مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

ابعاد نظرية التمايز في التصميم الكرافيكي

فاطمة رعد احمد
الجامعة التقنية الوسطى – كلية الفنون التطبيقية
07710594688
fatimaraad@mtu.edu.iq

أ.د نصيف جاسم محمد
جامعة بغداد – كلية الفنون الجميلة
07802855173
Dr.nsiyf@cofarts.uobaghdad.edu.iq

مستخلص البحث:
يتناول البحث أبعاد نظرية التمايز في التصميم الكرافيكي، انطلاقاً من مشكلة معرفية تمثلت في التساؤل عن الكيفية التي يمنح بها التمايز الملصق الكرافيكي قدرة على الحضور والتمييز داخل بيئة اتصالية مشبعة بالرسائل المرئية. ويهدف البحث إلى الكشف عن مؤشرات التمايز في الملصق الكرافيكي من خلال مبحثين؛ الأول تناول التأصيل النظري لمفهوم التمايز، والثاني عالج التمايز بوصفه استراتيجية اتصالية في التصميم الكرافيكي. اعتمد البحث المنهج الوصفي في تحليل ثلاث عينات قصدية تمثلت بملصقات كأس العالم قطر 2022، وكأس العالم للسيدات أستراليا 2023، وأولمبياد باريس 2024. وقد توصل التحليل إلى أن التمايز يتحقق عبر القيمة المرئية المتفردة، والهوية المرئية، والتباين، والتنظيم البنائي، ووضوح الرسالة، والابتكار في المعالجة. ومما تقدم استخلص البحث أن الملصق الكرافيكي يكتسب فاعليته حين تتحول الرموز الثقافية والرياضية إلى بنية اتصالية قادرة على تثبيت المعنى في إدراك المتلقي.
الكلمات المفتاحية: **البعد، نظرية التمايز، التصميم الكرافيكي .**

1-1 : مشكلة البحث والحاجة اليه

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في بيئات الاتصال المرئي نتيجة التطور التكنولوجي والرقمي وتعدد المنصات الإعلامية، مما أدى إلى حالة من التشبع المرئي وازدحام الرسائل الاتصالية في الفضاء العام. وفي ظل هذا التراكم الهائل من المثيرات المرئية، أصبح من الصعب على الرسالة التصميمية أن تحظى بالانتباه أو أن تحقق أثراً إدراكياً ومعرفياً وسلوكياً ما لم تستند إلى مبدأ التميّز بوصفه استراتيجية فكرية وجمالية واتصالية. إن مفهوم التمايز لم يعد يقتصر على المجال التسويقي أو الإداري، كما طرحه مفكرو الإدارة الاستراتيجية مثل (Michael Porter) في سياق استراتيجيات المنافسة، بل امتد ليشكّل إطاراً نظرياً يمكن توظيفه في التصميم الكرافيكي بوصفه أداة لإنتاج الاختلاف المدروس داخل نسق مرئي تنافسي. فالتصميم الكرافيكي لا يعمل في فراغ، بل يتحرك ضمن سياق ثقافي واجتماعي واقتصادي يتطلب منه بناء هوية مرئية مميزة قادرة على التفرد والتأثير. ومن هذا المنطلق تلخصت مشكلة البحث بالسؤال التالي:
ما ابعاد نظرية التمايز في التصميم الكرافيكي؟

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

1-2: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في:

الأهمية النظرية:

يسهم في تأصيل مفهوم التمايز داخل حقل التصميم الكرافيكي بوصفه إطاراً نظرياً مستقلاً، وليس مجرد استعارة من حقل الإدارة أو التسويق.

الأهمية التطبيقية:

يقدّم مؤشرات عملية يمكن للمصممين اعتمادها في بناء استراتيجيات تصميمية تحقق التفرد المرئي.

1-3: هدف البحث

يكمن هدف البحث في:

التعرف على ابعاد نظرية التمايز في التصميم الكرافيكي.

1-4 حدود البحث.

1.الحد الموضوعي: ابعاد نظرية التمايز في التصميم الكرافيكي

2.الحد المكاني: (قطر – استراليا - فرنسا).

3.الحد الزماني: (2022-2024)

1-5: تحديد المصطلحات:

1.البعد (Dimension)

لغة: هو ما نأى واتسع، ويعني الامتداد أو المسافة. (معجم المعاني)

اصطلاحاً: هو المستوى أو المحور الذي يدرس من خلاله مفهوم معين للكشف عن خصائصه وتكويناته. (Babaer, 2026, p. 3)

2.نظرية التمايز (Differentiation theory)

تعد نسقاً معرفياً يدرس قدرة البنية المرئية على إنتاج هوية إدراكية متفردة داخل المجال الاتصالي، من خلال تنظيم العلامة، واللون، والخط، والصورة، والفراغ، والعلاقات الطباعية بطريقة تمنح الرسالة التصميمية قابلية التعرّف والتمييز والاستقرار في وعي المتلقي(Porter M. , 1989, p. 3).

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

الإطار النظري

المبحث الأول: التأصيل النظري لمفهوم التمايز.

يشهد العالم المعاصر تحوّلات بنيوية شاملة، تجاوزت الحدود التقليدية للزمان والمكان، وأسفرت عن تغييرات جوهرية في طبيعة التفاعلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما انعكس بوضوح على أنماط السلوك الاستراتيجي للمؤسسات والشركات على حد سواء. فقد أصبحت المنافسة في الأسواق لا تُقاس فقط بحجم رأس المال أو الموارد، بل بقدرة الكيانات على التكيّف السريع والابتكار المستمر واستباق تحرّكات المنافسين. وضمن هذا السياق الديناميكي المتسارع، باتت المؤسسات والوكالات الكبرى أكثر إدراكاً لأهمية تطوير نماذجها التنظيمية والسوقية، والبحث عن حلول وآليات تُمكّنها من الحفاظ على موقعها الريادي أو تحسينه في بيئة تتسم بالتقلّب وعدم اليقين. ونجد إنه تحت وطأة هذه التحديات المتنامية، تتجه العديد من الكيانات الاقتصادية نحو تبني ممارسات وآليات متقدمة تركز على القيمة النوعية بدلاً من الكم، وتسعى لتكوين مزايا يصعب تقليدها أو محاكاتها. ومن بين هذه آلاليات، تبرز نظرية التمايز (Differentiation Theory)كأحد التوجّهات الفكرية الرائدة في مجال التسويق الاستراتيجي، والتي تُعنى بتطوير عروض فريدة وقادرة على تمييز المؤسسة عن منافسيها بصورة فعالة ومستدامة. لا تقتصر هذه النظرية على الجانب المنتج أو الوظيفي فحسب، بل تمتد لتشمل عناصر أكثر عمقاً مثل الابتكار، والتصميم، الصورة الذهنية، التجربة الكلية التي تقدمها العلامة التجارية لجمهورها.

ماهية نظرية التمايز.

يتمثل جوهر التمايز في قدرة المؤسسة على تقديم قيمة مميزة يشعر بها المتلقي، ويُدرك من خلالها اختلاف المنتج أو الخدمة عن غيرها في السوق، وهو ما يترجم فعلياً إلى تفضيل شرائي، وزيادة في ولاء العملاء، وتعزيز الحصة السوقية. وتكتسب هذه النظرية بعداً أكثر عمقاً حين تُمارس ضمن هيكل مرئي واتصالي متكامل، إذ يصبح التمايز أداة استراتيجية للتأثير والتميّز، وليس مجرد خيار تكتيكي عابر. لذا فإن نظرية التمايز لم تعد خياراً من بين بدائل، بل تحوّلت إلى ركيزة أساسية لبناء الميزة التنافسية وتعزيز قدرة المؤسسات على البقاء والنمو وسط سوق يشهد تسارعاً غير مسبوق في التغيير والتطور.لذلك تُعد نظرية التمايز واحدة من الاستراتيجيات الثلاثة التنافسية الأساسية التي أشار إليها مايكل بورتر (Michael Porter)* في إطار نظريته حول آلاليات التنافسية عام 1980، والتي تشمل ايضاً آلية (استراتيجي التكلفة واستراتيجية التركيز). إذ إن نظرية التمايز في مفهومها العام تحث الشركات إلى تمكينهم من تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم سلع أو خدمات تتمتع بخصائص فريدة ومتفردة مقارنة بما تقدمه

*مايكل يوجين بورتر: ولد في مايو 23، 1947، هو بروفيسور جامعة بيشوب ويليام. هو أحد القادة النافذين في مجال إستراتيجية الشركات وتنافسية الدول والمناطق. أعمال مايكل بورتر معترف بها في العديد من الحكومات، الشركات الكبرى والدوائر الأكاديمية عالمياً.

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

الشركات المنافسة في السوق. ويرتكز هذا النهج على تكوين قيمة مضافة للمستهلكين عبر تقديم منتجات أو خدمات ذات سمات مميزة تجعلها مقبولة ومفضلة لدى العملاء، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية ويقلل من حساسيتهم تجاه التغيرات السعرية. (Naeem, 2009, p. 19). كما إن جوهر آلية التمايز يكمن في قدرة الشركة على تكوين شيء يعتبر فريداً ومميزاً بالنسبة إلى المتلقي، سواء كان ذلك من خلال العلامة التجارية او جودة المنتج. هذا التميز لا يوفر فقط حماية ضد المنافسة الشديدة، بل يعزز ايضاً هوامش الربح ويقلل من الاعتماد على خفض التكاليف كاستراتيجية تنافسية رئيسية. (Hevan, 2000, p. 306). ومع ذلك، يشير (بورتر) إلى أن تبني آليات التمايز لا يعني إهمال جانب التكلفة تماماً، بل يتطلب من الشركات أن تعمل على تحسين الكفاءة في الجوانب التي لا تؤثر بشكل مباشر على مصدر التمايز، مثل الأبحاث والتطوير، جودة المواد المستخدمة، أو دعم العملاء. بالإضافة إلى ذلك يؤكد (Kazem, 2010, p. 51)، على أهمية أن يكون التمايز غير قابل للتقليد من قبل المنافسين، على الأقل في المدى القصير، وأن يكون قادراً على إقناع المستهلكين بدفع علاوة سعرية مقابل القيمة المضافة التي يوفرها المنتج أو الخدمة. وبالتالي، فإن نجاح هذه الاليات يعتمد على قدرة الشركة في إبراز هذه القيمة بشكل واضح للمتلقيين، مما يمكنهم من التمييز بين منتجاتها ومنتجات المنافسين، ويحقق لهم فوائد ملموسة تعزز ولاءهم ورضاهم.

اهداف نظرية التمايز.

كذلك في ظل بيئة تنافسية تتسم بتشابه المنتجات وتغير تفضيلات المتلقيين، تبرز نظرية التمايز كأداة تهدف إلى تكوين قيمة فريدة يصعب على المنافسين تقليدها. تسعى هذه النظرية إلى تعزيز الهوية السوقية للمؤسسة وترسيخ مكانتها في أذهان الجمهور. ومن خلالها، يمكن للمؤسسات الانتقال من المنافسة السعرية إلى بناء ولاء طويل الأمد قائم على التميز النوعي. لهذا تهدف منظمات الاعمال والوكالات اعتمادها اهداف التمايز وكما يأتي: (Bilal, 2015, p. 266)

1. تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لتناسب رغبات واحتياجات المتلقي الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر.
2. التعامل مع فئات مختلفة من الافراد القادرين على دفع مبالغ مالية مقابل تميز منتجاتها من حيث التجديد المستمر والجودة والابداع والابتكار.
3. تقديم منتج سلعة، خدمة غير قابل للتقليد أو على الأقل صعب التقليد من قبل المنافسين.
4. وضوح التمايز من خلال المنفعة التي يحصل عليها المتلقي جراء استهلاكه للمنتج المميز.
5. تقديم مدى واسع من الخدمات تتوافق مع حاجات المتلقي.
6. تكوين رغبة واستعداد عند المستهلك بدفع سعر للمنتج المتميز اعلى من السعر الحقيقي أو من اسعار المنتجات المتماثلة الأخرى.
7. تقديم منتجاً متميزاً قادراً على إشباع حاجات ورغبات المستهلك كما يراها ويحتاجها وليس كما تراه الشركة.

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

كذلك بإمكاننا القول: بأن الشركات ليست مقدمة للسلع والمنتجات المادية فقط، بل هي قادرة على تكوين تجارب عميقة ومميزة في التصميم، كما ان هذا السياق لا يقتصر على كونه أداة وظيفية أو جمالية فحسب، بل يصبح مرآة تعكس توق الإنسان إلى الجمال والتميز، وكأنه حوار فلسفي بين الإبداع والواقع بين العالم المرئي والمحسوس. اما التصميم الجرافيكي على وجه الخصوص، يؤدي دور الوسيط الذي يربط بين رغبة المتلقي في التميز وقدرة المنتج على تحقيق هذه الرغبة، إذ إن هذا الوسيط لا يعتمد فقط على التجديد المستمر والجودة العالية فحسب بل أيضاً على استجابته العميقة لمتطلبات الروح قبل الجسد. وهنا يصبح المنتج غير قابل للتقليد، ليس بسبب تعقيده التقني أو الشكلي، بل بسبب بساطته العميقة ووضوحه في التعبير عن التمايز. نجد إنه في هذا الإطار تصبح المنفعة التي يقدمها المنتج تتجاوز الجانب المادي، لتصبح شعوراً بالانتماء إلى شيء أكبر وأعمق، إذ ان المنتج هنا ليس مجرد سلعة، بل هو تعبير عن الذات، ووسيلة لجعل المتلقي جزءً من قصة حاضرة لا تنتهي. (Zakaria, 2005, p. 246). بمعنى إنه تجسيد لفكرة أن الجمال والتمايز ليسا مجرد مفاهيم جمالية، بل هما جزء من سعي الإنسان الدائم نحو تحقيق معنى أعمق في حياته. وقد أشار (A. Arthur, 1999, p. 135) بأنه يمكن تحقيق التمايز من خلال الآتي:

1. تخفيض تكاليف الانتاج ومن ثم تخفيض سعر المنتج في السوق.
2. التسويق والحملات الاعلانية.
3. تقديم خدمات أو ضمانات مميزة للمستهلك.
4. جعل صياغة المنتج أسهل واقل تكراراً.
5. توفير درجة عالية من التكامل في المنتج عند استخدامه مع منتجات أخرى.
6. تصميم المنتج بحيث يمكن قيامه بالعديد من الوظائف ان يتمتع بنوع من الابداع والابتكار.
7. ضمان ولاء الزبون للعلامة التجارية.
8. سرعة تسليم المنتج الى الزبون. (Porter M. E., 1985, p. 119_120).

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

المبحث الثاني: التمايز بوصفه استراتيجية اتصالية في التصميم الكرافيكي.

يعد التمايز عنصراً أساسياً في صياغة الهوية التنافسية للشركات والعلامات التجارية الكبرى، إذ يعمل على تكوين قيمة استثنائية تبرز تميزها في سوق تنافسي متشبع. وفي إطار العلاقة ما بين التمايز في التصميم، ويبرز لدينا دور التمايز كعامل محوري في تشكيل الرؤية المرئية وإيصال الرسائل بشكل إبداعي وفعال مما يسهم في تعزيز الانطباع المرئي وضمان تفاعل المتلقي. كما نجد إن مفهوم التمايز قد ارتبط منذ القدم بمجال الفنون حيث أسهمت تطورات المدارس الفنية والاتجاهات الجمالية، كحركة الفن الحديث (Art Nouveau) ومدرسة الباوهاوس (Bauhaus)، في إرساء أسس التصميم المتميز القائم على الابتكار، اما في العصر الرقمي الحالي فقد اتسعت آفاق التمايز بفضل الأدوات والتقنيات الحديثة مما أتاح فرصاً غير مسبوقة لتعزيز الإبداع والتفرد في التصميم، إذ نجد على المستوى التطبيقي يتجلى التمايز في التصميم الكرافيكي من خلال عناصر متعددة، مثل الطباعة (Typography) واختيار الألوان والخطوط والتكوين المرئي وغيرها، فضلاً عن توظيف التقنيات الرقمية المتطورة، إذ تسهم هذه العناصر جميعها في بناء كيان فريد للشركة او الوكالة، وايضاً ترك أثراً واضحاً في ذهن المتلقي وضمان تفاعله مع ما يطرح. ايضاً في ظل التنافس المتزايد في السوق العالمية تسعى العديد من الشركات والوكالات العالمية إلى تطوير اليات جديدة لتعزيز قدراتها وتحقيق قيمة مضافة تضمن لها التمايز، إذ ان امتلاك ميزة تنافسية يعتبر عاملاً حيوياً في البيئات التنافسية، حيث تمثل نظرية التمايز عنصراً جوهرياً يساهم في جذب العملاء وتعزيز مكانة الشركة مقارنة بمنافسيها. ومن هذا المنطلق يعتبر التفكير التصميمي والعمليات المبتكرة من الأدوات الفعالة التي تمكن الشركات من تحقيق هذا التمايز.(Borja De Mozota, 2003, p. 67). وفي ظل هذا السياق نجد أن التصميم يؤدي دوراً محورياً وحاسماً في تحقيق التمايز، ولاسيما التصميم الكرافيكي، إذ يساعد في تطوير هوية مرئية قوية للشركة او الوكالة الاعلانية، مما يعزز إدراك العملاء لقيمتها الفريدة. إذ لا يقتصر التصميم الكرافيكي على الجوانب الجمالية بل يمتد ليشمل تحسين تجربة المستهلك وتسهيل عملية التواصل الفعال مع المتلقي، مما يسهم في تعزيز ولاء العملاء وتفضيلهم للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك يستخدم التصميم الكرافيكي كألية في تمييز المنتجات والخدمات من خلال تقديم حلول إبداعية ومبتكرة تعكس جوهر الشركة وتدعم توجهاتها السوقية وايضاً تقديم حلول مبتكرة تسهم في تحقيق تمايز مستدام. (Best, 2006, p. 162). كذلك تتجلى نظرية التمايز في التصميم الكرافيكي من خلال تحديد أهداف واضحة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع المتلقي أو تحسين تجربة المستخدم وبناءً على هذه الأهداف يتم اختيار وتوظيف العناصر المرئية كالألوان والخطوط والأشكال والتنسيقات بأسلوب يعكس الرسالة المراد إيصالها إلى الجمهور ويضمن تحقيق تأثير مرئي فريد. كما أن تحليل السوق ودراسة المنافسين يعد عنصراً اساسياً في تحقيق التمايز، إذ يمكن المصممين من التعرف على الاتجاهات السائدة واستكشاف الفرص المتاحة وتحديد نقاط التفوق التي يمكن استثمارها في إبراز هوية الشركة او الوكالة. وايضاً من خلال تبني أساليب غير تقليدية في التصميم، مثل

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374



شكل (1) https://pin.it/1mc3Tx8pG .

استخدام تراكيب لونية مبتكرة وتوظيف أشكال وخطوط غير مألوفة، يمكن تحقيق طابع مميز يلفت الانتباه ويعزز مكانة الشركة في السوق. (Dana, 2009, p. 40) ومن الجدير بالذكر إن التصميم الكرافيكي يعد عنصراً جوهرياً للتمايز في بيئة تنافسية متزايدة، إذ يستند إلى فهم معمق لمبادئ التصميم الأساسية، مثل التوازن، والتباين، والتكرار، والمحاذاة، وغيرها من المفاهيم التي تسهم في إنتاج تصاميم احترافية تجذب انتباه المتلقي. كما يشكل توظيف الألوان داخل التصميم عنصراً محورياً في تحديد الانطباع العام والمزاج المرئي، إذ تؤثر الألوان بشكل مباشر على شد انتباه المتلقي.وتفاعله مع المحتوى. وايضاً يسهم الإلمام العميق بآليات دمج الألوان بشكل متناغم في تعزيز جودة التصميم وجاذبيته. بالإضافة إلى ذلك فإن تطوير الأساليب غير التقليدية في معالجة الخطوط والأشكال والصور إلى جانب استكشاف تنسيقات جديدة، يساهم في إنتاج تصاميم متميزة قادرة على إيصال الرسائل المرئية بفعالية. على سبيل المثال، تعد الحملات الإعلانية لشركة ماكدونالدز آنموذجاً يجسد توظيف مبادئ التصميم الجرافيكي لتحقيق تأثير بصري متمايز قوي ومؤثر. (Taher, 2007, p. 309) كما في شكل رقم (1). كذلك تسهم نظرية التمايز في التصميم الكرافيكي في تحقيق تفرد مرئي من خلال تبني أنماط حديثة، مثل التصاميم التجريدية أو التفاعلية، التي تعزز من جاذبية المنتج أو الخدمة ولا يقتصر التمايز التصميمي على اختيار الألوان والخطوط فحسب، بل يشمل أيضاً طرقاً غير تقليدية في إيصال الرسالة إلى الجمهور مثل استخدام الحركات المرئية والتلاعب بالتقسيمات المساحية، والاستفادة من التقنيات الرقمية المتطورة، مثل التصميم ثلاثي الأبعاد والواقع المعزز وغيرها. وتؤدي هذه العوامل جميعها إلى جعل التصميم أكثر جاذبية وفاعلية، مما يسهم في استقطاب انتباه الجمهور المستهدف بفعالية أكبر. بالإضافة إلى ذلك فإن تبسيط العناصر المرئية والتركيز على الجوهر يعزز من قوة وتأثير المنجز التصميمي، إذ يساعد في ترسيخ صورة الملصق الإعلاني وجعله أكثر حضوراً وتميزاً في أذهان المتلقين. وايضاً نجد إن التصاميم التي تعتمد على البساطة المدروسة من خلال استخدام عدد محدود من الألوان القوية او الخطوط الواضحة أو حتى الرسائل المباشرة تعد أكثر فاعلية في توصيل الفكرة بوضوح وسلاسة دون تشتيت انتباه المتلقي. (Suzi, 2006, p. 25). كذلك ان التمايز في التصميم الجرافيكي لا يحدث ولا يتحقق بمحض الصدفة بل هو نتاج اليات مدروسة تتبناها الشركات والمؤسسات لبناء هوية بصرية مميزة تفرض حضورها في السوق. ويعتمد هذا التمايز على مجموعة من والأبعاد التي تُحدد مدى فاعلية التصميم في جذب الانتباه وتعزيز الانطباع البصري، وهي كالاتي:
(Bara'a, 2019, p. 31).

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

1. الهوية المرئية (Visual identity)

تمثل الهوية المرئية مجموعة من السمات والخصائص التي تعرف المؤسسة أو المنظمة وتميزها عن منافسيها، إذ تشكل الجانب المحسوس الذي يسهم في تشكيل الانطباعات الذهنية لدى الجمهور المستهدف. وايضاً يتم تصميم الهوية البصرية سواء كانت تجارية أو غير ذلك، لتعكس شخصية المؤسسة مما يسهل تحقيق أهدافها المرجوة. كما إنه يتم تأسيس الهوية البصرية على مجموعة من المواصفات التي تعمل ضمن إطار مبادئ توجيهية محددة، حيث تضبط هذه المبادئ عملية تطبيق الهوية وتحافظ على صورتها الذهنية بشكل متسق. ونتيجة لذلك يصبح بمقدور المتلقين أو المستهلكين التعرف على هوية المؤسسة البصرية وتمييزها، سواء عن طريق شعارها أو علامتها التجارية والتي تحمل بدورها دلالات معينة تسهم في تعزيز مكانة المؤسسة وقيمة علامتها التجارية. فضلاً عن ذلك، فأن الهوية البصرية تؤدي دوراً محورياً في مجالات متعددة، كالتجارة والصناعة وغيرها خاصة في ظل التطور التكنولوجي والعولمة. إذ أنها تعد أداة أساسية لتمييز المنتجات والخدمات في سوق تنافسي عالمي، مما يعزز قدرة المؤسسات على البقاء والتفوق في عصر تسوده ثورة المعلومات والاتصالات. (Ola, 2010, p. 55). بالاضافة إلى ذلك تمثل الهوية المرئية للمؤسسة أحد الركائز الأساسية في عملية التعريف الذاتي المختزل، إذ تعتمد على منظومة متكاملة من الرموز والألوان والخطوط والصور لتوصيل رسالتها بكفاءة ولا تقتصر وظيفتها على التعريف بالمؤسسة وترسيخ وجودها في الأذهان فحسب، بل تتعدى ذلك إلى توطيد العلاقة مع المجتمع المحيط من خلال تحقيق الانسجام بين قيم المؤسسة وخصائص البيئة التي تعمل فيها. ويبرز لدينا التمايز هنا كعامل حاسم في نجاح الهوية البصرية، إذ يسهم في تمييز المؤسسة عن منافسيها وتعزيز قابلية التعرف عليها من قبل الجمهور، سواء عبر الشعار أو الاعلان أو المواد الترويجية المختلفة. (Amal, 2012). وفي هذا السياق يؤكد (جيف بيزوس) على طبيعة الهوية البصرية، قائلًا "إن الهوية البصرية للمؤسسات والشركات تشبه سمعة الإنسان، فأنت تبني السمعة عندما تقوم بعمل الأشياء الصعبة بطريقة صحيحة".

.(Laila, 2001, p. 100)

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

2. **التواصل العاطفي (emotional connection).**

تعد الاحتياجات العاطفية عاملاً محورياً في التأثير على تفضيلات المستهلكين تجاه المنتجات عالية الجودة، خاصة تلك التي تتمتع بتوازن بين السمات الوظيفية والجمالية. إذ يركز التصميم هنا على التواصل العاطفي ومدى أهميته في الاستجابة للمشاعر والانطباعات الذاتية خلال عملية الشراء، إذ تظهر الدراسات أن القرارات العاطفية غالباً ما تطغى على الاعتبارات الوظيفية الصرفة. فالمنتج المصمم بإتقان والذي يتميز بجاذبية جمالية عالية، يحدث ارتباطاً عاطفياً مع المستهلك، مما يزيد من قيمته المدركة وقدرته على المنافسة في السوق. (Karak, 2022, p. 13). كما تؤكد الدراسات أن العواطف تؤدي دوراً أساسياً في تحفيز السلوك البشري، كما تؤثر بشكلٍ عميقٍ على عمليات الذاكرة والتفكير واتخاذ القرارات. ففي السياق التسويقي مثلاً غالباً ما تتشكل خيارات الأفراد بناءً على استجاباتهم العاطفية بدلاً من التحليل العقلاني المعقد. وهنا نجد إن التجارب العاطفية تعد عنصراً حاسماً يمكن للمصممين توظيفه لتكوين منتجات قادرة على استثارة المشاعر الإيجابية وتعزيز الرغبة في الشراء، لذا نجد إن نظرية التمايز هنا تظهر كعامل جوهري في نجاح المنتجات، كما يسهم التصميم الكرافيكي والتواصل العاطفي المبتكر في تمايز بعض العلامات التجارية دون غيرها وتعزيز هويتها الفريدة، إذ إنه عن طريق فهم العمق النفسي والعاطفي للمستهلكين يمكن للمصممين تطوير حلول إبداعية تلبي توقعاتهم الوظيفية مع إثراء تجربتهم الشعورية، وهذا يضمن ولاءً أعمق من قبل المتلقي وميزة تنافسية مستدامة. (Argoub, 2019, p. 144). وتجدر بنا الإشارة إلى إنه التصميم الكرافيكي بصورة عامة والتواصل العاطفي بصورة خاصة يتبنى منهجية تركز على هندسة المشاعر عبر المنتجات، وذلك سعياً لتحفيز استجابات عاطفية إيجابية تعزز تفاعل المتلقي، عن طريق تحليل ديناميكيات التفاعل بين المستهلك والمنتجات، كما إن المصممون يستكشفون الآليات التي تولد بها التصميمات مشاعر محددة، وكيفية توظيفها لتشكيل تصورات المستخدمين وتوجيه سلوكياتهم. وهنا يظر لدينا دور نظرية التمايز (Differentiation)، كأحد الركائز الأساسية في هذا الإطار، إذ تسهم في ابتكار حلولٍ تصميمية فريدة تتفرد بقدرتها على إثارة المشاعر وتعزيز الولاء للمنتج. وبذلك، يتجاوز التصميم العاطفي المفهوم التقليدي للوظيفية، ليرتقي إلى مستوى بناء روابط عاطفية مستدامة بين الإنسان والمنتجات، وهذا يحقق ميزة تنافسية في الأسواق المعاصرة. (Laila H. &., 2023, p. 74). وخير مثال على ذلك الحملة الاعلانية لشركة كوكا كولا، تحت عنوان شارك كوكا كولا (Share a Coke). شكل رقم (2).



شكل (2)

https://pin.it/6nGMPWaZo

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

مؤشرات الإطار النظري

1. يُشكل التمايز في التصميم الكرافيكي قدرة بنائية على إنتاج قيمة مرئية متفردة، تجعل الرسالة التصميمية أكثر قابلية للحضور داخل بيئة اتصال مزدحمة بالرسائل.
2. يتحقق التمايز عبر بناء هوية مرئية واضحة، من خلال تنظيم العلامة واللون والخط والصورة والفراغ بما يمنح التصميم قابلية التعرف والاستقرار في وعي المتلقي.
3. يعتمد التمايز على التباين اللوني والشكلي والطباعي، بوصفه آلية مرئية تمنح المنجز الكرافيكي قوة جذب وانفصالاً إدراكياً عن التصاميم المنافسة.
4. يُسهم التنظيم البنائي للعناصر الكرافيكية في تعزيز التمايز، من خلال ترتيب العلاقات بين النص والصورة والفراغ والحركة البصرية ضمن نسق اتصالي متماسك.
5. يتجسد التمايز في وضوح الرسالة الاتصالية، إذ تمنح المعالجة الكرافيكية المختزلة المتلقي قدرة أسرع على الفهم والتفاعل مع الفكرة المطروحة.
6. يتعزز التمايز من خلال الابتكار في المعالجات المرئية، عبر توظيف الألوان والخطوط والصور والتقنيات الرقمية بأسلوب يمنح التصميم طابعاً إدراكياً مؤثراً ومتفرداً.

الفصل الثالث

أولاً. منهجية البحث: اعتمد الباحثان المنهج الوصفي القائم على تحليل المحتوى، والذي يهدف إلى وصف العينات المدروسة وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها بما يخدم أهداف البحث ويُبرز النتائج المتوقعة.

ثانياً: مجتمع البحث وعينته

ينتمي مجتمع البحث إلى حقل التصميم الكرافيكي الرقمي المعاصر، ويشمل مشاريع بصريّة تفاعلية أو توليدية أُنتجت في عام2024. ولقد اعتمد الباحثان على اختيار عينة قصدية (عمدية) لتلافي التكرار في المواصفات العامة لأغلب مفردات مجتمع البحث ووفقا لهدف البحث فقد تم اختيار (3) نماذج من مجموع (9) نماذج وبنسبة 33.3% من المجتمع الكلي.

اسم الملصق	البلد	السنة	الموقع الرسمي
FIFA World Cup Qatar 2022 Official Poster	قطر	2022	https://fifa.africanewsroom.com/press/qatari-female-artist-bouthayna
FIFA Women's World Cup AU-NZ 2023 Official Poster	استراليا	2023	https://collect.fifa.com/marketplace/S1-P2-61
Paris 2024 Olympic Paralympic Games & Official	فرنسا	2024	https://www.olympics.com/en/news/paris-2024-olympic-paralympic-games

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

ثالثا: اداة البحث:

لغرض تحقيق هدف البحث لابد من تصميم اداة تستعمل لتحليل نماذج العينة التي اختارها الباحثان في بحثهما الحالي، لذلك قاما بتصميم استمارة تحديد محاور التحليل على وفق مؤشرات الإطار النظري وما جاءت به المصادر والادبيات التي تناولت موضوعات البحث، اذ تحددت محاور هذه الاستمارة.

رابعا التحليل:

الانموذج الأول: FIFA World Cup Qatar 2022 Official Poster

الوصف العام: ملصقاً كرافيكياً رسمياً لكأس العالم FIFA World Cup Qatar 2022، أنجز في قطر سنة 2022 لصالح FIFA. يقوم التصميم على تكوين رأسي بخلفية رمادية هادئة، تتوسطه كرة قدم في الجزء العلوي، مع غترة بيضاء تتحرك صعوداً من أسفل الملصق باتجاه الكرة، فضلاً عن وجود عبارة هَيّا 2022 في المركز، وشعار البطولة في أسفل يمين المساحة. يُشكل الملصق بنية مرئية مختزلة تستثمر الرمز الثقافي القطري داخل خطاب رياضي عالمي، مما يمنحه تمايزاً قائماً على الهوية، الحركة، والوضوح الاتصالي.



تحليل الانموذج الأول وفق محاور التحليل الستة

1. القيمة المرئية المتفردة

يُشكل الانموذج قيمة مرئية متفردة عبر اعتماده على اختزال شديد للعناصر، إذ يحضر الفراغ الرمادي الواسع بوصفه مساحة إدراكية تمنح الكرة والغترة موقعاً مركزياً داخل التكوين. مما لاشك فيه أن الملصق يستثمر علامة ثقافية محلية ضمن خطاب رياضي عالمي، فيجعل الغترة عنصراً حركياً يوازي اندفاع الكرة نحو الأعلى. تتولد فرادة التصميم من جمعه بين الرمز القطري والحدث الكروي، فضلاً عن ذلك يمنح الهدوء اللوني الانموذج قدرة واضحة على التميّز وسط ملصقات رياضية مزدحمة بالعناصر والمؤثرات.

2. الهوية المرئية

تتأسس الهوية المرئية في الانموذج من خلال الغترة البيضاء والعقال الأسود، إذ ان هذين العنصرين يكوّنان بنية رمزية متصلة بالبيئة الثقافية القطرية. يظهر اسم الحملة "هَيّا" في مركز الملصق، مما يمنح الرسالة طابعاً دعوتياً مرتبطاً بالاحتفاء والمشاركة. والجدير بالذكر أن شعار كأس العالم في أسفل اليمين يربط الهوية المحلية بالمؤسسة الرياضية العالمية. هكذا تنتظم العلامات داخل مساحة واحدة، فيغدو الملصق قابلاً للتعرّف من خلال رموزه، لا من خلال كثافة النصوص أو الشروحات.

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

3. التباين اللوني والشكلي والطباعي

يعتمد الانموذج على تباين هادئ بين الخلفية الرمادية، والغترة البيضاء، والعقال الأسود، والكرة ذات الأحمر الداكن، مما يمنح العناصر الرئيسة وضوحاً مرئياً من دون إرباك. يتخذ التباين الشكلي قيمة خاصة عبر العلاقة بين استدارة الكرة، وامتداد القماش، وخطوط العقال المنطلقة إلى الأعلى. أما التكوين الطباعي فيحافظ على حضور مختزل، إذ تتوزع الكلمات أعلى الملصق ووسطه وأسفله بحجوم مدروسة. ومن ثم يصبح التباين أداة لتركيز الانتباه، وتنظيم قراءة المتلقي للحدث والهوية والحركة.

4. التنظيم البنائي للعناصر الكرافيكية

يقوم التنظيم البنائي على مسار رأسي صاعد يبدأ من اليد والغترة في الأسفل، ويمر عبر عبارة "هَيّا 2022"، ثم يصل إلى الكرة في أعلى المركز. هذا المسار يمنح الملصق إيقاعاً حركياً واضحاً، كأن العين تتبع اندفاعاً احتفالياً نحو فضاء اللعب. تتوزع العناصر الثانوية في الأطراف العليا والسفلى من دون مزاحمة للعنصر المركزي، فضلاً عن ذلك يمنح الفراغ المحيط استقراراً للتكوين. وبذلك تتشكل العلاقات بين النص والصورة والفراغ ضمن نسق اتصالي متماسك وسهل القراءة.

5. وضوح الرسالة الاتصالية

تتجه الرسالة الاتصالية في الانموذج نحو دعوة مباشرة للاحتفاء بكأس العالم في قطر، إذ تختزل كلمة "هَيّا" المعنى في فعل اجتماعي محفز على الحضور والمشاركة. ترتبط الكرة بالغترة داخل مشهد واحد، فيتولد معنى يجمع الرياضة والهوية والاحتفال. مما سبق يتضح لنا أن الملصق لا يعتمد على شرح مطول، إنما على علامة مركزية قابلة للفهم السريع. كما أن تاريخ البطولة وشعارها يمنحان الرسالة إطاراً معلوماتياً كافياً، مما يجعل الاتصال واضحاً وموجهاً بدقة.

6. الابتكار في المعالجة المرئية

يتجلى الابتكار في تحويل الغترة من رمز لباس ثقافي إلى عنصر حركي يؤدي وظيفة تشكيلية داخل الملصق. فالقماش لا يظهر كعلامة ساكنة، وإنما كحركة صاعدة تندمج مع مسار الكرة، مما يمنح التصميم طاقة احتفالية ذات طابع محلي وعالمي في آن واحد. والجدير بالذكر أن اعتماد خلفية بسيطة ومعالجة شبه فوتوغرافية يزيد من قوة الفكرة، لأن التركيز ينتقل إلى العلاقة بين الرمز والحدث. واستخلاصاً لما سبق، يُشكل الانموذج معالجة مرئية متفردة ومناسبة لمفهوم التمايز.

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

الانموذج الثاني: FIFA Women's World Cup AU-NZ 2023 Official Poster



الوصف العام : يمثل الأنموذج ملصقاً كرافيكياً رسمياً لبطولة FIFA Women's World Cup AU·NZ 2023، المقامة في أستراليا ونيوزيلندا سنة 2023. يقوم التصميم على تكوين دائري يحتضن ثلاث هيئات نسائية جانبية بألوان متباينة، تتوسطها هيئة حمراء بارزة تندمج مع شكل كأس البطولة وكرة القدم. فضلاً عن ذلك تظهر في أسفل الملصق Silhouettes للاعبتين في وضعية حركة، مما يمنح التصميم طابعاً رياضياً احتفالياً. يُشكل الملصق بنية مرئية قائمة على التنوع، والحركة، والهوية النسوية، مع حضور واضح لشعار البطولة وتاريخها في أسفل المساحة التصميمية.

1. القيمة المرئية المتفردة

يقدم الأنموذج قيمة مرئية متفردة عبر تكوين دائري واسع يحتضن الوجوه النسائية والهيئات الرياضية ضمن منظومة لونية كثيفة. تتقدم الهيئة الحمراء في المركز داخل موقع سيادي يدمج ملامح المرأة مع كأس البطولة وكرة القدم، مما يمنح الملصق قدرة عالية على الامتياز داخل الذاكرة المرئية. فضلاً عن ذلك، تتوزع الشخصيات الجانبية واللاعبتان في الأسفل بطريقة تمنح العمل طاقة احتفالية. ومما لاشك فيه أن التصميم يستثمر رمزية البطولة النسوية في بناء حضور اتصالي واضح ومتماسك، قابل للتمييز وسط الملصقات الرياضية الدولية ذات الكثافة التنافسية.

2. الهوية المرئية

تتأسس الهوية المرئية للأنموذج من خلال الجمع بين رموز البطولة، والمرأة، وكرة القدم، والخريطة اللونية المرتبطة بأستراليا ونيوزيلندا. يظهر الشعار الرسمي في الأسفل بوضع واضح، بينما تتوزع الهيئات النسائية الثلاث داخل مركز دائري يمنح الملصق طابعاً جامعاً للتمثيل الثقافي والرياضي. والجدير بالذكر أن حضور الوجوه الجانبية يعمق الإحساس بالتعدد والاحتفاء، إذ إن كل هيئة تعمل كعلامة دالة على المشاركة والحضور النسوي. هكذا تتكون هوية قابلة للقراءة من أول مواجهة مرئية، وتستقر في وعي المتلقي عبر الرمز واللون والحركة.

3. التباين اللوني والشكلي والطباعي

يعتمد الملصق على تباين لوني مرتفع بين الأحمر، والبرتقالي، والأزرق المخضر، والأصفر، والوردي، مع خلفية سوداء تمنح الكتلة المركزية حدة مرئية واضحة. يتعزز التباين الشكلي عبر اختلاف مقاييس الوجوه واللاعبات، وعبر العلاقة بين الاستدارة المحيطة والخطوط العضوية داخل الهيئات. أما الجانب الطباعي فيظهر مختزلاً في أسفل الملصق، مما يحافظ على سيادة الصورة. ومن ثم يعمل التباين على ضبط مسار الانتباه، فيبدأ من الرأس الأحمر، ثم ينتقل إلى الشعار وتاريخ البطولة، ضمن قراءة مرئية متدرجة ومنظمة.

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

4. التنظيم البنائي للعناصر الكرافيكية

ينتظم البناء الكرافيكي داخل دائرة مركزية تمنح العناصر وحدة تجميعية، إذ تتداخل الوجوه الثلاثة في طبقات متتابعة، وتتوزع اللاعبتان في الأسفل لتوليد قاعدة حركية داعمة. يضع التصميم الكأس في مركز التكوين من خلال امتداد الجسد الأحمر والفراغ الأبيض، مما يربط الهوية النسوية بالحدث الرياضي. فضلاً عن ذلك، تُحاط الكتلة الرئيسة بزخارف لونية تمنح الخلفية إيقاعاً احتفالياً. هذا التنظيم يجعل العين تتحرك من المركز إلى الأطراف ثم تعود نحو الشعار، ضمن قراءة مرئية محكومة، ذات تسلسل إدراكي واضح.

5. وضوح الرسالة الاتصالية

تتجه الرسالة الاتصالية نحو إعلان بطولة كأس العالم للسيدات عبر صياغة مرئية تحتفي بالمرأة واللعب والهوية المشتركة للدولتين المضيفتين. إن حضور الوجوه النسائية بأحجام كبيرة، مع لاعبتين في حالة حركة، يمنح المتلقي فهماً مباشراً لطبيعة الحدث عبر صورة واحدة مكثفة. كما أن الشعار الرسمي والتاريخ أسفل الملصق يقدمان المعلومات الأساسية في موضع مستقر. ومما سبق يتضح لنا أن التصميم يدمج الدعوة الرياضية بالتمثيل الثقافي ضمن خطاب مرئي سريع الإدراك، قادر على توجيه الانتباه نحو جوهر البطولة.

6. الابتكار في المعالجة المرئية

يتجلى الابتكار في المعالجة المرئية من خلال دمج هيئة المرأة مع كأس البطولة وكرة القدم في بنية واحدة، حيث يتحول الشعر الأحمر والفراغ الداخلي إلى علامة مركبة تحمل معنى رياضياً ونسوياً في آن واحد. كما تمنح الزخارف الخلفية والتراكب اللوني طابعاً احتفالياً قريباً من لغة المهرجان العالمي. والجدير بالذكر أن التصميم يعتمد التبسيط الأيقوني عالي الكثافة عوضاً عن المعالجة الفوتوغرافية المباشرة. واستخلاصاً لما سبق، يُشكل الأنموذج معالجة كرافيكية ذات تمايز إدراكي واضح، قائمة على الرمز المركب واللون الفاعل.

الانموذج الثالث: Paralympic Games Official & Paris 2024 Olympic



الوصف العام : ملصقاً كرافيكياً رسمياً لأولمبياد Paris 2024، المنجز في فرنسا سنة 2024 لصالح اللجنة المنظمة للألعاب الأولمبية. يقوم التصميم على مشهد بانورامي كثيف التفاصيل يجمع معالم باريس العمرانية، وفي مقدمتها برج إيفل والقبة المعمارية، مع فضاءات مائية وملاعب وحشود وشخصيات رياضية موزعة داخل تكوين احتفالي واسع. يُشكل الملصق بنية مرئية سردية تستثمر المدينة بوصفها فضاءً رياضياً وثقافياً مفتوحاً، فضلاً عن توظيف الألوان المبهجة والتفاصيل الدقيقة لتعزيز التمايز، والحركة، والإحساس بالمشاركة العالمية.

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

تحليل الأنموذج الثالث وفق محاور التحليل الستة

1. القيمة المرئية المتفردة

يُشكل الأنموذج قيمة مرئية متفردة عبر بناء مشهد بانورامي واسع يحوّل مدينة باريس إلى فضاء احتفالي متكامل للألعاب الأولمبية. تتوزع المعالم العمرانية، والمسطحات المائية، والملاعب، والحشود، والأنشطة الرياضية داخل تكوين غني بالتفاصيل، مما يمنح الملصق كثافة إدراكية عالية. ومما لاشك فيه أن فرادة التصميم تنبع من قدرته على جمع المدينة والرياضة والاحتفال في منظومة واحدة، فضلاً عن ذلك يمنح التراكم التفصيلي المتلقي فرصة للقراءة المتعددة، واكتشاف عناصر جديدة مع كل نظر.

2. الهوية المرئية

تتأسس الهوية المرئية للأنموذج على حضور باريس كعلامة مكانية وثقافية واضحة، إذ يظهر برج إيفل، والقبة المعمارية، والفضاءات النهرية، ضمن بناء يُرسخ صلة الحدث بالمدينة المضيفة. كما تمنح شعارات **Paris 2024** والحلقات الأولمبية التصميم مرجعيته الرسمية. والجدير بالذكر أن الهوية هنا تتجاوز العلامة المكتوبة إلى تشكيل مدينة كاملة داخل الملصق، حيث تتداخل العمارة والرياضة والجمهور في صياغة واحدة. هكذا يستقر الأنموذج في وعي المتلقي كصورة أولمبية مرتبطة بباريس على نحو مباشر.

3. التباين اللوني والشكلي والطباعي

يعتمد الأنموذج على تباين لوني غني بين الأزرق المائي، والوردي، والأخضر، والذهبي، مع توزيع واسع للدرجات الفاتحة التي تمنح المشهد طابعاً احتفالياً. يتعزز التباين الشكلي عبر اختلاف المعالم العمودية، والمسارات الأفقية، والمنحنيات المائية، والكتل البشرية الصغيرة. أما الجانب الطباعي فيحضر بهدوء في الأعلى والأسفل، تاركاً السيادة للمشهد المرسوم. مما تقدم، يعمل التباين على تنشيط حركة العين داخل المساحة، إذ تنتقل القراءة بين المعلم، والرياضة، والجمهور، والشعار، ضمن إيقاع مرئي متواصل.

4. التنظيم البنائي للعناصر الكرافيكية

يقوم التنظيم البنائي على توزيع شبكي غير مباشر يجعل عناصر المدينة والفعاليات الرياضية تتحرك ضمن مسارات متداخلة، حيث يقود النهر العين نحو العمق، بينما تمنح المعالم الكبرى نقاط توقف مرئية. تتوزع الحشود والملاعب والممرات داخل مستويات متعددة، فتتشكل قراءة طبقية تبدأ من المقدمة ثم تنتقل إلى المركز والخلفية. فضلاً عن ذلك، يحتفظ الملصق بتوازن عام رغم كثافة التفاصيل، لأن العناصر الكبرى تؤدي وظيفة ضبط المساحة. ومن ثم تتولد بنية مرئية منظمة تتيح للمتلقي التجوال داخل المشهد من دون فقدان الاتجاه.

5. وضوح الرسالة الاتصالية

تتجه الرسالة الاتصالية نحو تقديم أولمبياد باريس 2024 كحدث عالمي مفتوح على المدينة والجمهور والرياضة. يظهر ذلك من خلال إدماج الملاعب والفعاليات ضمن النسيج العمراني، وكأن البطولة ممتدة في كل أجزاء المدينة. كما تمنح الشعارات الرسمية والتاريخ في أسفل

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

الملصق تحديداً معلوماتياً واضحاً. والجدير بالذكر أن كثافة التفاصيل تخدم فكرة الشمول والاحتفاء، إذ تمنح المتلقي إدراكاً سريعاً بأن الحدث يتجاوز المنافسة الرياضية إلى تجربة حضرية وثقافية واسعة ذات طابع عالمي.

6. الابتكار في المعالجة المرئية

يتجلى الابتكار في اعتماد المعالجة السردية التفصيلية التي تجعل الملصق أقرب إلى خريطة احتفالية قابلة للاستكشاف، حيث تتحول باريس إلى مسرح رياضي مفتوح. لا يعتمد التصميم على صورة واحدة مركزية، وإنما على شبكة من المشاهد الصغيرة التي تبني المعنى تدريجياً. كما أن الأسلوب التوضيحي الدقيق يمنح الأنموذج طابعاً مميزاً داخل الملصقات الأولمبية. واستخلاصاً لما سبق، يُشكل هذا العمل معالجة كرافيكية ذات تمايز معرفي ومرئي، قائمة على الوفرة المنظمة، والرمز الحضري، والمتعة الإدراكية.

الفصل الرابع

اولاً: النتائج:

1. القيمة المرئية المتفردة تحقق في الأنموذج (2و3) بنسبة 66.6%، إذ اعتمد الأول على رمز ثقافي مختزل، بينما اعتمد الثالث على مشهد بانورامي غني بالتفاصيل. ولم يتحقق في الأنموذج (2) بنسبة 33.3%، بسبب اقترابه من المعالجات الشائعة في الملصقات الرياضية القائمة على الوجوه النسائية والحركة الاحتفالية.
2. الهوية المرئية تحقق في الأنموذج (1و2) بنسبة 66.6%، إذ ان الأول رسّخ الهوية القطرية عبر الغترة والعقال، بينما بنى الثاني هوية البطولة النسوية من خلال الوجوه واللون والشعار الرسمي. ولم يتحقق في الأنموذج (3) بنسبة 33.3%، لأن كثافة المشهد العمراني والرياضي قللت من مباشرة الهوية المرئية قياساً ببقية النماذج.
3. التباين اللوني والشكلي والطباعي تحقق في الأنموذج (2و3) بنسبة 66.6%، إذ اعتمد الثاني على تضادات لونية قوية بين الأحمر والأزرق والبرتقالي والأسود، بينما قدّم الثالث شبكة لونية وشكلية كثيفة ومتنوعة. ولم يتحقق في الأنموذج (1) بنسبة 33.3%، لأن معالجته الرمادية الهادئة خففت من فاعلية التباين المرئي المباشر.
4. التنظيم البنائي للعناصر الكرافيكية تحقق في الأنموذج (1و2) بنسبة 66.6% ،إذ جاء الأول منظماً عبر مسار رأسي واضح من الغترة إلى الكرة، بينما اعتمد الثاني تنظيماً دائرياً يجمع الوجوه والكأس واللاعبات. ولم يتحقق في الأنموذج (3) بنسبة 33.3%، لأن الوفرة التفصيلية الواسعة أضعفت الهرمية المباشرة للعناصر داخل المساحة.
5. وضوح الرسالة الاتصالية تحقق في تحقق في الأنموذج (1و2) بنسبة 66.6% ،إذ ان الأول قدّم رسالة مباشرة عن كأس العالم في قطر، بينما أعلن الثاني بطولة كأس العالم للسيدات من خلال رموز نسوية ورياضية واضحة. ولم يتحقق في الأنموذج (3) بنسبة 33.3%، لأن الرسالة احتاجت إلى قراءة ممتدة بسبب تراكم التفاصيل والمشاهد الجزئية.
6. الابتكار في المعالجة المرئية تحقق في الأنموذج (1و3) بنسبة 66.6%، إذ حوّل الأول الغترة إلى عنصر حركي مرتبط بكرة القدم، بينما حوّل الثالث مدينة باريس إلى فضاء أولمبي مفتوح.

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

ولم يتحقق في الأنموذج (2) بنسبة 33.3%، لأن المعالجة اعتمدت تركيباً أيقونياً مألوفاً نسبياً في الملصقات الرياضية النسوية

ثانياً: الاستنتاجات:

1. تتجلى نظرية التمايز في الملصق الكرافيكي عبر قدرة الرمز المركزي على اختزال الهوية والحدث داخل بنية مرئية واحدة، كما ظهر في توظيف الغترة، والهيئة النسوية، ومعالم باريس بوصفها علامات قادرة على تثبيت المعنى في إدراك المتلقي.
2. ساهمت الهوية المرئية في منح النماذج حضوراً اتصالياً واضحاً، إذ ارتبط كل ملصق بمرجعية ثقافية أو رياضية محددة، مما جعل الرسالة أكثر قابلية للتعرّف والتداول داخل المجال المرئي العالمي.
3. يُشكل التباين اللوني والشكلي أداة فاعلة في توجيه الانتباه وتنظيم القراءة البصرية، حيث أسهم اللون، وحجم العناصر، واتجاه الحركة في صناعة مراكز جذب متباينة داخل مساحة الملصق.
4. أسهم التنظيم البنائي للعناصر الكرافيكية في ضبط العلاقة بين الصورة والنص والفراغ، مما منح النماذج قدرة على ترتيب مسار العين، سواء عبر المسار الرأسي، أو التكوين الدائري، أو البناء البانورامي متعدد التفاصيل.
5. اتضحت فاعلية الرسالة الاتصالية حين ارتبطت الصورة بعلامة مباشرة قابلة للفهم السريع، إذ ساعدت الرموز الرياضية والثقافية والشعارات الرسمية على تكوين إدراك أولي واضح لطبيعة الحدث.
6. أنتجت المعالجات الابتكارية مستويات مختلفة من التمايز، فكلما تحوّل الرمز من دلالة مألوفة إلى بنية تشكيلية متحركة أو سردية، ازدادت قدرة الملصق على ترسيخ حضوره المعرفي والمرئي.

التوصيات

1. يوصي الباحث بضرورة اعتماد نظرية التمايز كمدخل تحليلي في تصميم الملصقات الكرافيكية، لما تمنحه من قدرة على قراءة الهوية، والتباين، والتنظيم، والوضوح الاتصالي داخل المنجز المرئي.
2. توجيه المصممين إلى بناء رمز مركزي واضح داخل الملصق، إذ ان الرمز القادر على اختزال الفكرة والحدث يمنح التصميم حضوراً إدراكياً أسرع لدى المتلقي.
3. الاهتمام بالهوية المرئية في الملصقات الكرافيكية الرسمية، من خلال توظيف العلامات الثقافية والمؤسسية بطريقة منظمة تعزز قابلية التعرف والتمييز.

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

المصادر:

1. *Al-Alaq, B., & Al-Abdali, Q. (1999). Marketing Management. Amman: Dar Zahran.*
2. *Al-Aqoun, A. (2014). The Role of Brand Strategy in Improving Corporate Competitiveness: A Case Study of N'gaous Soft Drinks Company. Faculty of Economic and Commercial Sciences, Department of Commercial Sciences.*
3. *Amal, M. S. (2012). Asserting Arabic Identity in Brand Design in Light of Islamic Art Principles. Jordan, Amman: Conference on Art in Islamic Thought, International Institute of Islamic Thought.*
4. *Argoub, M., & Mbarki, B. (2019). Product Design: The Position of Emotion in Ergonomics.* Journal of the Human Resources Development Research Unit, *Vol. 10, No. 2.*
5. *Babaer, A. A. (2026). The Concept of the Fourth Dimension through Combining Temporal Worlds in Art.* Journal of Architecture, Arts and Humanistic Sciences, *Vol. 11, No. 55.*
6. *Bara'a, I. S. (2019). The Role of Graphic Design in Developing the Visual Identity of Jordan TV to Increase Viewer Preference. Jordan, Amman: Master's Thesis, Faculty of Architecture and Design, Middle East University.*
7. *Bilal, K. S. (2015). Strategy and Strategic Planning (1st ed.). Jordan, Amman: Dar Al-Maysara for Publishing, Distribution and Printing.*
8. *Dana, K. A. (2009). The Relationship of Design Management to Achieving Competitive Advantage. Jordan, Amman: Middle East University for Graduate Studies, Faculty of Media.*
9. *Gaimitti, J. H. (2005). What the Professors Say About Marketing. Jarir Bookstore.*
10. *Karak, H., & Zubair, M. (2022). Emotional Responses Towards the Dimensions of Emotional Design in Smartphones. Faculty of Humanities and Social Sciences, Ibn Khaldun University.*

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

11. Kazem, K., & Al-Sheikh, R. M. (2010). Quality Management in Distinguished Organizations. Jordan, Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution.

12. Laila, H. S. M. (2001). Communication and its Contemporary Theories. Cairo: Al-Dar Al-Masriah Al-Lubnaniah.

13. Laila, H., & Amina, B. Q. (2023). The Importance of the Emotional Dimension in Product Design. The Third International Scientific Conference for Social and Human Sciences, Proceedings Book.

14. Meraj, H., Ahmed, M., & Mustafa, S. (2013). Branding: Nature and Importance (1st ed.). Amman: Dar Kunouz Al-Ma'refa for Publishing and Distribution.

15. Naeem, I. D. (2009). Strategic Management: Concept, Importance, and Challenges (1st ed.). Jordan, Amman: Jadara for Global Books for Publishing and Distribution.

16. Ola, S. (2010). Redesigning Arabic Identity in the Visual Identity Design of Egyptian Institutions. Egypt: Unpublished Master's Thesis, Benha University.

17. *rand value and corporate innovation* .N Y: Allworth

18. Gerry Johnson et Hevan .(2000) .*Strategique* .Paris: edition Publi_ Union.

19. Jean- Noel-kapfer .(1989) .*Jean Claude Thoeening; la marque; Mc-Graw- Hill* .Paris.

20. Jr. Thompson and Strickland, A. J A. Arthur .(1999) .*Strategic Management Concepts &Cases* 9) .ed ،U.S.A: Irwin Mc Graw_ Hill, Inc.

21. Kathryn Best .(2006) .*Design management: Managin design strategy, process and implementation* .Singapore: AVA book production.

22. M.E. Porter .(1989) .*Vantagem Competitiva (Competitive Edge): Creating and sustaining a superior performance (Creating and sustaining a higher performance* .Elsevier, Rio de Janeiro.

23. Michael E. Porter .(1985) .*The Competitive Advantage of Nations* . New york: Collier Macmillan.

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education Vol.32 (No.139) 2026, pp.355-374

Dimensions of Differentiation Theory in Graphic Design

Dr. Nsiyf Jassem Mohammed
University of Baghdad,
College of Fine Arts
07802855173
Dr.nsiyf@cofarts.uobaghdad.edu.iq

Fatima Raad Ahmed
University of Baghdad,
College of Fine Arts
07710594688
fatimaraad@mtu.edu.iq

Abstract:
This research explores the dimensions of differentiation theory in graphic design, stemming from a cognitive problem: how differentiation empowers a graphic poster to stand out and be recognized within a communication environment saturated with visual messages. The research aims to uncover indicators of differentiation in graphic posters through two sections. The first section examines the theoretical foundations of the concept of differentiation, while the second addresses differentiation as a communication strategy in graphic design. The research employs a descriptive methodology to analyze three purposive samples: posters for the 2022 FIFA World Cup Qatar, the 2023 FIFA Women's World Cup Australia, and the 2024 Paris Olympics. The analysis reveals that differentiation is achieved through unique visual value, visual identity, contrast, structural organization, message clarity, and innovative treatment. Based on these findings, the research concludes that a graphic poster gains its effectiveness when cultural and sporting symbols are transformed into a communicative structure capable of anchoring meaning in the recipient's perception.Technically: It is the level or axis through which a specific concept is studied to reveal its characteristics and configurations. (Babaer, 2026, p. 3)
Differentiation Theory
It is a cognitive system that studies the ability of visual structure to produce a unique perceptual identity within the communicative field, through the organization of the sign, color, line, image, space, and typographical relationships in a way that gives the design message the ability to be recognized, distinguished, and stable in the consciousness of the recipient (Porter M. , 1989, p. 3).

Keywords: Dimension – Differentiation Theory- Graphic design Dimension.