan]
[Street Address]
[City, ST ZIP]
Phone: [000-000-0000]
Fax: [000-000-0000]

INVOICE

DATE: 12/10/2010
INVOICE # [123456]
Customer ID [123]

BILL TO
[Name]
[Company Name]
[Street Address]
[City, ST ZIP]
[Phone]

DESCRIPTION	TAXED	AMOUNT
[Service Fee]		230.00
[Labor: 5 hours at $75/hr]		375.00
[Parts]	x	345.00

Subtotal	$	950.00
Taxable	$	345.00
Tax rate		6.25%
Tax due	$	21.56
Other	$	-
TOTAL Due	$	971.56

OTHER COMMENTS
1. Total payment due in 30 days
2. Please include the invoice number on your check

Make all checks payable to
[Your Company Name]

If you have any questions about this invoice, please contact
[Name, Phone #, Email]

المنشورات الإعلانيّة والتعريفيّة:

وهي جميع ما تتمّ طباعته على الورق ليكون في متناول الأيدي؛ بهدف نقل فكرة إعلانيّة معيّنة عن منتج أو خدمة، ويمكن استغلال هذه الموادّ للتعريف بجهة معيّنة أو لإعلام النّاس بخبرٍ ما. وهذه المنشورات يمكن أن تكون:

Poster	**بوستر**
Brochure	**بروشور**
Catalogues	**كتالوج**
Folder	**ملفّ**
Menu	**قائمة الطعام**
Invitation Cards	**بطاقات الدعوة**
Newsletter	**نشرة إخبارية**
Newspaper	**صحيفة**
Magazine	**مجلّة**
Book Cover	**غلاف كتاب**
Credit and ATM Cards	**بطاقات الائتمان والصرّاف الآليّ**
Prepaid Cards	**بطاقات إعادة الشحن**
Label	**ليبل**

1. بوستر Poster :

البوستر هو أداة إعلانيّة وإعلاميّة في الغالب، ويمكن استخدامها في الديكور والتزيين في بعض الأحيان، وهو متعدّد الأحجام والأهداف، ويُعدّ أسرع مادّة إعلانيّة مطبوعة لنقل الأفكار إلى الجمهور.



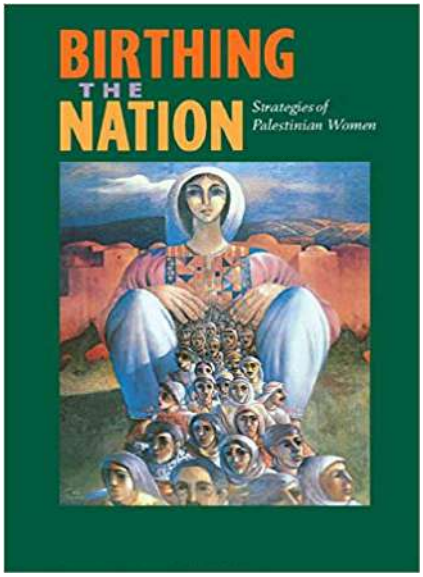
يمكن أن يكون أصغر قياس للبوستر هو A5 أو أصغر من ذلك، حيث يكون في متناول أيدي الناس لمشاهدته عن قُرب، ويُسمّى في بعض الأحيان فلاير، ويمكن أن يكون البوستر ملصقاً على جدار أو زجاج محلّ تجاريّ. ومن الممكن بحسب قواعد التصميم العامّة أن يكون اتّجاه البوستر عرضيّاً أو طوليّاً، أمّا بالنسبة للأوراق المستخدمة في طباعة البوسترات فإنّها متعدّدة؛ فمنها الناعم والثقيل، ومنها الناعم والخفيف، وهناك أنواع أخرى تتعدّد بحسب طلب الزبون، لكنّ الأكثر شيوعاً وملاءمةً لأغراض البوسترات الإعلانيّة هو الورق المُسمّى جلاسيه ،(Gloss) وهو على نوعين:

1- اللامع Glossy

2- المعتم Matt

وفي بعض الأحيان تستخدم المطابع كرتوناً سميكاً، ومن ثمّ تقوم بتغطيته بطبقة من السلوفان؛ وهي مادّة شفّافة تكون لامعة أو معتمة تشبه الورق الشفّاف الذي نستخدمة لتجليد أوراقنا الرسميّة.

وفيما يتعلق بفكرة البوسترات الإعلانيّة وسرّ نجاحها، يقول (ديفيد أوغيلفي) مؤسّس شركة Ogilvy العالميّة المتخصّصة بالتصميم: إنّ أيّ بوستر مهما كان قياسه يجب أن يحتوي على العناصر التي تُشكّل معادلة **"جذب الانتباه"**؛ والتي تُعدّ سرّ نجاح أيّ تصميم، وهذه العناصر هي:



1- صورة Visual

2- تعليق بسيط على الصورة Caption

3- عنوان Headline

4- نصّ الإعلان Copy

5- معلومات الاتصال والعنوان.

الصُّور والرسومات هي بهارات التصميم، إلا أنّ تصميماً يحتوي على كثير من الصّور يجعل من الصعب على القارئ التركيز على ما يقوله التصميم؛ لذا فإنّ من الضروريّ أن تعمل الصّور داخل التصميم داعماً لفكرة التصميم، وليس وسيلةً لتشتيت الانتباه.

في الحقيقة، ليس هناك مقياس سريع يُمكّننا من معرفة ما إذا كانت الصّور في التصميم كثيرة أم لا، ونحن فقط نستطيع إحساس ذلك بالفطرة، ومن الأمور المُهمّة التي قد ترشدنا إلى ذلك ما يأتي:

1- تقليل العدد: بدلاً من استخدام عدد كبير من الصّور الصغيرة نستطيع تقليل ذلك بواسطة استخدام صورة أو صورتين كبيرتين فقط.
إذا ما كان هناك العديد من الصّور التي قد تشتّت الانتباه، فإنّه من الأفضل عندها أن نميّز صورة واحدة عن الأخريات، ودلك بتكبير حجمها أو حدودها، مع إبقاء صفّة الوحدة على الصور الباقية. ولكن يُفضّل في الكثير من الأحيان استخدام صورة واحدة وفقَ معادلة (ديفيد أوغيلفي).

2- العناوين الرئيسيّة Headlines: من الأشياء المهمّة في تصميم البوسترات الإعلانيّة، فالفكرة من العنوان الرئيسيّ التصديريّ في أيّ بوستر هو لفت الانتباه، حيث إنّ العنوان الرئيسيّ المتقن قادر على تحريض القاريء وجذب انتباهه، وإذا كنت تعتمد على جسم الإعلان أكثر من العنوان الرئيسيّ فإنك لا محالة ستجعل صاحب الإعلان يخسر 80% من نقود تكلفة هذا البوستر الإعلانيّ.
وهناك عدّة أمور فنيّة مدروسة يُحبّذ الاهتمام بها عند كتابة العنوان التصديريّ في أيّ بوستر إعلانيّ، من خلال استعمال الكلمات المناسبة، وذات الوقع النفسيّ القويّ لدى المشاهدين والقرّاء، ومنها:

- إيقاد الفضول وحبّ الاستطلاع في نفس المشاهد.
- التلميح عن حلّ لمشكلة مهمّة تخصّ معظم الناس.
- التلميح عن منفعة.
- اعتماد القصر في الجمل والعبارات.
- الحرص على أن تكون قوّة العنوان مناسبة لقوّة المقال أو الإعلان.
- اجتناب العناوين الخادعة ،أو المُبالَغ في عباراتها.

تستطيع تكوين الفضول لدى القارئ، مثلاً عن طريق استخدام الأسئلة الاستفزازيّة، أو عن طريق استخدام الجمل الأشبه بالشعرية، أو عن طريق طرح فكرة شائقة لدى جميع فئات المجتمع.

لاحظ في إعلان (أوغيلفي) وجود "مساحة بيضاء كبيرة"، فما الهدف من هذه المساحات البيضاء؟
إنّ من أصعب المفاهيم في التصميم هو مصطلح (الفراغ الأبيض)، ربّما لأنّه يبدو ذا تأثيرٍ سلبيّ، فالفراغ يعني: غياب النصّ وغياب الصّور، ومساحة فارغة، ومساحة سلبيّة خالية، ولكن مع كلّ هذه السلبيّات فإنّ الفراغ الأبيض مهمّ جداً.



ليس بالضرورة أن يكون لون المساحة الفارغة أبيض؛ والمقصود هنا المساحة الخالية من أشكال أو نصوص، فإنّ الفراغ بمثابة غرفة تنفُّس بصريّة للعين، حيث يريح العين أثناء انتقالها بين عناصر التصميم من صور ونصوص، وفي التصميم الجرافيكي الفراغ مهمّ في تصنيف التصميم، فعند نَقْل رسالة معيّنة عن سلطة (رزانة، أو رُقيّ) فإنّ المصمّمين يهتمّون بأنْ يضيفوا الكثير من المساحات الفارغة، أمّا في حالة الإعلانات العادية التي تخاطب معظم الناس بفكرة بسيطة يُحبّذ عندها استخدام فراغ أقلّ.

2. بروشور Brochure :

وهو نشرة إعلانيّة تتكوّن من طيّ صفحة التصميم إلى عدّة طيّات؛ بهدف عرض أكبر كميّة من المعلومات، وفي هذه النقطة يختلف البروشور عن البوستر في أنّه قد يحتوي على شرح مفصّل عن منتج أو شركة معيّنة، إضافة إلى استخدام الصّور والأشكال المختلفة. كما أنّ المطابع تستخدم أنواع الورق نفسها المُستخدَمة في طباعة البوسترات الإعلانيّة، وفقَ طلب الزبون.



أنواع البروشور:

أ. من ناحية الفكرة:

1. بروشور أترك وراءك Leave-Behinds :

وهذا النوع من البروشورات التي تتركها وراءك بعد الاجتماع مع زبون مُحتمَل؛ ولِذا يجب أن يحتوي هذا البروشور على تلخيص كامل عن الخدمة أو المنتج، واستخدام تعبيرات قويّة من شأنها أن تدوم لمدة طويلة في مخيّلة هذا الزبون بعد انتهاء الاجتماع ؛ ما يؤدّي في النهاية إلى موافقته على شراء منتجك أو خدمتك.

2. بروشور نقاط البيع Point-of-Sales:

يمكن ملاحظة هذا النوع عند وجودك في بنك أو في شركة تأمين، حيث يكون هناك الكثير من هذه البروشورات من حولك لتطَّلعَ عليها في الوقت نفسه، أو من الممكن أن تأخذها لتطّلعَ عليها لاحقاً.

إذن، من المستحسن أن يُنفّذ المصمّم معادلة (أوغيلفي) التي ذكرناها سابقاً في موضوع البوسترات لجذب انتباه المستهلكين، وإحداث التأثير المطلوب.

3. بروشور إجابة الطلبات Respond to Inquiries

بحسب المُسمّى فإنّ هذا البروشور يعني ذلك الذي سيتمّ إرساله إلى الزبون الذي أبدى اهتماماً بمنتج شركة معيّنة، وقام بالاتّصال للاستفسار عن ذلك المنتج. ويمثّل هذا النوع من البروشورات مرحلة ما قبل الشّراء؛ لأنّ الزبون المُحتمَل قام فعلاً بتكوين قرار للشّراء، وفي علم التسويق عندما يتمّ ذلك فإنّ الزبون أقرب ما يكون لشراء منتجٍ معيّن. في هذه الحالة يجب إرسال مثل هذا النوع من البروشورات التي تؤكّد للزّبون على أنّه لن يستطيع الاستمرار بالحياة دون ذلك المنتج.

4. بروشور البريد المباشر Direct Mail

وهو النوع الذي يُدرَج مع الطرود البريديّة، وله تأثير فعّال في عمليّة بيع المنتجات، حيث من المعروف أنّ الرسائل التسويقيّة التي تبعثها الشركات إلى زبائنها المُحتمَلين لها أثرٌ فعّال في تكوين قرارات الشراء لدى المستهلكين، فكيف إذا كانت هذه الرسائل على شكل بروشورات تحتوي على ألوان مريحة وصور معبّرة؟ بالتأكيد سيكون التأثير أقوى.

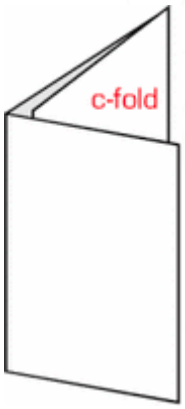
5. بروشور رجال المبيعات Sales Support Tool :

وهو البروشور الذي يستخدمه رجال المبيعات في تنقُّلاتهم بين الزبائن المحتمَلين، حيث تقوم هذه البروشورات بعمليّة دعم للكلام الذي سيقوله رجال المبيعات حول المنتج.

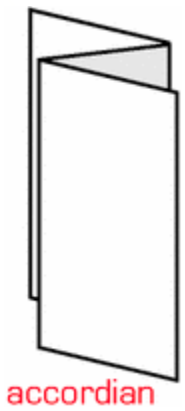


ب: من ناحية الطيّات:

1- بروشور الطيّتين C-Fold : له 6 أوجه مع طيّتين متوازيتين، وهو النوع الأكثر انتشاراً.



2- بروشور أكورديون Accordian Fold : وكما هو واضح من التسمية فإنّ له 6 أوجه مع طيّتين متوازيتين ومتعاكستين في الاتّجاه، حيث يشبه جهاز الأكورديون الموسيقيّ. ويمكن أن تكون الوجوه 8 أو 10 وجوه



3- بروشور حلزونيّ Spiral Fold : وهو ورقة مطويّة إلى عدد من الطيّات بشكل حلزونيّ، حيث تكون هذه الطيّات 2 أو أكثر بشكل متداخل.



كما هو الحال في البوستر فإنّه من الضروريّ توفُّر بعض الفنيّات المهمّة في البروشور لجذب الانتباه، ومن هذه الفنيّات:

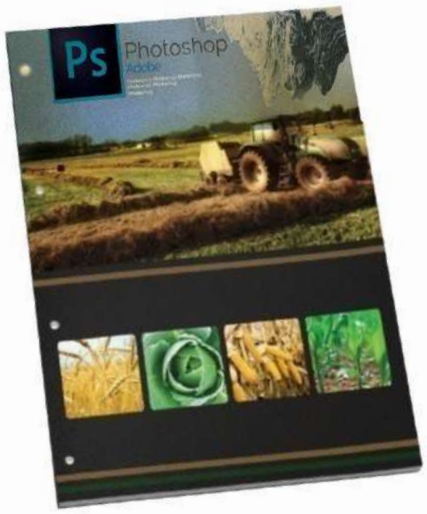
- استخدام عنوان تصديريّ مميّز Headline.
- استخدام صور معبّرة.
- استخدام الأحرف الكبيرة والصغيرة معاً، حيث من المعروف أنّ الأحرف الكبيرة تقلّل من تأثير الرسالة الإعلانيّة.
- استخدام وجه الطّباعة العريض Bold في عناوين الفِقرات.
- زيادة المسافة بين السطور من جهة، وبين الكلمات من جهة أخرى يزيد من وضوح القراءة.
- الحرص على إبقاء السطور قصيرة قدر الإمكان.
- الحرص على ترك هوامش مناسبة في جهات الوجه الأربع.
- إبداء الاهتمام بالزبون عن طريق استعمال (أنت، أنتم)، والتقليل من استعمال (أنا، نحن).
- استخدام بعض الكلمات التي لها أثرٌ سحريّ على المستهلك، مثل: (مجّاناً، جديد، وفّر، الآن، سهل، مجرّب، رائع...).
- تجنُّب وَضْع الأسعار أو صور لموظّفي الشركة.



أجمع عيّنات متعدّدة لبروشورات مختلفة، وأقارن بينها.

3. كتالوج Catalog:

هو بمثابة بروشور في تكوينه لكنّ عدد الصفحات أكثر، وغالباً ما يُستعمل للتعريف بمنتجات شركة معيّنة وأسعارها، وكيفيّة شراء تلك المنتجات، أو للإعلان عن مهرجان ثقافيّ وموعد الحفلات... وهكذا.



4. فولدر Folder:

وهو مكوّن من صفحتين متقابلتين ليشكّل ملفّاً لحفظ الأوراق والمستندات داخله والقياس المعتاد له هو A2 حيث A3 في كلّ جانب.



إنّ تصميم الفولدر بشكل عام يعتمد على ما يُسمّى تصميم Stationary التي سبق الحديث عنها. وهو في الأساس خاضع لقواعد معيّنة كاتّباعه للألوان نفسها المستخدمة في الشعار، وبطاقة الأعمال وغيرها، وهذا يعني اتباع روحية التصاميم نفسها الخاصّة بالشركة نفسها ؛ هذا ما يُسمّى بوحدة التصميم في أكثر من مطبوعة.

5. قائمة الطعام Menu:

يحتاج تصميم قائمة الطعام إلى ذوق من نوع خاصّ، ويتطلّب من المصمّم استخدام الألوان الفاتحة للشهيّة، مع استخدام صور معبّرة عن موضوع التصميم، وقادرة على خلق التأثير النفسيّ المطلوب لدى المشاهد. إنّ قائمة الطعام هي الجزء الأساسيذ في عمليّة نقل الانطباع للزبون، فهي ببساطة تتكلّم عن نوعيّة الخدمة المقدّمة في مطعم معيّن، وقادرة على إقناع الزبون من النظرة الأولى.



من أجل تصميم أفضل لقائمة الطعام، من الجيّد الانتباه إلى الملحوظات الآتية:

- رتّبْ بنود القائمة بالتسلسُل المنطقيّ، وحاول جمع الأصناف في مجموعات ذي ترتيبٍ تسلسُليّ أيضاً؛ مثل: المقبّلات، والشوربات، والأطباق الرئيسيّة، والمشروبات، والحلويّات.
- استخدمْ ألواناً فاتحة للشهيّة، مثل: درجات اللون البرتقاليّ، وبعض درجات اللون الأحمر.
- استخدمْ خطّ طباعة سَلِس وانسيابيّ، ولا تُكثرْ من أنواع خطوط الطّباعة في قائمة الطعام الواحدة.
- ضعْ علامات معيّنة لتمييز بعض الأصناف لمزيد من لَفْت الانتباه.
- رتّب الأصناف في أعمدة، على أنْ لا تزيد عن عمودين في الصفحة الواحدة؛ للإبقاء على الرزانة والأناقة.

6. بطاقات الدعوة Invitation Cards:

البساطة هي أساس تصميم بطاقات الدعوة بأشكالها كافّةً، حتى مع تنوُّع الأشكال والألوان في بعض أنواع البطاقات تبقى البساطة هي العامل الرئيس في جعل بطاقات الدعوة ناجحةً في تصميمها.



من الممكن تقسيم بطاقات الدعوة إلى قسمين رئيسين:

أ. البطاقات الرسميّة: وتشمل جميع البطاقات التي قد تُرسَل من الشركات الحكوميّة والخاصّة، وأيضاً تلك التي قد ترسل من جمعيّة أو نقابة تدعو فيها فئة معيّنة من النّاس لحضور مؤتمر علميّ أو ندوة فكريّة...إلخ.

ب. البطاقات غير الرسميّة: وتشمل جميع البطاقات التي قد تُرسل مِنْ وإلى أشخاص عاديّين؛ بهدف دعوتهم لحضور حفل زواج، أو حفلة راقصة...إلخ.



أوضّح الفرق بين بطاقات الدعوة الرسميّة وغير الرسميّة، مع أمثلة بصريّة لكلٍّ منها.

7. نشرة إخباريّة Newsletter:

النشرة الإخباريّة هي ما يُشبه الجريدة الرسميّة التي نقرأها بشكل يوميّ، لكنّ حجمها خاضع للتغيير بحسب تصوُّر المصمّم، وهي خاصّة بجهة معيّنة، كشركة تجاريّة، أو منظّمة حكوميّة تصدر بشكل دوريّ لعرض معلومات أو أخبار خاصّة بشركة معيّنة.



يعتمد تصميم النشرة الإخباريّة على عدّة أُسس:

- التقيُّد بعدم استخدام الكثير من خطوط الطّباعة Fonts ، وكثرة التنويع في الأشكال؛ فهذا من شأنه إحداث التشتّت في عين المشاهد.
- أختيار نوع مناسب من خطوط الطّباعة، وهنا يجب مراعاة اختيار خطّ طباعيّ يتميّز بالرزانة والمتانة؛ لإضفاء الطابع الرسميّ على النشرة ،وإحداث التأثير المطلوب.
- استخدام هوامش ثابتة لإعطاء المظهر الجيّد.
- استخدام الأعمدة في النشرة يزيد من متانتها، مع الانتباه إلى التقيُّد بعدد الأعمدة في جميع الصفحات.
- الحرص على انسجام الصفحات المتقابلة Spreads ، فمن المعروف في تصميم النشرات الإخباريّة أو الجرائد والمجلات أنّ الشريحة الواحدة مكوّنة من 4 صفحات (وجه- جانب، وخلف- جانب).
- استخدام العناوين التصديريّة المناسبة Headlines
- التأكيد على النقاط المهمّة، مثل: خطّ أغمق Bold ، وضعها في صندوق غامق، وتحويل لون النصّ إلى لون معاكس، ورسم حدود حول النصّ المراد التأكيد عليه...إلخ.
- إضافة عناوين للصّور المستخدمة في النشرة الإخبارية قدر الإمكان.
- لا أغفلُ عن أهميّة استخدام بعض الألوان في النشرة، فهذا من شأنه إعطاء مزيد من الجماليّة والحياة إلى التصميم العام.
- تحقّق من التصميم الكليّ، وراجع النصوص.

8. الصحيفة Newspaper:

تُعد الصحيفة وسيلة اتصال جماهيرية مؤثّرة، فهي تظلّ مع القارئ ليتصفّحها في أوقات مختلفة من يومه، وهو على ارتباط وثيق بها؛ لذا فهي وسيلة إعلان فعّالة ومؤثّرة للعديد من إعلانات المنتجات المعمّرة، والكماليّات، والأسماء التجاريّة.



إنّ أسلوب الإعلان عبر الصحف يبني الماركات التجاريّة بفعاليّة، ويُقيم التواصل على المستوى العاطفيّ مع القارئ، كما أنّه يرفع من مبيعات المنتج. وهذه الحقائق أثبتتها دراسة حديثة قامت بها وكالة تسويق الصحف في بريطانيا عام 2006 ، بالتعاون مع وكالة (هول اند بارتنرز) لأبحاث الاتصالات والماركات، حيث أثبتت الدراسة أنّ الصحف هي وسيلة إعلانيّة فعّالة، ولكنها تعاني التقليل من شأنها.

وتتضمّن النتائج عدّة أمور لافتة؛ فقد أظهرت الدراسة أنّ 10 من 13 اختباراً أظهر أنّ الصحف لديها تأثير إيجابيّ تجاه التزام المستهلك بالمنتج؛ ما يدلّ على قدرة الإعلان في الجريدة على دفع المستهلك إلى تصفُّح المواقع الإلكترونيّة.

نشاط (4)

أميّز بين Newsletter و Newspaper ، وأجمع عيّنات بصريّة لكلّ واحدة منها.

العلب الاستهلاكيّة Package:

وهو الصندوق المخصّص لوضع منتج أو سلعة معيّنة داخله من أجل تحضيره للتسويق، والبكجات أنواع؛ فهناك البكج العادي المصنوع من الورق، وهناك المصنوع من مواد أخرى كالحديد أو الزجاج، وهناك البكجات الخاصّة بـِ Cassettes و CD's





إنّ مصمّم العلب الاستهلاكيّة هو أحد أهمّ عناصر الإعلان في الشركات التجاريّة، حيث إنّه قادر على جذب المستهلك نحو المنتج من بين آلاف المنتجات في الأسواق، وسواء كانت جودة المنتج الموجود داخل البكج مرتفعة أو منخفضة فإنّ السبب الرئيس لنفاذ كميّات كبيرة من المنتج هو التأثير البصريّ الذي يتكوّن عندما ينظر المستهلك إلى بكج معين. وهذه ليست مَهمّةً سهلة، فكثرة المنتجات وتنوُّع منتجاتها جعلت من هذه العمليّة غاية في التعقيد؛ لذا وجبَ على كلّ مصمّم أو مُعلِن التعرُّف على تلك التقنيّات السحريّة التي باستطاعتها جذب العين وإحداث التأثير المطلوب، وهذه التقنيّات التي أتحدث عنها هي أن يكون المصمّم على دراية تامّة بقواعد وعناصر التصميم، وخطوط الطّباعة المناسبة، كما يجب أن يكون مُلمّاً بِعِلم الألوان، وما لها من تأثير نفسيّ على المستهلك.

في أغلب الأحيان يحتوي البكج على عدد من العلامات التجاريّة المتعارف عليها دَوْليّاً، وأهمّها علامة بار كود Barcode وهي مجموعة من الأشكال التي تكون في الغالب مستطيلات طوليّة الاتّجاه، وبقياسات متعدّدة تمثّل شيفرة متكوّنة من أرقام خاصّة بالمنتج، لسهولة قراءة معلومات هذا المنتج بواسطة الكمبيوتر.

(وتستخدم هذه التقنيّة نظام Auto ID Data Capture AIDC) المعروف بدقّته وسرعته في قراءة البيانات الحاسوبيّة. تساعد هذه التقنيّة في جرد المواد والبضائع في المخازن، كما أنّها تقلّل من حالات السرقة.



لا يقتصر تصميم البكجات على علب المنتجات الاستهلاكيّة، وإنّما يمتدّ ليشمل أيّ منتج يوضع في داخل صندوق، مثل الأجهزة الكهربائيّة والطبيّة. ويدخل في تصميم البكجات أيضاً تصميم زجاجات المشروبات، وعلب مستحضرات التجميل والعطور، والأكياس التي توضع فيها السلع المختلفة.

إنّ معظم مصمّمي البكجات في العالم يحاولون تصميم بكجات تنتشر عالميّاً بشكلها المميّز والمعروف، حتى إنّه أينما تذهب فإنّك تستطيع التعرُّف على المنتج من مجرّد النظر إليه.





أسئلة:

1. ما هي Corporate ID ؟ وما أنواعها؟
2. اذكرْ أنواع البروشورات، ووضّح الاختلاف بينها.

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (4-3):

أنواع اللوحات الإعلانيّة.



وصف الموقف: شركة متخصّصة في المنتجات الغذائيّة تريد تصميم مجموعة من اللوحات الإعلانيّة، فلجأت إلى مختبر للتصميم الجرافيكي لمساعدتها.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأُحلّلها	* أجمع البيانات من إدارة شركة المنتجات الغذائية عن: • مجال عمل الشركة، واسم الشركة، والمجموعة اللونيّة التي تعبّر عن الشركة، والميزانيّة المرصودة، والموعد المحدّد للتسليم. * أجمع بيانات عن: • أنواع اللوحات الإعلانيّة. • مواصفاتها وقياسات كلّ منها. • المكان المخصّص لعرض كلّ منها. • الخامات المفضّلة لطباعة كلّ نوع. • أمثلة بصريّة لكلّ نوع من أنواع المطبوعات.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب ادارة الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بأنواع المطبوعات). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن أنواع المطبوعات).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (أنواع اللوحات الإعلانيّة، مواصفاتها وقياساتها، والخامات المفضلة لطباعتها، وأماكن عرضها). • الاتّفاق على أنواع اللوحات الإعلانيّة. • تحديد مواصفات اللوحات الإعلانيّة وقياساتها. • الاتفاق على الأماكن المخصّصة لعرض كلّ منها. • اختيار الخامات المفضلة للطّباعة. • تحديد الأمثلة البصريّة التي تم جمعها لكلّ نوع. • رسم مُسوّدات (سكيتشات) للتصاميم المطلوبة، وإسقاط المجموعات اللونيّة عليها. • إعداد جدول زمنيّ للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب الإدارة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بأنواع المطبوعات). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بأنواع المطبوعات ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• توضيح أنواع اللوحات الإعلانيّة. • تحديد الأماكن المخصّصة لعرض كلّ منها. • كتابة مواصفات وقياسات كلّ نوع. • اختيار الخامات المناسبة لطباعة كلّ نوع. • عقد جلسة مع الإدارة لمناقشة أنواع اللوحات الإعلانيّة التي سيتم إنجازها من حيث: (أماكن عرضها، وقياساتها، والخامات المقترحة للطّباعة، والمُسوَّدات التي تمّ رسمها). • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع الإدارة. • البدء بتنفيذ التصاميم.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسية. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الإدارة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بأنواع المطبوعات ذات مصداقيّة).
أتحقّق	• التحقُّق من: • توضيح أنواع اللوحات الإعلانيّة، وتحديد الأماكن المخصّصة لعرض كلّ منها. • دقّة مواصفات وقياسات كلّ نوع منها . • ملاءمة الخامات التي تمّ اختيارها للطّباعة. • التحقُّق من مطابقة التصاميم التي تمّ إنجازها لطلب الإدارة.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الإدارة) • الإنترنت (مواقع خاصّة بأنواع المطبوعات ذات مصداقيّة).
أوثّق وأقدّم	• توثيق أنواع اللوحات الإعلانيّة، وأماكن عرض كلّ نوع منها، والمواصفات والقياسات لكلّ نوع. • توثيق الخامات المفضلة لطباعة كلّ نوع منها. • إعداد العروض التقديميّة. • فتح سجلّ خاصّ بأنواع اللوحات الإعلانيّة ومواصفاتها وقياساتها، والخامات المفضلة لطباعتها. • تسليم التصاميم المطلوبة في الموعد المحدّد.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب،أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوِّم	• رضا إدارة شركة الاستيراد والتصدير عن التصاميم. • مطابقة المطبوعات والتصاميم للمعايير والمواصفات الخاصّة بالمطبوعات.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب الإدارة. • مقالات، كتب لمعايير ومواصفات المطبوعات.

سؤال: أذكر ثلاثة من أنواع اللوحات الإعلانيّة، وأوضّح الفرق بينها.

أتعلّم: أنواع اللوحات الإعلانيّة

نشاط (1)

أجمع خمسة نماذج بصريّة للوحات إعلانيّة، وأناقشها مع زملائي في الصفّ.

اللوحات الإعلانيّة كبيرة الحجم:

هناك أشكال ومقاسات عديدة للّوحات الإعلانيّة، تختلف باختلاف الهدف الوظيفيّ للإعلان، ومن هذه الأشكال:

1. اللوحات كبيرة القياس Billboard:

يُستخدَم هذا النوع على واجهة وأسطح البنايات، وتمتاز بِكبر حجمها، وهي تخدم أغراضاً إعلانيّة بهدف الترويج لمنتج أو سلعة معيّنة. ويستطيع الأشخاص في السيّارات والمشاة رؤية هذه اللوحات بشكل واضح.



والجدير بالذكر أنّ تصميم مثل هذه اللوحات الإعلانيّة يجب أن يخضع لقواعد معيّنة من أجل تحقيق الهدف المنشود بفعاليّة، ومن بين أهمّ هذه القواعد أن يحاول المصمّم قدر الإمكان التقليل من العناصر داخل مساحة اللوحة، آخِذاً بعين الاعتبار أنّ المشاهد وخصوصاً راكب السيارة لن يحتاج وقتاً طويلاً لقراءة ومتابعة جميع تفاصيل الإعلان، وهذه القاعدة تشمل جميع الاعلانات في عالَم التصميم، ولكن يجب التأكيد عليها في اللوحات الكبيرة Billboard.

2- اللافتات الإعلانيّة الخاصّة بالمحالّ التجاريّة Signage :

وتُستخدم أمام المحالّ التجاريّة للتدليل على نوع النشاط التجاريّ الذي يمارسه هذا المحلّ.



3. إعلانات الطُرُق Highway Signage:

وهي تلك التي تراها أثناء قيادتك على الطُرُق الخارجيّة أو الداخليّة، وتعتمد على قلّة التفاصيل؛ نظراً لقلّة الوقت اللازم لمشاهدتها.



4. اللوحات الداخليّة Internal Signage:

ولها أشكال كثيرة، أكثرها استخداماً هو ما يُسمّى، Roll-up ولا مانع إن كانت تحتوي على تفاصيل أكثر من تلك الموجودة على اللوحات الإعلانيّة كبيرة الحجم؛ لأنّ المشاهد يملك الوقت الكافي لقراءتها، ومن هنا وجب على المصمّم لفت نظر المشاهد إلى مثل هذا النوع من اللوحات؛ حتى يحرّك في نفس المشاهد الحماس ليتابع قراءة الإعلان.



5. اليافطات:

وهي في الغالب مصنوعة من القماش أو البلاستيك، وتُستخدَم لأغراض إعلانيّة مؤقّتة.

القياسات في التصميم:

برامج التصميم المختلفة تستخدم وَحدات قياس متعدّدة من أجل معرفة المساحة الفعليّة التي سيكون عليها التصميم المطلوب، وعادةً ما تستخدم هذه البرامج وَحدات مختلفة للقياس، مثل: بيكسل، بوينت، مليمتر، سنتيمتر، إنش...الخ.
في البداية يجدر ذكر أنواع الصفحات المتاحة التي سيتمّ تنفيذ التصميم عليها في برامج التصميم، من حيث قياس كلّ صفحة، وهي موضّحة في الجدول الآتي:

نوع الصفحة	القياس بالسنتميتر	
	طول Height	عرض Width
A0	118.9	84.1
A1	84.1	59.4
A2	59.4	42.0
A3	42.0	29.7
A4	29.7	21.0
A5	21.0	14.8
A6	14.8	10.5
B1	100.0	70.7
B4 (ISO)	35.3	25.0
B5 (ISO)	25.0	17.6
C3	45.8	32.4
C4	32.4	22.9
Letter	27.94	21.59

وَحدات القياس المستخدمة:

Pixel وكل 118 بيكسل تساوي 1 سم، وهي أصغر نقطة في التصميم.

Point وكلّ 28.346 بوينت تساوي 1 سم

Inch وكلّ 1 إنش يساوي 2.54 سم

Millimeter وكلّ 10 ملم تساوي 1 سم

Centimeter وكلّ 100 سم تساوي 1 متر

قياس بعض أكثر التصاميم استخداماً:

1- كرت فيزت Business Card 9x5 سم

2- ورق مروَّس Letterhead 21x29.7 سم قياس A4 نفسه.

3- بروشور: متعدّد القياسات.

ولكن هذا لا يعني أنّه يجب على المصمّم الالتزام الصارم بهذه القياسات، ففي بعض الأحيان من الجميل الخروج عن المألوف، فالتصميم هو عالَم الخروج عن المألوف وكسر المعتاد، وإنتاج ما هو جديد.

الأسئلة:

1. هل يؤثّر مكان عرض اللوحة الإعلانيّة على الخامة عند الطّباعة؟ اشرح ذلك

2. استنتج المواصفات التي يجب توفّرها في الإعلان الذي سيتمّ عرضه على أسئلة الوحدة

اسئلة الوحده

أولاً: اختر رمز الإجابة الصحيحة فيما يأتي:

1. مادة الفلكس هي بديل عن الورق ، ففي طباعة أيّ من المطبوعات الآتية تُستخدم ؟

أ. اللوحات الخارجيّة. ب. طباعة البوستر. ج. طباعة كرت الفزت. د. اللوحات الداخليّة.

2. أيّ من الآتية تُعدّ من أنواع الطّباعة الفرعيّة؟

أ. الطّباعة البارزة. ب. الطّباعة المساميّة. ج. الطّباعة المستوية. د. الطّباعة الغائرة.

3. أوراق القرطاسيّة Stationary هي عبارة عن الاوراق الرسميّة للشركة، أيّ من المطبوعات الآتية تُعدّ مثالاً عليها؟

أ. فلير. ب. البروشور. ج. البوستر. د. المغلّف.

4. ما المعلومات التى يجب أن لا تكون موجودة في الورق المروّس؟

أ. الشعار. ب. الإيميل. ج. اسم صاحب الشركة. د. معلومات الشركة.

5. أيّ من الآتية تُعدّ من الأوراق الرسميّة الخاصّة بالشركة ؟

أ.بروشور. ب.كرت. ج. فاتورة. د. ورق مروّس.

6. واحدة من الآتية تُعدّ من أنواع المنشورات الإعلانيّة والتعريفيّة، فما هي؟

أ.بروشور. ب. سند قبض. ج. مغلّف. د. ورق تغليف.

7. أي من الآتية يجب استخدامها عند القيام بتصميم بوستر يُعبّر عن الرقيّ والرزانة؟

أ. صور كثيرة. ب. الوان مختلفة. ج. فراغات كبيرة. د. نصّ كبير.

8. ما السِّمة التي يجب أن تحتوي عليها اللوحات الإعلانيّة الكبيرة؟

أ. ألوان كثيرة. ب. نصّ كبير. ج. صور متنوّعة د. فكرة واضحة.

9. ماذا تعني كلمة Transform ؟

أ. التحكُّم بالعرض والارتفاع. ب. التحكُّم بالعرض والارتفاع والزاوية والإمالة

ج. التحكُّم بالزاوية والإمالة. د. لإمالة الشكل.

10. ما القياس الخاصّ بالورق المروس؟

أ. A5 ب. A2 ج. 29.7x21 د. 20x30

ثانياً : علّل: تتمتّع المطبوعات بأهميّة كبيرة في عالَم التصميم الجرافيكي والإعلان.

ثالثاً: وضّح المقصود ببطاقة الأعمال. واذكر المعلومات التي يجب أن تحتوي عليها.

رابعاً: عدّد عناصر جذب الانتباه.

خامساً: وضّح أسس التصميم الناجح لقائمة الطعام.

سادساً: ما المقصود بمصطلح **Billboard** ؟ وما قواعد تصميمه؟



اختر واحداً من المنتجات الآتية، وابتكر له اسماً تجاريّاً مناسباً، ثمّ قم بتصميم شعار وباكيج للمنتج، مراعياً الناحيتين الجماليّة والوظيفيّة:

1. عطر.
2. علبة ألوان.
3. علبة محارم.

الوَحْدةُ الخامسةُ

الدّعايةُ والتّرويجُ

أُناقش: يُعدُّ التّرويجُ من أهمّ وسائل إيصال السّلعة للمُستهلِك



يُتوقَّع من الطلبة بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة، والتفاعُل مع أنشطتها أن يكونوا قادرين على إنشاء تصميم قادر على الترويج لمنتجٍ ما، بحيث يُحقّق أعلى نسبة تسويق من خلال تحقيق الآتي:

- معرفة وسائل الاتّصال التسويقيّ توظيف الإعلان وأنواعه، وأهدافه، ووسائله.
- مفهوم الترويج وأهدافه ووسائله.
- مفهوم البيع الشخصيّ وأهدافه ومزاياه.
- مفهوم العلاقات العامّة وخصائصها وأهدافها وأنشطتها.
- مفهوم التسويق المباشر وعناصره وأهدافه.



الكفايات المِهنيّة المتوقَّع من الطلبة امتلاكها بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة، والتفاعل مع أنشطتها:

أولاً: كفايات حرفيّة.

- تحديد وسائل الاتّصال التسويقيّ.
- القدرة على تحديد أنواع الإعلان، وأهدافه، ووسائله.
- القدرة على صياغة مفهوم واضح للترويج وأهدافه ووسائله.
- صياغة مفهوم البيع الشخصيّ، وتحديد أهدافه ومزاياه.
- تحديد مفهوم العلاقات العامّة، وخصائصها وأهدافها وأنشطتها.
- تحديد مفهوم التسويق المباشر وعناصره وأهدافه.

ثانياً : كفايات اجتماعيّة وشخصيّة:

- العمل ضمن فريق.
- تقبل التغذية الراجعة.
- احترام رأي الآخرين.
- مصداقيّة التعامل مع الزبون.
- حفظ خصوصيّة الزبون.
- القدرة علىإدارة الحوار وتنظيم النقاش.
- الاستعداد للاستجابة لطلبات الزبون.
- التحلّي بأخلاقيّات المهنة أثناء العمل.
- التمتع بالفكر الريادي أثناء العمل.
- استخلاص النتائج ودقّة الملاحظة.
- الاتصال والتواصل الفعّال.
- الاستعداد للاستفسار والاستفادة من ذوي الخبرة.
- الإفادة من مقترحات الآخرين.
- امتلاك مهارة التأمّل الذاتيّ.
- الاستعداد التام لتقبُّل ملحوظات الآخرين وانتقاداتهم.
- القدرة على الإقناع.

ثالثاً: كفايات منهجيّة

- العمل التعاوني.
- الحوار والمناقشة.
- امتلاك مهارة البحث العلمي والقدرة على توظيف أساليبة.
- التخطيط.
- القدرة على استمطار الأفكار (العصف الذهنيّ).
- استخدام المصادر والمراجع المختلفة.
- توثيق نتائج العمل وعرضها.
- توظيف التكنولوجيا والبرامج الإحصائيّة وتمثيل البيانات.

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (5-1):

التعرُّف إلى وسائل الاتّصال التسويقيّ، ومفهوم الترويج وأنواعه.

وصف الموقف: تريد شركةٌ التسويقَ لمنتجٍ جديد لديها، فطلبت من قسم التسويق إعداد دراسة عن وسائل الاتّصال التسويقيّ

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من الشركة عن: • نوع المنتج، والفئة المستهدفة، والوسائط المستخدمة في عرض المادّة، ومعايير المادّة الجاهزة للعرض، والفترة الزمنيّة االمحدّدة لعرض المادّة، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجازه. * أجمع بيانات عن: • مفهوم الاتّصال التسويقيّ ووسائله. • مفهوم كلّ وسيلة منها. • أهميّة وسائل الاتّصال التسويقيّ. • جمع أمثلة على أثر كلّ وسيلة في العمليّة التسويقيّة.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالاتّصال التسويقيّ). • التكنولوجيا(الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن الاتّصال التسويقيّ).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (نوع المنتج، والفئة المستهدفة). • الاتّفاق على مفهوم الاتّصال التسويقيّ. • الاتّفاق على وسائل الاتّصال التسويقيّ. • تحديد أهميّة كلّ وسيلة منها. • تحديد الأمثلة التي تمّ جمعها على أهميّة وأثر الوسائل. • إعداد جدول زمنيّ للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالاتّصال التسويقيّ). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت(مواقع خاصّة بالاتّصال التسويقيّ ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• توضيح مفهوم الاتّصال التسويقيّ. • كتابة وسائل الاتّصال التسويقيّ. • شرح أهميّة كلّ وسيلة. • عقد جلسة مع الشركة لمناقشة المادّة التي تمّ إنجازها (مفهوم الاتّصال التسويقيّ، وسائله، الأمثلة التي تمّ جمعها لكلّ وسيلة). • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع الشركة (حذف، أو إضافة معلومات). • إخراج المادّة بصورتها النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت(مواقع خاصّة بالاتّصال التسويقيّ ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقّق من مفهوم الاتّصال التسويقيّ. • التحقّق من وسائل الاتّصال التسويقيّ. • التحقّق من أهميّة كلّ وسيلة منها. • مراجعة المادّة التي تمّ إنجازها. • التحقّق من مطابقة المادّة التي تمّ إنجازها مع طلب الشركة.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بالاتّصال التسويقيّ ذات مصداقيّة).
أُوثّق وأُقدّم	• توثيق مفهوم الاتّصال التسويقيّ. • توثيق وسائل الاتّصال التسويقيّ. • توثيق أهميّة وسائل الاتّصال التسويقيّ. • إعداد المادّة المطلوبة متضمنةً مفهوم الاتّصال التسويقيّ ووسائله، والأمثلة التي توضّح أهميّة كلّ وسيلة. • فتح سجلّ خاصّ بمفهوم الاتّصال التسويقيّ ووسائله. • إعداد العروض التقديميّة عن الاتّصال التسويقيّ ووسائله. • تسليم المادّة للشركة في الموعد المحدّد.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا الشركة عن المادّة. • مطابقة المادّة للمعايير المطلوبة.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب الشركة. • مقالات، كتب حول معايير البحث ومواصفاته.

سؤال: ما المقصود بالاتّصال التسويقيّ؟ وضّح مع ذكر أمثلة.

أتعلَّم : الدّعاية والتّرويج

نشاط (1)

أقترحُ منتجاً واحداً، وأذكرُ خمس طُرُق مناسبه لتعريف النّاس به.

الدّعاية والتّرويج

الاتّصال التسويقيّ ووسائله:

يُمثّل النشاط التسويقيّ أحد أوجه النشاطات الرئيسيّة للمؤسّسة، ووظيفة أساسيّة من وظائفها إلى جانب وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد وغيرها. ويشتمل النشاط التسويقيّ على عدّة عناصر ومتغيّرات متفاعلة، ما تُمثّل في مجموعها المكوّنات الأساسيّة للمزيج التسويقيّ.

ويُعرّف المزيج التسويقيّ بأنّه مجموعة من الخطَط والسياسات والعمليّات التي تمارسها الإدارة التسويقيّة؛ بهدف إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، ويتكوّن المزيج التسويقيّ من أربعة عناصر: السلعة، والسعر، والترويج، والتوزيع. وهذه العناصر يجب أن تتفاعل معاً لتحقيق هدف التسويق الأساسيّ، وهو إيصال السلعة للمستهلك النهائيّ وفق حاجاته ورغباته.

ويعتمد الاتّصال التسويقيّ على الوسائل الآتية:



1. الإعلان.
2. ترويج المبيعات.
3. البيع الشخصيّ.
4. العلاقات العامّة .
5. التسويق المباشر.

الأسئلة:



وضّح مفهوم الترويج.

اذكر الهدف من الترويج، وابحثْ عن أهداف أخرى، وناقشْها مع زملائك في الصفّ.

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (5-2):

توظيف الإعلان وأنواعه، وأهدافه، ووسائله.

وصف الموقف: شركة متخصّصة في المنتجات الغذائيّة تريد عمل حملة إعلانيّة كاملة لمجموعة منتجات جديدة، فلجأت إلى شركة للدعاية والإعلان لمساعدتها.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	• أجمع البيانات من الشركة عن: • نوع المنتجات وعددها، والفئة المستهدفة، والميزانيّة المرصودة، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجازه. * أجمع بيانات عن: • مفهوم الإعلان وأنواعه. • وسائل الإعلان وأهميّة كلّ منها. • أمثلة بصريّة لكلّ نوع من أنواع الإعلان، ووسائله.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالإعلان ووسائله). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن الإعلان ووسائله).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (نوع المنتجات وعددها). • الاتّفاق على مفهوم الإعلان وأنواعه. • الاتّفاق على أهميّة كلّ نوع. • تحديد وسائل الإعلان. • تحديد النماذج البصريّة التي تمّ جمعها على كلّ نوع. • وضع (سكيتشات) مُسوّدات للتصاميم والمجموعات اللونيّة. • إعداد جدول زمنيّ للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالإعلان ووسائله). • الإنترنت (مواقع خاصّة بوسائل الإعلان ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• توضيح مفهوم الإعلان. • كتابة أنواع الإعلان. • شرح وسائل الإعلان، وأهميّتها. • عقد جلسة مع الشركة لمناقشة المسوّدات التي تمّ إنجازها. • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع الشركة. • البدء بتنفيذ التصاميم.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بالإعلان ووسائله ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقّق من مفهوم الاعلان. • التحقّق من أنواع الإعلان ووسائله. • مراجعة التصاميم التي تمّ إنجازها والمجموعات اللونيّة التي تمّ استخدامها. • التحقّق من مطابقة التصاميم التي تمّ إنجازها لطلب الشركة.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة) • الإنترنت (مواقع خاصّة بالإعلان ووسائله ذات مصداقيّة).
أُوثّق وأُقدّم	• توثيق أنواع الطباعة. • توثيق مفهوم كلّ نوع منها. • توثيق آليّة تنفيذ كلّ نوع. • إعداد المادّة المطلوبة متضمّنةً أنواع الطباعة، ومفهومها، وآليّة تنفيذها، والعيّنات التي توضّح كلّ نوع. • فتح سجلّ خاصّ بأنواع الطباعة، ومفهومها وآليّة تنفيذها. • إعداد العروض التقديميّة عن أنواع الطباعة، ومفهومها، وآلية تنفيذها. • تسليم المادّة للمدرّس في الموعد المحدّد.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا الشركة عن التصاميم. • مطابقة التصاميم للمعايير المطلوبة.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب الشركة. • مقالات، كتب لمعايير البحث ومواصفاته.

سؤال: ما أنواع الإعلان، وما الفرق بينها؟

أتعلَّم : الإعلان advertising

نشاط (1)

أناقش مع زملائي في الصفّ أهميّة الإعلان في التّرويج للسّلعة أو الخدمة.

الإعلان advertising:



ADVERTISING & SALES PROMOTION

الإعلان في حقيقته تعبير عن خطّة يستخدمها المسوّق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدَف؛ لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصبّ في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معيّن، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهميّة الشركة التي يمثّلها المُسوّق، ولكي تتحقّق الأهداف المتوخّاة وما هو مطلوب من الإعلان فإنّه يُفترَض أن تتوافر الشروط الأساسيّة للإعلان الناجح، والمتعلّقة أساساً في التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانيّة التي يرغب المسوق في إيصالها إلى الجمهور المستهدف ، وكذلك الاختيار الدقيق للوسيلة الإعلانيّة القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف، فضلاً عن اختيار الوقت المناسب الذي يمكن أن تصل فيه الرسالة إليهم.

مفهوم الإعلان

هو الوسيلة غير الشخصيّة لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع.

وهذا التعريف في حقيقته يتكوّن من أربع سمات رئيسة، هي:

1. وسيلة غير شخصيّة Non personal media:

أي أنّ الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتّصال غير شخصيّة، وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة؛ أي يتمّ الإعلان عبر استخدام واسطة، وليس عن طريق الاتّصال الشخصيّ المباشر.

2. تقديم البضائع والخدمات والأفكار ideas, services, Presentation of goods:

أي أنّ الإعلان لا ينحصر في جانب معيّن من المنتجات المقدّمة للجمهور، بل يشمل السّلَع الماديّة والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلاً عن الأفكار التي قد تكون ثقافيّة، أو تعليميّة، أو سياسيّة، أو تدريبيّة، أو اجتماعيّة، ... الخ.

3. جهة معلومة Identified sponsor :

من شروط الإعلان هو أن يتمّ من قِبَل جهة معروفة، سواء كانت الجهة المعلنة (الشركة التي تمتلك المنتج)، أو الوكالة المتخصّصة في الإعلان ؛ لأنّ هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصداقيّة والالتزام ، فإذا ما عرف المصدر فإنّ ذلك يعني الالتزام ا لكامل من قِبَل الطرف المعلن عمّا ورد في مضمون الإعلان قانونيّاً وأخلاقيّاً.

4. مقابل أجر مدفوع Money Paid:

لا يتمّ عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتّصال غير الشخصيّة المختلفة، إلا بعد أن يتمّ دفع مبالغ نقديّة لقاء ذلك النشاط الإعلانيّ المنفَّذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتّصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاريّ هادف إلى تحقيق الربح .

أنواع الإعلان Advertising:

يُقصد بالأنواع النمط أو التوجُّه المطلوب من الإعلان، وعلى ماذا يركّز، وهنا يمكن القول بأنّ الإعلان ينصبّ في جوهره على نوعين:

1. إعلانات عن المنتج Product advertising:



وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلّق بمنتجاتها التي تتعامل بها، وتنحصر توجُّهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:

أ. تحقيق الطلب على المنتج.

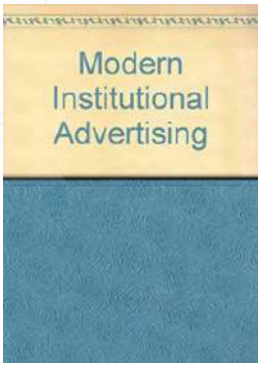
ب. زيادة في حجم المبيعات.

ج. خلق الطلب في ذهن المستهلك.

د. تعزيز مكانة العلامة التجاريّة لدى الجمهور.

هـ. تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه، وتوقيت ذلك.

2. إعلانات عن المؤسسة ذاتها Institutional advertising:



وتسعى المنظّمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة إيجابيّة عنها وعن أنشطتها، التجاريّ وغير التجاريّ الذي تقوم به، وهي هادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنيّة الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها، وليس حصراً على المستهلكين فقط.

نشاط (2)

أجمع أمثلة بصريّة توضّح أنواع الإعلان، وأناقش الفرق بينها مع زملائي في الصفّ.

أهداف الإعلان:

1. الإعلان الإخباريّ Informative advertising :



وتنصبّ الأهداف المتوخّاة من هذا الإعلان نحو تحديد التمهيد بالتعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرّة، ولخلق طلب أوليّ عليه، من خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يحتويها المنتج.

أهداف الإعلان الإخباريّ:

1. إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.
2. إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج.
3. إخبار السوق عن التغيُّرات الحاصلة في أسعار المنتج.

4. توضيح كيفيّة استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
5. توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
6. حالة التخوُّف لدى المشتري من الإقدام على عمليّة الشراء.
7. بناء سمعة ومكانة طيّبة للشركة في السوق.

ويُستخدم هذا النوع من الإعلان بخاصّة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج، وتحديداً في مرحلة التقديم؛ وذلك لإعلام أو إخبار المستهلكين عن المنتج الجديد المطروح في السوق، ولمساعدتهم في التعرُّف عليه والوصول إليه.

2. الإعلان التنافسيّ Competitive advertising:



وهو تعبير عن مرحلة مهمّة من مراحل أهداف الإعلان؛ لأنّه يتعلّق بكيفيّة مواجهة المنافسة القائمة باتّجاه خلق الطلب على المنتج في السوق. وبالتالي فإنّ معظم الإعلانات تنصبّ نحو هذا الهدف الرئيسيّ من الإعلان؛ لأنّه يرتبط أساساً مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته، ويمكن أن يكون الإعلان التنافسي بنوعين:
الأسلوب المباشر: وهو الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للمستهلك في الوقت الحالي ودون أيّ انتظار.
الأسلوب غير المباشر: وهو الإعلان الذي يركّز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلاً عند اتّخاذ المستهلك قرار الشراء.

نشاط (3)

أجمع أمثلة بصريّة تعبّر عن الأسلوبين المباشر وغير المباشر في الإعلان، وأعرضها على زملائي في الصفّ.

أهداف الإعلان التنافسيّ:

أ. خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجاريّة للمنتج المعلن عنه.
ب. تشجيع المستهلك على تبنّي العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
ج. تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المُعلن عنه باتّجاه التعامل معه.
د. إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس في وقت آخر.

3. الإعلان التذكيريّ Reminder advertising :



تهدف الشركة من هذا الإعلان إلى إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وبخاصّة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته . وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه، وما يمكن أن يحقّق له من فوائد.

أهداف الإعلان التذكيريّ:

أ. تذكير المشتري باحتمال حاجتهم لهذا المنتج في وقت قريب قادم.
ب. تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.
ج. المحافظة على جعل المنتج في قمّة اهتمامات وإدراكات ذهنيّة المستهلك.
د. إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تحصل في نهاية الموسم.

نشاط (4)

أذكر أسماء خمس شركات تُعدُّ إعلاناتها من الإعلانات التذكيريّة، وأناقش مع زملائي متى تصبح إعلانات الشركة إعلانات تذكيريّة.

المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلان:

1. تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانيّة.
2. طبيعة المنتج وخصائصه المميّزة تحدّد الوسيلة المستخدمة في الإعلان
3. الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وما ترغب الشركة إيصاله إليهم يحتّم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها، وبما تمتلكه من خاصيّة في قدرة إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين.
4. الكلفة المترتّبة على استخدام الوسيلة الإعلانيّة، يحدّ في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة، وتحوُّلها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدراتها الماليّة المخصّصة للإعلان.

وسائل الإعلان:

1. الوسائل المقروءة (المجلات – الصحف - البريد المباشر – الملصقات - الأغلفة والعبوات).
2. الوسائل المرئيّة (التلفاز ، الإنترنت، والبريد الإلكترونيّ).
3. الوسائل المسموعة (الراديو - الإذاعة).



1. الملصقات أو البوستر Poster:

تُعدّ الملصقات الورقيّة من أكثر الوسائل الإعلانيّة قِدَماً وأكثرها استخداماً، حيث تتّسم هذه الوسيلة بالبساطة وسهولة عملها، والملصقات عادة ما تكون مكتوبة أو مرسومة.

2. التلفاز Television:



هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عمليّة الاتصال وتتمثّل في الاشتراك بالصّوت والصّورة والحركة، وفضلاً عن أنّها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، ولا غنى لأيّ منزل عن حاجته.

3. الإذاعة والراديو Radio:



يُعدّ الراديو من الوسائل القديمة نسبيّاً بالنسبة للوسائل الأخرى، وهو وسيلة ذات امتلاك شخصيّ، حيث يستطيع الفرد أن يحمله أينما ذهب، وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم. وتتميّز وسيلة الإذاعة والراديو في أنّها وسيلة ممتدّة ومسموعة على نطاق واسع .

4. الصُّحف News paper:



تُعدّ الصّحف من الوسائل القديمة، وتتميّز بالملاحقة اليوميّة للحدث، فهي تعيش مع يوميّة المواطن، وتعرض له ما يهمّه أولاً بأوّل. يباع يوميّاً الآلاف من الصّحف اليومية والإعلانيّة ما يجعل منها وسيلة مناسبة للوصول إلى عدد كبير من الجمهور، وبالتالي يمكن استخدامها بشكل فعّال لإيصال الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

5. المجلّات Magazine :



تختلف المجلة عن الصحيفة في أنّها ذات جَودة أعلى، وأنّ لديها المقدرة على استهداف فئة معيّنة من الناس ذوي صفات مشتركة، مثل أصحاب المهنة الواحدة.
تعطي الجَوْدةُ العالية في الأوراق المستخدمة في المجلّات المُعلنَ القدرةَ على استخدام الألوان والأشكال بشكل أكثر فاعليّة بتصميمه للإعلان.

6. الرسائل البريديّة المباشرة Direct Mail :



تتمثّل هذه الوسيلة بإرسال رسائل بريدية إلى مجموعة من الناس، حيث تشمل هذه الرسائل مميّزات السعلة ومواصفاتها، وتعريف المستقبل بالعروض الجديدة. وتُعدّ من الوسائل الشخصيّة والمباشرة في الإعلان والترويج .

7. الأغلفة والعبوات:



تُعدّ الأغلفة والعبوات من الوسائل الإعلانيّة المهمّة في نقل الرسائل الإعلانيّة؛ وذلك لقدرتها على لفت الأنظار وجذب الانتباه، ولاعتبارها إعلاناً متنقّلاً تجده في محلّ الجملة والتجزئة.

8. الإنترنت والبريد الإلكترونيّ:



إنّ هناك الآلاف من المسوّقين الذين تحولوا إلى الإعلان عن سلعهم عن طريق البريد الإلكترونيّ؛ وذلك لأنّه يزداد انتشاراً يوماً بعد يوم، غير أنّ بعض الأبحاث دلّت على أنّ المستهلكين يجدون الإعلان عن طريق الإنترنت ذا قيمة كبيرة مقارنةً بالوسائل الإعلانيّة التقليديّة.



وضّح السمات الرئيسيّة للإعلان.
وضّح أهداف الإعلان الإخباريّ، واذكر مثالاً على كل هدف.

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (5-3)

مفهوم الترويج، وأهدافه، ووسائله.

وصف الموقف: تريد شركة لتصنيع الأجهزة الكهربائيّة طرح جهاز جديد في الأسواق، فلجأت إلى شركة للحلول التسويقيّة لمساعدتها في الترويج للمنتج الجديد.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من الشركة عن: • نوع الجهاز ومواصفاته، والفئة المستهدفة، والمنافسين، وسعر المنتج، والميزانيّة المرصودة، والفترة الزمنيّة. * أجمع بيانات عن: • مفهوم الترويج وأهدافه ووسائله. • أهميّة كلّ وسيلة من وسائل الترويج. • أمثلة على وسائل الترويج.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالترويج). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن الترويج).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات: (نوع الجهاز ومواصفاته، والفئة المستهدفة، والمنافسين، وسعر المنتج). • الاتّفاق على مفهوم الترويج. • الاتّفاق على أهداف الترويج ووسائله. • تحديد أهميّة وأثر كلّ وسيلة من وسائل الترويج. • تحديد الأمثلة التي تمّ جمعها على وسائل الترويج. • تحديد مجموعة الوسائل التي يمكن الاستفادة منها في الترويج للجهاز. • إعداد جدول زمنيّ للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالترويج). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بالترويج ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• كتابة تعريف للترويج. • شرح كلّ هدف من أهداف الترويج. • شرح وسائل الترويج وأهميّتها. • عقد جلسة مع الشركة لمناقشة الخطة الترويجيّة، والوسائل التي تمّ اقتراحها للترويج للجهاز. • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع الشركة. • إخراج الخطة الترويجيّة بصورتها النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بالترويج ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقّق من اختيار التعريف المناسب الذي يوضّح المفهوم الصحيح والشامل للترويج. • التحقّق من أهداف الترويج. • التحقّق من وسائل الترويج وأهميّتها. • مراجعة الخطّة التي تمّ إنجازها. • التحقّق من مطابقة الخطّة التي تمّ إنجازها مع طلب الشركة.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بالترويج ذات مصداقيّة).
أُوثّق وأُقدّم	• توثيق مفهوم الترويج وأهدافه. • توثيق وسائل الترويج وأهميّة كلّ منها. • إعداد الخطّة المطلوبة متضمنةً مفهوم الترويج وأهدافه ووسائله. • فتح سجلّ خاصّ بمفهوم الترويج وأهدافه ووسائله. • إعداد العروض التقديميّة عن وسائل الترويج وأهميّتها. • تسليم الخطّة للشركة في الموعد المحدّد.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوِّم	• رضا الشركة عن الخطّة. • مطابقة الخطّة للمعايير المطلوبة.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب الشركة. • مقالات، كتب حول معايير البحث ومواصفاته.

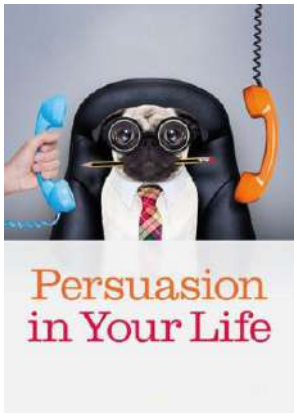
سؤال: أذكرْ ثلاثة من وسائل الترويج، ووضّح أهميتها.

أتعلَّم : الترويج Promotion

نشاط (1)

أقترح منتجاً للأطفال، وأضع خطّة مختصرة لترويجه.

مفهوم الترويج Promotion



كلمة الترويج باللغة العربيّة تعني ((روج: راج – رواجاً: نَفَق. وروّجته ترويجاً: نفَّقْتُه)) .

إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بدّ من الاتّصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

والترويج يمثّل مجموعة من الاتّصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين؛ بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.

إنّ عمليّة الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميّزة للسلعة أو الخدمة المروَّج لها: كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ، ثمّ إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السّلعة.

أهداف الترويج:

- تحقيق الاتّصال المباشر وغير المباشر بالأفراد.
- إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع، وخاصّة عند وجود سلع منافسة.
- إمداد المستهلك الحاليّ والمرتقب بالمعلومات عن السلع، وخاصّة عندما تكون السلعة جديدة.
- تغيُّر الاتّجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.
- اتّخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميّات أكبر، ويُعدّ رجال المبيعات ذوي أهميّة كبرى لتحقيق هذا الهدف.

ترويج المبيعات Sales Promotion:



إذا ما دامت هنالك حالة تطوُّر في حياة الإنسان، وفي تعامله مع المفردات اليوميّة التي تحيط به، وإذا ما دامت المنظّمات تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولائه لما تقدّمه من سلع وخدمات، وهي ساعية لأن تبقى وأن تستمر في أنشطتها الحاليّة والمخطّط لها مستقبلاً، فهي إذن تسعى لابتكار كلّ ما هو جديد من أساليب وطُرُق تحفيزيّة تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه. ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهميّة ضمن مزيج الترويج لتحقيق ذلك التواصل، والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة. وما يزيد من أهميّة هذا النشاط هو كونه متجدّداً ومتنوّعاً ومتوافقاً مع حالة المنافسة الترويجيّة القائمة في السوق، فضلاً عن محاكاته لحالة الإبداع العلميّ والفكريّ لإيجاد كلّ ما هو جديد ومؤثّر في قرارات الشراء لدى المستهلك.

مفهوم ترويج المبيعات:

يُقصد بترويج المبيعات الذي هو جزء من المزيج الترويجيّ بأنّه الأساليب غير المعتادة كافّةً في عمليّة الترويج، والذي لا يدخل من ضمن عمليّة الإعلان البيع الشخصيّ أو العلاقات العامّة ، وقد عُرّف بشكل محدّد على أنّه (تلك الأشياء المتنوّعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفّزة التي صُمّمت لأن) يكون تأثيرُها سريعاً وقصير الأمد؛ لغرض الإسراع في تحقيق عمليّة الشراء للسلع أو الخدمات، من قِبَل المستهلك أو التاجر.

الأنشطة التسويقيّة المستخدمة بشكل خاصّ خلال فترة زمنيّة ومكانيّة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيّين لتحقيق استجابة بما يتحقّق من منافع إضافية، او أنّه النشاط الترويجيّ الذي يهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك ودافعيّته للشّراء من خلال العديد من الوسائل.

وهذا يعني أنّ أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عمليّة الترويج، بل هناك تنوُّع وتعدُّد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعّال في الجمهور.

أهداف ترويج المبيعات:

1. حثّ المستهلكين وتشجيعهم على الشراء.
2. المحافظة على العملاء الحاليين، وذلك عن طريق استمالتهم لشراء كميّات كبيرة واستخدام صيغ الإعلان المقارن.
3. مساعدة رجال المبيعات بزيادة مبيعاتهم.
4. توجيه الموزّعين والوسطاء ومساعدتهم، ويتم ذلك عن طريق إمداد الموزّعين والوسطاء ببعض وسائل ترويج المبيعات، ووضع البرامج لعرض السلع بنوافذ العرض.
5. زيادة معدّل الاستهلاك للأصناف الحاليّة، ويمكن أن تُستخدم من قبل تاجر التجزئة أو الجملة، دون الرجوع للمنتج الأصليّ.
6. لزيادة السلوك الشرائيّ بشكل متكرّر من قِبَل المشتري.
7. تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقيّة ، ويُعدّ من أحد الأهداف المهمّة التي يمكن أن تحقّقها وسائل ترويج المبيعات.
8. زيادة الطلب على المنتجات في الحالات الآتية:

أ. عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عمّا يجب أن يكون عليه.

ب. عند الرغبة في معالجة موسميّة المبيعات، وتحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة.

خطوات تطوير برنامج ترويج المبيعات:

1. تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه.
2. تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستُحقّق من الأطراف الذين يتمّ التعامل معهم، سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، ومدى استجابتهم لعناصر الترويج المستخدمة.
3. تحديد الفترة الزمنيّة التي تستغرقها عمليّة الترويج بشكل مناسب ودقيق.
4. الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في الترويج للمبيعات، لمعرفة التكلفة التي يحتاجها.
5. تقدير الفترة الزمنيّة المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجيّ.
6. تقدير الميزانيّة المناسبة لتكاليف الترويج للمبيعات.

وسائل ترويج المبيعات:

أولاً: وسائل الترويج الموجّهة نحو المستهلك:

العيّنات – الكوبونات – الصفقات – الجوائز – المسابقات – اليانصيب - العرض عند نقطة الشراء- المعارض التجاريّة - العروض الترويجيّة - نوافذ العرض (الفترينات) - النشرات التوضيحيّة - لوحات العرض (اللافتات) – العبوات - التذوُّق المجّانيّ - رعاية المناسبات والأحداث العامّة - مبيعات الفرص - الطوابع الترويجيّة.

ثانياً: وسائل الترويج الموجّهة نحو التجّار (الوسطاء):

السماحات والخصومات – الإعلان المشترك - تدريب الباعة.

1. العيّنات المجّانيةFree samples :



هي وَحدات من السّلع المُنتَجة تُقدَّم إلى المستهلكين المرتقبين مجّاناً، وإمّا تُقدّم مباشرة أو عن طريق البريد، أو تُرفَق مع سلعة أخرى، ويُفضّل أن تُرفق بالعيّنة نشرة توضيحيّة تبيّن كيفيّة استخدام السلعة وفوائدها.

وهذه الوسيلة من أكثر الوسائل فعاليّة رغم تكلفتها العالية، ويُستخدم هذا الأسلوب كطريقة لتقديم صنف جديد إلى السوق، ويُستخدم أيضاً في الأصناف الموجودة حاليّاً، وخاصّة من قِبَل المؤسّسات الكبيرة، ويُستخدم بشكل واسع من قبل المؤسّسات التي تنتج سلعاً مغلّفة، كالمواد الغذائيّة ومستحضرات التجميل والعطور وغيرها.

2. الكوبونات Coupons:



الكوبونات هي إحدى الوسائل التقليديّة المعتمدة في ترويج المبيعات، والتي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب. وتُعرّف الكوبونات بأنّها وسيلة ترويجيّة تعمل على إعادة جزء من سعر السلعة للمشتري بعد شرائها؛ بهدف تشجيعه على شرائها بكميّات أكبر، وتفضيلها عن السلع المنافِسة. ويمكن توزيع الكوبونات عن طريق الجرائد والمجلات والبريد، أو يكون ملصقاً بالسلعة.

3. الصفقات Deals:



وهي اتّفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معيّنة من الزمن أو محدودة، وتُستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة أعدادهم قياساً بالمنافسين. كما يفعل بعض المنتجين أو المسوقين في الترويج لمنتج معيّن، وعبر رفع شعار يقول «احصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة»، وهو أسلوب يدفع المستهلك إلى الشراء للحصول على كميّة أكبر بالسعر ذاته الذي اعتاد عليه في الشراء . ومن جانب آخر كونه فرصة للطّرف المسوّق إلى التخلّص من الموجود لديه من هذا المنتج، والحدّ من تأثير المنافسين العاملين في السلعة ذاتها.

4. الجوائز التشجيعيّة premiums:



الجائزة عرض بتقديم صنف من سلعة معيّنة بصورة مجانيّة أو مقابل سعر منخفض، وتُستخدم حافزاً إضافيّاً لاستمالة السلوك الشرائيّ للمستهلك.

وهناك نوعان من الجوائز، هما:

أ. **الجوائز المباشرة:** وهي تلك الجوائز التي يحصل عليها المستهلك بشكل مباشر، وفي نقطة الشراء التي تمت بها الصفقة التجاريّة؛ أي أنّها تتمّ بذات الوقت ومرافقة لعمليّة شراء المنتج المعنيّ بالترويج له.

ب. **التسديد الذاتيّ:** وهذا النوع من الجوائز يتطلّب أن يُساهم المستهلك في تحمُّل الكلفة المترتبة على التحفيز، أو الجوائز التي سيحصل عليها، حيث إنّ المنتِج أو المسوّق يسعى إلى تغطية كلفة الجوائز من خلال إسهام المستهلك بدفع جزء منها ليدخل في القرعة التي ستجري على الجوائز االمحدّدة مسبقاً. وهذا النوع من الجواز أقلّ تأثيراً من سابقه لهذا السبب المتعلّق بتحمُّل المستهلك جزءاً من كلفة الجائزة.

5. المسابقات Contests:



وهو أسلوب يُعتَمَد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكريّة والتحليليّة لموضوع معيّن يهمّ الشركة، وتسعى لتحفيز المستهلكين لإشراكهم معها في الأفكار ، أو في خلق ولاءات لهم تجاه الشركة أو منتجاتها، كما هو على سبيل المثال في الطلب من الجمهور إكمال العبارة الآتية وما يعقبها : «أنا أحبّ العلامة بسبب.....»؟.

6. سحوبات اليانصيب Sweepstakes :



وهو أسلوب تشجيعيّ على الشراء والتعامل مع المتجر المعنيّ، وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معيّنة نظير شرائه للسلع وبحدود أسعار معينة، وهذه الطريقة سهلة، واحتماليّة الحصول على الجوائز متاحة للجميع؛ لأنّ المشترين يمثّلون عيّنة عشوائيّة تدخل جميعها فرصة الحصول على الجائزة.

7. العرض عند نقطة الشراء Point-of-Purchase Displays:

تستثمر المتاجر وخاصّة الكبيرة منها الممرّات الداخليّة فيها ونهاياتها، لعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور، وإعلامهم بوجودها بشكل مميّز ، وتوضع هذه المنتجات وبشكل مميذز في جوانب مختلفة من المتجر فضلاً عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب، والتي تكون في متناول يد المستهلك وإثارة انتباهه لها، ولآخر لحظة من وجوده في المتجر وقبل أن يغادره.

8. المعارض التجاريّة:

يشترك في إقامتها عدد من التجّار والمنتجين؛ وذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلع المعروضة، والتعرّف على مزاياها وخصائصها وكيفيّة استخدامها. وتسهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيّبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتّصال المباشر، وإعلامه بالمعلومات كافّةً المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد تُعرَض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد، أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلّق باتّفاقات للبيع مستقبلاً. وقد يكون موعد هذه المعارض في مواسم معيّنة، حيث يُخصّص لكلّ تاجر جزء خاصّ من المعرض يعرض منتجاته فيه، وغالباً ما يكون إقبال كبير من المستهلكين على هذه المعارض؛ ولذلك نجد اهتماماً فيها من حيث المظهر الخارجيّ، والتصميم الداخليّ الجيّد، ووضع المعروضات بطريقة مرتّبة، وتقديم الشرح والتوضيح من ذوي الاختصاص عن كلّ سلعة، والتغطية الإعلاميّة لها.

9. العروض الترويجيّة:

يتمّ عرض السلعة داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر، لتمكين أكبر عدد ممكن من المارّة مشاهدته، ويعرض في هذا الفيلم صورة السلعة وطريقة استخدامها، وخاصّة في حالة جهل المستهلك بهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة، وهذا الأسلوب يعطي انطباعاً جيّداً للمستهلكين.

10. نوافذ العرض (الفترينات):

وتُسمّى نوافذ متاجر التجزئة، وهي من الوسائل المهمّة لترويج المبيعات، حيث تُعرض السلعة للمارّين أمام تلك النوافذ بقصد حثّهم على دخول المتجر لشرائها؛ ولذلك يجب تصميمها بشكل جيّد، وتُنسّق بشكلٍ فنيّ، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كلّ سلعة بشكل واضح.

11. الهدايا بأنواعها:

تُقدّم الهدايا مجانيّاً لكلّ من يشتري سلعة معيّنة أو أكثر، وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة، وهذا النوع يُطلق عليه الهدايا الترويجيّة.

أمّا النوع الآخر فهو يُقدّم هدية لعملاء المشروع، مثل: التقويم السنويّ، والأقلام وغيرها وهذا يُسمّى الهدايا التذكاريّة، وعادة ما يُكتب عليها اسم الشركة الموزّعة لها.

12. النشرات التوضيحيّة:

وتشمل المنشورات التي يعدّها المنتج لتوزيعها على الجمهور؛ بقصد ترويج منتجاته. وتأخذ أشكالاً عديدة، مثل الأوراق الإعلانيّة، والكتيّبات، والكتالوجات وغيرها؛ وذلك بقصد إغراء الجمهور وتحفيزه لشراء السلعة أو الخدمة، وإرشاده إلى طريقة استعمالها.

13. لوحات العرض (اللافتات):

وتشمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامّة ، وكذلك الأشكال المجسّمة الثابتة أو المتحركة التي تُعرض في المتاجر لغرض ترويج المبيعات. وتُصنع عادة من الخشب أو الزجاج»كلافتات النيون» ، ومن البلاستيك أو الورق المقوّى. ويُراعى في تصميم هذه الوسائل أن تكون لافتة للنظر من حيث: ألوانها، واستخدام الحركة فيها، وأن يكون مضمونها واضحاً ومفهوماً لتحقيق الأغراض المرجوّة.

14. العبوات:

هي الغلاف الذي يدلّ على السلعة، وقد يُصنع من الورق المقوّى أو العادي أو الصفيح أو الزجاج أو البلاستيك، أو أيّ مادّة أخرى تكون ملائمة لطبيعة السلعة واستخداماتها. ويجب أن يُراعى في التصميم جمال وجاذبيّة العبوة، وإثارة الاهتمام بالسلعة التي تحتويها، وتميّزها عن غيرها، وأن تكون عمليّة بحيث تتناسب واحتياجات الإنتاج والتسويق والاستهلاك؛ لتساعد على جذب الجمهور وإغرائه لشراء السلع، وبالتالي زيادة المبيعات.

15. التذوُّق المجّانيّ:

حيث تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوُّق مجّانيّ للسلع داخل متاجرها، وهنا توفّر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوُّقها من قبل المستهلكين، وتُستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة التي لا يعرفها المستهلك، أو التي تكون نسبة مبيعاتها منخفضة.

16. رعاية المناسبات والأحداث العامّة :

يتمثّل ذلك في تعهُّد المؤسّسة الراعية برعاية مناسبة معيّنة، وقد تلتزم بكلّ التكاليف اللازمة لإقامة المناسبة أو جزء منها. وقد تلجأ كثير من المؤسّسات لتبنّي هذا الأسلوب؛ وذلك تأكيداً على وجودها وتقديمها الخدمة من السّلع التي قارب موسمها على النفاذ، وفي الوقت ذاته يزيد من مبيعات السلع الأخرى، بأن يجري تخفيضاً ملموساً في أسعار بعض السلع، ويُعلَن عن ذلك على نطاق المجتمع الذي تتواجد فيه؛ إبرازاً لهُويّتها وشخصيّتها. وهذا الأسلوب يعكس إلى درجة كبيرة المشاركة والإحساس بالمسؤوليّة الاجتماعيّة، ومثال ذلك: المناسبات الرياضيّة، ورعاية الأحداث، مثل: الندوات، والمؤتمرات، وسباق الدرّاجات والخيول، وتغطية الألعاب الأولمبيّة.



وضّح مفهوم ترويج المبيعات.

كيف يمكن تطوير برنامج ترويج المبيعات؟

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (5-4):

مفهوم البيع الشخصيّ، وأهدافه، ومزاياه.

وصف الموقف: شركة استيراد وتسويق تريد عرض منتجاتها في مَعرِضها السنويّ، فنشرت إعلاناً في إحدى الجامعات عن فرصة لاختيار عدد من الطّلبة للعمل معها في فترة المَعرِض لتسويق المنتجات وبيعها ، فلجأ الطلبة إلى شركة تسويق لمساعدتهم في التحضير للمقابلة.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفي	المنهجية	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من الشركة: • نوع المنتجات، وميّزات ومواصفات كلّ منتج، وأسعار المنتجات، وطبيعة العروض (إن وُجدت)، والفئة المستهدفة، وموعد بداية المَعرِض، والفترة الزمنيّة للمعرِض. * أجمع بيانات عن: • مفهوم البيع الشخصيّ. • أهداف البيع الشخصيّ وكيفيّة تحقيقها. • مزايا البيع الشخصيّ. • واجبات موظّف البيع وصفاته. • أمثلة من تجارب ناجحة لمؤسّسات أخرى.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالبيع الشخصيّ). • التكنولوجيا: (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن البيع الشخصيّ).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (نوع المنتجات، وميّزات ومواصفات كلّ منتج، وأسعار المنتجات، وطبيعة العروض (إن وُجدت). • الاتّفاق على مفهوم البيع الشخصيّ. • الاتّفاق على أهداف البيع الشخصيّ وكيفيّة تحقيقها. • تحديد مزايا البيع الشخصيّ. • تحديد واجبات موظّف البيع وصفاته. • تحديد الأمثلة التي تُجسّد حالات ناجحة للبيع الشخصيّ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالبيع الشخصيّ). • البيانات التي تم جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بالبيع الشخصيّ ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• كتابة تعريف واضح وشامل للبيع الشخصيّ. • توضيح أهداف البيع الشخصيّ وكيفيّة تحقيقها. • شرح مزايا البيع الشخصيّ. • توضيح واجبات موظّف البيع وصفاته. • عرض الأمثلة التي تُجسّد الحالات الناجحة للبيع الشخصيّ • عقد مقابلة مع الشركة لمناقشة تفاصيل البيع الشخصيّ. • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع الشركة. • تقديم خطّة البيع الشخصيّ المقترحة للشركة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بالبيع الشخصيّ ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقّق من اختيار التعريف المناسب الذي يوضّح المفهوم الصحيح والشامل للبيع الشخصيّ. • التحقّق من أهداف البيع الشخصيّ وكيفيّة تحقيقها. • التحقّق من مزايا البيع الشخصيّ. • التحقّق من صفات موظّف البيع وواجباته. • مراجعة الخطّة التي تمّ إنجازها. • التحقّق من مطابقة الخطّة التي تمّ إنجازها لطلب الشركة.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بالبيع الشخصيّ ذات مصداقيّة).
أُوثّق وأُقدّم	• توثيق مفهوم البيع الشخصيّ. • توثيق أهداف البيع الشخصيّ وكيفيّة تحقيقها. • توثيق مزايا البيع الشخصيّ. • توثيق واجبات موظّف البيع وصفاته. • إعداد الخطّة المطلوبة متضمنةً مفهوم البيع الشخصيّ وأهدافه ومزاياه. • فتح سجلّ خاصّ بمفهوم البيع الشخصيّ وأهدافه ومزاياه. • تقديم الخطّة من خلال المقابلة للشركة في الموعد المحدّد.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا الشركة عن الخطة. • مطابقة الخطة للمعايير المطلوبة.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب الشركة. • مقالات، كتب لمعايير البحث ومواصفاته.

سؤال: وضّح خمساً من الصفات الواجب توفّرها في موظّف البيع الشخصيّ.

أتعلَّم : البيع الشخصيّ Personal Selling

نشاط (1)

أقوم بتنفيذ مشهد تمثيليّ مع زملائي في الصفّ، أوضّح من خلاله مفهوم البيع الشخصيّ.

البيع الشخصيّ Personal Selling



مفهوم البيع الشخصيّ:

التقديم الشخصيّ والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

أهداف البيع الشخصيّ:

1. القيام بعملية البيع بالكامل (كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجيّ).
2. خدمة المستهلكين الحاليين؛ أي الاتّصال بالعملاء الحاليين وتلقّي رغباتهم.
3. البحث عن عملاء جُدد.
4. الحصول على تعاون الموزّعين في تخزين خطّ المنتجات وترويجها.
5. إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيّرات التي تطرأ على السلعة، أو على جانب من جوانب استراتيجيّة التسويق.
6. امساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
7. اتزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنيّة (وخاصّة في حالة السلع المعقّدة فنيّاً، وعند تصميم السلعة طبقاً لمواصفات المشتري).
8. االمساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزّعين (أو القيام بهذه العمليّة بالكامل).
9. إمداد الموزّعين بالمشورة والنصح فيما يتعلّق بمختلف المشاكل الإداريّة التي تواجههم.
10. تجميع المعلومات التسويقيّة الضروريّة، ورفعها إلى إدارة الشركة.

مزايا البيع الشخصيّ:

1. البيع الشخصيّ يقلّل من الإسراف في الجهود البيعيّة إلى أدنى حدّ ممكن.
2. البيع الشخصيّ يزوّد إدارة التسويق ببيانات مهمّة عن ميول المستهلكين واتّجاهاتهم؛ الأمر الذي يؤثّر على مضمون وشكل الاستراتيجيّة التسويقيّة الواجب تنفيذها او توجيهها لهذا السوق.
3. إنّ طريقة البيع الشخصيّ طريقة مَرِنة إلى حدّ كبير، حيث إنّ أسلوب البيع، ومعاملة الزبون، ولغة التخاطب، وكيفيّة التأثير فيه يمكن أن تُعدّل بسهولة وبسرعة موافقة عقليّة المشتري، وطبيعته، وظروفه، كما أنّ مندوب البيع يمكن أن يردّ على كلّ ما يثيره الزبون من اعتراضات على السلعة، أو الثمن، أو شروط البيع.
4. يُعدّ العامل الشخصيّ في العلاقة بين مندوب البيع والعميل عاملاً مهمّاً في اتّخاذ قرار الشراء؛ وبكلمات أخرى إنّ الصّلة الشخصيّة بالعملاء تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء مُستقدمين للمنشأة البائعة.

واجبات رجل البيع:

1. البحث عن المستهلك المحتمل الذي يُتوقّع أن يحقّق عمليّة الشراء.
2. تحديد الكيفيّة والتوقيت المناسب في الوصول إلى المستهلك.
3. إستخدام كامل المهارات المتاحة في الاتّصالات التسويقيّة؛ لإخبار المستهلك عن منتجات الشركة وخدماتها، وأيّة معلومات أخرى يحتاجها لمساعدته في اتّخاذ قرار الشراء.
4. المعرفة الدقيقة لمهارات البيع والمرتكزة على الطريقة المعتمدة في التقديم، والإجابة على التساؤلات والاعتراضات وكيفيّة غلق عمليّة البيع.
5. تقديم المساعدة والخدمات المتنوّعة للمستهلك، وبخاصّة في مجال الأداء التكنولوجيّ للمنتج وتحقيق رضاه.
6. التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقيّة في جمع المعلومات وتقديمها، وبما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقيّ؛ تحقيقاً لتكامل الاتّصالات التسويقيّة.



وضّح خمسة من أهداف البيع الشخصيّ.

وضّح واجبات رجل البيع.

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (5-5):

مفهوم العلاقات العامّة، وخصائصها، وأهدافها، وأنشطتها.

وصف الموقف: مدرّب في مركز تدريبيّ طلب من المتدرّبين لديه إعداد بحث عن مفهوم العلاقات العامّة ، وخصائصها، وأهدافها، وأنشطتها، لعرضه مشروعاً للتّخرج من الدورة التدريبيّة.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من المدرّب عن: • موضوع البحث، والوسائط المستخدمة في عرض البحث، ومعايير المادّة الجاهزة للعرض، والفترة الزمنيّة االمحدّدة لعرض البحث، والفترة الزمنيّة المطلوبة لإنجازه. * أجمع بيانات عن: • مفهوم العلاقات العامّة . • خصائصها. • أهدافها. • أنشطتها. • أمثلة على أنشطة العلاقات العامّة وأثرها على المؤسّسة.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب المدرّب، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالعلاقات العامّة). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن العلاقات العامّة).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات: (موضوع البحث، والوسائط المستخدمة، ومعايير المادّة الجاهزة للعرض، والفترة الزمنيّة للعرض). • الاتّفاق على مفهوم العلاقات. • الاتّفاق على خصائصها. • تحديد أهداف العلاقات العامّة . • تحديد أنشطة العلاقات العامّة وأثرها على المؤسسة. • تحديد الأمثلة التي تعبّر عن الأنشطة وأثرها على المؤسّسات. • إعداد جدول زمنيّ للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب المدرب، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالعلاقات العامّة . • البيانات التي تم جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بالعلاقات العامّة ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• كتابة تعريف لمفهوم العلاقات العامّة . • توضيح خصائص العلاقات العامّة . • توضيح أهداف العلاقات العامّة . • شرح أنشطة العلاقات العامّة وأثرها على المؤسسة. • عقد جلسة مع المدرّب لمناقشة البحث الذي تمّ إنجازه: (مفهوم العلاقات العامّة ، وخصائصها، وأهدافها، وأنشطتها). • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع المدرّب (حذف، أو إضافة معلومات). • إخراج البحث بصورته النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المدرّب). • الإنترنت (مواقع خاصّة بالعلاقات العامّة ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقّق من اختيار التعريف المناسب الذي يوضّح المفهوم الصحيح والشامل للعلاقات العامّة . • التحقّق من خصائص العلاقات العامّة . • التحقّق من أهداف العلاقات العامّة . • التحقّق من أنشطة العلاقات العامّة وأثرها على المؤسّسة. • مراجعة البحث الذي تمّ إنجازه. • التحقّق من مطابقة البحث الذي تمّ إنجازه لطلب المدرّب.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب المدرب) • الإنترنت (مواقع خاصّة يالعلاقات العامّة ذات مصداقيّة).
أُوثّق وأُقدّم	• توثيق مفهوم العلاقات العامّة . • توثيق أهداف العلاقات العامّة . • توثيق خصائص العلاقات العامّة . • توثيق أنشطة العلاقات العامّة وأثرها على المؤسّسة. • إعداد البحث المطلوب متضمناً مفهوم العلاقات العامّة وخصائصها وأهدافها وأنشطتها. • فتح سجلّ خاصّ بمفهوم العلاقات العامّة وخصائصها وأهدافها وأنشطتها. • تسليم البحث للمدرّب في الموعد المحدّد.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا المدرّب عن البحث. • مطابقة البحث للمعايير المطلوبة.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب المدرّب. • مقالات، كتب حول معايير البحث ومواصفاته.

سؤال: اذكرْ خمسة أمثلة لأنشطة العلاقات العامّة، ووضّح أثرها على المؤسّسات.

أتعلَّم : العلاقات العامّة Public Relation

نشاط (1)

أناقش مع زملائي أهداف العلاقات العامّة، وأهميّتها للمؤسّسة.

العلاقات العامّة :Public Relation



إنّ مشكلتنا في كلّ مؤسّسةٍ أو صناعةٍ هي أن نكتشف تلك الأنشطة التي تتعلّق بها، وأن نعرف آثارها الاجتماعيّة، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام فعلينا أن نجد الطُّرُق والوسائل لتعديلها، بحيث تصبح في خدمة الصالح العام، والصالح العام هو ما يقول الجمهور.

مفهوم العلاقات العامّة:

الجهود الاتّصالاتيّة التي تُستخدم لخلق علاقات طيّبة بين المؤسّسة والمجتمع، ويتكوّن المجتمع من المستهلكين والمزوّدين والموظّفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمؤسّسات الحكوميّة.

الخصائص المميّزة للعلاقات العامّة:

1. إنّ الاتّصال هو أساس العلاقات العامّة مع جماهيرها.
2. تعتمد العلاقات العامّة في نشاطها الاتّصالي على الإعلام ونشر الحقائق، وتوخّي الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير التي تتعامل معها.
3. تستخدم العلاقات العامّة في اتصالها بالجماهير الوسائل وأشكال الاتّصال الممكنة كافّة.
4. تعتمد العلاقات العامّة في تحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلميّ الذي يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرّة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر لنتائج الأداء في ضَوْء معايير معيّنة.
5. تُشكِّل في مضمونها جوهر العلاقات العامّة كنشاط، وككيان تنظيميّ داخل المنظّمة.

أهداف العلاقات العامّة

1. تغيير اتّجاهات الأفراد إيجاباً نحو عمل المنظّمة وأنشطتها، وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
2. جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً لمنتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها، وتعزيز مكانة علاقتها التجاريّة.
3. رسم صورة إيجابيّة للمنظّمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى، وانسجاماً مع فلسفة ورسالة المنظّمة.
4. بناء علاقة متينة وقويّة مع وسائل النشر والإعلان المختلفة؛ كونها المصدر المهمّ في تفعيل الجانب الترويجيّ للعلاقات العامّة .
5. إشاعة روح الإبداع والتواصّل مع المجتمع، وخلق صورة لدى الجمهور بأنّ المنظّمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع لخدمتهم.

والعلاقات العامّة لا تكتفي بحدود إيجاد علاقات تأثيريّة فحسب، بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها مع:



أ. الحكومة وعبر مؤسّساتها المختلفة.
ب. منظّمات الأعمال التجاريّة والصناعيّة وبمختلف أحجامها ومهمّاتها.
ج. المنظّمات والمجتمعات الاجتماعيّة.
د. الجامعات ومؤسّسات التعليم المختلفة.
هـ. المنظّمات الإقليميّة والدَّوْليّة.

أنشطة العلاقات العامّة التسويقيّة:

1. توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام.
2. إصدار المطبوعات.
3. تنمية العلاقة بالمجتمع.
4. تنمية العلاقة مع الجمهور الداخليّ.

حيث تقوم العلاقات العامّة بتوطيد علاقة المؤسّسة مع موظّفيها، وذلك من خلال:

أ. إعلام موظّفي المؤسّسة بسياساتها واستراتجيّاتها، ودورهم في تنفيذ هذه السياسات.
ب. الاهتمام بتدريب الموظّفين والاعتناء بهم وبعائلاتهم من الناحية الصحيّة والترفيهيّة.
ج. إعلامهم بالتغييرات التسويقيّة وما يترتّب عليها من تغيير في السياسات والقرارات التسويقيّة للمؤسّسة، ومساعدتهم على فَهم واستيعاب هذه التغييرات وقبولها وتنفيذها.

الأسئلة:



وضّح ثلاثاً من الخصائص المميّزة للعلاقات العامّة.
من أنشطة العلاقات العامّة تنمية العلاقة مع الجمهور الداخليّ.وضّح ذلك.

الموقف التعليميّ التعلُّميّ (5-6):

مفهوم التسويق المباشر، وعناصره، وأهدافه.

وصف الموقف: شركة استوردت جهازاً كهربائيّاً جديداً للمطبخ، فطلبت من قسم التسويق لديها العمل على إيصال المنتج لأكبر عدد ممكن من ربّات البيوت، عن طريق التسويق المباشر.

العمل الكامل:

خطوات العمل	وصف الموقف الصفّيّ	المنهجيّة	الموارد
أجمع البيانات وأحلّلها	* أجمع البيانات من الشركة عن: • نوع الجهاز، ومواصفات الجهاز وميزاته وسعره، والفئة المستهدفة، وطريقة الدفع. * أجمع بيانات عن: • مفهوم التسويق المباشر. • عناصر التسويق المباشر. • أهداف التسويق المباشر.	• البحث العلميّ. • حوار ومناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات عمل.	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالتسويق المباشر). • التكنولوجيا (الإنترنت، أنماط بصريّة، فيديو وصور تعبّر عن التسويق المباشر).
أُخطّط وأُقرّر	• تصنيف البيانات (نوع الجهاز، ومواصفات الجهاز وميزاته وسعره، والفئة المستهدفة، وطريقة الدفع). • الاتّفاق مفهوم التسويق المباشر. • الاتّفاق على عناصر التسويق المباشر. • تحديد أهداف التسويق المباشر. • وضع مسوّدة للخطّة التسويقيّة المقترحة. • إعداد جدول زمنيّ للتنفيذ.	• المناقشة والحوار. • التعلُّم التعاونيّ. • العصف الذهنيّ. (استمطار الأفكار).	• وثائق:(طلب الشركة، نشرات، مقالات وكتب تتعلّق بالتسويق المباشر). • البيانات التي تمّ جمعها. • الإنترنت (مواقع خاصّة بالتسويق المباشر ذات مصداقيّة).

أُنفّذ	• كتابة تعريف لمفهوم التسويق المباشر. • شرح عناصر التسويق المباشر. • توضيح أهداف التسويق المباشر. • عقد جلسة مع الشركة لمناقشة الخطّة التسويقيّة المقترحة. • إجراء التعديلات المتّفق عليها مع الشركة. • إخراج الخطّة التسويقيّة بصورتها النهائيّة.	• التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات. • الحوار والمناقشة.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بالتسويق المباشر ذات مصداقيّة).
أضبط وأتحقّق	• التحقّق من اختيار التعريف المناسب الذي يوضّح المفهوم الصحيح والشامل للتسويق المباشر. • التحقّق من عناصر التسويق المباشر. • التحقّق من أهداف التسويق المباشر. • مراجعة الخطّة التسويقيّة التي تمّ إنجازها. • التحقّق من مطابقة الخطة التي تمّ إنجازها لطلب الشركة.	• الحوار والمناقشة. • التعلُّم التعاونيّ/ مجموعات.	• قرطاسيّة. • حاسوب. • الوثائق (مقالات، كتب، صور، طلب الشركة). • الإنترنت (مواقع خاصّة بالتسويق المباشر ذات مصداقيّة).
أُوثّق وأُقدّم	• توثيق مفهوم التسويق المباشر. • توثيق عناصر التسويق المباشر. • توثيق أهداف التسويق المباشر. • إعداد الخطة المطلوبة متضمنةً مفهوم التسويق المباشر وأهدافه وعناصره. • فتح سجلّ خاصّ بالتسويق المباشر وأهدافه وعناصره. • تسليم الخطة التسويقيّة للشركة في الموعد المحدّد.	• الحوار والمناقشة. • تعلُّم تعاونيّ/ مجموعات.	• حاسوب، أجهزة عرض، سجلّات.
أُقوّم	• رضا الشركة عن الخطّة التسويقيّة. • مطابقة الخطّة للمعايير المطلوبة.	• حوار ومناقشة. • البحث العلميّ / أدوات التقويم الأصيل.	• نماذج التقويم. • طلب الشركة. • مقالات، كتب حول معايير البحث ومواصفاته.

سؤال: وضّح ثلاثة من أهداف التسويق المباشر.

أتعلَّم : التسويق المباشر

نشاط (1)

أناقش مع زملائي الوسائل الإعلانيّة التي يمكن استخدامها في التسويق المباشر.

التسويق المباشر:



مفهوم التسويق المباشر:

الاتّصال بالعملاء والمستهلكين من خلال عدة وسائل إعلانيّة، ودعوتهم للاستجابة للرسالة الإعلانيّة عن طريق الهاتف أو البريد أو الإنترنت، وطلب المنتج المعلن عنه، وبذلك يصل المنتج لأماكن تواجُد المستهلكين، سواء في منزلهم أو في مكان عملهم دون التفاعُل وجهاً لوجه مع رجل البيع.

عناصر التسويق المباشر:

1. مباشر:

ويعني أنّ التسويق المباشر لا يستخدم وسطاء كرجال البيع أو تجار التجزئة، وإنما تكون العلاقة مباشرة بين البائع والمستهلك.

2. تفاعل الفرد مع الوسيلة/ الرسالة:

تحدث اتصالات شخصيّة بين المسوّق والجمهور المستهدف عبر البريد أو الهاتف أو الإنترنت، ولإحداث ذلك التفاعل لا بدّ من تكوين قاعدة بيانات هذا الجمهور ليسهل الوصول إليهم.

3. استخدام الوسائل الإعلانيّة:

يعتمد التسويق المباشر على عدد من الوسائل الإعلانيّة لبثّ عروضه الترويجيّة: كالبريد المباشر، والكتالوجات، والاتّصالات الهاتفيّة، والتلفاز، والصحف والمجلّات، والإنترنت.

4. استخدام قاعدة للبيانات:

يهدف استخدام قاعدة البيانات إلى خفض أعداد الجماهير التي تصل إليهم الرسائل الترويجيّة، والتركيز على هؤلاء الذين لديهم اهتمامات تتناسب مع مضمون هذه الرسائل.

5. إحداث استجابة يمكن قياسها:

تأخذ الاستجابة عدّة أشكال، كالاتّصال هاتفيّاً وبذلك يمكن حساب عدد المكالمات التي تمّت لطلب المنتج المعلَن عنه، كما يمكن طلب المنتج بالبريد المباشر أو الإلكترونيّ، أو زيادة موقع التسوُّق عبر الإنترنت، وأيضاً يسهل حساب حجم الاستجابة في هذه الحالات.

6. إقامة علاقات مع العملاء:

ينبغي أن يكون لدى كلّ طرف من أطراف عمليّة تبادُل المنتجات في مجال التسويق المباشر رؤيةٌ واضحةٌ عن المكاسب المترتّبة على هذه العمليّة، فالعميل يحصل على تشكيلة من: الإشباع الملموس وغير الملموس متمثلّة في راحة التسوّق، والمنفعة الوقتيّة، والرضا والثقة التي يمكن أن تتطوّر بين العملاء والبائعين، أما البائع أو المورّد فسيعود عليه ذلك بالربح والسمعة والمكانة.

أهداف التسويق المباشر:



1. توليد الشراء المتكرّر.
2. إدخال منتجات جديدة.
3. تقديم قناة توزيعيّة جديدة.
4. اكتساب العملاء.
5. القدرة على الاحتفاظ بالعملاء والمستهلكين.
6. زيادة ولاء المستهلك.

الفرق بين التسويق المباشر والإعلان العام:

إنّ التسويق المباشر ليس شكلاً من أشكال الإعلان، ولكنه إحدى طُرُق التسويق التي تهدف إلى إقامة حوار مع المستهلك، والانتهاء ببيع المنتج المُعلَن:

التسويق المباشر	الإعلان العام
الهدف الرئيسي هنا هو بيع المنتج المعلن عنه، وتحقيق أعلى معدل استجابة من الجمهور المستهدف لطلب هذا المنتج، سواء عن طريق الهاتف أو البريد العادي أو الإنترنت.	يُعدّ الهدف النهائيّ للإعلان عامّة هو بيع المنتج المعلن عنه، ولكن قد يكون ذلك فيما بعد، حيث إنّه أولاً يهدف إلى تكوين انطباع عن المنتج المعلن عنه لدى المستهلك، أو بناء مكانة، أو رفع الوعي بالعلامة أو الماركة التجاريّة، ثمّ يحدث الشراء لاحقاً.
البيع لعددٍ محدودٍ من الأفراد، تمّ تحديد أسمائهم وعناوينهم وسلوكهم الشرائيّ السابق.	يصل الإعلان إلى عدد كبير من أفراد الجمهور الذين يشتركون في بعض السمات الديموغرافيّة والسيكوغرافيّة.
الوسيلة الإعلانيّة المستخدمة في التسويق المباشر تعتبر نفسها هي السوق، إذ تعطي معلومات تفصيليّة عن المنتج، كما أنّها مكان الشراء الذي يقصده المستهلك لطلب المنتج المعلن عنه.	يشاهد الفرد الإعلان في الوسيلة الإعلانيّة، ويذهب للمتجر للاستفسار عنه أو الشراء.
بيع منتجات تصل للجمهور أينما تواجد، سواء في منزله أو في مكان عمله.	يقوم المستهلك بنفسه بالذهاب للمتجر الذي يبيع المنتجات التي يراها الفرد في الإعلانات.
يحدث تفاعل بين المستهلك والمعلِن وذلك من خلال الاتّصال الهاتفي أو عبر الإنترنت، ومن ثمّ يسهل قياس فعاليّته في تحقيق الشراء بسهولة.	يصعب قياس فعاليّة الإعلان في تحقيق الشراء، ويحتاج الأمر إلى القيام بالبحوث الميدانيّة، كما لا يوجد تفاعل فهو اتّصال في اتّجاه واحد.
الرسالة الإعلانيّة صريحة ومباشرة وبسيطة، وتحتوي على معلومات تفصيليّة عن المنتج، ويتمّ عرضها بأسلوب جذّاب؛ كالاستعانة بالعناصر الاستشهادية للتحدُّث عن كفاءة المنتج، وكذلك عرض المنتج من مختلف الزوايا مع تكرار الرسالة الإعلانيّة نفسها داخل الإعلان الواحد مرّة على الأقل. ويستخدم إعلان التسويق المباشر غالباً الكلمات: مجّاناً، أنت، جديد، الآن، أخيراً...	قد تكون الرسالة الإعلانيّة صريحة ومباشرة، أو قد تحتوي على أفكار تشويقيّة، وأحياناً يلجأ مصمّم الإعلان إلى استخدام بعض الرموز لربط المنتج بها دليلاً على قوّته ومتانته، وقد يحتاج هنا المستهلك القليل من التفكير لإدراك الفكرة الإعلانيّة.

الأسئلة:

من عناصر التسويق المباشر إحداث استجابة يمكن قياسها. وضّح ذلك.

كيف بمكن للتسويق المباشر أن يحتفظ بالعملاء والمستهلكين؟



أسئلة الوحدة

أولاً: اختر الإجابة الصحيحة فيما يأتي:

1. أيّ الآتية من أهداف الإعلان الإخباريّ؟

أ. توضيح كيفيّة استخدام المنتج.
ب. من أجل الإقناع.
ج. إقناع المشتري بالشراء الآن وليس بوقت آخر.
د. تشجيع المستهلك لتبنّي المنتج.

2. أيّ الآتية من أهداف الإعلان التذكيريّ؟

أ. تشجيع المستهلك على تبنّي المنتج الذي تتعامل به الشركة.
ب. المحافظة على جعل المنتج في قمّة اهتمامات وإدراكات المستهلك.
ج. إزالة حالة الخوف لدى المستهلك من الإقدام على عمليّة الشراء.
د. توصيف الخدمات التي يمكن تقديمها.

3. أيّ ممّا يأتي من أهداف الإعلان التنافسيّ؟

أ. زيادة في حجم المبيعات.
ب. تعزيز مكانة العلامة التجاريّة لدى الجمهور.
ج. إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس في وقت آخر.
د. توصيف الخدمات التي يمكن تقديمها.

4. أيّ الآتية من وسائل الاتّصالات التسويقيّة؟

أ. ترويج المبيعات.
ب. تحديد المكان الذي يمكن الشراء منه.
ج. زيادة في حجم المبيعات.
د. توصيف الخدمات التي يمكن تقديمها.

5. أيّ الآتية من الأهداف المنشودة من ترويج المبيعات؟

أ. الإبلاغ.
ب. الإقناع والترغيب.
ج. التذكير.
د. تشجيع المستهلكين على الشراء.

6. أيّ الآتية من وسائل الترويج الموجّهة نحو التاجر؟

أ. المعارض التجاريّة.
ب. رعاية المناسبات.
ج. تدريب الباعة.
د. لوحات العرض.

7. أيّ الآتية من أهداف البيع الشخصيّ؟

أ. توضيح كيفيّة عمل المنتج.
ب. زيادة حجم المبيعات.
ج. رعاية المعارض.
د. البحث عن عملاء جُدد.

8. أيّ الآتية من أنشطة العلاقات العامّة؟

أ- توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام.
ب - توطيد العلاقة مع الزملاء في العمل.
ج - تغيير اتّجاهات الأفراد إيجاباً نحو عمل المنظّمة.
د- استخدام المهارات المتاحة في الاتّصالات كافّة.

9. أيّ الآتية من أهداف التسويق المباشر؟

أ. استخدام قاعدة بيانات في البيع.
ب. تفاعل الفرد مع الوسيلة الإعلانيّة.
ج. توليد الشراء المتكرّر.
د. استخدام المهارات المتاحة للبيع كافّة.

10. أيّ الآتية من خصائص العلاقات العامّة؟

أ. توخّي الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير.
ب. رسم صورة إيجابيّة في المنظّمة لدى المجتمع.
ج. جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً لمنتجات الشركة.
د. استخدام المهارات المتاحة للإعلان عن المنظمّة كافّة.

ثانياً: أوضّح المقصود بالمزيج التسويقيّ.
ثالثاً: أذكر السمات الرئيسيّة للإعلان، وأشرح اثنتين منها.
رابعاً: أوضّح وسائل الترويج للمبيعات.
خامساً: تؤثّر التكفة على اختيار الوسيلة الإعلانيّة. أوضّح ذلك.

مشروع الوحدة

بالتعاون مع ثلاثة من زملائك في الصفّ، اقترح منتجاً معيّناً، وقم بإعداد خطّة تسويقيّة كاملة، مع اختيار وسائل الإعلان المناسبة، وتنفيذ تصاميمها.
(يتمّ تقسيم الطّلبة في الصفّ إلى مجموعات، بحيث تتكوّن كلّ مجموعة من أربعة طلّاب).

لجنة المناهج الوزارية:

د. صبري صيدم	د. بصري صالح	م. فواز مجاهد
أ. ثروت زيد	أ. عزام أبو بكر	أ. عبد الحكيم أبو جاموس
م. وسام نخلة	د. سمية النخالة	

المشاركون في ورشات عمل كتاب تصميم الجرافيك للصف الثاني عشر:

أ. نور عوض	أ. عبد الحميد فارس	أ. إلهام صافي
أ. نهال البنا	أ. منال النحال	أ. صبا عودة
أ. إبراهيم صيام	أ. مريم العويني	أ. هيام العجرمي
أ. أسماء عجور		

تمّ بحمد الله وتوفيقه