

بحث بعنوان

علم الإرجونوميكس كمدخل لتصميم الملصق الإعلاني المعاصر

سامية لطيف حبيب

دائرة ماجستير بقسم التربية الفنية

كلية التربية النوعية

جامعة أسوان

ملخص الدراسة:

"علم الإرجونوميكس كمدخل لتصميم الملصق الإعلاني المعاصر"

علم الإرجونوميكس هو أحد أفرع العلوم الحديثة ، و الذي يعنى بالتفاعل الصحي والآمن بين العنصر البشري والعناصر الأخرى لنظام ما في بيئة العمل عن طريق التصميم السليم لهذه العناصر وتقييم وتحليل أنشطة ووظائف العمل المختلفة، ودراسة بيئة العمل بهدف جعل النظام مريحاً وآمناً للإنسان ويتفق واحتياجاته وإمكانياته ومواصفاته الجسمية

ويتناول البحث دور علم الإرجونوميكس الحديث في مجال التصميم وأثره على تصميم الملصق الإعلاني المعاصر، كما تناول البحث علم الإرجونوميكس كوسيلة لتصميم الإعلان المعاصر، أهمية تطبيق معايير الإرجونوميكس في تصميم الملصق الاعلاني المعاصر، وانتهى البحث بتحديد دور الإرجونوميكس في مراحل العملية التصميمية، وتقديم مجموعة من الاعتبارات الإرجونومية في تصميم الملصق الاعلاني المعاصر .
الكلمات المفتاحية: علم الإرجونوميكس، الملصق الإعلاني المعاصر.

Ergonomics As an Approach to Contemporary Advertising Poster Design

Abstract:

Ergonomics is one of the modern science branches, which is concerned with the healthy and safe interaction between the human element and other elements of a system of all the included in the work environment. This is achieved through the proper design of these elements, the evaluation and analysis of the various works activities and functions, and the study of the work environment. It aims at making the system comfortable and safe for the human being and consistent with his needs, capabilities and physical specifications.

The research deals with the role of modern ergonomics in the field of design and its impact on the design of the contemporary advertising poster. The research also deals with ergonomics as a means of designing the contemporary advertisement, the importance of applying ergonomics standards in designing the contemporary advertising poster. The research ends with identifying the role of ergonomics in the stages of the design process, and presenting a set of ergonomic considerations in designing the contemporary advertising poster.

Key words: Ergonomics, Contemporary Advertising Poster.

مقدمة:

يُعتبر الإعلان نشاط يُقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائهم على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، فالنشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المتلقي وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المتلقي، فتصميم الإعلان يتطلب دراية بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المتلقي ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المتلقي للإعلان وزيادة احتمال تأثره به.

وفي مقابل ذلك فقد أضحى مصطلح تسمية الفترة الأخيرة من القرن العشرين بعصر ما بعد الصناعي أو عصر الثورة التقنية الرابعة التي تعتمد بشكل أساسي على منجزات تكنولوجيا الإلكترونيات الدقيقة حيث حل "الإنتاج الخفيف" Lean production محل "الإنتاج كثيف العمالة" Heavy Labor Production و"الإنتاج الكمي" Mass production محل التقليدي، وبالتالي أصبح بداية القرن الواحد والعشرين هو بداية عصر جديد سمي بعصر نظم المعلومات وذلك اعتماداً على أسلوب معرفي جديد يقوم على القدرة الفائقة على معالجة المعلومات وترسيخ مفهوم تكنولوجيا قوى العقل Brain power technology في إطار ثورة الاتصالات والمعلومات التي فرضت ضرورة اتصال إمكانيات التصميم والإنتاج بالتطورات التكنولوجية الحديثة، وتحقيق التوافق الاستخدامية والبيئي بين تصميم المنتج وبين الإنسان المستخدم (الذي يتناول علم الإرجونوميكس قدراته وحدود إمكانياته والعوامل المؤثرة على أدائه) (وائل محمد جليل، ٢٠٠٨م، ص ١).

وعلم الإرجونوميكس يميل إلى كونه فلسفة أو اتجاه تفكير في مشاكل تصميم المنتجات المتوقع أن يستخدمها الأفراد. بحيث يصبح المستعمل أكثر كفاءة، وأقل احتمالاً للخطأ في استعمال هذه المنتجات بالإضافة إلى ذلك فهو مجهود لجعل المنتجات أقل اجتهاداً للأفراد. لذا فقد عرف البعض الإرجونوميكس بأنها دراسة لسلوك الفرد فيما يتعلق بعمله (Deborah M. Licht and Donald J. Polzella, else, p25) ومن ثم فإن علم الإرجونوميكس كأحد الاتجاهات الحديثة في التصميم ويمكن من خلاله إثراء تصميم

الملصق الإعلاني المعاصر

مشكلة البحث

لقد مثل الواقع الجديد تحدياً نوعياً لمصمم الإعلانات الذي يهدف بشكل أساسي إلى التأثير على المشاهد ويحتاج لتحقيق ذلك إلى جهود مضمّنية ليحمل إعلانة مقومات قادرة على التأثير على مشاهد تعود على معاشية الإثارة والصغب بشكل شبه دائم في حياته اليومية، ولقد أصبح لازماً على المصمم أن يقدم إعلاناً جديداً ومؤثراً ولافتاً بشكل يفوق ما سبق عرضه، وينافس ما هو معروض في ساحة الإعلان حتى يتحوز على انتباه المشاهد (سعيد سيد حسين، ص ٣٥٧)

فمشاكل التصميم الحديث ارتبطت بالجوانب الوظيفية والرمزية، حيث فشلت الكثير من التصاميم في أدائها الوظيفي، كما فشلت أبنيتها في الانسجام والتفاعل مع المجتمع والسياق الحضاري الذي وجدت فيه، أما أسباب الفشل فقد تبلورت في بعض الطروحات الناقدة وارتبطت بالنظرة الضيقة التي تبنتها المرحلة في تفسير التصميم وتحديد أهدافه ومناهجه . فالتصميم المعاصر لا تفسره مبادئ العلوم الطبيعية فقط، وإنما تفسره حلول أخرى أكثر مرونة تستوعب التصميم الموضوعي وقيمه المعنوية (شهريار عبد القادر محمود، ٢٠١٥ م، ص ٣١٠).

إن الإعلان ليس هدفًا في حد ذاته ولكنه وسيلة لتحقيق غاية؛ حيث يأتي دور عوامل التأثير النفسي وهي مجموعة العوامل التي يعتمد عليها المصمم في نقل مضمون الرسالة الإعلانية، فهي العوامل التي يستطيع المصمم من خلالها أن يؤثر على المتلقي بالطريقة التي تتلاءم مع مضمون الرسالة الإعلانية.



شكل (١) يوضح ملصق إعلاني لمعلومات عن الكوليرا

نقلا عن <http://sahafatak.net/show733908.html>



شكل (٢) يوضح ملصق إعلاني لارتداء حزام الأمان في الأماكن المرتفعة

نقلا عن <https://safegenecenter.blogspot.com/2019/10/310-all-safety-signs.html>

فإن دور الإرجونوميكس في عملية التصميم الإعلاني هو تحقيق أكبر قدر من الاتصال وجذب الانتباه بين المتلقي والإعلان فهو يساهم في تقديم الحلول المرتبطة باحتياجات المتلقي كمعيار أساسي للفاعلية (منى أحمد محمد أحمد، ٢٠١٦ ص ٥٤، ٥).

وقد أكدت بعض الدراسات الحاجة إلى إجراء دراسات تركز على مداخل تدريسية لتنمية ابتكار أفكار جديدة في التصميم تتطلب المزيد من التأمل والدراسة والتحليل؛ ففي دراسة لـ أيمن فاروق عبد العظيم: ٢٠١٢م هدفت إلى أهمية دراسة تطوير مقررات التصميم الداخلي في ضوء معطيات الإرجونوميكس كأحد الاتجاهات الحديثة في التصميم في الربط بين الوظيفة النفعية القيم الجمالية وأثبتت نتائج البحث أن الإرجونوميكس يثري القيم الإبداعية والوظيفية في المنتج التصميمي لتحقيق الجودة في أداء وظيفته (أيمن فاروق عبد العظيم، ٢٠١٢، ص ٢٤٩).



شكل (٣) يوضح ملصق إعلاني لإعلان جوجل

نقلا عن <https://mostaql.com/portfolio/182249>

وفي حالة الإعلانات المطبقة بمعايير إرجونومية يكون هدف المصمم أن يوجه المستخدمين بطريقة مباشرة إلى رسالة إعلانية بعيدا عن أي مؤثرات خارجية أخرى، وذلك من خلال ما يتعامل معه فئة المتلقين من بيانات مختلفة، وذلك نظرا للدور التي تؤديه البيئة في تكوين شخصية الفرد التأثير على دوافعه واتجاهاته وسلوكه فالمصمم يعمل على شغل المتلقين أو المستخدمين ودفعهم بطريقة غير مباشرة إلى التفاعل مع المحتوى الموجود بالإعلان أمامهم (منى أحمد محمد أحمد، ٢٠١٦، ص ٦).



شكل (٤) يوضح ملصق إعلاني لمكافحة المخدرات إعداد الفنان عصام عزوز

نقلا عن

<http://www.essamazouz.com/posters/013a.htm>

البريد الإلكتروني: masuh@aswu.edu.eg

الموقع الإلكتروني: <https://masuh.journals.ekb.eg>

ومن ثم فن الإعلان يعد من أكثر وسائل الاتصال التي تأثرت بها التغيير السريع لأنه فن ارتبط إنتاجه باحتياجات الأفراد سواء (ترويجية- إرشادية -تثقيفية... وغيرها) وفي العصر الحالي ينتاب فن الإعلان من التغيير العالمي واستراتيجيته الإعلان والى التي تتضح أهميتها في ابتكار أفكار إعلانية متميزة تخضع للمعايير الفنية والسيكولوجية والإرجونومية الملائمة للمتلقى (منى أحمد محمد أحمد، ٢٠١٦، ص ٢).

ومن هذا المنطلق يمكن أن نوجز مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

كيف يمكن الاستفادة من علم الإرجونوميكس في إثراء تصميم الملصق الإعلاني المعاصر؟
فرض البحث

وتفترض الباحثة الآتي:

يمكن من خلال تطبيق علم الإرجونوميكس إثراء تصميم الملصق الإعلاني.

أهداف البحث

١. الاستفادة من نظريات علم الإرجونوميكس في تصميم منظومة إعلانية بشكل يحقق اتصال وتفاعل أفضل.

٢. الكشف عن العلاقة بين علم الإرجونوميكس واستثماره في تصميم الملصق الإعلاني المعاصر.
أهمية البحث

التأكيد على أهمية علم الإرجونوميكس في التصميم والمتمثل في موضوع البحث وهو الإرجونوميكس كمنبع خصب لإثراء تصميم منظومة إعلانية ترتكز على ارتباط الشكل الإعلاني بالبيئة الاستخدامية والاستعمالية للمتلقى.

حدود البحث

✚ اقتصر هذا البحث على تناول ماهية علم الإرجونوميكس ومفهومه في ضوء فن التصميم الإعلاني.

✚ تقديم مجموعة من الاعتبارات الإرجونومية في تصميم الملصق الاعلاني المعاصر.

منهجية البحث: اتبع البحث الحالي المنهجين المنهج الوصفي والمنهج شبه التجريبي

مصطلحات البحث

علم الإرجونوميكس: وهو نطاق من العلم يتعلق بفهم التفاعل بين البشر والمكونات الأخرى في نظام حياتهم(لمياء محمد خيرى الفقى، ٢٠٠٨م، ص ١٠٢) وهو المهنة التي تطبق النظريات العلمية والمبادئ والبيانات والأساليب المناسبة في تصميم ما يمكن أن يحقق للبشر حياة مريحة آمنة وأداء أفضل لمهام حياتهم الشخصية والعملية وجعلها متوافقة مع قدراتهم واحتياجاتهم والقيود المفروضة (José J Cañas , Boris B

(Velichkovsky, else, 2014,p.1). لذا فقد عرف البعض الإرجونوميكا بأنها دراسة لسلوك الفرد فيما يتعلق بعمله (Deborah M Licht ,. and Donald J Polzella ,else,p.25)
الملصق الإعلاني المعاصر:

الملصق هو عبارة عن صفحة مطبوعة من الورق أو الورق المقوى تعرض في مكان عام وتنتقل معظم الملصقات رسالة بسيطة تجمع بين الكلمات أو الرسوم أو الصور، وقد تعلن الملصقات عن أحداث معينة أو تهدف إلى تبليغ رسالة سياسية أو اجتماعية أو ثقافية، فهو وسيلة لتوصيل فطرة محددة أو مفهوم معين باستخدام وسائل عديدة منها الصورة والكتابة والرسوم (ثناء سعد علي شلبي ،ب. ت، ص ٥١).

فالملصق الإعلاني بصفة عامة يعتبر وسيلة هامة وضرورية لتسويق المنتجات فضلا عن أهميته في الإعلان عن المناسبات الثقافية والاجتماعية والسياسية والفنية والرياضية ومختلف الأنشطة في حياتنا اليومية. " تعتبر الملصقات الاعلانية أنماط من الأعمال الجرافيكية كما يمكن إدراكها كنوع من الفن التطبيقي وليس من ذلك النوع الذي يسمى بالفن الخاص بل هو فن يعبر عن رغبات في نفس المتلقي هدفها النفع ولا يسمى فن من النوع التعليمي(منى محمد محمود موسى ، ٢٠١٣ م)". كما أن الملصق الإعلاني المعاصر لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح أداة فعالة لجذب الانتباه وإثارة الفضول وتحفيز التفاعل. ويقوم البحث من خلال الاطار النظري كما يلي:
أولا- الدراسات السابقة.

ثانيا- دور علم الإرجونوميكس الحديث في مجال التصميم وأثره على تصميم الملصق الاعلاني المعاصر.

ثالثا- علم الإرجونوميكس كوسيلة لتصميم الإعلان المعاصر.

رابعا- أهمية تطبيق معايير الإرجونوميكس في تصميم الملصق الاعلاني المعاصر.

خامسا- دور الإرجونوميكس في مراحل العملية التصميمية.

سادسا-الاعتبارات الإرجونومية في تصميم الملصق الاعلاني المعاصر.

سابعا-توصيات البحث والبحوث المقترحة

وفيما يلي عرض للمحاور السابقة بشيء من التفصيل كالتالي:

أولا- الدراسات السابقة.

١. وفى دراسة Cheryl Bennett (2004) بعنوان(الإرجونوميكس في نشر التعليم)اهتمت الدراسة بأهمية مدخل الإرجونوميكس في تحسين بيئة العمل في المواقف التعليمية للأطفال، وتم مناقشة المجالات التي تحتاج إلى مزيد من التحسين في ولاية نيوجيرسى. ويستفيد البحث الحالي من هذه الدراسة من

الإطار النظري والتوصيات والتي من أهمها: ضرورة الإرجونوميكس في بحث قضايا بيئة العمل، مع زيادة الوعي بشأن بيئة العمل بين عامة الناس. ويختلف البحث الحالي عن هذه الدراسة في الاهتمام بدور علم الإرجونوميكس إثراء المصنفات الإعلانية في مدينة أسوان.

٢. **دراسة بعنوان فن الإعلان المطبوع من التقليدية إلى الحداثة** (رفيدة مبارك أحمد صالح، ٢٠١٤) هدفت إلى تناول فن الإعلان المطبوع عبر مراحل تاريخية مختلفة وأهم الأحداث السياسية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي لعبت دورا كبيرا في تطور الإعلان مفهوما وشكلا، كما أشارت الدراسة إلى فن الإعلان ما قبل ظهور المطبعة. وإظهار القيم الجمالية والفنية في الإعلان خلال حقب مختلفة لصناعة هذا الفن. والإشارة إلى تأثير المدارس التشكيلية على تصميم الإعلان. وتأثيرات الأحداث السياسية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي لعبت دورا كبيرا في تطور الإعلان مفهوماً وشكلا. ويستفيد البحث الحالي من الإطار النظري الذي جاء بهذه الدراسة. كما يختلف البحث الحالي عن هذه الدراسة في توظيف علم الإرجونوميكس لإثراء المصنفات الإعلانية في مدينة أسوان.

٣. **دراسة بعنوان (الإرجونوميكس كمدخل لتصميم منظومة إعلانية للمؤسسات الثقافية)** (منى أحمد محمد أحمد: ٢٠١٦) هدفت هذه الدراسة إلى الاستفادة من علم الإرجونوميكس في تقدير حلولاً تصميمية مبتكرة في تصميم منظومة إعلانية داخل المؤسسات الثقافية بشكل يحقق اتصال وتفاعل أفضل. واستخلاص الاعتبارات البيئية التي تؤثر في تصميم المنظومة الإعلانية لتحقيق المواءمة بين التصميم الإعلاني والمتلقي. والكشف عن منابع جديدة تساعد على تنمية التفكير الابتكاري والإبداعي في عملية تصميم الفكرة الإبداعية. ويستفيد البحث الحالي من هذه الدراسة في كيفية توظيف علم الإرجونوميكس في تصميم الملصق الإعلاني. ويختلف البحث الحالي عن هذه الدراسة في تناول علم الإرجونوميكس ودوره في تصميم الملصق الإعلاني في مدينة أسوان.

ثانيا- دور علم الإرجونوميكس الحديث في مجال التصميم وأثره على تصميم الملصق الإعلاني المعاصر.

(أ) **مفهوم الاستعمالية:** وهي اختبار المستخدم للإعلان، وهي مصطلح يصف التجربة الكلية والرضا لدى المستخدم عند استخدامه المنتج أو نظام، وبالنسبة للإعلان المطبوع فإن الاستعمالية هي قياس كفاءة أو مدى نجاح الاعلان المطبوع في توصيل الرسالة الاعلانية بنجاح، ومدى رضا المشاهد على المنتج الاعلاني أو الاعلان نفسه فالمشاهد أو الجمهور هنا هو محور التصميم لذلك ظهر هذا المصطلح (الاستعمالية) والتي تهدف إلى تحقيق تفاعل جيد بين المتلقي والاعلان في إطار تنظيمي محدد وهو الطريق نحو حياة أسهل وتفاعل أكثر بين المتلقي للإعلان وبين التصميم الاعلاني. والاستعمالية تعرف ايضا على

أنها الرضاء Satisfaction وذلك من خلال الاحساس بالمتعة أثناء رؤية الاعلان نتيجة لما يحويه الاعلان من عناصر جاذبة للانتباه وقدرة على الانبهار (منى أحمد محمد، ٢٠١٦، ص ٨٨).

(ب) اعتبارات الاستعمالية: من أهم ما يحقق كفاءة الاستعمالية مراعاة المصمم للاعتبارات الاستعمالية، فهي بمثابة القواعد الأساسية التي يجب على المصمم أخذها في الاعتبار عند البدء في فكرته الإعلانية وهي (منى أحمد محمد، ٢٠١٦، ص ٩١):

✖ تحديد المتلقي ومعرفة صفاته وقدراته الذهنية.

✖ تحديد احتياجات المتلقي.

✖ معرفة الخلفية الاستعمالية للمتلقي.

✖ تحديد البيئة (السياق) التي تحيط بالمتلقي عند مشاهدته للإعلان.

(ت) فوائد الاستعمالية: فتتضح في اتجاهات مختلفة (عبد النبي أبو المجد، ٢٠١١، ص ١٩٦):

🌟 المتلقي للملصق الاعلاني : الاقتناع بالمنتج بدلا من الاحباط من عدم فهمه للمنتج، سهولة إدراكه لكيفية التعامل مع المنتج، انجاز المهام بشكل أسهل محققا النجاح والفاعلية وتحقيق المتعة والثقة والانجاز لمتلقي الملصق.

🌟 للتصميم (المصمم): مقياس نجاح التصميم ، القدرة على التطوير من أجل تصميم أفضل، التحديد الدقيق للمهام المطلوب تحقيقها.

ثالثا- علم الإرجونوميكس كوسيلة لتصميم الإعلان المعاصر.

علم الإرجونوميكس في تصميم الإعلان وفهم وإدراك الرسالة الإعلانية :

إن الاستعانة بعلم الإرجونوميكس في تصميم الاعلان تعد من أفضل الوسائل لفهم وإدراك الرسالة الإعلانية، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية (منى أحمد محمد: ٢٠١٦ ، ص ١٧٤):

- يساعد على تحفيز قدرات المتلقي كالتذكر والتخيل وربط الأفكار المختلفة.
 - الوصول إلى أفضل النتائج في الرؤية والاستجابة للإعلان من خلال تفاعلية أكبر دمجت كلا من الانسان وبيئة داخل القالب الاعلاني.
 - ربط البيئة بالمحتوى الاعلاني مع تأكيد المعنى الذي يتضمنه العنصر البيئي، مما يجعل للبيئة تأثير إيجابي على الفكرة الإعلانية، وذلك عكس تأثير الرسالة الإعلانية في الأشكال التقليدية منها سابقا.
 - إضافة عناصر جديدة للصورة الإعلانية تعد حدود الشكل والكلمة واللون.
- رابعا- أهمية تطبيق معايير الإرجونوميكس في تصميم الملصق الاعلاني المعاصر.

تلعب معايير الإرجونوميكس دورا هاما في تحسين الاستخدامية للنظم، من خلال تحسين توافق تواجه المستخدم مع المنتج وتحسين الجودة الإرجونوميكية للمكونات المواجه للمستخدم، كما أن معايير الإرجونوميكس في حد ذاتها لا تضمن التصميم الجيد ولكنها تقدم مصادر في تحديد وتحقيق جودة التواجه في التصميم وفي الاستخدام (حسن رضوان محمد، ٢٠٠١، ص ٧٣، ٧٤).

إن علم الإرجونوميكس يهدف إلى توفير الاحتياجات الأساسية للإنسان أثناء تعامله مع المنتجات المحيطة به، ومنها الملصق الاعلاني المعاصر حيث وجد ان الإنسان جز لا يتجزأ من الإعلان المصمم وليس فقط كجزء من الرسالة التصميمية أو الاعلانية فباعتبار الانسان جزء أو أحد العناصر التصميمية في الاعلان المعاصر، وضمن هذا تحقيق أكبر نسبة من التفاعل بين الإنسان والاعلان المطبوع، مما ينتج عنه توفير أغلب احتياجات الانسان من الرسالة الاعلانية لتلك الاعلان المطبوع، حيث بدون تدخل الانسان لا تكتمل الرسالة الاعلانية ومن هنا أصبحت الحاجة في حالة تبادلية بين الانسان والمطبوع الاعلاني ويتم من خلال وضع المصمم للإنسان ضمن الخريطة التصميمية لإعلانه واعتباره من العناصر التصميمية الرئيسية المكونة لفكرته الإعلانية.

وتتلخص أهمية علم الإرجونوميكس بالنسبة للملصق الاعلاني المعاصر:

وبالرجوع إلى بعض الأدبيات والمراجع ذات موضوع الدراسة يمكن تلخيص

(١) يقدم علم الإرجونوميكس فلسفة تكاملية منظمة لحل مشاكل تصميم الملصق الاعلاني التقليدي، بحيث يصبح المطبوع أكثر كفاءة وأسهل في الاستخدام، وأكثر تحقيقا لمتطلبات المتلقي.

(٢) يتضمن علم الإرجونوميكس الكثير من الدراسات والتجارب عن المتلقي - إدراكه وحواسه وقدراته وسيكولوجيته وسلوكه الاستخدامي - والتي تعتبر مصدرا هاما للأفكار التصميمية.

(٣) يهتم علم الإرجونوميكس بتطبيق المعلومات المرتبطة بقدرات وحدود المتلقي عند تصميم الملصق الاعلاني، وقد يسبب عدم تطبيق هذه المعلومات في تحقيق بعض المتاعب ومنها:

✚ بذل مجهود عضلي كبير في استخدام المطبوع.

✚ متاعب في النظر والرؤية.

✚ بذل مجهود ذهني لإدراك محتويات المطبوع وفك رموزه الجرافيكية.

خامسا- دور الإرجونوميكس في مراحل العملية التصميمية.

ويمكن تحديد دور الإرجونوميكس في مراحل العملية التصميمية من خلال ما يلي:

(١) مرحلة جمع المعلومات :

يساعد الإرجونوميكس في جمع المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ومعرفة مدى احتياج المتلقي لمثل هذا المنتج أو الخدمة المعلن عنها، كما يساعد في تحديد فئة ونوعية المتلقي المستهدف

الموقع الالكتروني: <https://masuh.journals.ekb.eg> البريد الالكتروني: masuh@aswu.edu.eg

وطبيعته وتحديد قدراته الإدراكية والذهنية، كما يحدد درجة التفاعل والتواصل بين المتلقي والمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

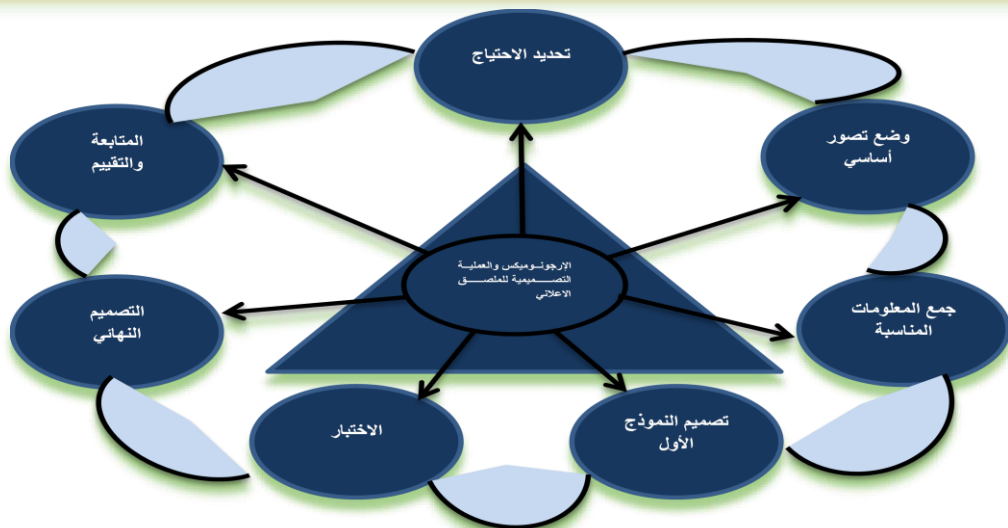
٢) وضع تصور أساسي للإعلان:

نظرا لتنفيذ الاعتبارات الإرجونومية في كل من مرحلة جمع المعلومات المتعلقة بالمتلقي وبالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ، فإن الإرجونوميكس يفرض شكل ووضع التصور الأولي للفكرة الأساسية لتصميم الملصق الاعلاني.

٣) مرحلة اختبار الملصق الاعلاني:

وذلك من خلال إجراء تجارب على مدى استجابة المتلقي للمنتج أو الخدمة المعلن عنها من خلال الملصق الاعلاني ، وفي هذا يلجأ المصمم إلى أساليب استطلاع حتى يتمكن أن يتوصل إلى نتائج دقيقة تهدف في النهاية لمعرفة إلى أي مدى قدرة الملصق الإعلاني في تحقيق الاتصال بالمتلقي، فإن المصمم يقوم بعمليات تحليل أشكال التفاعل مع الاعلان المطبوع بما يتضمن كون المتلقي جزء أو عنصر من فكرته الاعلانية ، كما أنه يقوم بترتيب وتنظيم العمليات وذلك بتحديد طريقة استخدام المتلقي للإعلان، حيث يجب أن يناسب الاعلان المصمم طول ومدى رؤية الانسان المستقبل وكل ما يتعلق بالقدرات الفيزيائية والسيكولوجية للفئة المستهدفة من الملصق الاعلاني

ويمكن توضيح رسم توضيحي للملصق الاعلاني المعاصر للعملية التصميمية في ضوء علم الإرجونوميكس



وذلك بالإضافة إلى تحديد إلى تحديد العناصر البيئية المتفاعلة مع الفكرة الاعلانية ومأثرة في مضمونها فالإعلان في الشكل سابق اعلان عن اليوم العالمي لمكافحة عمل الأطفال يعمل على التوعية ومحاولة الارشاد في مكافحة عمل الأطفال، وتلك الفكرة الاعلانية تتضمن عدة عناصر وهي: واجهة لصور أطفال يعملوا في مجالات مختلفة بأماكن مختلفة وبفئاتهم (ذكور وإناث) وعناصر من البيئة كما هو موضح بالملصق الاعلاني السابق، وشعار منظمة العمل الدولية، بالإضافة إلى الكتابات.



شكل (٦) يوضح ملصق إعلاني لليوم العالمي لمكافحة عمالة الأطفال



شكل (٧) يوضح ملصق إعلاني لا للتسرب المدرسي

<https://ar-ar.facebook.com/R.CH.L42013/>

سادسا-الاعتبارات الإرجونومية في تصميم الملصق الاعلاني المعاصر.

وفي دراسة لمنى أحمد: ٢٠١٦ (منى أحمد محمد، ٢٠١٦، ص ص ١٠٥، ١٠٦) أشارت من خلالها إلى مجموعة من الاعتبارات الإرجونومية (الادراكية- الفيزيائية) والتي يجب على المصمم مراعاتها في تصميم الاعلان ، وهي كما يلي:

١. مراعاة القدرات البصرية وحدود الرؤية في استقبال وتفسير معاني الإعلان.
٢. تحقيق الإعلان للمعنى المراد توصيله للمتلقى.

٣. تصميم اعلان ذات عناصر تجذب انتباه المتلقي.
٤. مراعاة الفروق الفردية بين المتلقين في سرعة وصحة الادراك وفهم وتفسير المعلومات الرمزية المستخدمة في التصميم الاعلاني، والتي تحمل بعض الغموض عند المتلقين.
٥. مراعاة الجوانب الاقتصادية والقيم الاجتماعية والدينية لدى المتلقين.
٦. تصميم اعلان بسيط ليكون سهل التذكر ويظل فترة طويلة في ذاكرة المتلقي.
٧. مراعاة البيئة الثقافية لدى المتلقي فهي تختلف داخل المجتمع الواحد.
٨. مراعاة نوع واهتمامات شخصية المتلقي المستهدف من ناحية العمر والجنس والبيئة.
٩. تصميم إعلان يتناسب مع طبيعة المؤسسة التي صممت من أجلها.
١٠. تحقيق رؤية واضحة للإعلان عند المتلقي عن طريق دراسة وضع ومكان الاعلان داخل الأماكن المختلفة.
١١. تصميم اعلان يساعد المتلقي في اتخاذ قرار ايجابي من جهة المحتوى الاعلاني.
١٢. تصميم اعلان يعطي معلومات صحيحة وكافية عن المؤسسة الإعلانية بصورة واضحة وغير مبهمة.

أي ان علم الإرجونوميكس هو أرض خصبة لزيادة العملية التفاعلية بين بين المطبوع الاعلاني والانسان
سابعا-توصيات البحث والبحوث المقترحة

قدم البحث الحالي مجموعة من التوصيات يمكن تناولها كالتالي:

١. أن يراعى في تصميم الإعلان أصول ومبادئ التأثير على نفسية المتلقي.
٢. يجب مراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المتلقي للإعلان وزيادة احتمال تأثره به.
٣. الحاجة إلى إجراء دراسات تركز على مداخل تدريسية لتنمية ابتكار أفكار جديدة في التصميم تتطلب المزيد من التأمل والدراسة والتحليل.
٤. ضرورة حرص الجهات المعنية من خلال الاهتمام بتطوير مقررات التصميم الداخلي في ضوء معطيات الإرجونوميكس كأحد الاتجاهات الحديثة في التصميم.
٥. الحرص على تحقيق تفاعل جيد بين المتلقي والاعلان في إطار تنظيمي محدد.
٦. محاولة ربط البيئة بالمحتوى الاعلاني مع تأكيد المعنى الذي يتضمنه العنصر البيئي.
٧. مراعاة تطبيق المعلومات المرتبطة بقدرات وحدود المتلقي عند تصميم الملصق الاعلاني.
٨. يجب مراعاة القدرات البصرية وحدود الرؤية في استقبال وتفسير معاني الاعلان.

٩. ضرورة مراعاة الفروق الفردية بين المتلقين في سرعة وصحة الإدراك وفهم وتفسير المعلومات الرمزية المستخدمة في التصميم الإعلاني.
١٠. أن يراعى عند تصميم الإعلان مساعدة المتلقي في اتخاذ قرار ايجابي من جهة المحتوى الإعلاني.
- أما عن البحوث المقترحة ، فتقترح الباحثة بعض البحوث كما يلي:
- (١) تصميم ملصق اعلاني في ضوء مفهوم علم الإرجونوميكس.
- (٢) تأثير البيئة الثقافية على تصميم الملصق كمدخل لإثراء الإعلان المعاصر.
- (٣) المشكلات المجتمعية كمدخل لإثراء الملصق الإعلاني المعاصر لدى طلاب كلية التربية النوعية بمحافظة أسوان.

مراجع البحث

أولاً- المراجع العربية

- (١) أيمن فاروق عبد العظيم: "متطلبات الإرجونوميكس الأساسية في مقررات التصميم الداخلي لإثراء المنتج التصميمي بكلية التصاميم"، مجلة جامعة الطائف - الآداب والتربية، المجلد الثاني - العدد السابع - جمادي الآخرة ١٤٣٣ هـ، ٢٠١٢ م.
- (٢) ثناء سعد علي شلبي: "دور الملصق الإرشادي في تغيير ثقافة الفرد نحو تقبل الآخر"، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية، ب. ت.
- (٣) حسن رضوان محمد: بيانات الإرجونوميكس المعيارية في مجال التصميم الصناعي"، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠١.
- (٤) رفيدة مبارك أحمد صالح: "فن الإعلان المطبوع من التقليدية الي الحديثة"، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الفنون الجميلة والتطبيقية. ع ١٥، ج ٢، ٢٠١٤.
- (٥) سعيد سيد حسين: "عوامل الجذب والإثارة في الملصق الإعلاني، جامعة حلوان كلية التربية الفنية، ب.ت.
- (٦) شهریار عبد القادر محمود: "استلهام الجمالية التطبيقية للعناصر الزخرفية الإسلامية من القصر العباسي"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الخامس، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، ٢٠١٥ م.
- (٧) عبد النبي أبو المجد: الإرجونوميكس الحديث خطوط إرشادية للعوامل الإنسانية في التصميم (الاستعمالية-الأمان-الراحة)، القاهرة الجديدة، مدينة الرحاب، ٢٠١١.
- (٨) لمياء محمد خيرى الفقى: "الواقع الافتراضي كأداة تعليمية في مجال إرجونومية الطباعة"، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠٨ م.
- (٩) منى أحمد محمد: الإرجونوميكس كمدخل لتصميم منظومة إعلانية للمؤسسات الثقافية في مصر، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان ، كلية التربية الفنية، ٢٠١٦.
- (١٠) منى محمد محمود موسى " دلالات الصياغة البصرية للشكل الطبيعي كمصدر الملصق الإعلاني المعاصر " رسالة ماجستير، كلية التربية الفنية جامعة حلوان ٢٠١٣ م.
- (١١) وائل محمد جليل: المدخل الإرجونوميكي لتقييم الأداء التصميمي لأثاث العلاج الطبيعي (التأهيلي) في ضوء عصر نظم المعلومات للقرن الواحد والعشرون، مجلة العلوم والفنون، المجلد العشرون، العدد ٤، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٨ م.

ثانيا - المراجع الأجنبية

- (12) Cheryl Bennett:" Ergonomics in Education Bulletin", **Human Factors and Ergonomics Society**, Volume 47,Number 2, February, 2004.
- (13) Deborah M. Licht and Donald J. Polzella,else:"**Human Factors, Ergonomics, and Human Factors Engineering:An Analysis of Definitions**",Crew System Ergonomics Information Analysis Center (CSERIAC) CSERIAC PROGRAM OFFICE AL/CFH/CSERIAC Bldg 248,WPAFB, OH 45433-7022.Internet:
CSERIAC@FALCON.AAMRL.WPAFB.AF.MIL.
- (14) José J Cañas, , Boris B Velichkovsky, else:"**Human Factors and Ergonomics: University of Granada**, Spain, Kurchatov Research Institute, Moscow, Russian Federation, 2014.

ثالثا -مراجع الإنترنت

- (15) <http://sahafatak.net/show733908.html>.
- (16) <https://safegenecenter.blogspot.com/2019/10/310-all-safety-signs.html>.
- (17) <https://mostaql.com/portfolio/182249>.
- (18) <http://www.essamazouz.com/posters/013a.htm>
- (19) <https://ar-ar.facebook.com/R.CH.L42013/>