

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic Of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry Of Higher Education And Scientific Research

UNIVERSITY ABOU BEKR BELKAID - TLEMSEN

جامعة أبو بكر بلقايد * تلمسان *

Faculty Of Letters And Language

كلية الآداب و اللغات

Department of Arts

قسم الفنون



الشعبة: فنون

التخصص: تصميم المحيط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ل.م.د

تحت القرار الوزاري 1275 لمؤسسة ناشئة PME

الموسومة ب:



"دمج التكنولوجيا في التصميم و الطباعة : تطوير وكالة إشرافية في
السوق الجزائرية."

تحت إشراف:

أ.د.بن أباحي ليلى

إعداد الطالبين:

شقرون بن علي - بوعلي عبد الصمد

لجنة المناقشة:

رئيساً

مشرفاً ومقرراً

مناقشاً

ممثل خبير لمركز الطالب I2E

جامعة تلمسان

جامعة تلمسان

جامعة تلمسان

جامعة تلمسان

د. بولنوار مصطفى

أ.د.بن أباحي ليلى

أ. بن عمار بهيجة

د. بن تومي علي

السنة الجامعية: 2024/2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ"

الحمد لله الذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع، ونسأله أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم وأن ينفع به الجميع.

نتوجه بخالص الشكر والتقدير لوالدينا العزيزين، اللذين كانا خير سند ودعم لنا في كل مراحل حياتنا. لقد كان حبهما وتضحياتهما دافعاً كبيراً لتحقيق طموحاتنا، وبدون دعمهما لما كنا لنصل إلى هذا الإنجاز.

كما نعبر عن عظيم امتناننا لأستاذتنا المشرفة أ.د. بن أباجي ليلي، التي لم تدخر جهداً في توجيهنا ودعمنا طوال فترة إعداد هذا العمل. لقد كانت إرشاداتها القيمة بمثابة النور الذي أثار لنا طريق البحث والعلم.

ونتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أساتذتنا الأفاضل، اللذين كان لهم دور كبير في تطوير معارفنا وتوجيهنا نحو الأفضل. لقد كانت نصائحهم وإرشاداتهم أساساً ساعدنا على تطوير هذا العمل.

ولا ننسى أن نعبر عن امتناننا لأصدقائنا وزملائنا، اللذين شاركوا هذه الرحلة بكل تفاصيلها. لقد كان دعمهم وتشجيعهم المعنوي خير معين لنا في تجاوز التحديات.

وأخيراً، نتوجه بالشكر لكل من ساهم في تقديم النصيحة أو الدعم، فكل كلمة طيبة وكل مساعدة مهما كانت صغيرة، كان لها أثر كبير في إنجاز هذا العمل.

ا ه د ا ء

إلى روح جدتنا الحبيبة،

التي غادرت هذه الدنيا، ولكنها لم تغادر قلوبنا أبدًا. إلى من علمتنا الحب، الصبر، والقيم النبيلة،
نُهدي هذا العمل لروحها الطاهرة، راجين من الله أن يتغمدها برحمته الواسعة ويسكنها فسيح جناته.

إلى والدينا الأعزاء،

الذين كانا لنا الدعم والسند في كل خطوة من حياتنا. لقد كان حبهما اللامحدود وتضحياتهما
المستمرة مصدر إلهامنا ودافعنا لتحقيق هذا الإنجاز.

إلى أساتذتنا الكرام،

الذين أضاءوا لنا دروب العلم والمعرفة. كان لتوجيهاتهم ودعمهم المستمر أثر عظيم في تشكيل مسيرتنا
العلمية.

إلى أصدقائنا وزملائنا،

الذين كانوا شركاءنا في هذه الرحلة. تقاسمنا معًا اللحظات الجميلة والتحديات، وكانت صداقتهم
ودعمهم منارة أضاءت طريقنا.

وأخيرًا، إلى كل من آمن بقدراتنا ووقف بجانبنا، نُهدي هذا العمل المتواضع تعبيرًا عن امتناننا وتقديرنا
لكل ما قدموه لنا.



مقدمة:

إنّ التحولات التي تحدث نتيجة التقدم التكنولوجي في المجتمعات البشرية أصبحت مثار اهتمام الجميع مُنتجين كانوا أو مستهلكين، لكونها تحدث تغييرات في السلوك الإنساني وفي الحياة السائدة بصورة تدريجية، لقد أسهم استخدام التكنولوجيا في حلّ العديد من المشاكل المعقدة في الحياة وشجع البشر على دخول عالم الإنتاج والإبداع بكل سهولة، وإنّ كلّ الابتكارات التي صاحبت دمج التكنولوجيا في جميع الأنشطة والأعمال ساهمت في زيادة الإنتاج من جهة وخفض تكاليفه والسرعة في إنجازه من جهة ثانية، وساهمت في تحسين وتيسير وسائل الاستغلال والانتفاع، وسيظلّ التطور التكنولوجي مرتبطاً بالعقل البشري والتقدم العلمي. لذلك يبقى الدمج التكنولوجي الشرط الأساسي للتفوق ومواجهة تحديات العصر في كل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.

يرى العديد من العلماء أنّ التقدم التكنولوجي هو العامل الأساسي في تطوّر الحضارة الإنسانية منذ البدايات الأولى للجنس البشري حتّى الآن. وقد اختلف هؤلاء العلماء حول عدد المراحل التي مرّ بها هذا التطور ونوع التكنولوجيا السائدة في كل مرحلة ومجال استخداماتها، ولكنهم اتفقوا جميعاً على أنّ اكتشاف الصينيين للورق ثم استخدامه في الطباعة علامة فارقة بين الحضارة الحالية وكل المراحل الحضارية السابقة التي كانت تعرف الكتابة بالحفر على الحجر أو النقش على ألواح والأحجار.

وإنّ ما يطلق عليه الآن اسم الثورة الرقمية ليس سوى أحد توابع اكتشاف الورق واستخدامه في الكتابة. ولكن هناك على الجانب الآخر الالتجاء إلى النشر الإلكتروني والاهتمام بتطوير هذا الأسلوب من النشر عن طريق اختراع الورق الإلكتروني والحبر الإلكتروني والقضاء على بعض العيوب التي يعانيتها الآن هذا النوع الجديد من الورق ممّا يمثل ثورة تقترب في رأي الكثيرين من ثورة الطباعة واختراع المطبعة.

❖ إشكالية البحث:

نظراً للتطور السريع في تقنيات الإشهار وتصميم الحملات الإعلانية على المستوى العالمي، يواجه سوق الإشهار في الجزائر تحديات كبيرة تتعلق بالتنافسية والقدرة على مواكبة التحولات الرقمية. لا تزال



مقدمة

العديد من الوكالات الإشهارية المحلية تعتمد على الأساليب التقليدية، مما يحد من قدرتها على تقديم خدمات عالية الجودة تُلبّي تطلعات العملاء.

من هنا، تتمثل الإشكالية المحورية في:

"كيف يمكن دمج التكنولوجيا الحديثة في التصميم والطباعة لتطوير وكالة إشهارية قادرة على المنافسة في السوق الجزائرية؟"

• ومن خلال هذه الإشكالية نطرح عدة تساؤلات :

- كيف يمكن للطباعة الرقمية المتقدمة أن تقلل من التكاليف وترفع من جودة الإعلانات؟
- كيف يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية التصميم وتخصيص الإعلانات؟
- ما هي التقنية الحديثة في الطباعة التي تناسب السوق الجزائرية؟

❖ فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تُفترض الفرضيات التالية:

- دمج التكنولوجيا لتحسن جودة المخرجات الإشهارية و ذلك بالاعتماد على تقنيات التصميم والطباعة الحديثة مما يساهم في تقديم حملات إعلانية مبتكرة بجودة عالية.
- يوفر الإشهار الرقمي قنوات تفاعلية جديدة تساهم في تحسين التواصل مع العملاء وزيادة فعالية الإعلانات.
- استخدام التكنولوجيا الطباعة الرقمية المتقدمة يزيد من الكفاءة ويساهم في تقليل التكاليف عبر إنتاج حسب الطلب، وإلغاء تكاليف القوالب. كما ترفع جودة الإعلانات بدقة التفاصيل، والألوان الحيوية. مما يؤدي الى سرعة ومرونة في الإنتاج، مما يجعلها خياراً فعالاً لتحسين الإعلانات بتكلفة أقل.
- الاعتماد على التقنيات الرقمية يساعد الوكالات الإشهارية في توسيع نطاق خدماتها والوصول إلى جمهور أوسع.



مقدمة

- يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين التصميم والإعلانات من خلال تسريع التصميمات تلقائياً، اختبار الأداء، وتحسين سير العمل، مما يعزز الكفاءة والإبداع.
- التقنيات الحديثة المناسبة للسوق الجزائرية التي هي في طور الازدهار تشمل الطباعة الرقمية لتقليل التكلفة، الطباعة ثلاثية الأبعاد للصناعات الحرفية، الطباعة الاشهارية ، الطباعة المستدامة لدعم الوعي البيئي، والطباعة الخاصة او للخواص لتلبية احتياجات السوق المحلي المتنوع.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

تتبع أهمية اختيار هذا الموضوع من عدة اعتبارات رئيسية، أبرزها:

الذاتية : اخترنا موضوع الطباعة على الجدران بسبب تجربتنا كفنانين تشكيليين.

التحديات التي واجهناها:

- صعوبة دمج الألوان لتحقيق الانسجام المطلوب.
- الوقت والجهد الكبيرين اللازمين لإنجاز العمل يدوياً.
- محدودية الأدوات التقليدية التي تعيق الدقة والتفاصيل.

اما الموضوعية تشمل في نقص الدراسات المحلية في هذا المجال حيث يعتبر موضوع دمج التكنولوجيا في التصميم والطباعة من المواضيع الحديثة نسبياً في الجزائر، مع ندرة في الأبحاث التي تتناول تطبيقاته العملية. و كذلك الحاجة الملحة لنا لتطوير القطاع الإشهاري حيث يعاني قطاع من قلة الابتكار واعتماده على أساليب تقليدية لا تتماشى مع متطلبات العصرعلما ان التكنولوجيا عامل أساسي للتنافسية و التوجه العالمي نحو الرقمنة يجعل من التكنولوجيا أهمية و أداة حتمية لتحسين الأداء وضمان النجاح في السوق خاصتنا اننا لدينا الرغبة في إيجاد حلول عملية من خلال هذا البحث هذا البحث و تقديم نموذج متكامل لإنشاء وكالة إشهارية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، بما يساهم في تحسين الأداء العام للقطاع.



❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف النظرية والتطبيقية:

1. تعريف المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتصميم والطباعة والإشهار:
تقديم فهم واضح لمفاهيم التكنولوجيا المدججة وأثرها على جودة الخدمات الإعلانية.
2. تحديد الأثر الإيجابي للتكنولوجيا على الأداء الإشهاري:
تحليل كيف يمكن للتكنولوجيا أن تُحسن جودة الحملات الإعلانية وزيادة فعاليتها.
3. تقديم نموذج عملي لتطوير وكالة إشهارية رقمية:
اقتراح استراتيجية متكاملة تجمع بين التصميم المبتكر والطباعة الحديثة لتعزيز كفاءة الأداء.
4. رفع وعي الوكالات المحلية بأهمية التحول الرقمي:
تسليط الضوء على أهمية تبني التكنولوجيا لتحسين جودة الخدمات وزيادة الربحية.

❖ أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذا البحث في كونه يُقدّم رؤية جديدة في عالم التصميم والطباعة المبني على ما توصلت إليه تكنولوجيات الأبعاد الثلاثية، وبختصّ بتبيان أهمية التكنولوجيا في تقديم إطار فكري يكون بمثابة أرضية لإنشاء وكالة إشهارية رائدة في الطباعة والنشر تقوم على الرقمنة، وبما أنّ التكنولوجيا طغت على الرسم في فنّ الطباعة فقد تراء لنا القيام ببحثٍ يتناول الحديث عن ذكر المعايير التي يمكن تبنيها في عملية دمج التكنولوجيا في التصميم والطباعة من أجل تطوير معالم هذه الوكالة رقمياً والخروج من الطابع التقليدي الذي يشتهر به الإشهار في السوق الجزائرية والقائم على الورق الطبيعي والرسم في الفضاءات المكانية.

❖ منهج الدراسة :

لقد تطلّب منّا البحث انتهاج المنهج الوصفي القائم على التحليل والاستقراء، حيث قُمنّا بوصف الرؤيا التي تراءت لنا بعد القيام بقراءات علميّة لواقع الوكالات الإشهارية التقليديّة، ثمّ استعرضنا التجارب القائمة في العديد من المؤسّسات ووقفنا على الجوانب الإيجابيّة والنقائص الملحوظة، وبناء على ذلك قدّمنا تحليلاً اعتماداً على مقاييس تكنولوجيّة، ونشير بأنّ هذا العمل تمّ بإشراف وتوجيه الأستاذة الفاضلة ليلي بن أبادجي التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها، وما كان هذا البحث ليخرج على صورته الحاليّة لولا جهود أستاذتنا الفاضلة فلها منّا كلّ التقدير والاحترام.

❖ صعوبات الدراسة :

لم يكن الخوض في هذا البحث سهلاً فقد اعترضنا صعوبات جمّة نذكر منها قلّة التجارب الميدانية التي يمكن الاعتماد عليها في توضيح الرّؤيا وبناء الفكرة، نقص التعاون الخارجي الذي من شأنه أن يُساعدنا في رسم تصور للوكالة التكنولوجية التي نتوخّاها، وندرة المراجع التطبيقية، ومع ذلك اجتهدنا من أجل تذليل هذه الصعوبات بتوجيه من الأستاذة المشرفة. فإنّ حالنا التّوفيق فذاك من الله سبحانه وتعالى ونكون بذلك قد نلنا أجرين؛ أجر الاجتهاد وأجر النّجاح، وإنّ كان غير ذلك فإنّنا ننال أجر الاجتهاد مصداقاً للحديث الشريف الذي يقول: «من اجتهد وأصاب فله أجران، ومن اجتهد ولم يُصب فقد نال أجرًا واحدًا».

❖ الدراسات السابقة :

تناولت الدراسات السابقة العديد من المواضيع التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع بحثنا. ففي دراسة شرقي فتيحة (1997) تحت عنوان "نشر كتب الأطفال في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية لدور النشر"، تم استعراض دور النشر في الجزائر وكيفية تأثيرها في نشر كتب الأطفال، بالإضافة إلى تحليل مختلف العوامل المؤثرة في هذا المجال. أما في دراسة مرزقلال إبراهيم (2010) بعنوان "استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر"، فقد تم التطرق إلى دور التسويق الإلكتروني في نشر الكتاب في الجزائر



وسبل استخدام الإنترنت في تعزيز وصول الكتاب إلى الجمهور. وفي دراسة عبد المجيد محمود الصالحين (2004) حول "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، تم بحث الجوانب القانونية للإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي، مع التركيز على الضوابط التي يجب مراعاتها في الإعلانات التجارية بشكل عام. هذه الدراسات تساهم في بناء أساس لفهم تأثير النشر والتسويق على مختلف أنواع الكتب، وكذلك تأثير الوسائل الدعائية في سوق الكتاب بشكل عام.

المصادر و المراجع :

تعد المراجع السابقة مصدرًا هامًا لفهم جوانب متعددة من موضوع بحثنا. في كتاب "أسس التصميم الجرافيكي" لأحمد جمال عيد (2014)، تم تناول المبادئ الأساسية لتصميم الجرافيك وأساسياته في صناعة الإعلان، مما يساعد في تطوير التصميمات الجرافيكية بما يتناسب مع متطلبات السوق. أما كتاب "التصميم الجرافيكي" لرمزي العربي (2008)، فقد قدم مفاهيم وتقنيات التصميم الجرافيكي مع التركيز على تطبيقاته العملية في الإعلانات. وفي مجال الإعلان، جاء كتاب بشير العلاق (2009) بعنوان "الإعلان الدولي" ليعرض أسس الإعلان الدولي وكيفية التعامل مع أسواق متنوعة. كما يتناول كتاب محمد حسن العامري (2007) "الإعلان وحماية المستهلك" تأثير الإعلان على حماية المستهلك في الأسواق المحلية. أما في دراسة نور الدين أحمد النادي وآخرين (2001) بعنوان "الإعلان التقليدي والإلكتروني"، فقد تم التركيز على الفروق بين الإعلان التقليدي والإلكتروني في تكنولوجيا الإعلان. وأخيرًا، يأتي كتاب سامي عبد العزيز (2009) "إدارة الإعلان واقتصادياته" ليتناول الجوانب الاقتصادية للإعلان وكيفية إدارته في السوق الإعلامية.

❖ الخطة البحث :

الفصل الأول عنوانه: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار، إدراكًا منّا بأنّ مفاهيم المصطلحات هي مفاتيح العلوم، لذلك وقفنا بالتدقيق على الدلالة الاصطلاحية للتصميم، ثمّ دلالة الطباعة وأخيرًا الإشهار.

مقدمة

- الفصل الثاني جاء بعنوان: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في التصميم والطباعة، ذلك أن الفهم كثيراً ما يتحقق بالمقارنة، ثمّ جنحنا إلى المستوى التطبيقي.
- الخاتمة: اجتهدنا فيها بذكر النتائج المتوصل إليها والتي يمكن اعتمادها في الإنجاز الميداني للوكالة من جهة، وتطوير الفكرة عن طريق البناء عليها من جانب آخر. وذيّلنا البحث بملاحق متنوّعة من شأنها أن توضح أكثر الميدان التطبيقي من أجل تجسيد الأفكار التي توصّلنا إليها.

تلمسان في 2 نوفمبر 2024.

الطالبان:

- شقرون بن علي.

- بوعلي عبد الصمد.



الفصل الأول

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

- تمهيد
- المبحث الأول: مفهوم التصميم و التصميم الجرافيكي
- المبحث الثاني: الطباعة: تعريفها، تطورها وأهم أسسها
- المبحث الثالث: المفهوم الاصطلاحي للإشهار و انواعه
- المبحث الرابع: مفهوم الوكالة الإشهارية، تاريخها و أنواعها
- خاتمة

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

يُعد التصميم والطباعة والإشهار من الركائز الأساسية في عالم التسويق الحديث، حيث يسهم كل منها بدور حيوي في جذب اهتمام الجمهور وبناء هوية مميزة للعلامات التجارية. في ظل التنافس الشديد بين الشركات، أصبح تميز العلامة التجارية والإبداع في الوصول إلى الجمهور من الأولويات التي لا غنى عنها. يلعب التصميم دورًا محوريًا في إبراز هوية العلامة وإيصال رسائلها بطرق جذابة، بينما تُعد الطباعة الوسيلة التي تضمن تنفيذ هذا الإبداع بشكل ملموس ومرئي. أما الإشهار، فهو القناة التي تربط العلامة التجارية بجمهورها المستهدف وتضمن انتشارها بشكل فعال.

يركز هذا الفصل على استعراض التعريفات والمفاهيم الأساسية المرتبطة بكل من التصميم والطباعة والإشهار. سنلقي نظرة على تاريخ الطباعة وتطورها عبر العصور، والتأثير الذي أحدثته في صناعة الإعلان، كما سنتناول تطور الإشهار وأهميته في جذب الجماهير وتوسيع نطاق الوصول. إضافةً إلى ذلك، يقدم هذا الفصل فهماً شاملاً للأسس والمبادئ التي يقوم عليها كل من التصميم والطباعة والإشهار، وهي الأسس التي تتيح للوكالات الإشهارية تطبيق التكنولوجيا الحديثة بفعالية في هذه المجالات. من خلال هذا التحليل، نهدف إلى تمهيد الطريق لدمج التقنيات الحديثة بشكل إبداعي ومبتكر يدعم النجاح والاستدامة في عالم التسويق المتغير باستمرار.

❖ المبحث الأول: مفهوم التصميم و التصميم الجرافيكي

يعتبر التصميم عملية إبداعية تهدف إلى إيجاد حلول بصرية ووظيفية تلبي احتياجات معينة . يتجاوز التصميم كونه مجرد فن، حيث يشمل مجموعة واسعة من المجالات مثل التصميم الجرافيكي، التصميم الصناعي، التصميم الداخلي، وتصميم المنتجات. كل مجال له طابعه الفريد وأدواته الخاصة، لكن الهدف المشترك هو تحسين تجربة المستخدم.

• المطلب 01: التصميم

1- تعريف التصميم :

فن التصميم هو نوع من أنواع الفنون التشكيلية التي تعتمد على تنظيم وتوظيف عناصر فنية مثل الفراغ، اللون، والكتلة بهدف تحقيق رؤية فنية معينة. يتجاهل التصميم بعض العناصر الأخرى لتركز على الأهداف التي يسعى لتحقيقها. يُفهم التصميم على أنه عملية ابتكار لإنتاج أشكال جمالية، حيث يتطلب تخطيطاً شاملاً لإنشاء شيء ليس فقط ممتعاً بصرياً، بل يلبي الوظيفة المطلوبة ويثير مشاعر السعادة النفسية. يحتاج التصميم إلى تخطيط دقيق لتنفيذه بنجاح، مما يساعد في تحقيق الهدف المحدد. كما يتضمن التصميم الابتكار واستخدام أفكار جديدة تساهم في إضافة البهجة للحياة وتنظيم العلاقات لحل المشكلات بطريقة فعالة¹. كما يعتبر المصمم جزءاً من المجتمع فهو الأساس الذي يبنى عليه العمل في كما لا يخفى عنا أن للتصميم عدة مجالات تختلف حسب اختلاف حاجة الانسان اليها من بين هذه المجالات نذكر :

1 أنعام عيسى كاظم عجام، "فن التصميم"، www.uobabylon.edu.iq، اطلع عليه بتاريخ 2024/10/18. بتصرف.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

2- التصميم الجرافيكي :

يُعرّف التصميم الجرافيكي على أنه عملية إبداعية تهدف إلى تنظيم وتنسيق العناصر البصرية لتحقيق أهداف محددة، سواء كانت تجارية، تعليمية، أو ثقافية. يتضمن التصميم الجرافيكي استخدام الأشكال، الألوان، الخطوط، والصور لنقل رسالة معينة أو لتسهيل فهم المعلومات¹. فالتصميم الجرافيكي ليس مجرد ترتيب للعناصر البصرية فقط ، بل هو عملية تتطلب التفكير النقدي والإبداعي لتحقيق توازن بين الجمال والوظيفة. المصمم الجرافيكي يستخدم مهاراته الفنية والتقنية لإنشاء تصاميم تجذب الانتباه وتحقق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف.

. المطلب 02: نبذة عن تاريخ التصميم الجرافيكي

تاريخ التصميم الجرافيكي هو رحلة مثيرة تعكس تطور فنون الاتصال البصري عبر العصور. بدأت هذه الرحلة في البدايات القديمة، حيث استخدم الإنسان الرسوم والنقوش على جدران الكهوف للتعبير عن نفسه وتوثيق أحداث حياته اليومية. كانت هذه الرسومات البسيطة أولى محاولات التواصل المرئي. مع حلول العصور الوسطى، شهد التصميم تطوراً ملحوظاً من خلال ظهور المخطوطات المزخرفة والكتب المطبوعة. كانت هذه الأعمال الفنية تعكس براعة الفنانين في استخدام الخطوط والزخارف، مما ساعد في نشر المعرفة والفنون بين الناس.

ثم جاءت الثورة الصناعية، التي جلبت تقنيات جديدة في الطباعة. أدى ذلك إلى زيادة الإنتاجية وانتشار التصميم الجرافيكي بشكل أكبر، مما أتاح للناس الوصول إلى المعلومات بطريقة أسهل وأسرع.

1 عيد، أحمد جمال. أسس التصميم الجرافيكي. القاهرة: دار محسن للطباعة ، 2014، ص 13.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

ففي القرن العشرين، أصبح التصميم الجرافيكي جزءًا أساسيًا من صناعة الإعلان والتسويق. بدأ المصممون في استخدام إبداعاتهم لترويج المنتجات والأفكار، مما جعل التصميم أداة قوية في التأثير على ثقافة المستهلكين.

وأخيرًا، في العصر الرقمي، شهد التصميم الجرافيكي تحولًا ثوريًا مع ظهور التكنولوجيا الرقمية. استخدم المصممون أدوات مثل Photoshop¹ و Illustrator² لتطوير أساليب جديدة تتيح لهم التعبير عن أفكارهم بطريقة مبتكرة وفعالة³.

. المطلب 03: أسس وعناصر التصميم الجرافيكي

عندما نتحدث عن التصميم الجرافيكي ، فإننا نشير إلى مجموعة من العناصر التي تشكل الأساس لكل عمل فني أو بصري. كل عنصر له دوره الخاص ويساهم في خلق تجربة بصرية متكاملة.

الخط هو أحد هذه العناصر الأساسية، فهو يُستخدم لتحديد الأشكال وإنشاء الحواف، كما يساعد في توجيه العين عبر التصميم. يليه الشكل، الذي يتضمن الأشكال الهندسية أو العضوية التي تشكل العناصر البصرية، وتساهم في بناء هيكل التصميم.

أما اللون، فهو يجلب الحياة ويضيف إحساسًا إلى العمل الفني، كما أن له تأثيرًا نفسيًا عميقًا على المشاهد. ويدعم الملمس هذا التأثير، حيث يمنح التصميم إحساسًا بالعمق والواقعية من خلال تمثيل الأسطح المختلفة.

¹ فوتوشوب (Photoshop) هو برنامج شهير من شركة أدوبي يُستخدم لتعديل الصور وتصميم الرسوم الجرافيكية. يوفر أدوات متعددة لتحرير الصور، مثل التلاعب بالألوان، إضافة التأثيرات، والعمل باستخدام الطبقات.

² إليستريتور (Illustrator) هو برنامج من أدوبي يستخدم لإنشاء الرسوم التوضيحية والتصاميم الشعاعية (فيكتور)، مثل الشعارات والرسوم البيانية. يتميز بإمكانية تصميم رسومات دقيقة وقابلة للتكبير دون فقدان الجودة.

³ العربي، رمزي. التصميم الجرافيكي. القاهرة: دار النشر، 2008 ص07، ص23

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

القيمة تشير إلى درجة السطوع أو الظلام، وتلعب دورًا حيويًا في خلق التباين داخل التصميم. بينما يُستخدم الحجم لعرض الأهمية والتدرج بين العناصر، مما يساعد على جذب الانتباه¹.

لا يمكننا تجاهل المبادئ الأساسية التي تُعتبر بمثابة القواعد التي توجه إنشاء الأعمال الفنية. هذه المبادئ تساهم في تحقيق توازن بصري وتناغم بين العناصر المختلفة.

التوازن هو المبدأ الأول، ويشير إلى توزيع العناصر البصرية بشكل متساوٍ أو متوازن، مما يمنح التصميم استقرارًا بصريًا. يأتي بعده التباين، الذي يستخدم الاختلافات في الألوان والأشكال والأحجام لخلق اهتمام بصري وجذب الانتباه.

من المهم أيضًا التفكير في الوحدة، التي تسعى لتحقيق تناغم بين جميع عناصر التصميم بحيث تبدو ككل متكامل. لتحقيق هذا، يمكن استخدام التكرار، وهو استخدام العناصر البصرية بشكل متكرر لتعزيز الاتساق والتماسك في العمل الفني.

التناسب يلعب دورًا حاسمًا في العلاقة بين أحجام وأبعاد العناصر المختلفة، مما يساعد في تحقيق توازن بصري. وأخيرًا، الحركة تُوجه عين المشاهد عبر التصميم بطريقة سلسلة ومنظمة، في حين أن الفضاء يُستخدم بشكل فعال لتعزيز وضوح العناصر البصرية من خلال خلق مساحات فارغة تساعد على التفاعل مع التصميم.

إن فهم هذه المبادئ واستخدامها بشكل صحيح يمكن أن يحول التصميم من مجرد فكرة إلى عمل فني متكامل يعكس الإبداع والابتكار. وأخيرًا، الفضاء يشمل المساحات الفارغة والمملوءة، ويعمل على

¹المرجع السابق، ص 65، ص 81

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

تحقيق التوازن والتنظيم في التصميم. من خلال فهم هذه العناصر واستخدامها بذكاء، يمكن للمصممين إنشاء أعمال تجذب العين وتترك انطباعًا دائمًا¹.

المبحث الثاني: الطباعة (تعريفها، تطورها وأهم أسسها)

تمهيد

تتعدد في عصرنا الحديث مجموعة من الخصائص التكنولوجية التي تساعد الانسان في مهامه اليومية العملية و العلمية خاصة في المجال التسويق الاتصال و الاشهار و ذلك لاحتوائهم على خصائص تقنية و علمية تساعد في توزيع و ترويج المعلومات,المنتجات , الخدمات. و من بين هذه خصائص التكنولوجيا التي ساعدت المجتمع في ذلك نذكر الطباعة التي أحدثت قطيعة بين العصر القديم و العصر الحالي .

. المطلب 01: تعريف الطباعة :

كلمة "الطباعة" Printing تعني ترك أثر لمؤثرها على أيّ من السطوح أو المجسمات المختلفة . واصطلاحاً: هي الفن والعلم الذي يمكن عن طريقها نقل الحروف والرسوم والصور، بتوفر ثلاث أساسيات (السطح الطابع، الوسيط الذي يطبع علىها، حبر الطباعة، آلة الطباعة)²

. المطلب 02: تاريخ الطباعة وتطورها :

كان لظهور الطباعة أثر كبير على انتشار مختلف أنواع الوثائق عبر أنحاء العالم بفترات زمنية متباينة.

1 العربي، رمزي. التصميم الجرافيكي،. القاهرة: دار النشر، 2008 ص82ص84

2مخترعات الصين، متاح على الخط <http://www.chaina.org.com>, 12/05/2024، على الساعة 16:23.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

1. **الطباعة في أوروبا** : بدخول أوروبا عصر النهضة ازدادت الرغبة في التعلم، أتبعها ازدياد الحاجة إلى أسلوب جديد في الطباعة أكثر سهولة وفعالية، فتوالى الاختراعات في مجال الطباعة واحداً تلو الآخر ففي عام 1800م تمكن نبيل إنجليزي من اختراع آلة طباعة كاملة من الحديد، ولم تقف الاختراعات الأوروبية عند هذا الحد قام عالم الطبيعة الفرنسي " جوزيف " نيبس Joseph Niepce " باختراع أول آلة تصوير ضوئي في العالم، الأمر الذي فتح المجال واسعاً أمام العديد من الاختراعات، وطباعة الصفائح الضوئية عام 1852م مثل التي اخترعها "فوكس" تالبوت F.Talbot". كل هذه الاختراعات أدت إلى ظهور "طباعة الأوفيسست OFFEST" على يد "ألفونس بوافا A.Poitevin" عام 1855م في أوروبا بنهاية القرن التاسع عشر.¹

2. **الطباعة في الولايات المتحدة الأمريكية**: دخلت أمريكا مجال الطباعة متأخرة بعض الشيء ففي عام 1846م اخترع الأمريكي "ريتشارد هو Richard Hoe" آلة الطباعة الدوارة التي تم فيها توصيل حروف الطباعة بأسطوانة دوارة ، ثم استخدمت أسطوانة أخرى لتثبيت الطباعة، ووصلت سرعة تلك الآلة إلى 8000 صفحة في الساعة، ثم اخترع وليام بلوك William Bullock" عام 1863م آلة لطباعة الصحف ذات تغذية ذاتية من الورق الملفوف على بكرات، الأمر الذي زاد من كفاءتها وسرعتها وفي عام 1884م قام "أتمارجنتالار Otmar Mergenthaler" بتطوير هذه الآلة لنتج 18 ألف صفحة في الساعة بصناعة قطعة معدنية تحتوي على قوالب معدنية تمثل كل الحروف المستعملة منضدة بجوار بعضها خط الحروف الطباعة وقد تخدمت هذه الآلة في طباعة جريدة لنيويورك تريبون" وقد أطلق عليها اسم "LINO TYPE" عام 1886م²، وبعد عدة سنوات استطاع تول "برت لان ستون Lanston Tolbert" من اختراع آلة

1 خليفة شعبان عبد العزيز، البليوغرافيا أو علم الكتاب، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1997، ص.138.

2 مرزقلال إبراهيم، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم المكتبات كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة قسنطينة، 2010، ص 77.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

لجمع الحروف المستقلة تتألف من وحدتين رئيسيتين هما وحدة لوحة المفاتيح، ووحدة صب الحروف ثم قام الأمريكيان "ماكس لويس ليفي" Max Louis Levy باختراع شاشة التلوين النصفية الأمر الذي مهد الطريق أمام ازدهار طباعة الصور في مختلف المواد ومع بداية القرن العشرين تمكن الأمريكي "آيرا روبل" IRA Ruble من استخدام طباعة الأوفست OFFEST التي انتشرت على نطاق واسع، فمع اختراع أجهزة الحاسوب أصبح صف الحروف وتنسيقها يتم باستخدام تلك الأجهزة ثم تعدى ذلك إلى استخدام أشعة الليزر في تنسيق الحروف والتقاط الصور وفصل الألوان وتنسيق الصفحات¹

3. انتشار الطباعة في الوطن العربي: أول كتاب يطبع باللغة العربية في العالم هو كتاب صلاة السواعي، إذ طبع في مدينة فاتو" بإيطاليا" سنة 1514م باللونين الأحمر والأسود، أما ثاني الكتب العربية المطبوعة في العالم فكان كتاب المزامير متعدد اللغات الذي طبع في جنوة" سنة 1516م، وكان هذا الكتاب بخمس لغات أما القرآن الكريم فطبع لأول مرة في العالم في البندقية سنة 1517م، وقد طبع في مدينة" باجاناني Paganani". دخلت الطباعة العالم العربي بعد قرنين ونصف من ظهورها في أوروبا ، ودخلت الطباعة سنة 1706م عندما أنشأ المسيحيون الأرثوذكس أول مطبعة في حلب وبعدها كانت هناك مطبعة أخرى في "دير شوير سنة 1734م، كما أدخل العثمانيون الطباعة بالحروف المتحركة سنة 1726م ، وكان أول كتاب يتم طبعه هو كتاب الزبور في نفس السنة التي دخلت فيها المطبعة إلى حلب وفي "دير شوير" طبع كتاب ميزان الزمان سنة 1734م، ومن بين

*قرية في جبل لبنان تبعد 27 كلم عن العاصمة بيروت، وكلمة الشوير ترجع للغة السريانية وتعني مضرب الريح.

1 تاريخ مطبعة بولاق زيارة يوم 21-05-2024 على الساعة 11:40، متاح على الإنترنت <http://www.arab-training.com>

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

الكتب التي طبعت في إسطنبول الصحاح للجوهري سنة 1724م¹ أما الطباعة في مصر فظهرت في عهد محمد علي 1820م أهمها مطبعة بولاق 1822م، وكان أول كتاب تم طبعه في هذه المطبعة قاموس: إيطالي عربي، وكانت هناك مطبعة ديوان الجهادية وكان أول كتاب طبعته سنة 1834م، وقد تمّ دمجها مع مطبعة بولاق، وظهرت عدة مطابع أهمها²:

- مطبعة المدارس الملكية سنة 1868

- المطبعة الأزهرية سنة 1879م.

- مطبعة ديوان عموم الأوقاف سنة 1770م.

- مطبعة نظارة المالية سنة 1884م.

والملاحظ أن أغلب المطابع في هذه المرحلة كانت مطابع حكومية، والتي مهدت لظهور المطابع الخاصة.

4. انتشار الطباعة في الجزائر: مثلما هو الحال مع نابليون في مصر، قام جيش الاحتلال الفرنسي فور غزوه للجزائر بإدخال المطبعة، وفي ظرف سنة واحدة عرفت المطبعة انتشاراً واسعاً في معظم المدن الكبرى مثل قسنطينة ووهران وعنابة وغيرها، ولم يكتف الفرنسيون بذلك فقط، بل راحوا يصطحبون معهم المطابع المتنقلة في حملاتهم العسكرية على باقي المدن والقرى ليس من أجل تشجيع الجزائريين على اكتشاف كتابات " فولتير " أو " مونتسكيو " التحررية، بل بغرض طبع المنشير والمطبوعات التي تدعو المقاومين للاستسلام والانخراط في مشروع فرنسا الحضاري، وكخطوة موازية لسياسة الاستكشاف المعلنة من طرف " حكومة الجزائر " يوافق الجنرال " برتيجان Berthgene " من خلال قرار مؤرخ في 16

1صاحبي محمد، حرب إصدار الصحف والمجلات خلال الربع الأول من التواجد الفرنسي بالجزائر: مقارنة بببليوغرافية تحليلية مداخل في الملتقى الدولي الثاني الموسوم بالإعلام الجزائري من ثورة التحرير إلى ثورة المعلومات، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012.

2صاحبي محمد، المرجع نفسه.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

ديسمبر من سنة 1831م على طلب Sciavi كان قد سمح له بإصدار مطبوعة دورية تحت أحد المشتغلين بالآثار يُدعى "سيافي" بالقيام بتفتيش المنازل والقصور والحدائق التابعة لوزارة اسم الحربية الأنتكير Lantiquaire"، التي كانت في الأساس ملكاً لدايات الجزائر وقادتها عن الآثار والمقتنيات والمخطوطات والوثائق¹. كما سمحت السلطات العسكرية أيضاً بإصدار سبعة صحف، أهمها: "المونيتور الجزائري" Algerian Le Monitor في سنة 1834 La gazette Medical، وغيرها وصحيفة الأخبار مع مطلع سنة 1839م وبتشجيع من أعلى هرم في السلطة وهو وزارة الحربية بالجزائر العاصمة يقوم أدريان بربر وجر مع ثلة من الضباط السامين في الجيش الفرنسي وعدد من المستعربين الفرنسيين بإصدار مجلة علمية بعنوان المجلة الإفريقية للتحكم أكثر في مجريات البحث التاريخي والأنثروبولوجي عن المقاطعة الجديدة، وتوجيهه نحو أهداف مسطرة سلفاً من طرف وزارة الحربية الفرنسية².

أول مطبعة عربية في الجزائر هي المطبعة الثعالبية، التي أدت دوراً كبيراً في طبع التراث العربي الإسلامي، والمطبعة الثعالبية هي نسبة إلى العلامة عبد الرحمان الثعالبي*، وقد أسسها سنة 1895م السيد: رودسي قدور بن مراد التركي، وهو تركي الأصل، فإذا لاحظنا بين عامي 1839-1858م، وجدنا الطبع والنشر في الجزائر يسايران المشرق، وكانت جهود كبيرة في نشر الكتب بالجزائر مع قلة الإمكانيات وندرة الوسائل، فقد ذهب طبع الكتب إلى أبعد من ذلك وهو نشر التراث المشرقي، وعلى سبيل المثال: متن خليل في الفقه طبع سنة 1903م بالمطبعة الثعالبية³.

من الكتب التي طبعت بالمطبعة الثعالبية، والخاصة بالجزائريين نذكر:

1 ضيف بشير، فهرست معلمة التراث الجزائري بين القديم والحديث دار ثالة، الجزائر، 2002، ص ص 46-64.
* المستشرق أدريان بربر وجر أول محافظ للمكتبة الوطنية في الجزائر أثناء الاحتلال الفرنسي عمل كسكرتير لدى الجنرال مولبيرس عرف بشغفه لجمع المخطوطات أثناء الحملات العسكرية على المدن الجزائرية.
2 ضيف بشير، المرجع نفسه، ص 67.
3 مهملات عمر، تطور حروف الطباعة من القطع الخشبية إلى الأحرف الكمبيوترية، زيارة يوم 14-05-2024، على الساعة 14:40، متاح على الإنترنت <http://www.jamahir.alwehda.gov>

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

- المصحف الشريف بقراءة ورش.
- كتاب تعطير الأكوان في شذا نفحات أهل العرفان لمحمد بن الصغير بن الحاج المخترار طبع عام 1916م.
- كتاب كشف الرموز لابن حماد وش طبعه عام 1928م.
- وجدير بالذكر إن مطابع أخرى ظهرت بعد المطبعة الثعالبية هي:
- مطبعة قسنطينة أنشئت عام 1920م على يد العلامة عبد الحميد بن باديس.
- المطبعة العربية ظهرت عام 1920م لصاحبها أبي اليقظان الإباضي.
- مطبعة البصائر ظهرت عام 1954م وهي لجمعية علماء المسلمين¹.
- بعد استقلال من أهم الأعمال التي بادرت بها الجزائر بعد استقلالها تأميم الشركة الفرنسية "Hachette" التي غطت أغلبية حاجيات السوق الجزائرية للكتب والمنشورات المختلفة، وبالأخص الكتب المدرسية وكتب الأطفال بشكل عام ثم بعد هذا جاء قانون رقم 64 المؤرخ في 14 مارس 1964م لحماية الأطفال بشكل عام ثم بعد هذا "جاء قانون رقم 92 فئة الشباب والأطفال من الكتب الأجنبية التي لا تتلاءم مع القيم الوطنية"².
- عملت الحكومة الجزائرية بعد الاستقلال على السيطرة على مؤسسات النشر ولتحقيق الأهداف التي يصبوا إليها فتم إنشاء مجموعة من مؤسسات النشر العمومية منها:
- المعهد الوطني البيداغوجي بالجزائر العاصمة بموجب مرسوم 62-166 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962م وهو عبارة عن مؤسسة عامة ذات طابع إداري دون أغراض تجارية يتمتع بالاستقلالية، لقد

1مهملات عمر، الموقع السابق.

2شرقي فتيحة، نشر كتب الأطفال في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لدور النشر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، قسنطينة، 1997.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

كان هذا المعهد تحت وصاية وزارة التربية الوطنية نظرا لأهميته كأداة فعالة، ومن الأسباب التي أدت إلى إنشائها¹:

- الشركة الوطنية للنشر والتوزيع " بموجب الأمر - الصادر في: 27 جانفي 1966² - أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار سنة 1967 بموجب الأمر رقم 67-279. كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

- الديوان الوطني المطبوعات الجامعية: OPU وكان من الأهداف التي أدت إلى إنشاء الوطني للمطبوعات الجامعية:

نشر البحوث العلمية والأكاديمية بالجامعة الجزائرية. دعم البحث العلمي وتسهيل نشر بحوث الباحثين الجامعيين³

- تأسيس المؤسسة الوطنية للكتاب: ENAL ظهرت المؤسسة الوطنية للكتاب في بداية الثمانينات، وهي تابعة لوزارة الثقافة، وتتولى هذه المؤسسة طباعة الكتب والمنشورات التربوية والثقافية والعلمية والتقنية إضافة إلى نشرها.

- التطور التقني لماكنة الطباعة:

يمكن حصر ثلاث مراحل للتطور مرت بها الطباعة

1 الجزائر المرسوم 2-2016 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962م المتعلق بإنشاء المعهد الوطني البيداغوجي، الجريدة ، الرسمية رقم 10، مارس 1963.

2 الجزائر، الأمر رقم 66 - 28 ، الجريدة الرسمية، الصادر ب: 27 جانفي 1966 المتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والتوزيع.

3 الجزائر المرسوم -73- 1973 ، الجريدة الرسمية، الصادر بتاريخ 23 مارس 1973 المتعلق بإنشاء الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

أ - طباعة اللتر بريس LetterPress وهي وليدة أول ماكينة في التاريخ وتعتمد في عملها على رصف الحروف رصاصية بارزة وصور محفورة عكسيا على أكليشيهات خشبية أو معدنية بالضبط كالأختام توضع تلك الاكليشهات على الماكينة المعروفة بأصواتها الرتبية¹

ب- طباعة الأوفيسست Offest: أصبحت طباعة الأوفيسيت الأكثر شيوعا وانتشارا وقد تميزت بضخامة الإنتاج والسرعة والمرونة، والتي يمكن حصر مراحلها في التصميم، التنفيذ أو صف الحروف، التدقيق والتصحيح والتصوير الطباعي واللفظي².

ج- الطباعة الرقمية Digital وهي الجيل الأخير من عملية تطور وارتقاء آلة التصوير الزيروكس وتسمى طباعة رقمية لأنها تعتمد اعتمادا كاملا على الترانزيستور المصغر في عمليات التحكم في الحبر والورق³.

. المطلب 03: أنواع وتقنيات الطباعة :

1. أنواع آلات الطباعة:4

في النظام الصناعي للاقتصاد، يشهد قطاع الطباعة نمواً مستمراً في عدد الآلات المستخدمة. وتُعتمد تقنيات وعمليات الطباعة المتنوعة في معظم الصناعات.

تُعرف أي آلة تستخدم لطباعة الحبر على مواد مثل القماش أو الورق أو البلاستيك باسم آلة الطباعة.

1 عبد الهادي، محمد فتحي. المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد الدار العربية للكتاب، القاهرة، 1999. ص 52

2 القندليجي عامر إبراهيم؛ ربحي مصطفى عليان؛ فاضل السامرائي، ص 75.

3 فلحي محمد جاسم النشر الإلكتروني: الطباعة والصحافة الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2005، ص 46

4 أنواع آلات الطباعة. تم الاسترجاع في 6 جويلية 2024، من <https://www.qualiteypainting.com/blog/Types-of-printing-machines>

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

تتوفر آلات الطباعة بأحجام متعددة لتلبية الاحتياجات المختلفة، حيث توجد آلات كبيرة للطباعة الضخمة أو المشاريع الكبيرة، وأخرى صغيرة ومتوسطة للشركات الصغيرة والمتوسطة. ويحدد حجم الآلة إلى حد كبير كمية الطباعة التي يمكن إنجازها في اليوم، بالمقارنة مع الآلات الصغيرة.

تعمل آلة الطباعة من خلال الضغط على سطح مطلي بالحبر حتى يلامس خامة يراد الطباعة عليها مثل الورق أو القماش لينقل هذا الحبر لها. ويتم استخدامها عادة لطباعة النصوص. يعد تطور آلات الطباعة وانتشارها من أكثر الأحداث المهمة في تاريخ البشري التي ساعدت

على توثيق

وتخزين المعارف والفنون.

تنوّعت الآلات الطباعية وتطورت مع مرور الأيام وتعدت أشكالها وأحجامها وهي:

1- الطباعة الرقمية والفلكس:

¹ الطباعة الرقمية أصبحت خيارًا مفضلًا للكثير من الشركات والمصممين نظرًا لقدرتها على تقديم

حلول طباعة سريعة وفعالة بتكلفة معقولة. إليك بعض الميزات والفوائد التي تقدمها الطباعة الرقمية مقارنة بالطرق التقليدية:

طباعة سطح المكتب: هذه الطابعات عادةً ما تكون مدمجة



صورة 1- الطباعة الرقمية و الفلكس

¹ أنواع الآلات الطباعة , موقع إلكتروني , صورة 1- الطباعة الرقمية و الفلكس

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

وسهولة الاستخدام، وتتيح للمستخدمين طباعة كميات صغيرة من المستندات بسرعة وجودة عالية في المنزل أو في المكتب.

الطباعة التجارية: تستخدم الطباعة الرقمية على نطاق واسع في الصناعات التجارية بسبب قدرتها على إنتاج كميات متوسطة وصغيرة بجودة ممتازة وفي وقت قصير.

طباعة البيانات المتغيرة: تسمح الطباعة الرقمية بتخصيص كل نسخة مطبوعة بناءً على البيانات المتغيرة، مما يجعلها مثالية لحمالات التسويق الموجهة والطباعة الشخصية مثل الفواتير أو البطاقات البريدية. طباعة الفنون الجميلة: تتميز الطباعة الرقمية بقدرتها على إنتاج صور فائقة الجودة، مما يجعلها خيارًا جيدًا للفنانين الذين يرغبون في طباعة نسخ محدودة من أعمالهم بجودة عالية.

الطبع عند الطلب: هذا المفهوم يساعد في تقليل الهدر والتكاليف المرتبطة بتخزين المطبوعات الكبيرة، حيث يتم طباعة العدد المطلوب فقط عند الطلب.

مطبوعات الدعاية: تستخدم الطباعة الرقمية لطباعة مواد إعلانية مثل الملصقات والنشرات بسرعة وفعالية، مع القدرة على تخصيص التصميم بسهولة.

طباعة الصور: بفضل الوضوح والدقة العالية، تستخدم الطباعة الرقمية بشكل كبير في طباعة الصور الفوتوغرافية الشخصية والمهنية.

مطبوعات التصميم المعماري: تتيح الطابعات الرقمية للمصممين المعماريين طباعة مخططات وتصاميم معمارية بتفاصيل دقيقة وجودة عالية.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

2¹ - طابعة ضخ الحبر:



صورة 2- طابعة ضخ الحبر

تستخدم طابعات نفث الحبر في الطباعة الصناعية عبر دفع قطرات الحبر على الورق أو البلاستيك. تتميز بسهولة الاستخدام، التكلفة المنخفضة، والقدرة على طباعة الصور بسرعة وبدون إحماء، مما يجعلها شائعة للطابعات المنزلية. ومع

ذلك، تعاني من متانة منخفضة لرأس الطباعة، ويمكن أن يجف الحبر ويؤدي إلى انسداد، كما أنها بطيئة وغير مناسبة للطباعة بكميات كبيرة.

3- طابعات الشاشة الحريرية:



صورة 3- طابعات الشاشة الحريرية

² طابعات الشاشة الحريرية هي آلات طباعة متعددة الاستخدامات، قادرة على العمل على مجموعة متنوعة من الأسطح مثل السيراميك، والمنسوجات، والخشب، والورق، والمعادن، والزجاج، والبلاستيك. تتيح هذه الطابعات الطباعة على قطع بأي شكل وحجم وسمك، وتوفر تأثيرات فريدة لا يمكن

تحقيقها بطرق الطباعة الأخرى، وذلك بفضل أنواع الأحبار المختلفة مثل المذيبات، والماء، والبلاستيكسول، والأشعة فوق البنفسجية.

تُستخدم تقنية الطباعة بالشاشة الحريرية لإنشاء صور حادة باستخدام الإستنسل، مما يجعلها مثالية لإنتاج لوحات أسماء، ملصقات، إشارات، وقمصان بكميات كبيرة. كما تُستخدم أيضًا لطباعة الرسومات الملونة الكاملة على ملصقات، أقراص DVD، والأقراص المدججة.

¹ أنواع الآلات الطباعة , موقع إلكتروني , صورة 2- طابعة ضخ الحبر
² أنواع الآلات الطباعة , موقع إلكتروني , صورة 3- طابعات الشاشة الحريرية

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

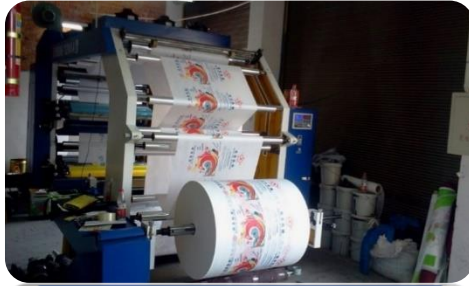
4- طابعة النقش:



صورة 4- طابعة النقش

1 تُستخدم هذه الآلات الصناعية للطباعة الدقيقة لإنتاج صور أو تأثيرات ثلاثية الأبعاد على مجموعة متنوعة من المواد مثل الورق، المعادن، والمنسوجات. كما تُستخدم لتحسين مظهر رقائق الألومنيوم. تم تجهيز هذه الآلات بأنماط نقش مختلفة لتناسب المواد المتعددة وتوفير نتائج دقيقة وجذابة.

5- طابعات الفلكسو:



صورة 5- طابعات الفلكسو

2 طباعة الفليكسو بدأت كطريقة للطباعة على الورق المقوى المموج، وتُستخدم بشكل رئيسي في صناعة التغليف. تتميز بإنتاج مطبوعات دقيقة وعالية الجودة على مجموعة متنوعة من المواد. نظراً لبساطة تشغيلها وسهولة استخدام الأحبار المائية، فهي طريقة غير مكلفة للطباعة. تستخدم

الفليكسو ألواح الطباعة المطاطية وتُستخدم للطباعة على مواد مثل الورق، البلاستيك، الرقائق، وأفلام الأسيات.

إحدى الميزات الأساسية لآلات الفليكسو هي السرعة العالية وأحبارها سريعة الجفاف، مما يجعلها قادرة على الطباعة على المواد الماصة وغير الماصة بأنماط مستمرة.

1 أنواع الآلات الطباعة , موقع إلكتروني , صورة 4- طابعة النقش
2 أنواع الآلات الطباعة , موقع إلكتروني , صورة 5- طابعات الفلكسو

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

6- آلات طباعة الحروف:



صورة 6- آلات طباعة الحروف

¹ تُعرف هذه الآلات أيضاً باسم آلات الطباعة البارزة أو المطبعية، وتُستخدم على نطاق واسع لإنتاج نسخ من الصور من خلال الطباعة المباشرة المتكررة لسطح مرتفع مغطى بالحبر على الورق. المواد المستخدمة في طباعة الحروف تشبه تلك المستخدمة في الطباعة الحجرية، مثل مطوري الأفلام والأحبار

والأسطوانات. ومع ظهور آلات طباعة أكثر تطوراً مثل طباعة الأوفست والفلكسوغرافية، تراجع استخدام آلات الطباعة بالحروف. ومع ذلك، أعاد دمج ألواح الفوتوبوليمر استخدامها، مما ساهم في استمرار وجودها حتى في القرن الحادي والعشرين.

7² - طابعات الأوفست:



صورة 7- طابعات الأوفست

¹ تُستخدم آلات طباعة الأوفست في مجموعة متنوعة من التطبيقات، حيث تُعتبر الأكثر شيوعاً في تقنية الطباعة التجارية بفضل جودتها العالية وكفاءتها في الإنتاج الضخم. رغم أن تكاليف إعداد الآلات مرتفعة، إلا أن عملية الطباعة نفسها تكون أرخص نسبياً. تُعرف هذه الآلات أيضاً باسم آلات

الطباعة الحجرية، حيث توفر صوراً زاهية ووضوحاً عالياً، مما يجعلها متميزة عن غيرها. اعتماداً على الطريقة المستخدمة، يمكن تسميتها أيضاً بآلة الطباعة الحجرية أو التخطيطية.

¹ أنواع الات الطباعة , موقع اكتروني , صورة 6- آلات طباعة الحروف
² أنواع الات الطباعة , موقع اكتروني , صورة 7- طابعات الأوفست

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

8- طابعات الليزر:



صورة 8- طابعات الليزر

1 تُعتبر طابعات الليزر من أكثر أنواع آلات الطباعة شيوعاً، وما زالت خياراً مفضلاً للمستهلكين. يُعتقد خطأً أن طابعات الليزر تستخدم الليزر الفعلي لطباعة الورق، بينما تعتمد في الواقع على الكهرباء الساكنة لطباعة الأوراق. تحظى طابعات الليزر بشعبية كبيرة بفضل قدرتها على إنتاج طباعة سريعة ونقية.

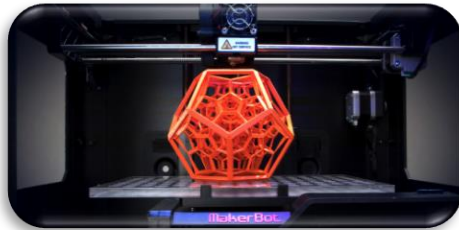
9²- طابعات لاسلكية:



صورة 9- طابعات لاسلكية

تستقبل الطابعات اللاسلكية البيانات دون الحاجة إلى أي كابلات، مما يعني أنها لا تتقيد بطول الأسلاك، وبالتالي تقلل من خطر تعثر الأشخاص بها. ومن المميزات الأخرى أن هذه الطابعات تسمح بالاتصال بعدد من أجهزة الكمبيوتر في نفس الوقت، طالما أنها متصلة بشبكة الواي فاي المحلية. يمكن للمستخدم أيضاً تأمين الاتصال بكلمة مرور لضمان وصول محدود إلى الطباعة. ومع ذلك، يعتمد أداء الطباعة على قوة الإشارة اللاسلكية لتتمكن من الوصول إلى البيانات بشكل فعال.

10- طابعات ثلاثية الأبعاد D3:



صورة 10- طابعات ثلاثية الأبعاد D3

3 تُعتبر الطباعة ثلاثية الأبعاد من أحدث التقنيات، حيث تفتح آفاقاً جديدة في عالم الطباعة. بدلاً من طباعة الصور أو النصوص التقليدية على الورق، يمكن للطباعة

1 أنواع الآلات الطباعة , موقع إلكتروني , صورة 8- طابعات الليزر
2 أنواع الآلات الطباعة , موقع إلكتروني , صورة 9- طابعات لاسلكية
3 أنواع الآلات الطباعة , موقع إلكتروني , صورة 10- طابعات ثلاثية الأبعاد D3

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

D3 إنتاج كائنات ثلاثية الأبعاد، بما في ذلك أدوات يدوية وعناصر أخرى قابلة للاستخدام. تتميز آلات الطباعة D3 بقدرتها على تكرار العناصر بنفس الأبعاد، مما يجعلها فريدة من نوعها. تستخدم الطابعات الثلاثية الأبعاد الأكثر تقدماً تقنيات مثل الليزر والغبار المعدني لإنشاء الكائنات. مع تقدم التكنولوجيا، قد نتمكن قريباً من طباعة أي شيء نرغب به باستخدام هذه الطابعات.

11- الطابعات الحرارية:



صورة 11- الطابعات الحرارية

¹ تستخدم آلة الطباعة الحرارية على نطاق واسع في صناعة المطبوعات التجارية. أنها توفر تأثير حروف بارزة، كما هو شائع في بطاقات العمل. إلى جانب ذلك، توفر هذه الآلات بديلاً أقل تكلفة للنقش أو الطلاء بالأشعة فوق البنفسجية أو الحتم.

12² - آلات الطباعة الكهربائية:



صورة 12- آلات الطباعة الكهربائية

تستخدم آلات الطباعة الكهربائية القوى الكهروستاتيكية لتشكيل الصورة باستخدام مسحوق الحبر مباشرة على السطح المراد طباعته. بفضل سرعتها العالية وكفاءتها من حيث التكلفة، أصبحت هذه

الطابعات شائعة للغاية. تُستخدم الطابعات الكهربائية بشكل خاص من قبل الناشرين ورسامي الخرائط لطباعة الخرائط والكتب الصغيرة، حيث توفر جودة طباعة ثابتة على مدى فترة طويلة دون الحاجة لتغييرات في الإعدادات. تُعتبر آلات الطباعة الكهربائية غير مكلفة وموثوقة، كما توفر دقة ممتازة وجودة طباعة عالية.

¹ أنواع الآلات الطباعة , موقع إلكتروني , صورة 11- الطابعات الحرارية
² أنواع الآلات الطباعة , موقع إلكتروني , صورة 12- آلات الطباعة الكهربائية

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

13¹ - آلات الطباعة الكبيرة:



صورة 12- آلات الطباعة الكبيرة

يُستخدم هذا النوع من الطباعة للطباعة على المدى الطويل بصور دقيقة وواضحة بأربعة ألوان بطريقة مباشرة باستخدام نظام CMYK. يتم استخدامه عادةً للطباعة بكميات كبيرة، مثل ورق الحائط، والتعبئة والتغليف، وأغلفة الهدايا، مع الاعتماد على أحبار سريعة الجفاف. على الرغم من أنه لا يُستخدم بشكل واسع، إلا أنه لا يزال يحظى بتطبيقات في المجالات المطبوعة، والحملات الإعلانية ذات الحجم الكبير، وبطاقات المعايدة.

2. آلات الطباعة 2

على الرغم من اختلاف أنواع المطابع وأشكالها وأحجامها، إلا أنها تنتمي في النهاية إلى أحد الأنواع الثلاثة التالية:

أ. آلة الطباعة المسطحة Flat Bed Press



صورة 13- آلة الطباعة المسطحة

³ هذا هو أبسط أنواع المطابع ويعتمد على تقارب سطحين مستويين: السطح الأول يمثل الشكل المراد طباعته محملاً بالحبر (الصيغة)، والسطح الثاني يمثل المادة المراد طباعتها: السطح الأول يمثل المادة المراد طباعتها عندما يتم تقارب السطحين معاً، تتم الطباعة بالضغط

¹ أنواع الآلات الطباعة، موقع إلكتروني، صورة 12- آلات الطباعة الكبيرة

² أنواع آلات الطباعة. تم الاسترجاع في 6 جويلية 2024، من <https://www.qualityprinting.com/blog/Types-of-printing-machines>

³ أنواع الآلات الطباعة، موقع إلكتروني، صورة 13- آلة الطباعة المسطحة

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

بينهما يمثل السطح الثاني المادة المراد طباعتها: عند التقاء السطحين معاً، تتم الطباعة عن طريق الضغط بينهما.

تأتي الطابعات المسطحة بأحجام متنوعة، حسب التطبيق، ولكن معظمها صغير الحجم. وهي تستخدم للطباعة التجارية والمنشورات الصغيرة. والسطح الذي يلتصق عليه الحبر (الشكل) إما أن يكون من الرصاص أو القصدير أو حروف الأنثيمون، أو قالب من الزنك أو النحاس، أو كليهما. وتستخدم أحياناً ألواح البولييمر بدلاً من القوالب المعدنية. تعمل معظم الطابعات المسطحة بالطاقة الكهربائية، ولكن بعضها يعمل يدوياً.

ب. آلة الطباعة الأسطوانية CylinderPress



صورة 14- آلة الطباعة الأسطوانية

¹ وهي أكبر من المطابع المسطحة وتستخدم لطباعة الكتب والمنشورات متعددة الصفحات. تتألف المطابع الأسطوانية من سطحين: أحدهما مسطح ويحتوي على الشكل (النموذج) المراد طباعته، والآخر أسطواني يتم لف المادة المراد طباعتها (عادةً الورق) حوله.

تتم عملية الطباعة عن طريق تحريك السطح الأسطواني الذي يُلف عليه الورق على السطح المسطح الذي يُلف عليه الشكل المراد طباعته.

ج. آلة الطباعة الدوارة Rotary Press

تُستخدم المطابع الدوارة التي تتميز بحجمها الكبير وسرعتها العالية في جميع أنواع الطباعة وتأتي على نوعين:

¹ أنواع الآلات الطباعة، موقع إلكتروني، صورة 14- آلة الطباعة الأسطوانية

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

النوع الأول هو المكبس الدوارة ذات النسج الإيقافي، حيث يكون ورق الطباعة مسطحاً على شكل محبس ولكن الشكل المراد طباعته أسطواني.

النوع الثاني هو المكبس الدوارة ذات النسج الشبكي المحكم، وفي هذا النوع يستخدم الورق على شكل بكرات وتتحرك أسطوانتان متقابلتان: بكره تحمل الحبر والأخرى تحمل بكره الورق. تُستخدم هذه الآلة في طباعة المجلات والصحف والكتب والتغليف. يمكن لهذا النوع أن يطبع على وجه واحد أو على كلا الوجهين في وقت واحد ويمكنه الطباعة بلون واحد أو عدة ألوان.

3. طرق الطباعة وأنواعها

طرق أنواع للطباعة 1:

هناك أنواع أساسية للطباعة وأخرى فرعية، وتنقسم الأنواع الأساسية إلى ثلاثة أنواع:

1) الطباعة البارزة: التبيوغرافية

هي أقدم أنواع الطباعة، وتعتمد على تجبير الحروف أو الأشكال البارزة المصنوعة من المعدن، أو النايلون، ثم ضغطها على سطح الورق. وقد استخدم الصينيون هذه الفكرة منذ آلاف السنين. وأطلق عليها اسم الطباعة المرنة.

ثم استحدثت رقائذ اللدائن الحساسة للضوء، حيث يتم إبراز الأجزاء المراد طباعها على تلك الرقائذ، ثم تعرض للضوء، الأمر الذي يجعلها تتصلب. ثم يتم إزالة الأجزاء غير المتصلبة باستخدام الماء والمحاليل

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

الكاوية. ثم تدخل تلك الرقائق إلى غرفة الطباعة، حيث تتشرب الحبر، ثم تلامس الورق، فينتقل الحبر إلى سطح الورق.

وهناك طريقتين للطباعة البارزة:

1- طريقة اللينوتيب: تسبك الأحرف بعد صفها بالزنك والرصاص لتصبح أسطراً ثم تطبع على الورق.

2- وطريقة المونوتيب: وتتم الطباعة بصف الأحرف داخل إطار معدن ويسمى عمالها بالمصقّفين،

يلتقطون الأحرف من أدراج عديدة كل منها مخصص لحرف. أو بواسطة القوالب المحفورة ضوئياً (قوالب

الزنك) التي تحفر بالأحماض بعد تعريضها لفيلم ضوئي سالب

توسعت الطباعة البارزة في النشر الصحفي ودخل عليها التصوير الضوئي

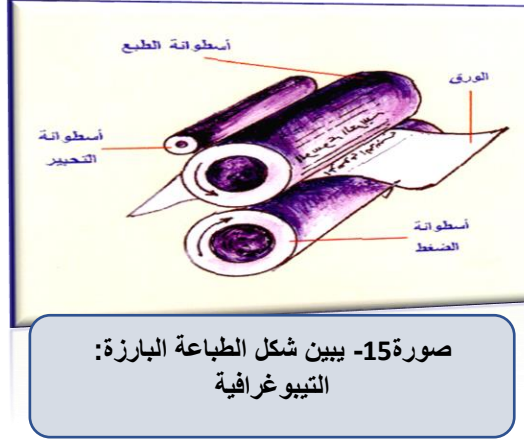
وقسمت لثلاث أنواع:

مطابع البرميل تستخدم للنشرات الإعلانية.

مطابع ذات الاسطوانة والحوض المسطح وتطبع كلا جانبي الورقة في آن واحد وتستخدم لطباعة الكتب.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

1 المطابع الدوارة وتستعمل لطباعة الصحف والمجلات



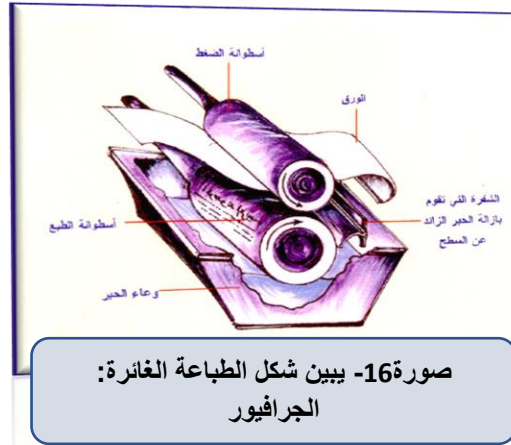
(2) الطباعة الغائرة: الجرافيور

وهي على عكس الطباعة البارزة؛ فتم باستخدام أسطوانة نحاسية محفور عليها الكلام، أو الصور، أو الأشكال المراد طباعتها بحفار ميكانيكي أو بأشعة الليزر. وتُملأ التجاويف الممثلة للكلام أو الأشكال بحبر الطباعة، ثم يضغط بهذه الأسطوانة على الورق فتطبع الحروف والأشكال. وتستخدم هذه الطريقة في طباعة الصور، والمجلات، والكتالوجات، ومطبوعات التعبئة، والتغليف، وطوابع البريد، وورق الحائط.

1 رمزي العربي، تصميم الجرافيك، صورة 15- يبين شكل الطباعة البارزة: التيبوغرافية

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

1 وقد يستخدم التصوير الضوئي في هذا النوع من الطباعة، حيث تُعَرَّض رقائق الجيلاتين الحساس للضوء للرسوم أو الأشكال المراد طباعتها من خلال شرائح تم تصويرها ضوئياً، فيتصلب الجيلاتين تبعاً لكمية الضوء المار ممثلاً الرسوم التي صُوِّرت. ثم تستخدم تلك الرقائق بعد ذلك بمثابة قوالب في عملية



الطباعة

(3) الطباعة المستوية:

تعتمد تلك الطريقة على نظرية الفصل الدهني للماء. وأول من اكتشف هذه الطريقة هو الألماني ألويز سنفلدر (Aloys Senfelder) عام 1796، وكان ذلك بطريق المصادفة البحتة، عندما كتب على حجر جيري بقلم رصاص، فسقط بعض من محلول حامضي على هذا الحجر، فلاحظ أن الحامض قد غطى سطح الحجر الجيري، ما عدا الأماكن التي كتب عليها بالقلم الرصاص

1 رمزي العربي، تصميم الجرافيكي، صورة 16- يبين شكل الطباعة الغائرة: الجرافيور

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

وحيثما أضاف حبر الطباعة على سطح هذا الحجر، لاحظ سنفلدر أن الحبر قد استقر على الأجزاء المكتوبة، ولم يتجاوزها إلى الأجزاء الأخرى التي تخللها الحامض. وعندما ضغط هذا الحجر على ورقة، وجد أن ما كتبه على الحجر قد طُبع معكوساً على الورقة

وكانت تلك هي بداية اكتشاف طريقة الطباعة المستوية. وفي بداية القرن العشرين تم استبدال لوحات الزنك بالحجارة الجيرية المستوية، ثم تطورت بعد ذلك هذه الطريقة من طباعة مباشرة من اللوح المعدني إلى طباعة غير مباشرة باستخدام وسيط مطايطي، وهو ما يطلق عليه طباعة الأوفست، حيث سهلت هذه الطريقة الطبع على مختلف الوسائط التي لا يمكن الطباعة عليها مباشرة مثل اللدائن والمعادن.

هذه الطريقة تستخدم أسطح مستوية، حيث تكون المناطق الطباعية وغير الطباعية على نفس المستوى، وقد بدأت بالأسطح الحجرية المستوية، ومنها أخذت الأسم، حيث كلمة ” ليثوس ” الأخرى تعني ” حجر ” وكلمة ” غرافية ” وتعني الكتابة أو الرسم. وتقوم على أساس استخدام مادتين لا تذوب إحداهما في الأخرى فيتنافران، وهما الدهن والماء.

فإذا وضعت مادة دهنية على بعض مناطق سطح حجر أملس، فإنها تستقبل الحبر فقط وتطرد الماء، بينما الأجزاء الغير دهنية (غير الطباعية) تستقبل الماء وتطرد الحبر، وعلى ذلك تجذب المناطق الطباعية (الدهنية) الحبر، وتبقي المناطق غير الطباعية (غير الدهنية) نظيفة.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

1 لم تعد تلك الطريقة تقتصر على الحجر، بل أستخدمت سطوح أخرى مثل ألواح الزنك ، وسميت الزنكوغراف ” ثم تطورت إلى طباعة الأوفست وتعني الطباعة الغير مباشرة ، أي الطباعة من اللوح الطباعي إلى الكاوتش أو المطاط . ثم إلى الخامة الطباعية مباشرة . كما في الشكل التالي



صورة 17- يبين شكل الطباعة المستوية

4) الطباعة الإلكترونية استاتيكية:

في هذه الطريقة، يُعالج ورق الطباعة بشحنة كهربائية في المناطق المراد الطباعة عليها، ويعالج كذلك مسحوق الحبر بشحنة مغايرة، ثم يُعرض كلٌّ منهما إلى جهد كهربائي معاكس لجهد الآخر؛ فيتم الاتحاد بين جزيئات الحبر وجزيئات الورق.

5) الطباعة النافرة:

وهي ليست نوعاً من أنواع الطباعة بقدر ما هي نوع للمادة المطبوعة، فالمادة المطبوعة تكون ذات سطح بارز، ويتم ذلك بعدة طرق؛ منها: استخدام مواد ملونة صمغية حرارية، أو استخدام

1رمزي العربي، تصميم الجرافيكي، صورة 17- يبين شكل الطباعة المستوية

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

الضغط الشديد على السطح المراد الطبع عليه باستخدام قوالب خاصة بهذا الغرض لإنتاج أشكال

مجسمة.

(6) طباعة النفث الحريري:

تعتمد هذه الطريقة على استخدام الحاسوب. وتتم عن طريق نفث الحبر من صمام دقيق

لتظهر بالشكل المطلوب، وتستخدم هذه الطريقة لكتابة تاريخ الصلاحية على المنتجات الغذائية،

والعبوات الدوائية، كما تستخدم لوضع العلامات الشفوية والأرقام في تسعير المنتجات المختلفة.

(7) الطباعة المسامية silk Screen :

وهي طريقة خاصة للطباعة، تعد ثاني أقدم طريقة للطباعة، بعد الحروف، وسميت عند اكتشافها

بالشبكة الحريرية، لاستخدام نسيج الحرير فيها، ويستخدم الآن نسيج النايلون واسلاك الصلب، لتشد

على إطار ثم تقفل الأماكن غير الطباعية يدوياً أو بطريقة التصوير، وتستخدم في طباعة الملصقات

والخرائط والمصورات والرسوم على الورق أو على أي خامة طباعية أخرى.

ويستخدم في هذه الطريقة شبكة حريرية مثبتة على إطار من الخشب أو المعدن. وتُطلى هذه الشبكة

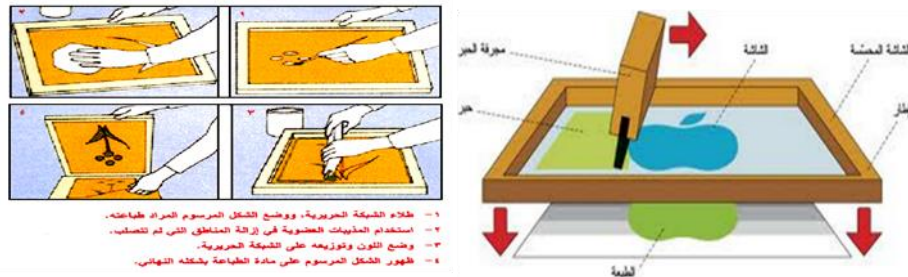
بطلاء خاص، وذلك لغلق مسامها، وبعد جفاف الطلاء تغطى بمادة حساسة للضوء، ثم يوضع الشكل

المرسوم المراد طباعته على سطح شفاف منفذ للضوء، ثم تُعرض الشبكة الحريرية للضوء عبر السطح

الشفاف، فينفذ الضوء من المناطق غير المرسومة، فتتصلب نظيراتها على الشبكة الحريرية.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

1 وباستخدام بعض المذيبات العضوية في إزالة المناطق التي لم تتصلب، تعود الشبكة إلى سابق حالتها. ويوضع اللون المراد طباعته على هيئة سائل غليظ القوام، ثم يوزع اللون بواسطة ضاغط مطاوي يساعد على نفاذ اللون من خلال الشبكة الحريية؛ حيث يقوم بتلوين المناطق المطلوب طبعاها على مختلف الأسطح.



صورة 18- تبين طريقة الاستخدام

8) الطباعة الرقمية:

تنفذ تقنية الطباعة الرقمية بواسطة الحاسوب وتعتمد على شحنة كهربائية لتوصيل الحبر على السطح المراد الطباعة عليه (سواءً ورق أو قماش أو بلاستيك...).

وتعتبر الطباعة الإلكترونية أحد أهم تقنيات الطباعة الرقمية، وقد يظن الكثيرون أن هذه الكلمة . إحدى المصطلحات التقنية الجديدة والتي لم يسبق لهم أن سمعوا بها من قبل ولكن الواقع هو ان لها مصطلح علمي يعبر عن تقنيات الطباعة بالضوء. والمتداول خطأ هو الطباعة الليزرية (الطباعة الليزرية هي الطريقة الأقدم وهي جزء من تقنيات الطباعة الإلكترونية).

¹ رمزي العربي، تصميم الجرافيكي، صورة 18- تبين طريقة الاستخدام

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

من أنواع الطباعة الإلكترونية (الليزرية):

1 - (Light Amplification By Simulated Emission Radiation)

إن جمعنا الأحرف الأولى من المصطلح المذكور نجد أننا أمام كلمة LED LASER.

2- والمتعارف عليها باختصار (Light Emitting Diodes)

وسوف نوضح فيما يلي الخصائص المشتركة والمختلفة بين طريقتي الطباعة بتوليد الضوء لاختلاط

الأمر على الكثير من السادة القراء.

الأشياء المشتركة هي عملياً كل المراحل التالية لآلية توليد الضوء من تعريض الأسطوانة الحساسة وشحنها

إلى وضع الأحبار على الورق إلى عملية تظهير وتثبيت الحبر على الورق بالحرارة. أما الاختلاف فيكون

إما بتعريض الأسطوانة الحساسة لشعاع ضوئي واحد متحرك على عرض الأسطوانة الضوئية

لشحنها (LASER BEAM) أو بتسليط حزمة مستقرة ومتساوية من الأشعة على عرض الأسطوانة

مرة أخرى لشحنها بشكل متوازن (LED)

إن حزمة ضوئية واحدة تصل إلى الأسطوانة عبر مجموعة من المرايا المكثفة والعاكسة، وتنتشر

على عرض الأسطوانة عبر مرآة مزلعة متحركة وبالتالي يعتمد الأمر على أجزاء ميكانيكية متحركة

عديدة.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

وفي التقنية الثانية هناك مصفوفة من الأشعة الليزرية بشع بحيث تغط عرض الأسطوانة الكامل بنفس الوقت مما يعطي طباعة أكثر استقراراً من الوسط وحتى الأطراف. عدم وجود أجزاء متحركة وتجهيز الرأس المولد للأشعة بمصفوفة كبيرة من المشعات يحسن من السرعة بشكل ملحوظ (وهذا واضح بالطابعات الملونة إجمالاً حيث تصل السرعة حتى 30 صفحة بالدقيقة بكامل الألوان).

المبحث الثالث: المفهوم الاصطلاحي للإشهار :

يُعتبر الإشهار أحد أهم الأدوات في عالم التسويق والترويج، ويُستخدم لنقل رسائل محددة إلى جمهور مستهدف بهدف تعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات. يتضمن الإشهار مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تساهم في تغيير سلوك المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرارات الشراء.

. المطلب 01: مفهوم الإشهار وأهميته:

عندما نتناول كلمة الإشهار اللغة يحضرننا الفعل أشهر يُشهر ، بمعنى ظهر وشاع ونشر الشيء ، يُقال أشهر سيفه وأشهر الزَّواج بمعنى نشر خبره وذاع بين الناس. وفي الاصطلاح فهو شكلٌ من أشكالِ التَّواصل الحديث، فهو خطاب توافلي بين مرسل و مستقبل و يحضر بقوة في المجال الاقتصادي، بغية ترويج المنتجات والرفع من المبيعات، كما يحضر في مجالات أخرى كالسياسة و الفكر و غيرها¹.

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاتصال وغيرها التي تشابهت في بعض العلوم واختلفت في بعضها الأخر.

1- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، علم الكتب، القاهرة، 2001، ج1، ص:127.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

فقد عرفته دائرة المعارف الفرنسية بأنه: «مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها».¹ ويعرفه أكسيتفلد بأنه: «اتصال يهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي ويفصح المعلن عن شخصيته»² ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال المعروفة لإيصال المعلومات إلى المستهلك حول السلعة، ومزاياها من أجل تحفيز المستهلك للإقبال على هذه السلعة³، والإشهار من وجهة نظر الاتصال هو تلك الأداة الاتصالية التي تمدّ السوق بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر بهدف بيع السلع والخدمات. ومن وجهة نظر الاقتصاد يمثل الإشهار وسيلة لتجنب المنافسة بين الأسعار عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين وذلك بتوظيف الإشهار في استئارة الطلب الشرائي⁴، إنّ الإشهار لا يقتصر على عرض ترويجي للسلعة فقط وإنما يشمل على تروي الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضاً⁵.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تقديم تعريف شامل حول الإشهار فهو: "أحد الأدوات الاتصالية التي تلجأ إليها المؤسسات لتعريف المستهلك بالسلعة ومزاياها والتأثير في سلوكه الشرائي، وإقناعه وتحفيزه للإقبال على هذه السلعة.

● غايات الإشهار الأساسية

يهدف الإشهار إلى تحقيق ثلاث غايات هي:

- إعلام الجمهور أو المتلقي بموضوع ما، سلعة مثلاً، في شكل مادي ملموس.

1. منى الحديد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 16

2. عبد المجيد محمود الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، 2004، ص 24، العربية المتحدة، العدد 21

3. محمد عبد الحسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 14

4. شدون على شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 13

5. بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 23

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

- تحبيب المنتج والترغيب فيه بالتأثير على الجانب السيكولوجي والعاطفي للمتلقي.

- دفع المستهلك إلى التصرف وتحفيزه إما بتجريب المنتج أو إقنائه.

. المطلب 02: التطور التاريخي للإشهار :

عرف الإشهار تطوراً عبر التاريخ قسمه المهتمون إلى مراحل وهي:

- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: برز الإشهار المطبوع وتنامت شعبيته وتوفرت له إمكانيات

فنية جديدة وتوسعت رقعة انتشاره جغرافياً بانتشار الصحف والمجالات وتطور التعليم زيادة عدد المتعلمين¹

- مرحلة ظهور الطباعة: تطور الإشهار و توفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور

- مرحلة الثورة الصناعية: ارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير واتساع الأسواق فاشتد الإشهار.

- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون, وظهور المذترعات الحديثة. ومنها بدأ الإشهار ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه²

- مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي: تحوّل الإشهار إلى سلاح فعال عبر شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر و بأساليب و أشكال تقنية متطورة جداً تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين و العملاء على اختلاف أنواعهم³.

1. محمد حسن العامري, الإعلان وحماية المستهلك, العربي للنشر والتوزيع, القاهرة, 2007, ص 83

2. طاهر محسن الغالبي, أحمد شاكر العسكري, مرجع سبق ذكره, ص 16

3. بشير العلاق, مرجع سبق ذكره, ص 16

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

. المطلب 03: أنواع الإشهار :

قسّم المهتمون بالإشهار إلى أنواعٍ عدةٍ أهمها:

1-الإشهارُ حسب الجمهور:

هناك نوعان من الجمهور : المستهلك النهائي والمشتري الصناعي؛ فالإعلان من النوع الأول يوجه إلى المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكه الخاص أو أحد أفراد أسرته، الإشهار من النوع الثاني يوجه إلى المنشأة التجارية والصناعية والمهنية فمثلا الإشهار الذي يوجه إلى المزارعين يسمى الإعلان الزراعي، والإشهار الذي يوجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي، والإشهار الذي يوجه إلى تجار الجملة والتجزئة يسمى الإشهار التجاري والإشهار الذي يوجه إلى الأطباء والمهندسين وغيرهم يسمى الإشهار المهني.

2-الإشهارُ حسب المعلن:

المعلن الأول يوجه إعلاناته إلى المستهلكين عموما المنتشرين في جميع أنحاء السوق، والمعلن الثاني يوجه إعلاناته إلى المشتريين المرتقبين ليفضلوا شراء هذه السلع من محلاتهم.

3-الإشهارُ حسب الوسيلة:

وهي وسائل النشر المطبوعة من صحف ونشريات وبريد ووسائل النشر المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والفيديو وهناك وسائل النشر الإلكترونية كالإنترنت.

4-حسب الوظيفة التي يؤديها الإشهار. وتقسّم حسب الوظيفة إلى: ¹

1 - نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 25 ص . 26

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

- الإشهار التعليمي : يُركز هذا النوع من الإشهار على الترويج للمنتجات الجديدة التي تُطرح لأول مرة في الأسواق، أو تسويق المنتجات القائمة التي خضعت لتطوير حديث، من خلال إبراز استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقاً. يهدف هذا الإشهار بشكل أساسي إلى توعية المستهلك بالمنتجات الجديدة أو بالتحديثات التي أُجريت عليها.
- الإشهار الإرشادي (الإخباري) : الإشهار الإرشادي (الإخباري): يركز هذا النوع من الإشهار على تقديم معلومات حول السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات التي يفتقر الجمهور إلى معرفة كافية عنها. تتمثل وظيفته في تزويد الجمهور بالمعلومات الضرورية التي تسهل عليهم الوصول إلى ما يحتاجون إليه بأقل تكلفة وجهد ممكنين. على سبيل المثال، يتم الإعلان عن دائرة ضريبة الدخل عادةً في نهاية كل عام، رغم أنها مؤسسة قائمة منذ فترة طويلة. يهدف الإعلان إلى توعية المواطنين بأهمية تسديد مستحقاتهم الضريبية بطرق محددة، لتجنب التعرض للمساءلة القانونية.
- الإشهار التذكيري: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تنبيه الناس والمستهلكين إلى وجود سلعة أو خدمة متوفرة في الأسواق، مع التركيز على التأكيد على استمراريتها وإبقاءها في أذهانهم.
- الإشهار الإعلامي: الإشهار الإعلامي: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تعزيز صناعة معينة أو فئة محددة من السلع والخدمات من خلال تقديم معلومات وبيانات للجمهور. يسهم نشر هذه المعلومات في تعزيز العلاقة بين المنتج والجمهور وتصحيح المفاهيم الخاطئة التي قد تكون ترسخت لديهم. يُعتبر هذا الإشهار أحد أساليب العلاقات العامة الفعّالة.
- الإشهار التنافسي : يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز ، ويشترط هنا تكافؤ السلع والخدمات المنافسة في النوع والتمن وظروف الإستعمال.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

أهداف الإشهار:

تتمثل معظم أهداف الإشهار في:

- ✓ تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين.
- ✓ تغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إشهار.
- ✓ محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية
- ✓ فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإشهاري.
- ✓ زيادة استعمال المنتج عن طريق إغراء المستهلكين.
- ✓ مواجهة المنافسة ذلك أن الإشهار يهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إشهارات المنافح¹
- ✓ زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه و إثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة.²
- ✓ المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق, أو تثبيت المزي التسويقي للشركة من خلال إبلاغ و إقناعالمستهلكين المستهدفين أو الوسطاء, بالمزايا و المنافع المتضمنة في تلك الماركة
- ✓ مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية .

1. شدوان على شبية,الإعلان المدخل والنظرية,دار المعرفة الجامعية, مصر, 2005, ص 26

2. بشير العلاق, الإعلان الدولي, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع,الأردن,ص 54

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

✓ المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة¹

✓ خلق صورة إيجابية عن المشروع .

✓ تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة و الوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين و الحاليين.

✓ تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل و الانطباع الإيجابي من المستهلكات.

✓ الربط بين المنتج وما تحققه للمستهلك من قيم معنوية كالصحة والجمال والمتعة.

المبحث الرابع: مفهوم الوكالة الإشهارية

تعد الوكالة الإشهارية جزءًا أساسيًا من عالم الأعمال والتسويق الحديث، حيث تعمل كحلقة وصل بين الشركات وجمهورها المستهدف. تسهم هذه الوكالات في ترجمة رؤية العلامات التجارية إلى حملات إبداعية تلبي احتياجات السوق وتواكب التغيرات المستمرة في تفضيلات المستهلكين. من خلال توظيف خبرات متنوعة تشمل التصميم، الإبداع، والتخطيط الاستراتيجي، تساعد الوكالات الإشهارية في تعزيز هوية العلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع العملاء.

. المطلب 01: تعريف الوكالات الإشهارية

« هي مجموعة من الكفاءات البشرية التي تمتلك مواهب تعمل وفق قواعد اقتصادية لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تُسهم في تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل وأكثرها

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

فعالية»¹. وهي شركة مخصصة لإنشاء الإشهارات والتخطيط لها والتعامل معها واعتماد الأشكال العديدة للترويج والتسويق لعملائها.

يكون للوكالة الناجحة شعور مشترك مع عملائها بملكية العملية الإستراتيجية وبناء علاقات جيدة معهم ومعرفة أهدافهم وكسب ثقتهم. وفي سنة 1900 تمكن "جورج رويل (George Rowell)" من التوصل إلى فكرة ذكية حيث كان يشتري المساحات الإعلانية من الصحف بالجملة وبكميات كبيرة ويدفع فيها ثمنا قليلا ثم يعيد بيعها للمعلنين ويحقق من ذلك أرباحًا طائلة².

. المطلب 02: الإطار التاريخي للوكالات الإشهارية :

يوصل تتبع الحركية التاريخية لعملية النقل الإشهاري إلى التطرق للبعد التاريخي للوكالات الإشهارية والتي بدأت بالتكاثر بدءا من نهاية القرن التاسع عشر ، فقد سعت منذ قيامها إلى اقتحام مناطق جديدة ، كما أنها عملت منذ نشأتها على مصاحبة عملية التبادل التجاري والاقتصادي ويتجلى أول نشاط لهذه الوكالات المختصة في ولوج عالم الصحافة الأجنبية من خلال عملية الوساطة التي كانت تضطلع بها بين المعلنين ومسيري الصحف وذلك عن طريق شراء مساحات إعلانية خصوصا في البلدان التي كانت تعرف رقيا اقتصاديا مثل بريطانيا وفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية ، وتطور مع الأيام دور الوكالات الإشهارية إذ تكلفت مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين بتقديم النصائح للمشهرين ، وأصبحت تساهم في تصميم الرسائل الإشهارية ، والأهم من ذلك كله المساهمة في ترجمة النصوص التي تتخذ من الصحافة الأجنبية قنوات لتمرير رسائلها³.

1 سامي عبد العزيز إدارة الإعلان واقتصادياته كلية الإعلام، القاهرة، 2009، ص 32.

2 سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 33

3خاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، مرجع سابق، ص، 109-110.

. المطلب 03: أنواع الوكالات الإشهارية

هناك عدة أنواع رئيسية للوكالات الإشهارية، وهي:

1-وكالات الإعلان الكاملة (Full-Service Advertising Agencies): توفر

مجموعة كاملة من الخدمات الإعلانية، بما في ذلك البحث والتخطيط والإبداع والإنتاج

والنشر. تعمل عادةً مع العديد من العملاء بمختلف القطاعات.

2-وكالات الإعلان المتخصصة (Specialized Advertising Agencies): تركز

على مجال أو صناعة معينة، مثل الإعلان الرقمي أو الإعلان السياسي. تتمتع بخبرة وكفاءة

في مجال تخصصها.

3-وكالات الإعلان الصغيرة (Boutique Advertising Agencies): وكالات

صغيرة الحجم، تركز على خدمات محددة أو عملاء معينين. غالبًا ما تقدم خدمات

متخصصة وترتكز على الابتكار والإبداع.

4-وكالات الحملات الإعلانية (Campaign-based Advertising Agencies): تركز على تطوير وتنفيذ حملات إعلانية محددة، بدلاً من توفير خدمات

إعلانية شاملة¹.

الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار

نستخلص من هذا الفصل أن التصميم والطباعة والإشهار ليست مجرد أدوات تجارية تهدف إلى ترويج المنتجات أو الخدمات، بل هي فن وعلم يجمعان بين الإبداع والتقنية بأسلوب متناغم. لقد قمنا باستعراض الأسس التاريخية والتطورات التي شهدتها هذه المجالات، مما يبرز كيف أن المعرفة بتاريخ وتطور التصميم والطباعة يسهم في تعزيز فهمنا لهذه المهن كركائز هامة للإبداع والتعبير البصري.

تناولنا خلال هذا الفصل الأنواع المختلفة للإشهار وأسس التصميم، وتعمقنا في دور كل منهما كعنصر جوهري في نقل الرسائل بطرق تجذب الانتباه وتؤثر في الجمهور. إن فهم هذه الأسس لا يُعد ضرورياً فقط لمن يعملون في الوكالات الإشهارية، بل أيضاً لأي جهة تسعى إلى تطبيق التكنولوجيا الحديثة لتحسين جودة خدماتها وضمان تميزها. فالقدرة على دمج التقنيات الجديدة مع أسس التصميم الراسخة تفتح آفاقاً للإبداع وتجعل من الممكن تقديم حلول مبتكرة تتجاوز الأساليب التقليدية.

مع انتهاء هذا الفصل، نكون قد وضعنا أساساً متيناً لفهم كيفية استخدام التكنولوجيا بفعالية، مما يمهد الطريق لفصلنا التالي الذي سيركز على كيفية توظيف هذه المعارف والنظريات في تطوير استراتيجيات إعلانية متقدمة وعملية.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في الطباعة والتصميم

- تمهيد
- المبحث الأول: دراسة مقارنة بين الوكالات الإشهارية
- المبحث الثاني: الجوانب الفنية والتقنية: من مرحلة التصميم إلى عملية الطباعة
- المبحث الثالث: دور التكنولوجيا في تطوير الوكالات الإشهارية في الجزائر
- خاتمة

الفصل الثاني: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في الطباعة والتصميم

في هذا الفصل، سنسلط الضوء على الدور المحوري للتكنولوجيا الحديثة في تطوير وتعزيز أداء الوكالات الإشهارية. ومع التطور السريع في مجالات التكنولوجيا، أصبح للوكالات الإشهارية إمكانيات أوسع وأكثر تنوعاً في الوصول إلى الجمهور المستهدف، مع زيادة في الدقة والإبداع. سنقوم بدراسة مقارنة شاملة بين عدة وكالات إشهارية معروفة، لتحليل كيفية تبنيتها للتقنيات الحديثة وتأثير ذلك على قدرتها التنافسية في السوق.

سنتناول بالتفصيل التحول من مرحلة التصميم إلى مرحلة الطباعة، مع التركيز على كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتحسين جودة التصميم وضمان تقديم مطبوعات عالية الجودة تتماشى مع متطلبات العملاء وتوقعات الجمهور. سنستعرض أيضاً أساليب وتقنيات الطباعة المختلفة، من الطباعة التقليدية إلى الطباعة الرقمية، وكيفية توظيف هذه التقنيات بشكل يساهم في إضفاء لمسة إبداعية وفريدة على الإعلان.

علاوة على ذلك، سنناقش كيف أسهمت التكنولوجيا في تسريع وتيرة العمل داخل الوكالات الإشهارية، بدءاً من تصميم المفاهيم الإبداعية إلى تنفيذ الحملات وتسليمها. كما سنلقي نظرة على كيفية استغلال الطباعة المتقدمة لتعزيز الابتكار في التصميم وزيادة التأثير الإعلاني. من خلال هذا الفصل، نطمح إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية تسخير التكنولوجيا ليس فقط لتحسين الأداء الإبداعي للوكالات، بل أيضاً لتعزيز أدائها التجاري وقدرتها على المنافسة في سوق متغير.

المبحث الأول: دراسة مقارنة بين الوكالات الإشهارية العالمية

المطلب 01: وكالة دروغا5 (Droga5)

دروغا5 لندن هي وكالة إبداعية تابعة لشركة أكستنتشر إنترأكتيف المتخصصة في التسويق والإعلان. تأسست الوكالة في عام 2006 في مدينة نيويورك، وافتتحت مكتبها في المملكة المتحدة في عام 2013، ثم افتتحت مؤخرًا في عام 2021 مكاتب في طوكيو. من خلال الاتصالات المتكاملة وابتكار التجارب وتصميم الأعمال، تعمل دروغا5 على بناء العلامات التجارية المؤثرة ودعمها عبر الإبداع. تشمل قائمة عملائها شركات مثل أمازون وباركليكارد وكوكاكولا ومازيراتي وروستلرز، من بين آخرين. في عام 2020، تم اختيار دروغا5 لندن كوكالة العام الدولية من قبل Adweek ، وفازت بجائزة وكالة العام المستقلة من قبل Campaign في عام 2018.

²ديفيد دروغا

المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة Accenture Song

نشأ ديفيد في منتجع تزلج أسترالي، وكان يحلم بجولة حول العالم كمدرّب تزلج، لكن خياله قاده إلى مسار مختلف. في عام 2006، وبعد شعوره بعدم الرضا عن مساعدة الشركات الأخرى على الازدهار، أطلق وكالة Droga5 في مدينة نيويورك. خلال مسيرته المهنية، حصل ديفيد على عدد كبير من الجوائز الشخصية، لكنه يفضل الحديث عن عائلته، أو الرياضة، أو أي شيء يتعلق بأستراليا.



صورة 19- ديفيد دروغا

- <https://www.creativelivesinprogress.com/partners/droga51>

² موقع الكتروني، www.creativelivesinprogress.com صورة 19- ديفيد دروغا

منذ أن أسس ديفيد دروغا شركة دروغا5 في عام 2006، نمت لتصبح فريقًا يضم 425 موظفًا، مع مكاتب في لندن وطوكيو. تتكون الوكالة من العديد من الأقسام، بما في ذلك الإبداع والتصميم والإنتاج وإدارة المشاريع والحسابات والعمليات والتسويق والمالية.

من مراكزها الإبداعية الرئيسية، تعمل دروغا5 مع مجموعة واسعة من العملاء المتعددي الجنسيات بأهداف وطموحات متنوعة. كما يحصل عملاء الوكالة على وصول غير مسبوق إلى مجموعة الخدمات الكاملة التي تقدمها أكسنشر إنتركتيف، بما في ذلك وكالات إبداعية شريكة ومراكز تقديم إبداعية في جميع المناطق الرئيسية.

شعار دروغا5 هو: "الثقافة أولاً، الثقافة بسرعة". تؤمن الوكالة بأن العلامات التجارية التي تصبح جزءًا من الثقافة تحظى بنجاح تجاري مستدام، لذلك تضع عملاءها في قلب الثقافة وتصمم التجارب بهدف تنمية علاماتهم التجارية وأعماله

دروغا5 - في جميع مكاتبها - تفخر بروابطها الوثيقة وثقافتها الإبداعية القوية. منذ أن أجبرت الجائحة العالمية الفرق على استبدال المكاتب بغرف المعيشة، أو الحانات بجلسات عبر Hangouts، أصبحت تماسك الفرق والتعاون أكثر أهمية.

تعمل الشركة على القيام بالعديد من الأنشطة الجماعية لتعزيز الروابط كفريق. مثل معظم الوكالات، يجتمع الفريق للحصول على تحديثات أسبوعية، بالإضافة إلى الحفلات والاحتفالات الدورية. كما تعقد الوكالة جلسات تعليمية (Teach-Ins)، حيث يشارك متحدثون ضيوف من شركات مثل تويتر وجوجل وسناب شات وجهات نظرهم وأفكارهم ومبادراتهم. تضمن دروغا5 أن يكون فريقها في حالة تعلم مستمر، مما يجعلهم دائمًا مواكبين، سواءً لتطويرهم الشخصي أو لصالح عملائها.

الفرص للمستوى المبتدئ

تلتزم دروغا5 بشدة بتنمية المواهب الجديدة في جميع الأقسام. بالنسبة للمبدعين تحديدًا، يقوم المديرون الإبداعيون بانتظام بتقديم تقييمات للكتب والمراجعات للملفات الشخصية، موجهة للموظفين المبتدئين الذين

يبحثون عن ملاحظات لتطويرهم. غالبًا ما يستمر المديرون الإبداعيون في الاجتماع مع هؤلاء المبدعين خلال مسار حياتهم المهنية المبكرة لتقديم الإرشاد والتوجيه.

تقدم الشركة أيضًا فرص تدريب للمبدعين الناشئين، مع دفع رواتبهم دائمًا وفقًا لمخطط أجر المعيشة في لندن. يتم ذلك بالتعاون مع أفضل مدارس الإعلان في البلاد، التي تهدف أيضًا إلى ضمان حصول الشباب على الفرصة لدخول هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك، يقوم مكتب دروغا5 في نيويورك بتشغيل برنامج تدريب داخلي سنويًا؛ في حين تعمل الوكالة في لندن حاليًا على وضع برنامج مماثل قيد التنفيذ. 1

2- خدمات التي تقدمها هذه الوكالة:

تعمل هذه الوكالة على جلب غرض العلامة التجارية إلى مرحلة مبكرة في عرض القيمة الخاص بها، وإلى مرحلة لاحقة في اتصالاتها و هي تقوم بمايلي:

1. الحملات المتكاملة

- تجسيد الغرض من العلامة التجارية من خلال عمل مؤثر عبر جميع نقاط الاتصال التواصلية.

2. التسويق بالأداء

- نحن نجمع بين رعاية العلامة التجارية والعلم والتنفيذ لتقديم حلول تسويقية تركز على التحويلات.

3. تصميم الأعمال

- نعمل مع العملاء لتطوير استراتيجيات جديدة للنمو، مصممة حول غرض علامتهم التجارية.

4. ابتكار تجربة العلامة التجارية

الفصل الثاني: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في الطباعة والتصميم

- نحول غرض العلامة التجارية إلى ابتكارات تركز على تجربة المستخدم على امتداد رحلة العميل. 1
-

مخطط يقدم لنا الخدمات المقدمة من طرف الوكالة بنسبة 20 بالمائة لكل جانب خدماتي



المخطط الثاني

أما

فهو يبين المجالات التي تتضمن الخدمة المقدمة من الجوانب الفنية و التجارية و المعلوماتية

صورة تظم كل الأعمال التي تقوم بها الشركة في قالب واحد



2 قدمت العديد من الحملات الإعلانية المميزة،

من أبرزها حملة "Just Because" لمنتج دايت

كوك، حيث استوحت الوكالة إلهامها من جمالية

الثمانينات والتسعينات. استخدمت الحملة ألواناً

ساحرة مثل الوردية والبنفسجي مع خط ثلاثي الأبعاد

Diet Coke's glistening, hazy, very 80s campaign by Droga5 radiates self-confidence

The design team talks to It's Nice That about the unapologetically nostalgic and seductive visuals for Just Because, and collaborating with Thundercat, Autumn de Wilde, and Philotheus Nisch.

Words: Jenny Brewer
24 May 2021

See: Advertising, Photography, Typography, Campaign



صورة 20- حملة "Just Because" لمنتج دايت كوك

1 - دورغا 5، خدمات الوكالة، 2024/06/04، 21:18، [/https://droga5.com/services](https://droga5.com/services)

2 دورغا 5، خدمات الوكالة، صورة 20- حملة "Just Because" لمنتج دايت كوك

لخلق شعور بالثقة والاحتفال بالجمال. الحملة شملت إعلانات مرئية وأخرى مطبوعة مع استخدام عناصر الإضاءة لجعل اللعبة الفضية للمنتج تلمع بشكل ساحر.



صورة 21- حملة أخرى لصحيفة The New York

¹ كما أطلقت Droga5 حملة أخرى لصحيفة The New York Times بعنوان "Independent Journalism for an Independent Life"، حيث قامت

باستخدام العناوين لتظهر كيفية ارتباط القارئ بالصحيفة عبر قصصهم وحياتهم اليومية. اعتمدت الحملة على استخدام التوقيت والأنماط الطباعية لتروي قصة كل قارئ وتجعل العمل متميزًا بشكل بصري.

. المطلب 02: وكالة كواليتي ميكون (Quality Mecon)

شركة كواليتي ميكرز هي شركة دعاية واعلان (وكالة اعلانية) كويتية وتقوم الشركة بتقديم خدمات الاعلان والتصميم والطباعة والتسويق في الكويت علي سبيل المثال تصميم مواقع , تصميم فيديوهات , تسويق الكتروني , الاعلان في الكويت , خدمات التصوير والطباعة. تقوم الشركة برسم الخطوط العريضة للهوية الاعلانية لخدماتكم او مؤسستكم بناء علي معايير فنية متنوعة علي عدة خطوات بعد ان نبدأ معكم من البداية بدراسة السوق والمنافسين لتحديد الجدوي من المشروع والوسائل الاعلانية المؤثرة.

- خدمات التي تقدمها هذه الوكالة:

تقدم هذه الوكالة على مجموعة من استراتيجيات التي تهدف الى جلب العميل وتقديم اجود أنواع الاعمال الاشهارية كا :

¹ دورغا 5, خدمات الوكالة، صورة 21- حملة أخرى لصحيفة The New York Times

الفصل الثاني: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في الطباعة والتصميم

الاعلان : ويشمل علي الاعلانات الخارجية مثل الطرق - الباصات - الراديو - التلفزيون - الجرايد الاعلانية واليومية - شاشات الجمعيات والمجمعات التجارية.

التجارة الالكترونية : تقوم الشركة ببناء متجر الكتروني وتسويقه بمختلف الطرق سواء العادية او الالكترونية التصميم : تقوم الشركة بتصميم فيديوهاتك واعلاناتك الدعاية باحترافية وجودة واتقان وايضا تصميم مطبوعاتك وهوية شركتك او خدمتك¹

تقدم شركة كواليتي ميكرز للدعاية والاعلان الخدمات الي تستطيع من خلالها تسويق وتطوير اعمالك من مكان واحد. ادارة الاعلانات بشكل احترافي

تقديم تصميمات مميزة ومبتكرة.

الخدمات التسويقية والترويجي باحترافية.

لدينا خدمات التنفيذ والطباعة على أعلى مستوى.

خدمات تصوير الفيديو و الصورة الاحترافية.

السرعة في التنفيذ والجودة في الاداء

الخدمات الاعلانية :

- تصميم المتاجر الالكترونية
- تحسين محركات البحث
- ادارة مواقع التواصل الاجتماعي
- ادارة الحملات الممولة
- تصميم الفيديوهات الدعائية
- تصميم المتاجر الالكترونية
- تحسين محركات البحث

1 - كواليتي ميكرز، الموقع الرسمي، <https://qualitymakers.com.kw/about>، 2024/06/05، 10:38

- ادارة مواقع التواصل الاجتماعي
- ادارة الحملات الممولة
- تصميم الفيديوهات الدعائية

. **المطلب 03: وكالتنا الإشهارية (BB PUB (Design Your Space)**

وكالتنا الإعلانية هي وكالة متكاملة تقدم مجموعة



متنوعة من الخدمات التسويقية والإعلانية، مع التركيز بشكل خاص على خدمات الطباعة المتميزة. نحن نسعى لتقديم حلول إبداعية ومبتكرة تلي احتياجات عملائنا في تعزيز حضور علاماتهم التجارية وتحقيق أهدافهم التسويقية. تشمل خدماتنا تصميم الإعلانات، إدارة الحملات التسويقية، التسويق الرقمي، بالإضافة إلى حلول الطباعة عالية الجودة التي تغطي جميع أنواع المواد المطبوعة

من الكتيبات والملصقات إلى اللوحات الإعلانية. هدفنا هو توفير تجربة متكاملة لعملائنا من خلال تقديم خدمات مصممة بعناية وذات تأثير ملموس على الجمهور المستهدف.

تسعى هذه الوكالة الى تقديم مجموعة من الخدمات التي تساعد كل من العملاء من جميع الاختصاصات الفنية ، التجارية التسويقية الكترونية كانت ، أو على الصعيد الخارجي من إيصال رسالة هادفة فنية حول الفكرة الموصى بها من طرف العميل بحيث تنقسم هاته الوكالة الى العديد من الفرق المختصة في مجالات معينة نذكر منها : مجال التصميم و الطباعة و بالأخص الشيء الجديد الذي لم نراه من قبل في العديد من الدول و بالضبط في الجزائر وهو الطباعة على الجدران المؤهلة للديكور و الترينات الفنية و الإشهارية للعملاء من جميع الفئات ما تميزه وكالتنا على غيرها هي ربط التقنيات الجديد مع ادوات الطباعة و التصميم في مجال الديكور الداخلي و الخارجي للمحلات التجارية و المنازل و مختلف الخامات ..

لم ننسى كذلك الجانب التكنولوجي الذي هو أساس الموضوع فقد تم اختيار الآلات و الأدوات بعناية تامة من أجل ارضاء العميل .

نقدم الخدمات التالية للعميل:

1-الجانب الإشهاري

- تطوير الاستراتيجية الإعلانية: وضع خطة تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، باستخدام الرسائل المناسبة والوسائل الإعلانية الأنسب.

- إدارة الحملات الإعلانية: تصميم وتنفيذ حملات إعلانية عبر مختلف الوسائط (مثل التلفزيون، الإذاعة، الإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي).

- الإعلانات الرقمية: إعداد وتنفيذ إعلانات على منصات الإنترنت، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي.

2. التصميم

- تصميم العلامة التجارية: تطوير الشعار والهوية البصرية للعلامة التجارية، بما في ذلك الألوان والخطوط.

- تصميم المواد الإعلانية: إعداد تصاميم مثل الملصقات، النشرات، البنرات، الإعلانات المطبوعة والإلكترونية.

- تصميم واجهات المستخدم: تصميم مواقع الويب والتطبيقات ليكون شكلها جذابًا وسهل الاستخدام، مما يساهم في تعزيز تجربة المستخدم.

-التصميم الجرافيكي: إنشاء عناصر بصرية مبتكرة لجذب الانتباه وتعزيز الرسائل الإعلانية.

3. الطباعة:

- إعداد المواد للطباعة: تجهيز الملفات الخاصة بالطباعة وضمان جودتها، بما في ذلك تصحيح الألوان والضبط النهائي.

- تنسيق الطباعة: اختيار أنواع الورق، الحجم، الألوان، والتقنيات المختلفة (مثل الطباعة بالألوان، الطباعة الخاصة) حسب متطلبات العميل.

- تنسيق مواد العرض: إعداد اللافتات والبانرات والمواد الكبيرة المستخدمة في المعارض والفعاليات.

هذه الخدمات تساعد العميل على تحقيق رؤية واضحة وجذابة للعلامة التجارية من خلال التصميمات المبتكرة والإعلانات الفعالة التي تصل إلى الجمهور المستهدف بطرق متنوعة.



صورة 23- خدمات وكالتنا الإشهارية BB PUB

1. تقنية الطباعة المباشرة على الجدران

تعد تقنية الطباعة المباشرة على الجدران التي تقدمها وكالتنا الإشهارية ميزة فريدة تساهم في تعزيز قدراتنا التنافسية في السوق. هذه التقنية، التي تعتمد على طباعة رقمية دقيقة وعالية الجودة، تمثل تطورًا هامًا في مجال الإعلانات، حيث تتيح تصميم وتنفيذ حملات إبداعية بأسلوب غير تقليدي ومخصص يلي احتياجات العملاء المتنوعة.

2. مزايا الخدمة:

1. الجودة والدقة: تتيح هذه التقنية إنتاج تصميمات بألوان واضحة وتفصيل دقيقة على مختلف أنواع الأسطح، بما في ذلك الجدران الخرسانية، الزجاج، والخشب.
2. المرونة: يمكن تنفيذ الطباعة على مجموعة متنوعة من الأسطح الداخلية والخارجية، مما يتيح مرونة في التصميم والإبداع.
3. السرعة والكفاءة: تُقلل التقنية من الوقت اللازم لتنفيذ المشاريع الإعلانية مقارنة بالأساليب التقليدية، مما يوفر حلاً فعالاً وسريعاً للعملاء.
4. الاستدامة والتكلفة: تُعد هذه الخدمة خياراً اقتصادياً على المدى الطويل، نظراً لإمكانية الطباعة مباشرة دون الحاجة إلى عمليات تركيب إضافية أو مواد إضافية.

3. مقارنة مع الوكالات الأخرى :

في حين تعتمد وكالات مثل Droga5 و Quality Meccanica على الأساليب التقليدية للإعلانات الرقمية أو الطباعة على اللوحات، توفر وكالتنا حلاً مبتكراً يُضيف بُعداً جديداً للإعلانات المادية. هذا يعزز من إمكانية جذب الانتباه بشكل فوري وفعال، مع إضفاء طابع فني يُساهم في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية.

الخلاصة: تمثل تقنية الطباعة المباشرة على الجدران خطوة مبتكرة في تطوير الخدمات الإعلانية، مما يجعل وكالتنا في موقع ريادي يقدم حلولاً إبداعية وفعالة تلبي احتياجات العملاء بطريقة متميزة.

هذا الجدول يوضح الفروق بين وكالتنا والوكالات الأخرى مع التركيز على المزايا التنافسية التي تقدمها

وكالتنا من خلال خدمات الطباعة على الجدران واستخدام التكنولوجيا الحديثة مثل DALL-E.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في الطباعة والتصميم

وكالة دروغا5 (Droga5)	وكالة كواليتي ميكون (Quality Mecon)	BB PUB (Design Your Space) (خدمة الطباعة على الجدران)	المعيار
الإعلانات الرقمية	الطباعة التقليدية	الطباعة على الجدران	التركيز الرئيسي
أدوات تصميم رقمية متقدمة	طابعات تقليدية	طابعات جدارية متخصصة، تطبيق ذكاء اصطناعي (DALL-E)	التقنيات المستخدمة
تصميم إعلانات رقمية وحملات تسويقية	طباعة مواد إعلانية (بروشورات، لافتات)	طباعة جدارية مخصصة وخدمات طباعة شاملة عبر الموقع الإلكتروني	نوع الخدمات المقدمة
الشركات الكبيرة والمتوسطة	الأعمال الصغيرة والمتوسطة	جميع الفئات، خاصة المطاعم والمقاهي	الجمهور المستهدف
استخدام تقنيات حديثة مثل AI	تقنيات تقليدية	تصميمات مبتكرة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد الصور	الابتكار والإبداع
أسعار مرتفعة بسبب التكنولوجيا	أسعار تنافسية	أسعار مرنة تناسب جميع الميزانيات	التسعير
استجابة سريعة وتخصيص عالي	استجابة متوسطة	استجابة سريعة مع تخصيص حسب احتياجات العميل	الاستجابة للطلب
لا يوجد	لا يوجد	موقع إلكتروني شامل يقدم جميع خدمات الطباعة	وجود موقع إلكتروني
غير متوفر	غير متوفر	تطبيق DALL-E لتوليد الصور الإبداعية	تطبيق الذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني: الجوانب الفنية والتقنية: من مرحلة التصميم إلى عملية الطباعة

. المطلب 01: التصميم الجرافيكي وبرامجه

1. التصميم الجرافيكي:

يعتبر التصميم الجرافيكي أحد الفنون الإبداعية التي تجمع بين الفن والتكنولوجيا، حيث يسعى المصممون الجرافيكيون إلى توصيل الأفكار والمشاعر من خلال عناصر بصرية مبتكرة. يمتد مجال التصميم الجرافيكي ليشمل مجموعة متنوعة من التطبيقات، مثل تصميم الشعارات، الإعلانات، الملصقات، التغليف، والمواقع الإلكترونية، مما يجعله جزءًا أساسيًا من عالم التسويق والإعلان.

2. برامج للتصميم:

برامج التصميم هي أدوات رقمية متطورة تُستخدم في مجالات متعددة لإنتاج تصاميم مرئية وجرافيكية، سواء لأغراض الطباعة أو الوسائط الرقمية. مع تطور التكنولوجيا، أصبحت هذه البرامج جزءًا أساسيًا من الصناعات الإبداعية مثل الإعلانات، التسويق، النشر، وتصميم المواقع الإلكترونية. تهدف برامج التصميم إلى تسهيل عملية إنشاء وتعديل الصور والرسومات وتحقيق نتائج احترافية بجودة عالية.

هناك عدة برامج تصميم مشهورة على مستوى العالم، والتي سنقوم بشرحها كل على حدة في الفصول القادمة. لنمكن القارئ من التمييز بين هذه البرامج واستعمالات كل منها في مجال التصميم الجرافيكي وهي كالاتي:

I. مفهوم برنامج أدوبي إليستريكتور (Illustrator) واستخداماته:



صورة 24- شعار برنامج أدوبي إليستريكتور

1 هو من إنتاج شركة أدوبي، وهذا البرنامج متخصص بالتعامل مع الرسومات والأشكال التي تُسمّى (Illustrations) ويمتاز بالليونة العالية لأدواته، والميزات الكبيرة التي يقدمها هذا البرنامج، إضافة إلى وجود التأثيرات المختلفة التي تُضفي على التصميم رونقاً خاصاً، وتُسمّى الرسومات التي يتم إنتاجها من البرنامج، بالرسومات الرقمية الموجهة².

مميزات الرسومات الموجهة (Vector Graphics)

- تغيير الحجم دون فقدان الجودة.
- الخطوط واضحة وحادة في كل القياسات.
- قابلة للطباعة بدقة وجودة عالية.
- حجم الملف صغير.

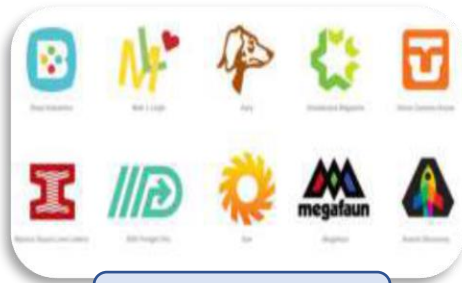
¹ اشرف دويكات (منسقا)، أدلال بديع، التصميم الجرافيكي، صورة 24- شعار برنامج أدوبي إليستريكتور
² اشرف دويكات (منسقا)، أدلال بديع، التصميم الجرافيكي، فرع العلوم الصناعية، دولة فلسطين، 2019، ص 12

- مفيد لإنشاء الرسومات التوضيحية.

سلبيات الرسومات الموجهة (Vector Graphics)

- صعوبة إنتاج رسومات واقعية .
- الرسومات تبدو مسطحة.

الاستخدامات الشائعة للإليستريتور 1



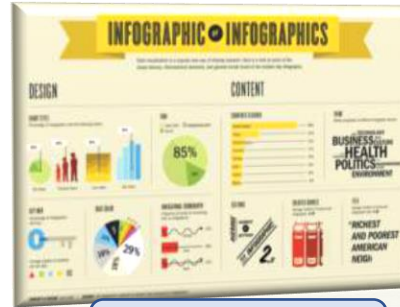
صورة 25- تصميم الشعارات



صورة 26- رسم الخرائط



صورة 27- رسم الشخصيات



صورة 28- الرسوم البيانية



صورة 29- تصميم الاغلفة

II. مفهوم البرنامج ادوبي فوتوشوب (Adobe Photoshop):



برنامج الفوتوشوب من إنتاج شركة أدوبي، يتميز بقدرته العالية على معالجة الصور وتأثيرات "البت ماب (Bitmaps)"، مما يمكّن المصممين من إنتاج تصاميم جاهزة للطباعة بجودة عالية وواقعية. يتيح البرنامج إمكانية التلاعب بالصور بشكل مذهل، مثل نقل برج إيفل من باريس إلى عمان بواقعية تامة، أو إزالة التجاعيد من وجه شخص مسن

ليبدو شاباً. كما يمكن للفوتوشوب ترميم الصور القديمة وإضافة الألوان لتبدو حية. يُعتبر الفوتوشوب أداة قوية لتعديل الصور ودمجها وإنشاء أعمال فنية تعكس شخصية المصمم ومهاراته، سواء للطباعة أو العرض الرقمي¹. يُعدّ فوتوشوب من البرامج الأكثر استخداماً من قِبَل المصممين، ومطوري المواقع الإلكترونية، ومصممي الجرافيك، والمصورين، وأصحاب المهن الإبداعية الأخرى، حيث يُوفر لهم العديد من المزايا والأدوات للقيام بالعديد من المهام، منها ما يأتي:²

- التعديل على الصور كالتلاعب بألوانها وتغيير خلفيتها، وإضافة أشخاص، أو نصوص كتابية عليها.

1 العربي، رمزي، تاريخ التصميم الجرافيكي، 2008، ص 223

2 ينظر بالفوتوشوب - موضوع (mawdoo3.com)

- إنشاء تصميمات لصفحات المواقع الإلكترونية قبل بدء المبرمجين بتطويرها.
- إنشاء رسومات وأعمال فنية.
- التعديل على الفيديو.

III. برنامج كورل درو (CorelDRAW)



صورة 31- شعار برنامج كورل درو

هو برنامج تصميم جرافيكي يستخدم لإنشاء الرسومات المتجهية وتحرير الصور. يتميز بواجهة مستخدم سهلة الاستخدام وأدوات قوية تساعد المصممين على إنشاء تصاميم احترافية. يُستخدم البرنامج في تصميم الشعارات، الإعلانات، بطاقات الدعوة، والعديد من الأعمال الجرافيكية الأخرى¹.

استخداماته :

برنامج كورل درو (CorelDRAW) له العديد من الاستخدامات في مجال التصميم الجرافيكي، ومن أبرزها²:

1. تصميم الشعارات : يُستخدم لإنشاء شعارات احترافية بفضل أدوات الرسم المتقدمة.
2. تصميم الإعلانات : يمكن تصميم ملصقات، لافتات، وبروشورات إعلانية.
3. تحرير الصور : يحتوي على أدوات لتحرير الصور وتحسينها.
4. تصميم بطاقات الدعوة : يُستخدم لإنشاء بطاقات دعوة للمناسبات المختلفة.

1 ينظر الى - e3arabi إي عربي - ما هو برنامج كورل درو CorelDraw

2 نفس، موقع

5. تحويل الصور النقطية إلى متجهات: يمكن تحويل الصور النقطية إلى رسومات متجهية قابلة للتعديل.

–أنواع المطبوعات :

1-أوراق القرطاسية (Stationary) تمثل الأدوات الرسمية المستخدمة للتواصل والعمليات اليومية في

الشركات. يتم تصميمها بعناية لتعكس هوية الشركة المؤسسية. (Corporate ID) وفيما يلي

تقسيم لأهم أنواع أوراق القرطاسية¹:

● بطاقة الأعمال:(Business Card)

بطاقة تحتوي على معلومات الاتصال الخاصة بالموظف أو الشركة، وتستخدم عادة لتبادل المعلومات بين الأفراد في الاجتماعات والفعاليات.

● ورق مرسوس:(Letterhead)

ورق يحمل شعار الشركة والمعلومات الأساسية (العنوان، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني)، ويستخدم في المراسلات الرسمية.

● مغلف رسائل:(Envelope)

مغلف يحتوي على شعار الشركة والعنوان، ويستخدم لإرسال الوثائق والمراسلات الرسمية.

● الأوراق الرسمية الأخرى:

تشمل مجموعة من الأوراق الخاصة بالعمليات اليومية مثل:

ورق فاكس: ورق مخصص لإرسال الفاكسات.

سند قبض: مستند يؤكد استلام مبلغ مالي.

1العربي,رمزي, , التصميم الجرافيكي, 2008ص141

سند صرف: مستند يؤكد صرف مبلغ مالي.

سند تأمين: وثيقة تأمين.

فاتورة: ورقة توضح المعاملات المالية (ال شراء أو البيع).

ورق تغليف: يستخدم لتغليف المنتجات أو المراسلات.

كل هذه العناصر تُعزز من الهوية البصرية للشركة وتزيد من احترافيتها في التعاملات اليومية.

I. بطاقة الأعمال (Business Card):

هي أداة تعريف مهمة تُستخدم لتقديم معلومات اتصال مختصرة واحترافية عن شخص أو شركة. تصميمها يأتي غالباً بشكل أفقي (Landscape)، ولكن يمكن أيضاً تصميمها بشكل عمودي (Portrait).

عادةً ما تحتوي بطاقة الأعمال على المعلومات التالية:

1. شعار الشركة: يعكس هوية الشركة البصرية.
2. اسم الشخص: الشخص الذي تُقدّم له البطاقة.
3. المسمى الوظيفي: مثل مهندس، مصمم، طبيب، محامي، مدير، إلخ.
4. رقم الهاتف: للتواصل الهاتفي.
5. العنوان: عنوان الشركة أو المكتب.
6. صندوق البريد: لمراسلات البريدية.
7. البريد الإلكتروني (E-mail): للاتصال الرقمي.
8. موقع الإنترنت (Website): يوفر معلومات إضافية عن الشركة أو الخدمات المقدمة.

البطاقة يجب أن تكون مرتبة وسهلة القراءة، مع تصميم بسيط يعكس هوية الشركة وتترك انطباعًا إيجابيًا.

II. مغلف الرسائل (Envelope) :

هو جزء مهم من الهوية المؤسسية ويُستخدم لإرسال المراسلات الرسمية. يختلف حجم المغلف بناءً على حجم الرسالة التي سيتم وضعها بداخله، لكنه عادةً ما يحتوي على بعض العناصر الأساسية التي تمثل هوية الشركة.

III. ورق مرسوم (Letterhead) :

هو ورق رسمي يُستخدم في المعاملات والمراسلات الخاصة بالشركات والمؤسسات. يأتي عادةً بأحجام قياسية مثل A4 (الحجم الأكثر استخدامًا) أو أحيانًا A3.

IV. الأوراق الرسمية :

هي مجموعة متنوعة من الوثائق التي تُستخدم لأغراض مختلفة في العمليات اليومية للشركات والمؤسسات. هذه الأوراق لها أشكال وأحجام متعددة، وتلعب دوراً مهماً في توثيق المعاملات والإجراءات الرسمية.

2- المنشورات الإعلانية والتعريفية:1

تُعد أدوات تسويقية فعالة تُستخدم لنقل الرسائل الإعلانية والترويجية، سواء للتعريف بمنتج أو خدمة، أو للتواصل مع العملاء وإطلاعهم على أخبار أو معلومات معينة. وتأتي هذه المنشورات بأنواع متعددة، كل منها يخدم غرضًا محددًا. من أمثلة هذه المنشورات:

1. بوستر (Poster): ورقة كبيرة تُعلق في أماكن بارزة، تُستخدم للإعلان عن أحداث أو منتجات أو خدمات.

2. بروشور (Brochure): كتيب صغير يحتوي على معلومات مفصلة حول منتج أو خدمة أو شركة، يتم توزيعه بشكل مباشر للأشخاص.

3. كتالوج (Catalogues): مستند يضم قائمة شاملة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة مع تفاصيل مثل الأسعار والمواصفات.
4. ملف (Folder): يُستخدم لحفظ المستندات والمعلومات الخاصة بالشركة، ويكون عادةً بتصميم يعكس الهوية البصرية للشركة.
5. قائمة الطعام (Menu): تُستخدم في المطاعم والمقاهي لعرض الأطعمة والمشروبات المقدمة، مع الأسعار والتفاصيل.
6. بطاقات الدعوة (Invitation Cards): تُرسل لدعوة الأشخاص لحضور حدث معين مثل حفلات الزفاف، المؤتمرات، أو الندوات.
7. نشرة إخبارية (Newsletter): تُرسل بشكل دوري للأفراد لتزويدهم بأحدث الأخبار أو المستجدات المتعلقة بشركة أو مجال معين.
8. صحيفة (Newspaper): مطبوعة تحتوي على الأخبار والمقالات حول الأحداث اليومية، ويتم توزيعها على نطاق واسع.
9. مجلة (Magazine): مطبوعة دورية تحتوي على مقالات وتحقيقات حول موضوعات متنوعة مثل الثقافة، الموضة، التكنولوجيا.
10. غلاف كتاب (Book Cover): الغلاف الخارجي للكتاب، والذي يُصمم ليكون جذابًا ويعكس محتوى الكتاب.
11. بطاقات الائتمان والصراف الآلي (Credit and ATM Cards): بطاقات مصرفية تُستخدم لإتمام المعاملات المالية عبر البنوك أو أجهزة الصراف الآلي.

12. بطاقات إعادة الشحن (PrepaidCards): بطاقات تُستخدم لإعادة شحن رصيد الهاتف المحمول أو خدمات أخرى.

13. ليل (Label): ملصق يُوضع على المنتجات لتعريف المستهلك بمحتوياتها، الشركة المنتجة، وتفاصيل أخرى مثل السعر أو التعليمات.

تختلف هذه المنشورات في الأشكال والأحجام والتصاميم، ولكن الهدف الأساسي منها هو تقديم المعلومات بطريقة جذابة وواضحة، بما يعزز هوية الشركة أو المنتج أو الخدمة.

3- العلب الاستهلاكية: 1

هي عبوات تُستخدم لتغليف المنتجات أو السلع بهدف تجهيزها للتسويق وحمايتها خلال النقل والعرض. تختلف أنواع العلب الاستهلاكية بناءً على المادة المستخدمة والغرض من البكج. فيما يلي بعض أنواع العلب: العلب الورقية :

يستخدم عادةً لتغليف المنتجات العادية مثل المواد الغذائية، الأدوية، والأدوات المنزلية. يُصنع من الورق أو الكرتون المقوى ويُعتبر خفيف الوزن وقابل لإعادة التدوير.

البكجات المصنوعة من الحديد أو الزجاج:

تُستخدم لتغليف المنتجات التي تتطلب حماية أكبر أو لمظهر فاخر. مثل علب المشروبات الغازية (الحديد) أو زجاجات العطور والمشروبات (الزجاج).

البكجات الخاصة بـ CD's وCassettes:

هذه العلب مخصصة لحفظ الأقراص المدججة (CD's) أو الكاسيتات، وغالبًا ما تكون مصنوعة من البلاستيك الشفاف أو الملون لحماية الوسائط الداخلية من التلف.

البكجات لا تلعب فقط دوراً في حماية المنتجات، بل أيضاً في تعزيز جاذبية المنتج للمستهلكين عبر التصميم الجيد والجذاب، بالإضافة إلى إبراز الهوية البصرية للعلامة التجارية.

4- (اللوحات الإعلانية كبيرة القياس Billboard): 1

هي إحدى الوسائل الإعلانية الأكثر شيوعاً واستخداماً في الحملات الإعلانية الكبيرة. تتميز هذه اللوحات بحجمها الضخم وتوضع عادةً على واجهات المباني، أسطحها، أو على الطرق السريعة والشوارع الرئيسية، مما يجعلها مرئية بوضوح سواء للمشاة أو السائقين.

خصائص اللوحات الإعلانية كبيرة القياس:

حجم كبير: يتيح لها جذب انتباه أكبر عدد من الناس، سواء كانوا مشاة أو سائقي سيارات.

موقع استراتيجي: تُوضع في أماكن ذات حركة مرور عالية مثل الشوارع الرئيسية أو على أسطح البنايات في المدن الكبرى.

ترويج منتجات أو خدمات: تُستخدم لترويج المنتجات أو السلع الكبيرة أو حملات العلامات التجارية الكبرى التي تستهدف جمهوراً واسعاً.

رؤية واضحة: تم تصميم هذه اللوحات لتكون مرئية من مسافات بعيدة ولتلفت الانتباه بسرعة من خلال الصور الكبيرة والرسائل البسيطة والواضحة.

اللوحات الإعلانية الكبيرة لها تأثير بصري قوي، حيث تُستخدم لتقديم رسائل تسويقية مباشرة وفعالة للمستهلكين، وتساهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تواجدتها في السوق.

. المطلب 02: الطباعة على الجدران كخدمة جديدة في السوق الجزائرية

طابعة الحائط هي جهاز حديث يمكنه طباعة الصور أو الرسومات أو النصوص مباشرة على الجدران والأسطح العمودية الأخرى. تُستخدم هذه الطابعة بشكل شائع في الديكور الداخلي وتصميم الإعلانات على الجدران والواجهات. تعتمد على تقنية الطباعة الرقمية، وتعمل بطريقة مشابهة للطابعات العادية، ولكنها مصممة للتعامل مع الجدران كوسائط للطباعة بدلاً من الورق. 1

1. تاريخ آلة الطباعة على الحائط:

تاريخها نشأت آلة الطباعة على الحائط في اليابان في عام 2006 ، وأنشأت الشركة المسماة LAC طابعة الجدار العمودي. في عام 2009 ، طور عدد قليل من الصينيين طابعة الحائط هذه في بكين ، عاصمة الصين. في ذلك الوقت ، استخدموا رأس الطباعة الرغوي حرارياً الذي استخدم في طابعة طراز 2750

2. أنواع طابعات الحائط: 3

أنواع طابعات الحائط يمكن تصنيفها حسب نوع الحبر المستخدم، وهي كما يلي:

طابعة حائط بالحبر المعتمد على الماء: تعتمد هذه الطابعة على حبر مائي يتسم بالود البيئي والتكلفة المنخفضة. ومع ذلك، فإن هذه الطابعات أقل ملاءمة للطباعة على الأسطح غير المسامية أو المعرضة للظروف الجوية القاسية.

طابعة حائط بالحبر اللاتكس: تُستخدم هذه الطابعات حبراً معتمداً على اللاتكس الذي يجمع بين مرونة الحبر المائي وقوة التحمل العالية. تعتبر هذه الطابعات أفضل من طابعات الحبر المائي في تحمل الظروف البيئية مثل الرطوبة ودرجات الحرارة العالية.

1موقع الالكتروني، الشركة المصنعة لآلة طباعة الحائط منذ 2014 في الصين 2024.09.06 20:00،

2موقع الالكتروني [/https://wallpaintingmachine.com](https://wallpaintingmachine.com)

3دليل طباعة الحائط، موقع الالكتروني الشركة المصنعة لآلة طباعة الحائط منذ 2014 في الصين 2024.09.06 21:00،

طابعة حائط UV بالحبر: تعتمد هذه الطابعات على تقنية الحبر فوق البنفسجي (UV) التي توفر طباعة فائقة الجودة على مجموعة واسعة من الأسطح، بما في ذلك الزجاج والمعدن والخشب. يتميز هذا النوع من الطابعات بمئاته العالية، وسرعة تجفيف الحبر، وقدرته على مقاومة التآكل والتأثيرات البيئية.

3. ما هي طابعة الحائط المستخدمة؟

طابعة الحائط UV تعد أداة رائعة لتزيين الجدران سواء في المساحات الداخلية أو الخارجية، بفضل قدرتها على الطباعة على مجموعة واسعة من المواد. هذه التقنية تتيح تصميمات مبهرة تدوم لفترات طويلة وتحمل العوامل البيئية المختلفة.

بعض المواد التي يمكن للطابعة التعامل معها تشمل:

الأسمنت: مثالي للجدران الخارجية أو الخرسانية.

قالب الطوب: يضيف لمسة جمالية للجدران الطوبية في المنازل أو المباني التجارية.

الخشب: للطباعة على الأسطح الخشبية سواء في الأثاث أو الجدران الخشبية.

الزجاج: مثالي للجدران الزجاجية أو النوافذ الزخرفية.

الأكريليك: للطباعة على الألواح الأكريلكية الشفافة أو الملونة.

المعدن: للطباعة على الأسطح المعدنية مثل الألواح أو الجدران المعدنية.

بلاط السيراميك: يضيف تصاميم فنية على البلاط في المطابخ أو الحمامات.

الحجر: للأعمال الفنية على الجدران الحجرية.

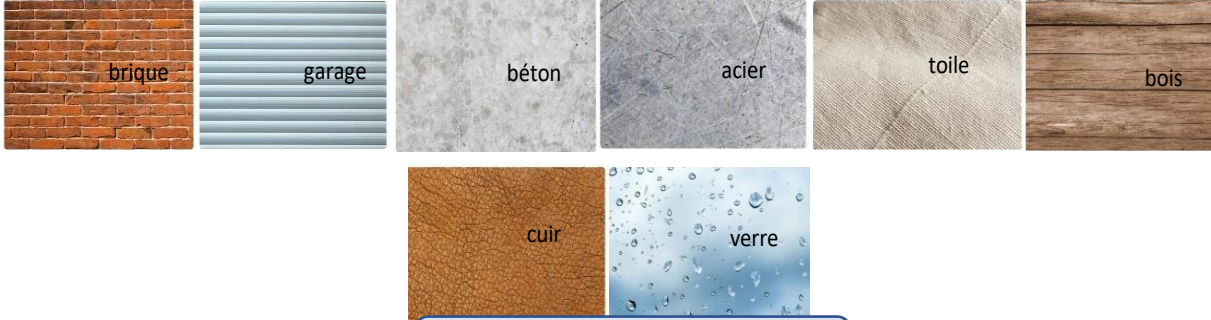
الجبس: يستخدم في المساحات الداخلية، خاصة في الزخارف الجدارية الكلاسيكية.

البلاستيك: مثالي للاستخدام في الديكورات أو الأثاث البلاستيكي.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في الطباعة والتصميم

الجلد: للطباعة على الأسطح الجلدية، مثل الأثاث أو الجدران المغطاة بالجلد.

الورق والورق المقوى: للطباعة على مواد خفيفة الوزن للاستخدام المؤقت أو الديكوري.



صورة 32- المواد التي يمكن للطباعة التعامل معها

وتشمل القائمة المزيد من المواد التي يمكن طباعة تصاميم مبتكرة عليها بفضل تقنية الطباعة UV.

إذن هذا هو الجانب الإيجابي الكبير لطباعة الحائط: إنها متوفرة على نطاق واسع جدًا. رسومات الشوارع العشوائية؟ ملصق مطعم ستيك هاوس مغربي؟ أم شعارات جذابة في المكتب؟ نعم ، أنت تغطيهم جميعًا.

وفق تقرير تكنافيو، يشهد سوق ديكورات الجدران توسعاً في حجمه.



تقرير تكنوافيو

4. رأس الطباعة

رأس الطباعة هو العنصر الحيوي في طابعات الحائط لأنه يقوم برش الحبر على الأسطح المستهدفة، ويؤثر بشكل كبير على دقة وكفاءة الطباعة. اختيار رأس الطباعة المناسب يؤثر على جودة التصميم النهائي وسرعة الطباعة، كما أنه يحدد ما إذا كانت الطابعة قادرة على الطباعة بشكل فعال على الأسطح العمودية 1.

هناك عدة رؤوس طباعة شائعة تُستخدم في طابعات الحائط، منها:

إيسون DX7: يُعرف هذا الرأس بدقته وجودة الطباعة العالية. يُستخدم عادةً للطباعة على الأسطح المستوية، وهو خيار موثوق للطابعات التي تتطلب دقة عالية.

إيسون 3200: يُعتبر أكثر تطوراً من DX7، ويوفر أداءً أسرع ودقة محسنة. يُستخدم في طابعات الحائط التي تحتاج إلى سرعة طباعة أعلى مع الحفاظ على جودة الصورة.

إيسون 4720: رأس طباعة متقدم يُعرف بسرعته وجودة الطباعة العالية. يُستخدم للطباعة على الأسطح العمودية، ويعتبر خياراً مفضلاً في الطابعات الجدارية التجارية.

EPSON TX800 (DX10): رأس طباعة يتميز بتقنياته المتقدمة ودقته العالية، ويستخدم عادةً للطباعة على مجموعة متنوعة من الأسطح الرأسية والمستوية.

RICOH GH2220: يُستخدم هذا الرأس بواسطة طابعات مثل الطابعة الجدارية الألمانية WallPen. يتميز بكفاءته العالية وقدرته على التعامل مع الطباعة على الأسطح العمودية، مما يجعله خياراً شائعاً في الطابعات المتقدمة.

رأس الطباعة المناسب ليس فقط مهمًا لجودة الطباعة، بل يؤثر أيضًا على مرونة الطابعة في التعامل مع أنواع مختلفة من الأسطح، خاصة العمودية منها.

1 دليل طباعة الحائط، موقع الكتروني الشركة المصنعة لآلة طباعة الحائط منذ 2014 في الصين 2024.09.06 21:15

5. أحبار:

الأحبار هي العامل الأساسي الذي يحدد نوع طابعة الحائط، حيث تم تصميم كل طابعة لتعمل مع نوع محدد من الحبر. الفرق بين الأحبار يعني بشكل كبير الفرق بين الطابعات نفسها، حيث تؤثر خصائص الحبر على كيفية تفاعل الطابعة مع الأسطح والمواد المختلفة.

- الأحبار المائية:

يتميز هذا النوع من الحبر بكونه صديقًا للبيئة وأقل تكلفة.

يناسب الطباعة على الأسطح الداخلية أو الأسطح المسامية التي يمكن أن تمتص الحبر بسهولة.

لا يعد مناسبًا للأسطح غير المسامية أو للاستخدام الخارجي حيث يكون أقل مقاومة للعوامل الجوية.

- أحبار الأشعة فوق البنفسجية: (UV)

يتميز الحبر UV بسرعته في الجفاف والمتانة العالية.

يناسب الطباعة على مجموعة واسعة من الأسطح، بما في ذلك الأسطح الصلبة وغير المسامية مثل الزجاج، المعدن، الأكريليك، والبلاستيك.



صورة 33- -أحبار الأشعة فوق البنفسجية

يوفر مقاومة عالية للعوامل البيئية مثل الأشعة الشمسية

والرطوبة، مما يجعله مثاليًا للطباعة في الهواء الطلق.

إذن، الفرق الرئيسي بين طابعات الحائط هو نوع الحبر المستخدم، حيث تؤدي اختلافات الحبر إلى تباين في التطبيقات والمواد المناسبة للطباعة.

6. برامج RIP:

RIP (Raster Image Processor) هو جزء أساسي من عملية الطباعة، حيث يلعب دورًا حيويًا في تحويل ملفات الصور إلى تنسيقات قابلة للطباعة. يقوم برنامج RIP بتحويل البيانات الرقمية إلى تنسيقات يمكن للطباعة فهمها، مما يضمن دقة وجودة الطباعة.

- أهمية برنامج RIP في طابعات الحائط:

تحويل الصور: يقوم برنامج RIP بتحويل الصور من التنسيقات الرقمية مثل JPEG أو PNG إلى بيانات نقطية يمكن للطابعة التعامل معها.

إعدادات الطباعة: يسمح البرنامج للمستخدم بتحديد إعدادات الطباعة مثل الألوان، الدقة، والطبقات، مما يتيح تخصيص عملية الطباعة.

تحسين الأداء: يساعد في تحسين سرعة وكفاءة الطباعة من خلال إدارة توزيع البيانات بين الكمبيوتر والطابعة بشكل فعال.

- أمثلة على برامج RIP المستخدمة مع طابعات الحائط:

MainTop:

يُستخدم بشكل شائع في معظم طابعات الحائط المصنوعة في الصين. يوفر ميزات متقدمة لإدارة الطباعة.

Achiever:

تستخدم برنامج MainTop RIP، مما يساعد في تحسين أداء الطباعة وضمان جودة عالية. برامج مخصصة:

مثل برنامج معالجة الصور الذي ابتكرته شركة wallPenGmbH، وهو مثال على كيف يمكن للموردين تطوير حلول خاصة تناسب احتياجاتهم واحتياجات عملائهم.

باستخدام هذه البرامج، تتمكن طابعات الحائط من تحقيق نتائج عالية الجودة مع دقة تفصيلية، مما يجعلها مثالية للاستخدام في مشاريع الديكور والفنون.

7. برنامج التحكم في الطباعة:

بعد معالجة الصورة باستخدام RIP ، يصبح الأمر time للانتقال إلى البرنامج الآخر الوحيد.

(نعم ، لإنهاء طباعة الحائط ، ما عليك سوى التعامل مع برنامجين).

هنا يأتي برنامج التحكم في الطباعة. سيتعين عليك إكمال الإعدادات للطباعة ، بما في ذلك تأكيد الحجم الفعلي للطباعة النهائية ، حيث يكون بالضبط على الحائط للطباعة جيئة وذهابا ونموذج السرعة.

إنه أيضاً المكان الذي تقوم فيه بضبط مسافة الطباعة إلى الحائط وإيقاف العملية مؤقتاً كما في العمل.

مدعوماً باللوحة الأم ، يشتمل برنامج التحكم على وظائف متقدمة للوصول إلى أداء موثوق وفعال.

اذن من الدراسات السابقة رأينا أن نتختار الألة المناسبة لوكالتنا كخدمة جديدة عن غيرها من الوكالات

المحلية في الجزائر قصد توسيع المشروع و اعطاء مكانة خاصة بتكنولوجيا الجديدة المستخدمة في التزين و

الديكور فقررنا أن نختار :

TWF1000 Integrated 3d UV Vertical Portable 2in1 Wall And Floor Printer¹



طابعة حائط عمودية بطول طباعة غير محدود يصل إلى 3.80 متر كحد أقصى مع توفير السكك الحديدية برأس وحجم منخفض بالإضافة إلى الامتداد DX7 2023 انتبه إلى الطراز الجديد



صورة 34 - - طابعة حائط عمودية

يوضح الجدول التالي المواصفات التقنية والفنية لجهاز الطباعة طابعة حائط عمودية ، حيث تم تصنيف التفاصيل بشكل منظم لتسهيل فهم القدرات والوظائف المتاحة في الجهاز:

الفصل الثاني: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في الطباعة والتصميم

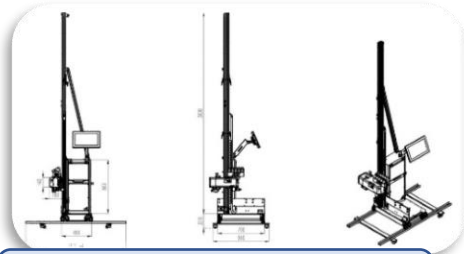
الفئة	المواصفات
تقنية الطباعة	-تقنية الطباعة النفثية MicroPiezo عند الطلب -تقنية حجم القطرات المتغير(VSDT) -تقنية Feather لتقليل الأخطاء
دقة الطباعة	-دقة الطباعة القياسية: x1440 dpi720 ،x1080 dpi720 ،x720 dpi720 ،x540 dpi720 ،x360 dpi720 ،x2880 dpi720 -أقصى دقة: x2880 dpi720
سرعة الطباعة	(CMYKW -سماوي، أرجواني، أصفر، أسود، أبيض): 3-5م ² /ساعة (رأس واحد)، 3.5-8 م ² /ساعة (رأسان) (CMJN -سماوي، أرجواني، أصفر، أسود): 4-10م ² /ساعة (رأس واحد)، 8-20 م ² /ساعة (رأسان)
حجم الطباعة الأقصى	-العرض: غير محدود -الارتفاع الأقصى للطباعة مرة واحدة: 1.95 متر -الارتفاع الإجمالي للجهاز: 4 أمتار -باستخدام تقنية "الخياطة": ارتفاع غير محدود
حجم القطرات الأدنى	3.5 بيكولتر
الوظائف المدمجة	-معايرة الليزر الأحمر -مستشعر بالموجات فوق الصوتية -تقنية القفز عند المساحات البيضاء -دمج الصور الكبيرة -ذاكرة الاستئناف
الأحبار	نوع الحبر: أحبار تجفيف بالأشعة فوق البنفسجية -الألوان CMYK أو WW + CMJN -تكوين الحبر: 4 أو 5 خراطيش منفصلة -صديقة للبيئة مع تقارير اختبار متاحة
نظام التشغيل	-متوافق مع Windows 7 ، 8 ، 10 (64 بت) -جهاز كمبيوتر صناعي بشاشة لمس 12.1 بوصة -معالج Intel Core i5 ، ذاكرة 8 جيجابايت RAM ، قرص صلب 128 جيجابايت
البرمجيات	-برامج RIP مدمجة ومتوافقة مع برامج أخرى -برنامج إدارة طباعة مطور ذاتيًا وحاصل على براءة اختراع
الضوضاء	-وضع الاستعداد: أقل من 20 ديسيبل -أثناء التشغيل: أقل من 50 ديسيبل
استهلاك الطاقة	بين 100-500 واط
الجهد الكهربائي	يعمل على تيار 110-220 فولت، 40-60 هرتز
المنشأ	الصين
الضمان	ضمان عالمي لمدة سنة واحدة

8. الخصائص المحددة لتكنولوجيا الطباعة لدينا

توفر تقنية الطباعة لدينا العديد من الميزات الاستثنائية لتلبية احتياجاتك المتنوعة:

التوافق مع المواد المختلفة: بفضل الدقة العالية، يمكن لتقنيتنا الطباعة على مجموعة واسعة من المواد بما في ذلك الجص والخشب والجلود والبلاستيك والأكريليك والفولاذ المقاوم للصدأ والزجاج والمزيد.

9. ارتفاع الطباعة مثير للإعجاب



صورة 35 - ارتفاع الطباعة

يصل ارتفاع الطباعة إلى 2.20 مترًا، ويبلغ أقصى ارتفاع قابل للطباعة 180 سم (منصة الطباعة 12.2 سم). وهذا يجعل من الممكن تنفيذ مشاريع من أي حجم.

10. صيانة مبسطة



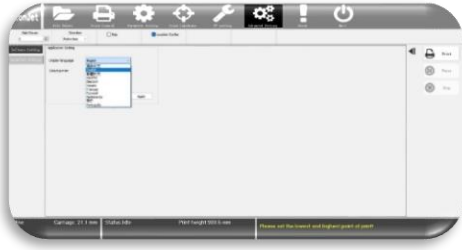
صورة 36 صيانة مبسطة

أصبحت صيانة التكنولوجيا الخاصة بنا أمرًا سهلًا بفضل لوحة التحكم المصممة خصيصًا وجدول الصيانة التلقائي، حتى أثناء فترات العطلات.

لتحقيق الاستفادة الكاملة من هذه الطابعات، من الضروري أن يكون لديك برنامج طباعة فرنسي مثبت مسبقًا. وهذا يضمن أنه يمكنك استخدام الطباعة الخاصة بك بسهولة، دون أي حواجز لغوية. سواء كنت

الفصل الثاني: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في الطباعة والتصميم

فنانًا يتطلع إلى إضفاء الحيوية على إبداعاتك على الجدران، أو مصممًا داخليًا يرغب في تخصيص مساحة عملاتك، أو مجرد متحمس للديكور، فإن هذا الحل الجاهز يعد أحد الأصول الأساسية.

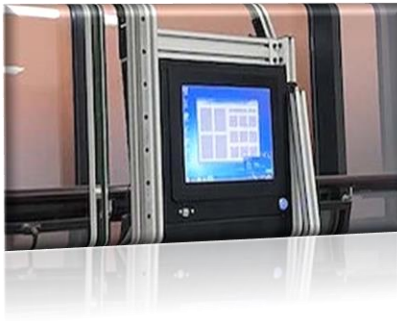


طابعة حائط بالأشعة فوق البنفسجية: ثورة مع شاشة اللمس

وجهاز التحكم عن بعد

شهدت طابعات الحوائط فوق البنفسجية مؤخرًا طفرة كبيرة

بفضل:



دمج شاشة تعمل باللمس بديهية

ووظيفة التحكم عن بعد عبر جهاز لوحي يعمل باللمس متصل

عبر شبكة WiFi. خيار يوفّر هذا المزيج من التقنيات تجربة

طباعة على الجدران أكثر ملاءمة ومرونة من أي وقت مضى

- طباعة عالية الأداء

أداء استثنائي: توفر طابعتنا أداءً استثنائيًا بفضل الألياف الضوئية لنقل البيانات بسرعة.

نظام الحبر CISS: إنه مجهز بنظام حبر CISS سهل الصيانة، والذي يضمن الاستخدام المريح

والاقتصادي. 360 مل للأبيض و 180 مل للألوان

الكشف بالموجات فوق الصوتية: يضمن الكشف بالموجات فوق الصوتية الحصول على مطبوعات خالية من العيوب حتى على الجدران غير المنتظمة.

حركة رأس الطباعة التلقائية: يتحرك رأس الطباعة تلقائيًا ذهابًا وإيابًا على مسافة 10 سم، مما يضمن طباعة دقيقة.



11. برنامج طباعة بسيط

معاينة المستند: إدارة مطبوعاتك من خلال المعاينة.

استهلاك الحبر: وفر الحبر باستخدام برنامجنا.

التحكم في المحرك: استخدم الأسهم للتحكم في المحرك ↑ لأعلى | ↓ أسفل | ← اليسار | → صحيح

• المطلب 03: استخدامات آلة الطباعة على الجدران

آلات الطباعة على الجدران تُستخدم في مجموعة متنوعة من التطبيقات، مما يجعلها أداة متعددة الاستخدامات في مجالات مختلفة. إليك بعض الاستخدامات الشائعة:

1. الديكور الداخلي:

- تصميم الجدران في المنازل والمكاتب باستخدام رسومات فنية أو صور شخصية.
- طباعة خلفيات فريدة تضيف لمسة جمالية للمساحات الداخلية.



2. الديكور الخارجي:

- تزيين الجدران الخارجية للمباني بإعلانات أو لوحات فنية.
- استخدام الطباعة على الجدران لتجميل المساحات العامة مثل الحدائق أو المنتزهات.



3. الإعلانات والتسويق:

- إنشاء إعلانات كبيرة الحجم يمكن أن تجذب انتباه المارة.
- طباعة اللوحات الإرشادية أو اللافتات الخاصة بالمناسبات التجارية.

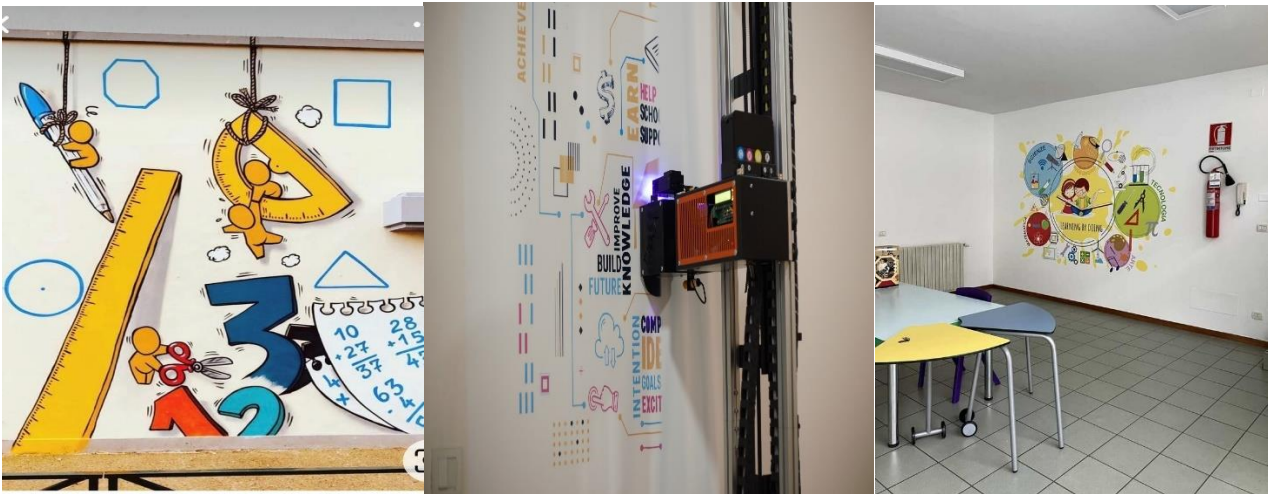
4. الفن والتصميم:

- إنتاج أعمال فنية جدارية فريدة من نوعها تعكس الإبداع والفن المعاصر.
- تنفيذ تصاميم فنية معقدة على أسطح مختلفة.



5. التعليم والتدريب:

- استخدام الطباعة على الجدران لإنشاء مواد تعليمية مثل الرسوم البيانية أو الخرائط التفاعلية في الفصول الدراسية.
- تحسين بيئة التعلم من خلال إضافة عناصر بصرية تحفز الطلاب.



6. الأحداث والمناسبات:

- تزيين أماكن الفعاليات أو المعارض بالتصاميم المناسبة.
- إنشاء خلفيات لالتقاط الصور في المناسبات الاجتماعية.



7. الأعمال الفنية الترويجية:

- تقديم أعمال فنية خاصة لشركات أو علامات تجارية، مما يساعد على تعزيز هويتها البصرية.
- باستخدام آلات الطباعة على الجدران، يمكن تنفيذ هذه الاستخدامات بطرق مبدعة وفعّالة، مما يجعلها أداة مثالية للمصممين والفنانين والشركات.



4. مزايا الطباعة على الجدران:

(1) تخصيص كامل:

- يمكنك تصميم أي شيء تريده، بدءًا من الصور الشخصية إلى الرسوم البيانية أو التصاميم الفنية، مما يتيح لك إنشاء جو فريد وشخصي.

(2) استدامة وجودة:

- توفر الطباعة على الجدران متانة أكبر، حيث تكون الألوان أكثر ثباتًا ومقاومة للتآكل والتمزق.

الحبر المستخدم، خاصة في الطابعات UV ، يجعل الطباعة مقاومة للماء والأشعة فوق البنفسجية.

(3) سهولة التركيب والإزالة:

يمكن أن تكون عملية الطباعة على الجدران أقل تعقيدًا من تركيب ورق الجدران التقليدي، حيث يمكن إزالتها بسهولة دون ترك أثر.

(4) تغطية مثالية:

يمكن أن تتلاءم الطباعة بشكل مثالي مع أي سطح، مما يتيح تغطية أكبر دون الحاجة للقلق بشأن تداخل الأنماط أو الفجوات.

(5) إبداع لا حدود له:



تمنح الطباعة على الجدران حرية أكبر في الإبداع، مما يتيح لك إمكانية استخدام تقنيات فنية مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد أو التأثيرات الخاصة.

يجب أن تأخذ في الاعتبار عيوب ورق الجدران مثل التكلفة وصعوبة التركيب. إذا كنت تبحث عن خيار أكثر تخصيصًا واستدامة، فإن الطباعة على الجدران تعتبر بديلاً حديثًا يستحق النظر.

المبحث الثالث: دور التكنولوجيا في تطوير الوكالات الإشهارية في الجزائر

تعتبر التكنولوجيا اليوم عنصراً أساسياً في مختلف مجالات الحياة، ولا سيما في مجال الإعلانات والتسويق. في الجزائر، شهدت الوكالات الإشهارية تحولاً كبيراً بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة، بما في ذلك استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت أداة فعالة لتحليل سلوك المستهلكين وتخصيص الحملات الإعلانية. هذه التقنيات المبتكرة ساهمت بشكل كبير في تحسين كفاءة الوكالات وزيادة تأثيرها في السوق، مما يعزز من قدرتها على الاستجابة لمتطلبات العملاء بطريقة أكثر دقة وفعالية.

أما الطباعة في الجزائر تعتبر قطاعاً حيويًا وأساسياً، حيث تلعب دوراً مهماً في نشر المعرفة والإعلام. يشمل هذا القطاع طباعة الكتب، الصحف، المجلات، المواد الإعلانية، وطباعة التعبئة والتغليف. رغم التطور الملحوظ في بعض جوانب هذا القطاع، فإنه يواجه تحديات كبيرة مثل الاعتماد على استيراد المواد الخام وارتفاع تكاليف الإنتاج، إضافة إلى نقص بعض التقنيات الحديثة في بعض المطابع. ورغم هذه التحديات، يعد قطاع الطباعة في الجزائر سوقاً واعداً، مع فرص كبيرة لتطوره من خلال تشجيع الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة، ودعم الشركات المحلية، وزيادة الإنتاج المحلي للمواد الخام مثل الورق. كما أن هناك إمكانات كبيرة لتوسيع السوق المحلي والتصدير إلى الأسواق المجاورة، مما سيسهم في تعزيز الاقتصاد الوطني.

المطلب 01: تأثير التكنولوجيا الرقمية على التصميم و الطباعة:

1) تحسين عملية التصميم:

تعتبر أتمتة المهام الروتينية واحدة من أهم إسهامات الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم والإعلان، حيث تساعد على توفير الوقت والجهد للمصممين، مما يتيح لهم التركيز على الجوانب الإبداعية والاستراتيجية بدلاً من الانشغال بالتفاصيل التقنية. إليك بعض التفاصيل عن كيفية تحقيق ذلك:

1. إزالة الخلفيات بشكل تلقائي

إزالة الخلفيات من الصور كانت تستغرق وقتاً طويلاً وتتطلب مهارة دقيقة، لكنها الآن تتم بشكل سريع باستخدام أدوات مثل:

- **Remove.bg**: أداة مستقلة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لإزالة الخلفيات بجودة عالية بضغطة واحدة.
- **Adobe Photoshop** (مدعوم بـ Adobe Sensei) يحتوي على ميزة "Select Subject" التي تتعرف تلقائيًا على الموضوع الرئيسي وتزيل الخلفية بدقة مذهلة.

2. تحسين جودة الصور وتصحيح الألوان

- أصبح تحسين الصور تلقائيًا ممكنًا بفضل الذكاء الاصطناعي، حيث تقوم الأدوات بتحليل الصورة وضبط الألوان، الإضاءة، والتباين لتبدو أكثر احترافية.
- **Luminar AI**: يعالج الصور باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الجودة بناءً على معايير جمالية محددة.
 - **Canva AI**: يمكنه اقتراح تحسينات تلقائية للألوان وإعادة توازن الصور لتناسب مع تصميمات معينة.

3. تصميم مولّد بواسطة الذكاء الاصطناعي: تطور الإبداع الفني

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قوية لابتكار تصميمات فنية بطريقة سهلة وسريعة، مما أحدث ثورة في عالم التصميم. يمكن لأدوات مثل **DALL·E** و **MidJourney** إنشاء أعمال فنية وتصميمات مبتكرة بناءً على أوامر نصية فقط، مما يتيح للمستخدمين تحقيق رؤى إبداعية دون الحاجة إلى خبرة فنية عميقة.

1. كيف تعمل أدوات التصميم بالذكاء الاصطناعي؟

تعتمد هذه الأدوات على تقنيات **التعلم العميق (Deep Learning)** والشبكات العصبية التوليدية مثل **GANs (Generative Adversarial Networks)**. يتم تدريبها على ملايين الصور والنصوص لفهم العلاقة بين الكلمات والمفاهيم البصرية.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في الطباعة والتصميم

- عند إدخال وصف نصي (مثل "مشهد غروب الشمس في مدينة مستقبلية بألوان نيون")، تحلل الأداة النص وتولّد صورة تعبر عن هذا الوصف.
- يمكن تخصيص النتيجة بتعديل النصوص أو إضافة عناصر إضافية مثل أسلوب فني معين أو تفاصيل محددة.



مشهد غروب الشمس في مدينة مستقبلية بألوان نيون!

باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن لوكالات الإشهار تحقيق تصميمات أكثر إبداعاً، وحملات إعلانية مخصصة بفعالية، وزيادة التفاعل مع الجمهور. هذا يمنح الوكالات ميزة تنافسية قوية في السوق.

2. تحسين عملية الطباعة :

التكنولوجيا الرقمية أحدثت ثورة في مجال الطباعة، مما أثر بشكل كبير على كيفية إنتاج وتوزيع المواد المطبوعة. إليك بعض التأثيرات الرئيسية:

1. **الطباعة الرقمية:** جعلت الطباعة الرقمية من السهل والفعال من حيث التكلفة إنتاج مطبوعات عالية الجودة عند الطلب. هذا يعني أنه يمكن للشركات والأفراد طباعة كميات صغيرة من المواد المخصصة دون الحاجة إلى إعدادات معقدة أو تكاليف باهظة.
2. **الطباعة ثلاثية الأبعاد:** هذه التقنية سمحت بإنتاج نماذج أولية وأجزاء مخصصة بسرعة وبتكلفة أقل. الطباعة ثلاثية الأبعاد تُستخدم في مجالات متعددة مثل الهندسة، الطب، والتعليم، مما يفتح آفاقاً جديدة للإبداع والابتكار.
3. **الاستدامة:** مع ظهور تقنيات الطباعة الصديقة للبيئة، مثل الطباعة بدون ماء، أصبح قطاع الطباعة أكثر استدامة. هذه التقنيات تساعد في تقليل التأثير البيئي للطباعة التقليدية.

4. **التخصيص والتخصيص الجماعي:** التكنولوجيا الرقمية تسمح بتخصيص المطبوعات بشكل فردي، مما يعني أنه يمكن إنتاج مواد تسويقية مخصصة لكل عميل على حدة. هذا يعزز فعالية الحملات التسويقية ويزيد من تفاعل العملاء.
5. **السرعة والكفاءة:** الطباعة الرقمية تتيح إنتاج المواد بسرعة أكبر مقارنة بالطباعة التقليدية. هذا يعني أن الشركات يمكنها الاستجابة بسرعة لاحتياجات السوق المتغيرة وإنتاج مواد جديدة في وقت قصير.
6. **التكامل مع التكنولوجيا السحابية:** يمكن تخزين الملفات الرقمية في السحابة والوصول إليها من أي مكان، مما يسهل عملية الطباعة ويزيد من مرونتها. هذا التكامل يساعد في تحسين إدارة العمليات وتقليل التكاليف.

باستخدام الطباعة الرقمية المتقدمة، يمكن للشركات الإعلانية الجزائرية تقليل التكاليف، رفع جودة الإعلانات، وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق من خلال تقديم منتجات مبتكرة ومخصصة تلبي احتياجات العملاء المحليين.

. **المطلب 02: الطباعة ثلاثية الأبعاد والجدران (UV printing)**

الطباعة ثلاثية الأبعاد والطباعة الجدران باستخدام الأشعة فوق البنفسجية (UV printing) هما تقنيتان حديثتان أحدثتا ثورة في مجالات متعددة. إليك نبذة عن كل منهما:

1. **الطباعة ثلاثية الأبعاد**

الطباعة ثلاثية الأبعاد هي تقنية تصنيع مضافة تتيح إنشاء نماذج أو منتجات ثلاثية الأبعاد من خلال بناء طبقات متتالية من المواد بناءً على تصميم رقمي. تُستخدم هذه التقنية في العديد من المجالات مثل الهندسة، الطب، الطيران، والتصميم الصناعي. من أبرز مزايا الطباعة ثلاثية الأبعاد:

- **إنتاج نماذج معقدة:** يمكن للطباعة ثلاثية الأبعاد إنشاء تصاميم معقدة ودقيقة لا يمكن تحقيقها بطرق التصنيع التقليدية.
- **تكلفة منخفضة:** تتيح إنتاج نماذج بتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية.

- تنوع المواد: يمكن استخدام مجموعة متنوعة من المواد مثل البلاستيك، المعادن، والراتنجات.

2. الطباعة الجدرانية باستخدام الأشعة فوق البنفسجية (UV printing)

الطباعة الجدرانية باستخدام الأشعة فوق البنفسجية هي تقنية حديثة تتيح طباعة الصور والنصوص مباشرة على الأسطح الرأسية مثل الجدران. هذه التقنية تستخدم أحبارًا خاصة تجف بسرعة عند تعرضها للأشعة فوق البنفسجية، مما يضمن جودة طباعة عالية ودقة في التفاصيل. من أبرز مزايا الطباعة الجدرانية:

- التطبيق على مختلف الأسطح: يمكن استخدامها على مجموعة متنوعة من الأسطح مثل الجدران المملصة، الخشب، الزجاج، الحجر، والمعادن.
- الدقة والجودة: تتيح طباعة تصاميم عالية الدقة والجودة.
- الاستدامة: استخدام أحبار صديقة للبيئة وتقنيات تجفيف سريعة يقلل من استهلاك الحبر والنفايات.

3. التكامل بين التقنيتين

يمكن دمج الطباعة ثلاثية الأبعاد والطباعة الجدرانية لتحقيق تصاميم مبتكرة وفريدة. على سبيل المثال، يمكن استخدام الطباعة ثلاثية الأبعاد لإنشاء نماذج أولية أو أجزاء معقدة، ثم استخدام الطباعة الجدرانية لتطبيق التصاميم على الجدران أو الأسطح الكبيرة.

• المطلب 03: الإجراءات القانونية لإنشاء وكالة إعلانية في الجزائر

يشهد قطاع الإشهار تطورًا متسارعًا بفضل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية التي يشهدها العالم، مما جعل إنشاء وكالات إعلانية ضرورة لتلبية احتياجات السوق المتزايدة والمتنوعة. ومع ذلك، فإن تأسيس وكالة إعلانية لا يقتصر على الجوانب الإبداعية والتسويقية فقط، بل يتطلب الالتزام بمجموعة من الإجراءات القانونية والتنظيمية التي تنظم هذا المجال.

4. القيد في السجل التجاري لإنشاء وكالة إخبارية:

يُصنّف نشاط الوكالة الإخبارية كأحد الأنشطة التجارية التي تتطلب التسجيل في السجل التجاري، حيث يتم الاعتراف به كعمل تجاري لا يحتاج إلى تقديم ترخيص مسبق لمزاويلته. بمعنى آخر، هو نشاط غير مقنن، مما يُسبب إجراءات تأسيسه مقارنة ببعض الأنشطة التجارية الأخرى التي تتطلب تصاريح خاصة أو موافقات إضافية.

1- القيد في السجل التجاري: 1

المادة 5: القيد في السجل التجاري له طابع شخصي.

لا يستلزم للخاضع للقيد في السجل التجاري إلا رقم واحد للقيد الرئيسي الذي لا يمكن تغييره إلى غاية شطبه. يتم القيد الثانوي بالرجوع إلى القيد الرئيسي.

المادة 6: يعتبر في مفهوم أحكام المادة 5 أعلاه، ما يأتي:

أ- القيد الرئيسي: هو أول قيد في السجل التجاري يقوم به كل شخص يمارس نشاطا خاضعا للقيد في السجل التجاري.

ب- القيد الثانوي: كل قيد يتعلق بأنشطة ثانوية يمارسها كل شخص طبيعي أو معنوي ويمثل امتداد للنشاط الرئيسي و / أو ممارسة أنشطة تجارية أخرى متواجدة بإقليم ولاية المؤسسسة الرئيسية و / أو ولايات أخرى.

المادة 7: يتم قيد كل شخص طبيعي في السجل التجاري على أساس طلب ممضي ومحزر على استمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري. يرفق الطلب بإثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري بتقديم

سند ملكية أو عقد ايجار أو امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري أو كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية.

المادة 8: يتم قيد كل شخص طبيعي يمارس نشاطا تجاريا غير قار في السجل التجاري على أساس طلب ممضى ومحرم على استثمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري مرفقا بنسخة من مقرر تخصيص مكان على مستوى فضاء مهياً لهذا الغرض، تسلمه الجماعات المحلية للأنشطة الممارسة عن طريق العرض أو نسخة بطاقة تسجيل المركبة المستعملة في إطار التجارة غير القارة واثبات الإقامة المعتادة.

2 - مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للقيد في السجل التجاري.

تتضمن مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للقيد في السجل التجاري العناصر التالية حسب الملحق

رقم: (1-3)

رمز النشاط: 605001

تسمية النشاط: وكالة إخبارية.

مضمون النشاط:

- اقتناء وتسيير المساحات الإخبارية.
- تصور وإنجاز الحملات الإخبارية باستعمال وسائل الإعلام.
- توزيع الأدلة والعينات ترقية المبيعات والإشهار عن الأماكن بالرسائل،
- بالهاتف،..... الخ.

3- ملف القيد في السجل التجاري لإنشاء وكالة إخبارية.

الملف المطلوب لممارسة هذا النشاط طبقا للمرسوم التنفيذي 15-111 المؤرخ في 14 الموافق ل 03 ماي 2015 الذي يحدد كفاءات القيد والتعديل والشطب في السجل التجاري إلى:

1 - قيد شخص طبيعي: 1

الملف الخاص بإنشاء وكالة إخبارية يجب أن يحتوي على الوثائق التالية:

5. طلب ممضي، ومحمر على استمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري.

6. إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري بتقديم إما:

- سند ملكية أو عقد إيجار.

- أو امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري.

- أو كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية.

● وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجبائي المعمول به (4000 دج).

● وصل دفع حقوق القيد في السجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به.

● نسخة من بطاقة المقيم بالنسبة للخاضعين جنسية أجنبية.

● نسخة من الرخصة أو الاعتماد المؤقت اللذان تسلمهما الإدارات المختصة عندما يتعلق الأمر بممارسة

نشاطات أو مهن مقننة.

- 2 قيد شخص معنوي 1:

الملف الخاص بإنشاء وكالة إخبارية يجب أن يحتوي على الوثائق التالية:

- طلب ممضي، ومحرر على استمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري.
- إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري بتقديم إما:
 - سند ملكية أو عقد إيجار.
 - أو امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري.
 - أو كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية.
- نسخة (01) من العقد الأساسي للشركة.
- نسخة من إعلان نشر القانون الأساسي للشركة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية.
- وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجبائي المعمول به (4000) دج.
- وصل دفع حقوق القيد في السجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به.
- نسخة من نشاطات أو الرخصة أو الاعتماد المؤقت اللذان تسلمهما الإدارات المختصة عندما يتعلق الأمر بممارسة مهن مقننة.

في ختام هذا الفصل، يتضح أن التكنولوجيا الحديثة تلعب دورًا حاسمًا في تحسين أداء الوكالات الإعلانية وتطوير استراتيجياتها على مستوى عالمي ومحلي. من خلال الدراسة المقارنة، تبين أن الوكالات الإعلانية التي تتبنى التقنيات الرقمية الحديثة تستطيع ليس فقط تقديم حلول إبداعية ومبتكرة، بل أيضًا تحقيق مستوى أعلى من التفاعل مع الجمهور، مما يفتح آفاقاً جديدة تتجاوز حدود الأساليب التقليدية.

وبالإضافة إلى ذلك، توفر التطبيقات المتقدمة مثل الطباعة الجدرانية، وتقنيات التصميم الرقمي ثلاثي الأبعاد، وحلول الذكاء الاصطناعي فرصاً كبيرة أمام الوكالات الجزائرية للارتقاء بعروضها وتحقيق تنافسية أعلى في سوق دائم التغير. هذه التقنيات لا تساهم فقط في تحسين جودة الإعلانات، بل تزيد أيضاً من قدرتها على الوصول إلى جماهير أوسع بطرق مبتكرة تجذب الانتباه وترسخ العلامة التجارية.

إن الفهم العميق لكيفية دمج التكنولوجيا في جميع مراحل العمل، بدءاً من الإبداع في التصميم وصولاً إلى دقة التنفيذ في الطباعة، يعد عاملاً أساسياً لنجاح الوكالات الإعلانية في هذا المجال المتسارع. ومن خلال هذه الرؤية، يمكن للوكالات الجزائرية مواكبة التطور العالمي وتقديم خدمات إبداعية تتماشى مع معايير الجودة الحديثة وتوقعات السوق، مما يساهم في تعزيز مكانتها ونجاحها المستمر.



من خلال هذه الدراسة التي تناولت موضوع "دمج التكنولوجيا في التصميم و الطباعة: تطوير وكالة إخبارية في السوق الجزائرية" وبعد تحليل المعطيات ودراسة تأثيرات التكنولوجيا المختلفة على صناعة الطباعة والتصميم، توصلنا إلى جملة من النتائج والاستنتاجات عاجلت اشكالية البحث المطروحة في المقدمة، حيث يتضح أن دمج التكنولوجيا الحديثة ليس مجرد إضافة، بل هو ضرورة حتمية لتطوير الوكالات الإخبارية في الجزائر ومواكبتها للتغيرات السريعة في السوق العالمي. يتجاوز دور التكنولوجيا مجرد تحسين جودة الإنتاج، فهو يسهم أيضاً في إثراء الإبداع والابتكار، ويفتح آفاقاً جديدة لتقديم حلول إعلانية مبتكرة تستجيب للاحتياجات المتزايدة للسوق الجزائري وتطلعاته المستقبلية.

لقد أثبتت التجارب العالمية للوكالات الإخبارية، مثل Droga5 و Quality Mecon، أن التكنولوجيا قادرة على إحداث تحول جذري في مجال الإشهار، سواء على مستوى الأفكار الإبداعية أو على مستوى الكفاءة التشغيلية والإنتاجية. وقد بينت هذه التجارب أن دمج التقنيات المتقدمة مثل الطباعة الجدرانية والتصميم الرقمي المتطور يمنح الوكالات الإخبارية قدرة تنافسية أكبر، مما يعزز من مكانتها سواء محلياً أو عالمياً.

ورغم التحديات الماثلة أمام تبني هذه التكنولوجيا في الجزائر، كضعف البنية التحتية والتكاليف العالية للاستثمار الأولي، إلا أن الفوائد التي يمكن تحقيقها على المدى الطويل تُرجح كفة هذه العقبات. وبناءً على النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، نوصي بتشجيع الابتكار التكنولوجي في قطاع الإشهار والتصميم، وتطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تساهم في بناء قطاع إشهاري قوي في الجزائر، قادر على التكيف مع المتغيرات السريعة في السوق وتلبية احتياجات المستهلكين المتجددة.

يبقى الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة هو المفتاح لتحقيق نقلة نوعية في سوق الإشهار بالجزائر، وتعزيز قدراته التنافسية إقليمياً ودولياً. إن تطوير هذا القطاع الحيوي سيمكّن الوكالات الإخبارية الجزائرية من التميز في بيئة أعمال تتسم بالتطور المستمر، وسيضعها في موقع أفضل لمواجهة تحديات السوق والمنافسة بفعالية.

ملخص النتائج:

- أكدت الدراسة أن دمج التكنولوجيا في التصميم والطباعة يؤدي إلى تحسين جودة الحملات الإعلانية وزيادة فعاليتها.
- ساعد الذكاء الاصطناعي على إضفاء طفرة نوعية في مجال التصميم، الطباعة و الاشهار من خلال مختلفة
- أظهرت الدراسة أن استخدام الأدوات الرقمية يساعد على خفض التكاليف وزيادة الكفاءة التشغيلية للوكالات.
- تبين أن التحول الرقمي هو المفتاح لتعزيز التنافسية في السوق المحلي والدولي.

استنادًا إلى النتائج التي تم التوصل إليها، نقدم التوصيات التالية للوكالات الإشهارية الجزائرية لتحسين أدائها ومواكبة التحولات التكنولوجية:

1. تعزيز البنية التكنولوجية: توفير أحدث الأدوات التقنية في التصميم والطباعة لضمان الجودة والسرعة.
2. تدريب الكفاءات: تأهيل العاملين في الوكالات على استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإشهار والتصميم.
3. استخدام الذكاء الاصطناعي: لتخصيص الإعلانات وتحليل توجهات السوق والجمهور.
4. تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: الاستثمار في الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
5. توسيع الخدمات: تقديم خدمات مبتكرة مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد والإشهار التفاعلي.
6. التوجه نحو الاستدامة: استخدام مواد وتقنيات صديقة للبيئة للوفاء بمتطلبات السوق المعاصرة.
7. إجراء دراسات دورية: لتحليل احتياجات السوق وتوجيه الاستراتيجيات بناءً على البيانات.

إن هذه التوصيات تمثل خطوات عملية يمكن للوكالات الإشهارية الجزائرية اعتمادها لتحقيق نقلة نوعية في أدائها. ومن خلال الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة، يمكن لهذه الوكالات أن تُسهم في تعزيز القطاع الإشهاري وتقديم خدمات تنافسية على المستويين المحلي والدولي. نأمل أن تكون هذه الدراسة انطلاقة لأبحاث مستقبلية تعزز التكامل بين التكنولوجيا والإبداع في مختلف المجالات.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان

Business Model Canvas

BMC

تاريخ الإيداع: 10/12/2024

رقم المشروع : FDLDL-037

الكلية الآداب و اللغات

القسم :الفنون -التخصص :تصميم المحيط

اسم مشروع :

"انشاء وكالة إخبارية متخصصة في التصميم و الطباعة مع دمج تكنولوجيا الطباعة على
الجدران"

الطالبان :

-شقرون بن علي

-بو علي عبد الصمد

الأستاذة المؤطرة:أ.بن أباجي ليلي

السنة الجامعية 2023/2024 :

1- Proposition de valeur (Value Proposition) القيمة المقترحة

a. Quels problèmes résolvons-nous pour nos clients ?

• ما هي المشاكل التي نحلها لعملائنا؟

يمكننا تحديد المشاكل التي نحلها لعملائنا على النحو التالي، مع التأكيد على أننا مصممون مختصون ومتخرجون في هذا المجال:

1. الحاجة إلى إعلانات مبتكرة ومخصصة:

الكثير من الشركات تجد صعوبة في التميز بإعلاناتها وسط المنافسة. نحن نحل هذه المشكلة من خلال تقديم تصاميم إبداعية وجذابة في كل من الوسائط المطبوعة والرقمية، مما يساعد عملاءنا على جذب انتباه الجمهور المستهدف والتفوق على المنافسين.

2. تنفيذ إعلانات متكاملة عبر الوسائط المتعددة:

الشركات غالبًا ما تواجه مشكلة توحيد الرسائل الإعلانية عبر الوسائط المختلفة (مطبوعة ورقمية). نحن نقدم حلولًا متكاملة، مما يضمن تناغم هوية العميل عبر جميع أنواع الوسائط، سواء كانت لوحات إعلانية، كتيبات، مواقع إلكترونية، أو حملات رقمية.

3. الابتكار في الطباعة الكبيرة والمميزة:

العملاء الذين يحتاجون إلى إعلانات كبيرة الحجم (مثل اللوحات الإعلانية أو ديكورات المتاجر) يواجهون أحيانًا تحديات في العثور على تقنيات حديثة تميز أعمالهم. نحن نحل هذه المشكلة باستخدام تقنيات جديدة مثل آلة الطباعة على الجدران، مما يمنح عملاءنا حلولًا فريدة وابتكارية لخلق تأثير بصري مذهل.

4. المرونة في تخصيص التصميمات لتناسب كل بيئة:

عملائنا يحتاجون إلى إعلانات وتصميمات قابلة للتخصيص لكل مكان أو مناسبة. مع تقنياتنا

الحديثة مثل الطباعة على الجدران والطباعة الرقمية المتقدمة، نحن نقدم حلولاً مرنة ومخصصة تناسب كل بيئة وتضيف لمسة فريدة لكل عميل.

5. الكفاءة في التنفيذ والتسليم:

العملاء غالبًا ما يواجهون مشاكل في تأخير تسليم المواد الإعلانية أو جودة الإنتاج. نحن نحل هذه المشكلة من خلال كفاءة وسرعة في التنفيذ باستخدام أحدث تقنيات الطباعة، مما يضمن جودة عالية وسرعة في التسليم.

من خلال وجود فريق من المصممين المختصين والمتخرجين، نركز على توفير حلول إعلانية متكاملة، مبتكرة، ومخصصة عبر جميع الوسائط، مع استخدام تقنيات متطورة مثل الطباعة على الجدران لإحداث تأثير فريد في السوق.

b. Quels besoins de nos clients satisfont nos produits

ou services ?

• ما هي الاحتياجات التي يلبها منتجاتنا أو خدماتنا لعملائنا؟

تقدم وكالتنا الإشهارية منتجات وخدمات متنوعة تلبى احتياجات متعددة لعملائنا. هنا بعض الاحتياجات الرئيسية التي تلبها:

1. تخصيص العلامة التجارية:

تقدم خدماتنا حلولاً مخصصة تساعد الشركات على تعزيز هويتها البصرية. من خلال التصميمات الفريدة والطباعة على الحائط، نساعد عملائنا في إنشاء بيئات تعكس قيمهم وهويتهم بشكل فعال.

2. جودة عالية في الإنتاج:

نحن نستخدم تقنيات حديثة ومواد ذات جودة عالية في عملية الطباعة. هذا يضمن أن العملاء يحصلون على منتجات تتمتع بمتانة وجودة عالية، مما يزيد من رضاهم وثقتهم في خدماتنا.

3. ابتكار وجاذبية بصرية:

نقدم تصميمات مبتكرة وجاذبة تجذب انتباه الجمهور. من خلال فريقنا من المصممين المتخصصين، نلبي احتياجات العملاء الذين يبحثون عن حلول إبداعية تميزهم في السوق.

4. حلول شاملة:

نحن نوفر مجموعة متكاملة من الخدمات، بدءاً من التصميم إلى الطباعة، مما يسهل على العملاء الحصول على جميع احتياجاتهم من مكان واحد. هذه الحلول الشاملة توفر الوقت والجهد، وتقلل من الحاجة للتعامل مع عدة مزودين.

5. مرونة وتنوع في الخيارات:

بفضل تقنيات الطباعة المتطورة، يمكننا تلبية احتياجات متنوعة، بدءاً من الطباعة على الحائط وحتى المواد الإعلانية التقليدية. هذا يوفر للعملاء خيارات متعددة تناسب احتياجاتهم الخاصة.

6. سرعة وفعالية في التنفيذ:

مع استخدامنا لأحدث التقنيات، نستطيع تقديم خدمات سريعة وفعالة. العملاء يحتاجون إلى حلول سريعة، خاصة في الحملات الإعلانية، ونحن نلبي هذه الحاجة بمرونة وسرعة.

7. تعزيز التجربة البصرية للعملاء:

من خلال الطباعة على الحائط والتصاميم المبتكرة، نساعد العملاء على خلق تجارب بصرية مميزة في متاجرهم أو مكاتبهم، مما يساهم في تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات. بشكل عام، نحن نركز على تلبية احتياجات العملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، مبتكرة، ومرنة، مما يساهم في تحقيق أهدافهم التجارية والتسويقية.

c. En quoi notre offre est-elle différente de celle de nos concurrents ?

● في ماذا تختلف عروضنا عن تلك التي يقدمها منافسوننا؟

عروضنا تختلف عن تلك التي يقدمها منافسوننا في عدة جوانب رئيسية، مما يمنحنا ميزة تنافسية واضحة في السوق:

1. تقنية الطباعة على الجدران:

نحن نقدم خدمة فريدة لا تتوفر بكثرة لدى المنافسين، وهي الطباعة على الجدران. هذه التقنية تسمح لنا بخلق تصاميم كبيرة ومبتكرة تعزز من تجربة العملاء، مما يجعلنا الخيار المثالي للعملاء الذين يبحثون عن شيء مميز وفريد.

2. تصاميم مبتكرة من قبل مصممين مختصين:

فريقنا يتكون من مصممين متخرجين ومختصين في المجال، مما يضمن أن جميع التصميمات التي نقدمها تتمتع بالإبداع والجودة. نحن نركز على التصميم المخصصة التي تلبي احتياجات كل عميل بشكل خاص، مما يعزز من تميزهم في السوق.

3. حلول متكاملة تحت سقف واحد:

نحن نقدم مجموعة شاملة من الخدمات، بدءاً من التصميم إلى الطباعة والتنفيذ، مما يسهل على العملاء الحصول على كل ما يحتاجونه من مكان واحد. بينما قد يعتمد المنافسون على تقسيم الخدمات بين عدة مزودين، نحن نقدم حلولاً شاملة تقلل من الوقت والجهد.

4. تخصيص عالي ومرنة في التنفيذ:

نقدم خيارات مرنة في التصميم والطباعة تناسب احتياجات العملاء المتنوعة. بينما قد يكون لدى المنافسين خيارات محدودة، نحن نقدم إمكانية تخصيص عالية لتناسب كل بيئة أو مناسبة.

5. سرعة وجودة عالية في الإنتاج:

نحن نستخدم تقنيات حديثة وأفضل المواد في عملية الإنتاج، مما يضمن تسليم منتجات عالية الجودة في وقت قياسي. هذا يميزنا عن بعض المنافسين الذين قد يعانون من التأخيرات أو انخفاض الجودة.

6. خدمة العملاء المتميزة:

نحن نولي اهتمامًا كبيرًا لتجربة العملاء، ونقدم دعمًا ممتازًا قبل وبعد الخدمة. بينما قد يغفل المنافسون بعض جوانب خدمة العملاء، نحن نحرص على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائنا.

7. ابتكار مستمر وتحديثات تقنية:

نحن نستثمر في التقنيات الحديثة ونظل على اطلاع دائم بأحدث الاتجاهات في صناعة الطباعة والتصميم. هذا الابتكار المستمر يجعل عروضنا دائمًا جديدة ومواكبة للتطورات.

باختصار، تميز عروضنا يأتي من تقديم خدمات مبتكرة، حلول شاملة، ودعم عملاء متميز، مما يجعلنا الخيار الأفضل للعملاء الذين يبحثون عن الجودة والابتكار.

d. Quelles est notre proposition unique de valeur ?

• ما هو العرض الفريد للقيمة لدينا؟

العرض الفريد للقيمة لدينا يتمثل في تقديم حلول إعلانية شاملة ومبتكرة تجمع بين تصميمات فريدة وتقنيات حديثة، مع التركيز على خدمة الطباعة على الجدران. إليك التفاصيل التي تبرز هذا العرض:

1. الابتكار في التصميم:

نحن نقدم تصاميم مبتكرة ومخصصة لكل عميل، حيث يقوم فريقنا من المصممين المتخصصين بتطوير حلول تلبي احتياجات العملاء الفريدة. هذا الابتكار يضمن أن كل مشروع يعكس هوية العميل ويتميز عن المنافسين.

2. تقنية الطباعة على الجدران:

هذه الخدمة الفريدة تتيح لنا تقديم تأثير بصري مذهش في المساحات التجارية والسكنية، مما يجعلها

حلاً مثاليًا للعلامات التجارية التي ترغب في ترك انطباع دائم على العملاء. إن قدرتنا على تحويل الجدران إلى لوحات فنية تعكس رسائل العلامة التجارية تضيف قيمة إضافية.

3. حلول متكاملة من التصميم إلى التنفيذ:

نحن نقدم تجربة شاملة للعملاء، حيث يمكنهم الحصول على كل ما يحتاجونه من تصميم وطباعة وتنفيذ في مكان واحد. هذه الكفاءة تقلل من الوقت والجهد، مما يسهل على العملاء التركيز على أعمالهم.

4. جودة عالية وخدمة عملاء متميزة:

نستخدم أحدث تقنيات الطباعة ومواد عالية الجودة لضمان أن منتجاتنا تتمتع بأعلى مستويات الجودة. بالإضافة إلى ذلك، نحن نقدم دعمًا ممتازًا وخدمة عملاء متفانية، مما يعزز من ثقة العملاء في خدماتنا.

5. تخصيص مرن وحلول مخصصة:

نحن نؤمن بأن كل عميل له احتياجاته الخاصة. لذلك، نقدم خيارات تخصيص واسعة تلبي مختلف الطلبات، مما يسمح للعملاء بتصميم إعلاناتهم وفقًا لمتطلباتهم المحددة.

6. استدامة ووعي بيئي:

نستخدم مواد صديقة للبيئة وتقنيات طباعة مستدامة، مما يعكس التزامنا بالاستدامة ويمنح العملاء شعورًا بالمسؤولية تجاه البيئة.

من خلال هذا العرض الفريد للقيمة، نهدف إلى توفير حلول مبتكرة تعزز من مكانة عملائنا في السوق وتجعلهم يتميزون عن المنافسين، مما يجعلنا الشريك المفضل في مجال التصميم والطباعة.

2- Segments de clients (Customer Segment) انواع العملاء :

a. Quels sont nos clients principaux?

• من هم العملاء او الزبائن الرئيسيون ؟

لدى وكالتنا عدة فئات مختلفة من العملاء التي نستهدفها، وهي كالتالي:

1. الشركات الصغيرة والمتوسطة:

تبحث هذه الشركات عن حلول إعلانية فعالة ومبتكرة لتعزيز وجودها في السوق. تحتاج إلى تصميمات تناسب ميزانياتها وتساعد في جذب العملاء.

2. الشركات الكبرى:

تشمل الشركات الكبيرة التي تحتاج إلى حملات إعلانية معقدة ومتنوعة عبر مختلف الوسائط. نحن نقدم لهم حلولاً متكاملة تشمل التصميم والطباعة، مما يساعدهم في بناء هويتهم البصرية.

3. المؤسسات التعليمية:

تحتاج المدارس والجامعات إلى مواد إعلانية ومواد تعليمية مصممة بشكل جيد، مثل الكتيبات، والملصقات، والشعارات، لتسويق برامجها وجذب الطلاب الجدد.

4. المطاعم والمقاهي:

تسعى هذه المؤسسات إلى تزيين مساحاتها بتصميمات فريدة، إضافةً إلى الحاجة إلى قوائم طعام وعروض ترويجية جذابة تساعد في تحسين تجربة العملاء.

5. الفعاليات والمعارض:

تشمل هذه الفئة المنظمين الذين يحتاجون إلى مواد دعائية مخصصة للمعارض والفعاليات. نحن نقدم لهم تصميمات مبتكرة ولافتات تجذب الانتباه.

6. الجهات الحكومية:

تحتاج المؤسسات الحكومية إلى تصميمات للإعلانات العامة، والملصقات، والمطبوعات التي تنقل رسائلها بوضوح وفعالية.

7. المتاجر ومحلات البيع بالتجزئة:

يحتاج أصحاب المتاجر إلى لافتات وعروض ترويجية داخل المتجر وخارجه. نحن نقدم لهم خيارات مبتكرة لجذب العملاء وزيادة المبيعات.

8. الفنانين والمصممين المستقلين:

هؤلاء الأفراد يبحثون عن طرق مبتكرة لعرض أعمالهم، ويحتاجون إلى دعم في التصميم والطباعة. نحن نقدم لهم حلولاً خاصة تساعد في التعبير عن رؤاهم الفنية.

9. الشركات الناشئة:

تحتاج الشركات الناشئة إلى بناء هويتها البصرية بسرعة. نحن نقدم لهم خدمات تصميم شاملة تساعد في تطوير علاماتهم التجارية.

من خلال استهداف هذه الفئات المختلفة، نستطيع تلبية احتياجات متنوعة في السوق وتعزيز مكانتنا كشريك موثوق في مجال الطباعة والتصميم.

b. Quels sont les différents segments de clients que nous visons ?

• ما هي الفئات المختلفة من العملاء التي تستهدفها؟

يمكن أن تكون العملاء أو الزبائن الرئيسيون لوكالتك الإعلانية المختصة في الطباعة والتصميم متنوعة، ومن بينهم:

1. **الشركات:** تبحث الشركات عن خدمات الطباعة والتصميم لترويج منتجاتها، سواء من

خلال الإعلانات الخارجية، الكتيبات، أو حتى تصميم العلامات التجارية.

2. **المؤسسات التعليمية:** قد تحتاج المدارس والجامعات إلى خدمات الطباعة للترويج للفعاليات

أو لإنشاء مواد تعليمية.

3. **الفعاليات والمناسبات:** المنظمون للمعارض، حفلات الزفاف، أو الفعاليات الكبرى يحتاجون إلى تصميم وطباعة مواد دعائية.
4. **المطاعم والمقاهي:** يمكن أن تحتاج إلى تصميم قوائم الطعام، الإعلانات، والديكور الجداري.
5. **المتاجر:** تحتاج المتاجر إلى لافتات، مواد دعائية، وتزيين الجدران لجذب الزبائن.
6. **المكاتب:** تحتاج الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى خدمات الطباعة لتصميم بطاقات العمل، العقود، والأوراق الرسمية.

c. Quels sont les besoins spécifiques de chaque segment de clients?

• ما هي الاحتياجات الخاصة لكل فئة من العملاء؟

اقترح احتياجات كل فئة من العملاء مع التركيز على تصميم وإنتاج إعلانات مبتكرة:

1. **الشركات الكبرى:**
 - **احتياجات:** إعلانات مبتكرة ومتنوعة عبر وسائل الإعلام المختلفة، مثل الإعلانات الرقمية والمطبوعة.
 - **حلول:** تقديم تصميمات متكاملة تجمع بين الوسائط المختلفة، مع التركيز على هوية العلامة التجارية.
2. **الشركات الصغيرة والمتوسطة:**
 - **احتياجات:** إعلانات فعالة وبتكلفة معقولة، واستخدام تقنيات جديدة في الطباعة.
 - **حلول:** تقديم حزم تصميم تشمل طباعة تقليدية وطباعة على الجدران لتوفير حلول مميزة.
3. **المؤسسات التعليمية:**
 - **احتياجات:** مواد إعلانات ترويجية للمناسبات، وتصميمات جدارية جذابة للطلاب.

○ حلول: تقديم حلول طباعة فريدة لجدران المدارس مع تصميمات مبتكرة.

4. الفعاليات والمناسبات:

○ احتياجات: إعلانات متكاملة لمختلف الفعاليات، مع ضرورة السرعة والجودة.

○ حلول: تصميم وطباعة إعلانات منسقة تشمل جميع الوسائط لترويج الفعالية.

5. القطاع الصناعي والتجاري:

○ احتياجات: إعلانات مخصصة لمنتجاتهم عبر منصات متعددة.

○ حلول: استخدام تقنيات جديدة مثل الطباعة الكبيرة على الجدران لإظهار المنتجات بشكل مبتكر.

6. المجتمع المحلي:

○ احتياجات: إعلانات بسيطة ومباشرة للمشاريع المحلية.

○ حلول: تقديم خدمات طباعة بأسعار تنافسية مع حلول مبتكرة لجذب الانتباه.

7. الفنانون والمصممون:

○ احتياجات: إعلانات فنية تعكس إبداعاتهم، مع جودة عالية.

○ حلول: توفير خيارات طباعة مخصصة مع استخدام التقنيات الحديثة لتقديم أعمال فريدة.

d. Comment pouvons-nous catégoriser nos clients en groupes distincts?

● كيف يمكن تصنيف عملائنا الى مجموعات مختلفة؟

يمكن تصنيف عملاء وكالتنا الإشهارية إلى مجموعات مختلفة بناءً على عدة عوامل ومعايير، منها:

كل فئة من العملاء تتوقع نوعًا معينًا من العلاقة مع وكالتك. إليك بعض التوقعات المحتملة لكل فئة:

1. الشركات الكبرى:

- توقعات: علاقة احترافية، شفافة وموثوقة. يتوقعون تواصلًا منتظمًا حول تقدم المشاريع والتعديلات المطلوبة.
- كيفية التعامل: توفير تقارير مفصلة وعروض تقديمية لإبراز نتائج الحملات.

2. الشركات الصغيرة والمتوسطة:

- توقعات: علاقة شخصية ودعم مستمر. يتوقعون استجابة سريعة واستشارات حول أفضل الخيارات المتاحة.
- كيفية التعامل: تقديم خدمات مخصصة وإشراكهم في عملية التصميم.

3. المؤسسات التعليمية:

- توقعات: علاقة توعوية وداعمة. يتوقعون أن تقدم لهم معلومات واضحة حول الخيارات المتاحة.
- كيفية التعامل: توفير ورش عمل أو جلسات تعريفية حول خدماتك وكيفية الاستفادة منها.

4. الفعاليات والمناسبات:

- توقعات: علاقة مرنة وفعالة. يتوقعون تقديم حلول سريعة تلبي احتياجاتهم في وقت قصير.
- كيفية التعامل: تقديم خيارات طباعة عاجلة وعروض خاصة للفعاليات.

5. القطاع الصناعي والتجاري:

- توقعات: علاقة مهنية تسلط الضوء على الفوائد الاقتصادية. يتوقعون تصميمات مخصصة تتناسب مع منتجاتهم.

○ **كيفية التعامل:** تقديم دراسات حالة حول نجاحات سابقة وإظهار كيفية زيادة قيمة العلامة التجارية.

6. المجتمع المحلي:

○ **توقعات:** علاقة ودية ومجتمعية. يتوقعون دعمًا للمبادرات المحلية واهتمامًا بمشاريعهم.
○ **كيفية التعامل:** تقديم خصومات أو خدمات مجانية للمشاريع المجتمعية، وتعزيز العلاقات.

7. الفنانون والمصممون:

○ **توقعات:** علاقة إبداعية تستند إلى التعاون. يتوقعون الحرية في التعبير عن أفكارهم.
○ **كيفية التعامل:** توفير مساحة للتعاون في تطوير أفكار جديدة، والاستماع لملاحظاتهم بانتظام.

b. Comment entretenons-nous actuellement les relations avec nos clients ?

• كيف نحافظ حاليًا على العلاقات مع عملائنا؟

للحفاظ على العلاقات مع عملائك، يمكنك اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة. إليك بعض الأفكار التي يمكن أن تساعدك في تعزيز هذه العلاقات:

1. التواصل المستمر:

○ **تحديثات دورية:** أرسل رسائل إخبارية أو تحديثات عبر البريد الإلكتروني حول خدمات جديدة أو عروض خاصة.
○ **اجتماعات منتظمة:** قم بجدولة لقاءات دورية مع العملاء لمناقشة مشاريعهم وأفكارهم.

2. الاستجابة السريعة:

○ دعم العملاء :توفير قنوات متعددة للتواصل، مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، والردشة المباشرة.

○ استجابة سريعة :حاول الرد على استفسارات العملاء في أسرع وقت ممكن، مما يظهر اهتمامك واحترافيتك.

3. تقديم خدمات مخصصة:

○ تخصيص العروض :تقديم عروض مخصصة تلبي احتياجات كل عميل بناءً على تاريخه واهتماماته.

○ استشارات مجانية :قدم استشارات حول أفضل الخيارات التي يمكن أن تناسب احتياجاتهم.

4. طلب الملاحظات:

○ استطلاعات الرأي :استخدم استطلاعات رأي لجمع الملاحظات حول خدماتك ومعرفة كيف يمكن تحسينها.

○ الاستماع النشط :استمع إلى ملاحظات العملاء بجدية وطبق التغييرات حسب الحاجة.

5. الاحتفال بالإنجازات:

○ تكريم العملاء :احتفل بنجاحات العملاء من خلال الترويج لأعمالهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

○ مكافآت العملاء :قدم عروض خاصة أو خصومات للعملاء المخلصين.

6. تقديم محتوى ذو قيمة:

○ مقالات ونصائح :شارك محتوى تعليمي أو إلهامي حول مجالك، مما يساهم في بناء ثقة العملاء.

- ورش عمل :تنظيم ورش عمل أو ندوات حول أحدث الاتجاهات في التصميم والطباعة.

7. بناء مجتمع:

- منصات تفاعلية :إنشاء مجتمع عبر الإنترنت حيث يمكن للعملاء التفاعل ومشاركة أفكارهم وتجاربهم.
- الأحداث :تنظيم أحداث محلية أو عبر الإنترنت لجمع العملاء وتعزيز العلاقات.

4-Canaux de distribution (Channels) قنوات التوزيع :

a-Par quels canaux nos clients veulent-ils être atteints ?

● من خلال أي قنوات يفضل عملاؤنا أن يتم التواصل معهم؟

يمكن أن تختلف تفضيلات الاتصال بين العملاء حسب الفئة والاحتياجات الفردية. ومع ذلك، هناك مجموعة من القنوات التي غالبًا ما تكون شائعة بين العملاء:

1. الموقع الإلكتروني: يمكن استخدام صفحة الاتصال على الموقع الإلكتروني لتسهيل تواصل العملاء معنا
2. الهاتف: الاتصال الهاتفي مباشرة يمكن أن يكون فعالاً للتفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي وحل المشاكل بسرعة.
3. وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستجرام للتواصل مع العملاء، والرد على استفساراتهم، وتقديم الدعم.
4. الدردشة الحية ((Live Chat): توفر خدمات الدردشة الحية فرصة للعملاءنا للتفاعل مع فريق الدعم الفني أو خدمة العملاء على الفور وحل المشاكل بسرعة.

b- Quels canaux sont les plus efficaces pour atteindre chaque segment de clients ?

• ما هي القنوات الأكثر فعالية للوصول إلى كل فئة من العملاء؟

- الموقع الإلكتروني
- وسائل التواصل الاجتماعي

c- Comment pouvons-nous intégrer différents canaux pour améliorer l'expérience clients ?

• كيف يمكننا دمج مختلف القنوات لتحسين تجربة العملاء؟

1. **توحيد الرسائل والتواصل:** نتأكد من أن رسائلنا ورسائلنا الإعلانية متناسقة عبر جميع القنوات. يجب أن تكون الرسائل متماشية مع هوية العلامة التجارية وتوفر تجربة متسقة للعملائنا.
2. **استخدام البيانات والتحليلات:** نستخدم البيانات والتحليلات لفهم كيفية تفاعل العملاء مع كل قناة وكيف يمكن تحسين النتائج. نقوم بتحليل السلوكيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني لاستهداف العروض بشكل أفضل.
3. **التكامل التقني:** نستخدم أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) ومنصات التسويق التي تسمح بالتكامل السلس بين مختلف القنوات. على سبيل المثال، يمكن لل CRM تتبع تفاعل العملاء عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمكالمات الهاتفية.
4. **التفاعل المتقاطع:** نقوم بتشجيع التفاعل المتقاطع بين القنوات. على سبيل المثال، يمكن تشجيع العملاء على زيارة موقعنا الإلكتروني من خلال الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وإعطائهم الفرصة للتسجيل في النشرة الإخبارية لتلقي عروض خاصة.

5. توفير تجربة متكاملة: نجعل عملية التسوق والتفاعل مع علامتنا التجارية سلسلة عبر مختلف القنوات. يجب أن تتيح للعملاء الوصول إلى المعلومات والشراء بسهولة سواء كانوا عبر الموقع الإلكتروني أو التطبيق أو في المتجر الفعلي.
 6. الاستجابة الشخصية: نستخدم البيانات الشخصية لتخصيص تجربة العملاء عبر القنوات المختلفة. على سبيل المثال، يمكنك تقديم عروض مخصصة تعتمد على سجل التصفح السابق للعميل أو تفضيلاته.
 7. التفاعل في الوقت الحقيقي: نقوم بالرد على الاستفسارات والاستفسارات في الوقت الفعلي عبر جميع القنوات. يساعد هذا في بناء ثقة العميل وتحسين تجربته.
 8. التدريب والتطوير للموظفين: نقدّم التدريب والتطوير للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء لضمان تقديم تجربة موحدة و متميزة عبر جميع القنوات.
- من خلال دمج مختلف القنوات وتوفير تجربة موحدة ومتكاملة للعملائنا، يمكنك تحسين مستوى الرضا لديهم وبناء علاقات تجارية قوية ومستدامة.

الشراكة الرئيسية : (5-Partenaires clés (Key Partnerships)

a. Qui sont nos partenaires clés ?

• من هم شركاؤنا الرئيسيون؟

بناءً على نشاط وكالتنا الإعلانية التي تقدم خدمات ومنتجات طباعة متنوعة، فإن شركاءك الرئيسيون قد يشملون:

1. موردي الورق والمواد الطباعية: يوفرون الورق والأحبار والمواد اللاصقة والأفلام الطباعية وغيرها من المواد اللازمة لعمليات الطباعة.

2. **موردي الطابعات والمعدات الطباعية:** يقدمون الطابعات الرقمية والأوفست والليزر والحريية وغيرها من المعدات الحديثة للطباعة.

3. **مصممي الجرافيك والإبداعيين البصريين:** يساهمون في تصميم وإعداد الملفات الجرافيكية والفنية المطبوعة بشكل احترافي وجذاب.

4. **موردي خدمات التصميم الإبداعي والوسائط المتعددة:** يقدمون خدمات تصميم العلامات التجارية والحملات الإعلانية التي تشمل الطباعة كجزء منها.

5. **مطابع متخصصة ومتعددة الوسائط:** تقدم خدمات الطباعة على مختلف الوسائط مثل الورق، القماش، البلاستيك، والمواد الخاصة.

6. **المؤسسات والشركات الكبرى:** تشمل الشركات الصناعية والتجارية التي تحتاج إلى خدمات الطباعة للإعلان والتسويق، بالإضافة إلى الحكومات والمؤسسات التعليمية.

7. **موردي خدمات إضافية مثل التغليف والتسليم:** يقدمون خدمات التغليف والتقطيع والشحن التي تكمل العملية الطباعية وتضمن تسليم المنتجات بشكل آمن وفعال.

8. **موردي التكنولوجيا والبرمجيات الطباعية:** يوفر حلول البرمجية والتقنيات التي تساعد في إدارة العمليات الطباعية بشكل أكثر كفاءة ودقة.

تعتمد الشركاء الرئيسيين على استراتيجية وكالتنا واحتياجات عملائنا، ويمكن أن تتغير مع الوقت استناداً إلى التطورات في السوق والتكنولوجيا.

b. Quels sont les partenariats qui nous aident à réduire les coûts, à accéder à de nouvelles ressources ou à améliorer notre proposition de valeur ?

• ما هي الشراكات التي تساعدنا على خفض التكاليف أو الوصول إلى موارد

جديدة أو تحسين قيمتنا المقترحة؟

هنا بعض الشراكات التي يمكن أن تساعد وکالتنا الإعلانية على خفض التكاليف أو الوصول إلى موارد جديدة أو تحسين قيمتنا المقترحة:

1. **شراكات مع موردي الورق والمواد الطباعية:** تعاقد مع موردين يمكنهم توفير المواد الطباعية بأسعار تنافسية أو بأفضل جودة للمنتجات، مما يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة جودة المنتج النهائي.

2. **شراكات مع مطابع وشركات الطباعة المتخصصة:** تعاقد مع مطابع توفر خدمات طباعة بتكاليف منخفضة أو بمواصفات خاصة مثل الطباعة الكبيرة الحجم، مما يساهم في تلبية احتياجات العملاء بكفاءة وبتكلفة أقل.

3. **شراكات مع مزودي التكنولوجيا الطباعية:** تعاقد مع موردين للأجهزة الطباعية الحديثة والبرمجيات التي تساعد في تحسين كفاءة عمليات الطباعة وتوفير الوقت والتكاليف.

4. **شراكات مع مصممي الجرافيك والإبداعيين:** تعاون مع مصممين محترفين لتقديم خدمات تصميم جذابة وفعالة، مما يعزز من قيمتك المقترحة ويجذب المزيد من العملاء المحتملين.

5. **شراكات مع منصات الإعلان الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي:** تعاون مع منصات توفر إمكانيات إعلانية رقمية متقدمة وفعالة، مما يساعد في تحسين استراتيجيات الوصول والتسويق للعملاء.

6. **شراكات مع موردي الخدمات الإضافية مثل التغليف والتسليم:** تعاقد مع شركات تقدم خدمات إضافية مثل التغليف والتسليم السريع، مما يساهم في توفير تجربة شاملة ومرضية للعملاء.

7. **شراكات مع مؤسسات التعليم والحكومية والصناعية:** تعاقد مع مؤسسات كبرى لتقديم خدمات الطباعة والإعلان، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء وتحقيق عقود طويلة الأمد.

تلك الشراكات يمكن أن تساعد في تحسين كفاءة العملنا، تقليل التكاليف، وزيادة قيمتنا المقترحة كوكالة إعلانية تقدم خدمات الطباعة.

c. Comment pouvons-nous aligner nos intérêts avec ceux de nos partenaires ?

• كيف يمكننا مزامنة مصالحنا مع تلك لشركائنا؟

لمزامنة مصالحنا مع شركائنا بشكل مختصر:

1. التوصل الفعال: تبادل المعلومات والأهداف بشكل دوري وواضح.
2. تحديد الأهداف المشتركة: التركيز على الأهداف والمبادئ المشتركة.
3. تقديم الدعم المتبادل: دعم بعضكم البعض لتحقيق الأهداف المشتركة.
4. تطوير استراتيجيات مشتركة: إنشاء خطط عمل مشتركة لتحقيق النجاح المشترك.
5. الشفافية والنزاهة: التعامل بشفافية ونزاهة في جميع العلاقات والمعاملات.
6. التقييم والتحسين المستمر: مراجعة أداء الشراكة بانتظام وتحديث الاستراتيجيات حسب الحاجة.

بتنفيذ هذه الخطوات، يمكننا إقامة علاقات شراكة قوية ومفيدة تتيح لنا ولشركائنا تحقيق النجاح المشترك والنمو المستدام.

الأنشطة الرئيسية: (Key Activities) 6-Activités clés

a. Quelles sont les actions principales que nous devons entreprendre pour livrer notre proposition de valeur ?

• ما هي الأنشطة الرئيسية التي يجب علينا القيام بها لتقديم قيمتنا المقترحة؟

الأنشطة الرئيسية لتقديم قيمتنا المقترحة كوكالة إعلانية تلي منتج وخدمة للعميل تشمل:

1. تقديم خدمات طباعة متنوعة وجودة عالية: بما في ذلك الطباعة الرقمية والأوفست والطباعة على مختلف الوسائط بإضافة الطباعة على الجدران كتكنولوجيا جديدة .
2. تصميم جرافيكى مبتكر: لإنشاء مواد إعلانية جذابة وفعالة.
3. استخدام التكنولوجيا الحديثة في الطباعة: لتحسين الكفاءة والدقة.
4. خدمة عملاء متميزة: تضمن رضا العملاء واستجابة سريعة لاحتياجاتهم.
5. التسويق والترويج الفعال: لزيادة الوعي بالخدمات وجذب المزيد من العملاء.
6. ضمان الجودة والتحكم في العمليات: لتقديم منتجات ذات جودة عالية وتوفيرها في الوقت المحدد.
7. بناء وإدارة الشراكات الاستراتيجية: مع موردي المواد والشركات التقنية لتحقيق التكامل والابتكار.

تنفيذ هذه الأنشطة يساعد في تحقيق وتقديم قيمة مميزة ومتميزة لعملائنا كوكالة إعلانية متخصصة في الطباعة والتصميم.

b. Quelles sont les opérations essentielles pour notre entreprise ?

• ما هي العمليات الأساسية لشركتنا؟

العمليات الأساسية لشركتنا كوكالة إعلانية متخصصة في الطباعة والتصميم قد تتضمن ما يلي:

1. استقبال الطلبات والاستفسارات: استقبال طلبات العملاء والاستفسارات حول الخدمات المقدمة.
2. تحليل احتياجات العملاء: تقييم احتياجات العملاء وتحديد المتطلبات المحددة لكل مشروع.
3. تصميم وتطوير المواد الإعلانية: إنشاء تصاميم جرافيكية مبتكرة وجذابة للمطبوعات والمنتجات الإعلانية بناءً على متطلبات العميل.

4. اختيار وتجهيز المواد الطباعية: اختيار المواد الطباعية المناسبة مثل الورق والأحبار والمواد البلاستيكية والتجهيز لعملية الطباعة.
 5. الطباعة والإنتاج: تنفيذ عمليات الطباعة باستخدام التقنيات المختلفة مثل الطباعة الرقمية والأوفست والليزر والطباعة ثلاثية الأبعاد والطباعة على الجدران .
 6. مراقبة الجودة والتحكم في العمليات: ضمان الجودة العالية للمنتجات المطبوعة من خلال فحص دقيق ومراقبة استمرارية العمليات.
 7. التسليم وخدمة العملاء: توفير خدمات التسليم السريع والفعال للمنتجات النهائية وضمان رضا العملاء بتقديم الدعم الفني وحل المشاكل.
 8. التسويق والترويج للخدمات: الترويج للخدمات المقدمة من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل متعددة لزيادة الوعي وجذب المزيد من العملاء المحتملين.
- هذه العمليات تشكل الإطار الأساسي الذي يساهم في تحقيق أهداف وكفاءة شركتك كوكالة إعلانية متخصصة في مجالات الطباعة والتصميم.

7- Ressources clés (Key resources): الموارد الرئيسية:

a. Quels sont nos actifs matériels, immatériels et humains essentiels ?

- ما هي الأصول المادية وغير المادية والبشرية الأساسية لدينا؟
- ما هي الأصول المادية وغير المادية والبشرية الأساسية لدينا؟

الأصول المادية وغير المادية والبشرية الأساسية لشركتنا كوكالة إعلانية التي تقدم خدمات الطباعة والتصميم قد تشمل:

الأصول المادية:

1. **معدات الطباعة:** مثل آلات الطباعة الرقمية، الأوفست، الليزر، آلة الطباعة على الجدران وأي تقنيات أخرى تستخدم لإنتاج المواد الطباعية.
2. **المواد الاستهلاكية:** مثل الورق، الأحبار، الألواح البلاستيكية، وغيرها من المواد اللازمة للطباعة.
3. **الأجهزة والبرمجيات الحاسوبية:** لتصميم الجرافيك وإدارة العمليات الإدارية والإنتاجية.
4. **الأثاث والتجهيزات المكتبية:** مثل الطاولات، الكراسي، أجهزة الكمبيوتر، ومستلزمات الإدارة.

الأصول غير المادية:

1. **العلامة التجارية والسمعة:** سمعة الشركة والعلامة التجارية التي تساهم في جذب العملاء وبناء الثقة.
2. **الملف العميل:** البيانات والمعلومات الهامة حول العملاء ومشاريعهم، والتي تحتاج إلى الحفاظ على سرية وأمان.
3. **العقود والاتفاقيات:** مع العملاء والشركاء التجاريين لضمان الالتزام بالتسليم والجودة.
4. **التقنيات والمعرفة:** المعرفة والخبرات في مجالات التصميم الجرافيكي، وتقنيات الطباعة المتقدمة، والابتكار في الإعلان والتسويق.

الأصول البشرية:

1. **الموظفون والمهارات:** الفريق المكون من المصممين الجرافيكين، مشرفي الإنتاج، موظفي خدمة العملاء، وغيرهم، الذين يجيدون مهاراتهم ويساهمون في نجاح الشركة.
2. **القيادة والإدارة:** القيادة التنفيذية والإدارية التي توفر الرؤية والاتجاه للشركة وتدير العمليات بكفاءة.

3. الثقافة المؤسسية: القيم والمبادئ التي تحدد كيفية التعامل داخل الشركة ومع العملاء، وتعزز الروح التعاونية والابتكار.

4. التدريب والتطوير: استثمار في تطوير مهارات الموظفين وتحسين أدائهم لتلبية متطلبات السوق واحتياجات العملاء.

باستثمارنا الجيد في هذه الأصول المادية وغير المادية والبشرية، سنكون قادرين على تعزيز قدرتنا على تقديم الخدمات بجودة عالية وتحقيق رضا العملاء والنمو المستدام في السوق.

b. Quels sont les outils, les technologies ou les partenariats dont nous avons besoin pour réussir ?

• ما هي الأدوات والتكنولوجيا أو الشراكات التي نحتاجها لتحقيق النجاح؟

1. برمجيات التصميم الجرافيكي: مثل (Adobe Creative Suite (Photoshop، Illustrator، InDesign) أو برامج أخرى مشابهة لإنشاء وتحرير التصميم بشكل احترافي.

2. معدات الطباعة المتقدمة: بما في ذلك الطابعات الرقمية العالية الجودة، والطابعات الأوفست، و طباعة مباشرة على الجدران وأي تقنيات أخرى تناسب احتياجات العملاء وتوفر جودة ممتازة.

الشراكات:

1. موردي المواد الطباعية: للحصول على مواد طباعة عالية الجودة بأسعار تنافسية وفي الوقت المناسب.

2. **موردي التكنولوجيا و البرمجيات :** للحصول على التحديثات التكنولوجية اللازمة والدعم الفني لأنظمة الطباعة والتصميم.

3. **شركاء الإعلان والتسويق الرقمي:** لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والخدمات.

4. **شركاء الشحن والتوزيع:** لتسهيل عملية التسليم وتوصيل المنتجات للعملاء في جميع أنحاء المنطقة أو العالم.

c. Quels sont les principaux avantages concurrentiels de nos ressources ?

• ما هي المزايا التنافسية الرئيسية لمواردنا؟

المزايا التنافسية الرئيسية لموارد وكالتنا الإعلانية في مجال الطباعة والتصميم تشمل:

1. **جودة عالية في الطباعة والتصميم:** تقديم منتجات وخدمات تتميز بالدقة والجودة العالية.
2. **ابتكار تقني:** استخدام أحدث التقنيات في الطباعة والتصميم لتلبية احتياجات العملاء بشكل مبتكر.
3. **خدمة عملاء ممتازة:** استجابة سريعة ودعم متميز للعملاء.
4. **تنوع الخدمات والمرونة:** قدرة على تلبية متطلبات واحتياجات عملاء متنوعين.
5. **تكلفة فعالة وقيمة مضافة:** تقديم خدمات تجمع بين التكلفة الفعالة والجودة العالية.
6. **شبكة توزيع واسعة:** قدرة على تقديم الخدمات بشكل سريع وفعال لعملاء في مناطق متعددة.
7. **شراكات استراتيجية:** التعاون مع شركاء استراتيجيين لتحسين العروض والخدمات.

هذه المزايا تمكن وكالتنا من تحقيق تفوق تنافسي في السوق، وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين بشكل فعال.

8- Charges et coûts (Coste structure) : التكاليف:

a. Quels sont les coûts fixes et variables associés à notre modèle économique ?

- ما هي التكاليف الثابتة والمتغيرة المرتبطة بنموذجنا الاقتصادي؟

التكاليف (Charges et coûts)

1. تكاليف المعدات

السعر المقدر (DA)	الاستخدام	النموذج	الفئة
174,000	طباعة الخطط، الملصقات، الأحجام الكبيرة	Epson SureColor SC-T2100	طابعة كبيرة الحجم
72,500	تخصيص الأقمشة، الأكواب، القبعات، الأشياء	Sawgrass SG500 Sublimation Printer	طابعة بتقنية التسامي
36,250	الطباعة اليدوية على الأقمشة والأشياء	VEVOR 4-1 Color Screen Printing Machine	آلة طباعة بالشاشة
2,175,000	الطباعة على المواد الصلبة (الزجاج، الخشب، المعدن، البلاستيك)	LEF2-200 Benchtopy UV Flatbed Printer by Roland	طابعة UV

الفئة	النموذج	الاستخدام	السعر المقدر (DA)
آلة تقطيع فينيل	Graphtec CE7000-60 Vinyl Cutter	تقطيع الفينيل بدقة للملصقات والحروف اللاصقة	145,000
آلة تغليف	Fellowes Saturn 3i A3 Laminator	تغليف المستندات حتى حجم A3	14,500
آلة تجليد	Fellowes Helios 60 Thermal Binding Machine	تجليد الكتيبات والمستندات	21,750
آلة الطباعة على الجدران	TWF1000 Integrated Vertical portable 3D UV Ink 2in1 Digital Inkjet All in One Wall and Floor Printer	الطباعة المباشرة على الجدران (لوحات جدارية، ديكورات)	940,000

المجموع الكلي | 3,579,000 DA |

2. التكاليف المتعلقة بالتصميم

المعدات	النموذج	الاستخدام	السعر المقدر (EUR)	السعر المقدر (DA)	الملاحظات
كمبيوتر	Apple iMac 24 pouces M1 (2023)	قوي للمهام التصميمية	1,700	250,000	مثالي للبرامج الثقيلة مع شاشة Retina
برامج التصميم	Suite Adobe Creative Cloud	ضروري للإبداع الاحترافي	60 شهرياً	9,000 شهرياً	يشمل Photoshop و Illustrator و InDesign
جهاز لوحي للتصميم	Wacom Intuos Pro Medium	للرسم والتعديل	350	50,000	
مكتب	مكتب خشبي مع تخزين	مساحة عمل مريحة ومنظمة	300	45,000	يدعم الراحة والإنتاجية
آيباد	iPad Pro 12.9 pouces (2023)	للتصميم أثناء التنقل	1,200	180,000	مثالي لاستخدام تطبيقات مثل Procreate

| | | | **633,000 DA** | المجموع الكلي |

3. التكاليف الأولية للمكتب والإعداد.

الفئة	الوصف	التكلفة المقدرة (DA)
الإيجار	تكلفة الإيجار (مثال: تلمسان)	40,000 شهرياً
التجهيز	الأثاث، الديكور، التجهيزات	650,000
الرسوم الإدارية	تسجيل الشركة	30,000
الخدمات القانونية والمحاسبية	المساعدة القانونية والمحاسبية	65,000 سنوياً
التسويق والإعلان	الميزانية المخصصة للدعاية ووسائل التواصل	300,000
المصاريف الشهرية	الكهرباء، الإنترنت، تكاليف أخرى	50,000 شهرياً

المجموع الكلي | 1,475,000 DA |

4. المواد الأولية والتشغيلية

الفئة	الوصف	التكلفة المقدرة (DA)
المواد الخام	الورق (أنواع مختلفة: مطفي، لامع، معاد التدوير)	100,000

الفئة	الوصف	التكلفة المقدرة (DA)
الأحبار	أحبار للطابعات (أحجام كبيرة وأوفست)	50,000
المواد الداعمة	الأقمشة، الفينيل	150,000
اللوازم المكتبية	الورق، الأقلام، الأدوات المكتبية	20,000
مواد العرض	بطاقات العمل، الكتيبات، الملصقات	30,000
أدوات التشغيل	مقصات، أدوات تقطيع، مشذب الورق	15,000
معدات الإنهاء	أجهزة التغطية والطبي	25,000
التخزين	مساحة تخزين للمواد	20,000 شهرياً

| | 392,000 DA | المجموع الكلي |

5. إضافة سيارة

الفئة	النموذج	الاستخدام	(DA) السعر المقدر
سيارة نقل	Renault Express أو ما يعادلها	توصيل الطلبات ونقل المعدات	3,200,000

3. التكاليف التشغيلية للسيارة

الفئة	الوصف	(DA) السعر الشهري	(DA) السعر السنوي
الوقود	بنزين أو ديزل	20,000	240,000
الصيانة الدورية	تغييرات زيت، فلتر، وتوصيلات بسيطة	10,000	120,000
التأمين	تأمين على السيارة	15,000	180,000
الضرائب ورسوم الطريق	تكلفة التراخيص والضرائب السنوية	5,000	60,000

التكاليف التشغيلية السنوية للسيارة: DA600,000

الإجمالي العام الجديد

البند	(DA) التكلفة
المعدات	3,579,000
السيارة (شراء)	3,200,000
التجهيز والتصميم	633,000
المكتب والإعداد	1,475,000
المواد الأولية والتشغيلية	392,000
التكاليف التشغيلية السنوية للسيارة	600,000

| 9,879,000 DA | المجموع النهائي |

b. Quels sont les coûts les plus importants pour notre entreprise ?

• ما هي التكاليف الأكثر أهمية لشركتنا؟

1. تكاليف المعدات

هذه تشمل الأجهزة الأساسية اللازمة لتشغيل المشروع، مثل:

- طابعة: UV ضرورة للطباعة على المواد الصلبة.
- آلة الطباعة على الجدران: محورية لخدمة الطباعة الجدارية.
- آلة تقطيع الفينيل والطباعة بالتسامي: لدعم تنوع الخدمات المقدمة.

2. تكاليف المواد الخام والتشغيلية

- الأحبار والورق: تكاليف مستمرة تعتمد على حجم الطلبات.
- المواد الداعمة: مثل الأقمشة، الفينيل، مواد الطباعة على الجدران.
- الصيانة: لضمان استمرار عمل المعدات بكفاءة.

3. التكاليف التشغيلية الشهرية

- الإيجار: يعتمد على موقع المكتب وحجمه.
- فواتير الكهرباء، الإنترنت، والمياه: تتغير بناءً على الاستهلاك.
- النقل: يشمل الوقود وصيانة السيارة المستخدمة للتوصيل.

4. التكاليف التسويقية

- إعلانات رقمية: لجذب العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.
- تصميم وإنتاج العروض الترويجية: مثل العينات أو النشرات الإعلانية.

5. التكاليف البشرية والإدارية

- الرواتب: إذا كان لديك موظفون للمساعدة في التصميم أو الإنتاج.
- الخدمات القانونية والمحاسبية: لضمان الامتثال للقوانين المحلية.

c. Comment pouvons-nous réduire les coûts ou améliorer l'efficacité de nos opérations ?

• كيف يمكننا خفض التكاليف أو تحسين كفاءة عملياتنا?

لتخفيض التكاليف وتحسين كفاءة العمليات في مشروعنا، يمكن اتباع هذه الاستراتيجيات المختصرة:

1. تحسين الإنتاج: توحيد العمليات واستخدام التكنولوجيا لتحسين الكفاءة.
2. تقليل تكاليف المواد: شراء بالجملة وإعادة تدوير المواد.
3. إدارة الوقت: تدريب الموظفين على تحسين الأداء واستخدام أدوات إدارة المشاريع.
4. تحسين استهلاك الطاقة: استخدام معدات موفرة للطاقة أو الطاقة الشمسية.
5. التسويق الفعال: التركيز على التسويق الرقمي والحملات المستهدفة.
6. الاستعانة بمصادر خارجية: توظيف خدمات مستقلة لتقليل التكاليف.
7. التفاوض مع الموردين: الحصول على أفضل الأسعار والعروض.
8. مراقبة الأداء: مراجعة التكاليف والإيرادات بشكل دوري لتحسين الأداء.
9. أتمتة الإجراءات: استخدام برامج أتمتة لتسريع العمليات الإدارية.
10. تحسين تسعير الخدمات: التأكد من أن الأسعار تعكس التكاليف الحقيقية وتحقق هامش ربح مناسب.

9- Revenus (Revenue) مصادر الدخل

a. Quels produits ou services nos clients sont-ils prêts à payer ?

- ما هي المنتجات أو الخدمات التي يكون عملاؤنا على استعداد لدفع ثمنها؟

• الخدمات مع وصفها وأسعارها المفصلة

الخدمة	الوصف	السعر للوحدة (DA)	الوحدات الشهرية المتوقعة	الإيرادات الشهرية (DA)	الإيرادات السنوية (DA)
1. الطباعة الإعلانية	طباعة بروشورات وكتيبات (100 وحدة)	1,000	50	50,000	600,000
2. الطباعة على الملابس	طباعة شعارات على تيشيرتات وقبعات (لكل قطعة)	2,000	100	200,000	2,400,000
3. الطباعة على المنتجات	طباعة على أكواب وأقلام وهدايا (لكل قطعة)	1,500	80	120,000	1,440,000
4. الإعلانات الرقمية	طباعة بانرات ولافتات كبيرة (لكل بانر)	5,000	30	150,000	1,800,000
5. الطباعة الجدارية	طباعة مباشرة على الجدران (للمتر المربع)	3,000	50	150,000	1,800,000

الخدمة	الوصف	السعر للوحدة (DA)	الوحدات الشهرية المتوقعة	الإيرادات الشهرية (DA)	الإيرادات السنوية (DA)
6. تصميم الشعارات	تصميم شعارات مخصصة	10,000	10	100,000	1,200,000
7. الطباعة على اللوحات	طباعة لوحات إعلانية كبيرة	10,000	15	150,000	1,800,000
8. الطباعة على الأقمشة	طباعة متخصصة على أقمشة مخصصة	2,500	60	150,000	1,800,000
9. طباعة الكتب	طباعة كتب أو مجلات (لكل 100 نسخة)	15,000	10	150,000	1,800,000
10. طباعة الملصقات	طباعة ملصقات صغيرة وكبيرة	500	300	150,000	1,800,000
11. التغليف والتجليد	خدمات تغليف وتجليد الوثائق والمستندات	1,000	100	100,000	1,200,000

الإيرادات الإجمالية السنوية بعد التفصيل

البند	(DA) الإيرادات السنوية
إجمالي إيرادات الخدمات	19,680,000 DA

b. Quels sont les différents moyens par lesquels nous pouvons générer des revenus ?

• ما هي الطرق المختلفة التي يمكننا من خلالها تحقيق الدخل؟

لوكالتنا الإعلانية التي تقدم خدمات طباعة بشتى أنواعها، يمكن تحقيق الدخل من خلال عدة طرق مختلفة، ومنها:

- رسوم الخدمات الأساسية: فرض رسوم على خدمات الطباعة مثل البروشورات والكتالوجات.
- الخدمات الإبداعية الإضافية: تقديم تصميمات إبداعية مثل الشعارات والهويات البصرية.
- الطباعة الرقمية والمنتجات الترويجية: بيع منتجات مطبوعة مثل الأكواب والتيشيرتات والملصقات.
- الخدمات الإعلانية الشاملة: إدارة الحملات الإعلانية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الخدمات الاستشارية والتدريبية: تقديم استشارات تنظيمية وتدريبية في مجالات الطباعة والتسويق.
- الخدمات الإبداعية المتقدمة: مثل الرسوم المتحركة والفيديوهات التسويقية وتصميم المواقع.
- الخدمات التكميلية: خدمات التصوير الفوتوغرافي، التصميم الجرافيكي، والطباعة على مواد خاصة.

c. Quel est notre modèle de tarification ?

• ما هو نموذج التسعير لدينا؟

الأرباح المحتملة أخرى و جديدة في السوق الجزائري :

الفئة	الوصف	السعر (دج لكل متر مربع)
التسعير الأساسي	الطباعة على الأسطح البسيطة أو النصوص البسيطة	دج 1,500
التسعير المتوسط	الطباعة على التصاميم المتوسطة التعقيد (صور أو رسومات دقيقة)	دج 2,500
التسعير المرتفع	الطباعة على التصاميم المعقدة أو الأسطح الخاصة (مثل الطباعة بالألوان المتدرجة أو رسومات تفصيلية)	دج 5,000
المواد العادية	الطباعة على الجدران الداخلية أو المواد البلاستيكية	دج - 1,500 دج 2,500
المواد المتخصصة	الطباعة على مواد خاصة مثل الزجاج أو الخشب أو الأسطح غير العادية	دج - 3,000 دج 5,000
خدمة التصميم المتخصصة	إضافة رسوم تصميم مخصص أو رسومات إبداعية معقدة	دج - 2,000 دج 5,000
الطلب الكبير	خصم للطلبات الكبيرة (أكثر من 50 متر مربع)	خصم من 5% إلى 10%
الموقع التجاري أو المفتوح	الطباعة في الأماكن التجارية أو الأماكن المفتوحة (تحديات لوجستية مثل التنقل)	زيادة بنسبة 10% إلى 20%
الموقع المغلق	الطباعة في الأماكن المغلقة (جدران داخلية، مساحات مغلقة)	السعر العادي أو أقل تكلفة
الطلب العاجل	الطباعة المطلوبة بشكل عاجل (خدمة سريعة)	زيادة 20% إلى 30% في السعر

مثال لتسعير المشروع:

المشروع	الوصف	السعر
جدار بحجم 10 متر مربع	تصميم بسيط على جدار داخلي	دج (1,500 دج × 10 متر 15,000 مربع)
	تصميم متوسط التعقيد على جدار خارجي	دج (2,500 دج × 10 متر 25,000 مربع)
	تصميم معقد على جدار من الزجاج أو الخشب	دج (5,000 دج × 10 متر 50,000 مربع)
	إضافة رسوم تصميم مخصص	دج 3,000

الأسعار أعلاه توضح التسعير التفصيلي الذي يمكن أن يعتمد عليه مشروعنا للطباعة الجدارية.

1. الإيرادات السنوية:

إجمالي الإيرادات السنوية من جميع الخدمات. 19,680,000 DA :

2. التكاليف السنوية:

التكاليف الثابتة (السنوية):

- المعدات والتجهيز: DA (4,377,000 تم دفعها في السنة الأولى فقط، يمكن تقسيطها لعدة سنوات).
- المكتب والإعداد: DA.1,475,000
- التصميم والتجهيز: DA.633,000

التكاليف التشغيلية الشهرية:

- المواد الأولية والتشغيلية: DA 392,000 سنوياً.
- الإيجار الشهري: DA 40,000 $DA \times 12 = 480,000$ سنوياً.
- المصاريف الأخرى (الكهرباء، الإنترنت، إلخ): DA 50,000 $DA \times 12 = 600,000$ سنوياً.
- سيارة النقل (تكلفة تشغيل وصيانة): DA 240,000 سنوياً.

مجموع التكاليف السنوية:

- المعدات والتجهيز (تُحسب للسنة الأولى فقط): DA.4,377,000
- التكاليف الثابتة الأخرى: DA. 2,748,000
- التكاليف التشغيلية: DA. 1,712,000

إجمالي التكاليف السنوية للسنة الأولى:

$$4,377,000 + 2,748,000 + 1,712,000 = 8,837,000 \text{ DA.}$$

إجمالي التكاليف السنوية (بعد السنة الأولى):

$$2,748,000 + 1,712,000 = 4,460,000 \text{ DA.}$$

3. الأرباح السنوية:

السنة الأولى:

- الإيرادات السنوية - التكاليف السنوية = $8,837,000 - 19,680,000$
 = 10,843,000 DA.

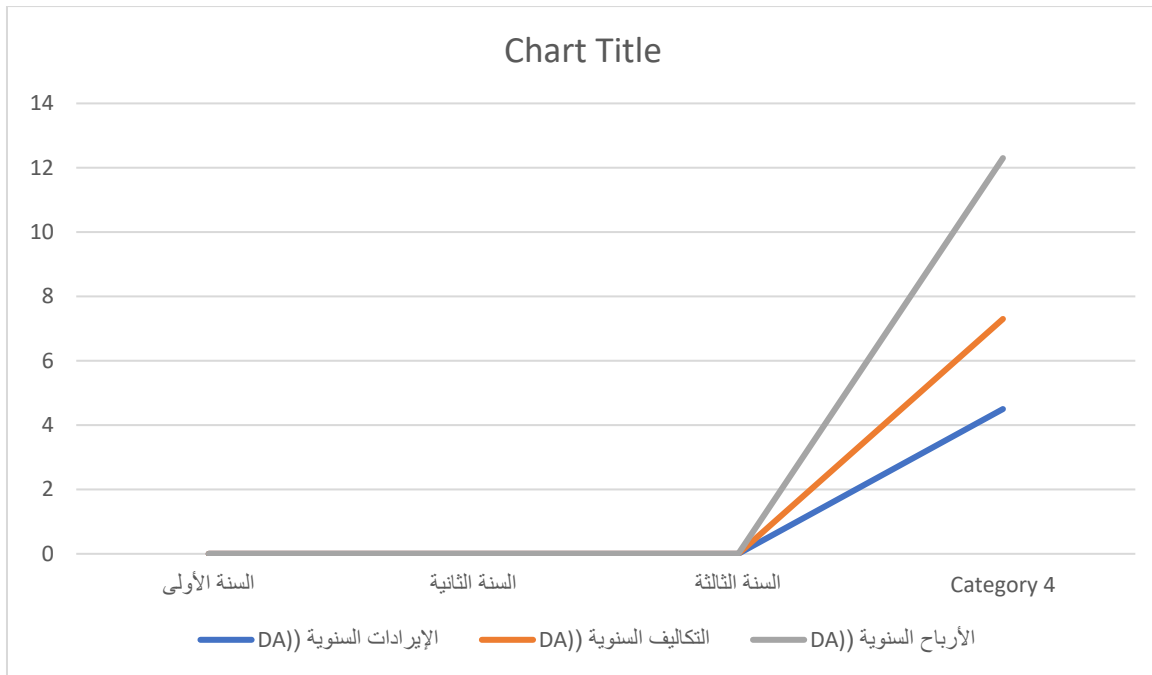
السنة الثانية والثالثة (بدون شراء معدات جديدة):

- الإيرادات السنوية - التكاليف السنوية = $4,460,000 - 19,680,000$
 = 15,220,000 DA.

النتائج النهائية:

السنة	الإيرادات السنوية (DA)	التكاليف السنوية (DA)	الأرباح السنوية (DA)
السنة الأولى	19,680,000	8,837,000	10,843,000
السنة الثانية	19,680,000	4,460,000	15,220,000
السنة الثالثة	19,680,000	4,460,000	15,220,000

باختصار، الأرباح السنوية للسنة الأولى تبلغ **10,843,000 DA**، بينما تزيد الأرباح إلى **15,220,000 DA** في السنتين الثانية والثالثة بعد عدم الحاجة لشراء معدات جديدة.



Business Model Canevas : BMC

Partenaires clés

Key Partnerships

الشراكة الرئيسية

-الموردون (المعدات والمواد الأولية)
-شركات تكنولوجيا البرمجيات
-شركات التسويق الرقمي
-الموزعون المحليون

Activités clés

Key Activities

الأنشطة الرئيسية

-تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية
-إنتاج المطبوعات والمنتجات الترويجية
-الطباعة الجدارية والإعلانات الكبيرة

Ressources clés

Key resources

الموارد الرئيسية

-المعدات (طابعات، آلات طباعة جدارية، آلات تقطيع)
-فريق التصميم الإبداعي
-البنية التحتية التقنية (الموقع الإلكتروني، البرمجيات)

Proposition de valeur

Value Proposition

القيمة المقترحة

- طباعة مبتكرة وعالية الجودة (على الورق، الأقمشة، الخشب، البلاستيك)
-خدمات تصميم إبداعية (شعارات، هوية بصرية)
-طباعة جدارية وإعلانات كبيرة
-التسويق الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت
-خدمات استشارية وتدريبية في مجالات الطباعة والتسويق

Relation clients

Consumer Relationship

علاقة مع العملاء

-دعم مخصص للعملاء
-استشارات وخدمات شخصية
-خدمة ما بعد البيع

Segment client

Customer Segment

أنواع العملاء

-الشركات الصغيرة والمتوسطة
-المؤسسات الكبرى
-المتاجر والماركات التجارية
-الأفراد (هدايا تذكارية، طباعة مخصصة)

Canaux de distribution

Channels

قنوات التوزيع

-الموقع الإلكتروني
-وسائل التواصل الاجتماعي
-البريد الإلكتروني
-المعارض وورش العمل
-التسويق عبر محركات البحث (SEO)

Coûts Coste structureالتكاليف

البند	التكلفة (DA)
المعدات	3,579,000
السيارة (شراء)	3,200,000
التجهيز والتصميم	633,000
المكتب والإعداد	1,475,000
المواد الأولية والتشغيلية	392,000
التكاليف التشغيلية السنوية للسيارة	600,000

المجموع النهائي | 9,879,000 DA

Revenus (Revenue): مصادر الدخل

الخدمة	الإيرادات السنوية (DA)	الخدمة	الإيرادات السنوية (DA)
الطباعة الإعلانية	600,000	تصميم الشعارات	1,200,000
الطباعة على الملابس	2,400,000	الطباعة على اللوحات	1,800,000
الطباعة على المنتجات	1,440,000	الطباعة على الأقمشة	1,800,000
الإعلانات الرقمية	1,800,000	طباعة الكتب	1,800,000
الطباعة الجدارية	1,800,000	طباعة الملصقات	1,800,000
التغليف والتجليد	1,200,000		

إجمالي الإيرادات السنوية: 19,680,000 DA



[HOME PAGE](#)

[OUR SERVICE](#)

[GALERIE](#)

[OPEN AI](#)

[CONTACT US](#)

WELCOME TO

Wall printing is a revolution in the world of modern decoration

The latest technology in the world

[LEARN MORE](#)

واجهة الموقع وكالتنا **BB PUB**

our service



Printing on the walls

We print all types of designs directly on the wall using the latest ultraviolet systems, so that there is no thickness of the design on the wall and is part of it. Try it now



Printing on glass

We provide printing services on glass, which are unique in Kuwait and the world, as they are printed in high quality, directly and with a special treatment on the glass, so the printed design becomes visible from both sides of the glass. Enjoy amazing results



Printing on wood, ceramic and tiles

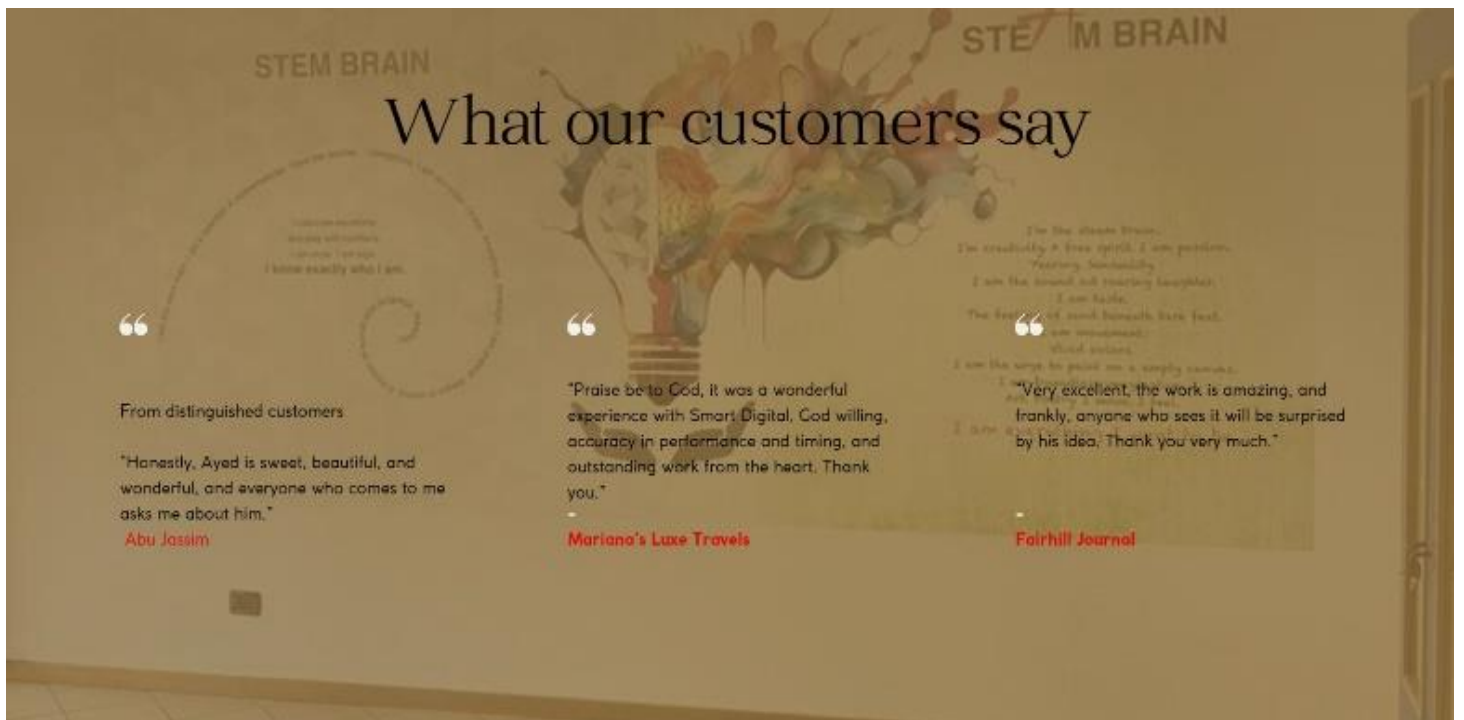
It has become possible to print directly on wood, ceramic, tiles and bricks without any meaning and in a way that does not lose the view and beauty of the place, as the design is printed only on the surface directly without any excess. Be unique

خدمات وكالتنا **BB PUB**

Galerie



نموذج أعمال مقترحة من وكالتنا BB PUB




ما يقال عنى في السوق

BB PUB

Design Your Space

Reservations Office

 tlemcen.imama

 0561092420

 benalichekroun@gmail.com

Office Hours

Monday to Friday
9:00 am to 6:00 pm

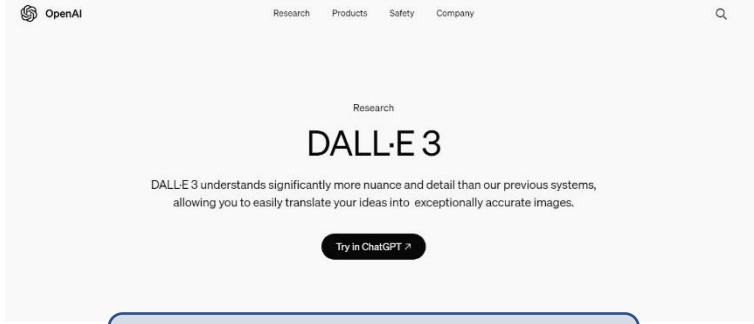
Saturday
9:00 am to 12:00 noon

Get Social



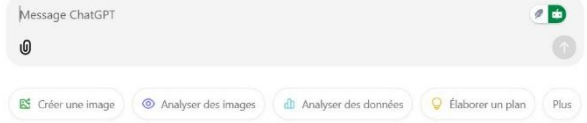
Tag us in your photos!

لتواصل معنا



واجهة منصة الذكاء اصطناعي مولد الصور

Comment puis-je vous aider ?



مكان كتابة افكاركم و تحويلها الى صور

Suzhou Tanyu Technology Co.,Ltd

Add:No.218 Jiyang Middle Road,YangShe Town,Zhangjiagang City,Jiangsu province,China

Tel: +86-18951643987 E-mail: fiona@tanyu-tech.com Contact: Fiona Xia

PROFORMA INVOICE

Buyer Information:

Address: Algeria

Contact: Chekroun Benali

Phone: +213561092420

Email: benalichekroun@gmail.com

Invoice No: PI20241119F

Date: Nov. 19, 2024

1. Production time: within 3 working days after receipt of the full payment
2. Trade terms: CIF
3. Payment terms: 100% deposit
4. Carton mark: TANYU
5. Warranty: one year
6. Bank information :

SWIFT/BIC Code : CHASHKHH (CHASHKHHXXX * If 11 characters are required)	
Account Number : 63007926895	
Account Name : Suzhou Tanyu Technology Co.,Ltd (* If the account name is too long, you can continue filling it into the address field.)	
Bank Name : JPMorgan Chase Bank N.A., Hong Kong Branch	
Bank Address : 18/F, 20/F, 22-29/F, CHATER HOUSE, 8 CONNAUGHT ROAD CENTRAL, HONG KONG	
Country/Region : Hong Kong	
Type of Account : Business Account	
Bank Code : 007	
Branch Code : 863* If paying from Hong Kong banks	
Remark : For the payment of goods, please make a SWIFT(T/T) or CHATS(HK Local) /ACH(HK local)Payment	
Notice :	Please include the following memo/message to receiver when making a payment:
(Payment Message)	[Buyer Name] [Invoice/Contract Number] [Product]

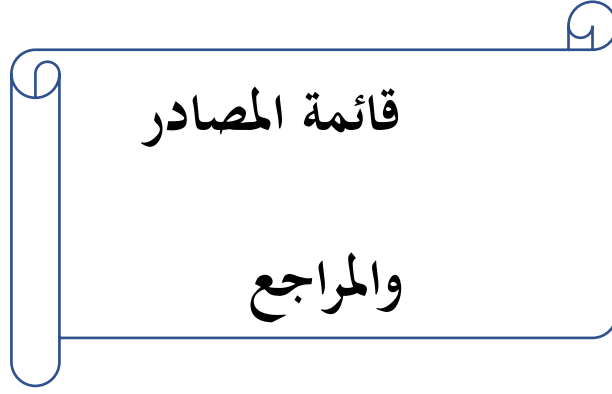
Item	Product Name	Quantity	Unit Price\$	Total Price\$
1	TWF1000 Wall and Floor Printer DX10	1	\$6,500.0	\$6,500.0
one machine includes	DX10	2	\$0.0	\$0.0
	Ink	1	\$0.0	\$0.0
	Cleaning liquid	1	\$0.0	\$0.0
shipping cost to your door by Fedex (for UV ink, cleaning liquids), not including customs clearance, taxes etc				\$65.0
The shipping cost to port of ALGER Algeria (for machine), not including customs clearance, taxes etc				\$450.0
Total Amount				\$7,015.0

SIGNATUREOF THEBUYER-----

فاتورة أولية لألة الطباعة على الجدران



SIGNATURE OF THE SUPPLIER-----



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. أحمد جمال عيد، أسس التصميم الجرافيكي، القاهرة: دار محسن للطباعة، 2014.
2. العربي رمزي، التصميم الجرافيكي، القاهرة: دار النشر، 2008.
3. خليفة شعبان عبد العزيز، البليوغرافيا أو علم الكتاب، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997.
4. ضيف بشير، فهرست معلمة التراث الجزائري بين القديم والحديث، دار ثالة، الجزائر، 2002.
5. عبد الهادي محمد فتحي، المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، الدار العربية للكتاب، القاهرة، 1999.
6. القنديلجي عامر إبراهيم؛ رنجي مصطفى عليان؛ فاضل السامرائي، ص 75.
7. فلحي محمد جاسم، النشر الإلكتروني: الطباعة والصحافة الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2005.
8. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، علم الكتب، القاهرة، 2001، ج 1.
9. منى الحديد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
10. محمد عبد الحسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
11. شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
12. بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
13. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
14. نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

15. سامي عبد العزيز، إدارة الإعلان واقتصادياته، كلية الإعلام، القاهرة، 2009.
16. نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

الاطروحات و الرسائل الجامعية:

1. مرزقال إبراهيم، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2010.
2. شرقي فتيحة، نشر كتب الأطفال في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية لدور النشر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، قسنطينة، 1997.
3. عبد المجيد محمود الصالحين، الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، 2004، العدد 21.
4. أشرف دويكات (منسق)، أ. دلال بديع، التصميم الجرافيكي، فرع العلوم الصناعية، دولة فلسطين، 2019.

المجلات و الدوريات:

- (1) صاحبي محمد، حرب إصدار الصحف والمجلات خلال الربع الأول من التواجد الفرنسي بالجزائر: مقارنة ببيبلوغرافية تحليلية مداخلية في الملتقى الدولي الثاني الموسوم بالإعلام الجزائري من ثورة التحرير إلى ثورة المعلومات، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية : قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012.
- (2) 1 الجزائر المرسوم 2-2016 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962م المتعلق بإنشاء المعهد الوطني البيداغوجي، الجريدة ، الرسمية رقم 10، مارس 1963.

3) 1 الجزائر، الأمر رقم 66 - 28 ، الجريدة الرسمية، الصادر ب:27 جانفي 1966 المتعلق بإنشاء
الوكالة الوطنية لنشر والتوزيع.

4) 1 الجزائر المرسوم -73 - 1973 ، الجريدة الرسمية، الصادر بتاريخ 23 مارس 1973 المتعلق بإنشاء
الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.

5) دليل طابعة الحائط,موقع الكتروني الشركة المصنعة لآلة طابعة الحائط

المواقع الالكترونية:

- 1) www.uobabylon.edu.iq
- 2) <http://www.chaina.org.com>
- 3) <http://www.arab-training.com>
- 4) <http://www.jamahir.alwehda.gov>
- 5) <https://www.qualityprinting.com/blog/Types-of-printing-machines>
- 6) <https://droga5.com/services/>
- 7) [https://qualitymakers.com.kw/about/،](https://qualitymakers.com.kw/about/)
- 8) <https://www.creativelivesinprogress.com/partners/droga5>
- 9) موضوع (mawdoo3.com)
- 10) CorelDraw إي عربي - ما هو برنامج كورل درو - e3arabi
- 11) <https://wallpaintingmachine.com/>

الفهرس

الصفحة	الموضوع
أ-ز	مقدمة:
13	الفصل الأول: المفهوم الاصطلاحي للتصميم والطباعة والإشهار
14	مقدمة الفصل الأول
15	المبحث الأول: التصميم: مفهومه، تاريخه وأهم أسسه
15	المطلب الأول: تعريف التصميم
16	المطلب الثاني: نبذة عن تاريخ التصميم الجرافيكي
17	المطلب الثالث: أسس و عناصر التصميم الأساسية
19	المبحث الثاني: الطباعة: تعريفها، تطورها وأهم أسسها
19	المطلب الأول: تعريف الطباعة
19	المطلب الثاني: تاريخ الطباعة وتطورها
26	المطلب الثالث: أنواع وتقنيات الطباعة
45	المبحث الثالث: المفهوم الاصطلاحي للإشهار
45	المطلب الأول : مفهوم الإشهار وأهميته
47	المطلب الثاني: التطور التاريخي للإشهار
48	المطلب الثالث: أنواع الإشهار
51	المبحث الرابع: مفهوم الوكالة الإشهارية

51	المطلب الأول : تعريف الوكالات الإشهارية
52	المطلب الثاني: الإطار التاريخي للوكالات الإشهارية
53	المطلب الثالث: أنواع الوكالات الإشهارية
54	خاتمة الفصل الأول:
56	الفصل الثاني: دراسة مقارنة وتطبيقات التكنولوجيا في الطباعة والتصميم
57	مقدمة:
58	المبحث الأول: دراسة مقارنة بين الوكالات الإشهارية العالمية
58	المطلب الأول: وكالة دروغا5 (Droga5)
62	المطلب الثاني: وكالة كواليتي ميكون (Quality Mecon)
64	المطلب الثالث : وكالتنا الإشهارية (BB PUB (Design Your Space)
69	المبحث الثاني: الجوانب الفنية والتقنية: من مرحلة التصميم إلى عملية الطباعة
69	المطلب الأول: التصميم الجرافيكي ,برامجه و أنواع المطبوعات
80	المطلب الثاني: الطباعة على الجدران كخدمة جديدة في السوق الجزائرية
91	المطلب الثالث: استخدامات الة الطباعة على الجدران
96	المبحث الثالث: دور التكنولوجيا في تطوير الوكالات الإشهارية في الجزائر
96	المطلب الأول: تأثير التكنولوجيا الرقمية على التصميم و الطباعة
99	المطلب الثاني: الطباعة ثلاثية الأبعاد والجدراننية (UV printing)

100	المطلب الثالث: الإجراءات القانونية لإنشاء وكالة إخبارية في الجزائر
105	خاتمة الفصل الثاني:
107	الخاتمة
154-111	BMC
	الملاحق
	قائمة المصادر والمراجع
	الفهرس
	الملخص

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية دمج التكنولوجيا في مجالات التصميم والطباعة بهدف إنشاء وكالة إرشادية مبتكرة تسهم في تطوير السوق الجزائرية. تتناول الدراسة العلاقة بين التكنولوجيا والإبداع في قطاع الإشهار، مع التركيز على كيفية تسخير الابتكار لتحقيق أداء فعال ونتائج ملموسة. حيث ان التقنيات المتقدمة كالتباعة على الجدران تعتبر من أهم الاتجاهات الحديثة في التصميم، لأنها من جهة تدمج التكنولوجيا في التصميم و تعتبر بديل عملي ومبتكر مقارنة بالطرق التقليدية من جهة اخرى. فالنتائج اظهرت في الختام، ان دمج التكنولوجيا في الطباعة يتساهم في تحقيق قيمة مضافة للسوق المحلية وتعزيز دور الوكالة كمحفز للتنمية الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا، التصميم، الطباعة، الطباعة على الجدران، السوق، الإشهار، الابتكار.

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence l'importance de l'intégration de la technologie dans les domaines du design et de l'impression pour créer une agence publicitaire innovante contribuant au développement du marché algérien. L'étude explore la relation entre la technologie et la créativité dans le secteur publicitaire, en mettant l'accent sur la manière dont l'innovation peut être exploitée pour atteindre une performance efficace et des résultats concrets. Les techniques avancées, telles que l'impression murale, sont considérées comme l'une des tendances modernes les plus importantes dans le design, car elles intègrent la technologie dans les processus créatifs tout en offrant une alternative pratique et innovante aux méthodes traditionnelles. En conclusion, les résultats montrent que l'intégration de la technologie dans l'impression contribue à ajouter de la valeur au marché local et à renforcer le rôle de l'agence en tant que moteur de développement économique.

Mots-clés : technologie, design, impression, impression murale, marché, publicité, innovation.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of integrating technology into design and printing fields to establish an innovative advertising agency that contributes to the development of the Algerian market. The study examines the relationship between technology and creativity in the advertising sector, focusing on how innovation can be leveraged to achieve effective performance and tangible results. Advanced techniques, such as wall printing, are considered among the most significant modern trends in design, as they integrate technology into creative processes while serving as a practical and innovative alternative to traditional methods. In conclusion, the findings demonstrate that incorporating technology into printing adds value to the local market and enhances the agency's role as a catalyst for economic development.

Keywords: technology, design, printing, wall printing, market, advertising, innovation.

